

Opdrachtgever: Stichting Hoezo Anders
Bedrijfsbegeleider: Daniella Krijger

Eerste lezer: Elianne Caljouw
Tweede lezer: Marieke Kerpershoek

Begeleider: Nynke Wiekenkamp
School: Hogeschool Leiden
Opleiding: Communicatie

Datum: 9 januari 2016
Plaats: Leiden
Versie: 2

Hoezo Anders

Scriptie – versie II



Kimberley Swikker | s1070702 | com4v

Samenvatting

Het onderzoek Hoezo Anders kijkt naar de sociale media van Stichting Hoezo Anders, een stichting voor jongeren met een niet-zichtbare beperking of chronische ziekte. Stichting Hoezo Anders wil de jongeren in Nederland met een niet-zichtbare beperking of chronische ziekte helpen bij het bereiken van hun dromen. Om dit te bewerkstelligen heeft Stichting Hoezo Anders een website met verhalen van gelijkgestemden en informatie over verschillende onderwerpen, zoals geld, school en wonen. Daarnaast is Stichting Hoezo Anders aanwezig op Twitter en Facebook. De berichten op deze sociale media gaan over de verhalen op de website en ander nieuws omtrent jongeren met een niet-zichtbare beperking of chronische ziekte.

Het probleem van Stichting Hoezo Anders is dat op de sociale mediakanalen voldoende volgers zijn, maar het aantal likes en reacties op de berichten is erg laag. Daarnaast worden de berichten ook weinig gedeeld. Dus de volgers zijn aanwezig op sociale media, maar zijn niet betrokken bij de berichten die Stichting Hoezo Anders plaatst. Zo heeft het onderzoek de volgende probleemstelling:

Hoe kan Stichting Hoezo Anders betrokkenheid bevorderen onder de volgers op sociale media?

Om de probleemstelling te beantwoorden is deskresearch en fieldresearch gedaan. De deskresearch keek naar de huidige situatie van Stichting Hoezo Anders op Twitter en Facebook, vooral naar het aantal likes, reacties en hoe vaak volgers berichten delen. Daarnaast keek de deskresearch naar het huidige Nederlandse sociale medialandschap, waar bevindt de doelgroep van Stichting Hoezo Anders zich op sociale media?

De fieldresearch ging op basis van het Six Stages of Social Business Transformation-model van Li en Solis (2013). Het Six Stages of Social Business Transformation-model geeft zes stappen voor een organisatie om van niet aanwezig op sociale media naar volledig geïntegreerde sociale media in de organisatie te gaan. Stap 3 van het model gaat over het verbinden met de doelgroep en de relatie versterken, voor Stichting Hoezo Anders is het probleem opgelost als de sociale media deze stap van het Six Stages of Social Business Transformation-model bereikt. Om van stap naar stap te komen in het Six Stages of Social Business Transformation-model gebruikt het onderzoek het POST-methode van Li en Bernoff (2011). Deze methode stelt dat er vier onderdelen zijn waar een organisatie rekening mee moet houden als het de volgende stap wil zetten met sociale media. Deze onderdelen zijn: People, Objectives, Strategy en Technology. De topic guide van het onderzoek is ingedeeld om alle onderdelen van de POST-methode te beantwoorden.

Het onderzoek bestaat uit interviews, die zijn afgenomen via Skype. Een enkel interview is via een ander medium gehouden, vanwege verschillende redenen. In de interviews is gebruik gemaakt van showcard, in de showcards krijgen de respondenten oude Facebook en Twitterberichten van Stichting Hoezo Anders te zien. In totaal zijn er negen respondenten.

De respondenten hebben veel dezelfde ideeën over de sociale media van Stichting Hoezo Anders en sociale media in het algemeen. Uit het onderzoek komt dat de respondenten niet meer aanwezig zijn op Twitter, dit komt ook uit de deskresearch. Twitter is niet meer het sociale medium om de doelgroep van Stichting Hoezo Anders te bereiken. Daarnaast is Facebook wel populair onder de respondenten en ook uit de deskresearch komt naar voren dat Facebook nog steeds een van de belangrijkste sociale media is in Nederland. Daarnaast vormt beeld een steeds grotere rol in het sociale medialandschap, dit is terug te zien in de deskresearch en in het onderzoek. Uit deskresearch blijkt dat de Nederlandse jongeren steeds meer aanwezig zijn op sociale media, zoals Snapchat, Instagram en Pinterest. De respondenten geven ook aan graag Stichting Hoezo Anders op Instagram te willen zien. Daarnaast vinden de respondenten ook LinkedIn een goed medium voor Stichting Hoezo Anders. De doelgroep heeft vaak problemen met het vinden van werk en Stichting Hoezo Anders kan op LinkedIn helpen om het vinden van werk makkelijker te maken. Bijvoorbeeld door vacatures te

plaatsen, maar ook zodat de jongeren die ervaring opdoen bij Stichting Hoezo Anders dit kunnen melden op hun LinkedIn.

Naast de sociale media waarop Stichting Hoezo Anders actief kan zijn, geven de respondenten ook aan dat verandering aan de berichten van Stichting Hoezo Anders kan helpen bij het bevorderen van de betrokkenheid. Een aantal dingen die vaak terugkomen bij de respondenten zijn: maak gebruik van pakkende beelden, hou de teksten kort en interessant, plaats soms een oproep om berichten te delen en stel relevante vragen aan de volgers. Met deze punten zou Stichting Hoezo Anders volgens de respondenten de betrokkenheid kunnen bevorderen.

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	0
2.	Situatieschets	1
2.1	Stichting Hoezo Anders	1
2.2	Sociale media	2
2.3	Andere stichtingen	3
2.3.1	Stichting Onzichtbaar Ziek	3
2.3.2	Emma at Work	3
2.3.3	NSGK.....	3
2.4	Sociale medialandschap in Nederland	4
2.5	SWOT	4
3.	Probleemformulering	6
3.1	Aanleiding	6
3.2	Probleemstelling	6
3.3	Doelstelling	6
3.4	Deelvragen	7
3.5	Doelgroep	7
3.6	Grenzen van het onderzoek	7
4.	Theoretisch kader	8
4.1	Sociale Media	8
4.2	Betrokkenheid.....	9
4.3	Sociale mediamodellen	10
4.3.1	ROI-pyramid	10
4.3.2	Six Stages of Social Business Transformation	11
4.3.3	POST-methode.....	11
4.3.4	Social Technographics	12
4.4	Conceptuele model.....	14
4.5	Kritische review	16
4.6	Hypothesen	17
5.	Methodologie	18
5.1	Deskresearch	18
5.2	Kwalitatief onderzoek	18
5.3	Interviews	19
5.4	Operationalisatie kwalitatief onderzoek.....	19
5.5	Verantwoording topic guide	21
5.6	Doelgroep	22
5.7	Verloop onderzoek	23

6.	Resultaten.....	24
6.1	Deelvraag 1	24
6.2	Deelvraag 2	25
6.3	Deelvraag 3	26
6.4	Deelvraag 4	27
6.5	Deelvraag 5	28
6.6	Hypotheses.....	29
7.	Conclusie	30
7.1	Beantwoording probleemstelling	31
8.	Aanbevelingen	32
8.1	Twitter	32
8.2	Facebook.....	32
8.3	Instagram en LinkedIn	32
8.4	Sociale mediarichtlijnen.....	33
9.	Implementatie	34
9.1	Twitter	34
9.2	Facebookschema	34
9.3	Facebookgroep.....	35
9.4	Instagram en LinkedIn	35
9.5	Sociale mediarichtlijnen.....	36
9.6	Planning en evaluatie	36
	Literatuurlijst	38
	Bijlage I: topic guide	39
	Bijlage II: Facebookanalyse.....	46
	Bijlage III: Twitteranalyse.....	51
	Bijlage IV: analyseschema's.....	53
	Bijlage V: verbatims	74
	Bijlage VI: Six Stages of a Social Business Strategy	166
	Bijlage VII: voorbeeld Facebookschema	167
	Bijlage VIII: logboek	168

1. Inleiding

Stichting Hoezo Anders is een stichting voor jongeren met een niet-zichtbare beperking of chronische ziekte, die hun dromen willen realiseren. Om deze jongeren op weg te helpen, organiseert Stichting Hoezo Anders evenementen en kunnen jongeren online-informatie vinden over diverse onderwerpen, zoals werk, studie, wonen, enzovoorts (Stichting Hoezo Anders, 2014).

Stichting Hoezo Anders legt de focus op wat jongeren wel kunnen, in plaats van de dingen die ze niet kunnen. Op de website van Stichting Hoezo Anders staan blogs, interviews en artikelen, daarnaast maakt Stichting Hoezo Anders gebruik van sociale media om de doelgroep te bereiken. Op dit moment heeft Stichting Hoezo Anders een eigen website, een Facebookpagina en een Twitteraccount (Stichting Hoezo Anders, 2014).

Sociale media wordt steeds groter. Ruim 2 miljard van de 7 miljard mensen op aarde heeft een sociale media-account. Daarnaast zijn 7 op de 10 internetgebruikers actief op sociale media en 4 op de 10 actief op sociale media-apps (Van de Ketterij, 2016). Het populairste medium op dit moment is Facebook, maar op basis van interactie op een sociaal medium is Instagram de koploper (Van de Ketterij, 2016).

Stichting Hoezo Anders is ook actief op sociale media en is tevreden over het aantal volgers op Facebook en Twitter (Stichting Hoezo Anders, 2014). Op Facebook heeft Stichting Hoezo Anders 3597 volgers en op Twitter 2883, maar de betrokkenheid van de huidige volgers op sociale media valt tegen. Met gemiddeld 15 likes en 1 reactie per Facebookpost en gemiddeld 2 retweets en 1 leuk per tweet is de betrokkenheid onder de huidige volgers erg laag, zie bijlage II tabel 5 en bijlage III tabel 6. Het onderzoek kijkt wat Stichting Hoezo Anders kan doen om de betrokkenheid te bevorderen onder de huidige volgers (zie bijlage II, tabel 5 en bijlage III, tabel 6). De probleemstelling van het onderzoek:

Hoe kan Stichting Hoezo Anders betrokkenheid bevorderen onder de huidige volgers op sociale media?

Het onderzoek is uitbesteed aan Kimberley Swikker, student aan de Hogeschool Leiden, opleiding Communicatie.

Het onderzoek start met een situatieschets, waaruit de probleemformulering volgt. Op basis van bestaande theorieën, die uiteen worden gezet in het theoretisch kader, wordt het probleem verkend. Daarna volgt de methodologie. Na de methodologie volgen de resultaten en daaruit komt de conclusie voort. Het onderzoek eindigt met de aanbevelingen en de daarop aansluitende implementatie. In de bijlagen staan de topic guide, de analyseschema's, en verbatims.

2. Situatieschets

In de situatieschets komt een overzicht van de interne en externe factoren om het probleem beter te kunnen plaatsen.

2.1 Stichting Hoezo Anders

Stichting Hoezo Anders is een stichting voor jongeren met een niet-zichtbare beperking of chronische ziekte. Oprichtster Daniella Krijger heeft een zoon met het 22q11 deletiesyndroom, dit syndroom veroorzaakt een aantal niet-zichtbare beperkingen. Deze niet-zichtbare beperkingen maken het moeilijk om een weg te vinden in de maatschappij. Jongeren met een beperking of chronische ziekte worden vaak gepest en buitengesloten. Om deze jongeren te helpen is Stichting Hoezo Anders opgericht (Stichting Hoezo Anders, 2014).

Oprichting

In 2010 schreef Daniella Krijger het boek 'Anders'. Voor het boek interviewde Daniella Krijger volwassenen, met dezelfde beperking als haar zoon, over hun puberteit. Daniella Krijger raakte in gesprek met ouders van kinderen met AD(H)D en ASS en bleek niet alleen te zijn in haar zorgen voor haar zoon, dit vormt de start van Stichting Hoezo Anders. In 2010 is Stichting Hoezo Anders opgericht en binnen een half jaar was de website online. Een website om aandacht te vestigen op de problematiek en om jongeren met een niet-zichtbare beperking of chronische ziekte te helpen. Ook ontstonden projecten, zoals het DenkAndersDebat en het Mentorproject. Dit alles was mogelijk door de hulp van vrijwilligers en donateurs (Stichting Hoezo Anders, 2014).

Doelgroep

De doelgroep van Stichting Hoezo Anders bestaat uit jongeren van 15 tot 26 jaar met een niet-zichtbare beperking of chronische ziekte. Met als subdoelgroep de ouders van deze jongeren, professionals in de zorg en het onderwijs, werkgevers en overheden (Stichting Hoezo Anders, 2014).

De groep jongeren met een niet-zichtbare beperking of chronische ziekte is groot. Onder een niet-zichtbare beperking of chronische ziekte vallen jongeren met AD(H)D en autisme, jongeren met een licht verstandelijke beperking of psychiatrische problematiek en jongeren met een chronische ziekte, bijvoorbeeld astma en reuma (Stichting Hoezo Anders, 2014).

Visie

Stichting Hoezo Anders vindt dat iedere jongere z'n eigen plekje in de maatschappij moet kunnen vinden. Op deze plek bevinden zich jongeren die weten wat hun talenten zijn en hiermee ook het verschil maken, dit zijn jongeren die hard werken om hun dromen te realiseren. Stichting Hoezo Anders faciliteert en inspireert jongeren om eigen verantwoordelijkheid te nemen om een positieve eigen toekomst te creëren (Stichting Hoezo Anders, 2014).

Missie

De missie van Stichting Hoezo Anders is:

Jongeren inspireren hun droom waar te maken, ze informeren hoe ze hun opleiding met succes kunnen afmaken en ze ondersteunen hoe ze passend werk kunnen vinden, krijgen en houden. Hoezo Anders focust op wat ze wel kunnen, faciliteert zodat ze het zelf kunnen doen, en creëert meer begrip in de maatschappij voor hun behoefte en wensen (Stichting Hoezo Anders, 2014, p 3).

Doel

Stichting Hoezo Anders organiseert activiteiten, houdt de website bij en is actief op sociale media om:

- Een positief zelfbeeld te ontwikkelen bij jongeren met een niet-zichtbare beperking of chronische ziekte (inspireren & ondersteunen);

- Jongeren met een niet-zichtbare beperking of chronische ziekte makkelijker hun weg in de maatschappij te laten vinden (informereren & voorlichten);
- Ervoor te zorgen dat jongeren met een niet-zichtbare beperking of chronische ziekte gewaardeerd worden om wat ze wel kunnen (beeldvorming);
- Jongeren met een niet-zichtbare beperking of chronische ziekte hun opleiding af te laten maken en werk te vinden en te houden (stimuleren) (Stichting Hoezo Anders, 2014).

Middelen

Stichting Hoezo Anders bestaat grotendeels online met een website, Facebookpagina en Twitterpagina. Offline voert Stichting Hoezo Anders projecten uit. De website en projecten staan hieronder kort beschreven.

De website, www.hoezoanders.nl, is de plek waar jongeren met een niet-zichtbare beperking of chronische ziekte terecht kunnen voor informatie over werken, seks, school, geld, wonen, verslavingen, politiek en zichzelf. Op de website staan ook interviews met jongeren en blogs van jongeren met een niet-zichtbare beperking of chronische ziekte.

Stichting Hoezo Anders heeft twee projecten: het DenkAndersDebat en het mentorproject. Het doel van het DenkAndersDebat is het informeren van jongeren en werkgevers over de mogelijkheden van opleiding, stage en werk. Op het evenement wisselen jongeren en werkgevers ervaringen uit en zo ontstaan er oplossingen en ideeën. Het mentorproject koppelt vmbo-jongeren met een beperking aan een mentor uit het bedrijfsleven. Samen gaan ze een jaar aan de slag om de zelfredzaamheid en de kans op een vervolgopleiding voor de jongere te vergroten (Stichting Hoezo Anders, 2014).

2.2 Sociale media

Zoals al eerder gemeld, is Stichting Hoezo Anders actief op Facebook en Twitter. In het Beleidsplan 2014 staat een alinea over de website en sociale media (Stichting Hoezo Anders, 2014). Hierin staat dat het streven is om iedere maand een interview te publiceren en dagelijks een blog of nieuwsartikel. De rol van sociale media omschrijft Stichting Hoezo Anders als ondersteunend aan de website, verder staat er niets over sociale media in het beleidsplan (Stichting Hoezo Anders, 2014).

De sociale media worden sinds februari 2016 beheerd door hoofdredacteur Lilian Madern. Er is geen sociale mediastrategie of plan van aanpak voor de Facebook- of Twitterpagina (L. Madern, persoonlijke communicatie, 2 mei 2016). In bijlage II staat een analyse van de activiteiten van Stichting Hoezo Anders op Facebook in de maand april en in bijlage III staat een analyse van de activiteiten van stichting Hoezo Anders op Twitter van 31 maart tot en met 15 april.

In bijlage II en bijlage III is te zien dat Stichting Hoezo Anders dagelijks actief is op zowel Facebook als Twitter. Op Facebook heeft de Stichting Hoezo Anders 3.597 volgers en op Twitter 2.883 (<https://www.facebook.com/HoezoAnders/>, <https://twitter.com/HoezoAnders>). Stichting Hoezo Anders is niet actief op andere sociale media (L. Madern, persoonlijke communicatie, 2 mei 2016).

Facebook

In bijlage II is te zien dat op facebook veel afwisseling is tussen berichten van Stichting Hoezo Anders zelf en berichten afkomstig van andere bronnen. Daarnaast is te zien dat een bericht op Facebook gemiddeld 15 likes en 1 reactie krijgt, en 3 keer gedeeld wordt. De berichten met de meeste likes zijn erg gevarieerd: berichten van de stichting zelf, nieuwsberichten en spreken. De meeste reacties gaan naar berichten met een emotioneel persoonlijk verhaal. Daarnaast zijn ook de meest gedeelde berichten emotionele berichten en/of persoonlijke verhalen (zie bijlage II, tabel 5).

Twitter

In bijlage III is te zien dat op Twitter vooral berichten staan over Stichting Hoezo Anders zelf en dat deze berichten vaak terugkomen. Gemiddeld worden de berichten van Stichting Hoezo Anders 7 keer herhaald. Opvallend is dat het aantal retweets en leuks erg laag is, zeker vergeleken bij het aantal

volgers. Het aantal volgers op Twitter is 2.883 en gemiddeld krijgt een tweet 2 retweets en 1 leuk (zie bijlage III, tabel 6).

2.3 Andere stichtingen

Er zijn ook andere stichtingen in Nederland die te vergelijken zijn met Stichting Hoezo Anders.

2.3.1 Stichting Onzichtbaar Ziek

Stichting Onzichtbaar Ziek (<http://www.onzichtbaarziek.nl/>) bestaat sinds 2011 en heeft een soortgelijk streven als Stichting Hoezo Anders. Stichting Onzichtbaar Ziek helpt mensen met een onzichtbare ziekte en/of beperking bij het vinden van een weg in deze maatschappij.

Op sociale media is Stichting Onzichtbaar Ziek actief op Facebook, Twitter, Pinterest en YouTube. Op Facebook (<https://www.facebook.com/Onzichtbaarziek>) en Twitter (<https://twitter.com/onzichtbaarzyk>) zijn de activiteiten van Stichting Onzichtbaar Ziek en Stichting Hoezo Anders vergelijkbaar. Beide stichtingen zijn dagelijks actief en wisselen nieuws af met spreken en eigen berichten. Er is echter een verschil, en dat is dat Stichting Hoezo Anders ook persoonlijke verhalen publiceert, dat doet Stichting Onzichtbaar Ziek niet. Op Youtube (<https://www.youtube.com/user/onzichtbaarziek>) en Pinterest (<https://nl.pinterest.com/onzichtbaarziek/>) is Stichting Onzichtbaar Ziek ook actief, maar op deze sociale media wordt niet zo frequent bericht als op Facebook en Twitter.

Stichting Onzichtbaar Ziek lijkt in Nederland het meest op Stichting Hoezo Anders, alleen de doelgroep verschilt. Stichting Hoezo Anders richt zich op jongeren en de doelgroep van Stichting Onzichtbaar ziek heeft geen leeftijdsgrens (<http://www.onzichtbaarziek.nl/>). Op het gebied van sociale media zijn Stichting Onzichtbaar Ziek en Stichting Hoezo Anders concurrenten, de volgers van Stichting Hoezo Anders kunnen ook bij Stichting Onzichtbaar Ziek terecht. Stichting Hoezo Anders heeft als doelgroep alleen jongeren tussen de 15 en 26, dit geeft als voordeel dat de stichting op sociale media zich specifiek kan richten op deze leeftijdsgroep.

2.3.2 Emma at Work

Emma at Work (<http://www.emma-at-work.nl/>) helpt jongeren met een chronische ziekte of lichamelijke beperking bij het vinden van werk. Emma at Work bestaat 10 jaar en is specifiek gericht op het helpen van jongeren met een beperking aan werk.

Op sociale media is Emma at Work te vinden op Facebook, Twitter, Youtube en LinkedIn. Op Facebook (<https://www.facebook.com/Emma.at.Work/>) en Twitter (<https://twitter.com/emmaatwork>) is de frequentie waarmee Emma at Work berichten stuurt vergelijkbaar met Stichting Hoezo Anders. Tevens is het aantal likes en het aantal reacties per bericht ook vergelijkbaar. Maar Stichting Hoezo Anders heeft op Facebook en op Twitter meer volgers, Emma at Work heeft op Twitter 1.437 volgers en op Facebook 2.132. Op LinkedIn (<https://www.linkedin.com/company/2167977>) is Emma at Work ook dagelijks actief, LinkedIn past goed bij Emma at Work vanwege hun specifieke focus op arbeidsbemiddeling. Op YouTube (<https://www.youtube.com/channel/UC8WOeGs2tAdBP4NVTKjgwEA>) is Emma at Work minder actief, de laatste video is twee weken geleden geplaatst en de video daarvoor een jaar geleden.

Emma at Work is geen directe concurrent op sociale media, maar richt zich wel op dezelfde doelgroep als Stichting Hoezo Anders. Het verschil is dat Emma at Work de jongeren alleen helpt op het gebied van arbeidsbemiddeling en Stichting Hoezo Anders helpt jongeren op meerdere categorieën.

2.3.3 NSGK

NSGK (<https://www.nsgk.nl/>), de Nederlandse Stichting voor het Gehandicapte Kind, wil een samenleving creëren in Nederland, waarin jongeren en kinderen zonder en met een handicap vanzelfsprekend samenleven. De organisatie is actief op Facebook en Twitter en heeft aanzienlijk meer volgers dan Stichting Hoezo Anders, op Facebook heeft NSGK 39.828 volgers en op Twitter 4.042. Op Twitter (<https://twitter.com/NSGK1>) stuurt NSGK ongeveer om de vier dagen een bericht, dit

is aanzienlijk minder dan Stichting Hoezo Anders. Het aantal retweets en leuks zijn vergelijkbaar met de berichten van Stichting Hoezo Anders op Twitter.

Op Facebook (<https://www.facebook.com/nsgk1>) is NSGK wel dagelijks actief. Het aantal likes, shares en reacties op een bericht is in verhouding tot de berichten van Stichting Hoezo Anders erg hoog. Opvallend is dat NSGK veel persoonlijke verhalen op Facebook zet.

NSGK is geen directe concurrent van Stichting Hoezo Anders, omdat de doelgroep van NSGK alleen gehandicapte kinderen zijn. De doelgroep van Stichting Hoezo Anders is breder, daarnaast richt Stichting Hoezo Anders zich alleen op jongeren en NSGK op kinderen en jongeren. Wel kan Stichting Hoezo Anders een voorbeeld nemen aan het Facebookaccount van NSGK.

2.4 Sociale medialandschap in Nederland

Newcom Research & Consultancy BV doet al zes jaar op rij het grootste sociale mediaonderzoek in Nederland, de steekproef is representatief voor de Nederlandse bevolking boven de 15 jaar (Van der Veer, 2016).

Het rapport laat de sociale mediatrends zien van de afgelopen jaren en de cijfers van het sociale mediagebruik ten opzichte van vorig jaar. Het aantal Facebookgebruikers groeit ieder jaar sinds 2011, het sociale medium wordt door 87 procent van de deelnemers aan het onderzoek als belangrijkste sociale medium genoemd (Van der Veer, 2016).

Van de mensen die vorig jaar Twitter het belangrijkste medium vonden is 56 procent overgestapt naar een ander sociaal medium. Daarnaast komt het grootste aantal afhakers van Twitter uit de categorie jongeren tussen de 15 en 19 jaar, de doelgroep van Stichting Hoezo Anders (Van der Veer, 2016).

Snapchat, Instagram en Pinterest maken het afgelopen jaar een enorme groei door. Vooral in de categorie 15 tot en met 19 jaar en de categorie 20 tot en met 39 jaar maken veel mensen gebruik van deze sociale media. 58 procent van de jongeren tussen de 15 en 19 maakt gebruik van Instagram en 52 procent van de scholieren/studenten maakt gebruik van Instagram (Van der Veer, 2016).

Het aantal gebruikers van LinkedIn is het afgelopen jaar toegenomen met 11 procent, maar het aantal gebruikers die dagelijks op LinkedIn actief zijn, is afgenomen met 25 procent (Van der Veer, 2016).

Het Nederlandse medialandschap is erg veranderlijk, zo neemt het dagelijkse gebruik van Twitter dit jaar met 10 procent af en neemt het dagelijkse gebruik van Instagram met 37 procent toe. Constante spelers in het sociale medialandschap zijn Facebook en YouTube, deze sociale mediakanalen hebben een constante stroom van gebruikers (Van der Veer, 2016).

2.5 SWOT

In een SWOT staat overzichtelijk waar de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen liggen voor Stichting Hoezo Anders op het gebied van sociale media. SWOT is een afkorting van strengths, weaknesses, opportunities en threats in het Nederlands vertaald naar sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen.

S – sterktes	W – zwaktes
- Variatie in de Facebook- en Twitterberichten. - Aantal volgers op Facebook en Twitter. - Regelmatig sturen van berichten op Facebook en Twitter.	- Weinig likes en reacties op berichten op sociale media. - Volgers delen weinig berichten van Stichting Hoezo Anders op sociale media. - Geen sociale mediastrategie
O – kansen	T – bedreigingen
- Nieuwe opkomende media, zoals Instagram, Snapchat en Pinterest. Stichting Hoezo Anders kan inspelen op nieuwe populaire sociale media, de nieuw opkomende sociale media worden het eerst opgepakt door jongeren (Van der Veer, 2016) en dus door de doelgroep van Stichting Hoezo Anders. - Veel bedrijven en organisaties zijn actief op sociale media. Stichting Hoezo Anders is niet de enige organisatie die zich richt op mensen met een beperking, op sociale media kan Stichting Hoezo Anders gebruik maken van content van andere organisaties. - Facebook versterken. Stichting Hoezo Anders is al actief op Facebook, maar dit sociale medium is nog steeds het belangrijkste sociale medium voor veel mensen. Om de mensen te bedienen kan Stichting Hoezo Anders investeren in het verbeteren van de activiteiten op Facebook.	- Bewegelijk sociaal medialandschap. Stichting Hoezo Anders moet mee blijven bewegen met het sociale medialandschap. Er kan in een jaar veel veranderen en de doelgroep van Stichting Hoezo Anders springt snel in op nieuwe sociale media (Van der Veer, 2016). - Stichting Onzichtbaar Ziek. Stichting Onzichtbaar Ziek is een directe concurrent van Stichting Hoezo Anders. Stichting Hoezo Anders moet zorgen dat ze de interessantste partij blijven om te volgen voor jongeren.

Tabel 1: SWOT-analyse

3. Probleemformulering

In de probleemformulering wordt het onderzoek verder afgebakend in een aanleiding, probleemstelling, doelstelling, deelvragen, doelgroep en in de grenzen van het onderzoek.

3.1 Aanleiding

Jongeren met een niet-zichtbare beperking of chronische ziekte hebben het niet altijd makkelijk. Naast alle extra zorg die ze nodig hebben, is er vaak ook onbegrip onder leeftijdsgenoten en krijgen ze niet de kans om op een normale manier deel te nemen aan de maatschappij. Om deze jongeren op weg te helpen en een steuntje in de rug te geven, bestaat Stichting Hoezo Anders (Stichting Hoezo Anders, 2014).

Stichting Hoezo Anders is vooral online actief, met een website waar jongeren over diverse onderwerpen informatie kunnen vinden en blogs en interviews kunnen lezen over ervaringen van andere jongeren met een niet-zichtbare beperking of chronische ziekte.

Stichting Hoezo Anders is ook actief op Facebook en Twitter, hier kondigen ze nieuwe blogs en interviews aan en delen ze nieuws over de stichting. De stichting heeft op dit moment 3.597 volgers op Facebook en 2.883 volgers op Twitter. In het *Leef Je Eigen Droom-beleidsplan januari 2014* is er een paragraaf gewijd aan sociale media. Hierin staat alleen dat het aantal volgers via sociale media in 2013 is toegenomen en dat de sociale media worden ingezet voor aanvullende berichten. Er is geen sociale mediastrategie (Stichting Hoezo Anders, 2014).

Omdat sociale media in opkomst zijn en steeds meer mensen bereiken, is nu het moment om de kansen te pakken die sociale media bieden (Van de Ketterij, 2016). Bij Stichting Hoezo Anders neemt het aantal volgers toe, maar de betrokkenheid van de volgers op sociale media is minimaal. Zo is op Facebook te zien dat een gemiddeld bericht rond de 15 likes krijgt en volgers bijna nooit een reactie plaatsen onder een bericht (<https://www.facebook.com/HoezoAnders/?fref=ts>, zie ook bijlage II, tabel 5) en op Twitter krijgt Stichting Hoezo Anders gemiddeld 2 retweets per tweet (<https://twitter.com/HoezoAnders>, zie ook bijlage III, tabel 6). Door meer betrokkenheid onder de huidige community te creëren, zal de community uiteindelijk ook vergroten en kan Stichting Hoezo Anders nog meer jongeren met een niet-zichtbare beperking of chronische ziekte helpen bij het realiseren van hun dromen. Het probleem is dat Stichting Hoezo Anders het op dit moment niet voor elkaar krijgt om de huidige volgers actief te betrekken op hun sociale media.

3.2 Probleemstelling

De probleemstelling is:

Hoe kan Stichting Hoezo Anders betrokkenheid bevorderen onder de volgers op sociale media?

Zoals in de aanleiding geconstateerd, is de betrokkenheid van de volgers van Stichting Hoezo Anders op sociale media erg laag. Er is interactie tussen Stichting Hoezo Anders en de volgers op Facebook en Twitter, maar deze is erg laag en oppervlakkig. De interactie blijft beperkt tot een likes en retweets, zelden plaatsen volgers een reactie (zie bijlage III: Facebookanalyse en bijlage II: Twitteranalyse).

Het onderzoek gaat met deze probleemstelling onderzoeken hoe Stichting hoezo Anders de interactie met haar volgers diepgang kan geven en zo de betrokkenheid kan bevorderen met de huidige volgers.

3.3 Doelstelling

De doelstelling voor dit onderzoek is:

Inzicht krijgen in de mate van betrokkenheid onder de doelgroep en de wijze waarop de doelgroep sociale media gebruikt, teneinde een advies te kunnen geven aan stichting Hoezo Anders over een te voeren sociale mediabeleid om de betrokkenheid onder de volgers op sociale media te bevorderen.

3.4 Deelvragen

De deelvragen van het onderzoek:

1. Wat is de sociale mediasituatie van Stichting Hoezo Anders?

Om te kunnen zeggen wat er anders moet op de sociale media van Stichting Hoezo Anders is het belangrijk om eerst een beeld te vormen van de huidige situatie op de sociale media van Stichting Hoezo Anders. Daarnaast moet in kaart gebracht worden hoe het huidige sociale medialandschap er uitziet.

2. Wat is het profiel van huidige volgers van de sociale mediakanalen van Stichting hoezo Anders?

Om de volgers meer te betrekken op sociale media moet duidelijk zijn wie de volgers zijn en wat hun sociale mediaprofiel is. Als dit bekend is kan Stichting Hoezo Anders hierop inspelen.

3. Welke rol zou Stichting Hoezo Anders volgens de volgers moeten vervullen op sociale media?

De volgers van Stichting Hoezo Anders zijn niet betrokken op de sociale mediakanalen van Stichting Hoezo Anders, dit kan liggen aan de rol die Stichting Hoezo Anders aanneemt op sociale media. Deelvraag 3 focust op de rol die Stichting Hoezo Anders volgens de volgers zou moeten aannemen.

4. Hoe kan Stichting Hoezo Anders de huidige volgers betrekken bij hun activiteiten op sociale media?

Het is belangrijk om te weten wat de volgers van Stichting Hoezo Anders aanzet om ergens betrokken bij te zijn, dus deelvraag 4 kijkt naar de elementen die de betrokkenheid van de volgers versterkt.

5. Wat voor content willen de huidige volgers van Stichting Hoezo Anders zien en op welke sociale media willen ze Stichting Hoezo Anders actief zien?

Als laatste moet Stichting Hoezo Anders weten welke content gewenst is vanuit de volgers en op welke sociale media de volgers Stichting Hoezo Anders actief willen zien.

3.5 Doelgroep

De doelgroep van het onderzoek bestaat uit de huidige volgers van Stichting Hoezo Anders op Twitter en Facebook.

3.6 Grenzen van het onderzoek

Het onderzoek vindt plaats in Nederland onder de huidige volgers van Stichting Hoezo Anders op Twitter en Facebook. In de periode van 1 februari 2016 tot en met 9 januari 2016.

4. Theoretisch kader

In het Theoretisch kader staat een uitwerking van de begrippen sociale media en betrokkenheid, een overzicht van de beschikbare theorieën over sociale media, het conceptuele model, een kritische review en de hypotheses.

Het Theoretische kader laat een theorie zien die de basis vormt voor het uitzetten van het onderzoek. Om tot deze theorie te komen bekijkt het Theoretische kader de beschikbare theorieën die bij het probleem passen, welke omschreven staat in de probleemformulering. Om een geschikte theorie te vinden, geeft het Theoretische kader eerst een nadere uitleg over de begrippen die gebruikt worden in de probleemformulering: sociale media en betrokkenheid.

4.1 Sociale media

Uit deskresearch blijkt dat er binnen de bestaande literatuur over sociale media veel verschillende opvattingen zijn over de betekenis van sociale media. Hieronder staat een aantal opvattingen over sociale media van verschillende sociale mediaexperts.

Kaplan en Haenlein (2010) omschrijven in *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media* een definitie van sociale media. Ze starten met de geschiedenis en omschrijven de verschillende stromingen binnen sociale media. Hun conclusie: 'Social Media is een groep van op internet gebaseerde applicaties, die voortbouwen op de ideologische en technologische grondslagen van Web 2.0, die het creëren en uitwisseling van User Generated Content mogelijk maken' (Kaplan & Haenlein, 2010, pp. 61).

De definitie van Web 2.0 is volgens Kaplan en Haenlein (2010): 'Het platform voor de ontwikkeling van sociale media.' User Generated Content omschrijven Kaplan en Haenlein (2010) als de som van alle manieren waarop mensen gebruik kunnen maken van sociale media. User Generated Content wordt meestal omschreven als media content, die openbaar is en gemaakt is door eindgebruikers. Kaplan en Haenlein (2010) omschrijven vooral het technische aspect van sociale media.

In tegenstelling tot Kaplan en Haenlein (2010), omschrijft Charlene Li (2007) meer het effect van sociale media. Li (2007) definieert Social Computing in haar werk *Social Technographics* als volgt: 'Een sociale structuur waarin technologie de macht aan de gemeenschappen geeft en niet aan instellingen' (Li, 2007, p. 2). In deze definitie komt de verschuiving in de samenleving naar aanleiding van sociale media goed naar voren.

Brian Solis (2010) constateerde dat er in de literatuur veel verschillende definities waren van sociale media. In 2007 nam hij het initiatief om evangelisten, deskundigen en visionairs samen te brengen om te werken aan het documenteren van een eenvoudige en functionele definitie voor Social Media. Het doel was om met de gedeelde ervaringen een gemeenschappelijk uitgangspunt te creëren. Na veel onderzoek, gehoste gesprekken, debatten, en verder onderzoek, werd een werkdefinitie voorgesteld, die vandaag de dag nog steeds breed gedragen wordt in het veld (Solis, 2010).

De korte versie is 'Any tool or service that uses the internet to facilitate conversations' (Solis, 2010, p. 1). En de uitgebreide versie is 'Social Media is the democratization of information, transforming people from content readers into publishers. It is the shift from a broadcast mechanism, one-to-many, to a many-to-many model, rooted in conversations between authors, people, and peers.' (Solis, 2010, p. 1).

De uitgebreide versie van Brian Solis omschrijft de technische kant en het effect dat sociale media hebben op de samenleving, om deze reden wordt de definitie van Brian Solis (2010) aangehouden als de definitie van sociale media voor dit onderzoek.

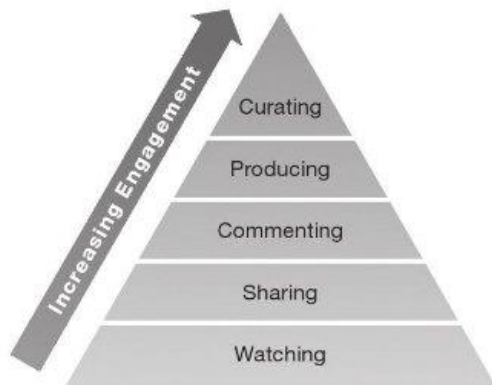
4.2 Betrokkenheid

Het onderzoek gaat over de betrokkenheid van de volgers op sociale media, hieronder staat de theorie die uitleg geeft over het begrip betrokkenheid binnen sociale media.

Charlene Li (2010) beschrijft betrokkenheid, oftewel engagement, in haar boek *Open Leadership* als iets dat dieper gaat dan het hebben van een fanpagina op Facebook of het opzetten van een blog. In plaats daarvan gaat het bij diepe betrokkenheid om het bijhouden van een blog, regelmatig updaten en het antwoorden van berichten van klanten op Facebook. Het gaat niet om het afvinken van een lijstje met dingen die je zou moeten doen op sociale media, het gaat om het contact leggen met je klanten op een diepere en meer betekenisvolle manier (Li, 2010).

In het boek *Open Leadership* komt Charlene Li (2010) met het model The Engagement Pyramid. The Engagement Pyramid bestaat uit vijf lagen, die vijf lagen geven de van betrokkenheid van de volgers op sociale media aan. Onderin staat Watching, dit is de laagste vorm van betrokkenheid, waar de meeste sociale mediagebruikers zitten. Bovenin staat Curating, de hoogste vorm van betrokkenheid met de minste sociale mediagebruikers (Li, 2010).

Figure 3.2. The Engagement Pyramid



Figuur 1: The Engagement Pyramid: Li (2010)

Li (2010) omschrijft wat de groep op sociale media doet (What), waarom de groep op sociale media actief is (Why) en hoe je de groep op sociale media moet benaderen (How to Engage).

Watching

What: Mensen in de groep Watching consumeren alleen op sociale media, ze bezoeken sociale mediasites, bekijken video's en lezen blogs.

Why: De reden voor mensen in de groep watching om sociale media te gebruiken is vooral voor entertainment, het maken van beslissingen en het leren van gelijken.

How to Engage: Eerst is het belangrijk om te weten wat voor soort content de groep op dit moment consumeert. Weet wat de groep wil lezen, zien of horen. Creëer op die manier content op basis van de gewoontes van de groep (Li, 2010).

Sharing

What: De groep mensen in Sharing updaten hun status op sociale mediasites en plaatsen foto's, video's en artikelen.

Why: Deze mensen willen graag informatie delen met gelijken om te helpen en om te laten zien dat ze kennis hebben.

How to Engage: Maak het makkelijk om dingen te delen en voeg een share knop toe. Bij deze groep helpt het ook om Facebook, LinkedIn en Twitter te kunnen koppelen (Li, 2010).

Commenting

What: De groep mensen in Commenting reageert op content van andere gebruikers van sociale media, bijvoorbeeld in een comment op een blog/nieuwsitem of door online een product te beoordelen.

Why: Deze groep wil graag actief online participeren, anderen helpen en ideeën bijdragen.

How to Engage: Zorg ervoor dat je op iedere pagina kunt reageren en ontwikkel een community-beleid. Ondersteun een vriendelijke omgeving en probeer spam en negatieve dingen tegen te gaan (Li, 2010).

Producing

What: Mensen in de groep Producing creëren hun eigen content voor bijvoorbeeld websites, blogs of podcasts.

Why: Deze mensen willen graag hun eigen identiteit tonen. Daarnaast wil deze groep met het publiceren van eigen content gehoord en erkend worden.

How to Engage: Lever een platform waar mensen hun stem kunnen laten horen en zorg voor erkenning van de meest behulpzame community-leden (Li, 2010).

Curating

What: De mensen in groep Curating zijn zeer betrokken bij online communities, bijvoorbeeld op fanpaginas, Wikipedia of in groepsdiscussies.

Why: Deze groep voelt zich betrokken bij het succes van een product, dienst of community. Ook wil deze groep graag iets terug doen en erkend worden voor hun bijdrage.

How to Engage: Vertrouw op deze groep als betrouwbare adviseurs, zie deze mensen als niet-betaalde partners en erken deze mensen publiekelijk (Li, 2010).

The Engagement Pyramid van Li (2010) helpt bij het bepalen van een strategie om de betrokkenheid te vergroten. Met de resultaten van het onderzoek kan de piramide inzicht geven in de te volgen stappen om betrokkenheid te vergroten. Daarom houdt het onderzoek de definitie van Li (2010) aan als definitie van betrokkenheid.

4.3 Sociale mediamodellen

Sociale media zijn volgens Van der Veer (2016) nog groter geworden in 2015. Door de opkomst van sociale media heeft er een grote verandering plaatsgevonden in de manier waarop bedrijven in contact staan met hun doelgroep. Voorheen was het vooral eenrichtingsverkeer, namelijk het zenden van boodschappen van bedrijven naar consumenten toe. Nu, met sociale media, is het meer een dialoog geworden. Consumenten die bedrijven kunnen benaderen en bedrijven die actief met consumenten in gesprek kunnen gaan op sociale media (Solis, 2010). Dit vraagt om een andere aanpak van communicatie met consumenten. Daarnaast is het in dialoog gaan met je doelgroep via sociale media vragen om problemen, als je geen duidelijk plan hebt (Li, 2010). Om goed voorbereid te starten met sociale media, zijn er verschillende modellen die een bedrijf de weg kunnen wijzen in het sociale medialandschap.

Hieronder staan verschillende sociale mediamodellen, die kunnen helpen bij het oplossen van het probleem. Het probleem is dat de sociale mediavolgers van de organisatie niet betrokken zijn.

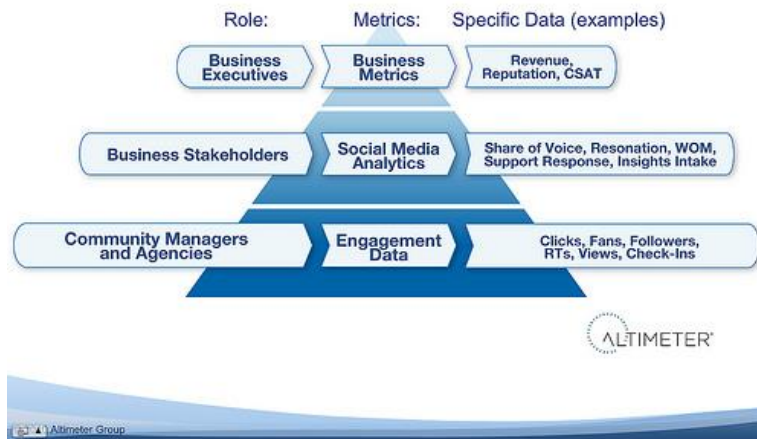
4.3.1 ROI-pyramid

De ROI-pyramid van Jeremiah Owyang (2010) beschrijft een manier om de ROI (return of investment) van sociale media te meten. Owyang (2010) wil met de ROI-pyramid inzichtelijk maken hoe sociale media kunnen bijdragen aan het behalen van organisatiedoelen.

In de onderstaande afbeelding staat een schematische weergave van de ROI-pyramid. De piramide is ingedeeld op de rollen van de personen binnen een bedrijf die te maken hebben met sociale media. Onderaan staan de community managers en agencies, daarboven de business stakeholders en bovenaan de business executives. Op ieder niveau van de piramide zijn andere gegevens nodig om het effect van sociale media te kunnen uitdrukken. Voor de business executives is het bijvoorbeeld interessant om te weten welk effect sociale media hebben op de reputatie en de winst. Maar onderaan

hebben de community managers meer aan gegevens die laten zien hoe betrokken de klanten zijn op sociale media, zoals aantal likes of volgers (Owyang, 2010).

The ROI Pyramid



Figuur 2: The Social Media ROI Pyramid; Owyang (2010)

De ROI-pyramid van Owyang (2010) kan helpen bij het inzicht geven in het effect van sociale media bij de volgers, maar geeft geen oplossing voor de lage betrokkenheid bij volgers op sociale media.

4.3.2 Six Stages of Social Business Transformation

In het Six Stages of Social Business Transformation-model van Charlene Li en Brian Solis staat beschreven hoe een bedrijf in 6 stappen kan uitgroeien tot een sociale onderneming (Li & Solis, 2013). Het model is gebaseerd op een onderzoek in 2012 met 26 interviews en 698 kwantitatieve respondenten. Charlene Li en Brian Solis voeren het onderzoek uit in opdracht van het bedrijf Altimeter. Het model start met de basis, namelijk *Stap 1: plannen*. In deze stap is een bedrijf nog niet aanwezig op sociale media, maar vooral aan het oriënteren. Wat doet mijn doelgroep op sociale media? Wat speelt er in het bedrijf? Wat wil het bedrijf met sociale media bereiken? Dat zijn de vragen uit de eerste stap. Aan het einde van de Six Stages of Social Business Transformation is een bedrijf volledig sociaal bezig. In *Stap 6: samenkomen*, zijn sociale media volledig geïntegreerd in het bedrijf. Bedrijven hebben in deze stap een heldere visie op sociale media, zetten sociale media in om de relatie met werknemers en klanten te verbeteren en er wordt op het hoogste niveau (het bestuur) gekeken naar het inzetten van sociale media. Het Six Stages of Social Business Transformation-model begeleidt een bedrijf van de eerste babystapjes tot aan zijn volwassen voetstappen door het sociale medialandschap heen.

Het Six stages of Social Business Transformation-model kan het probleem oplossen, omdat een van de stappen in het model gaat over het betrekken van de volgers op sociale media. Als een bedrijf binnen het Six stages of social Business Transformation-model *Stap 3: verbinden* bereikt, dan geeft het model de theorie om de betrokkenheid onder de huidige volgers te vergroten.

4.3.3 POST-methode

De POST-methode van Li en Bernoff (2011) staat voor People, Objectives, Strategy en Technology. Het is een vier-stappen plan voor bedrijven om te beginnen aan sociale media of om hun sociale media naar een hoger niveau te tillen.

People kijkt naar de manier waarop klanten van een bedrijf zich nu gedragen op sociale media. Als voorbeeld noemen ze de social ladder van Charlene Li (2007), eerdergenoemd in dit hoofdstuk. Met deze ladder identificeer je het sociale mediagedrag van de doelgroep: Op welke sociale media je doelgroep aanwezig is, hoe vaak ze gebruik maken van deze sociale media en wat voor activiteiten ze

ondernemen op sociale media. Activiteiten geven aan wat iemand op sociale media doet, van het bekijken van filmpjes en posts tot het zelf publiceren van een blog of video (Li & Bernoff, 2011).

Objectives kijkt naar het doel. Wat wil een bedrijf bereiken met het inzetten van sociale media. Li en Bernoff (2011) omschrijven vijf verschillende doelen die bedrijven kunnen hebben bij het inzetten van sociale media: listening, talking, energizing, supporting en embracing. Deze doelen voor sociale media zijn te koppelen aan de bedrijfsdoelen: research, marketing, sales, support en development.

Strategy kijkt naar wat sociale media kunnen veranderen aan de relatie met de klanten van een bedrijf. Hierbij moet een bedrijf kijken naar de gewenste relatie met een klant. Daarnaast kijkt Strategy ook naar de verwachtingen van de klant: Wat verwachten de klanten van een bedrijf als het aanwezig is op sociale media?

Technology: Na het bepalen van de bovenstaande stappen kan een bedrijf kijken naar de manier waarop je actief wordt op sociale media. Bij Technology gaat het om de vorm van sociale media, bijvoorbeeld het bijhouden van een blog, uploaden van een video of het ontwikkelen van een app.

De POST-methode van Li en Bernoff (2011) kan worden ingezet om binnen het Six Stages of Social Business Transformation-model van Li en Solis (2013) een stap verder te gaan. Binnen iedere stap van de stages moet een bedrijf werken aan de People, Objectives, Strategy en Technology. Als een bedrijf door de six stages heen gaat kan de People veranderen en is het dan ook belangrijk om dit in de gaten te houden. Met het wisselen van de People kunnen ook de Objectives van een bedrijf veranderen naarmate het bedrijf verder in de stages komt. Een bedrijf begint bijvoorbeeld bij listening en gaat later over op embracing. Over Strategy zijn Li en Solis zelf erg duidelijk:

What we found was that while organizations may be at different points in their evolution to a social business, they could still maximize value at each stage of maturity – as long as they aligned and integrated their social efforts against a set of clear business objectives (Li & Solis, 2013, pp. 5-6).

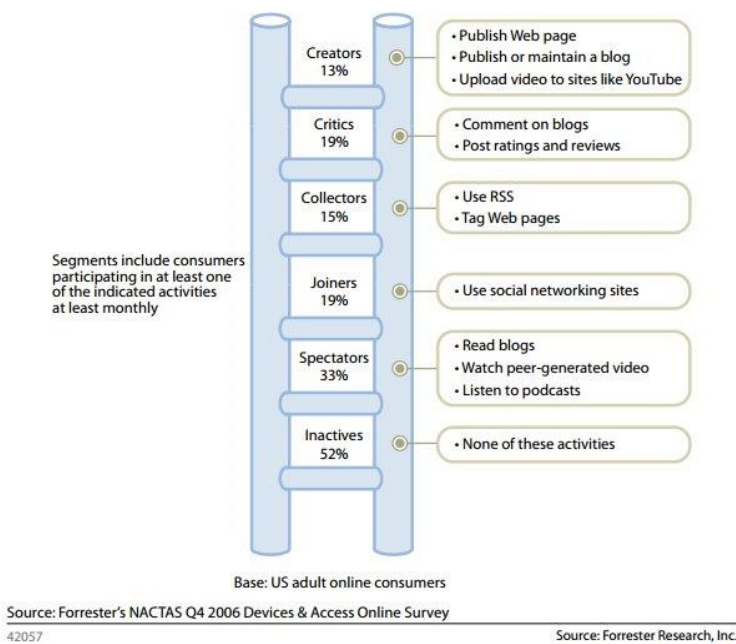
Technology is altijd belangrijk om in de gaten te houden, zoals het jaarlijkse onderzoek van Van der Veer (2016) laat zien, zijn sociale media snel in de ontwikkelingen en kunnen sociale mediakanalen wisselend populair zijn. Zo is het dagelijks gebruik van Instagram 37 procent gestegen ten opzichte van vorig jaar, en is het gebruik van LinkedIn met 25 procent gedaald (Van der Veer, 2016).

5.3.4 Social Technographics

Volgens Li (2007) moet je meten hoe actief mensen zijn op sociale media (Social Computing) en welke acties ze daar ondernemen. Met dit inzicht is het mogelijk om gericht Social Computing in te zetten om consumenten te benaderen. Deze methode van meten noemt Li (2007) Social Technographics. Net zoals verschillende generaties naar verschillende shows kijken en verschillende tijdschriften lezen, is het noodzakelijk voor marketeers om verschillende media in te zetten om elke groep te bereiken (Li, 2007). Social Technographics brengt in kaart dat voor elke generatie een andere sociale strategie nodig is.

Na het inzetten van de Social Technographics meetmethode van Li (2007) vormt het resultaat een ladder. In deze ladder is te zien hoe actief de doelgroep op sociale media is, wat de doelgroep op sociale media doet en op welke sociale media de doelgroep aanwezig is. De ladder start met de Inactives onderaan, deze groep is het minst actief op sociale media en bovenaan de ladder staan de Creators, deze groep is het meest actief op sociale media (Li, 2007).

Figure 2 Social Technographics Groups Consumers By Activity In The Participation Ladder



Hiernaast staat een schematische weergave van de ladder, met daarbij een uitgebreide uitleg bij de treden van de ladder.

Creators

Op de top van de ladder staan de Creators. Creators zijn onlineconsumenten die minstens een keer per maand een blog publiceren, een webpagina onderhouden of een video uploaden naar sites als YouTube. De deelname van de Creators varieert sterk, maar 14 procent van deze groep doet alle drie de activiteiten online en 19 procent doet twee van de drie activiteiten (Li, 2007).

Figuur 3: Social Technographics Group Consumers By Activity In The Participation Ladder: Li (2007)

Critics

Critics participeren online op twee manieren: reageren op blogs of het beoordelen en schrijven van reviews op websites zoals Amazon.com. Dit niveau is lang niet zo intensief als de Creators, Critics kiezen vaak een gebied waar ze hun expertise op aanbieden en bouwen vaak voort op bestaande content. Critics vertegenwoordigen 19 procent van alle volwassen onlineconsumenten en zijn gemiddeld een aantal jaren ouder dan Creators (Li, 2007).

Collectors

Collectors verzamelen online-informatie, door middel van het bookmarken van URL's. Collectors doen dit vaak op sociale media en verspreiden zo veel informatie online. Collectors vertegenwoordigen 15% van de volwassenen online en in deze groep zitten de meeste mannen van alle Sociale Technographics-groepen. Meer dan twee derde van deze groep tagt pagina's (Li, 2007).

Joiners

Deze groep heeft slechts één bepalende actie online: ze maken gebruik van een sociale mediasite, zoals MySpace.com of Facebook. Joiners vertegenwoordigen slechts 19 procent van de volwassenen online en zijn de jongste van de Sociale technographics-groepen. Ze nemen vaak deel in andere Social Computing activiteiten, 56 procent leest ook blogs en 30 procent publiceert zelf blogs (Li, 2007).

Spectators

Spectators lezen blogs, kijken video's en luisteren naar podcasts. Deze groep vertegenwoordigt 33 procent van de volwassenen online. Het is opmerkelijk dat de Creators ook Spectators kunnen zijn, iemand die een blog schrijft over antieke auto's kan een luisteraar van de LOST-podcast zijn. Maar de meeste Spectators klimmen niet hoger in de ladder, 31 procent van de Spectators zal nooit een activiteit ondernemen van een hogere trede uit de ladder (Li, 2007).

Inactives

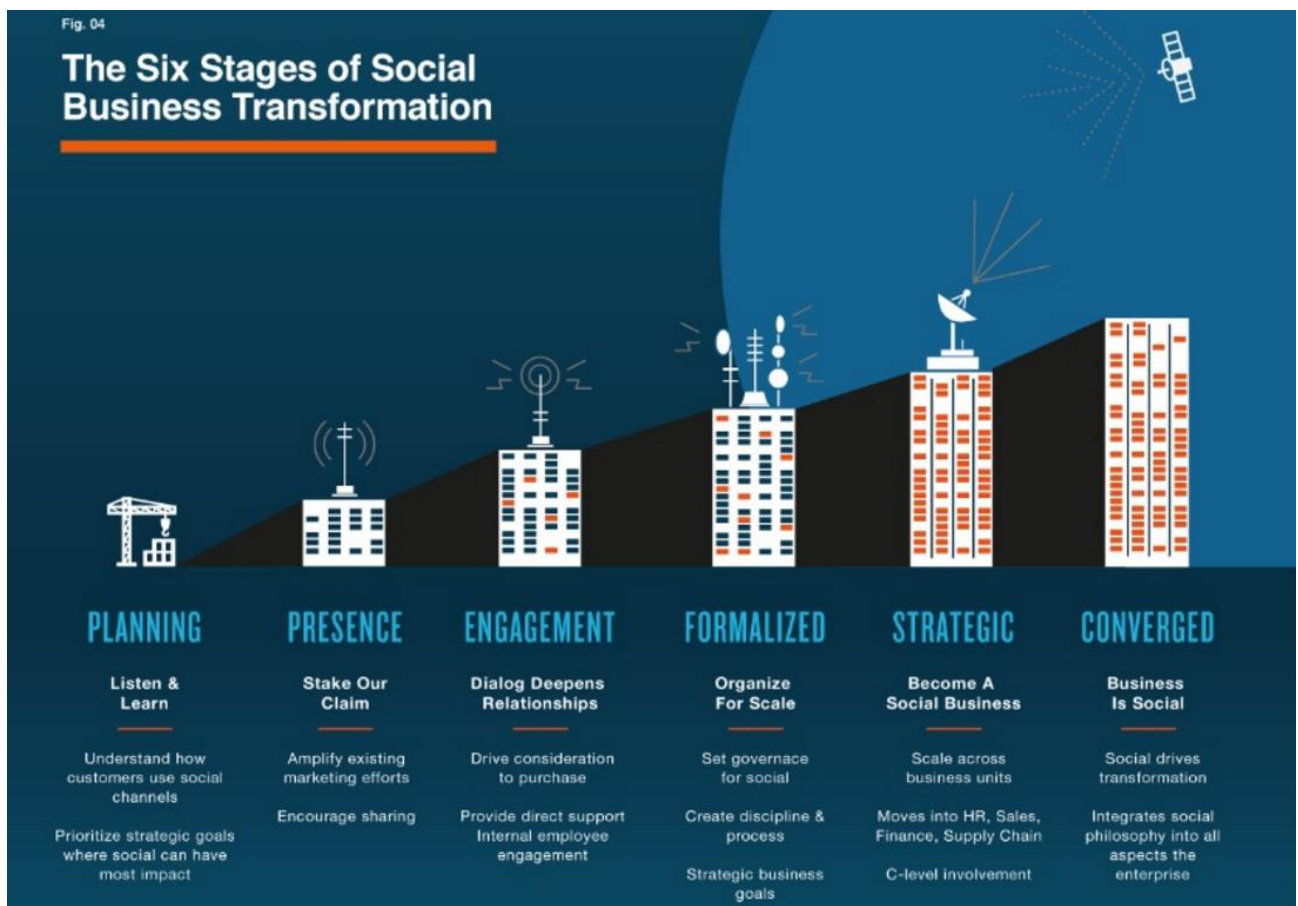
Van de volwassenen doet 52 procent niets aan Social Computing-activiteiten. De Inactives hebben een gemiddelde leeftijd van 50 jaar. Inactives komen alleen in aanraking met blogs of video's als deze behandeld worden in de traditionele media (Li, 2007).

Het Social Technographics-model is alleen niet genoeg om het probleem op te lossen, maar het model helpt wel bij het oplossen van een deelprobleem. Het indelen van de huidige volgers in de ladder van Social Technographics helpt bij het bepalen van een strategie om in te spelen op de wensen en behoeftes van de doelgroep. Zoals Li (2007) omschrijft kijken verschillende generaties en doelgroepen naar verschillende shows en lezen verschillende tijdschriften.

4.4 Conceptuele model

Het passende conceptuele model voor dit onderzoek is het Six Stages of Social Business Transformation-model van Li en Solis (2013), omdat dit model duidelijk laat zien welke stappen een bedrijf moet zetten om uit te groeien tot een sociale onderneming. Daarnaast gaat het in stap 3 ook om het verbinden met de doelgroep, oftewel betrokkenheid creëren. In de aanleiding in de probleemformulering is te lezen dat het probleem niet zit in het aantal volgers of in de aanwezigheid op sociale media, maar in de betrokkenheid van de huidige volgers op sociale media. Om het probleem op te lossen, kan het Six Stages of Social Business Transformation-model helpen, om te achterhalen wat de oorzaak is achter de afwezigheid van betrokkenheid onder de doelgroep kijkt het onderzoek vooral naar de eerste drie stappen van het model: plannen, aanwezigheid en verbinden.

Hieronder staat een schematische weergave van het Six Stages of Social Business Transformation-model, met daaronder een uitgebreide uitleg bij de zes stappen.



Figuur 4: The Six Stages of Social Business Transformation: Li & Solis (2013)

Volgens Li en Solis (2013) groeien bedrijven, die sociale media gebruiken, door de onderstaande zes stappen uit tot een social business. Niet ieder bedrijf heeft evenveel tijd nodig voor iedere stap. In

bijlage VI staat een overzicht met de stappen, welke doelen er bij de stappen horen, waar een bedrijf de stappen aan kan herkennen en meten, wat een bedrijf moet doen in een stap en welke middelen een bedrijf moet inzetten tijdens de stappen.

Stap 1: plannen - 'listen to learn'

Het doel van de eerste stap is om een sterke basis neer te zetten voor het ontwikkelen van een strategie. Afstemming binnen de organisatie, resource development en uitvoering. Volgens Li en Solis (2013) besteden bedrijven met een succesvolle sociale mediastrategie veel tijd aan stap 1, deze bedrijven bouwen eerst een stevige fundering voordat ze naar de volgende stap gaan. In *Stap 1: plannen* zijn drie doelen belangrijk:

- Bedrijven moeten luisteren naar de consumenten om te leren over hun gedrag op sociale media.
- Bedrijven kunnen pilots gebruiken om uit te zoeken waar de inspanning op sociale media de moeite waard is.
- Bedrijven moeten controleren wat er binnen de organisatie speelt (Li & Solis, 2013).

Stap 2: aanwezigheid - 'Stake Our Claim'

Deze stap is de natuurlijke overgang van plannen naar actie, als een bedrijf zich vestigt op sociale media. Dit kan op diverse manieren, van het aanmaken van een YouTube-kanaal tot het promoten van je Facebook-pagina. Het doel is om aanwezigheid te creëren op sociale media, maar sommige bedrijven combineren deze stap met stap 3 en beginnen ook direct met het leggen van contact met consumenten. Li en Solis (2013) zeggen dat er drie punten zijn in deze stap die ervoor zorgen dat je een stevige basis hebt voor toekomstige investering in sociale media:

- Maak gebruik van sociale content om de huidige marketing te versterken.
- Geef de consumenten informatie over mogelijke problemen na aankoop.
- Stem de sociale mediastrategie af op de bedrijfsdoelen.

Stap 3: verbinden - 'Dialog Deepens Relationships'

In stap 3 zien bedrijven sociale media meer als een cruciaal onderdeel van de organisatie, dan iets wat leuk is om erbij te hebben. Veel bedrijven starten met veel angst deze stap, bang voor negatief commentaar of juist helemaal geen dialoog. De bedrijven die het goed doen in deze stap zien dat het niet gaat om het promoten van de aankopen, maar dat sociale media de gehele klantenkring kunnen beïnvloeden (Li & Solis, 2013). Li en Solis (2013) beschrijven 5 dingen die vaak voorkomen in deze stap:

- Bedrijven nemen deel aan gesprekken om een community te bouwen.
- Bedrijven maken gebruik van de betrokkenheid en invloed op sociale media om de aankoopssnelheid te vergroten.
- Bedrijven bieden directe hulp aan de consumenten door middel van sociale media, hieronder vallen ook de consumenten die elkaar onderling helpen.
- Bedrijven zetten een risicomanagementstrategie op.
- Bedrijven zetten een intern netwerk op voor medewerkers om de interne betrokkenheid binnen het bedrijf te creëren.

Stap 4: vormgeven - 'Organize for Scale'

Sociale media verspreiden zich snel door een organisatie, maar verschillende afdelingen trekken hun eigen plan zonder af te stemmen op elkaar. Dit zorgt voor een gat in de sociale mediastrategie. Diverse stakeholders krijgen allemaal een andere ervaring met een bedrijf, omdat ze met verschillende afdelingen contact hebben (Li & Solis, 2013). Om het risico van ongeorganiseerde sociale media-initiatieven binnen een bedrijf te verkleinen hebben Li en Solis (2013) drie focuspunten opgesteld:

- Stel een initiatiefnemer in.
- Creëren een centrum voor de sociale media.
- Richt een organisatie breed bestuur op.

Stap 5: strategie - 'Becoming a Social Business'

Een bedrijf komt in stap 5 zodra het gebruik van sociale media zichtbaar impact heeft op de resultaten van het bedrijf. Dit grijpt de aandacht van afdelingsmanagers, die de potentie van sociale media voor het bedrijf zien. In stap 5 is sociale media geïntegreerd in het hele bedrijf en haalt iedere afdeling op zijn eigen manier voordeel uit het gebruik van sociale media (Li & Solis, 2013). Volgens Li en Solis (2013) moeten bedrijven, om succesvol stap 5 in te gaan, zich focussen op de volgende 5 punten:

- Sociale media integreren in alle onderdelen van een bedrijf.
- Betrokkenheid creëren onder leidinggevenden.
- Vormen van een stuurgroep.
- Overgeven van sociale mediaprojecten aan diverse afdelingen.

Stap 6: samenkomen - 'Business Is Social'

Een sociale onderneming zijn, is een manier van handelen. Om een sociale onderneming te zijn, moet je niet alleen sociale media omarmen, maar het volledig integreren. In stap 6 hebben bedrijven een visie op sociale media. Bedrijven zetten sociale media in om de relatie en de ervaringen van werknemers en klanten te verbeteren. Als resultaat zal het bestuur verkennen hoe ze sociale media breed in kunnen zetten voor het bedrijf (Li & Solis, 2013). Om in deze fase te komen, moeten bedrijven volgens Li en Solis (2013) zich inzetten op de volgende punten:

- Bedrijven moeten een heldere sociale mediastrategie ontwikkelen voor het hele bedrijf.
- Bedrijven moeten sociale media met digitaal samenvoegen.
- Bedrijven moeten een integrale klantervaring creëren met de diverse media.
- Bedrijven moeten een complete sociale cultuur ontwikkelen.

4.5 Kritische review

De focus in het onderzoek van Li en Solis (2013) lag vooral op grote bedrijven, de resultaten van het onderzoek zullen dan ook niet één op één te matchen zijn met kleinere bedrijven. Zoals in *Stap 4: vormgeven*, in deze stap gaat het vooral over het organiseren van de informatiestroom op sociale media binnen grote bedrijven. Li en Solis (2013) geven aan dat in deze fase sociale media zich vaak verspreiden door de organisatie, maar dat het erg belangrijk is om ervoor te zorgen dat alle sociale media op een lijn zitten. De oplossing ligt volgens Li en Solis (2013) in het opzetten van een CoE (Center of Excellence). Dit is in een kleine organisatie, waar alle afdelingen dicht bij elkaar staan, niet nodig.

Daarnaast hebben Li en Solis (2013) het in het Six Stages of Social Business Transformation-model vaak over het stimuleren van de verkoop of het verstrekken van informatie over het product na verkoop. Deze aspecten zijn belangrijk voor bedrijven met winstoogmerk, maar voor sociale ondernemingen en non-profit organisaties zijn deze aspecten van sociale media irrelevant.

Het Social Technographics-model van Li (2007) is vooral een meetmethode om erachter te komen wat het profiel is van de doelgroep op sociale media. Omdat het alleen respondenten van een onderzoek kan indelen, en niet aangeeft wat een bedrijf moet doen om de respondenten naar het volgende niveau te brengen, heeft het model geen voorspellende waarde en kan het niet gebruikt worden als conceptueel model. Wel is het mogelijk om dit model te gebruiken als onderdeel van het onderzoek om achter het profiel van de respondenten te komen.

4.6 Hypothesen

De hypothesen voor dit onderzoek baseren zich op de theorie van Li en Solis (2013). Deze theorie staat beschreven in het conceptuele model.

Hypothese 1: Als een organisatie tijdens het uitvoeren van de verschillende stappen van het Six Stages of Social Business Transformation-model altijd zorgt dat de sociale media-initiatieven bijdragen aan de doelstellingen van de organisatie, dan maximaliseert de organisatie het effect van sociale media binnen iedere stap.

In het originele werk van Li en Solis (2013) staat:

What we found was that while organizations may be at different points in their evolution to a social business, they could still maximize value at each stage of maturity – as long as they aligned and integrated their social efforts against a set of clear business objectives (Li & Solis, 2013, pp. 5-6).

Li en Solis (2013) benadrukken meerdere keren in hun werk dat het belangrijk is om de doelstellingen van het bedrijf altijd mee te nemen in de sociale mediastrategie. Dit staat niet alleen vermeld aan het begin, maar bij bijna iedere stap leggen ze uit hoe een organisatie de doelstellingen van het bedrijf mee kan nemen in de sociale mediastrategie.

Hypothese 2: Als een organisatie luistert naar de behoeftes van de klanten op sociale media, dan leert de organisatie over het gedrag van de klanten op sociale media.

'Listen to customers to learn about their social behavior.' (Li & Solis, 2013, p. 7).

In *Stap 1: plannen* van het Six Stages of Social Business Transformation-model van Li en Solis (2013) gaat het om het leggen van een sterke fundering voor sociale media. Om dit te kunnen doen, moeten organisaties volgens Li en Solis (2013) luisteren naar de klanten om erachter te komen wat de klanten op sociale media doen.

Hypothese 3: Als een organisatie shareable content op sociale media plaatst, dan creëert de organisatie sociale activiteit op de sociale media waarop de organisatie aanwezig is.

Li en Solis (2013) omschrijven de onderstaande best practice in *Stap 2: aanwezigheid*, om het maximale uit die stap te halen:

'Develop shareable content. *Develop content and programming that is shareable so that there is some social activity around your presence'* (Li & Solis, 2013, p. 10).

Volgens Li en Solis (2013) moet een organisatie om activiteit te stimuleren op sociale media shareable content delen. Dit heeft als doel om activiteit te creëren rondom de aanwezigheid van de organisatie op sociale media.

5. Methodologie

In de methodologie staat een verantwoording van de keuzes, de operationalisatie, de verantwoording van de topic guide en een uitgebreidere omschrijving van de doelgroep.

De methodologie laat zien op welke wijze het onderzoek is uitgevoerd en onderbouwt waarom er voor deze methode gekozen is.

Het onderzoek gaat over de sociale mediastrategie van Stichting Hoezo Anders, een stichting voor jongeren met een niet-zichtbare beperking of chronische ziekte. Stichting Hoezo Anders is tevreden over het aantal volgers op sociale media, maar de betrokkenheid onder deze volgers is erg laag (Stichting Hoezo Anders, 2014). De deelvragen worden beantwoord door middel van deskresearch en kwalitatief onderzoek. De deelvragen voor het onderzoek zijn:

1. Wat is de sociale mediasituatie van Stichting Hoezo Anders?
2. Wat is het profiel van huidige volgers van de sociale mediakanalen van Stichting hoezo Anders?
3. Welke rol zou Stichting Hoezo Anders volgens de volgers moeten vervullen op sociale media?
4. Hoe kan Stichting Hoezo Anders de huidige volgers betrekken bij hun activiteiten op sociale media?
5. Wat voor content willen de huidige volgers van Stichting Hoezo Anders zien en op welke sociale media willen ze Stichting Hoezo Anders actief zien?

Het doel van het onderzoek is om inzicht te krijgen in de wensen en behoeften van de volgers van Stichting Hoezo Anders op het gebied van sociale media, om een sociale mediastrategie, gericht op het creëren van betrokkenheid onder de huidige volgers, te leveren aan Stichting Hoezo Anders.

5.1 Deskresearch

Om voor het kwalitatieve onderzoek goed te weten hoe de sociale media van Stichting Hoezo Anders er nu voor staat, is deskresearch uitgevoerd. Om antwoord te geven op de eerste deelvraag is er een analyse uitgevoerd van de sociale media-activiteiten van Stichting Hoezo Anders op Facebook en Twitter in de maand april. De analyse van Facebook is te vinden in bijlage II en de analyse van Twitter in bijlage III. Deze analyse is gebruikt om de situatieschets te schrijven en om een beeld te vormen van de huidige betrokkenheid onder de volgers van Stichting Hoezo Anders.

Daarnaast is deskresearch gedaan om in kaart te brengen hoe het Nederlandse sociale medialandschap er nu uit ziet en waar de Nederlandse jongeren nu actief zijn op sociale media.

5.2 Kwalitatief onderzoek

Het onderzoek is gestart met de intentie om kwantitatief onderzoek te doen, dit omdat de doelgroep groot genoeg is om een steekproef uit te doen en een online enquête op Facebook en Twitter de makkelijkste manier is om de doelgroep te bereiken. Het probleem van Stichting Hoezo Anders is de lage betrokkenheid onder de huidige volgers. Dit blijkt ook bij het uitzetten van de enquête op Facebook en Twitter. Op 30 mei 2016 werd de enquête uitgezet op Facebook en Twitter, na de eerste poging werd de enquête 5 keer compleet ingevuld en 3 keer niet afgemaakt. Na een herhaling op 3 juni 2016 waren er 8 enquêtes ingevuld en 8 enquêtes nog niet afgemaakt. Het programma waarmee de enquête is uitgezet, Parantion, geeft maximaal 306 respondenten vrij voor een onderzoek. Naast de ingevulde enquêtes waren er bij de eerste poging 298 overige enquêtes geheel leeg, er is 298 keer op de link geklikt zonder iets in te vullen. Parantion heeft opnieuw 306 enquêtes vrij gemaakt voor het onderzoek, maar deze kwamen ook bijna allemaal leeg terug.

Om de link niet te openbaar te maken, maar wel de juiste doelgroep te bereiken is op 28 juni 2016 in de nieuwsbrief een laatste oproep geplaatst om de enquête in te vullen. Hier zijn geen reacties op binnen gekomen, alleen 10 niet ingevulde enquêtes.

Om toch het onderzoek door te kunnen zetten zal er een kwalitatief onderzoek komen in de vorm van half-gestructureerde interviews. De doelgroep van het onderzoek is een kwetsbare groep, omdat het gaat om jongeren met een niet-zichtbare beperking of chronische ziekte. Met kwalitatief onderzoek is er ruimte om de respondenten op hun gemak te stellen en de tijd om op het eigen tempo van de respondenten de vragen door te nemen. Ook geeft kwalitatief onderzoek de mogelijkheid om jongeren die normaal gesproken door hun beperking niet deel kunnen nemen aan een onderzoek, toch deel te laten nemen aan dit onderzoek.

Daarnaast is het voordeel van kwalitatief onderzoek dat de onderzoeker door kan vragen naar de beweegredenen van de doelgroep. Bijvoorbeeld de beweegredenen om niet betrokken te zijn bij Stichting Hoezo Anders en wat de voorwaarden zijn van de doelgroep om wel betrokken te worden/zijn bij een organisatie/bedrijf.

De deelvragen 2 tot en met 5 worden beantwoord door middel van kwalitatief onderzoek. In de operationalisatie staat een uitgebreide uitleg over de totstandkoming van deze deelvragen.

5.3 Interviews

Het onderzoek bestaat uit het half-gestructureerde interview. Dit interview heeft een vooraf vastgelegde opbouw, maar met ruimte voor de respondent om input te geven. De topics geven de structuur van het interview aan en de begeleidende vragen zijn om het gesprek te ondersteunen. Aan het einde van een topic moet de respondent in ieder geval antwoord hebben gegeven op de vragen die staan aangegeven onder het onderwerp (zie bijlage I). Op deze manier heeft een respondent de ruimte om input te geven, en de interviewer een richtlijn voor het interview. Daarnaast zorgen de vragen ervoor dat de interviewer de essentiële informatie uit een interview haalt.

Het onderzoek maakt gebruik van showcards. Om de respondenten een beeld te geven van de huidige posts op Facebook en Twitter gebruikt het onderzoek beelden van de huidige Facebook en Twitter van Stichting Hoezo Anders. Met de begeleidende vragen kijkt het onderzoek naar wat de respondenten vinden van de huidige sociale media-uitingen.

5.4 Operationalisatie kwalitatief onderzoek

In het Theoretisch kader staat de centrale theorie, het Six Stages of Social Business Transformation-model van Li en Solis (2013), die stelt dat er zes verschillende fases zijn waarin een bedrijf van niet aanwezig op sociale media naar totaal geïntegreerde sociale media gaat. Zoals in de situatieschets omschreven staat is Stichting Hoezo Anders al aanwezig op twee sociale media: Twitter en Facebook, maar is er nog geen sociale mediastrategie geschreven.

Dit plaatst Stichting Hoezo Anders tussen stap 1 en stap 2 van het Six Stages of Social Business Transformation-model in. In stap 3 van het Six Stages of Social Business Transformation-model gaat het om het verbinden van de doelgroep en het verdiepen van de dialoog met de volgers op sociale media, oftewel betrokkenheid creëren (Li & Bernoff, 2011). In de theorie staat dat de POST-methode van Li en Bernoff (2011) een bedrijf van stap naar stap kan brengen in het Six Stages of Social Business Transformation-model. Deelvraag 2 tot en met 5 zijn gebaseerd op de POST-methode (People, Objectives, Strategy en Technology) van Li en Bernoff (2011) en kijken hoe Stichting Hoezo Anders van stap 1 en stap 2 kan groeien naar stap 3 in het Six Stages of Social Business Transformation-model.

In de tabel hieronder staat een overzicht van de meetinstrumenten die de basis vormen voor de topic guide:

Deelvraag	POST	Meetinstrument	Uitwerking meetinstrument
Wat is het profiel van huidige volgers van de sociale mediakanalen van Stichting hoezo Anders?	People	Profiel huidige volgers (Li, 2007)	• Welke sociale media • Hoe actief op sociale media • Welke activiteiten op Sociale media
Welke rol zou Stichting Hoezo Anders volgens de volgers moeten vervullen op sociale media?	Objective	Listening, talking, energizing, supporting, embracing (Li & Bernoff, 2011)	• Cijfer huidige sociale media • Rol Stichting Hoezo Anders
Hoe kan Stichting Hoezo Anders de huidige volgers betrekken bij hun activiteiten op sociale media?	Strategy	Betrokkenheid volgers (Li, 2010)	• Like • Deel • Reageren
Wat voor content willen de huidige volgers van Stichting Hoezo Anders zien en op welke sociale media willen ze Stichting Hoezo Anders actief zien?	Technology	Technologieën (Li & Bernoff, 2011)	• Op welke sociale media • Welke vorm van sociale media

Tabel 2: overzicht operationalisatie deelvragen

Deelvraag 2: people

Om deelvraag 2 te beantwoorden maakt het onderzoek gebruik van het Social Technographics-model van Charlene Li (2007), wat in het theoretisch kader nader staat toegelicht. Met dit model is het mogelijk om de huidige volgers van Stichting Hoezo Anders in te delen in de treden van de ladder van Charlene Li (2007). De respondenten deel je in op basis van hun gedrag op sociale media op de ladder. Het meetinstrument voor deelvraag 2 is het sociale mediaprofiel, op basis van het Social Technographics-model wordt de het sociale mediaprofiel van de huidige volgers van Stichting Hoezo Anders gemeten. Het Social Technographics-model meet op drie punten: op welke sociale media de volgers actief zijn, hoe actief de volgers op deze media zijn en wat voor activiteiten de volgers doen op sociale media.

Deelvraag 3: objectives

Bij deelvraag 3 gaat het om het organisatiedoel van Stichting Hoezo Anders. Het organisatiedoel is om zo veel mogelijk jongeren met een niet-zichtbare beperking of chronische ziekte te helpen bij het waarmaken van hun dromen. Li en Bernoff (2011) omschrijven vijf verschillende sociale mediadoelen die kunnen bijdragen aan het behalen van het organisatiedoel. Deelvraag 3 onderzoekt welk van de vijf sociale mediadoelen het meest zal bijdragen aan het organisatiedoel van Stichting Hoezo Anders. Dit door middel van het vragen wat de respondenten vinden van de huidige sociale media en door middel van het vragen wat de respondenten missen of graag willen zien op de sociale media van Stichting Hoezo Anders.

Deelvraag 4: strategy

Bij deelvraag 4 gaat het om de verandering van de relatie van Stichting Hoezo Anders en haar volgers. In de situatieschets komt naar voren dat de betrokkenheid onder de huidige volgers erg laag is. Stichting Hoezo Anders wil in de toekomst haar volgers betrekken op sociale media. Bij deelvraag 4 gaat het dan ook specifiek over het betrekken van de doelgroep op sociale media. Betrokkenheid

meet het onderzoek op basis van The Engagement Pyramid van Li (2010). Het meetinstrument voor deelvraag 4 is betrokkenheid en volgens Li (2010) zijn er drie acties die wijzen op betrokkenheid onder de volgers: delen van berichten, reageren op berichten en creëren van content. Omdat er op Facebook en Twitter ook de optie is om te liken wordt deze actie ook meegenomen als meetinstrument. In het onderzoek wordt gevraagd naar de voorwaarden van de respondenten om betrokken te zijn bij een bedrijf/organisatie op sociale media, dus wanneer de respondenten een bericht op sociale media liken, delen, erop reageren of wanneer respondenten zelf content creëren.

Deelvraag 5: technology

Bij deelvraag 5 gaat het om de gewenste content van de volgers van Stichting Hoezo Anders op sociale media en de aanwezigheid van Stichting Hoezo Anders op diverse sociale media. Bij deelvraag 5 gaat het dus om de vorm van de sociale media. Li en Bernoff (2011) geven als voorbeelden het uploaden van een video op YouTube, het schrijven van een blog of het schrijven van een artikel op Wiki. Het meetinstrument voor deelvraag 5 is technologieën. Het onderzoek meet technologieën op basis van de sociale media waar Stichting Hoezo Anders actief zou moeten zijn volgens de volgers en wat voor content de volgers op deze sociale media willen zien.

5.5 Verantwoording topic guide

De doelgroep is jong en daarom spreekt de interviewer de respondenten tijdens het interview aan met 'je'. De algemene toon tijdens het interview zal informeel zijn. De volledige topic guide is te vinden in bijlage I. Het onderzoek start met de vragen over sociale media in het algemeen en gaat vervolgens vanaf vraag 8 verder over sociale media toegespitst op Stichting Hoezo Anders.

Introductie

Het onderzoek start met een korte introductie. De respondenten zijn bekend met Stichting Hoezo Anders, een uitgebreide introductie is niet nodig. De interviewer vertelt aan de respondent dat deelname anoniem is en vraagt of het interview opgenomen mag worden. De interviewer legt wat meer uit over het onderzoek om de respondenten een idee te geven wat diegene te wachten staat tijdens het interview en meld hoelang het interview ongeveer zal duren. Daarnaast vraagt de interviewer in de introductie naar de leeftijd, opleiding en beperking van de respondent om het interview in te leiden. De uitgeschreven teksten voor de introductie zijn te vinden in bijlage I.

Algemeen sociaal mediagebruik

Vraag 1, 2 en 3 van het interview gaan over de sociale media waarop de respondenten actief zijn, hoe actief de respondenten op deze sociale media zijn en wat voor activiteiten de respondenten op sociale media ondernemen. Deze vragen horen bij deelvraag 2. De antwoorden op deze vragen worden in analyseschema's verwerkt per onderdeel: de verschillende sociale media, de tijd die de respondenten besteden op sociale media en de activiteiten die de respondenten ondernemen op sociale media.

Activiteiten op sociale media

Vraag 4 tot en met 7 gaan over de activiteiten van de respondenten op sociale media. Het gaat om de redenen waarom een respondent actie onderneemt op sociale media, door te liken, regeren, delen of content te creëren. Ieder analyseschema weergeeft een van de vier acties. Deze vragen horen bij deelvraag 4.

Stichting Hoezo Anders op sociale media

Vragen 8 tot en met 12 gaan over de sociale media van Stichting Hoezo Anders: vraag 8 gaat over de sociale media in het algemeen, vraag 9 en 10 over Facebook en vraag 11 en 12 over Twitter. De vragen over Facebook en Twitter worden alleen gesteld aan de respondenten die Stichting Hoezo Anders volgen op deze sociale media. Er komt een analyseschema over de sociale media in het algemeen, een analyseschema over de huidige Facebook, een analyseschema over wat wenselijk is op Facebook, een analyseschema over de huidige Twitter en een analyseschema over wat wenselijk is op Twitter. Deze vragen horen bij deelvraag 3.

Andere sociale media voor Stichting Hoezo Anders

De vragen 13 en 14 gaan in op de sociale media waar Stichting Hoezo Anders niet actief op is en wat voor content op deze sociale media gewenst is door de doelgroep. Deze vragen krijgen beide een apart analyseschema. Deze vragen horen bij deelvraag 5.

Het onderzoek sluit af met een open vraag over hoe de respondenten denken dat Stichting Hoezo Anders meer betrokkenheid kan creëren onder de huidige volgers, hier kunnen de respondenten nog hun laatste gedachten en opmerkingen kwijt.

Verbatims

Bovenaan de verbatims staat de datum en de duur van het interview. Bovenaan de analyseschema's komt een nummering, zodat er in de lopende tekst duidelijk naar verwezen kan worden. In de verbatims komt een lopende tekst die de essentie van het antwoord goed weerspiegelt, maar de overige 'euh' en 'oh' worden niet in de verbatims opgenomen.

5.6 Doelgroep

De doelgroep van Stichting Hoezo Anders zijn jongeren van 15 tot 26 jaar met een niet-zichtbare beperking of chronische ziekte. De doelgroep van het onderzoek zijn de huidige volgers van Stichting Hoezo Anders op Facebook en Twitter tussen de 15 en 26 jaar. Zoals in de situatieschets staat, is Stichting Hoezo Anders tevreden over het aantal volgers op sociale media. Het probleem zit in de betrokkenheid van de huidige volgers en daarom zijn de respondenten van dit onderzoek de huidige volgers.

Er is doelgericht gezocht naar respondenten voor het onderzoek, omdat de doelgroep erg specifiek is en alle respondenten een andere aanpak nodig hebben. Het verzoek om deel te nemen aan het onderzoek is uitgezet binnen het netwerk van Stichting Hoezo Anders en van de onderzoeker. Zo is er gericht gezocht naar jongeren die binnen de doelgroep vallen.

De doelgroep van het onderzoek is een kwetsbare groep, de jongeren hebben verschillende niet-zichtbare beperkingen en chronische ziektes. Daarom wordt in het eerste contact met de jongeren al gevraagd naar de beperking van de jongeren, zodat het interview eventueel aangepast kan worden aan de situatie. De jongeren weten zelf het best wat nodig is om succesvol deel te kunnen nemen aan het interview.

Het grootste deel van de interviews is afgenomen via Skype. Mocht Skype vanwege omstandigheden niet mogelijk zijn, dan zoekt de interviewer naar een alternatief. Er is gekozen om de interviews via Skype te doen, omdat de doelgroep door heel Nederland woont. Via Skype kan de respondent vanuit huis deelnemen aan het onderzoek en hoeft de respondent geen extra tijd of geld te steken in het reizen. Ook het tonen van beeldmateriaal tijdens de interviews is mogelijk met een interview via Skype, de interviewer kan de beelden via de chat naar de respondent sturen. Daarnaast is het met Skype mogelijk voor de interviewer om de respondenten te zien, zo kan de interviewer uit de lichaamstaal van de respondenten ook aflezen of de respondenten twijfelen, even rust nodig hebben of juist een suggestie om op een antwoorde te komen.

Hieronder staat het respondentenschema van het onderzoek, de jongeren komen uit heel Nederland en hebben diverse beperking. De respondenten zijn tussen de 18 en 25 jaar. Daarnaast is in het overzicht te zien welke interviews via welk kanaal zijn afgenomen.

Respondent nummer	Leeftijd	Woonplaats	Chronische ziekte of beperking	Plaats interview
1	19	Assen	30 procent zicht	Skype
2	22	Hoogvliet Rotterdam	Darmen nemen geen voedingsstoffen op, daardoor veel vermoeidheidsproblemen en snel ziek. Ook moeite met horen, zien en lopen.	Facebook Chat
3	20	Haarlem	NLD, Non-verbal Learning Disorder	Skype
4	25	Luyksgestel	Hersenletsel	Telefoon/mail
5	22	Abcoude	Goltz Gorlin syndroom	Telefoon/mail
6	21	Utrecht	Jeugdreuma	Skype
7	18	Leiden	NLD, Non-verbal Learning Disorder	Skype
8	23	Den Haag	ADHD	Skype
9	22	Zoetermeer	Diabetes	Skype

Tabel 3: Respondentschema

5.7 Verloop onderzoek

De zoektocht naar respondenten ging traag van start, de mail naar het netwerk van Stichting Hoezo Anders werd niet beantwoord. Om nog extra vaart achter het krijgen van respondenten te zetten, is het verzoek om deel te nemen aan het onderzoek ook op verschillende gesloten Facebookgroepen gezet met vaste betrokkenen bij Stichting Hoezo Anders en heeft de onderzoeker alle jongeren uit het netwerk van Stichting Hoezo Anders persoonlijk een mail gestuurd. Op de persoonlijke mail kwam een aantal reacties binnen en ook uit het eigen netwerk van de onderzoeker zijn respondenten gevonden. Uiteindelijk heeft het onderzoek negen respondenten.

De interviews zelf verliepen erg soepel, de respondenten waren enthousiast en gaven vaak aan het erg leuk te vinden om mee te doen. De antwoorden van de respondenten waren compleet en de respondenten waren goed in staat om hun meningen te onderbouwen. Na een aantal interviews was merkbaar dat de respondenten met veel dezelfde ideeën rondlopen, alleen geven de respondenten sommige ideeën in andere delen van het interview.

Bij respondent 1 is er geen gebruik gemaakt van beeldmateriaal in het onderzoek: vanwege het slechte zicht van de respondent was het makkelijker om de vraag anders te formuleren en zonder beeldmateriaal verder te gaan. Bij respondent 2 was Skype en bellen niet mogelijk, dus is het interview via Facebook Chat gedaan. Tijdens dit interview zijn wel alle gegevens verzameld die nodig zijn voor het onderzoek. Het interview duurde wel langer dan een interview via Skype, maar de respondent had daar geen bezwaar tegen. De interviews met respondent 4 en 5 zijn via de telefoon gehouden en het beeldmateriaal is via de mail verstuurd, het was bij deze respondenten niet mogelijk om via Skype het interview af te nemen. Respondent 4 was tijdens het interview in Oxford en respondent 5 had geen tijd om in persoon af te spreken, daarom is ervoor gekozen om de interviews via de telefoon af te nemen.

6. Resultaten

In de resultaten staan de uitkomsten van het onderzoek per deelvraag opgeschreven. Het hoofdstuk resultaten eindigt met een antwoord op de hypotheses.

6.1 Deelvraag 1

Deelvraag 1 is:

Wat is de sociale mediasituatie van Stichting Hoezo Anders?

Om deze deelvraag te beantwoorden is er deskresearch gedaan naar de inhoud van de Facebook- en Twitterpagina van Stichting Hoezo Anders. Daarnaast is er persoonlijk contact geweest met Lilian Madern, de hoofdredacteur en degene die de sociale media bijhoudt van Stichting Hoezo Anders. Daarnaast is gekeken naar de algemene sociale mediatrends in Nederland op dit moment.

Uit de persoonlijke communicatie met Lilian Madern komt naar voren dat er geen sociale mediastrategie is geschreven voor Stichting Hoezo Anders (L. Madern, persoonlijke communicatie, 2 mei 2016), wel worden er met regelmaat updates op Facebook en Twitter geplaatst, een overzicht van de Facebookupdates in de maand april is te vinden in bijlage II en een overzicht van de Twitterupdates in de eerste helft van de maand april is te vinden in bijlage III.

Uit de analyse van de Facebook- en Twitterpagina van Stichting Hoezo Anders komt vooral naar voren dat op Facebook berichten met een positieve en motiverende tekst erin over het algemeen veel geliked en gedeeld worden. Opvallend aan de spreken op de Facebook van Stichting Hoezo Anders in het algemeen, is dat de spreken met de meeste likes en shares gaan over dat het goed is om 'anders' te zijn. Daarnaast scoren persoonlijke verhalen ook goed op de Facebookpagina van Stichting Hoezo Anders. Opvallend aan de persoonlijke verhalen is dat het succesverhalen kunnen zijn, maar ook aangrijpende persoonlijke verhalen van jongeren met een niet-zichtbare beperking of chronische ziekte. Bij de nieuwsartikelen die Stichting Hoezo Anders deelt, is het erg afhankelijk van het onderwerp of het veel likes, shares en reacties krijgt (zie bijlage II, tabel 5).

Opvallend op Twitter is dat Stichting Hoezo Anders eenzelfde tweet soms tot 19 keer verstuurt. Iedere keer met dezelfde foto en af en toe met een andere tekst. De eerste paar keer dat een tweet wordt verstuurd, zijn er een aantal retweets en leuks. Maar na een aantal keer krijgt de tweet geen retweets en leuks meer. De inhoud van de tweets die Stichting Hoezo Anders vaak dubbel plaatst bestaat vaak uit een blog of een bericht van Stichting Hoezo Anders zelf. Nieuwsberichten of berichten die niet afkomstig zijn van Stichting Hoezo Anders zelf komen minder vaak terug. Daarnaast is de betrokkenheid op Twitter enorm laag met een gemiddelde van 2 retweets en 1 leuk per tweet (zie bijlage III, tabel 6).

In de situatieschets staat het sociale mediarapport van Newcom Research & Consultancy BV, dit rapport brengt de resultaten van een grootschalig onderzoek naar het gebruik van sociale media in Nederland. De steekproef van het onderzoek is representatief voor de Nederlandse bevolking boven de 15 jaar (Van der Veer, 2016).

In het rapport komt, net zoals in het onderzoek, Facebook naar voren als het belangrijkste sociale medium. Sinds 2011 groeit het aantal gebruikers van Facebook en 87 procent van de deelnemers aan het onderzoek van Newcom Research & Consultancy BV geeft aan dat Facebook het belangrijkste sociale medium is (Van der Veer, 2016).

Ook de cijfers van Twitter in het rapport van Newcom Research & Consultancy BV komen overeen met de bevindingen van dit onderzoek. Van de deelnemers aan het onderzoek geeft 56 procent aan vorig jaar Twitter als belangrijkste sociale medium te gebruiken, maar dit jaar daar anders over te denken. Opvallend is dat de grootste groep afhakers van Twitter de jongeren tussen de 15 en 19 jaar zijn (Van der Veer, 2016).

Naast Facebook en Twitter is in het rapport van Newcom Research & Consultancy BV opvallend dat sociale media, die grotendeels gebaseerd zijn op beeld goed scoren bij de categorie 15 tot en met 19 jaar en de categorie 20 tot en met 39 jaar. Deze sociale media zijn Snapchat, Instagram en Pinterest. Vooral Instagram is erg populair, 58 procent van de jongeren tussen de 15 en 19 maakt gebruik van Instagram en 52 procent van de scholieren/studenten maakt gebruik van Instagram (Van der Veer, 2016). Daarnaast is het aantal gebruikers van LinkedIn in het afgelopen jaar toegenomen met 11 procent (Van der Veer, 2016).

De conclusie is dat er geen sociale mediastrategie is en dat er uit de analyse van de huidige Facebook- en Twitteruitingen komt dat bij Facebook vooral positieve berichten en persoonlijke verhalen tot nu toe het beste scoren bij de volgers. Bij Twitter is het erg onduidelijk wat goed scoort bij de volgers vanwege de vele herhalingen van oude tweets, wel is duidelijk dat als een tweet te vaak herhaald wordt de tweet geen retweets en leuks meer krijgt. Daarnaast komt uit de deskresearch dat Twitter steeds minder populair is en dat Facebook blijft groeien als meest belangrijke sociale medium. Ook wordt het belang van beeld steeds groter in het sociale medialandschap, dit is te zien aan de groeiende populariteit van Snapchat, Instagram en Pinterest.

6.2 Deelvraag 2

Deelvraag 2 is:

Wat is het profiel van huidige volgers van de sociale mediakanalen van Stichting hoezo Anders?

Om het sociale mediaprofiel van de huidige volgers te identificeren, kijkt het onderzoek naar de sociale mediakanalen waarop de respondenten actief zijn, de hoeveelheid tijd de respondenten aan sociale media besteden en de activiteiten die de respondenten ondernemen als ze op sociale media zitten.

Het onderzoek vraagt naar de sociale media waarop de respondenten actief zijn. Het sociale medium waarop alle respondenten actief zijn, is Facebook. Bovendien geven de respondenten aan dat Facebook het belangrijkste sociale medium is. Op de tweede plaats komt Instagram en daarna LinkedIn. Ook geven de respondenten aan een account op Twitter te hebben, maar hier niet actief iets mee te doen of alleen zakelijk gebruik te maken van Twitter. De overige sociale media die de respondenten noemen, zijn Tumblr, Bloglovin, Snapchat en WhatsApp (zie bijlage IV, analyseschema 1 en analyseschema 2).

De respondenten worden gevraagd hoe vaak ze actief zijn op sociale media. De respondenten geven aan iedere dag op sociale media te kijken. Een groot deel van de respondenten geeft aan de meeste tijd aan Facebook te besteden en wisselend actief te zijn op de andere sociale media (zie bijlage IV, analyseschema 2).

Het onderzoek vraagt wat de respondenten doen als de respondenten actief zijn op sociale media, de respondenten geven aan zelf niets te plaatsen, maar alleen te kijken naar berichten van anderen (zie bijlage IV, analyseschema 3). Respondent 4 geeft in bijlage V, verbatim 4 aan *'Ja, ik plaats zelf eigenlijk niks. Maar gewoon een beetje door de tijdlijn heen scrollen, ja dat doe ik toch wel dagelijks al gauw een half uur tot een uur.'*

Verderop in het onderzoek blijkt dat de respondenten actiever zijn op sociale media, dan dat de respondenten in eerste instantie aangeven. Als het onderzoek vraagt of de respondenten berichten liken, delen of op berichten reageren, komt naar voren dat de respondenten deze activiteiten ook ondernemen op sociale media. De respondenten geven allemaal aan berichten te liken (zie bijlage IV, analyseschema 9). Daarnaast reageren, op een enkeling na, de respondenten ook op berichten op sociale media (zie bijlage IV, analyseschema 10). Ook geven, op een enkeling na, de respondenten aan berichten te delen op sociale media (zie bijlage IV, analyseschema 11).

De conclusie is dat de respondenten volgens de Social Technographisc-meetmethode van Li (2007) vooral vallen in de sociale mediagroepen Joiners en Collectors. Er zitten ook Critics tussen de respondenten. De Joiners zijn respondenten die aanwezig zijn op sociale media, maar alleen berichten bekijken en liken en verder geen acties ondernemen. De Collectors gaan een stapje verder, de Collectors delen ook berichten van andere gebruikers. De Critics zijn de respondenten die ook daadwerkelijk zelf content creëren, door berichten te plaatsen en te reageren onder berichten (zie bijlage IV, analyseschema's 1, 2 en 3).

6.3 Deelvraag 3

Deelvraag 3 is:

Welke rol zou Stichting Hoezo Anders volgens de volgers moeten vervullen op sociale media?

De vragen die het antwoord vormen op deelvraag 3 kijken naar wat de respondenten vinden van de huidige sociale media. Dit houdt in wat willen de respondenten wel en niet zien van Stichting Hoezo Anders en wat missen de respondenten nog in de sociale media van Stichting Hoezo Anders. Zo kijkt het onderzoek welke rol gewenst is voor Stichting Hoezo Anders. Opvallend bij het verwerken van de interviews was dat de respondenten veelal dezelfde ideeën en opmerkingen hebben, maar de antwoorden bij verschillende vragen naar voren komen.

Gemiddeld geven de respondenten de sociale media van Stichting Hoezo Anders een 7,4. Over het algemeen geven de respondenten aan tevreden te zijn met de sociale media van Stichting Hoezo Anders. Vooral de afwisseling in de berichten en de frequentie waarmee Stichting Hoezo Anders post worden als prettig ervaren. De respondenten geven aan de laatste tijd minder posts te zien van Stichting Hoezo Anders en dat jammer te vinden (zie bijlage IV, analyseschema 4). Een punt waar Stichting Hoezo Anders nog aan kan werken volgens de respondenten is het plaatsen van meer video's en aansprekender beeldmateriaal. Daarnaast mogen de teksten bij de berichtjes iets pakkender en zou er in deze teksten wat meer de dialoog tussen Stichting Hoezo Anders en de volgers gezocht mogen worden (zie bijlage IV, analyseschema 4). Volgens respondent 6 in bijlage V, verbatim 6 *'Af en toe vind ik het wel iets te lange verhalen misschien of iets te weinig pakkend. Maar de inhoud van de content vind ik wel heel goed en heel leuk'*, volgens respondent 6 los je dat op door *'Ik denk soms net wat korter, dus iets meer kernachtiger'*. De respondenten geven ook aan dat het vervelend is als berichten overbodige smileys bevatten of misplaatste hashtags (zie bijlage IV, analyseschema 4 en 5).

Tijdens het interview krijgen de respondenten vijf afbeeldingen van Facebookberichten te zien, die zijn geplaatst door Stichting Hoezo Anders. Het onderzoek vraagt welke afbeelding de respondenten het meest aanspreekt en welke het minst. De respondenten letten bij het beoordelen van de Facebookberichten erg op het beeld, een onaantrekkelijke afbeelding nodigt niet uit om het bericht te gaan lezen. Ook moet het beeld aansluiten op het onderwerp van het bericht. Daarnaast merken de respondenten veel verschillende dingen op aan de Facebookberichten, het onderwerp moet relevant en actueel zijn, de tekst moet pakkend zijn, de berichten moeten positief zijn en de berichten met goede voorbeelden van anderen jongeren met een beperking worden gewaardeerd (zie bijlage IV, analyseschema 5).

Naast het beoordelen van bestaande berichten vraagt het onderzoek wat de respondenten nog missen op de Facebookpagina van Stichting Hoezo Anders. Weer is beeldmateriaal een groot onderdeel van de antwoorden van de respondenten. Respondent 2 komt met het idee om meer met infographics te werken en de respondenten geven aan graag meer video's te zien. Respondent 5 geeft het idee om de blogs en interviews van Stichting Hoezo Anders om te zetten naar of te ondersteunen met vlogs en video's. Daarnaast wordt weer de behoefte aangegeven voor het tonen van goede voorbeelden van jongeren met een beperking (zie bijlage IV, analyseschema 6).

Na de afbeeldingen van Facebook toont het onderzoek ook vier afbeeldingen van Twitter aan de respondenten die aangeven Stichting Hoezo Anders op Twitter te volgen. Maar twee respondenten

volgen Stichting Hoezo Anders op Twitter, waarvan een respondent aangeeft het voor zijn werk te doen. Omdat maar twee respondenten antwoord hebben gegeven op de vragen over Twitter, trekt het onderzoek geen conclusies over Twitter. Wel kunnen de antwoorden geanalyseerd worden op inhoud over sociale media in het algemeen. In de vragen over Twitter komt weer de vraag naar interactie naar voren en de behoefte aan aansprekende beelden bij berichten. Respondent 5 noemt het belang van opvallen in de massa berichten op een tijdlijn op sociale media, daarnaast wordt genoemd dat het belangrijk is om te variëren in het soort berichten (zie bijlage IV, analyseschema's 7 en 8).

De conclusie is dat beeldmateriaal het eerste is wat de respondenten opvalt bij een bericht op sociale media, daarnaast moet de begeleidende tekst pakkend en aansprekend zijn. Bovendien geven de respondenten aan dat het ene onderwerp meer aanspreekt dan het andere en dat positieve berichten en goede voorbeelden van jongeren met een beperking goed ontvangen worden. Deelvraag 3 gaat over de rol van Stichting Hoezo Anders, maar de antwoorden van de respondenten op deelvraag 4 geven een waardevolle toevoeging aan het beantwoorden van deelvraag 3. Daarom zal na deelvraag 4 nog een aanvullende conclusie komen op deelvraag 3.

6.4 Deelvraag 4

Deelvraag 4 is:

Hoe kan Stichting Hoezo Anders de huidige volgers betrekken bij hun activiteiten op sociale media?

Om deze deelvraag te beantwoorden kijkt het onderzoek naar de voorwaarden van de respondenten om dingen te liken of te delen en om ergens op te reageren. Ook vraagt het onderzoek direct aan de respondenten wat zij zouden doen om de betrokkenheid te vergroten.

Op de vraag wanneer de respondenten een bericht op sociale media liken komen veel verschillende redenen naar voren, maar een veel voorkomende reden is het liken van berichten en foto's van familie en vrienden. Daarnaast geven de respondenten aan al snel berichten te liken met mooie beelden, leuke quotes, herkenbare dingen, video's en winacties. De respondenten geven aan al snel berichten te liken, het is volgens de respondenten ook makkelijk en het kost minder tijd dan het schrijven van een reactie. Met een like laat je tocht zien dat je iets waardeert, zonder veel moeite (zie bijlage IV, analyseschema 9).

Het onderzoek vraagt ook aan de respondenten of ze reageren onder berichten op sociale media. Een enkeling geeft aan nooit te reageren onder berichten, maar over het algemeen reageren de respondenten wel onder berichten op sociale media. De respondenten geven aan te reageren onder berichten waar ze een mening over hebben of onder berichten waar ze advies op kunnen geven, omdat ze zich herkennen in het bericht. Opvallend aan deze berichten is dat het vaak in besloten Facebookgroepen is. Daarnaast geven respondenten aan te reageren als verlengde van een like, vaak bij vrienden of familieleden (zie bijlage IV, analyseschema 10).

Ook vraagt het onderzoek aan de respondenten of ze berichten delen op sociale media. De respondenten die aangeven niet te reageren onder berichten, delen ook bijna geen berichten. De rest van de respondenten geeft aan vooral berichten die raken, choqueren of inspireren te delen. De drempel om een bericht te delen, ligt nog hoger voor de respondenten dan het reageren onder een bericht (zie bijlage IV, analyseschema 11).

Het onderzoek vraagt ook of de respondenten berichten schrijven op de sociale mediapagina's van bedrijven of organisaties. De respondenten geven aan dit niet te doen, op een uitzondering na die sociale media gebruikt om bedrijven te benaderen als vorm van klantenservice (zie bijlage IV, analyseschema 12).

Het interview sluit met de directe vraag aan de respondenten wat zij zouden doen, als ze Stichting Hoezo Anders waren, om de betrokkenheid te vergroten. De respondenten geven allemaal in dezelfde

richting antwoord, meer vragen stellen op sociale media en de volgers vragen om berichten te delen. Een voorwaarde is wel dat het geen onzin vragen zijn, dus niet vragen naar de bekende weg en geen vragen stellen om het vragen stellen. Het vragen aan de volgers om berichten te delen is ook op voorwaarde dat het niet wanhopig overkomt. Ook geeft respondent 6 aan dat het een goed idee is om een Facebookgroep te starten, dit kan een drempel verlagen voor de volgers om te reageren op berichten, omdat het niet zomaar op iedereens tijdlijn kan komen te staan (zie bijlage IV, analyseschema 13).

De conclusie voor deelvraag 4 is dat de respondenten snel berichten op sociale media liken, maar een bericht moet uitdagen tot reactie om meer reacties te krijgen. Dit kan bijvoorbeeld door een vraag te stellen, of te vragen om het bericht te delen. Daarnaast reageren de respondenten sneller op berichten waarin de respondenten zich herkennen of berichten waar ze een mening over hebben/advies op kunnen geven. De respondenten zijn sneller geneigd om te reageren op berichten als ze in een gesloten Facebookgroep staan en dus niet voor iedereen zichtbaar zijn. Het delen van berichten gebeurt vaak als de respondenten het bericht schokkend vinden of als het bericht de respondenten raakt (zie bijlage IV, analyseschema 9, 10, 11, 12 en 13).

Om terug te komen op de conclusie van deelvraag 3: de rol die Stichting Hoezo Anders het best aan kan nemen op sociale media, volgens de theorie van Li en Bernoff (2011), is Supporting. Dit wil zeggen dat Stichting Hoezo Anders de volgers moet faciliteren, zodat de volgers bij elkaar steun kunnen vinden. Daarnaast is het belangrijk dat Stichting Hoezo Anders de juiste sfeer creëert waarin de volgers uitgenodigd worden om te reageren en te delen (zie bijlage IV, analyseschema 9, 10, 11, 12 en 13). Respondent 6 uit bijlage V, verbatim 6: *'Volgens mij is dat gewoon iets menselijks, dat je het gewoon leuk vindt om te horen wat andere mensen doen en hoe andere mensen zo iets aanpakken. Zeker als je chronisch ziek bent, je hoort natuurlijk heel veel theoretische verhalen, van artsen hoor je heel veel tips en adviezen, goed bedoeld van mensen die geen ziekte hebben. Maar iemand die, ook al is het een andere ziekte, iemand die dezelfde hindernissen heeft, dat is toch, aan de ene kant fijn om te zien dat je niet de enige bent en aan de andere kant kun je er ook wat meer uit meenemen.'*

6.5 Deelvraag 5

Deelvraag 5 is:

Wat voor content willen de huidige volgers van Stichting Hoezo Anders zien en op welke sociale media willen ze Stichting Hoezo Anders actief zien?

Om deelvraag 5 te beantwoorden wordt de respondenten gevraagd op welke sociale media Stichting Hoezo Anders actief moet zijn en wat ze van Stichting Hoezo Anders op deze sociale media willen zien.

Als het onderzoek aan de respondenten vraagt op welke sociale media ze Stichting Hoezo Anders nog meer willen volgen, dan komt Instagram het meeste voor, op de hielen gevolgd door LinkedIn (zie bijlage IV, analyseschema 14). De meeste respondenten vinden Facebook het belangrijkste sociale medium (Zie bijlage IV, analyseschema 1). Maar in het onderzoek komt naar voren dat de respondenten Stichting Hoezo Anders ook willen zien op Instagram en LinkedIn. Respondent 5 geeft ook aan dat een account op YouTube kan helpen bij het plaatsen van meer video's en respondent 2 zou Stichting Hoezo Anders graag op Tumblr zien. Instagram wordt volgens de respondenten een steeds belangrijker sociaal medium en op LinkedIn willen de respondenten vooral vacatures zien. Stichting Hoezo Anders verspreidt op dit moment al vacatures voor jongeren met een beperking via Facebook, maar de respondenten denken dat jongeren met een beperking er veel baat bij hebben als Stichting Hoezo Anders op LinkedIn een account aanmaakt. Daarnaast kunnen jongeren die werkervaring op hebben gedaan bij Stichting Hoezo Anders dat ook op LinkedIn vermelden (zie bijlage IV, analyseschema 14).

Op de vraag wat de respondenten voor content willen zien op de nieuwe of oude sociale media van Stichting Hoezo Anders komen veel uiteenlopende antwoorden. Dingen die al eerder genoemd zijn, zoals het maken van video's en vlogs, het stellen van vragen en het delen van vacatures, quotes en achtergrondinformatie over Stichting Hoezo Anders. Maar ook nog nieuwe ideeën, zoals het doen van likeacties, het delen van wist-je-datjes en het delen van tips voor het omgaan met een beperking (zie bijlage IV, analyseschema 15). Volgens respondent 4 uit bijlage V, verbatim 4: *'Nu ook bijvoorbeeld met het weer dat je gewoon inspeelt op dingen ja. Ik heb met mijn hersenletsel, nu het warm is nog veel minder energie en dan ben ik echt wel op zoek naar, hoe kan ik daar nu beter mee omgaan en als je daar bijvoorbeeld op in zou kunnen spelen. Ik weet ook zeker, ik heb ook een collega met een spierziekte en die heeft daar ook gewoon heel veel last van, van die hitte en die is ook wel af en toe op zoek naar, hoe kan ik daar nou het beste mee omgaan. En dan kan Hoezo Anders daar toch wel, aan de advieskant daar wat meer betekenen.'*

De conclusie van deelvraag 5 is dat de respondenten Stichting Hoezo Anders graag op Facebook zien en dat de respondenten Stichting Hoezo Anders ook op Instagram en LinkedIn willen zien. Op Instagram vooral, omdat beeld steeds belangrijker wordt en vooral de jonge doelgroep van Stichting Hoezo Anders geeft aan veel waarde aan beeld te hechten. Daarnaast hebben jongeren met een beperking een stapje achter op de arbeidsmarkt en daarom zouden de respondenten het leuk vinden als Stichting Hoezo Anders vacatures deelde op LinkedIn en dat de jongeren Stichting Hoezo Anders zouden kunnen aangeven als werkervaring.

6.6 Hypotheses

Hieronder worden de hypotheses die zijn opgesteld in het theoretische kader aangenomen of verworpen.

Hypothese 1: Als een organisatie tijdens het uitvoeren van de verschillende stappen van het Six Stages of Social Business Transformation-model altijd zorgt dat de sociale media-initiatieven bijdragen aan de doelstellingen van de organisatie, dan maximaliseert de organisatie het effect van sociale media binnen iedere stap.

Hypothese 1 wordt aangenomen, omdat de volgers van Stichting Hoezo Anders over het algemeen aangeven tevreden te zijn met de sociale media van Stichting Hoezo Anders. Dit wil zeggen, dat als Stichting Hoezo Anders met de doelstellingen in gedachten op Facebook en Twitter berichten plaats de volgers tevreden zijn. Dit is het maximaliseren van *Stap 1: plannen* en *Stap 2: aanwezigheid*.

Hypothese 2: Als een organisatie luistert naar de behoeftes van de klanten op sociale media, dan leert de organisatie over het gedrag van de klanten op sociale media.

Hypothese 2 wordt aangenomen, Stichting Hoezo Anders is bereid om te luisteren naar de volgers op sociale media om de activiteiten die de stichting op sociale media onderneemt te verbeteren. De resultaten van dit onderzoek geven Stichting Hoezo Anders inzicht in het gedrag van de volgers op sociale media en met dit inzicht kan Stichting Hoezo Anders de sociale media aanpassen aan de behoeftes van de volgers.

Hypothese 3: Als een organisatie shareable content op sociale media plaatst, dan creëert de organisatie sociale activiteit op de sociale media waarop de organisatie aanwezig is.

Hypothese 3 wordt aangenomen, de respondenten geven aan daadwerkelijk berichten te delen van organisaties als de inhoud van het bericht raakt, choqueert of inspireert. Het heeft dus zin voor Stichting Hoezo Anders om berichten te plaatsen die sneller gedeeld worden dan andere berichten.

7. Conclusie

In de conclusie staat het antwoord op de probleemstelling op basis van de resultaten uit het onderzoek.

In de conclusie volgt het antwoord op de probleemstelling van het onderzoek, de probleemstelling is:

Hoe kan Stichting Hoezo Anders betrokkenheid bevorderen onder de volgers op sociale media?

Opvallend is dat de respondenten veel met dezelfde ideeën rondlopen, maar dat alle respondenten in verschillende delen van het interview met deze ideeën komen.

Een conclusie is dat uit deskresearch blijkt dat de betrokkenheid van de volgers op Twitter enorm laag is. Dit blijkt ook weer uit de gehouden interviews, weinig respondenten hebben Twitter en de respondenten met een Twitteraccount geven aan vrijwel geen gebruikt te maken van het sociale medium.

Verder blijkt uit deskresearch dat op Facebook de positieve berichten en persoonlijke verhalen het best scoren met het aantal likes en reacties. Dit bevestigen de respondenten in de interviews, de respondenten geven aan graag positieve berichten te lezen en de respondenten vinden het fijn om ervaringsverhalen van andere gelijkgestemden te lezen.

Het onderzoek wijst ook uit dat de respondenten vooral Joiners en Collectors zijn, dit zijn categorieën uit de Social Technographics-meetmethode van Li (2007). Ook zitten er Critics tussen de respondenten. Dit wil zeggen dat de doelgroep deels bestaat uit jongeren die alleen berichten op sociale mediasites bekijken en liken, en deels uit jongeren die op sociale media berichten delen en reageren onder bestaande berichten op sociale media. Een klein deel van de doelgroep creëert ook actief content op sociale media, door berichten te plaatsen op hun eigen tijdlijn, maar ook op de pagina's van bedrijven en organisaties. Een groot deel van de doelgroep is dus wel actief op sociale media, maar nog niet bij Stichting Hoezo Anders.

Uit het onderzoek komt een aantal voorwaarden naar voren die de doelgroep stelt om actief te liken, delen en reageren. Een van die voorwaarden is beeldmateriaal. Ten eerste willen de respondenten graag bij alle berichten beeldmateriaal zien, ten tweede moet het beeldmateriaal aansprekend zijn en ten derde moet het beeldmateriaal aansluiten op het onderwerp. Een andere voorwaarde om actief te liken, delen en reageren is het plaatsen van een pakkende tekst. Een pakkende tekst is kort en bondig en nodigt uit om op de bijgevoegde link te klikken. Het is geen direct voorwaarde, maar het helpt wel als de berichten positief zijn of een goed voorbeeld laten zien van een jongere met een beperking. Daar haalt de doelgroep kracht en steun uit, uit de interviews blijkt dat de doelgroep veel behoefte heeft aan medestanders en lotgenoten. Het krijgen van advies en tips van jongeren in eenzelfde situatie is voor de doelgroep erg fijn.

Er is dus een grote gemeenschap onder de respondenten en dat is de behoefte om niet alleen te zijn. Dat uit zich ook op sociale media, de respondenten zoeken vaak naar medestanders en andere leeftijdsgenootjes die in eenzelfde situatie zitten. Dit gebeurt meestal in een gesloten Facebookgroep, waar de respondenten vertrouwd kunnen vragen naar advies en hun adviezen kunnen delen. Dit zonder dat het openbaar is en op hun tijdlijn verschijnt voor iedereen om te zien. In de theorie van Li en Bernoff (2011) komt naar voren dat Stichting Hoezo Anders dan de rol van Supporting op zich moet nemen. Deze rol wil zeggen dat Stichting Hoezo Anders haar volgers steunt en faciliteert in het vinden van elkaars hulp.

De sociale media waarop de doelgroep Stichting Hoezo Anders graag ziet is Instagram en LinkedIn. Instagram sluit goed aan op de behoefte om veel beeldmateriaal te zien. Op LinkedIn wil de doelgroep graag vacatures zien voor jongeren met een beperking, deze jongeren hebben een achterstand op de

arbeidsmarkt en als Stichting Hoezo Anders de vacatures die ze nu op Facebook zetten ook op LinkedIn zouden delen, dat geeft de jongeren een duwtje in de rug geven. Ook kunnen de jongeren die ervaring opdoen bij Stichting Hoezo Anders, deze ervaring melden op LinkedIn met een link naar de pagina van Stichting Hoezo Anders.

Wat Stichting Hoezo Anders kan doen om de doelgroep meer te betrekken op sociale media is vooral vragen stellen. De doelgroep vindt het leuk om ervaringen te delen, adviezen te geven en tips te ontvangen, dus het stellen van vragen helpt om de doelgroep actief te maken op de sociale media van Stichting Hoezo Anders. Daarnaast is de doelgroep ook vatbaar voor oproepen om berichten te delen. Wanhopig vragen om te delen waardeert de doelgroep niet, maar een oprechte vraag om een bericht te delen wel. Wat Stichting Hoezo Anders nog meer kan doen om de respondenten meer te betrekken op sociale media, is het plaatsen van choquerende berichten of berichten die echt raken. Het helpt niet om alle heftige berichten te mijden, om iets los te maken bij de doelgroep kan Stichting Hoezo Anders ook berichten delen die echt potentie hebben om mensen te raken.

7.1 Beantwoording probleemstelling

Om betrokkenheid te creëren onder de doelgroep moet Stichting Hoezo Anders op de juiste sociale media actief zijn. Uit deskresearch en uit het onderzoek blijkt dat de doelgroep, jongeren tussen de 15 en 26 jaar, Twitter niet veel gebruikt. Het andere sociale medium waarop Stichting Hoezo Anders op dit moment actief is, Facebook, is wel een veel gebruikt sociaal medium onder de doelgroep. Dit blijkt ook weer uit deskresearch en het onderzoek.

Naast de huidige sociale media waarop Stichting Hoezo Anders actief is, wil de doelgroep de stichting graag op Instagram en LinkedIn zien. Instagram is een snelgroeiend sociaal medium onder vooral studenten en scholieren, maar ook de respondenten geven aan Stichting Hoezo Anders graag op dit sociale medium te zien. Daarnaast is LinkedIn om een speciale reden belangrijk voor de doelgroep van Stichting Hoezo Anders. De doelgroep, bestaande uit jongeren met een beperking, heeft standaard een achterstand op de arbeidsmarkt en LinkedIn is de plek voor werkgevers en werknemers. Stichting Hoezo Anders kan vacatures plaatsen, die speciaal zijn voor jongeren met een beperking en de jongeren die werkervaring opdoen bij Stichting Hoezo Anders kunnen dat opgeven op hun profiel, zo kunnen werkgevers zien wat Stichting Hoezo Anders is.

Niet alleen de sociale media waarop Stichting Hoezo Anders actief is, is belangrijk, maar ook de content op deze sociale media. Er is een aantal voorwaarden vanuit de doelgroep om actief berichten te liken, te delen en erop te reageren. Om betrokkenheid te creëren, moet Stichting Hoezo Anders aantrekkelijk beeldmateriaal gebruiken om de aandacht van de doelgroep te trekken, daarnaast moeten de teksten bij de berichten kort en pakkend zijn. De doelgroep is ook gevoelig voor een oproep in een bericht op een sociaal medium om dat bericht te delen, het moet wel subtiel in het bericht staan. Het stellen van vragen in een bericht op sociale media helpt ook bij het vergroten van de betrokkenheid. De vragen moeten geen open deur zijn, de doelgroep geeft graag antwoord en advies op serieuze vragen. Als laatste ziet de doelgroep graag positieve berichten en berichten van een ervaringsdeskundige, dus goede voorbeelden van jongeren met een beperking.

Het laatste wat Stichting Hoezo Anders kan doen om de betrokkenheid te vergroten, is een Facebookgroep aanmaken. De doelgroep, jongeren met een niet-zichtbare beperking of chronische ziekte, zoekt vaak steun bij elkaar. Alleen jongeren die in eenzelfde situatie zitten, begrijpen hoe het is om met een beperking om te gaan. De doelgroep voelt dan ook dat ze elkaar kunnen helpen door advies te geven of steun te betuigen. Om een veilige omgeving te creëren om hulp te vragen en hulp te geven, kan Stichting Hoezo Anders een Facebookgroep oprichten, waarin ze een veilige omgeving creëren.

8. Aanbevelingen

In de aanbevelingen komt het advies voor Stichting Hoezo Anders naar aanleiding van de doelstelling.

De doelstelling van het onderzoek is:

Inzicht krijgen in de mate van betrokkenheid onder de doelgroep en de wijze waarop de doelgroep sociale media gebruikt, teneinde een advies te kunnen geven aan stichting Hoezo Anders over een te voeren sociale mediabeleid om de betrokkenheid onder de volgers op sociale media te bevorderen.

In de beantwoording op de probleemstelling is te lezen dat er een aantal acties is die Stichting Hoezo Anders kan ondernemen om de betrokkenheid onder de volgers te bevorderen. Die acties zijn: eventueel stoppen met Twitter, een schema maken voor de openbare Facebookpagina, een Facebookgroep aanmaken, een Instagramaccount aanmaken, een LinkedInaccount aanmaken en algemene richtlijnen opstellen voor berichten op sociale media vanuit Stichting Hoezo Anders.

8.1 Twitter

De doelgroep, jongeren tussen de 15 en 26 jaar, maken weinig gebruik van Twitter. Het is verstandiger om energie in andere sociale media te stoppen en Twitter te laten vallen. Mocht Twitter naast de doelgroep van dit onderzoek nog een andere doelgroep bedienen voor Stichting Hoezo Anders, dan kan Twitter nog een doel dienen. Mocht dit het geval zijn, dan is het advies om een onderzoek uit te zetten onder de beoogde doelgroep voor Twitter.

8.2 Facebook

Facebook is een belangrijk sociaal medium voor de volgers van Stichting Hoezo Anders. Daarnaast is de doelgroep ook het meest actief op Facebook. Om ervoor te zorgen dat de doelgroep van Stichting Hoezo Anders ook actief wordt op de Facebookpagina van Stichting Hoezo Anders is het advies om: een schema te maken voor de berichten die Stichting Hoezo Anders op Facebook gaat plaatsen en om een besloten Facebookgroep aan de te maken.

Het advies is om een schema te maken voor het plaatsen van de Facebookberichten. De respondenten geven aan tevreden te zijn met de frequentie waarmee Stichting Hoezo Anders post, maar het valt op dat de laatste tijd het aantal berichten op de Facebookpagina van Stichting Hoezo Anders daalt. De respondenten geven ook aan tevreden te zijn met de variatie in het soort berichten dat Stichting Hoezo Anders plaatst. Om de frequentie en de variatie te stroomlijnen is het handig om een schema te maken. Door vooraf in te plannen wanneer berichten op Facebook verschijnen, is het makkelijk om de frequentie te controleren en de afwisseling te behouden. Ook geeft dit de mogelijkheid om op tijd in te kunnen spelen op speciale gebeurtenissen en dagen, zoals Nationale Complimentendag, Wereld Autismedag of tijdens de Paralympische spelen.

Het tweede advies voor Facebook is het aanmaken van een Facebookgroep. De doelgroep van Stichting Hoezo Anders zoekt veel steun bij elkaar. De jongeren lopen door hun beperkingen allemaal tegen gelijksoortige problemen aan, er is dus de behoefte om dingen met elkaar te delen, adviezen aan elkaar te vragen en te geven en om goede voorbeelden van gelijkgestemden te zien. In een Facebookgroep kan Stichting Hoezo Anders dit faciliteren en de juiste omgeving creëren voor de doelgroep om veilig hun vragen te stellen en wijsheden te delen. Het advies is om veel tips voor jongeren met een beperking in deze groep te delen, goede voorbeelden van jongeren met een beperking te delen en jongeren aanmoedigen om vragen te stellen en adviezen te delen. In het begin kan Stichting Hoezo Anders jongeren uit het eigen netwerk benaderen om het goede voorbeeld te geven en een basis te leggen voor de veilige omgeving.

8.3 Instagram en LinkedIn

De jonge doelgroep van Stichting Hoezo Anders ziet graag beelden en de respondenten geven daarbij aan de stichting graag op Instagram te willen zien. Daarom is het advies om een Instagramaccount

aan te maken en hiermee te experimenteren: wat werkt en wat werkt minder goed? De doelgroep wil graag wat meer zien van Stichting Hoezo Anders, het advies is dan ook om op Instagram wat meer te laten zien van Stichting Hoezo Anders achter de schermen, bijvoorbeeld foto's van de bijeenkomsten met een link naar een verslag of blog.

De doelgroep van Stichting Hoezo Anders is ook geïnteresseerd in het volgen van Stichting Hoezo Anders op LinkedIn, de respondenten geven aan op LinkedIn te zitten om werkgevers te laten zien wat ze kunnen en de jongeren die ervaring opdoen bij Stichting Hoezo Anders kunnen dat dan aangeven op hun LinkedInprofiel. Daarnaast plaatst Stichting Hoezo Anders af en toe vacatures op Facebook voor jongeren met een beperking. Het advies is om dit op LinkedIn voort te zetten.

Om de volgers van Stichting Hoezo Anders op de hoogte te stellen dat er een nieuw Instagram- en LinkedInaccount is, is het advies om op de website twee extra knoppen toe te voegen aan het rijtje met sociale mediaknoppen. Daarnaast is het advies om op Facebook bekend te maken dat Stichting Hoezo Anders een Instagram- en LinkedInaccount heeft aangemaakt.

8.4 Sociale mediarichtlijnen

Stichting Hoezo Anders heeft geen sociale mediastrategie, om de sociale media toch in goede banen te leiden is het advies om een document op te stellen met richtlijnen voor de berichten op sociale media. Vanuit de interviews is een aantal voorwaarden aangegeven van de respondenten om berichten te liken, delen en erop te reageren. Het advies is om deze voorwaarden als uitgangspunt te nemen voor de richtlijnen.

Een van de belangrijkste voorwaarden is beeldmateriaal, de doelgroep kijkt eerst naar het beeld voordat ze het bericht gaan lezen. Het advies is om aansprekend beeldmateriaal te gebruiken en de beelden goed aan te laten sluiten op het onderwerp van het bericht. Daarnaast is de tekst bij het bericht ook belangrijk, de teksten moeten kort en pakkend zijn en geen onnodige smileys en hashtags bevatten.

Om de betrokkenheid te bevorderen is het advies om ook iets op te nemen in de richtlijnen over de inhoud van de berichten. De respondenten geven aan gevoelig te zijn voor een oproep om een bericht te delen of het stellen van vragen in een bericht. Een voorwaarde bij de oproep om te delen is wel dat het niet wanhopig over mag komen en bij de vragen is een voorwaarde dat het serieuze vragen zijn en geen onzinvragen. Daarnaast is het advies om veel ervaringsverhalen van jongeren met een beperking te delen die een goed voorbeeld geven, ook waardeert de doelgroep het als de berichten positief zijn ingesteld.

Mocht Stichting Hoezo Anders zelf nog andere voorwaarden hebben voor het plaatsen van berichten op sociale media, dan kunnen deze ook opgenomen worden in de richtlijnen. Het advies is wel om het haalbaar te houden en toekomstige beheerders van de sociale media van Stichting Hoezo Anders niet te veel beperkingen op te leggen voor het plaatsen van berichten op sociale media. Daarom zijn het richtlijnen en is het mogelijk om ervan af te wijken.

9. Implementatie

In de implementatie staat een plan voor Stichting Hoezo Anders, hoe ze naar aanleiding van het onderzoek direct aan de slag kunnen met de resultaten.

In de aanbevelingen staat al aangegeven dat er een aantal acties is die Stichting Hoezo Anders kan ondernemen om de betrokkenheid onder de volgers te vergroten. Het implementatieplan geeft antwoord op wat Stichting Hoezo Anders kan doen, wie dat moet gaan uitvoeren, wanneer het uitgevoerd moet worden, wat dat gaat kosten, waarom de actie geïmplementeerd wordt en hoe de uitvoering eruit komt te zien. Aan het einde van het hoofdstuk staat een algemene planning.

9.1 Twitter

Geen energie meer steken in Twitter. Het account verwijderen is niet nodig, Twitter zou voor Stichting Hoezo Anders nog voor andere doeleinde kunnen dienen. Maar voor de doelgroep van dit onderzoek is het bijhouden van een Twitteraccount de moeite niet meer waard. Deze actie voert Lilian Madern uit. Het stoppen met Twitter moet wel aangekondigd worden op het Twitteraccount, dit zou gelijktijdig met het aankondigen van het Instagramaccount en het LinkedInaccount kunnen gaan. Aan deze actie zitten geen kosten verbonden.

Het bijhouden van Twitter kost relatief veel tijd, voor de interactie die het oplevert met de doelgroep. Daarnaast verliest Twitter grond in het sociale medialandschap, het aantal afhakers op Twitter is het grootst onder de jongeren (Van der Veer, 2016). In de uitvoering moet gedacht worden aan een aankondigende tweet, deze tweet kan Stichting Hoezo Anders na een week nogmaals herhalen. Het aantal reacties en leuks op Twitter is erg laag. Mocht er toch veel weerstand zijn, tegen het vertrek van Stichting Hoezo Anders op Twitter, dan kan Stichting Hoezo Anders een vervolgonderzoek starten naar de behoeftes van de volgers op Twitter.

9.2 Facebookschema

Het aanmaken van een schema voor het plaatsen van berichten op Facebook kan helpen bij het frequent blijven posten van berichten en het variëren met het soort berichten. Daarnaast wordt het makkelijker om in te spelen op actuele thema's en gebeurtenissen. De onderzoeker maakt in bijlage VIII al een opzet voor een mogelijk systeem om de berichten in te plannen. Lilian Madern kan de geplande berichten hierin invullen en dit blijven bijhouden. Deze actie kan direct van start. Het is met Facebook ook mogelijk om berichten in te plannen, zo is het mogelijk om de berichten voor de hele week in te plannen op maandag. Inspelen op actueel nieuws is dan nog mogelijk, de berichten kunnen altijd aangepast worden. Het kost niets voor Stichting Hoezo Anders om de berichten in te plannen op Facebook.

De respondenten van het onderzoek geven aan tevreden te zijn met de frequentie waarmee Stichting Hoezo Anders berichten post en de variatie in het soort berichten. De respondenten vinden wel dat Stichting Hoezo Anders meer mag inspelen op actuele onderwerpen. Om de frequentie en variëteit te kunnen waarborgen en om meer in te kunnen spelen op actualiteiten is het Facebookschema de uitkomst.

De uitvoering is simpel, in plaats van het direct plaatsen van de berichten op Facebook komen de berichten eerst in het overzicht te staan. In dit overzicht is dan goed te zien hoe de verspreiding van de berichten is. Daarnaast worden alle berichten eerst ingevoerd, voordat ze geplaatst worden. Het is op deze manier ook mogelijk om vaste rubrieken te plaatsen op Facebook die iedere week terugkomen. Zo weten de volgers ook wanneer bepaalde rubrieken uitkomen. Zoals al eerder genoemd staat in bijlage VIII een voorbeeld van een schema waarin Lilian de berichten bij kan houden. Het voorbereiden van de berichten heeft nog een voordeel en dat is dat het beeldmateriaal voor bij de berichten zorgvuldiger kan worden uitgezocht en klaargezet in een aparte map. Let hierbij op dat de afbeeldingen een nummer krijgen, zodat de juiste afbeelding bij het juiste bericht komt.

9.3 Facebookgroep

De respondenten geven aan veel steun te halen uit ervaringsverhalen van anderen jongeren met een beperking en adviezen van lotgenoten. Om dit te faciliteren kan Stichting Hoezo Anders een besloten Facebookgroep aanmaken, deze groep voorkomt dat alle berichten die hierin geplaatst worden openbaar zijn en zorgt ervoor dat de berichten alleen te zien zijn voor de jongeren die bij de groep zijn aangesloten. Lilian Madern kan deze groep aanmaken en onderhouden. Het is niet handig om deze groep tegelijkertijd met het Instagram- en LinkedInaccount aan te kondigen. Daarnaast moet er eerst ruimte zijn om na te denken over een strategie voor de Facebookgroep. Lilian Madern heeft 2 maanden om de strategie uit te denken en dan start de Facebookgroep. Het starten van een Facebookgroep kost geen geld.

Het creëren van een veilige omgeving, waar jongeren met een beperking hun zorgen uiten, vragen kunnen stellen, goed nieuws kunnen delen en vooral elkaar kunnen helpen en ondersteunen is de manier om de betrokkenheid op sociale media te vergroten. In de doelgroep zijn jongeren aanwezig die daadwerkelijk berichten delen en op berichten reageren, maar dit doen deze jongeren graag in een afgesloten omgeving, waar niet iedereen mee kan lezen.

In het advies staat al een stuk over de manier waarop een veilige omgeving gecreëerd kan worden, veel tips delen en goede voorbeelden van jongeren met een beperking. Daarnaast de jongeren aanmoedigen om adviezen te geven en vragen te stellen, door vragen te stellen in de berichten die Stichting Hoezo Anders in de groep post. Ook is het verstandig om jongeren uit het netwerk van Stichting Hoezo Anders te benaderen om een bericht in de groep achter te laten, als goed voorbeeld voor de deelnemers van de groep. Een ander idee om de sfeer in de groep te zetten is, vragen of de bloggers (die blogs schrijven voor de website) een discussie willen starten in de groep, door een vraag te posten of een verhaal te schrijven. Ook kan Stichting Hoezo Anders een 'gast' uitnodigen op sociale media, zoals in kranten of magazines een bekende Nederlander de krant of het magazine een keer overneemt. De bekende 'gast' kan dan een week de sociale media van Stichting Hoezo Anders overnemen. Een van de Stichting Hoezo Anders-ambassadeurs zou dit kunnen doen. In de Facebookgroep kunnen de jongeren dan vragen aan diegene stellen.

Belangrijk is om de berichten die in deze groep geplaatst worden duidelijk te onderscheiden van de berichten op de openbare Facebookpagina. Zodra de Facebookgroep start moet er een apart schema komen voor de Facebookgroep. Ook moet in de strategie voor de Facebookgroep goed omschreven worden wat voor berichten in de groep komen en wat voor berichten op de openbare pagina komen.

Zodra de Facebookgroep aangemaakt is, kan Stichting Hoezo Anders deze groep gaan promoten op Facebook, Instagram en LinkedIn. Dit kan door een aankondiging te doen van het bestaan van de groep en na een maand promoot Lilian Madern de groep nogmaals door een blog of interview met iemand die iets heeft gedaan met een advies uit de groep te plaatsen op de openbare Facebookpagina van Stichting Hoezo Anders.

9.4 Instagram en LinkedIn

Uit het onderzoek komt dat, buiten Facebook, de volgers Stichting Hoezo Anders het liefst op Instagram en LinkedIn willen zien. Lilian Madern kan voor Stichting Hoezo Anders een Instagram- en LinkedIn-pagina aanmaken. Eerst moeten er teksten komen voor de algemene pagina's van Instagram en LinkedIn en vervolgens moeten de eerste paar berichten klaar staan. Om deze twee taken uit te voeren heeft Stichting Hoezo Anders twee weken, daarna gaan Instagram en LinkedIn online. Beide sociale media kosten niets.

Vooral jongeren hechten steeds meer waarde aan beeld, daarom is het handig om nu een Instagramaccount aan te maken. Daarnaast hebben de volgers van Stichting Hoezo Anders te maken met een beperking, dit geeft de jongeren een achterstand op de arbeidsmarkt. Stichting Hoezo Anders kan de jongeren helpen door een account aan te maken op LinkedIn, de jongeren die iets bij Stichting

Hoezo Anders hebben gedaan kunnen dat aangeven op hun persoonlijke pagina en Stichting Hoezo Anders kan vacatures posten speciaal voor jongeren met een beperking.

Zodra het Instagram- en LinkedInaccount online staan, post Lilian op Facebook en Twitter de aankondiging. Op Twitter gaat de aankondiging samen met de mededeling dat Twitter zal stoppen. De aankondiging dat Stichting Hoezo Anders aanwezig is op Instagram en LinkedIn wordt meerdere malen herhaald met een andere invalshoek. Bij Instagram is het mogelijk om berichten ook direct op Facebook te plaatsen, dit kan de eerste week om bekend te maken dat Stichting Hoezo Anders actief is op Instagram. Voor het bekend maken dat Stichting Hoezo Anders op LinkedIn zit, is het handig om gebruik te maken van vacatures. Ook moeten er op de website van Stichting Hoezo Anders linkjes komen naar de Instagram- en LinkedInpagina. Dit kan Lilian Madern coördineren met de websitebouwers.

9.5 Sociale mediarichtlijnen

Om meer eenheid in sociale media te krijgen, stel je richtlijnen op. De respondenten geven aan dat er een aantal voorwaarden zijn voor het liken van, reageren op en delen van berichten. Om deze voorwaarden duidelijk op een rijtje te hebben is het handig om richtlijnen op te stellen voor de berichten die Stichting Hoezo Anders post op sociale media. Lilian Madern kan de richtlijnen bepalen en opschrijven. Het is verstandig om de richtlijnen duidelijk te hebben, voordat Stichting Hoezo Anders op Instagram en LinkedIn actief wordt. Lilian Madern heeft een week om de richtlijnen te schrijven, maar de richtlijnen zijn flexibel en kunnen meebewegen met de tijd. Zo is het mogelijk om met de richtlijnen met het medialandschap mee te bewegen. Het kost niets om de richtlijnen op te stellen.

Let bij het opstellen van de richtlijnen op dat er apart rekening wordt gehouden met de verschillende doelgroepen op de verschillende sociale media van Stichting Hoezo Anders. Op LinkedIn zal een andere doelgroep actief zijn, dan op Instagram. Hiermee moet Stichting Hoezo Anders rekening houden met het uitwerken van de richtlijnen.

Het opstellen van richtlijnen geeft Stichting Hoezo Anders steun bij het beheren van de sociale media en het bevorderen van de betrokkenheid. Er zijn een aantal dingen die Lilian Madern kan gebruiken als startpunt voor de richtlijnen, deze dingen komen voort uit het onderzoek.

- Gebruik maken van passen beeldmateriaal. De beelden moeten goed passen bij de onderwerpen van het bericht.
- De teksten bij de berichten moeten kort en pakkend zijn, zonder onnodige smileys of hashtags.
- Niet in ieder bericht, maar in belangrijke berichten kan Stichting Hoezo Anders een oproep doen op de volgers om het bericht te delen. Subtiel vragen en geen wanhopige oproep.
- Niet in ieder bericht, maar het stellen van vragen in een bericht kan helpen bij het vergroten van het aantal reacties op een bericht. Vraag niet naar de bekende weg, maar stel serieuze vragen.
- Plaats vaker berichten over Stichting Hoezo Anders zelf, blogs over evenementen en bijeenkomsten of foto's die een sfeerimpressie van een bijeenkomst geven.

9.6 Planning en evaluatie

In de tabel hieronder staat een overzicht van de acties die Stichting Hoezo Anders moet ondernemen en wanneer Stichting Hoezo Anders deze acties moet uitvoeren. Ook staat er in de onderstaande tabel wanneer Stichting Hoezo Anders moet evalueren over het gevoerde beleid.

Het evalueren van de ingevoerde veranderingen gebeurt 3 maanden na de invoering. Voor de Facebookgroep, het Instagramaccount en het LinkedInaccount is na 6 maanden weer een evaluatie, het is bij deze elementen te snel om na 3 maanden al eindconclusies te kunnen trekken. Het is na 3

maanden wel mogelijk om te kijken hoe de volgers op de nieuwe elementen hebben gereageerd en wat wel en niet aanslaat bij de doelgroep.

Wanneer	Wat
Week van: 6 februari 2017 t/m 12 februari 2017	• Schrijven richtlijnen voor sociale media • Start bijhouden Facebookschema
Week van: 13 februari 2017 t/m 19 februari 2017	• Start schrijven strategie voor de Facebookgroep • Tekst voor de bio op Instagram schrijven • Tekst voor de LinkedInpagina schrijven • Contact opnemen websitebouwers aanmaken LinkedIn en Instagram icoontjes
Week van: 20 februari 2017 t/m 26 februari 2017	• Klaarzetten Instagram berichten voor de eerste 2 weken • Klaarzetten LinkedIn berichten voor de eerste 2 weken • Aankondiging vertrek Twitter opstellen • Aankondiging aanwezigheid op Instagram en LinkedIn opstellen
27 februari 2017	• Instagram aanmaken • LinkedIn aanmaken • Icoontjes Instagram en LinkedIn aan de website toevoegen
28 februari 2017	• Aankondigen vertrek op Twitter • Aankondigen aanwezigheid op Instagram en LinkedIn • Eerste berichten op Instagram en LinkedIn plaatsen
7 maart 2017	• Aankondigen vertrek Twitter herhalen • Twitter verwijderen/ geen berichten meer plaatsen
3 april 2017	• Strategie Facebookgroep af • Facebookgroep aanmaken • Facebookgroep aankondigen op Facebook, Instagram en LinkedIn
1 mei 2017	• Evalueren gebruik Facebookschema
27 mei 2017	• Tussenevaluatie gebruik Instagram en LinkedIn
3 juli 2017	• Tussenevaluatie Facebookgroep
31 juli 2017	• Evalueren gebruik Instagram en LinkedIn
2 oktober 2017	• Evalueren Facebookgroep

Tabel 4: planning implementatie

Literatuurlijst

- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68. Verkregen op 25 februari, 2016, opgevraagd van <http://www.cs.uu.nl/docs/vakken/b1iuw/materiaal/lit/Users%20of%20the%20world%20unite%20-%20The%20challenges%20and%20opportunities%20of%20social%20media.pdf>
- Ketterij, B. Van de. (2016, 15 januari). Hoe actief zijn we op social media? De statistieken op een rij [infographic] - Frankwatching. Verkregen op 4 maart, 2016, opgevraagd van <http://www.frankwatching.com/archive/2016/01/15/hoe-actief-zijn-we-op-social-media-de-statistieken-op-een-rij-infographic/>
- Li, C. (2007, 19 april). Social Technographics® [pdf]. Verkregen op 4 maart, 2016, opgevraagd van http://miami.lgrace.com/documents/Li_Web_Demographics.pdf
- Li, C. (2010). *Open leadership: How social technology can transform the way you lead*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Li, C. & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Boston: Harvard Business Press.
- Li, C. & Solis, B. (2013, 5 maart). The Evolution of Social Business: Six Stages of Social Media Transformation [powerpoint]. Verkregen op 4 maart, 2016, opgevraagd van <http://www.slideshare.net/Altimeter/the-evolution-of-social-business-six-stages-of-social-media-transformation>
- Li, C. & Solis, B. (2013, 15 oktober). The State of Social Business 2013: The Maturing of Social Media into Social Business [pdf]. Verkregen op 4 maart, 2016, Opgevraagd van <https://socialbusiness.hootsuite.com/rs/hootsuitemediainc/images/bd04-131013231549-phpapp02.pdf>
- Owyang, J. (2010, 13 december). Framework: The Social Media ROI Pyramid. Verkregen op 6 januari 2017, opgevraagd van <http://www.web-strategist.com/blog/2010/12/13/framework-the-social-media-roi-pyramid/>
- Solis, B. (2010, 10 oktober). Defining social media: 2006–2010 [blog]. Verkregen op 4 maart, 2016, Opgevraagd van <http://www.briansolis.com/2010/01/defining-social-media-the-saga-continues/>
- Stichting Hoezo Anders (2014). Leef je eigen droom! Beleidsplan 2014 [pdf]. Verkregen op 15 februari, 2016, opgevraagd van http://www.hoezoanders.nl/wp-content/uploads/2015/03/Leef-je-eigen-droom_Stichting-Hoezo-Anders-2014.pdf
- Veer, N. Van der. (2016, 24 januari). *Nationale Social Media Onderzoek 2016* [pdf]. Amsterdam: Newcom Research & Consultancy B.V

Bijlage I: topic guide

Hieronder volgt de opzet van het kwalitatieve onderzoek. Het is een half-gestructureerd interview. Met een vooraf vastgelegde opbouw, maar met ruimte voor de respondent om input te geven. De topics geven de structuur van het interview aan en de begeleidende vragen zijn om het gesprek te ondersteunen.

▪ **Introductie (2 minuten)**

Interviewer: welkom, alvast bedankt voor het deelnemen aan het onderzoek naar de sociale mediakanalen van Stichting Hoezo Anders. Het onderzoek is anoniem, jouw naam en persoonlijke gegevens zullen niet genoemd worden in het onderzoek. Graag wil ik ons gesprek opnemen, zodat ik op een later moment het interview kan uitwerken en de antwoorden zo nauwkeurig mogelijk kan noteren. Mag ik het gesprek opnemen?

Interviewer: Ik studeer Communicatie aan de Hogeschool Leiden en voor mijn afstudeeronderzoek help ik Stichting Hoezo Anders met een onderzoek naar het inzetten van sociale media. We zullen het eerst over sociale media in het algemeen hebben en later over de sociale media van Stichting Hoezo Anders, naar verwachting duurt het interview ongeveer driekwartier.

Zou ik wat algemene informatie mogen vragen?

Leeftijd:

Beperking of chronische ziekte:

Opleiding:

▪ **Algemeen sociaal mediagebruik (5 minuten)**

Tijdens dit onderwerp gaat het over het sociale media gebruik van de respondent op dit moment.

1. Op welke sociale media ben je actief?
 - a. Waarom op deze sociale media?
2. Hoe actief ben je op deze sociale media?
3. Wat doe je als je actief bent op de eerdergenoemde sociale media?
 - a. Hoe vaak doe je deze dingen?

▪ **Activiteiten op sociale media (5 minuten)**

Tijdens dit onderwerp gaat het over de voorwaarden die de respondent heeft om een bericht te liken of delen en te reageren op een bericht.

4. Wanneer like je een bericht/post/tweet?
 - a. Waarom?
5. Wanneer reageer je op een bericht/post/tweet?
 - a. Waarom?
6. Wanneer deel/share/retweet je een bericht/post/tweet?
 - a. Waarom?
7. Wanneer stuur je berichten naar een bedrijf/organisatie? Denk hierbij aan een recensie op een product of een bericht op Facebook, direct aan een bedrijf/organisatie.
 - a. Waarom?

▪ **Stichting Hoezo Anders op sociale media (15 minuten)**

Tijdens dit onderwerp gaat het over de huidige sociale media van Stichting Hoezo Anders en de content die Stichting Hoezo Anders nu op hun sociale media plaatst.

8. Kun je een cijfer geven aan de sociale media van Stichting Hoezo Anders van 1 t/m 10?
 - a. Waarom dit cijfer?
 - b. Aan welke elementen ligt dat?

Facebook Stichting Hoezo Anders

Alleen voor respondenten die Stichting Hoezo Anders volgen op Facebook.

Een aantal voorbeelden van uitingen van Stichting Hoezo Anders op Facebook mee op papier. (Een blog van Stichting Hoezo Anders met een persoonlijk verhaal, een persoonlijk verhaal van een andere bron, een nieuwsartikel, een spreuk en een video)

9. Zou je de Facebook berichten van Stichting Hoezo Anders kunnen ordenen van de meest aansprekende tot de minst aansprekende?
 - a. Waarom heb je gekozen om deze berichten op de eerste en laatste plaats te leggen?
 - b. Zou je de meest aansprekende post like/delen of op deze post reageren?
10. Wat voor soort berichten zou je nog meer willen zien op de Facebookpagina van Stichting Hoezo Anders?
 - a. Waarom dat soort berichten?
 - b. Like/reageer/deel je deze berichten regelmatig?

Twitter Stichting Hoezo Anders

Alleen voor respondenten die Stichting Hoezo Anders volgen op Twitter.

Een aantal voorbeelden van uitingen van Stichting Hoezo Anders op Twitter mee op papier. (Een blog van Stichting Hoezo Anders met een persoonlijk verhaal, een persoonlijk verhaal van een andere bron, een nieuwsartikel en een spreuk)

11. Zou je de Tweets van Stichting Hoezo Anders kunnen ordenen van de meest aansprekende tot de minst aansprekende?
 - a. Waarom heb je gekozen om deze berichten op de eerste en laatste plaats te leggen?
 - b. Zou je de meest aansprekende tweet retweeten/leuk?
12. Wat voor soort tweets zou je nog meer willen zien op de Twitterpagina van Stichting Hoezo Anders?
 - a. Waarom dat soort tweets?
 - b. Retweet/leuk je dit soort berichten regelmatig?

▪ **Andere sociale media voor Stichting Hoezo Anders (5 minuten)**

13. Op welke sociale media zou je Stichting Hoezo Anders nog meer willen volgen?
 - a. Waarom op deze sociale media?

14. Wat zou je willen zien op deze sociale media?

a. Waarom dat?

15. Hoe kan Stichting Hoezo Anders volgens jou meer betrokkenheid creëren onder de huidige volgers op sociale media?

a. Waarom op die manier?

16. Heb je nog opmerkingen/vragen of wil je nog iets meegeven aan Stichting Hoezo Anders?

Dan wil ik je bedanken voor je deelname aan het onderzoek. Je hebt mijn gegevens, mocht je nog iets willen vragen of nog iets kwijt willen over het onderzoek, dan is dat altijd mogelijk.

Facebook berichten

Een persoonlijk verhaal op Stichting Hoezo Anders:



Figuur 5: Facebookpost 1: bron: <https://www.facebook.com/HoezoAnders/>

Spreuk:



Figuur 6: Facebookpost 2: bron: <https://www.facebook.com/HoezoAnders/>

Een persoonlijk verhaal van een andere bron:



Figuur 7: Facebookpost 3: bron: <https://www.facebook.com/HoezoAnders/>

Een nieuwsbericht:



Figuur 8: Facebookpost 4: bron: <https://www.facebook.com/HoezoAnders/>

Een video:



Figuur 9: Facebookpost 5: bron: <https://www.facebook.com/HoezoAnders/>

Twitter berichten

Een blog van Stichting Hoezo Anders met een persoonlijk verhaal:



Figuur 10: Tweet 1: bron: <https://twitter.com/hoezoanders>

Een spreuk:



Figuur 11: Tweet 2: bron: <https://twitter.com/hoezoanders>

Een persoonlijk verhaal van een andere bron:



Figuur 12: Tweet 3: bron: <https://twitter.com/hoezoanders>

Een nieuwsartikel:



Hoezo Anders @HoezoAnders · 4 apr.

Peter heeft cerebrale parese en kon niet goed met de Playstation 4 controller overweg. Sony maakte een mooi gebaar.



Speciale PlayStation 4 controller gemaakt voor per...

Speciale PlayStation 4 controller gemaakt voor persoon met Cerebrale parese. Ontving een speciale controller na email

xgn.nl

Figuur 13: Tweet 4: bron: <https://twitter.com/hoezoanders>

Bijlage II: Facebookanalyse

Datum bericht	Persoonlijk verhaal	Inhoud	Soort bericht (Link, Foto, video, tags, hashtags)	Aantal likes	Aantal reactie*	Aantal shares
1 april		Bericht SHA	Foto, tags, hashtags	18	2	1
1 april		Bericht SHA	Link, foto	7		1
2 april	X	Nieuwsartikel	Link, foto, hashtags	26		3
4 april		Spreuk	Foto, hashtags	33		2
4 april		Nieuwsartikel	Link, foto	7		
6 april	X	Interview SHA	Link, foto	18	3	
6 april		Bericht SHA	Link, foto	11		1
7 april	X	Nieuwsartikel	Link, foto	48	11	26
7 april	X	Blog SHA	Link, foto	14		
9 april	X	Video	Link, video, hashtags	4	1	
11 april		Spreuk	Foto	6		2
11 april		Nieuwsartikel	Link, foto	14		2
11 april		Nieuwsartikel	Link, foto	5		1
12 april		Nieuwsartikel	Link, foto	2		
13 april		Nieuwsartikel	Link, foto, hashtags	68	2	15
13 april		Vacature	Link, foto, hashtags	3		
14 april	X	Blog SHA	Link, foto	13	1	2
14 april		Nieuwsartikel	Link, foto, hashtags	13		
14 april	X	Nieuwsartikel	Link, foto, hashtags	14	3	14
15 april	X	Interview SHA	Link, foto	24	1	1
16 april		Nieuwsartikel	Link, foto	6		1
16 april		Vacature	Link, foto, hashtags	6		5
17 april		Spreuk	Foto	9	1	
18 april	X	Video	Link, video, hashtags	38		3
18 april	X	Interview SHA	Link, foto, hashtags	13		3
18 april		Spreuk	Foto, hashtags	13	1	
18 april		Nieuwsartikel	Link, foto, tags			
20 april	X	Interview SHA	Link, foto	26	2	4
21 april	X	Blog SHA	Link, foto	13		1
22 april		Nieuwsartikel	Link, foto, hashtags	9	1	
24 april		Spreuk	Foto, hashtag	55	1	24
25 april	X	Nieuwsartikel	Link, foto, hashtags	26	7	17
25 april		Spreuk	Foto	7	1	
25 april		Nieuwsartikel	Link, foto	24	5	
25 april		Nieuwsartikel	Link foto	16		
25 april		Bericht SHA	Link, foto	9	2	
26 april	X	Video	Link, video	83	11	
27 april		Spreuk	Foto	10		1
27 april	X	Interview SHA	Link, foto	9		
27 april		Nieuwsartikel	Link, foto	4		1
27 april	X	Nieuwsartikel	Link, foto, hashtags	5		
29 april	X	Blog SHA	Link, foto	5	1	
29 april	X	Interview SHA	Link, foto	4		
43 post	18 persoon verhalen	4 x bericht SHA 5 x interview SHA 4 x blog SHA	35 x link 39 x foto 3 x video 16 x hashtags	660 15 per post	57 1 per post	131 3 per post

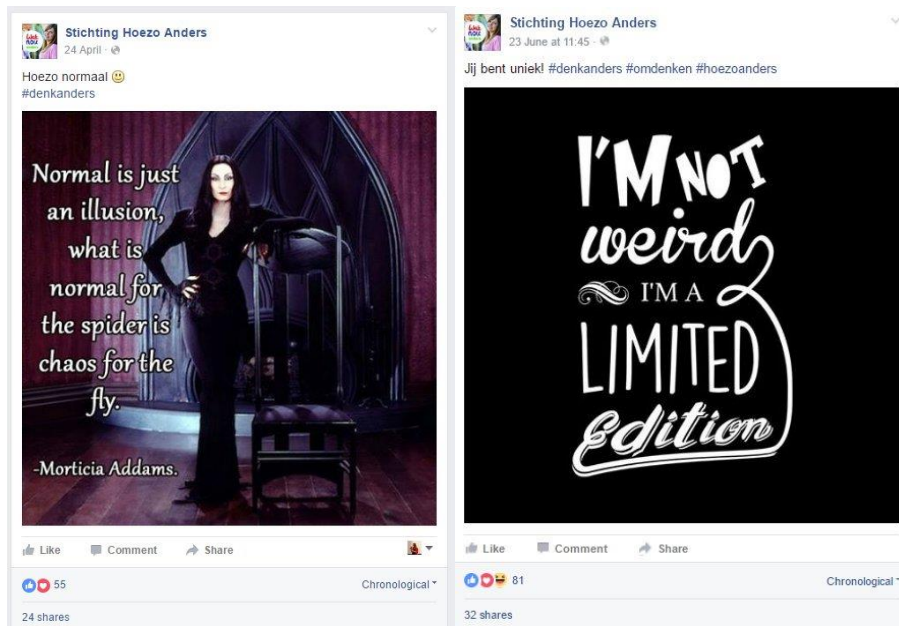
16 x nieuwsartikel 7 x spreuk 3 x video 2 x vacature	2 x tags
---	-----------------

*exclusief de reacties van Stichting Hoezo Anders

Tabel 5: Facebookanalyse

Conclusie analyse Facebook maand april

Te zien in het overzicht van de analyse van de Facebookberichten van Stichting Hoezo Anders in de maand april hierboven is dat een foto met een spreuk veel likes krijgt, ook worden deze Facebookberichten meer gedeeld in verhouding tot de andere berichten. Als er verder wordt gekeken dan de maand april trekt deze lijn zich door, berichten met een positieve en motiverende tekst in een foto worden over het algemeen veel geliked en gedeeld. Opvallend aan de spreuken op de Facebook van Stichting Hoezo Anders in het algemeen is dat de spreuken met de meeste likes en shares gaan over dat het goed is om 'anders' te zijn.



Figuur 14: Facebook spreuken: bron: <https://www.facebook.com/HoezoAnders/>

Naast spreken scoren persoonlijke verhalen ook goed op de Facebookpagina van Stichting Hoezo Anders. Opvallend aan de persoonlijke verhalen is dat het succesverhalen kunnen zijn, zoals die van Nick Nicolai hieronder, maar ook aangrijpende persoonlijke verhalen over de moeilijke tijden van een jongere met een niet-zichtbare beperking of chronische ziekte. Beide krijgen veel likes en shares. Veel reacties komen vooral op de aangrijpende persoonlijke verhalen over moeilijke tijden. Of de persoonlijke verhalen van de blog of interviews van Stichting Hoezo Anders zelf komen of van een andere bron geeft weinig verschil.


Stichting Hoezo Anders
7 April · 🌐

Is iemand met borderline altijd agressief en impulsief? Nee dus! Marleen is 18 jaar en heeft borderline. Zij merkt dat er veel onjuiste ideeën over rondzwerven. Daarom schrijft zij nu haar verhaal op, om een tegengeluid te geven en zo het beeld over borderline bij te sturen.



Help, ik heb borderline!

Ik heb heel lang, en dan bedoel ik ook echt héél lang, nagedacht over of ik dit artikel wel zou schrijven. Ik heb zelfs advies gevraagd bij de mensen om me heen, de mensen die mij het beste kennen....

HELDINOPSOKKEN.NL

Like Comment Share

48

Chronological

26 shares

View 9 more comments


Stichting Hoezo Anders
18 April · 🌐

Nick doet mee aan Holland's Got Talent. Hij wordt gepest en zingen helpt hem ermee om te gaan. De jury verwachtte niet veel van hem, en Gordon deed weer eens flauw. Maar toen Nick eenmaal ging zingen....een mooi voorbeeld van 'hoezo anders' en 'leef je eigen droom'. Geloof in je talenten, ook als je de schijn tegen hebt! Nick, zet 'm op:-) #leefjeeigendroom



Nick Nicolai verplettert de jury met zijn stem - HOLLAND'S GOT TALENT

De 18-jarige Nick Nicolai is gepest en wil Holland's Got Talent gebruiken om nu echt eens te laten zien...

YOUTUBE.COM

Like Comment Share

Eline Meertens and 37 others

3 shares


Stichting Hoezo Anders shared Net5's video.
26 April · 🌐



Alleen zitten er een paar tussen die rotopmerkingen maken.

137,500 Views


Net5
20 April · 🌐

Like Page

"Ik ben het zat om veroordeeld te worden op mijn uiterlijk"

Arie Boomsma helpt elke week drie dappere jongeren die op een keerpunt staan in hun leven. Dit is de sneek-peak van Chantal.

OverWinnaars - met Arie Boomsma | NIEUW | vanaf zondag 8 mei om 21.45 uur | Net5

Like Comment Share

83

Chronological

View 9 more comments



Gloria Summerville Wauuu Respect go girl ke bent uniek en een parel je bent zoals je bent

Like · Reply · 1 · 27 April at 07:53

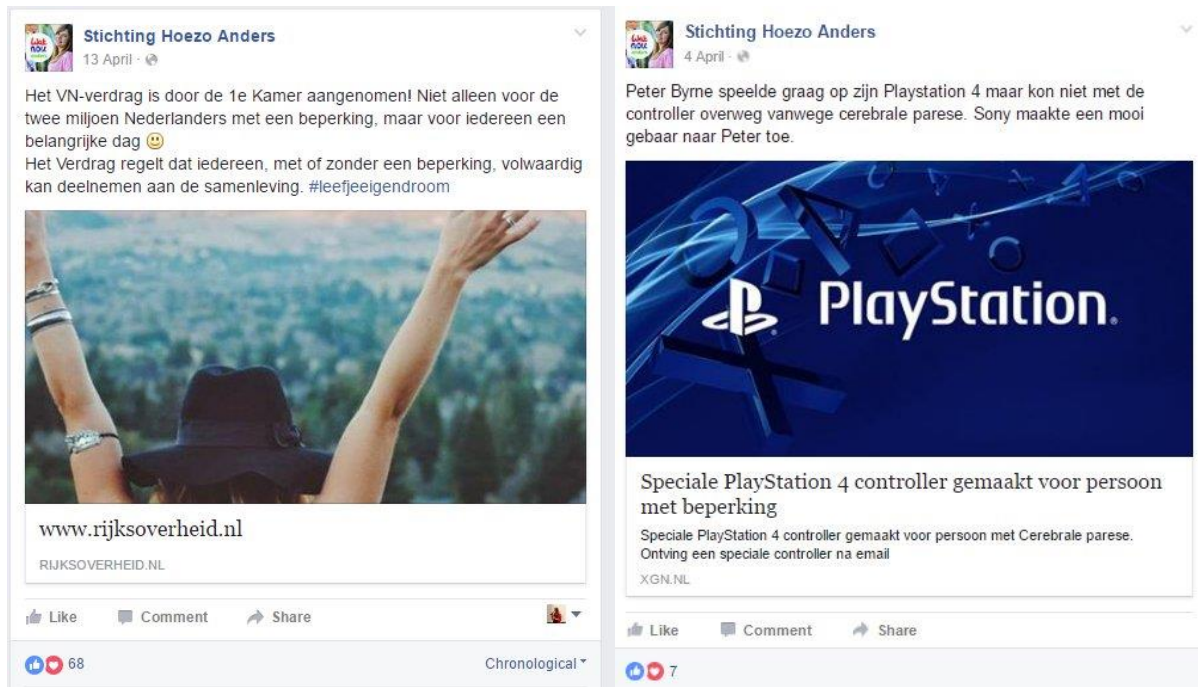


Erik Gorissen Ontroerend en mooi ; Big HUG !

Like · Reply · 1 · 27 April at 09:57

Figuur 15: Facebookverhalen: bron: <https://www.facebook.com/HoezoAnders/>

Bij de laatste categorie verschilt het aantal likes en shares erg per Facebookbericht. Bij de nieuwsartikelen is het erg afhankelijk van het onderwerp of het veel likes, shares en reacties krijgt. Het onderstaande bericht over het VN-verdrag kreeg veel likes en werd veel gedeeld, maar een nieuwsbericht over een PlayStation 4 controller krijgt in verhouding erg weinig likes en werd helemaal niet gedeeld.



Figuur 16: Facebook nieuwsberichten: bron: <https://www.facebook.com/HoezoAnders/>

Bijlage III: Twitteranalyse

Datum	Inhoud	Soort bericht (Link, Foto, video, tags, hashtags)	Herhaald op:	Retweet	Leuk
31 maart	Blog SHA, Mandy	Link, foto, hashtags	1 april 3 april 4 april 6 april	2	1
1 april	Bericht SHA, 18&zo		6 april 2x 7 april 8 april 2x 9 april 2x 10 april 11 april 12 april 2x 13 april 3x 14 april 2x 15 april 3x	7	2
1 april	Spreuk	Link, foto		8	5
4 april	Spreuk	Foto, hashtags		5	
4 april	Nieuwsbericht	Link, foto			
6 april	Interview SHA, Sanne	Link	6 april 7 april 8 april 9 april 10 april 11 april 12 april 13 april	3	
7 april	Nieuwsbericht	Link, foto			
7 april	Blog SHA, Leonie	Link, foto, hashtags	8 april 9 april 10 april 11 april 12 april 13 april	4	2
7 april	Nieuwsbericht	Link, hashtags		1	1
10 april	Nieuwsbericht	Link	11 april 13 april	2	
11 april	Nieuwsbericht	Link, foto, hashtags		1	1
11 april	Spreuk	Foto			
11 april	Nieuwsbericht	Link, foto		1	
11 april	Nieuwsbericht	Link, hashtag			
12 april	Reactie op @mentions	Tags, hashtags			1
12 april	Retweet nieuwsbericht	Link, foto, hashtags		7	2
13 april	Reactie op @mentions	Tags			
14 april	Blog SHA, Lilian	Link, foto, hashtags	15 april 2x	1	
15 april	Interview SHA, Fenna	Link, foto, hashtags	15 april 2x		
19 tweets	15 x blog SHA	14/19 link	43	42	15
62 tweets	20 x bericht SHA	11/19 foto	herhalingen	retweet	leuks
in totaal	3 x spreuk	10/19 hashtags		2 per	1 per
	9 x nieuwsbericht	2/19 tags		tweet	tweet

Conclusies analyse Twitterpagina Stichting Hoezo Anders

Opvallend op Twitter is dat Stichting Hoezo Anders eenzelfde tweet soms tot 19 keer verstuurd. Iedere keer met dezelfde foto en af en toe met een andere tekst. De eerste paar keer dat een tweet wordt verstuurd, zijn er een aantal retweets en leuks. Maar na een aantal keer krijgt de tweet geen retweets en leuks meer. Daarnaast is er geen logisch verband te vinden tussen de soorten berichten en het aantal retweets en likes. Dit komt ook door de frequentie van de berichten, sommige berichten worden maar een keer geplaatst worden en andere berichten meerdere keren.

De inhoud van de tweets die Stichting Hoezo Anders vaak dubbel plaatst is vaak een blog of een bericht van Stichting Hoezo Anders zelf. Nieuwsberichten of berichten die niet afkomstig zijn van Stichting Hoezo Anders zelf komen minder vaak terug.

Bijlage IV: analyseschema's

In deze bijlage staan de analyseschema's van het onderzoek.

Deelvraag 2: wat is het profiel van huidige volgers van de sociale mediakanalen van Stichting hoezo Anders?

Analyseschema 1: aanwezigheid van respondenten op sociale media

Respondent nummer	Label	Quote uit verbatim
1	Facebook, Twitter, LinkedIn	'Ik zit op Facebook, Twitter en LinkedIn. Maar ik kijk niet zo veel op Twitter, dus ja.'
2	Twitter, Facebook, Instagram, Bloglovin, Tumblr	'Even denken... Twitter, Facebook, Instagram, Bloglovin als die meetelt en Tumblr.'
3	Facebook, Twitter, LinkedIn	'Voornamelijk Facebook, een enkele keer Twitter en dat was het wel z'n beetje. En LinkedIn, ook niet veel, maar wel iets meer dan op Twitter denk ik.'
4	Facebook, Twitter, LinkedIn	'Ik ben zelf actief op Facebook, Twitter en LinkedIn. Twitter gebruik ik zelf eigenlijk meer voor mijn werk.'
5	Facebook, Instagram, Snapchat	'Ik ben op Facebook actief en op Instagram en op Snapchat.'
6	Facebook, Instagram, Snapchat, LinkedIn, WhatsApp	'Facebook en LinkedIn en gewoon Instagram voor persoonlijk zeg maar. En WhatsApp en Snapchat, maar dat is ook allemaal persoonlijk.'
7	Facebook, Instagram, Snapchat	'Facebook, Instagram, Snapchat'
8	Facebook, Instagram, Tumblr, LinkedIn	'Facebook en Instagram en Tumblr en ik zit ook op LinkedIn, maar nu niet echt meer.'
9	Facebook, Instagram, Pinterest	'Oké, vroeger waren het er wel meer, maar nu vooral op Facebook, Instagram en Pinterest.'

Analyseschema 2: tijdsbesteding van de respondenten op sociale media

Respondent nummer	Label	Quote uit verbatim
1	ledere dag	'Ik zit niet zo veel op Twitter, maar wel op Facebook iedere dag wel.'
2	Eens per maand	'Tumblr ben ik dus het minst actief op, daar moet ik mezelf echt aan herinneren zeg maar, dat doe ik misschien een paar keer per maand.'
2	ledere dag	'Twitter en Facebook heb ik eigenlijk de hele dag open staan in mijn browser, Instagram bekijk ik ook een paar keer per dag en ongeveer eens in de twee dagen post ik zelf foto's.'
3	ledere dag	'Facebook, is als ik thuis ben een paar keer per dag.'
3	Af en toe	'Een enkele keer Twitter en LinkedIn, ook niet veel, maar wel iets meer dan op Twitter denk ik.'
4	ledere dag	'Gewoon een beetje door de tijdlijn heen scrollen dat, ja dat die ik toch wel dagelijks toch al gauw een half uur tot een uur ben je daar aan kwijt.'
5	ledere dag	'Hoe vaak kijk ik op Facebook en op Instagram? Ja elke dag denk ik. Zeker elke dag ja'
6	ledere dag	'Ik ben in ieder geval wel iedere dag actief op sociale media. Het wisselt een beetje, op welke kanalen en in welke mate ik actief ben.'
7	ledere dag	'Facebook eigenlijk de hele dag wel, er is gewoon veel op Facebook. Ik kijk eerst altijd even op Facebook en dan pas op Instagram.'
8	ledere dag	'Nee, dat verschilt wel een beetje. In het weekend wel veel, maar ook wel doordeweeks. Wel in ieder geval iedere dag.'
9	ledere dag	'Ja vaak. Nee, wel iedere dag.'

Analyseschema 3: activiteiten van de respondenten op sociale media

Respondent nummer	Label	Quote uit verbatim
1	Kijken, liken, content creëren, delen	'Ik zit niet zo veel op Twitter, maar op Facebook dan kijk ik wat vrienden en familie doen en dan deel ik dingen die ik zelf doe. En ik deel weleens berichten.'
2	Kijken, liken, reageren, content creëren	'Twitter en Facebook heb ik eigenlijk de hele dag open staan in mijn browser en check ik ook op mobiele apparaten erg vaak als ik geen laptop bij de hand heb. Het is dan wel vooral scrollen en kijken wat er staat, zelf posten doe ik niet zo heel vaak maar ik deel wel mijn bloglinkjes en dergelijke, en soms ben ik op Facebook actief in groepen. Instagram bekijk ik ook een paar keer per dag en ongeveer eens in de twee dagen post ik zelf foto's.'
3	Kijken, liken	'Facebook gebruik ik vrij veel als chat eigenlijk. Maar daarnaast zit ik vooral, lees ik vooral nieuwsberichten en wat anderen delen en heel af en toe like ik iets. Maar niet veel eigenlijk.'
4	Kijken, liken	'Ik plaats zelf eigenlijk niks. Maar gewoon een beetje door de tijdlijn heen scrollen en een beetje filmpjes kijken. Maar echt dingen erop zetten doe ik eigenlijk al een paar jaar niet meer.'
5	Kijken, liken, content creëren	'Instagram vind ik gewoon leuk, omdat het met foto's is en een soort van je eigen dagboekje. Nou op Instagram volg ik natuurlijk ook andere mensen en vriendinnen, familie en vrienden. Maar ook, ik ben zeg maar heel erg van de quotes, dus ik volg ook veel quote pagina's zeg maar. Ja en ik volg ik ben ook, ik volg ook Hoezo Anders en ik heb ook stagegelopen bij verschillende organisaties, op de communicatieafdeling, voor mijn stages volg ik het ook heel erg. Alle goede doelen en stichtingen, zoals Stichting Opkikker. Het afgelopen jaar heb ik ook stagegelopen bij het NSGK, dat volg ik natuurlijk ook, want daar plaats ik natuurlijk ook dingen voor.'
6	Kijken, liken, informatie verzamelen	'Met privé is het vooral foto's van andere mensen kijken. Kijken wat mensen aan het doen zijn en contact met mensen houden. Dus gewoon gesprekken. En voor de ja, organisatie, informatie, zakelijke kant is het echt ook informatie bijhouden en informatie opvragen. Voor evenementen is het dan kijken wanneer de evenementen zijn, dan kan je ernaar toe gaan, dat allemaal bijhouden.'
7	Kijken, liken, taggen	'Ik like best wel veel dingen eigenlijk. Beetje kijken wat andere mensen doen en ja als ik iets grappigs zie dan tag ik wel mensen daarin ja.'
8	Kijken, liken, content creëren	'Oh, ja, nou ik doe wel veel dingen eigenlijk. Ik kijk dus sowieso wel veel op Facebook, maar ik like ook wel veel en soms post ik ook wel dingen.'
9	Kijken, informatie verzamelen	'Ja, op Facebook vooral beetje kijken wat iedereen doet en ook wel nieuws volgen, ik volg ook metro en het AD, en als het dan interessant is kan ik gewoon lezen wat ik wil. En op Instagram is het vooral vrienden volgen en ja Pinterest, ja heb ik ook al gezegd. Pinterest gebruik ik vooral voor recepten'

Deelvraag 3: welke rol zou Stichting Hoezo Anders volgens de volgers moeten vervullen op sociale media?

Analyseschema 4: mening respondenten sociale media Stichting Hoezo Anders algemeen

Respondent nummer	Label	Quote uit verbatim
1	Tussen 7 en 8	‘Hoe ze de interviews delen, dat vind ik ook goed. Dat ze ook wel over die persoon een intro erboven zetten. Ik twijfel een beetje tussen een 7 en een 8. Want ik vind op zich de berichten wel goed en ook inspelen op de actualiteit. Zeg maar, wat er in de regering speelt voor mensen met een beperking, zoals het VN-verdrag en de alles-in-een-school en de participatiewet enzo. Maar ik denk dat er wel nog iets meer op kan worden ingespeeld.’ ‘Omdat je anders niet snel doorklikt naar het interview. En er staat tenminste echt een stukje in over die persoon en gewoon die doet dit of dit en laat zich niet weerhouden door de beperking enzo. En het is niet allen dat je de intro van het interview kopieert en plakt, maar een intro over het hele interview.’
2	7	‘Ik zou zeggen 7: ik vind het leuk dat ze veel actief zijn met het plaatsen van berichten, maar ik denk dat het nog wel wat meer en wat diepgaander zou mogen.’ ‘Nou, ze hebben best wel wat likes en followers maar echte interactie is er niet. Ik vind het altijd mooi dat ze verhalen delen van mensen met beperkingen, maar ik denk dat de doelgroep (jongeren met een beperking) daar misschien niet veel aan heeft. Denk dat ze vooral berichten met praktische tips zouden moeten delen, korte ervaringsverhalen misschien, maar vooral vragen aan de doelgroep zelf: hoe ervaar je dit of dat, waar loop je tegenaan etc.’
3	7,5	‘Ik denk een 7,5. Ik vind het over het algemeen best wel goed. Ze hebben vaak best wel interessante berichten over allerlei dingen die met beperkingen, maar ook juist met ambitie enzo, in die lijn zeg maar. Dat posten ze vrij vaak.’ ‘En wat ik soms wel een minder vind, en ik kan niet zo gauw een concreet voorbeeld geven, maar soms zetten ze er hashtags achter, waar ik het dan niet helemaal mee eens ben.’
4	6,5	‘Ja, tussen de 6 en de 7. 6,5 ofzo. Ja, ik kan niet echt zeggen ik vind het heel goed of heel slecht. Maar ja ik, ja bij ons weken wij veel vaker met filmpjes. En ik denk dat dat ook gewoon, ik denk dat dat wel sneller blijft hangen. Volgens mij deelt Hoezo Anders vaak een verhaal van iemand. Die verhalen zie ik ook wel vaker voorbijkomen. Daar is niets mis mee, dat zijn wel leuke dingen die ze delen. Ja, ik denk dat het allemaal wel wat spannender zou kunnen ja. ‘Ik denk dat beeldmateriaal wel steeds belangrijker word om op te kunnen vallen. Ik denk meer foto's of meer videomateriaal. Ik vind het sowieso interessant om ervaringen van jongeren met een beperking te zien, dus ik zou het bijvoorbeeld dan heel interessant vinden om, ja

		iemand van mijn leeftijd een soort van documentaire over te zien. Ja het liefst in de vorm van een filmpje dan.'
5	7	'Dat is wel lastig, eigenlijk niet, ja ik vind het wel een 7, ja. Omdat ze regelmatig zeg maar, ja dat vind ik heel leuk, inspirerende quotes. Dat vind ik heel erg, dat vind ik, ik weet niet wie dat dan plaatst, maar ik zie dan staat er iets heel persoonlijks bij het berichtje. Snap je wat ik bedoel?'
6	7,5	'Een 7,5. Ik vind dat ze het best wel constant doen, updaten en best wel afwisselend ook. Af en toe vind ik het wel iets te lange verhalen misschien of iets te weinig pakkend. Maar de inhoud van de content vind ik wel heel goed en heel leuk en ze zijn niet vervelen.' 'Ik denk soms net wat korter. Dus iets meer kernachtiger en dan desnoods een link naar de site erbij zetten als je meer wil weten.'
7	7	'Ja, ik zou denk ik een 7 geven. Nou, de laatste tijd wel wat minder, maar ze posten altijd wel veel en omdat het allemaal over dingen gaat die ik natuurlijk ken en dat maakt het wel leuk. Ik denk dat het voor andere mensen niet zo leuk is omdat ze er niet zo veel mee te maken hebben. Maar voor mij is het wel leuk.'
8	8	'Ja, nou ik zou dan een 8 geven. Maar ze posten de laatste tijd wel iets minder, dat is wel jammer. Ja, toen ik begon met, toen ik Hoezo Anders ging volgen, toen was het vooral omdat het fijn is om te zien dat er ook veel jongeren zijn met dezelfde problemen. Ik bedoel als je leest wat andere meemaken is het best wel hetzelfde als wat is meemaak. En dat is gewoon, ik wil niet zeggen leuk, maar het is wel.'
9	8,5	'Een 8,5. Ik vind dat ze het over het algemeen wel goed doen alleen, ja ik vind eigenlijk dat ze wel veel goed doen. Ze hebben best wel veel berichten, ze sturen best wel veel berichten en het is wel verschillend, ze plaatsen niet de hele tijd dezelfde dingen. Daarnaast vind ik de meeste posts wel interessant, ik heb het niet zo op de live, laugh, love dingen, maar de meer informatieve weetjes en de verhalen van andere jongeren met chronische ziekte is wel gewoon echt wel interessant.' 'Ja, ja ik vind dat gewoon een beetje zweverig. Maar andere hebben er misschien wel steun aan, maar ik ben daar iets, iets te down to earth voor denk ik en ik denk ook dat je jezelf gewoon moet motiveren en met z'n gek plaatje ga ik echt niet mijn leven omgooien.'

Analyseschema 5: mening van de respondenten over de huidige Facebook-posts

Respondent nummer	Label (fotonummer)	Quote uit verbatim
1	3 positief	'Want ik vind op zich de berichten wel goed en ook inspelen op de actualiteit. Zeg maar, wat er in de regering speelt voor mensen met een beperking, zoals het VN-verdrag en de alles-in-een-school en de participatiewet enzo. Maar ik denk dat er wel nog iets meer op kan worden ingespeeld.'
1	Meer actuele onderwerpen	'Ik denk dat deze zomer wat meer op de paralympische spelen kan worden ingespeeld. En dat dat in de afgelopen maanden in de loop naar de paralympische spelen toe, wat meer had kunnen gebeuren af en toe.'
2	1 positief	'Ik denk omdat het kort is, met een kleine, toegankelijke afbeelding met aantrekkelijke tekst erop.'
2	5 negatief	'Ik denk omdat dat een bericht is waar ik snel overheen zou lezen, het valt niet echt op als je het in je feed ziet'
3	1 positief	'Ja, ik vind zelf, wat ik al zei die quote erg leuk. Dat is denk ik mijn nummer 1. Omdat het deels op mijn situatie slaat, denk ik, en ook omdat het stof geeft tot nadenken. Ik hou op zich wel van die dingen die je op meerdere manieren kunt interpreteren en dat je er echt over na kan denken.'
3	3 negatief	'Ja, bericht 3. Ik weet niet precies of ik die foto nou echt leuk vind. Ik zie dat die van de rijksoverheid komt. Maar dat vind ik een beetje, bijna contrasterend ofzo. Ik zie een soort plaatje met iemand die zijn handen in de lucht steekt op een festival en dan rijksoverheid eronder. Dat klopt niet helemaal.'
4	4 positief	'Die vierde vind ik sowieso leuk, omdat daar een filmpje bij zit. Daar zou ik zelf denk ik het snelst op klikken. Het is ook zeg maar een positief filmpje. Het gaat toch over iemand die gepest wordt en het laat toch zien dat hij de vooroordelen weg wil nemen. Zoals hij dat gedaan heeft, ja daar ben ik ook wel heel erg van, dat hij eigenlijk gewoon gelijk is en ik vind dat het een mooie koppeling maakt naar Hoezo Anders.'
4	1 negatief	'Ik vind die eerste eigenlijk het minste daar, het is wel een stelling om op te reageren wat ik net aangaf, maar ik weet niet of dat iedereen zo, ja iedereen zich daarin kan vinden.'
5	5 positief	'Oké, Ik vind die blog van, die blogger die niets aan zichzelf wil veranderen. Die vind ik heel leuk, ik denk ook omdat er quotes van haar uit zijn gehaald en zeg maar in de intro staan en tocht ook wel de foto, die helpt ook wel natuurlijk. Omdat het wel blijdschap uitstraalt. En ook 'ik zal laten zien dat ik de uitdaging ga halen en ik ga laten zien dat ik ook het doel kan halen'. Ik vind dat wel pakkend. Dus ik denk daarom, dus ook met dat beeld. Ja, ik vind die zeker heel leuk.'
5	1 positief	'En ik vind die quote eigenlijk, ja die quote. 'Voel jij weleens druk om van alles te moeten doen, doe deze week wat minder met wat meer aandacht. Misschien bereik je dan wat meer.' Die weet ik nog wel. Nou ik word er gewoon heel blij van.'

5	2 negatief	'Ja. En het minst leuke vind ik eigenlijk, ja misschien is dat heel persoonlijk. Maar die over borderline, maar misschien komt dat ook een beetje door de foto, omdat die een beetje vaag is. En dat ik het niet herken, ik herken de vlog niet. Daardoor spreek het mij het minst aan zeg maar.'
5	3 positief	'Ja, eigenlijk ook het VN-verdrag. Maar dat komt omdat ik het zelf ook een mooi nieuwtje vind.'
6	3 positief	'Nou sowieso vind ik het onderwerp gewoon het leukste. Maar ik vind ook de schrijfstijl fijner. Geen gekke smileys tussendoor en gewoon goeie volzinnen en het is gewoon kort en bondig, dus het is gewoon duidelijk waarom, tenminste je snapt waarom een organisatie het zou posten. De inhoud ervan is duidelijk, je hebt niet nog vragen na het bericht.'
6	2 en 5 positief	'Die vond ik leuk omdat ik het onderwerp ook leuk vind, maar het enige was, wat ik daar wel een beetje miste is een soort van reden waarom ze de berichtjes erop zetten. Ik vind ze positief en het is gewoon leuk om ervaringsverhalen te delen.'
6	1 en 4 negatief	'Ik heb gewoon niet zo veel met tegeltjeswijsheden. Dus dat is een heel persoonlijk iets, maar ik weet niet. Ja, ik vind dat zelf nooit, het heeft voor mij geen nieuwsaarde om dat op mijn tijdlijn te zien.'
		'Ja, vier. Daar vind ik de smiley op het einde heel vervelend. Ik vond het filmpje dat over de paralympisch spelen dat erop is gezet, die heb ik wel bijvoorbeeld gekeken. Dat vind ik wel interessant, misschien is het ook wel mijn aversie tegen Holland's got talent die meespeelt. Maar dat is dan ook een iets meer informatiever filmpje ofzo en ook met een iets ander doel. Het is niet puur een entertainment filmpje. Ja en de puntjes die er staan vind ik ook vervelend.'
7	1 positief	'Nou dat is dus iets wat ik leuk vind, ik vind dat soort plaatjes meestal wel leuk, omdat ze vaak positief zijn en je helpen om door te gaan.'
7	3 positief	'Ja gewoon, omdat wij allemaal gewoon mee willen doen en wij kunnen net zoveel als anderen zonder een beperking, maar soms krijgen wij gewoon niet een baan ofzo, ja gewoon, zo van omdat ik een beperking heb, dat zeggen ze niet, maar dat is wel zo.'
7	2 en 4 negatief	'Ja, nummer 2 is gewoon een beetje saai en ik vind nummer 4 niet leuk, maar dat komt meer door die jongen. Het is gewoon. Het plaatje is gewoon saai en het verhaal spreekt mij niet echt aan, ik zou er gewoon niet op klikken omdat het er niet vrolijk uitziet.'
8	2 en 5 positief	'Oké, ja ik vind 5 en 2 wel leuk, die zou ik ook wel lezen. Nou het is wat ik al zei. Ik kan de dingen niet aanklikken, maar het zijn wel verhalen van mensen die gewoon door gaan en dingen tegenkomen omdat ze anders zijn. Ik kan niet zo goed uitleggen waarom ik het fijn vind om te lezen.'
8	4 positief	'Ja, ik vind nummer 4 ook wel leuk. Ik vind filmpjes sowieso wel leuk op Facebook, maar het is wel makkelijker als het gewoon in de post staat.'
9	4 positief	'Ik vind filmpjes altijd wel leuk. Maar dat doen ze wel vaker geloof ik, maar dit is ook wel wat ik bedoel met wat kortere

		dingentjes. Ja, nou, ja het is een filmpje, maar het is wat meer entertainment denk ik wat wel mag.'
9	3 positief	'Ik vind dat nieuwsbericht ook wel leuk, maar ik heb zelf niet echt dat ik daarmee zit. Maar ik bergrijp wel goed dat andere jongeren daar heel blij mee zijn en het is natuurlijk wel gewoon super goed nieuws. Maar ik zou wel een andere foto hebben gekozen.'
9	2 en 5 positief	'Nummer 2 en 5, ook wel leuk, maar ik zou 5 toch eerder lezen, omdat de foto toch wat, ja wat meer uitstraling heeft. Het is niet zo statisch. En ik hou er wel van dat het gewoon lekker positief is, weet je, dat doen ze ook wel goed, niet alleen bij deze berichten hoor, maar gewoon lekker veel positief, weet je, weinig drama, sommige van die goede doelen hebben alleen van de drama verhalen en dat is, ja nu klikt het misschien gek, maar je snapt denk ik wel wat ik bedoel.'
9	1 negatief	'Ja, maar ja, dat had ik al aangegeven dat ik daar gewoon niet zo van ben. Maar ik vind deze ook niet zo heel erg hoor. Zit nog een soort van tip in, omdat mensen de neiging hebben om zichzelf bezig te houden in plaats van rust te nemen. Maar van mij hoeft dit niet echt nee.'

Analyseschema 6: wat ontbreekt op Facebook volgens de respondenten

Respondent nummer	Label	Quote uit verbatim
1	Goede voorbeelden	'Ja, ik vind het gewoon sowieso belangrijk dat er veel goede voorbeelden worden getoond. Om te laten zien dat wij ook gewoon mee kunnen doen in de maatschappij en dat mensen ook zien dat wij dat kunnen.'
2	Infographic	'Infographics vind ik een schot in de roos tegenwoordig, ik denk als die door hen op Facebook en Twitter gedeeld worden, dat zou ik wel heel leuk vinden. Ik vind de combinatie woord en beeld, visueel en taal erg goed, en dat zo'n infographic vaak alle info die je nodig hebt bevat zodat het heel overzichtelijk is.'
3	Achtergrondinformatie over Stichting Hoezo Anders	'Nou, ik zit zelf in een jongerenraad en ik merk. Ik zit ook in een cliëntenraad van een jeugdhulpinstelling. En ik merk dan zelf, ik merk dat het heel goed werkt om ook vanuit dat perspectief jezelf wat bekender te maken zeg maar, dat je van goh wij hebben ook mensen in een raad zitten die ons adviseren, dit komt niet allemaal van hogere hand zeg maar, al onze ideeën.'
4	Video's	'Nee, naast de video's en de vlogs. Nee, ik zou zo snel echt niets kunnen noemen.'
5	Interview, video's	'Ja, ik heb best het gevoel dat het nu. Ik denk wel wat meer interviews. En misschien meer filmpjes, je hebt zeg maar, best wel veel. Ik heb natuurlijk ook bij NSGK stagegelopen en je hebt best wel veel op internet, filmpjes over, over het hebben van een beperking. Wat dan voorbijkomt bij Linda nieuws of weet je, ik weet niet of je weet wat ik bedoel.'
6	Achtergrondinformatie	'Wat is misschien een beetje mis is dingen die de stichting zelf echt doet.'
7	Grappige quotes	'Ja, ik weet het niet, ik denk dat ik wel meer van die plaatjes, met die tekst zou ik wel leuk vinden. Maar ze doen nu alleen van die serieuze teksten, ze kunnen ook grappige doen of wat meer herkenbare.'
8	Kortere teksten	'Nee, ik weet het eigenlijk niet, ik vind wel dat ze leuke dingen plaatsen dus, maar soms misschien wat minder tekst.'
9	Filmpjes	'Ja, ik zou wat meer leuk nieuws doen, maar volgens mij doen ze dat al wel veel hoor, maar misschien wat meer filmpjes. Ik weet niet echt wat ik nog meer echt mis. Maar ze doen het ook wel goed hoor vind ik.'

Analyseschema 7: mening van de respondenten over de huidige Tweets

Respondent nummer	Label	Quote uit verbatim
2	1	'Die blog van Lilian als eerste vanwege de foto en omdat ik dan zou willen weten wie die persoon is.'
2	4	'Die laatste omdat dat sowieso iets is wat me niet zo aanspreekt maar ook omdat het me niet zou opvallen'
2	1	'Ja en ik vind gewoon, ja dat het op moet vallen in je tijdlijn. Ook de afbeelding zeg maar, ook ten opzichte van alle andere tweets. Er worden tegenwoordig zo veel tweets verstuurd, ja ik denk dat zo een grote afbeelding. Dat valt sowieso al meer op.'
4	3	'En ook gewoon de positieve inhoud. Ja, als ik bijvoorbeeld naar, even kijken, naar die derde kijk. Ja, dat komt op mij over als negatief zeg maar. En dan krijg ik niet echt zin, zo van 'dat ga ik is even lekker lezen'. Ik heb liever een positief verhaal.'

Analyseschema 8: wat ontbreekt op Twitter volgens de respondenten

Respondent nummer	Label	Quote uit verbatim
2	Interactie	'Meer interactie, want daar is Twitter ook een goede plek voor. Ze zouden misschien kunnen aangeven welke mensen interessant zijn om te volgen, maar ook via Twitter kunnen peilen waar behoefte aan is op de site.'
4	Variatie in afbeeldingen	'Nou wat me wel meteen een beetje opvalt is dat tweet 1, 2, 3, 4, 5 en 6, dat zijn eigenlijk allemaal dezelfde. En dan hebben ze dezelfde foto en hetzelfde onderwerp. En ja ik ben wel heel visueel ingesteld, dus ook als ik iets getweet heb, dan probeer ik er altijd wel zo veel mogelijk foto's of filmpjes. Ik doe meestal iets van vier afbeeldingen zeg maar, in plaats van 1 afbeelding. Want nu lijkt het of je vijf dezelfde tweets hebt gedaan achter elkaar. Terwijl het inhoudelijk niet precies hetzelfde is, maar als je bij al die tweets andere afbeeldingen had gedaan. Dan lijkt het al wat sneller een andere tweet.'

Deelvraag 4: hoe kan Stichting Hoezo Anders de huidige volgers betrekken bij hun activiteiten op sociale media?

Analyseschema 9: wanneer liken de respondenten op sociale media

Respondent nummer	Label	Quote uit verbatim
1	Vaak	'Ja, liken doe ik vaker'
2	Statussen van vrienden, anekdotes, foto's	'Ik ben daar eigenlijk vrij snel mee haha, op Twitter is het dan bijvoorbeeld gewoon iets wat me op de een of andere manier raakt, op Instagram zijn het foto's die ik voorbij zie komen en die ik echt leuk vind om naar te kijken, en op Facebook zijn het meestal zijn het meestal statussen van vrienden, anekdotes of foto's of gewon dingen over waar ze mee bezig zijn of wat hen bezighoudt. Ik maak tegenwoordig ook graag gebruik van het hartje in plaats van het duimpje op Facebook.'
3	Quotes, nieuwsartikelen, winacties familiefoto's	'Vooral als het een pakkende quote is eigenlijk, iets van wat ik interessant vind. Soms komen er van die nieuwsartikelen voorbij die ik dan wel interessant vind of grappig vind ofzo. Het zijn ook wel winacties, dan vragen ze je om het te liken en te delen en dan doe ik dat weleens als het echt iets leuks is. ... een enkele keer ook familiefoto's of dingen waar ik zelf op sta, vind ik wel leuk.'
4	Filmpjes, foto's	'Jawel, maar dan zijn het al snel filmpjes ofzo. Die ik grappig vind of leuk vind. Of hier en daar toch een foto van mensen die je dan toch tegenkomt. Die like ik dan maar. Gewoon dingen die ik interessant vind of grappig vind.'
5	Mooie beelden, quotes, herkenbare dingen	'Ja, ja ik like wel wat. Tuurlijk. Dan like ik echt berichten als ik het leuk vind, als ik het beeld mooi is. Als ik bijvoorbeeld een quote zie die mij aanspreekt, dan en als ik me erin herken, dan like ik het ook. Ja, wat nog meer, wanneer like ik iets? Ja, als ik mij erin herken of als ik erbij betrokken ben.'
		'Ik denk dat het makkelijker is, ja ik denk dat het gewoon minder tijd kost. En ik denk dat het ook al een blijk is van, ja zeg maar wanneer je, het is toch ook een blijk van respect, mooie foto of respect ofzo, weet je. En als je echt heel erg respect hebt, dan reageer je er natuurlijk ook nog bij.'
6	Vrienden en familie, bedrijven met een band, positieve berichten	'Af en toe. Het wisselt heel erg, bij vrienden doe ik het sowieso natuurlijk wat sneller en bij organisaties ook wel, maar het ligt er natuurlijk wel aan wat voor een band ik met die organisatie heb. Ik like niet zomaar commerciële berichten of dat soort dingen, maar van organisaties, waar ik dan of zelf betrokken ben of werknemer ben, dan like ik sneller dingen dan wanneer het kouden contacten zijn. Vooral iets positiefs en gewoon een goed verhaal.'
7	Foto's, statussen van vrienden, quotes.	'Ja, als het een leuke foto is of dat mijn vrienden iets leuk hebben gedaan ofzo, of dat iemand iets heeft gedaan, ja, zeg maar, van die relatie dingen. Als mensen samen zijn of samen gaan wonen ofzo. Maar ik like ook wel van die grappige teksten of van die vines.'
8	Foto's, statussen van vrienden	'Wanneer ik moet lachen om een post of wanneer het mooie foto's zijn of als het van bekende mensen is. Ik like dingen, ik like gewoon dingen als ik het leuk vind.'

9	Veel dingen, statussen van vrienden of familie, slecht en goed nieuws	‘Als het van vrienden of familie is, of als het mooi nieuws is, of als het gewoon leuk is, of ja. Ik like wel snel dingen, maar je kan nu op Facebook natuurlijk ook een sad face smiley doen, dus je kan ook op slecht nieuws, ja ‘liken’. Als het echt impact heeft, of als het met goede vrienden te maken heeft. Ja, misschien een beetje raar om te zeggen, maar er was, nou ja er is iemand overleden en dan kan je toch laten weten dat je, dat het je raakt, en dan ik een like geven raar, maar een sad face zeg maar niet.’
---	---	---

Analyseschema 10: wanneer reageren de respondenten op sociale media

Respondent nummer	Label	Quote uit verbatim
1	Vooraf in Facebookgroepen	'Ja, liken doe ik vaker en reageren doe ik ook in Facebookgroepen sneller, want dan wordt er een vraag gesteld en dan weet ik daar wel een reactie op en dan plaats ik die wel. Want er is bijvoorbeeld een Facebookgroep voor blinde en slechtziende jongeren en dan wordt soms niks gepost en soms worden er heel veel vragen gesteld en als ik denk dat het serieus vraag is, want soms zijn het van die onzinberichtjes, waar je niks mee kunt, maar als ik weet dat diegene daar serieus een beetje over inzit, dan reageer ik er ook wel op van 'goh, ik denk dat dat wel losloopt ofzo' je weet wel of van 'ik heb dat zo en zo gedaan toen, dus dat zou ik doen'.'
2	Berichten van bekenden. Als ze een mening heeft of als een verlengde van een like.	'Weleens foto's of statussen van vrienden omdat een reactie dan meestal net even een verlengde is van een like zeg maar: ik doe dat als ik iets echt grappig of mooi vind.' 'Meestal als ik echt een mening heb over hetgeen wordt besproken, als het mij ook bezighoudt of als er een vraag wordt gesteld en ik weet het antwoord, maar er worden andere antwoorden gegeven waarvan ik weet'/denk dat ze niet kloppen, dan meng ik me er ook graag in.'
3	Vooraf in lotgenoten groepen	'Niet zo heel veel eigenlijk, ik zit wel op die soort van lotgenoten groepen, zoals volwassen NLD en daar reageer ik wel veel op, omdat het dingen zijn die ik herken of omdat ik daar vaak wel advies voor heb. Maar voor de rest niet echt eigenlijk.'
4	Niet	'Nee reageren doe ik niet vaak, meestal als ik dan reageer dan is het gewoon met een naam, als je iemand een soort van tagt eigenlijk.'
5	Vrienden en familie	'Wel op foto's van vriendinnen zeg maar of familie, ook wel. Maar ook niet heel veel ik doe meer, doe ik op Facebook en Instagram dingen liken dan reageren.'
5	Soms, als het echt raakt	'Bijvoorbeeld over, nou ik volg ook bijvoorbeeld hij heet volgens mij Krim, een jongetje met een zeldzame chromosoomafwijking en die volg ik op Instagram en haar moeder die blogt daarover enzo. Die heeft heel veel volgers, ik weet uit mijn hoofd niet hoe veel. En die hadden een beetje pech en die hadden een beetje problemen met dat ze geen geld konden krijgen van de verzekering enzo. En toen had ze een brief gekregen dat het definitief was en toen heb ik er wel onder gereageerd van ik ken je niet, maar respect en ik weet niet, als het je raakt misschien.'
6	Nooit	'Nee, misschien heel af en toe, zeg maar, als of alleen maar ergens mensen in taggen. Onder vacatures of dat soort dingen. Of als het echte hele goede vrienden zijn, ergens een keer een opmerking onder zetten. Maar eigenlijk nooit nee.'
7	Nooit	'Nee, niet echt. Ja als er echt iets erg is ofzo. Maar dat doe ik gewoon niet zo vaak.'
8	Op vragen, op polls, op Tumblr.	'Normaal meestal op, als mensen vragen stellen of als ik gewoon iets wil zeggen over de, de post. Ik reageer nu ook

		wel op die nieuwe dingen op Facebook. Waar je kan kiezen uit bijvoorbeeld twee voetbalteams via die verschillende smileys. Dat is een soort van stemmen en dan kan je met een smiley inzetten op wat je wilt. Op Instagram reageer ik nooit en op Tumblr soms, maar ook niet vaak. Op Facebook ook niet zo vaak hoor.'
9	Alleen in Facebookgroepen	'Euhm, nee, nou niet zo vaak, ik ben ook niet zo iemand die iedereen happy birthday wens op Facebook. Als ik dat wil doen doe ik het wel persoonlijk, nja via WhatsApp. Ja ik meng me niet echt in discussies ofzo, maar in Facebook hebben we een groep voor de studie en daar reageer ik dan wel vaker.'

Analyseschema 11: wanneer delen de respondenten berichten op sociale media

Respondent nummer	Label	Quote uit verbatim
1	Als ze wil dat bepaalde mensen het lezen	'Ik zit bijvoorbeeld in een groep voor ondernemers met een beperking en als het dan betrekking heeft op die mensen dan deel ik eerder daar, dan op mijn privé zeg maar.'
2	Dingen die raken.	'Overigens deel ik op mijn eigen pagina ook weleens dingen die me opvallen, filmpjes of afbeeldingen (quotes, inspirerende mensen enzovoorts). Iets wat mij echt raakt omdat ik mijzelf erin herken, een quote die op mij slaat of een filmpje over iets of iemand waar ik echt door geraakt word, meestal is er dan een soort sterke behoefte om het te laten zien, omdat het iets is waar ik me in herken en waar ik voor sta, zeg maar.'
3	Interessant of choquerend	'Ja, ik deel wel af en toe dingen. Ja, wat ik zeg, als ik iets heel interessant vind, dan deel ik het wel vaak. Meestal als het met sociale vraagstukken te maken heeft. Als ik bijvoorbeeld aan Hoezo Anders denk, dan denk ik aan dingen zoals het VN-verdrag of mensen die op een inspirerende manier met hun beperking omgaan, dan ben ik nog weleens geneigd om dat te delen.' 'Bijvoorbeeld, en er was laatst iets wat me choqueerde, dat was geloof ik een filmpje over hoe Jehova's getuigen kinderen leren dat homoseksualiteit, dat als je homoseksueel bent dat je dan niet in het paradijs komt. Dat vond ik nogal bizar, dus dat had ik ook gedeeld.'
4	Niks	'Ik plaats zelf eigenlijk niks'
5	Inspirerende dingen, als organisaties om hulp vragen	'Even kijken, ja, ik deel weleens wat. Ik deel eigenlijk voor inspirerende dingen. Inspirerende filmpjes of inspirerende quotes of zeg maar als een organisatie vraagt om hulp, dan deel ik ook of nou ja ik deel niet heel veel, maar ik deel wel ja.'
6	Alleen op Snapchat en Instagram	'Ja op Snapchat en Instagram sowieso wel, op Facebook een stuk minder, eigenlijk nooit. Maar op Facebook en LinkedIn niet zo veel. '
7	Niks	'Nee, ook niet echt. Als ik dus wil dat iemand het ziet, dan tag ik iemand daarin.'
8	Niks	'Ja, nee, niet echt.'
9	Niks	'Nee, ik zet ook zelf niet zo veel op Facebook, ik zet wel foto's op Instagram, maar daar kan je niet echt dingen delen.'

Analyseschema 12: wanneer zoeken respondenten contact met bedrijven op sociale media

Respondent nummer	Label	Quote uit verbatim
1	Als het bekenden zijn	'Nee, dat doe ik niet zomaar overal bij, maar ik ken de mensen die daar zitten en ja, ik vind ook dat ze gewoon meer steun verdienen, dus dan doe ik zo iets.'
2	Nooit	'Nee, dat doe ik eigenlijk niet'
3	Bijna nooit	'Eigenlijk, bijna nooit alleen als ik echt heel erg ontevreden ben ofzo. En ik niet weet hoe ik ze kan bereiken dan doe ik het weleens via Facebook.'
4	Nooit	'Dat doe ik niet met mijn privé-account'
5	Voor assistentie bij aankopen	'Een recensie niet echt, maar ik doe wel, zeg maar meer, nu zou ik, daar zijn ze nu best wel goed in. Dat ik bij een abonnement op een telefoon dat ik dan ook wel, niet bel, maar dan stuur ik een privéberichtje.'
6	Nooit	'Nee, nee ik ben wel echt een beetje een luie sociale mediagebruiker volgens mij. Ik ben vooral heel erg veel afnemen en heel weinig zenden.'
7	Klantenservice	'Nou zeg maar, als je, ik heb bijvoorbeeld net mijn nieuwe laptop en de wifi deed het gewoon niet. Of in ieder geval er was iets mis met de wifi. En met bellen zit je zo lang te wachten en dan moet je z'n menu door, dus ik heb gewoon met mijn moeders laptop op Facebook Messenger ofzo een bericht gestuurd en dat heb ik toen zo gedaan.'
8	Nooit, volgt wel organisatie voor de acties	'Nee. Ik volg wel bedrijven op sociale media, niet echt op Instagram en Tumblr, maar ook Facebook wel. Ze zetten daar wel vaak acties op of dat soort dingen en dat is wel handig om gewoon via Facebook te zien.'
9	Nooit	'Nee, niet echt, ik heb dus op Instagram geen bedrijven, maar ook op Facebook volg ik wel dingen, maar ik doe niet echt een recensie schrijven ofzo. Ik schrijf eerder gewoon een privé bericht of een mail en lekker ouderwets naar de klantenservice bellen, maar dat werkt wel gewoon dus.'

Analyseschema 13: hoe kan Stichting Hoezo Anders volgers de respondenten het best de volgers betrekken

Respondent nummer	Label	Quote uit verbatim
1	Vragen stellen	'Ik denk dat je dan ook meer een vraag moet gaan stellen onder aan een berichtje, ook met Twitter. Zo van 'Goh, wij zien dat Jetta Kleinsma nu met de participatiewet blij is met het aantal nieuwe werknemers' en dan kun je zeggen van 'goh, vinden jullie dat ook goed gaan?' of 'hebben jullie zelf al werk gevonden?' zulk soort vragen kun je dan gaan stellen. En misschien komen daar juist wel interessante reacties op ook.'
2	Vragen stellen	'Misschien een open deur, maar ik denk dat het wellicht wel iets zou kunnen opleveren om de volgers gewoon heel open te vragen wat zij zouden willen zien, waar zij benieuwd naar zijn of wat voor content zij waardevol vinden.'
3	Vragen stellen, vragen om te delen	'Nou ik denk dat ik, ik word persoonlijk wel altijd geïnspireerd door, als er echt een vraag wordt gesteld. Zoals als van 'hoe zou jij dit aanpakken' of 'hoe kijk jij hier tegenaan' of 'wat spreek jou wel of niet aan in dit filmpje' dat soort dingen.' 'Nou ja, ik denk persoonlijk, als ik iets wil verkopen via Facebook dan zet ik er vaak bij 'delen mag 😊' met een smiley. Ik merk dat, dat soms best wel werkt. Dat er gewoon mensen zijn, dat, dat als je zeg maar echt nadrukkelijk, nou ja, bijna gevraagd wordt of je het wil delen dan gebeurt het ook weleens. Maar dan wel op een grappige manier, met smileys of met dat soort dingen.'
4	Vragen stellen, vragen om te delen	'Ja, ik denk dat het altijd wel belangrijk is om je volgers meer te betrekken eigenlijk. Maar ja, dat ze ergens op kunnen reageren of dat je echt aan ze vraagt om te delen. Ja, je moet ook weer niet te hopeloos zijn, maar het is wel vaak gewoon eenrichtingsverkeer zeg maar. Dat je vanuit Hoezo Anders echt informatie deelt in plaats van dat je echt de volgers, de doelgroep echt vraagt om iets te doen. Toch vragen naar meningen of om ergens op te reageren of om te delen, dat is sowieso goed.'
5	Geen idee	'Als ik er rustig over na kan denken, dan komen er altijd wel dingen in me op, maar als ik zo een vraag krijg, dan denk ik altijd van oh. Ik ga hier later op terug komen.'
6	Facebookgroep starten	'Wat misschien een drempel zou kunnen zijn, is dat zo een organisatiepagina best wel open is. Dus als je daarop reageert, dan komt dat door het Facebookalgoritme niet alleen op je eigen tijdlijn terecht of op de tijdlijn van de organisatie, maar kan dat ook bij mensen zien, waarvan je dat misschien niet wil. In dat opzicht, zou bijvoorbeeld een Facebookgroep oprichten, misschien, tenminste niet beter werken, maar meer die drempel weghalen. Als dat echt de reden is waarom je engagement wel en ik denk wel echt dat dat ook een meerwaarde heeft. Dan is dat denk ik een betere manier dan mensen vragen om een persoonlijke mening te delen onder openbare berichtjes.'

7	Vragen stellen, vragen om te delen	'Euh, dat is wel moeilijk. Want ik weet dus ook niet zo goed waarom ik sommige dingen like enzo. Maar ik denk wel dat ze gewoon meer moeten posten en ook wat meer misschien dan de volgers betrekken. Ja, in een post vragen om te reageren of delen. Veel mensen zetten ook zo Delen = lief onder hun post. Zeg maar met z'n teken met twee streepjes ertussen.'
8	Vragen stellen	'Ja, ik zou als het daarom gaat meer de volgers bij de verhalen betrekken. Er zijn best wel veel mensen met dezelfde problemen of met dezelfde dingen waar ze tegenaan lopen, dus als je ze dan meer bij elkaar betreft dan vinden ze elkaar ook.'
9	Prijsvragen en acties	'Dat is een goeie vraag, ja, ik vind het wel gek dat er zo weinig respons is op de berichten, want ik vind het wel, ik vind dat ze het wel goed doen. Maar ja misschien kunnen ze wat meer de volgers betrekken door een prijsvraag of een actie ofzo. Iets van 'dit is het verhaal van pietje, we horen ook graag jouw verhaal, stuur je verhaal in'. Iets in die richting, of een prijsvraag, maar ik weet ook niet echt wat ze weg kunnen geven, maar dat kan je nog wel verzinnen.'

Deelvraag 5: wat voor content willen de huidige volgers van Stichting Hoezo Anders zien en op welke sociale media willen ze Stichting Hoezo Anders actief zien?

Analyseschema 14: op welke sociale media willen de respondenten Stichting Hoezo Anders zien en wat willen de respondenten op deze sociale media zien

Respondent nummer	Label	Quote uit verbatim
1	-	'Geen idee.'
2	Instagram, Tumblr	'Instagram om meer te laten zien van de mensen die achter de site zitten, of juist misschien Tumblr als een soort persoonlijke updates-blog van de mensen zelf, over wat ze willen en wat ze belangrijk vinden, in plaats van alleen de blogs van de bloggers.'
3	LinkedIn	'Nou ik zou op zich wel benieuwd zijn of zij iets zouden kunnen betekenen op wat je net zei LinkedIn eigenlijk. Maar dat ze niet zo zeer gericht zijn op berichten met inspirerende foto's en dat soort dingen, maar meer wat ze ook al weleens doen, zoals vacatures van Emma at Work enzo of dat ze dat soort dingen zeg maar. En dat je ze ook kan taggen als je werkgever zeg maar, dat je, je weet wel bijvoorbeeld kunt zeggen ik doe vrijwilligerswerk bij Hoezo Anders, dat die dat ook accepteert en dat je, dat een werkgever ergens naar gelinkt wordt als hij daarop drukt zeg maar.'
4	YouTube, Instagram	'Maar ik denk wel zeker een YouTube-account. Daar doen wij zelf ook best veel mee en als je dan toch meer met video's gaat doen, dan kom je toch al snel bij YouTube terecht. Misschien Instagram, maar dat gebruik ik zelf niet. Maar dat wordt het wel steeds meer ja.'
5	Instagram	'Omdat ik zelf ook veel op Instagram zit en ja, nee ik weet niet, daar doe jij natuurlijk onderzoek naar, maar ik merk wel dat steeds meer mensen op Instagram zitten. En Instagram is ook een soort van dagboekje en dan kan je ook, ja terug scrollen en ik denk ook dat, ik ga er nog even over nadenken.'
6	LinkedIn	'LinkedIn misschien, als ze daar nuttige dingen zouden doen.' 'Nou zeker, op LinkedIn, ik denk dat dat daar een goeie plek voor is. En ook omdat als Stichting jongeren wil versterken en ook een beetje helpen, dan is natuurlijk het delen van vacatures, dat kan daar heel goed in helpen, want werk is soms wel een moeilijk ding. Maar juist vacatures tonen, niet alleen van de stichting, maar ook van organisaties daaromheen die openstaan voor mensen met een beperking. Ja, dat zou best wel interessant zijn.'
7	Instagram	'Ja, misschien op Instagram wel, maar Snapchat denk ik niet dat dat gaat werken.'
8	Instagram	'Ja, ik zou ze wel op Instagram willen zien, kijk op Tumblr is niet echt voor bedrijven enzo, daar kijk ik gewoon voor leuke plaatjes en mensen kijken ook niet op Tumblr voor bedrijven, maar meer voor bijvoorbeeld series en films en dat soort dingen.'
9	-	'Ik denk alleen op Facebook, want Instagram heb ik eigenlijk alleen vrienden, maar er zitten wel steeds meer bedrijven op Instagram, dus ze zouden het wel kunnen doen.'

Analyseschema 15: wat zien de respondenten graag van Stichting Hoezo Anders op sociale media

Respondent nummer	Label	Quote uit verbatim
2	Video's	'En misschien experimenteren met vlogs/video's, want dat is makkelijker voor jongeren dan tekst.'
3	Achtergrondinformatie	'Ja, ik vind het zelf persoonlijk ook wel interessant om als je zeg maar als buitenstaander bij een stichting of iets dergelijks op de Facebook terecht komt. Dat het soms wel prettig is om iets over de achtergrond van de oprichting en dergelijke te kunnen lezen, want dan weet je een beetje met wat je eigenlijk te maken hebt zeg maar. Maar het zou misschien best wel een goed idee zijn om zo een stukje, zeg maar, bovenaan de Facebookpagina te plaatsen, dat mensen gewoon beter een beeld hebben van de visie van de stichting en dat soort dingen.'
4	Stellingen, like-acties, tips en feitjes,	'Ja, misschien iets leuks waarop ze kunnen reageren. Of ze het er wel of niet mee eens zijn of ja een soort van stelling of iets van een like-actie ofzo.' 'Ja, ik denk ook wel dat er de vraag is vanuit jongeren met een beperking, ja dat die vaak op zoek zijn naar tips enzo. En als ze dan op zoek zijn naar tips en dan tips kunnen vinden bij jullie dat zou ook wel handig zijn. Om dat dan via twitter te laten zien, ik vind dat soort dingen ook leuk om te delen. Ik ben zelf ook, ja het is inmiddels vier jaar geleden dat ik hersenletsel heb opgelopen, maar ja, ik ben toch elke dag weer op zoek naar, hoe bepaalde dingen toch beter en effectiever in kan vullen en dan vind ik het zelf heel interessant hoe andere mensen dat doen, maar ik vind het ook wel heel fijn om tips of ja, gewoon feitjes te zien. Ook gewoon over hersenletsel of andere beperkingen. Het komt toch wel vaak op hetzelfde neer. Dat zullen ook wel hele interessante dingen zijn om te delen, omdat het toch wel heel veel met de doelgroep te maken heeft. En ja het zijn dingen waar de doelgroep zich in kan herkennen denk ik.'
5	Quotes, foto's van de blogs en interviews	'Quotes, misschien ook wel, zeg maar, stel dat er een blog of een interview van Stichting Hoezo Anders is gedaan, dat er dan een mooie foto en dat er een link staat naar het interview, dat je daarop kan klikken.'
6	Vacatures	'Op LinkedIn, ik denk dat dat daar een goeie plek voor is. En ook omdat als Stichting jongeren wil versterken en ook een beetje helpen, dan is natuurlijk het delen van vacatures, dat kan daar heel goed in helpen, want werk is soms wel een moeilijk ding. Maar juist vacatures tonen, niet alleen van de stichting, maar ook van organisaties daaromheen die openstaan voor mensen met een beperking. Ja, dat zou best wel interessant zijn.'
7	Achtergrondinformatie	'Ja, ik denk dat dat wel interessant is. Misschien wat meer van Hoezo Anders zelf. Ik heb niet echt een idee hoe het er allemaal zeg maar uitziet.'

8	Quotes	'Ja, nou ik zou wel veel foto's erop zetten. En het kan wel met van die levens teksten, maar dan niet die ene van net.'
9	-	'Nee, maar, ja ik weet het niet echt.'

Bijlage V: verbatims

Verbatim 1: respondent 1 op 19 juli 2016 van 14.00 tot 14.27

Interviewer:

Als eerste wil ik je natuurlijk even bedanken, dat je mee wil doen aan het onderzoek. Daarnaast wil ik ook, wil ik je ook vertellen dat het anoniem is, dus jouw naam zal niet in het document genoemd worden.

Respondent 1:

Oké.

Interviewer:

Daarnaast wil ik je vragen of ik het interview mag opnemen zodat ik straks helemaal kan gaan uittypen.

Respondent 1:

Ja, dat is goed hoor.

Interviewer:

Fijn, ik doe dit voor mijn studie aan de Hogeschool Leiden. Studie Communicatie. En het onderzoek zal beginnen met sociale media in het algemeen en het tweede deel zal gaan over de sociale media van Stichting Hoezo Anders. Het duurt ongeveer een half uur tot driekwartier. Soms zijn we wat sneller klaar, soms praten we wat langer dus dan zijn we wat later klaar, maar ongeveer tussen die tijd. Om te beginnen wat algemene vragen, hoe oud ben je?

Respondent 1:

19.

Interviewer:

Wat voor werk doe je?

Respondent 1:

Ik werk als zelfstandig ondernemer, ik schrijf teksten en ik help mensen met een beperking die ook ondernemer willen worden.

Interviewer:

Oké, klinkt leuk. Zou je, ik schrijf van iedereen op welke beperking ze hebben, maar jij kan natuurlijk als beste vertellen wat je beperking is, dus zou je dat willen vertellen?

Respondent 1:

Ja, ik heb maar 30 procent zicht, ik loop ook daarom met zo een stok.

Interviewer:

Dat is heel weinig

Respondent 1:

Ja, ik zie heel weinig. Alles is een beetje een waas, dus ik zie niet heel goed. Ook niet goed als ik mensen op straat tegen kom, dan zie ik dat niet. En als ze dan hun naam niet zeggen, dan weet ik niet wie ze zijn.

Interviewer:

Oh dat is heel onhandig

Respondent 1:

Ja.

Interviewer:

Oké, dan gaan we beginnen met het onderzoek. We beginnen met de simpelste vraag, op welke sociale media ben jij actief?

Respondent 4:

Ik zit op Facebook, Twitter en LinkedIn.

Interviewer:

Oké en waarom deze sociale media?

Respondent 4:

Ik zie niet zo veel, dus aan media met plaatjes heb ik niet zo veel. Maar op Facebook enzo kan ik alles heel groot zetten en dan kan ik het wel lezen.

Interviewer:

En hoe vaak zit je op deze sociale media??

Respondent 1:

Ik zit niet zo veel op Twitter, maar wel op Facebook iedere dag wel.

Interviewer:

En wat doe je dan vooral als je op sociale media zit? Op Facebook of op Twitter en LinkedIn

Respondent 1:

Ik zit niet zo veel op Twitter, maar op Facebook dan kijk ik wat vrienden en familie doen en dan deel ik dingen die ik zelf doe. En ik deel weleens berichten.

Interviewer:

En wanneer deel je dan een bericht?

Respondent 1:

Als ik iets wil delen met de mensen op mijn sociale media, als mensen vragen of ik iets wil delen of als mensen serieus hulp willen, dan deel ik het ook.

Interviewer:

En like je ook weleens iets op sociale media?

Respondent 1:

Ja, dat doe ik weleens ja.

Interviewer:

Even kijken, ik moet mijn recorder weer even aanzetten. Je deelt weleens, maar reageer je ook weleens op berichten? Dus gewoon een berichtje eronder zetten?

Respondent 1:

Ja.

Interviewer:

Wanneer like je iets en wanneer reageer je eronder?

Respondent 1:

Ja, liken doe ik vaker en reageren doe ik ook in Facebookgroepen sneller, want dan wordt er een vraag gesteld en dan weet ik daar wel een reactie op en dan plaats ik die wel. Want er is bijvoorbeeld een Facebookgroep voor blinde en slechthorende jongeren en dan wordt soms niks gepost en soms worden er heel veel vragen gesteld en als ik denk dat het serieus vraag is, want soms zijn het van die onzinberichtjes, waar je niks mee kunt, maar als ik weet dat diegene daar serieus een beetje over

inzit, dan reageer ik er ook wel op van 'goh, ik denk dat dat wel losloopt ofzo' je weet wel of van 'ik heb dat zo en zo gedaan toen, dus dat zou ik doen'.

Interviewer:

Oké, dus je bent wel actief in Facebookgroepen?

Respondent 1:

Ja.

Interviewer:

Dat is wel heel leuk, zet je er zelf ook weleens een berichtje in?

Respondent 1:

Ja, als ik echt een vraag heb ofzo of als ik een bericht heb om te melden, maar de laatste tijd niet echt.

Interviewer:

Oké.

Respondent 1:

Het verschilt wel per groep en per onderwerp van de groep natuurlijk.

Interviewer:

Nog een vraag over de dingen die je deelt. Je zei dat je iets deelt als mensen er serieus over zijn of als je iets in je netwerk wil verspreiden. Maar deel je het dan in die groep of op je hele Facebook?

Respondent 1:

Hoe bedoel je?

Interviewer:

Nou, je kan berichten delen in de aparte groepen, dus als je iets deelt, deel je het dan op je algemene Facebook of alleen in de groep?

Respondent 1:

Dat hangt van het onderwerp af.

Interviewer:

Oké.

Respondent 1:

Ik zit bijvoorbeeld in een groep voor ondernemers met een beperking en als het dan betrekking heeft op die mensen dan deel ik eerder daar, dan op mijn privé zeg maar,

Interviewer:

Logisch, oké. Deze laatste vraag gaat over berichten naar bedrijven of organisaties. Heel veel bedrijven of organisaties zitten ook op sociale media en hierbij kun je bijvoorbeeld denken aan een recensie op een website of een direct berichtje op Facebook naar een bedrijf toe, doe je dat weleens?

Respondent 1:

Nee, ik kom weleens bij Job onderneemt, dat is hier in Utrecht en dat is ook voor jongeren met een beperking en dan voor ondernemers zeg maar. En ik heb toen ik daar voor het eerst ben geweest een paar weken daarna wel een recensie op gegeven, met die sterretjes zeg maar.

Interviewer:

Oké.

Respondent 1:

Dat doe ik niet zomaar overal bij, maar ik ken de mensen die daar zitten en ja, ik vind ook dat ze gewoon meer steun verdienen, dus dan doe ik zoiets.

Interviewer:

Dus je doet het alleen als je die mensen persoonlijk kent of doe je het ook bij...

Respondent 1:

Ja, als ik de personen ook in het echt heb ontmoet enzo. Dus ik zou dat ook wel doen bij mijn boekhouder ofzo. Of bij mensen die ik heb ontmoet bij de open koffie Assen, waar ik een intensief gesprek mee heb gevoerd en waarvan ik denk, ja, ik steun hen daar wel in. Want ik vind het goed dat zij, dat en dat doen, dan zou ik daar een recensie op kunnen zetten.

Interviewer:

Oké, gaan we verder met Stichting Hoezo Anders, waar volg je Stichting Hoezo Anders op? Op Facebook of op Twitter?

Respondent 1:

Op sociale media?

Interviewer:

Ja.

Respondent 1:

Ik volg ze op Facebook en op Twitter. Maar ik kijk niet zo veel op Twitter, dus ja.

Interviewer:

Oké, dat had je al verteld. Oké, algemeen. Je ziet natuurlijk weleens berichten van Stichting Hoezo Anders voorbijkomen. Als je een cijfer zou moeten geven tussen de 1 en 10, voor wat je nu van ze voorbij ziet komen, wat voor cijfer zou je de sociale media van Stichting Hoezo Anders dan geven?

Respondent 1:

Ik denk een 7.

Interviewer:

En waarom denk je een 7? Waar ligt dat aan?

Respondent 1:

Ik twijfel een beetje tussen een 7 en een 8. Want ik vind op zich de berichten wel goed en ook inspelen op de actualiteit. Zeg maar, wat er in de regering speelt voor mensen met een beperking, zoals het VN-verdrag en de alles-in-een-school en de participatiewet enzo. Maar ik denk dat er wel nog iets meer op kan worden ingespeeld.

Interviewer:

Oké, dus ze zouden wat meer mogen inspelen op actualiteiten. Wat vind je nog meer goed aan de Stichting Hoezo Anders sociale media?

Respondent 1:

Ja, hoe ze de interviews delen, dat vind ik ook goed. Dat ze ook wel over die persoon een intro erboven zetten.

Interviewer:

En waarom vind je het prettig om die intro te hebben?

Respondent 1:

Omdat je anders niet snel doorklikt naar het interview. En er staat tenminste echt een stukje in over

die persoon en gewoon die doet dit of dit en laat zich niet weerhouden door de beperking enzo. En het is niet allen dat je de intro van het interview kopieert en plakt, maar een intro over het hele interview.

Interviewer:

Een kleine samenvatting?

Respondent 1:

Ja.

Interviewer:

Oké, goed om te weten. Ik denk dat ik mijn vragen over Twitter weg laat, omdat je al hebt aangegeven dat je daar niet zo veel op kijkt. En dan focussen we even op Facebook en dan vroeg ik me af, je zei net al dat over die post van het VN-verdrag, zijn er nog meer post waarvan jij denk dat ze die vaker moeten delen?

Respondent 1:

Nou het moet natuurlijk niet te veel over hetzelfde gaan.

Interviewer:

Vind je dat ze te vaak over dezelfde dingen posten?

Respondent 1:

Nee, dat niet. Maar als je je heel veel gaat focussen op bijvoorbeeld het VN-verdrag wat dit jaar wel heel veel in het nieuws is geweest dan is het ook, dan verlies je misschien de aandacht voor de andere onderwerpen.

Interviewer:

Oké.

Respondent 1:

En daar moet je wel altijd de balans in blijven houden. En ook tussen, we delen nu een interview en we delen nu een blog van iemand, die ook op de site staat dan zeg maar, en we delen daar tussendoor dan actuele dingen. Uit het nieuws, uit wat er in de regering wordt besproken, wat belangrijk kan zijn voor ons.

Interviewer:

Oké, zijn er nog dingen die Stichting Hoezo Anders nu niet deelt en waarvan jij zoiets hebt van dat zou ik graag nog willen zien van Stichting Hoezo Anders op Facebook?

Respondent 1:

Ik denk dat deze zomer wat meer op de paralympische spelen kan worden ingespeeld. En dat dat in de afgelopen maanden in de loop naar de paralympische spelen toe, wat meer had kunnen gebeuren af en toe.

Interviewer:

Leuk onderwerp.

Respondent 1:

Nou ik vind eigenlijk dat er overal te weinig aandacht is voor de paralympische spelen, maar goed.

Interviewer:

Goed om dat nog even te zeggen. Maar ze waren wel aanwezig bij de teampresentatie.

Respondent 1:

Wat?

Interviewer:

Ze stonden wel heel erg groot bij de teampresentatie voorop. Maar dat was even wat anders.

Respondent 1:

Ja.

Interviewer:

Even kijken. Als je een bericht van Stichting Hoezo Anders voorbij ziet komen, wanneer zou je zoiets liken of delen of

Respondent 1:

Nou als mijn interviews voorbijkomen dan like ik die sowieso. En dan weet ik ook dat ze online staan. En berichten die ik interessant vind, bijvoorbeeld over de participatiewet vind ik wel interessant.

Interviewer:

Oké.

Respondent 1:

Als ze weer dingen met citaten delen, die zich daar ook heel veel voor inzet. Vooral veel goede voorbeelden.

Interviewer:

En waarom vooral die berichten?

Respondent 1:

Sorry?

Interviewer:

Waarom vooral die berichten?

Respondent 1:

Ja, ik vind het gewoon sowieso belangrijk dat er veel goede voorbeelden worden getoond. Om te laten zien dat wij ook gewoon mee kunnen doen in de maatschappij en dat mensen ook zien dat wij dat kunnen.

Interviewer:

En je hoopt dan ook een beetje dat andere mensen dat dan zien eigenlijk?

Respondent 1:

Ja.

Interviewer:

Even kijken, ik moet even scrollen. Je zit zelf op LinkedIn, Twitter en Facebook. Maar zou je, Stichting Hoezo Anders zit alleen op Facebook en Twitter. Zou je ze op een andere sociale media graag willen zien?

Respondent 1:

Geen idee.

Interviewer:

Ik heb gezien dat bij Stichting Hoezo Anders, ze hebben best wel veel volgers, maar het jammere is dat je het aantal volgers niet echt terugziet in het aantal likes en de reacties die ze krijgen. Dat is wel heel erg jammer, dus ik vroeg me af hoe zou jij, heb je tips voor Hoezo Anders om ervoor te zorgen dat de volgers wat actiever worden op de Facebook. Wat denk jij dat ze zouden moeten doen om die volgers wat actiever te krijgen. Je mag er even over nadenken, het is een wat moeilijker vraag

Respondent 1:

Ik denk dat je dan ook meer een vraag moet gaan stellen onder aan een berichtje, ook met Twitter. Zo van 'Goh, wij zien dat Jetta Kleinsma nu met de participatiewet blij is met het aantal nieuwe werknemers' en dan kun je zeggen van 'goh, vinden jullie dat ook goed gaan?' of 'hebben jullie zelf al werk gevonden?' zulk soort vragen kun je dan gaan stellen. En misschien komen daar juist wel interessante reacties op ook.

Interviewer:

Oké, even mijn blaadje omslaan. Sorry. Ja, dat is wel een hele goede, is er nog iets anders, buiten het vragen stellen wat ze nog meer zouden kunnen doen?

Respondent 1:

ja.

Interviewer:

Het hoeft niet hoor, maar ik dacht misschien is er nog iets wat je mee zou willen geven aan Stichting Hoezo Anders?

Respondent 1:

Niet echt iets denk ik.

Interviewer:

Oké, dan zijn we bijna aan het einde.

Respondent 1:

Oké.

Interviewer:

Dit is eigenlijk een soort van de laatste vraag, als je Stichting Hoezo Anders op sociale media ziet of in het algemeen, wat is dan je grootste tip, wat wil je ze echt op het hart drukken van 'ga alsjeblieft dit nog doen'. Wat zou je dan tegen ze zeggen?

Respondent 1:

Geen idee.

Interviewer:

Oké, dat is ook een antwoord hoor. Dan ben ik door mijn vragen heen. Even kijken, heb je nog vragen aan mij of opmerkingen die je kwijt wil?

Respondent 1:

Hoe lang ben je nog bezig met het interview?

Interviewer:

Ik heb de komende twee weken alle interviews. Ik ben nog op zoek naar een aantal deelnemers, dus daar ben ik ook nog mee bezig. En op 15 augustus moet ik het inleveren en dan, ik denk dat als ik het ingeleverd heb dat ik er ook een klein stukje over ga schrijven, dus dat zie je dan wel voorbijkomen. Maar daarvoor ben ik nog druk bezig met alle gegevens verwerken, dus daarvoor helaas nog niets. Maar dat is ongeveer de tijd.

Respondent 1:

Hoe ben je bij Hoezo Anders terecht gekomen?

Interviewer:

Ik was voorzitter van de Nationale Jeugdraad, ik weet niet of je dat kent.

Respondent 1:

Ja.

Interviewer:

En een van onze werknemers doet het project Shake it Off, dat is een project waarin jongeren van een Mytyschool samen met jongeren van een reguliere vmboschool gaan ze een uitje organiseren in het bejaardentehuis. Dus dan gaan ze samenwerken om iets te organiseren en zij is in contact gekomen met Daniella en toen zij ze dat het echt iets voor mij was en dat ik het waarschijnlijk heel erg leuk vind. Dus toen dacht ik, ja dat vind ik ook wel heel erg leuk.

Respondent 1:

Oké.

Interviewer:

Dus zo ben ik eigenlijk hier terechtgekomen, ja dat was het eigenlijk. Heb je nog andere vragen of opmerkingen? Iets wat je nog kwijt wil?

Respondent 1:

Geen idee.

Interviewer:

Dan wil ik je heel erg bedanken.

Respondent 1:

Geen probleem

Interviewer:

Je hebt mijn gegevens, dus mocht je nog iets te binnen schieten of mocht je denken van dat wil ik echt nog even kwijt dan kan je dat altijd nog vragen.

Respondent 1:

Is goed.

Verbatim 2: respondent 2 op 26 juni 2016 van 15.51 tot 17.45

Interviewer:

Hoi, wanneer wil je het interview doen?

Respondent 2:

Hai! Kan wat mij betreft nu :) Ander moment kan ook hoor, ik ben elke dag wel online maar dan is het handig om even een tijd af te spreken. Maar zoals ik zei, nu is prima als dat handig is!

Interviewer:

Nou, ik kan nu ook wel. Het duurt ongeveer een half uurtje. Ik weet niet of het typend ook een half uurtje is, maar als het te lang duurt kun je het gewoon zeggen :).

Respondent 2:

Prima hoor!

Interviewer:

Oke, super. Om te beginnen ben ik verplicht om je te vertellen dat het interview anoniem is, dus jouw naam zal in het onderzoek niet genoemd worden.

Daarna vertel ik altijd even dat we starten met sociale media in het algemeen en dat we het later over Stichting Hoezo Anders gaan hebben.

Respondent 2:

Oké, klinkt goed.

Interviewer:

Om te beginnen met wat algemene info, hoe oud ben je?

Respondent 2:

22

Interviewer:

Doe je op dit moment een opleiding?

Respondent 2:

Ja, ik doe de lerarenopleiding Nederlands aan de Hogeschool Rotterdam, voltijd jaar 3.

Interviewer:

Oh leuk! Zou je jouw beperking kunnen omschrijven? Dan kan ik de juiste omschrijving in mijn rapport verwerken.

Respondent 2:

Zeker! Weet niet of het belangrijk is, maar die studie gaat wel gepaard met wat studievertraging dus als ik zeg dat ik in jaar 3 zit, is dat een soort verlengd jaar 3 haha. Wat mijn beperking betreft: ik heb een chronische ziekte die erop neer komt dat mijn darmen geen voedingsstoffen opnemen. Daardoor heb ik veel vermoeidheidsproblemen en ben ik snel ziek, maar heb ik ook moeite met horen, zien en lopen. Lange beschrijving haha.

Interviewer:

Helemaal goed, het is voor de lezer van het rapport ook om een beeld te krijgen waar de doelgroep mee te maken heeft ;). We gaan verder met sociale media, op welke sociale media ben je actief?

Respondent 2:

Even denken... Twitter, Facebook, Instagram, Bloglovin als die meetelt en Tumblr.

Interviewer:

Kun je wat meer vertellen over bloglovin? Die ken ik nog niet ;).

Respondent 2:

Ik weet niet of het echt als een sociaal medium wordt gezien, maar het is een site waarop je heel veel blogs kunt volgen zeg maar. Je maakt dan een account, je kunt blogs toevoegen en in je nieuwsfeed krijg je dan dagelijks de nieuwe posts van die blogs te zien. Daarnaast kun je ook je eigen blog "claimen" of toevoegen als iemand anders dat nog niet heeft gedaan, en op die manier kun je je volgers daar bijhouden.

Interviewer:

Klinkt leuk :), waarom ben je op deze sociale media Twitter, Facebook, Instagram, Bloglovin en Tumblr actief? Mag per medium als je dat makkelijk vindt.

Respondent 2:

Het leuke van Twitter vind ik dat je in 140 tekens verrassend veel kwijt kunt en soms ook echt dingen die blijven hangen: ik zie som echt boeiende tweets en ik vind het ook een leuke manier om mijn gedachten te delen, plus dat het heel makkelijk is om interessante mensen te volgen en je eigen dingen (zoals blogs) te promoten. Facebook is voor mij een manier om in contact te blijven met mensen die ik echt persoonlijk ken, maar ook om de uitgebreidere updates te krijgen van bedrijven en merken die ik interessant vind. Instagram is voor mij een leuke manier om te laten zien waar ik zelf mee bezig ben. Bloglovin vind ik heel fijn om blogs mee te lezen en Tumblr is een soort creatief iets... ik moet zeggen dat ik daar niet heel veel mee doe, maar het is erg leuk om op rond te snuffelen omdat je soms echt hele leuke dingen tegenkomt, zeker als je fan bent van bepaalde mensen of boeken/series etc.

Interviewer:

Super, hoe actief ben je op deze sociale media? Hoe vaak kijk je op sociale media?

Respondent 2:

Tumblr ben ik dus het minst actief op, daar moet ik mezelf echt aan herinneren zeg maar, dat doe ik misschien een paar keer per maand. Twitter en Facebook heb ik eigenlijk de hele dag open staan in mijn browser en check ik ook op mobiele apparaten erg vaak als ik geen laptop bij de hand heb. Het is dan wel vooral scrollen en kijken wat er staat, zelf posten doe ik niet zo heel vaak maar ik deel wel mijn bloglinkjes en dergelijke, en soms ben ik op Facebook actief in groepen. Instagram bekijk ik ook een paar keer per dag en ongeveer eens in de twee dagen post ik zelf foto's.

Respondent 2:

O ja, en Bloglovin' bekijk ik ook bijna elke dag.

Interviewer:

Oké, je noemt al een aantal dingen. De volgende vraag zou zijn wat je op sociale media doet, maar je zegt dat je ook in FB-groepen actief bent. Wat voor groepen zijn dat?

Respondent 2:

Groepen voor bloggers waarin linkjes van artikelen worden gedeeld en soms wordt gediscussieerd over het bloggen, groepen van sites waar ik voor schrijf en groepen voor mensen die bijvoorbeeld van boeken of andere dingen houden, waarin gewoon wordt gepraat over van alles en nog wat.

Interviewer:

En wanneer deel je iets met een groep?

Respondent 2:

Hoe bedoel je precies?

Interviewer:

Je zegt dat je soms ook actief bent in een groep, wat deel je dan precies? Of wat doe je dan?

Respondent 2:

Ah zo, ik deel dan bloglinks in de hoop dat anderen in die groep daardoor naar mijn blog gaan. Of ik reageer op gesprekken die gevoerd worden, vragen die gesteld worden... soms start ik zelf ook zo'n gesprek, laatst nog over openheid op je blog als je chronisch ziek bent bijvoorbeeld.

Interviewer:

Oh interessant, wanneer is het voor jou interessant om deel te nemen aan zo een gesprek?

Respondent 2:

Hmm goede vraag. Meestal als ik echt een mening heb over hetgeen wordt besproken, als het mij ook bezighoudt: soms gaat die mening juist in tegen wat de meeste mensen zeggen, maar dat is dan ook wel leuk haha. Of als er een vraag wordt gesteld en ik weet het antwoord, maar er worden andere antwoorden gegeven waarvan ik weet'/denk dat ze niet kloppen, dan meng ik me er ook graag in.

Interviewer:

Goed om te weten :). En ik denk dat je het weleens doet, maar like je ook berichten? Niet alleen op Facebook maar in het algemeen op sociale media.

Respondent 2:

Ja! Op Instagram doe ik dat veel, maar ook op Twitter (favorieten zeg maar) en op Bloglovin doe ik het ook, hoewel het dan "saven" is en je het artikel in kwestie bewaart om later nog iets mee te doen zeg maar.

Leuk om te weten is misschien ook dat ik vaak ook reacties leuk vind om aan te geven dat ik het ermee eens ben, zonder at ik hoeft te reageren haha.

Interviewer:

Ja interessant! en wanneer like je nog meer iets? Dus wat moet een bericht/post/blog hebben om door jou geliked te worden?

Respondent 2:

Ik ben daar eigenlijk vrij snel mee haha, op Twitter is het dan bijvoorbeeld gewoon iets wat me op de een of andere manier raakt, op Instagram zijn het foto's die ik voorbij zie komen en die ik echt leuk vind om naar te kijken, en op Facebook zijn het meestal zijn het meestal statussen van vrienden, anekdotes of foto's of gewon dingen over waar ze mee bezig zijn of wat hen bezighoudt. Ik maak tegenwoordig ook graag gebruik van het hartje in plaats van het duimpje op Facebook.

Interviewer:

Goed om te weten, we hebben het er al even over gehad, maar zijn er buiten de FB-groepen nog meer post/berichten waar je op reageert?

Respondent 2:

Niet heel veel, weleens foto's of statussen van vrienden omdat een reactie dan meestal net even een

verlengde is van een like zeg maar: ik doe dat als ik iets echt grappig of mooi vind. Overigens deel ik op mijn eigen pagina ook weleens dingen die me opvallen, filmpjes of afbeeldingen (quotes, inspirerende mensen enzovoorts).

Interviewer:

Oké, wanneer deel je iets op je eigen pagina? Wanneer het je opvalt, maar kun je omschrijven wat dat dan meestal is?

Respondent 2:

Iets wat mij echt raakt omdat ik mijzelf erin herken, een quote die op mij slaat of een filmpje over iets of iemand waar ik echt door geraakt word, meestal is er dan een soort sterke behoefte om het te laten zien, omdat het iets is waar ik me in herken en waar ik voor sta, zeg maar.

Interviewer:

Oké :), reageer je ook weleens op een bericht van een bedrijf/organisatie? Dus in de vorm van een recensie of een reactie op een bericht?

Respondent 2:

Nee, dat doe ik eigenlijk niet, maar ik zet weleens een bericht op hun pagina als ik bijvoorbeeld iets op mijn blog over ze heb geschreven of als ik een vraag heb.

Interviewer:

Oké, we gaan over op de sociale media van Stichting Hoezo Anders. Heb je nog tijd? We zitten ongeveer op de helft.

Respondent 2:

Ja hoor, ik heb nog tijd! Overigens, mocht het interessant zijn: ik reageer zelf niet op berichten van merken/bedrijven maar ik vind het weleens leuk om door de reacties te scrollen die er gegeven zijn.

Interviewer:

Dat is zeker interessant, nog een vraag daarover dan :). Waarom doe je dat? Ben je dan ergens naar op zoek of waarom vind je dat leuk?

Respondent 2:

Ik weet het niet echt haha, het is een soort tijdverdrijf, ik vind het leuk om te zien hoe andere mensen ergens over denken maar het is ook stiekem leuk om me een beetje te verkneukelen om het drama dat zich in die reacties afspeelt, vooral als er mensen zijn die erg negatief doen.

Interviewer:

Haha dat is zeker leuk :). Verder over Stichting Hoezo Anders, kun je een cijfer geven (1 t/m 10) aan de sociale media van Stichting Hoezo Anders?

Respondent 2:

Ik zou zeggen 7: ik vind het leuk dat ze veel actief zijn met het plaatsen van berichten, maar ik denk dat het nog wel wat meer en wat diepgaander zou mogen.

Interviewer:

Oké, volg je Stichting Hoezo Anders op Facebook en Twitter?

Respondent 2:

Yep, allebei!

Interviewer:

Oké, dat had ik eigenlijk eerst moet vragen ;). Maar hoe zou je die diepgang voor je zien? Wat zou Stichting Hoezo Anders kunnen doen om die diepgang te creëren?

Respondent 2:

Nou, ze hebben best wel wat likes en followers maar echte interactie is er niet. Ik vind het altijd mooi dat ze verhalen delen van mensen met beperkingen, maar ik denk dat de doelgroep (jongeren met een beperking) daar misschien niet veel aan heeft. Denk dat ze vooral berichten met praktische tips zouden moeten delen, korte ervaringsverhalen misschien, maar vooral vragen aan de doelgroep zelf: hoe ervaar je dit of dat, waar loop je tegenaan etc.

Interviewer:

Interessant! Voor het volgende onderdeel ga ik proberen of het lukt. Heb het alleen nog via Skype gedaan, maar je krijgt een aantal foto's van mij. Daar heb ik wat vragen bij.

Interviewer:

Heb je de foto's binnen?

Respondent 2:

Ja, ik heb ze!

Interviewer:

Super, bekijk ze even rustig. Ik vraag eerst of je ze van meest aansprekende naar minst aansprekende kunt ordenen.

Respondent 2:

Die over alles doen spreekt me het meeste aan, daarna die over het VN-verdrag, dan de blog van Willemijn, dan het filmpje en dan de blog van Marleen over borderline denk ik.

Interviewer:

Waarom heb je alles doen bovenaan staan?

Respondent 2:

Ik denk omdat het kort is, met een kleine, toegankelijke afbeelding met aantrekkelijke tekst erop.

Interviewer:

En waarom de blog als laatste?

Respondent 2:

Ik denk omdat dat een bericht is waar ik snel overheen zou lezen, het valt niet echt op als je het in je feed ziet.

Interviewer:

Wanneer valt jou iets wel op?

Respondent 2:

Als er beeld gebruikt wordt, een groot filmpje, grote afbeelding, een quote... dat soort dingen vooral.

Interviewer:

Oké, dit waren beelden van post die al op de Facebookpagina van Stichting Hoezo Anders staan, maar wat mist Stichting Hoezo Anders volgens jou nog op Facebook?

Je had het al over diepgang, maar wat zou je graag nog willen zien van Stichting Hoezo Anders?

Respondent 2:

Goeie vraag! Infographics vind ik een schot in de roos tegenwoordig, ik denk als die door hen op Facebook en Twitter gedeeld worden, dat zou ik wel heel leuk vinden.

Interviewer:

Oké, wat vind je zo pakkend aan Infographics?

Respondent 2:

Ik vind de combinatie woord en beeld, visueel en taal erg goed, en dat zo'n infographic vaak alle info die je nodig hebt bevat zodat het heel overzichtelijk is.

Interviewer:

Oke, ik ga weer voor twitter wat foto's proberen te sturen!

Interviewer:

Met dezelfde vraag, kun je ze ordenen van meest aansprekend naar mist aansprekend?

Respondent 2:

Eigenlijk de volgorde waarin ze staan haha. Die blog van Lilian als eerste vanwege de foto en omdat ik dan zou willen weten wie die persoon is, daarna die quote, dan het stukje over Lyme en dan over Playstation, die laatste omdat dat sowieso iets is wat me niet zo aanspreekt maar ook omdat het me niet zou opvallen.

Interviewer:

Haha, je wist mijn vervolgvraag al ;). Deze keer een blog voor een motiverende tekst. Komt dat omdat het Twitter is of is er een andere reden waarom de blog nu meer aanspreekt?

Respondent 2:

Ik denk allebei, deze blog spreekt gewoon meer aan maar tegelijkertijd geeft Twitter het ook opvallender weer.

Interviewer:

Oké, dit waren weer bestaande berichten van Stichting Hoezo Anders. Wat mist Stichting Hoezo Anders volgens jou nog op Twitter?

Respondent 2:

Meer interactie, want daar is Twitter ook een goede plek voor. Ze zouden misschien kunnen aangeven welke mensen interessant zijn om te volgen, maar ook via Twitter kunnen peilen waar behoefte aan is op de site.

Interviewer:

Hoe zou jij meer interactie creëren op Twitter?

Respondent 2:

Eigenlijk heel simpel: een vraag stellen of een stelling presenteren en uitnodigen tot reactie daarop.

Interviewer:

Oké, gaan we naar het laatste onderdeel. Op welke sociale media zou jij Stichting Hoezo Anders nog meer willen volgen?

Respondent 2:

Goeie vraag. Misschien Instagram om meer te laten zien van de mensen die achter de site zitten, of juist misschien Tumblr als een soort persoonlijke updates-blog van de mensen zelf, over wat ze willen en wat ze belangrijk vinden, in plaats van alleen de blogs van de bloggers.

Ik moet overigens rond zessen weg, dan weet je dat.

Interviewer:

Leuke suggesties, voor mijn beeld wat zie je bij tumblr voor je?

Respondent 2:

Nou, daar zouden bijvoorbeeld ook de quotes een plekje kunnen krijgen, maar het zouden vooral korte posts kunnen zijn, misschien ook over wat er speelt in de wetgeving of onder de doelgroep, of juist uitleg over het een of ander.

Interviewer:

Oké, laatste vraag.

Een open vraag, mocht je nog iets te binnen schieten op een later moment kun je altijd mailen of bellen ;). Heb je nog tips voor Stichting Hoezo Anders om de betrokkenheid onder de volgers te vergroten?

Je hebt al flink wat tips tussendoor gegeven, maar zijn er nog dingen die je kwijt wil?

Respondent 2:

Misschien een open deur, maar ik denk dat het wellicht wel iets zou kunnen opleveren om de volgers gewoon heel open te vragen wat zij zouden willen zien, waar zij benieuwd naar zijn of wat voor content zij waardevol vinden.

En misschien experimenteren met vlogs/video's, want dat is makkelijker voor jongeren dan tekst.

Interviewer:

Leuke tips!

Mocht je nog iets kwijt willen kan dat altijd natuurlijk via de mail of bellen.

Respondent 2:

Top! Succes met het uitwerken.

Interviewer:

Verder wil ik je heel erg bedanken voor het interview. Het was erg lang, maar ik heb er echt heel veel aan!

Respondent 2:

Heel graag gedaan.

Verbatim 3: respondent 3 op 23 juli 2016 van 14.21 tot 14.50

Interviewer:

Welkom, alvast bedankt voor het deelnemen aan het onderzoek naar de sociale mediakanalen van Stichting Hoezo Anders. Het onderzoek is anoniem, jouw naam en persoonlijke gegevens zullen niet genoemd worden in het onderzoek. Graag wil ik ons gesprek opnemen, zodat ik op een later moment het interview kan uitwerken en de antwoorden zo nauwkeurig mogelijk kan noteren. Mag ik het gesprek opnemen?

Respondent 3:

Ja, dat mag.

Interviewer:

We gaan het eerst even over sociale media in het algemeen hebben, dus alle sociale media en daarna gaan we het over Stichting Hoezo Anders hebben. Het interview duurt ongeveer een half uur tot driekwartier, het ene interview duurt iets langer dan het andere. Maar ongeveer een half uurtje.

Respondent 3:

Oké, prima.

Interviewer:

Dan gaan we beginnen, zou je willen beginnen met je leeftijd en de opleiding die je op dit moment volgt?

Respondent 3:

Ja, mijn leeftijd is 20. Ik studeer hbo, pedagogiek. En het laatste verstond ik niet echt eigenlijk.

Interviewer:

Nou dat was het en als laatste zou ik graag willen weten, zou je jouw beperking kunnen omschrijven? Dan kan ik dat goed opschrijven.

Respondent 3:

Ja, ik heb NLD. Dat is Non-verbal Learning Disorder. En dat is een groot verschil, tussen zeg maar, wat je verbaal kan, met praten en schrijven enzo. Dat is heel goed ontwikkeld en de andere kant is perfoomaal en dat is juist heel slecht ontwikkeld. Dat is bijvoorbeeld knutselen en de weg vinden, dat soort dingen.

Interviewer:

Ik had het al een beetje gelezen in je interview, maar ik dacht ik vraag het nog een keer voor de zekerheid.

Respondent 3:

Ja.

Interviewer:

Dan gaan we nu starten met de sociale media, we beginnen lekker simpel. Op welke sociale media ben je allemaal actief?

Respondent 3:

Voornamelijk Facebook, een enkele keer Twitter en dat was het wel z'n beetje. En LinkedIn, ook niet veel, maar wel iets meer dan op Twitter denk ik.

Interviewer:

Oké, en waarom ben je actief op deze sociale media?

Respondent 3:

Facebook, vooral omdat al mijn vrienden daar zitten en omdat het best wel makkelijk is om te chatten zeg maar. LinkedIn om mezelf alvast een beetje te presenteren als ik straks afgestudeerd ben. En twitter is meer, dat volg ik meer voor de leuke quotes zeg maar. Ik zie af en toe dingen voorbijkomen die ik wel heel erg grappig vind.

Interviewer:

Oké, je zei net dat je Twitter er LinkedIn niet zo vaak checkt, maar hoe vaak zit je ongeveer op Facebook?

Respondent 3:

Facebook, is als ik thuis ben een paar keer per dag.

Interviewer:

Dus eigenlijk wel de hele dag door als je thuis bent

Respondent 3:

Ja, zo zou je het wel kunnen zeggen.

Interviewer:

En wat doe je als je actief bent op Facebook? En als je soms op Twitter zit? Like je alleen of reageer je weleens? Je zei net dat je Facebook ook als chat gebruikt.

Respondent 3:

Ja, Facebook gebruik ik vrij veel als chat eigenlijk. Maar daarnaast zit ik vooral, lees ik vooral nieuwberichten en wat anderen delen en heel af en toe like ik iets. Maar niet veel eigenlijk.

Interviewer:

Oké en wanneer like je wil iets? Dus wanneer, als je iets ziet, denk je 'goh dat vind ik leuk'?

Respondent 3:

Vooral als het een pakkende quote is eigenlijk, iets van wat ik interessant vind. Soms komen er van die nieuwsartikelen voorbij die ik dan wel interessant vind of grappig vind ofzo. Bijvoorbeeld, en er was laatst iets wat me choqueerde, dat was geloof ik een filmpje over hoe Jehova's getuigen kinderen leren dat homoseksualiteit, dat als je homoseksueel bent dat je dan niet in het paradijs komt. Dat vond ik nogal bizar, dus dat had ik ook gedeeld.

Interviewer:

En zijn het alleen maar nieuweberichten die je dan liket of zijn het ook andere dingen?

Respondent 3:

Het zijn ook wel winacties, dan vragen ze je om het te liken en te delen en dan doe ik dat weleens als het echt iets leuks is. ... een enkele keer ook familiefoto's of dingen waar ik zelf op sta, vind ik wel leuk.

Interviewer:

Sorry, je valt even weg.

Respondent 3:

Sorry.

Interviewer:

Je viel even weg, kun je mij nog goed horen?

Respondent 3:

Ja.

Interviewer:

Oké, dan zal het wel goed zijn. Reageer je nooit onder berichten?

Respondent 3:

Niet zo heel veel eigenlijk, ik zit wel op die soort van lotgenoten groepen, zoals volwassen NLD en daar reageer ik wel veel op, omdat het dingen zijn die ik herken of omdat ik daar vaak wel advies voor heb. Maar voor de rest niet echt eigenlijk.

Interviewer:

Oké, dus in de groepen ben je wel actief, maar buiten de groepen niet zo veel? Als het gaat om reageren.

Respondent 3:

Ja, dat klopt wel een beetje. Ik ben een redelijk passieve Facebooker.

Interviewer:

Dat is geen probleem, maar wanneer reageer je in zo een groep? Wanneer denk je oké, op deze berichten ga ik reageren?

Respondent 3:

Voornamelijk als er advies wordt gevraagd eigenlijk. Ik vind het zelf erg leuk, ook vanuit mijn pedagogiek studie, om vanuit mijn eigen ervaring te reageren. Als bijvoorbeeld ouders raad vragen over hun kinderen ofzo.

Interviewer:

Oké, interessant. Nou ja, je zei net al dat je een beetje een passieve Facebooker bent, maar een van mijn vragen is nog: deel jij weleens iets. Dus misschien in de groepen of gewoon op je eigen wall.

Respondent 3:

Ja, ik deel wel af en toe dingen. Ja, wat ik zeg, als ik iets heel interessant vind, dan deel ik het wel vaak.

Interviewer:

Oké en wanneer is iets interessant voor jou?

Respondent 3:

Meestal als het met sociale vraagstukken te maken heeft. Als ik bijvoorbeeld aan Hoezo Anders denk, dan denk ik aan dingen zoals het VN-verdrag of mensen die op een inspirerende manier met hun beperking omgaan, dan ben ik nog weleens geneigd om dat te delen.

Interviewer:

Oké, en deel je dat dan in de groepen of gewoon voor iedereen?

Respondent 3:

Ligt er een beetje aan, voor die groepen is het vaak vrij specifiek NLD gericht en als het daar weinig mee te maken heeft zal ik het daar niet snel delen. Dus dan deel ik het liever gewoon met mijn normale vrienden. Maar soms deel ik het ook wel met allebei.

Interviewer:

En een iets specifiekere vraag, je had het over nieuwsberichten, maar stuur je ook wel een berichten naar bedrijven of organisaties? Dus, stuur je weleens een recensie naar een bedrijf toe, of laat je weleens een berichtje achter als je een product hebt gekocht?

Respondent 3:

Eigenlijk, bijna nooit alleen als ik echt heel erg ontevreden ben ofzo. En ik niet weet hoe ik ze kan bereiken dan doe ik het weleens via Facebook.

Interviewer:

Ja, dat is heel handig tegenwoorden, kan allemaal.

Respondent 3:

Zeker.

Interviewer:

Oké gaan we over op Stichting Hoezo Anders. Mijn eerste vraag is, volg je Stichting Hoezo Anders op Facebook en Twitter?

Respondent 3:

Facebook is denk ik wel het meest relevant, kwa wat ik ermee doe.

Interviewer:

Oké, dan pakken we alleen het deel over Facebook. Als je een cijfer mag geven tussen de 1 en de 10 voor de Facebook van Stichting Hoezo Anders, wat voor cijfer zou je dan geven?

Respondent 3:

Ik denk een 7,5. Ik vind het over het algemeen best wel goed.

Interviewer:

En kan je een beetje uitleggen waarom die 7,5?

Respondent 3:

Nou ze hebben vaak best wel interessante berichten over allerlei dingen die met beperkingen, maar ook juist met ambitie enzo, in die lijn zeg maar. Dat posten ze vrij vaak.

Interviewer:

Oké.

Respondent 3:

En wat ik soms wel een minder vind, en ik kan niet zo gauw een concreet voorbeeld geven, maar soms zetten ze er hashtags achter, waar ik het dan niet helemaal mee eens ben. Maar... ik zag er laatst eentje voorbijkomen, maar ik weet niet meer welke dat was.

Interviewer:

Goed om te weten, vind je hashtags in het algemeen vervelend of gewoon als ze niet op de situatie passen?

Respondent 3:

Voorals dat laatste eigenlijk, ik heb op zich niks tegen hashtags ofzo. Ik gebruik ze zelf ook wel.

Interviewer:

Dus misplaatste hashtags vooral.

Respondent 3:

Ja, dat ik denk van oké, dit is, als je hem zo plaatst dan is het echt een interpretatie. Terwijl, soms zijn er van die dingen, waarvan ik denk, je zou het ook wel anders kunnen uitleggen ofzo.

Interviewer:

Oké en gaan we verder met een stukje Facebook. Ik ga je nu even een aantal foto's sturen. Die komen zo jouw kant op.

Respondent 3:

Ja.

Interviewer:

En er staan cijfertjes bij de foto's en dan is mijn vraag of je ze van, of je ze zou willen ordenen van degene die je het meest aantrekkelijk vindt en het meest aansprekend voor jou en welke je het mist aansprekend vindt.

Respondent 3:

Oké.

Interviewer:

Volgens mij heb ik ze verstuurd, heb je ze binnen?

Respondent 3:

Hoe kan ik ze het beste binnen hebben gekregen?

Interviewer:

Helemaal rechts onderin je scherm heb je een chat bubbeltje.

Respondent 3:

Even kijken hoor. Ik zie alleen maar, oh ja ik zie ze al.

Interviewer:

Ik heb het ook pas een keer gedaan, dus ik hoop dat het allemaal lukt.

Respondent 3:

Ik zie er inderdaad nu twee, maar ik ga even kijken of ik kan scrollen. Ja, ik zie ze allemaal.

Interviewer:

Als je de cijfertjes niet goed kan zien, mag je ze ook omschrijven hoor.

Respondent 3:

Ja, ik vind zelf, wat ik al zei die quote erg leuk. Dat is denk ik mijn nummer 1.

Interviewer:

Ja, en wat vind je zo leuk aan de quote? Wanneer, waarom vind je het leuk om dat voorbij te zien komen op Facebook?

Respondent 3:

Omdat het deels op mijn situatie slaat, denk ik, en ook omdat het stof geeft tot nadenken. Ik hou op zich wel van die dingen die je op meerdere manieren kunt interpreteren en dat je er echt over na kan denken.

Interviewer:

Oké interessant.

Respondent 3:

En ik vind zelf, ik denk dat foto 4 ook wel heel leuk is eigenlijk.

Interviewer:

Oké, waarom die?

Respondent 3:

Nou omdat het iets menselijks geeft aan het bericht, als je kijkt, en het zegt misschien niet meteen iets, het zegt misschien niet meteen heel veel, maar als er dan iets interessants geciteerd wordt aan de onderkant, dat zie ik dan en dat maakt het wel tot een goede combinatie dan zeg maar.

Interviewer:

Oké en zit er een bericht tussen wat je wat minden leuk vindt?

Respondent 3:

Ja, bericht 3. Ik weet niet precies of ik die foto nou echt leuk vind. Ik zie dat die van de rijksoverheid komt. Maar dat vind ik een beetje, bijna contrasterend ofzo. Ik zie een soort plaatje met iemand die zijn handen in de lucht steekt op een festival en dan rijksoverheid eronder. Dat klopt niet helemaal.

Interviewer:

Nee, dat snap ik. Dus het beeld heeft wel heel veel te maken met of je een berichtje aantrekkelijk vindt of niet?

Respondent 3:

Ja, het beeld, maar ook juist de verhouding tussen het beeld en de tekst die er bij staat denk ik.

Interviewer:

Oké, nou dit waren allemaal, zoals je misschien wel hebt kunnen zien, allemaal berichtjes van Stichting Hoezo Anders zelf.

Respondent 3:

Ja

Interviewer:

En, nou dit zijn allemaal dingen die ze al posten. Wat zou jij nog meer, wat zou je graag nog meer willen zien van Stichting Hoezo Anders, wat ze nog niet op hun Facebook hebben, dus wat missen ze nog?

Respondent 3:

Poeh...

Interviewer:

Je mag er even over nadenken hoor.

Respondent 3:

Ja, heb je misschien nog een andere vraag? Want dan kan ik er even over nadenken.

Interviewer:

Natuurlijk, wacht een momentje, dan moet ik even scrollen in mijn aantekeningen. Dan gaan we even verder, je zei dat je ook nog op LinkedIn zat.

Respondent 3:

Ja

Interviewer:

Mijn volgende vraag zou eigenlijk zijn op welke sociale media zou je Stichting Hoezo Anders nog meer willen volgen, buiten Facebook.

Respondent 3:

Nou ik zou op zich wel benieuwd zijn of zij iets zouden kunnen betekenen op wat je net zei LinkedIn eigenlijk. Maar dat ze niet zo zeer gericht zijn op berichten met inspirerende foto's en dat soort dingen, maar meer wat ze ook al weleens doen, zoals vacatures van Emma at Work enzo of dat ze dat soort dingen zeg maar.

Interviewer:

En zijn er nog meer sociale media die bij je boven komen, dat je denkt, van nou ik zou het leuk vinden om Stichting Hoezo Anders daar te zien?

Respondent 3:

Ja, ik zit er zelf niet zo heel veel meer op, maar ik geloof dat er best wel wat mensen zijn die gebruik maken van Tumblr bijvoorbeeld.

Interviewer:

Oh ja, en je had het net over LinkedIn en over die vacatures, maar wat zou je nog meer willen zien van Stichting Hoezo Anders op LinkedIn? Alleen die vacatures of zouden ze er ook nog andere dingen op kunnen doen?

Respondent 3:

Nou ja ik zou bijvoorbeeld ook kunnen denken dat als ze wat groter worden, dat ze zelf ook, dat ze van hunzelf ook vacatures online zetten. Gewoon 'we zijn op zoek naar een blogger dit' of dat soort dingen.

Interviewer:

Oh ja, dat is ook wel handig via LinkedIn.

Respondent 3:

En dat je ze ook kan taggen als je werkgever zeg maar, dat je, je weet wel bijvoorbeeld kunt zeggen ik doe vrijwilligerswerk bij Hoezo Anders, dat die dat ook accepteert en dat je, dat een werkgever ergens naar gelinkt wordt als hij daarop drukt zeg maar.

Interviewer:

Ja, dat is wel leuk. Heel veel bedrijven doen dat op LinkedIn, dat je kan aangeven dat je daar werkt.

Respondent 3:

Ja.

Interviewer:

Even kijken, weet je al, zou je al iets kunnen noemen dat je op Facebook graag zou willen zien van Stichting Hoezo Anders?

Respondent 3:

Nou, ik zit zelf in een jongerenraad en ik merk. Ik zit ook in een cliëntenraad van een jeugdhulpinstelling. En ik merk dan zelf, ik merk dat het heel goed werkt om ook vanuit dat perspectief jezelf wat bekender te maken zeg maar, dat je van goh wij hebben ook mensen in een raad zitten die ons adviseren, dit komt niet allemaal van hogere hand zeg maar, al onze ideeën.

Interviewer:

Dus heel erg laten zien dat ze in touch zijn met de jongeren zelf.

Respondent 3:

Ja.

Interviewer:

Dat is wel een interessant idee. Leuk idee, heb je nog iets? Want je mag hier echt alles zeggen wat je denkt dat ze zouden moeten doen.

Respondent 3:

Peoh...

Interviewer:

Als je het niet weet, dat is ook een antwoord hoor, maar ik dacht...

Respondent 3:

Nou als je nog een andere vraag hebt, dan kom ik er misschien nog wel op.

Interviewer:

Oké, ik heb nog twee laatste vragen, dan gaan we die eerst even doen en dan kan het altijd nog.

Respondent 3:

Oké.

Interviewer:

Even een klein stukje achtergrond, het probleem is dat ik heb gezien dat op Facebook en op Twitter ze best wel wat volgers hebben Stichting Hoezo Anders. Ronde de 3000 op Facebook, dus dat is best wel veel. Alleen het aantal likes dat ze krijgen en het aantal reacties is juist heel erg weinig, dus de betrokkenheid noemen we dat is heel erg laag. En dat is heel erg jammer.

Respondent 3:

Oké

Interviewer:

En zou jij... hoe denk jij dat Stichting Hoezo Anders, die betrokkenheid wat groter kan maken onder de volgers. Want jij bent een van de volgers, wat zou jou trekken om wat meer actief te zijn op hun Facebook bijvoorbeeld.

Respondent 3:

Nou ik denk dat ik, ik word persoonlijk wel altijd geïnspireerd door, als er echt een vraag wordt gesteld. Zoals als van 'hoe zou jij dit aanpakken' of 'hoe kijk jij hier tegenaan' of 'wat spreek jou wel of niet aan in dit filmpje' dat soort dingen.

Interviewer:

Oké

Respondent 3:

Dat je echt een beetje geprikkeld wordt om te reageren.

Interviewer:

Net zoals in die groepen, als dan mensen om hulp vragen dan schiet jij te hulp?

Respondent 3:

Ja, dat is het wel een beetje.

Interviewer:

En dit zat ik net te denken, maar bij het vorige interview had ze het ook heel erg over die Facebookgroepen. Wat nou als er een soort groep is voor Stichting Hoezo Anders, zou je daar dan ook actief in zijn?

Respondent 3:

Zoiets als van, ik weet niet zeker All of Me heeft al zoiets, dus ik vraag me af of het een goed idee zou zijn, als Hoezo Anders zoiets ook zou gaan openen. Dan ben ik bang dat ze in elkaars vaarwater gaan varen.

Interviewer:

Nou ze gaan het samen doen, maar ben je weleens actief in de groep van All of Me?

Respondent 3:

Nou niet echt, het gaat ook redelijk goed met me, dus dan heb ik dat niet echt nodig.

Interviewer:

Het is toch hartstikke goed, dat het oké met je gaat.

Respondent 3:

Ja, dat is waar.

Interviewer:

Nee, oké. En is er buiten het stellen van vragen nog iets anders wat ze zouden kunnen doen? Om doe betrokkenheid om hoog te krijgen?

Respondent 3:

Nou ja, ik denk persoonlijk, als ik iets wil verkopen via Facebook dan zet ik er vaak bij 'delen mag ☺' met een smiley. Ik merk dat, dat soms best wel werkt. Dat er gewoon mensen zijn, dat, dat als je zeg maar echt nadrukkelijk, nou ja, bijna gevraagd wordt of je het wil delen dan gebeurt het ook weleens. Maar dan wel op een grappige manier, met smileys of met dat soort dingen.

Interviewer:

Ja een beetje toegankelijk houden.

Respondent 3:

Ja.

Interviewer:

Delen mag, ja dat zie ik ook weleens onder berichten voorbijkomen. Oké, mijn laatste vraag is eigenlijk een hele open vraag. En dat is gewoon: heb je nog opmerken of heb je nog tips voor Stichting Hoezo Anders op sociale media? Deze vraag mag je nu beantwoorden, maar als je nog allemaal ideeën hebt die je nog wil vertellen, maar je mag me ook altijd later nog een mailtje sturen of bellen, mocht je nog iets te binnen schieten wat je hebt. Dus heb je nog opmerkingen of tips voor Stichting Hoezo Anders?

Respondent 3:

Ja, ik vind het zelf persoonlijk ook wel interessant om als je zeg maar als buitenstaander bij een stichting of iets dergelijks op de Facebook terecht komt. Dat het soms wel prettig is om iets over de achtergrond van de oprichting en dergelijke te kunnen lezen, want dan weet je een beetje met wat je eigenlijk te maken hebt zeg maar. Ik ben ze dan toevallig op het spoor gekomen, maar ik had eigenlijk geen idee, nou ja zeg maar, mijn allereerste keer dat ik ze dan in het echt zag was tijdens een DenkAndersDebat, maar ik had eigenlijk geen idee met wat voor stichting ik te maken had. En dat kan je volgens mij ook niet zo snel uit hun Facebook opmaken. En nu weet ik dat Daniella eerst bij Balans zat en hoe ze op dit idee is gekomen. Maar het zou misschien best wel een goed idee zijn om zo een stukje, zeg maar, bovenaan de Facebookpagina te plaatsen, dat mensen gewoon beter een beeld hebben van de visie van de stichting en dat soort dingen.

Interviewer:

Oké, ik zeg dat is een goede tip. En dan ga ik nog een keer terug naar de vraag over Facebook. Wat mis je nog op Facebook? En als het niks is, dan is het gewoon niks hoor. Dat maakt niet uit, maar...

Respondent 3:

Nou eigenlijk is dat een beetje wat ik mis eigenlijk.

Interviewer:

Oké, nou dan ben ik door mijn vragen heen.

Respondent 3:

Oké.

Interviewer:

Nou ik heb je net de laatste vraag gesteld, of je nog opmerkingen hebt, nou die uitnodiging staat nog steeds. Als je iets te binnen schiet kan je het altijd nog naar mij mailen, want ik heb nog weleens dat als ik een gesprek heb gehad dat ik een dag later heb 'dat had ik ook nog moeten zeggen'. Nou mail het vooral.

Respondent 3:

Oké.

Interviewer:

Daarnaast wil ik je heel erg bedanken. Want ik heb hier heel veel aan en ik ga lekker aan de slag met het uitwerken.

Respondent 3:

Oké leuk.

Interviewer:

Dan zet ik nu mijn recorder uit, maar zou je nog jouw huisadres willen mailen, dan krijg je nog een klein cadeautje thuisgestuurd als bedankje.

Verbatim 4: respondent 4 op 25 juli 2016 van 15.30 tot 16.08

Interviewer:

Als eerste wil ik je natuurlijk even bedanken, dat je mee wil doen aan het onderzoek. Daarnaast wil ik ook, wil ik je ook vertellen dat het anoniem is, dus jouw naam zal niet in het document genoemd worden.

Respondent 4:

Oké, helemaal goed.

Interviewer:

Daarnaast wil ik je vragen of ik het interview mag opnemen zodat ik straks helemaal kan gaan uittypen.

Respondent 4:

Ja, dat is gewoon goed.

Interviewer:

Oké, top. Even wat achtergrond, ik doe dit voor mijn studie aan de Hogeschool Leiden. Studie Communicatie. En het onderzoek zal beginnen met sociale media in het algemeen en het tweede deel zal gaan over de sociale media van Stichting Hoezo Anders. Het duurt ongeveer een half uur tot driekwartier. Soms zijn we wat sneller klaar, soms praten we wat langer dus dan zijn we wat later klaar, maar ongeveer tussen die tijd. Om te beginnen wat algemene vragen, zou je je leeftijd eerst willen noemen?

Respondent 4:

Ik ben 25.

Interviewer:

Je doet volgens mij geen opleiding meer, je werkt al. Wat voor werk doe je precies?

Respondent 4:

Ik werk voor een communicatiebureau. Daar zit ik eigenlijk, nou daar doe ik verschillende dingen, maar ja, voornamelijk met sociale media en ik doe ook veel aan acquisitie. Het werven van communicatieopdrachten. En wij hebben ook een eigen product 'Krachtenbundel' dat is een boekje met levensverhalen van mensen uit kwetsbare doelgroepen. En daar doe ik eigenlijk voornamelijk de acquisitie voor. Maar van alles wat eigenlijk wel.

Interviewer:

Oké, klinkt leuk.

Respondent 4:

Ja, zeker leuk.

Interviewer:

Zou je, ik schrijf van iedereen op welke beperking ze hebben, maar jij kan natuurlijk als beste vertellen wat je beperking is, dus zou je dat willen vertellen?

Respondent 4:

Ja, zeker. Ik heb, ja ruim vier jaar geleden hersenletsel opgelopen. Ik ben op mijn achterhoofd terechtgekomen en daarbij heb ik bloedingen opgelopen. Ik heb vier dagen in coma gelegen.

Interviewer:

Wat heftig.

Respondent 4:

Ja, daar heb ik eigenlijk nog elke dag last van. Maar met alles kan ik nu 24 uur per week werken en daar ben ik wel heel blij mee. Ik heb nu vooral wat concentratieproblemen en heel veel last van vermoeidheid. Ik heb elke dag wel twee keer dat ik even rust nodig heb.

Interviewer:

Oké, gaan we gewoon starten met het onderzoek zelf. We beginnen met de simpelste vraag, maar op welke sociale media ben jij actief?

Respondent 4:

Ik ben zelf actief op Facebook, Twitter en LinkedIn.

Interviewer:

Oké en waarom deze drie sociale media?

Respondent 4:

Ja, Facebook, daar ben ik niet echt meer super actief op. Maar ik gebruik het toch gewoon meer voor vrienden en gewoon voor de lol gewoon een beetje foto's plaatsen en wat filmpjes kijken. Twitter gebruik ik zelf eigenlijk meer voor mijn werk, ik doe ook vrijwilligerswerk naast mijn baan en dan geef ik eigenlijk presentaties als ervaringsdeskundige en daar is het eigenlijk hetzelfde, daar gebruik ik meer Twitter en voor mijn werk eigenlijk.

Interviewer:

Je zei net al dat je niet zo heel veel op Facebook zit, maar als je ongeveer moet aangeven. Hoe vaak ben je dan actief op Facebook?

Respondent 4:

Ja, ik plaats zelf eigenlijk niks. Maar gewoon een beetje door de tijdlijn heen scrollen, ja dat doe ik toch wel dagelijks al gauw een half uur tot een uur.

Interviewer:

Ja, dat ken ik als je eenmaal aan het scrollen bent.

Respondent 4:

Ja, precies en een beetje filmpjes kijken. Maar echt dingen erop zetten doe ik eigenlijk al een paar jaar niet meer.

Interviewer:

Je zegt dat je niet echt meer iets deelt of dat je niet meer zelf wat erop zet. Heb je daar een bepaalde reden voor?

Respondent 4:

Ja, ik weet het eigenlijk niet. Ik weet niet, vroeger zetten ik er nog wel foto's van vakanties enzo op, maar daar zie ik nu niet echt meer de toegevoegde waarde van. En mijn vrienden doen dat ook niet echt meer. Op een gegeven moment zie ik niet meer de toegevoegde waarde om iedere keer updates te plaatsen van wat ik heb gedaan of waar je op vakantie bent geweest. Ja, daar heb ik dan niet echt heel veel zin meer in ofzo.

Interviewer:

Oké, en doe je nog wel een wat liken? Dus doe je nog wel als je door je tijdlijn scrollt of helemaal niet meer?

Respondent 4:

Jawel, maar dan zijn het al snel filmpjes ofzo. Die ik grappig vind of leuk vind. Of hier en daar toch een foto van mensen die je dan toch tegenkomt. Die like ik dan maar.

Interviewer:

En wanneer is het interessant om iets te liken? Dus wanneer klik jij op een like button?

Respondent 4:

Ja, kijk meestal zijn het toch wel vaak filmpjes ofzo. Ik ben zelf supporter van PSV dus als ze bijvoorbeeld weer een filmpje hebben of een samenvatting van de wedstrijd. Gewoon dingen die ik interessant vind of grappig vind.

Interviewer:

En reageer je ook nog weleens onder zo een bericht of is het alleen de like?

Respondent 4:

Nee reageren doe ik niet vaak, meestal als ik dan reageer dan is het gewoon met een naam, als je iemand een soort van tagt eigenlijk. Meer onder een grappig filmpje misschien ofziets.

Interviewer:

Ja, dat ken ik ook wel.

Respondent 4:

Maar echt reageren nee.

Interviewer:

Oké, het is nog een vraag. Ik denk niet dat je het doet maar toch, sommige mensen sturen ook recensies naar bedrijven/organisaties of die plaatsen een berichtje op de Facebookpagina van een bedrijf. Doe je dat misschien weleens?

Respondent 4:

Dat doe ik niet met mijn privé-account, maar ik beheer ook, ik beheer niet alleen onze Facebook, onze bedrijfspagina zeg maar. Ja, en dan doe ik dat wel vaak. Dan reageer ik wel vaker bij bijvoorbeeld partners van ons, of ja gewoon interessante dingen, die voor ons interessant kunnen zijn. Dat doe ik wel vaker.

Interviewer:

Oké, gaan we verder met Stichting Hoezo Anders, volg je Stichting Hoezo Anders op Twitter en Facebook? Want je zei dat je Twitter eigenlijk alleen voor je werk gebruikt.

Respondent 4:

Ja, privé volg ik ze volgens mij op allebei en ik weet dat ik ze namens mijn werk volg en dan zie ik ze wel vaker voorbijkomen. Dus beide dan eigenlijk.

Interviewer:

Oké en de dingen die je voorbij ziet komen, zou je een cijfer kunnen geven aan de algemene sociale media van Stichting Hoezo Anders tussen de 1 en 10?

Respondent 4:

Ja, tussen de 6 en de 7. 6,5 ofzo. Ja, ik kan niet echt zeggen ik vind het heel goed of heel slecht. Maar ja ik, ja bij ons weken wij veel vaker met filmpjes. En ik denk dat dat ook gewoon, ik denk dat dat wel sneller blijft hangen, zeg maar, bij mensen. Volgens mij deelt Hoezo Anders vaak een verhaal van iemand, ik heb bijvoorbeeld ook mijn verhaal mogen delen met Hoezo Anders en dat hebben ze toen ook bijvoorbeeld geplaatst op Facebook en Twitter. Die verhalen zie ik ook wel vaker voorbijkomen. Daar is niets mis mee, dat zijn wel leuke dingen die ze delen. Ja, ik denk dat het allemaal wel wat spannender zou kunnen ja.

Interviewer:

Oké en hoe zou jij het dan spannender maken, zoals je zelf zegt?

Respondent 4:

Ja, ik denk toch, ja ik weet niet. Ik denk dat beeldmateriaal wel steeds belangrijker word om op te kunnen vallen. Ik denk meer foto's of meer videomateriaal. Soort van trailers ofzo. Ja, ligt er ook een beetje aan ik weet niet goed wat, wat Hoezo Anders zelf op sociale media wil delen.

Interviewer:

Ja, daar probeer ik achter te komen. Wat de volgers van Hoezo Anders willen zien.

Respondent 4:

Ja, ja ik vind het sowieso interessant om ervaringen van jongeren met een beperking te zien, dus ik zou het bijvoorbeeld dan heel interessant vinden om, ja iemand van mijn leeftijd een soort van documentaire over te zien. Ja het liefst in de vorm van een filmpje dan.

Interviewer:

Ja, dus die persoonlijke verhalen die ze plaatsen ondersteunen met een filmpje.

Respondent 4:

Ja, mij lijkt het wel heel leuk om een documentaire achtig iets te zien ja.

Interviewer:

Oké, goed idee,

Respondent 4:

Maar daar gaat natuurlijk heel veel tijd in zitten dat weet ik zelf ook wel. Ja, of een vlog ofzo. Dat is natuurlijk ook helemaal in. Inmiddels al lang, maar ja zoiets denk ik.

Interviewer:

Interessant, zijn er nog meer dingen die Stichting Hoezo Anders zou kunnen doen om de Facebook en Twitter wat spannender te maken?

Respondent 4:

ja, ik denk dat het altijd wel belangrijk is om je volgers meer te betrekken eigenlijk. Maar ja, dat ze ergens op kunnen reageren of dat je echt aan ze vraagt om te delen. Ja, je moet ook weer niet te hopeloos zijn, maar het is wel vaak gewoon eenrichtingsverkeer zeg maar. Dat je vanuit Hoezo Anders echt informatie deelt in plaats van dat je echt de volgers, de doelgroep echt vraagt om iets te doen.

Interviewer:

Oké, dus jij zou meer een beroep op de volgers doen op Facebook en Twitter.

Respondent 4:

Ja, misschien iets leuks waarop ze kunnen reageren. Of ze het er wel of niet mee eens zijn of ja een soort van stelling of iets van een like-actie ofzo.

Interviewer:

Oké dat is wel interessant om te weten. Dan pakken we even Facebook en Twitter apart, ben je in de buurt van een computer?

Respondent 4:

Ja, bij mijn laptop.

Interviewer:

Normaal stuur ik wat foto's via Skype, maar dat gaat nu natuurlijk niet. Dus dan mail ik ze even naar je.

Respondent 4:

Sorry, ik heb geen skype.

Interviewer:

Geen probleem ik ben heel flexibel, ik heb al via de Facebook-chat en via Skype. Komt allemaal goed.

Respondent 4:

Ja, ik weet nog wel in mijn studententijd. Ik heb ook interviews gedaan en ik weet hoe lastig het is om mensen te vinden die toch er tijd aan willen besteden.

Interviewer:

Ja, daarom ben ik al erg blij dat je mee wil doen.

Respondent 4:

Ik zet even snel mijn laptop aan.

Interviewer:

Ja, rustig aan.

Respondent 4:

Dus, je gaat nu iets sturen en dan kan ik gelijk kijken?

Interviewer:

Ja.

Respondent 4:

Oké, even mijn mail openen.

Interviewer:

Als het goed is heb je ze binnen.

Respondent 4:

Even kijken.

Interviewer:

Ja, het is voor mij ook iedere keer weer spannend of de foto's goed aankomen.

Respondent 4:

Ja, ik heb ze binnen.

Interviewer:

Oké, als het goed is heb je vijf berichten van Stichting Hoezo Anders binnen die geplaatst zijn op Facebook. En de vraag die er bij zit is, welke vind je het meest aantrekkelijk en zou je het snelst liken of welke vind je het leukst om te lezen en welke vind je het minst leuk om te lezen?

Respondent 4:

Oké

Interviewer:

Bekijk ze rustig even.

Respondent 4:

Oké ja, ik ga even kijken. Ja.

Interviewer:

Oké.

Respondent 4:

Ja, die vierde vind ik sowieso leuk, omdat daar een filmpje bij zit. Daar zou ik zelf denk ik het snelst op klikken. Die derde zou ik zelf persoonlijk niet zo snel delen, maar vanuit mijn werk wel, omdat wij zelf ook een maatschappelijke missie hebben. Dus, wij hebben eigenlijk alleen mensen, ja alleen ervaringsdeskundige mensen in dienst. Wij werken alleen met mensen met een beperking. Dus ja, dat zou voor mij wel, voor ons wel interessant zijn om te delen. Ik vind die eerste eigenlijk het minste daar, het is wel een stelling om op te reageren wat ik net aangaf, maar ik weet niet of dat iedereen zo, ja iedereen zich daarin kan vinden.

Interviewer:

Oké, je zei net dat je nummer vier het snelst zou liken vanwege het filmpje. Is dat het enige of...

Respondent 4:

Nee, maar het is ook zeg maar een positief filmpje. Het gaat toch over iemand die gepest wordt en het laat toch zien dat hij de vooroordelen weg wil nemen. Zoals hij dat gedaan heeft, ja daar ben ik ook wel heel erg van, dat hij eigenlijk gewoon gelijk is en ik vind dat het een mooie koppeling maakt naar Hoezo Anders.

Interviewer:

Oké

Respondent 4:

Ja, dat vind ik wel echt mooi.

Interviewer:

Staat er een bericht tussen dat je niet zo leuk vindt?

Respondent 4:

Nou, ik zou die vijfde, die is voor mijzelf ook niet echt.

Interviewer:

En waarom is dat?

Respondent 4:

Ja blog, ik lees zelf eigenlijk nooit blogs.

Interviewer:

Maar het zou wel interessant zijn als ze er een kleine mini docu van gemaakt hadden?

Respondent 4:

Ja, dat denk ik wel ja. Ik lees zelf eigenlijk nooit een blog, maar in de vorm van een vlog zou het wel wat zijn.

Interviewer:

Nou dat vind ik eigenlijk wel een goed idee. Vlogs zijn natuurlijk makkelijker te maken dan een documentaire.

Respondent 4:

Ja, precies vlogs. Die kun je tegenwoordig heel makkelijk zelf maken met je telefoon. Ik heb zelf een iPhone, die neemt heel makkelijk op en dan zet je het op de computer en via Imovie heb je binnen een half uur een vlog gemaakt zeg maar.

Interviewer:

Ja, kan je het editen. Oké, dit zijn allemaal dingen die Hoezo Anders zelf gepost heeft. En meestal vraag ik aan mensen wat ze nog, wat ze hier nog missen van Stichting Hoezo Anders. Nu weet ik dat

video's, best wel een pré zijn voor jou, dus die heb ik al opgeschreven. Maar is er nog iet anders wat jij denkt, wat je eigenlijk mist op de Facebook van Stichting Hoezo Anders?

Respondent 4:

Missen, ja.

Interviewer:

Niks is ook een antwoord hoor.

Respondent 4:

Ik weet, ik ga ook even snel op hun Facebook kijken.

Interviewer:

Is goed.

Respondent 4:

Ik zie ze wel verschillende keren voorbij komen hoor, maar het niet alsof ik er elke dag op zit.

Interviewer:

Nee dat verwacht ik ook niet van de mensen die ik interview hoor.

Respondent 4:

Oké nee, naast de video's en de vlogs. Nee, ik zou zo snel echt niets kunnen noemen.

Interviewer:

Dat is helemaal goed, maar ik vraag het altijd maar even. Vind je het goed als ik ook een paar voorbeelden van tweets naar je toe stuur?

Respondent 4:

Ja, zeker.

Interviewer:

Heel even, we doen hetzelfde als met de vorige alleen dan met de tweets.

Respondent 4:

Ja.

Interviewer:

Heel even hoor, ik moet ze even naar je sturen. Ik ben gelukkig niet zo handig met computers, sorry.

Respondent 4:

Ik heb de tijd.

Interviewer:

Als het goed is zijn ze naar je toe nu.

Respondent 4:

Oké. Ja ik heb ze binnen.

Interviewer:

Er staat bij de tweets helaas geen filmpje tussen.

Respondent 4:

Oké.

Interviewer:

Maar nog steeds wel de vraag welke je het leuks vindt en welke je het minst leuk vindt.

Respondent 4:

Oké, dan ga ik ze nu even lezen.

Interviewer:

Ja, is goed. Rustig aan.

Respondent 4:

Ja. Ik denk dat de eerste mij het meeste aan zou spreken.

Interviewer:

En waarom die?

Respondent 4:

Nou ik zit voor ons bedrijf ook wel op Twitter. Ja en ik vind gewoon, ja dat het op moet vallen in je tijdlijn. Ook de afbeelding zeg maar, ook ten opzichte van alle andere tweets. Er worden tegenwoordig zo veel tweets verstuurd, ja ik denk dat zo een grote afbeelding. Dat valt sowieso al meer op. En ook gewoon de positieve inhoud. Ja, als ik bijvoorbeeld naar, even kijken, naar die derde kijk. Ja, dat komt op mij over als negatief zeg maar. En dan krijg ik niet echt zin, zo van 'dat ga ik is even lekker lezen'. Ik heb liever een positief verhaal.

Interviewer:

Oké, dus dat is ook wel belangrijk. Net zoals die vorige met dat filmpje, dat was ook een beetje een succesverhaal en iets positiefs.

Respondent 4:

Ja, ik denk dat het gewoon heel belangrijk is om ondanks je beperking er zo positief mogelijk tegenaan te kijken en ja ik denk dat mensen dat ook wel leuker vinden.

Interviewer:

Oké, goed om te weten. En voor Twitter eigenlijk dezelfde vraag, zouden ze nog iets op Twitter kunnen doen wat ze nog niet doen? Ik zag dat ze op Twitter nog heel weinig met filmpjes werken, terwijl dat wel kan.

Respondent 4:

ja, dat. Ik ga nog even op Twitter kijken.

Interviewer:

Ja, dat is goed.

Respondent 4:

Ja, het ligt er ook aan het doel. Wat wil Hoezo Anders met Twitter bereiken. Laat ik het zo zeggen.

Interviewer:

Dit is wel, nou ik heb wel wat onderzoek gedaan binnen Hoezo Anders. Maar ze hebben helemaal geen sociale mediaplan. Dus ze hebben ook niet echt een doel. En wat ik graag voor ze wil doen, is kijken hoe kunnen we mensen meer betrekken en hoe kunnen we de sociale media wat levendiger maken voor ze. Ja en het schrijven van een plan natuurlijk. Want zonder een plan raak je natuurlijk een beetje verdwaald.

Respondent 4:

Ja.

Interviewer:

Vandaar deze vragen.

Respondent 4:

Ja, precies. Nou wat me wel meteen een beetje opvalt is dat tweet 1, 2, 3, 4, 5 en 6, dat zijn eigenlijk allemaal dezelfde. En dan hebben ze dezelfde foto en hetzelfde onderwerp. En ja ik ben wel heel visueel ingesteld, dus ook als ik iets getweet heb, dan probeer ik er altijd wel zo veel mogelijk foto's of filmpjes. Ik doe meestal iets van vier afbeeldingen zeg maar, in plaats van 1 afbeelding. Want nu lijkt het of je vijf dezelfde tweets hebt gedaan achter elkaar. Terwijl het inhoudelijk niet precies hetzelfde is, maar als je bij al die tweets andere afbeeldingen had gedaan. Dan lijkt het al wat sneller een andere tweet.

Interviewer:

Ja.

Respondent 4:

Want je ziet bij hun tweets die afbeeldingen, dat is toch wat aandachttrekkerij. Ja, wat ik zeg, het is maar net wat het doel is. Ja, ik merk wel, bij ons ook, gewoon allerlei dingen uitgeprobeerd op onze bedrijf Twitteraccount. Ik merk wel dat je bij elke tweet toch een foto of een filmpje moet hebben. Dat je altijd wel een linkje moet hebben en de hashtags, die hebben ze ook wel. En er moet ook altijd wel een link in zitten, iets wat je aan kan klikken en dan verder kan lezen. Maar dat doet Hoezo Anders wel echt goed zie ik al. Eigenlijk zit in elke tweet wel iets om op te klikken om verder te lezen. Dat moeten ze er sowieso in houden.

Interviewer:

Doen ze dat in ieder geval goed.

Respondent 4:

Ja, nee ik vind sowieso dat, ja. Is allemaal prima hoor.

Interviewer:

Oké.

Respondent 4:

Ja, ik zit gewoon te kijken naar de dingen die je zelf allemaal zou doen.

Interviewer:

Ja, zeker. En het is goed om kritisch te zijn. Hoe meer ik krijg, daar kunnen we allemaal wat mee gaan doen.

Respondent 4:

Ja, ik kan wel zeggen het ziet er allemaal leuk uit, maar daar schiet jij natuurlijk ook niets mee op.

Interviewer:

Nee, zeker.

Respondent 4:

Ja, wat zouden ze nog meer anders kunnen doen?

Interviewer:

Nou, je hebt al heel wat input gegeven hoor. De meeste moeten er even over nadenken, maar omdat je natuurlijk zelf ook met sociale media bezig bent, weet je het wel beter.

Respondent 4:

Ja, precies. En misschien, ja ik denk ook wel dat er de vraag is vanuit jongeren met een beperking, ja dat die vaak op zoek zijn naar tips enzo. En als ze dan op zoek zijn naar tips en dan tips kunnen vinden bij jullie dat zou ook wel handig zijn. Om dat dan via twitter te laten zien, ik vind dat soort dingen ook leuk om te delen. Ik ben zelf ook, ja het is inmiddels vier jaar geleden dat ik hersenletsel

heb opgelopen, maar ja, ik ben toch elke dag weer op zoek naar, hoe bepaalde dingen toch beter en effectiever in kan vullen en dan vind ik het zelf heel interessant hoe andere mensen dat doen, maar ik vind het ook wel heel fijn om tips of ja, gewoon feitjes te zien. Ook gewoon over hersenletsel of andere beperkingen. Het komt toch wel vaak op hetzelfde neer. Dat zullen ook wel hele interessante dingen zijn om te delen, omdat het toch wel heel veel met de doelgroep te maken heeft. En ja het zijn dingen waar de doelgroep zich in kan herkennen denk ik.

Interviewer:

Ja, wat tips en wist je datjes en dat soort dingen.

Respondent 4:

Ja, ja, dat denk ik wel. En nu ook bijvoorbeeld met het weer dat je gewoon inspeelt op dingen ja. Ik heb met mijn hersenletsel, nu het warm is nog veel minder energie en dan ben ik echt wel op zoek naar, hoe kan ik daar nu beter mee omgaan en als je daar bijvoorbeeld op in zou kunnen spelen. Ik weet ook zeker, ik heb ook een collega met een spierziekte en die heeft daar ook gewoon heel veel last van, van die hitte en die is ook wel af en toe op zoek naar, hoe kan ik daar nou het beste mee omgaan. En dan kan Hoezo Anders daar toch wel, aan de advieskant daar wat meer betekenen.

Interviewer:

Oké, interessant.

Respondent 4:

Ja, dat zijn denk ik wel leuke dingen om te delen. En je hoeft het natuurlijk niet allemaal zelf, die content te verzinnen. Maar je kunt ook wel bij anderen

Interviewer:

Ja, vandaan halen.

Respondent 4:

Ja, je kan bij anderen ook artikelen en filmpjes vinden, die bij Hoezo Anders kunnen horen. En die je namens Hoezo Anders zou kunnen delen.

Interviewer:

ja.

Respondent 4:

Ja, je moet gewoon erachter komen, wat vindt de doelgroep nou interessant om te lezen? Waarvoor gaan hun nou bij Hoezo Anders kijken, denk ik vooral. En vanuit daar kun je bepalen wat je op Facebook gaat zetten.

Interviewer:

Dan gaan we naar de laatste set vragen, jij hebt een account op Facebook, Twitter en LinkedIn. Nu is mijn vraag, op welke sociale media zou je Stichting Hoezo Anders nog meer willen volgen? Ze zitten al op Facebook en Twitter.

Respondent 4:

Ja, ik ben zelf niet echt een fan van LinkedIn. Ik vind LinkedIn redelijk beperkt in de mogelijkheden. Op die bedrijfspagina's op LinkedIn, daar zie je sowieso altijd vrij weinig. Dan zouden het mensen moeten zijn die al heel veel met Hoezo Anders bezig zijn, die dan dingen kunnen delen. Maar ja, ik zie er niet echt toegevoegde waarde in. Ja, je zou vacatures enzo kunnen delen. Maar ik denk wel zeker een YouTube-account. Daar doen wij zelf ook best veel mee en als je dan toch meer met video's gaat doen, dan kom je toch al snel bij YouTube terecht.

Interviewer:

Ja, en nog andere sociale media waar je ze op zou willen zien?

Respondent 4:

Nee, niet echt misschien Instagram, maar dat gebruik ik zelf niet. Maar dat wordt het wel steeds meer ja.

Interviewer:

Ik ben nu wel een beetje nieuwsgierig geworden, maar wat zou je, zou je dan alleen de filmpjes willen zien van de vlogs of ook andere dingen?

Respondent 4:

Ja, die vlogs zijn sowieso leuk. Maar misschien als mensen ook zelf filmpjes in kunnen sturen. Ik zit nog even te denken hoor. Het is wel leuk als anderen filmpjes op de pagina van Hoezo Anders kunnen plaatsen. Ik weet niet of dat mogelijk is. Wij hebben zelf ook een nieuwsbrief en ja daar staat ook vaak een filmpje in. Ja, over een bepaalde beperking en dan ook een soort positieve boodschap erin. En dat zou voor Hoezo Anders ook wel hetzelfde kunnen zijn.

Interviewer:

Oké.

Respondent 4:

Ja en, ja moeilijk. Ik zou het zo kunnen zeggen.

Interviewer:

laatste vraag die ik heb is Stichting Hoezo Anders heeft redelijk wat volgers. En niet heel veel maar meer dan gemiddeld. Maar hun probleem is dat die volgers niet echt actief zijn, dus ze zijn niet echt betrokken bij Hoezo Anders. Gewoon een open vraag is dit, maar hoe zou jij die betrokkenheid vergroten als je Stichting Hoezo Anders was?

Respondent 4:

Ja, daar zijn wij ook altijd naar op zoek. Ja, je wil toch die volgers erin betrekken. Ja, het is een goede vraag, daar zijn wij ook naar op zoek. Ik zou het niet zo kunnen zeggen, toch vragen naar meningen of om ergens op te reageren of om te delen, dat is sowieso goed.

Interviewer:

Oké.

Respondent 4:

Ja, het is heel lastig.

Interviewer:

Dat snap ik.

Respondent 4:

Ja, ik ben er ook veel mee bezig. Het is wel heel leuk om op een gegeven moment veel volgers te hebben, maar wat dan.

Interviewer:

Nee, precies. Nou ik ga proberen om voor Stichting Hoezo Anders een mooi plan voor te schrijven.

Respondent 4:

Ja, ja, succes.

Interviewer:

Ja, dankjewel.

Respondent 4:

Nee, ja ik denk dat er echt wel iets in zit. Acties kun je echt wel verzinnen denk ik. Heel veel jongeren

zijn toch wel gauw van het delen en misschien dat je daar een actie mee kunt verzinnen. Ik weet het zo snel ook niet.

Interviewer:

Nee, nou ik ga mijn best doen.

Respondent 4:

Nou, ja ik denk dat je toch wel een heel leuk onderzoek in de maak hebt, waar je een leuk plan over kunt schrijven ja.

Interviewer:

Ja, nou dat was eigenlijk mijn laatste vraag. Wat ik nog wil zeggen is, heb je nog opmerkingen of schiet je nog iets te binnen. Dit zeg ik tegen iedereen, maar mail of bel dan gewoon. Ik heb nog weleens dat de dag erna ineens iets weet. Dan kan je dat altijd nog mailen.

Respondent 4:

Ja.

Interviewer:

Daarnaast wil ik je heel erg bedanken, met jouw input kan ik weer verder.

Respondent 4:

Ja en als je nog iets wil vragen ben ik ook wel toe bereid. In ieder geval heel veel succes.

Interviewer:

Dankjewel.

Verbatim 5: respondent 5 op 26 juli 2016 van 18.19 tot 18.57

Interviewer:

Als eerste wil ik je alvast bedanken dat je mee wil doen aan het onderzoek. En al helemaal onder deze omstandigheden.

Respondent 5:

Ja, zeker.

Interviewer:

Ik moet je even vertellen dat het anoniem is, dus dat je naam niet in het document genoemd zal worden. En daarnaast wil ik je vragen of ik het gesprek op mag nemen, zodat ik het straks uit kan typen.

Respondent 5:

Ja, dat mag, natuurlijk mag dat.

Interviewer:

Oké, dat moet ik altijd even vragen. Daarnaast een klein beetje achtergrondinformatie, ik doe dit voor mijn studie communicatie en het gaat dus over de sociale media van Stichting Hoezo Anders. We gaan het eerst hebben over sociale media in het algemeen, dus buiten Stichting Hoezo Anders om en daarna gaan we het specifiek over Stichting Hoezo Anders hebben. Het duurt ongeveer een half uur tot driekwartier, met de meesten ben ik wel uitgepraat na een half uur, maar soms duurt het wat langer.

Respondent 5:

Nou, we zullen zien.

Interviewer:

Oké, we beginnen met wat standaarddingen. Hoe oud ben je op dit moment?

Respondent 5:

Ik ben 22 jaar.

Interviewer:

Je bent nu in Oxford, maar doe je in Nederland nog een opleiding?

Respondent 5:

Het is een beetje, nou het afgelopen jaar ben ik geslaagd voor mijn opleiding Journalistiek en communicatie op mbo-niveau.

Interviewer:

Gefeliciteerd nog.

Respondent 5:

Ja, dankjewel, ja mbo met hbo-vakken. Daar ben ik dus nu klaar mee en misschien daarna deeltijd studeren of misschien nog een andere uitdaging, maar dat ben ik, daar moet ik nog over beslissen. Daar is nog niet heel veel over duidelijk.

Interviewer:

Dat komt vast allemaal wel naar je toe. Ik vraag ook aan iedereen om zelf even je beperking te omschrijven, zodat ik het goed kan opschrijven straks.

Respondent 5:

Is goed.

Interviewer:

Zou je dat willen doen?

Respondent 5:

Ja, tuurlijk. Ik heb een lichamelijke beperking, dat heet het goltz gorlin syndroom. Dat is best zeldzaam en komt heel weinig voor. Het is eigenlijk door een fout op het x chromosoom zijn er meerdere, zijn eigenlijk de uiteinden van mijn lichaam niet goed ontwikkeld. Zo heb ik een beenprothese waarmee ik loop, is mijn arm wat korter, mijn huid is wat anders, ik hoor wat minder. Eigenlijk de uiteinden van mijn lichaam zijn niet helemaal ontwikkeld, dus het uit zich eigenlijk vooral lichamelijk. Ja, het goltz gorlin syndroom, dus ja.

Interviewer:

Oké, gaan we gewoon beginnen. We beginnen met een makkelijke vraag. Op welke sociale media ben jij actief?

Respondent 5:

Mag ik er meerdere noemen?

Interviewer:

Ja, allemaal het liefst.

Respondent 5:

Ik ben op Facebook actief en op Instagram en op Snapchat.

Interviewer:

Oké en waarom op deze sociale media?

Respondent 5:

Ja, goede vraag, waarom. Ja Facebook is gewoon, omdat ik nu ook in Oxford ben, heel veel buitenlandse mensen hebben het. Instagram vind ik gewoon leuk, omdat het met foto's is en een soort van je eigen dagboekje. En Snapchat is eigenlijk een beetje voor de lol meer. Ja een beetje, ja, ik ben er niet zo heel actief mee, maar het meest actief op Instagram, dat vind ik altijd wel. Ik vind het wel leuk om een soort van dagboekje bij te houden op zich.

Interviewer:

Oké, dus hoe vaak ben je dan actief op sociale media. Dus hoe veel, hoe vaak kijk je erop?

Respondent 5:

Hoe vaak kijk ik op Facebook en op Instagram? Ja elke dag denk ik. Zeker elke dag ja.

Interviewer:

Oké en je zei dat je op Instagram een soort van dagboekje bijhoudt, maar wat doe je nog meer als je actief bent op sociale media?

Respondent 5:

Nou op Instagram volg ik natuurlijk ook andere mensen en vriendinnen, familie en vrienden. Maar ook, ik ben zeg maar heel erg van de quotes, dus ik volg ook veel quote pagina's zeg maar. Ja en ik volg ik ben ook, ik volg ook Hoezo Anders en ik heb ook stagegelopen bij verschillende organisaties, op de communicatieafdeling, voor mijn stages volg ik het ook heel erg. Alle goede doelen en stichtingen, zoals Stichting Opkikker. Het afgelopen jaar het ik ook stagegelopen bij het NSGK, dat volg ik natuurlijk ook, want daar plaats ik natuurlijk ook dingen voor.

Interviewer:

Like je ook weleens wat op Facebook of op Instagram?

Respondent 5:

Ja, ja ik like wel wat. Tuurlijk.

Interviewer:

En wanneer like je een bericht?

Respondent 5:

Dat is een goede vraag, ik denk ja, mag het gewoon over alles gaan?

Interviewer:

Ja. Mag over alles gaan.

Respondent 5:

Dan like ik echt berichten als ik het leuk vind, als ik het beeld mooi is. Als ik bijvoorbeeld een quote zie die mij aanspreekt, dan en als ik me erin herken, dan like ik het ook. Ja, wat nog meer, wanneer like ik iets? Ja, als ik mij erin herken of als ik erbij betrokken ben. Is dat goed?

Interviewer:

Ja, dat is helemaal goed. Ik dacht ik laat je even uitpraten. Maar dat is helemaal een goed antwoord. Wanneer, want je had het over quotes, wat moet een quote hebben dat jij je erin herkent? Moet het positief zijn of moet het juist heel erg diep gaan? Wanneer vind jij een quote nou aansprekend?

Respondent 5:

Nou ik denk dat het echt per moment, het ene moment voel je je heel goed en dan zie je een leuke positieve quote en denk je leuk. Maar het andere moment, dan zit je wel in een dipje zo en dan heb je misschien net een quote waar je je heel erg in herkent en dan is dat ook erg fijn, dus ik denk dat dat per moment een beetje verschilt.

Interviewer:

Oké.

Respondent 5:

Als ik niet goed antwoord, moet je het gewoon nog een keer vragen hoor.

Interviewer:

Nee, het is helemaal goed en er zijn geen domme antwoorden, alles wat jij zegt daar kan ik iets mee, dus geen antwoord is ook een antwoord.

Respondent 5:

Oké.

Interviewer:

En reageer je weleens op berichtjes, dus zet je weleens iets onder een Instagramfoto of reageer je weleens op een bericht op Facebook?

Respondent 5:

Ja, bij de onbekende, dus ja bij degene die ik niet echt ken, ik heb wel een keer gereageerd op iets waar ik me wel heel erg, waar ik heel erg herkende in. Maar dat doe ik niet heel vaak nee.

Interviewer:

Oké.

Respondent 5:

Wel op foto's van vriendinnen zeg maar of familie, ook wel. Maar ook niet heel veel ik doe meer, doe ik op Facebook en Instagram dingen liken dan reageren.

Interviewer:

En waarom like je meer en reageer je, dan reageren?

Respondent 5:

Ik denk dat het makkelijker is, ja ik denk dat het gewoon minder tijd kost. En ik denk dat het ook al een blijk is van, ja zeg maar wanneer je, het is toch ook een blijk van respect, mooie foto of respect ofzo, weet je. En als je echt heel erg respect hebt, dan reageer je er natuurlijk ook nog bij. Om nog extra blijk te geven van, van ja, ja dit vind ik wel echt heel erg mooi, goed of knap, wat voor bericht het ook is.

Interviewer:

Kan je een voorbeeld geven van een bericht waar je dan op zou reageren? Dus op wat voor soort bericht heb jij zoiets van, hier wil ik iets onder zetten?

Respondent 5:

bijvoorbeeld, mag ik heel specifiek zijn?

Interviewer:

Ja, je mag heel specifiek zijn.

Respondent 5:

Bijvoorbeeld over, nou ik volg ook bijvoorbeeld hij heet volgens mij Krim, een jongetje met een zeldzame chromosoomafwijking en die volg ik op Instagram en haar moeder die blogt daarover enzo. Die heeft heel veel volgers, ik weet uit mijn hoofd niet hoe veel. En die hadden een beetje pech en die hadden een beetje problemen met dat ze geen geld konden krijgen van de verzekering enzo. En toen had ze een brief gekregen dat het definitief was en toen heb ik er wel onder gereageerd van ik ken je niet, maar respect en ik weet niet, als het je raakt misschien.

Interviewer:

Dus als het je raakt, dan ben je wel geneigd om er iets onder te zetten?

Respondent 5:

Ja, ja.

Interviewer:

Oké, goed om te weten. En deel je ook weleens iets? Volgens mij op Instagram kun je niet echt iets delen, maar op Facebook kun je natuurlijk van alles delen.

Respondent 5:

Nee.

Interviewer:

Doe je dat weleens?

Respondent 5:

Even kijken, ja, ik deel weleens wat.

Interviewer:

En wat voor dingen deel je dan?

Respondent 5:

Ik deel eigenlijk voor inspirerende dingen. Inspirerende filmpjes of inspirerende quotes of zeg maar als een organisatie vraagt om hulp, dan deel ik ook of nou ja ik deel niet heel veel, maar ik deel wel ja.

Interviewer:

En waarom deel je die dingen?

Respondent 5:

Eenzijds inspiratie of als ik denk van dat vind ik mooi voor mijn eigen profiel, omdat ik dan dingen terug kan kijken of als ik denk, ja dat hoort echt bij mij. Dat past echt bij mij, een beetje zo. Maar de dingen die ik deel voor organisaties is gewoon puur, als ik denk dat ik hun daar bij help of ja, dat eigenlijk.

Interviewer:

Ook heel veel bedrijven en organisaties zitten op Instagram en Facebook, schrijf je daar weleens direct een berichtje naartoe of...

Respondent 5:

Bijvoorbeeld naar om te vragen hoe iets werkt met een laptop ofzo bedoel je?

Interviewer:

Ja, precies zoiets of voor het schrijven van een recensie op een product.

Respondent 5:

Een recensie niet echt, maar ik doe wel, zeg maar meer, nu zou ik, daar zijn ze nu best wel goed in. Dat ik bij een abonnement op een telefoon dat ik dan ook wel, niet bel, maar dan stuur ik een privéberichtje.

Interviewer:

Ja, handig is dat.

Respondent 5:

Ja, dus ja, dat. Ja, dat is heel handig. Precies ja.

Interviewer:

Oké, goed om te weten. Gaan we verder met de sociale media van Stichting Hoezo Anders.

Respondent 5:

Oké,

Interviewer:

Je had geen Twitter toch?

Respondent 5:

Ik heb wel Twitter, ik heb wel Twitter trouwens, maar ik heb het al twee of drie jaar niet meer gebruikt. Ik kijk heel af en toe wel, door mijn stage bij NSGK een beetje, maar ik plaats zeg maar niet zelf dingen bij Twitter.

Interviewer:

Dan laten we het onderdeel van Twitter achterwegen en dan focussen we op Facebook.

Respondent 5:

Oké en Instagram misschien, ik weet niet of...

Interviewer:

Ja, maar Stichting Hoezo Anders zit niet op Instagram.

Respondent 5:

Ja, zo oké.

Interviewer:

Maar dat gaan, maar dat komt straks nog hoor, Instagram. Mijn eerste vraag is eigenlijk of je een cijfer kunt geven aan de sociale media van Stichting Hoezo Anders tussen de 1 en de 10?

Respondent 5:

Dat is wel lastig, eigenlijk niet, ja ik vind het wel een 7, ja.

Interviewer:

En waarom een 7?

Respondent 5:

Omdat ze regelmatig zeg maar, ja dat vind ik heel leuk, inspirerende quotes. Dat vind ik heel erg, dat vind ik, ik weet niet wie dat dan plaatst, maar ik zie dan staat er iets heel persoonlijks bij het berichtje. Snap je wat ik bedoel?

Interviewer:

Ja dat je...

Respondent 5:

Maar ik moet eerlijk zeggen, volgens mij zijn ze sinds een paar dagen minder actief? Of niet?

Interviewer:

Je valt heel even weg, ben je er nog?

Respondent 5:

Ja, ik ben er nog.

Interviewer:

Sorry, ik verstond je laatste zin niet. Zou je die nog een keer kunnen herhalen? Zou je die nog een keer kunnen zeggen?

Respondent 5:

Ik vroeg me af, ik kan het niet met zekerheid zeggen hoor, maar of jullie de laatste tijd minder actief zijn. Ik heb het gevoel dat jullie wel actiever zijn geweest.

Interviewer:

Ja, tijdens de zomer is dat wat minder, maar daar weet Daniella meer over dan ik. Dus daar kan ik niet zo heel veel over zeggen.

Respondent 5:

Ik zou wel een hoger cijfer geven als het iets actiever is, snap je? Ik vind het leuk als het actief is. Maar ik vind het zeker, leuke en goede sociale media er komen ook interviews voorbij en quotes, ja ik vind het wel leuk.

Interviewer:

Oké,

Respondent 5:

Leuk om te volgen allemaal, ik heb ook wel wat met Hoezo Anders, weet je. Ik vind het altijd wel leuk als er een berichtje voorbij komt.

Interviewer:

Oké, ik ga je een mailtje sturen. En dan komen er wat foto's naar je toe, die mag je even bekijken. Neem rustig de tijd en mijn vraag daarbij is eigenlijk welk je het meest aantrekkelijks vindt en welke je het minst aantrekkelijkst vindt.

Respondent 5:

Oké. Stuur je het naar ...@.....nl?

Interviewer:

Ja.

Respondent 5:

Oké, ik heb hem nog niet.

Interviewer:

Ik heb het naar ...@....nl gestuurd.

Respondent 5:

Ja, dat is wel de goeie. Ik ga even naar mijn internet kijken.

Interviewer:

Ik stuur het voor de zekerheid nog een keer. Ik ben niet zo technisch, dus het kan ook aan mij liggen.

Respondent 5:

Oké, ik ga even kijken. Misschien dat die wat later aankomt.

Interviewer:

Het ergste wat er kan gebeuren is dat je het straks twee keer hebt.

Respondent 5:

Kun je het via WhatsApp sturen?

Interviewer:

Dat kan denk ik wel.

Respondent 5:

Of via Facebook versturen.

Interviewer:

Ja, dat kan ik wel doen. Zal ik met mijn volgende vraag verder gaan anders? Dan wachten we even tot het binnen is?

Respondent 5:

Ja, is goed, is goed.

Interviewer:

Dan ga ik dit even uitzoeken en dan skippen we dit deel even en dan gaan we naar de laatste set vragen. De eerste vraag daarvan is, op welke sociale media zou je Stichting Hoezo Anders graag nog meer willen zien?

Respondent 5:

Instagram!

Interviewer:

Instagram! En waarom op Instagram?

Respondent 5:

Omdat ik zelf ook veel op Instagram zit en ja, nee ik weet niet, daar doe jij natuurlijk onderzoek naar, maar ik merk wel dat steeds meer mensen op Instagram zitten. En Instagram is ook een soort van dagboekje en dan kan je ook, ja terug scrollen en ik denk ook dat, ik ga er nog even over nadenken.

Interviewer:

Ik heb ondertussen de foto's via Facebook naar je toe gestuurd.

Respondent 5:

Ja, ik zie al iets voorbijkomen.

Interviewer:

ja, het is gelukt.

Respondent 5:

Ja, je hebt ook een vriendschapsverzoek gestuurd?

Interviewer:

Ja, dat kon ik het naar je toe sturen.

Respondent 5:

Ja, super. Je hebt mij 5 plaatjes gestuurd?

Interviewer:

ja.

Respondent 5:

Wil je eerst deze doen? Of eerst verder gaan met de andere?

Interviewer:

Nou als je al weet, waarom je Stichting Hoezo Anders graag op Instagram ziet dan mag je dat ook eerst vertellen hoor, maar...

Respondent 5:

Nou doe dan eerst maar even deze. Dan ga ik daar nog over nadenken.

Interviewer:

Is helemaal goed, bekijk even rustig de vijf foto's en dan wil ik graag weten welke je het leukst vind om te zien en welke het minst leuk.

Respondent 5:

En deze zijn recent geplaatst?

Interviewer:

Ja, volgens mij allemaal in april.

Respondent 5:

Ik ben ook niet zo technisch, dus ik moet even kijken hoe ik terug kom. Even kijken het zijn, 5 berichten?

Interviewer:

Ja.

Respondent 5:

Moet ik eigenlijk gewoon cijferen van 1 tot 5?

Interviewer:

Nou ik wil eigenlijk weten welke je het leukst vind en welke je het minst leuk vind.

Respondent 5:

Oké.

Interviewer:

Sorry wat zei je?

Respondent 5:

Nee, ik zit een beetje in mezelf. Mag ik er ook meerdere noemen die ik leuk vind?

Interviewer:

Ja, natuurlijk dat mag.

Respondent 5:

Oké, Ik vind die blog van, die blogger die niets aan zichzelf wil veranderen.

Interviewer:

Oké.

Respondent 5:

Die vind ik heel leuk, ik denk ook omdat er quotes van haar uit zijn gehaald en zeg maar in de intro staan en tocht ook wel de foto, die helpt ook wel natuurlijk. Omdat het wel blijdschap uitstraalt. En ook 'ik zal laten zien dat ik de uitdaging ga halen en ik ga laten zien dat ik ook het doel kan halen'. Ik vind dat wel pakkend. Dus ik denk daarom, dus ook met dat beeld. Ja, ik vind die zeker heel leuk.

Interviewer:

Oké

Respondent 5:

En ik vind die quote eigenlijk, ja die quote. 'Voel jij weleens druk om van alles te moeten doen, doe deze week wat minder met wat meer aandacht. Misschien bereik je dan wat meer.' Die weet ik nog wel.

Interviewer:

Ja, voelde je je ook zo op dat moment?

Respondent 5:

Nou ik weet niet of ik die geliked heb, dat kan ik niet met zekerheid zeggen. Maar ik herken hem wel, dus...

Interviewer:

Dus hij heeft indruk gemaakt.

Respondent 5:

Nou ik word er gewoon heel blij van. Wat zei je?

Interviewer:

Hij heeft indruk gemaakt in ieder geval?

Respondent 5:

Ja. En het minst leuke vind ik eigenlijk, ja misschien is dat heel persoonlijk. Maar die over borderline, maar misschien komt dat ook een beetje door de foto, omdat die een beetje vaag is. En dat ik het niet herken, ik herken de vlog niet. Daardoor spreek het mij het minst aan zeg maar. Ik weet niet of dat een goede reden is.

Interviewer:

Als jij dat vindt is het een goede reden.

Respondent 5:

Dus eigenlijk ik vind de foto niet helemaal, met dat grijs eromheen, ik vind in ieder geval dat de foto heel erg belangrijk is.

Interviewer:

Dus voordat jij een bericht gaat lezen, moet het beeldmateriaal al aanspreken?

Respondent 5:

Ja, maar met zo een bericht als je dat deelt, dat kan je daar natuurlijk ook niks aan veranderen.

Interviewer:

Nee.

Respondent 5:

Maar, ik denk dat ik die met borderline het minst vind. En ik vind de quote en de blog van Willemiek het meest.

Interviewer:

Het meest.

Respondent 5:

Ja, eigenlijk ook het VN-verdrag. Maar dat komt omdat ik het zelf ook een mooi nieuwtje vind.

Interviewer:

Oké, volgende vraag is, dit zijn allemaal berichten die Stichting Hoezo Anders gepost heeft, maar als je nou kijkt naar wat voor berichten ze allemaal posten. Wat mis je dan nog op hun Facebookpagina?

Respondent 5:

Van deze berichten of op Facebook algemeen?

Interviewer:

Nee, Facebook algemeen. Wat zouden ze nog meer moeten posten of wat zouden ze meer moeten posten?

Respondent 5:

Ja, ik heb best het gevoel dat het nu. Ik denk wel wat meer interviews. En misschien meer filmpjes, je hebt zeg maar, best wel veel. Ik heb natuurlijk ook bij NSGK stagegelopen en je hebt best wel veel op internet, filmpjes over, over het hebben van een beperking. Wat dan voorbijkomt bij Linda nieuws of weet je, ik weet niet of je weet wat ik bedoel.

Interviewer:

Ja, ik snap wel wat je bedoeld.

Respondent 5:

Misschien meer een beetje, vermaak in dat opzicht.

Interviewer:

In het vorige interview dat ik heb gedaan, zei diegene ook 'ik vind het misschien leuk om de blogs die ze schrijven en de interviews die ze doen, om die in een vlog om te zetten'.

Respondent 5:

Ja.

Interviewer:

Dus de verhalen, zou je dat leuk vinden om te zien?

Respondent 5:

Ja, dat zou ik zeker leuk vinden. Dat is al een keer gedaan door Claire, die had een interview gedaan. Klopt dat?

Interviewer:

Ja, zeker.

Respondent 5:

Ja, dat vond ik wel heel leuk, ik denk zeker. Ik ben ook wel iemand die zeg maar, heel veel schrijft, en ik vind het ook leuk om te lezen. Dus het hoeft niet te veel, zeg maar.

Interviewer:

Nee, maar het zou wel ondersteunend kunnen aan de tekst.

Respondent 5:

Ja, ik denk zeker dat dat leuk is.

Interviewer:

Ik dacht ik leg het ook even aan jou voor, even kijken wat meerdere mensen ervan vinden.

Respondent 5:

Ja, misschien als we klaar zijn denk ik van. Ja ik heb er nu nog niet over nagedacht, maar als ik nog iets bedenkt ofzo.

Interviewer:

Ja, dat ga ik eigenlijk pas op het laatst zeggen, maar ik zeg altijd tegen iedereen. Ik heb altijd de dag na een interview, dat er nog dingen te binnen schieten, dan kan je dat altijd.

Respondent 5:

Ja, dat heb ik altijd.

Interviewer:

Nou dan kan je het altijd nog naar mij mailen. Dat is geen probleem. Dat is altijd welkom. Gaan we weer terug naar andere sociale media, waarop je Stichting Hoezo Anders nog meer zou willen zien, we hadden het al over Instagram.

Respondent 5:

Instagram, ja ik denk dat ik Instagram wel, met beeld, dat dat wel belangrijk is.

Interviewer:

En wat wil je dan zien op Instagram?

Respondent 5:

Quotes, misschien ook wel, zeg maar, stel dat er een blog of een interview van Stichting Hoezo Anders is gedaan, dat er dan een mooie foto en dat er een link staat naar het interview, dat je daarop kan klikken.

Interviewer:

Ja, dat je wat meer overlapping hebt tussen de verschillende media.

Respondent 5:

Ja, misschien

Interviewer:

Zijn er nog andere media, waar je Stichting Hoezo Anders op wil zien?

Respondent 5:

Nee, eigenlijk niet echt. Nee, ik denk dat Facebook wel de belangrijkste is en misschien Instagram in de toekomst. Als blijkt dat de doelgroep daar behoefte aan heeft dan natuurlijk. Maar nee, op zich.

Interviewer:

Nee, is ook een antwoord hé, dat heb ik al gezegd.

Respondent 5:

Nee, ja, denk het niet nee.

Interviewer:

Oké, gaan we naar de laatste vraag. Stichting Hoezo Anders heeft op Twitter en op Facebook al best wel wat volgers. Maar het probleem is dat de volgers nog niet echt betrokken zijn, want het aantal likes en reacties is heel erg laag in verhouding tot hoe veel volgers ze hebben. Nou is mijn vraag: hoe zou jij de betrokkenheid onder de volgers op Facebook en Twitter en andere sociale media vergroten? Hoe zou jij die betrokkenheid vergroten?

Respondent 5:

Ja, want hoeveel volgers hebben jullie?

Interviewer:

Ik weet het niet uit mijn hoofd, maar iets van 4000 op Facebook en 3000 op Twitter.

Respondent 5:

Wat zou ik doen, om.

Interviewer:

Dit is ook een beetje een open vraag, stel dat je nog tips of tricks hebt voor Stichting Hoezo Anders, dan kan je het altijd naar mij mailen.

Respondent 5:

Als ik er rustig over na kan denken, dan komen er altijd wel dingen in me op, maar als ik zo een vraag krijg, dan denk ik altijd van oh. Ik ga hier later op terug komen.

Interviewer:

Dan laat ik je hier nog even over wikken en wegen.

Respondent 5:

Sorry.

Interviewer:

Nee het is geen probleem, ik heb dat ook altijd.

Respondent 5:

Nee, dat is het probleem natuurlijk. Als iemand het antwoord heeft, dan heb je alles opgelost.

Interviewer:

Daarom vraag ik het ook natuurlijk, want het interview in zijn geheel geeft er ook antwoord op, maar soms komen mensen met verrassende antwoorden.

Respondent 5:

Ja, ik ben er altijd wat minder in. Maar ik ga erover nadenken, want ik heb er nog niet over nagedacht. Ik ga erover nadenken.

Interviewer:

Nou, dan laat je ik er even over nadenken.

Respondent 5:

Maar, nee precies, na zo een gesprek.

Interviewer:

Dan heb ik je weer wat food for thought gegeven, ik wil je heel erg bedanken en je hebt mijn gegevens, dus je kunt altijd dingen naar me toe sturen.

Respondent 5:

Ja.

Verbatim 6: respondent 6 op 3 augustus 2016 van 11.15 tot 11.43

Interviewer:

Welkom, alvast bedankt voor het deelnemen aan het onderzoek naar de sociale mediakanalen van Stichting Hoezo Anders. Het onderzoek is anoniem, jouw naam en persoonlijke gegevens zullen niet genoemd worden in het onderzoek. Graag wil ik ons gesprek opnemen, zodat ik op een later moment het interview kan uitwerken en de antwoorden zo nauwkeurig mogelijk kan noteren. Mag ik het gesprek opnemen?

Respondent 6:

Tuurlijk mag dat.

Interviewer:

We gaan het eerst even over sociale media in het algemeen hebben, dus alle sociale media en daarna gaan we het over Stichting Hoezo Anders hebben. Het interview duurt ongeveer een half uur tot driekwartier, het ene interview duurt iets langer dan het andere. Maar ongeveer een half uurtje.

Respondent 6:

Oké.

Interviewer:

Dan beginnen we met wat algemene informatie, zou je je leeftijd even willen vertellen?

Respondent 6:

Ik ben 21 jaar.

Interviewer:

En wat voor opleiding doe je? Of ben je aan het werk?

Respondent 6:

Ik zit op dit moment, ik ga dit jaar naar mijn vierde jaar van mijn bachelor op de universiteit. Bestuur en organisatiewetenschap.

Interviewer:

Nou, ik vraag aan iedereen of ze zelf even hun beperking willen omschrijven, want jullie weten dat het beste te vertellen. Dus zou je dat willen doen?

Respondent 6:

Ik heb sinds mijn 12^e chronische jeugdreuma, dat is begonnen in 1 gewricht en toen in 3 gewrichten en nu in meerdere gewrichten.

Interviewer:

Oké en hoe beperkt dat je in je dagelijkse leven?

Respondent 6:

Ja, ik heb een standaard pijnniveau. Maar daar kan ik op zich wel, daar leer je op zich wel mee omgaan na een aantal jaar en daar heb je medicatie voor. Daarnaast heb ik af en toe aanvallen en als ik een aanval heb dan kan ik eigenlijk niks, alleen in bed liggen en wachten tot het over is. Dat is een keer per maand, denk ik, het wisselt een beetje. Slecht weer helpt daar heel erg niet bij. Als het regent is het vaker. En ik gebruik immuun onderdrukkers, dus dat zijn injecties die mijn immuunsysteem platleggen. Daardoor word ik wat vaker ziek en is mijn conditie lager. Dus daar heb ik eigenlijk het meeste last van, dat je gewoon bijna alle griepjes en verkoudheidjes krijgt.

Interviewer:

Wat heftig, laten we beginnen met de vragen. De eerste is heel simpel, op welke sociale media zit je?

Respondent 6:

Even kijken hoor, Facebook, Instagram, Snapchat, welke heb je nog meer op het lijstje staan?

Interviewer:

Even kijken, heb je LinkedIn?

Respondent 6:

Ja.

Interviewer:

Twitter?

Respondent 6:

Niet actief.

Interviewer:

Oké, wat hebben we nog meer? Tumblr?

Respondent 6:

Nee.

Interviewer:

Wat staat er nog meer op? WhatsApp, dat is officieel nu ook een sociaal medium, maar twijfelen ze nog een beetje over.

Respondent 6:

Ja.

Interviewer:

YouTube?

Respondent 6:

Nee.

Interviewer:

Oké, maar welke waren nou een beetje de belangrijkste?

Respondent 6:

Facebook en LinkedIn en gewoon Instagram voor persoonlijk zeg maar. En WhatsApp en Snapchat, maar dat is ook allemaal persoonlijk.

Interviewer:

En waarom deze sociale media?

Respondent 6:

Facebook en LinkedIn vooral voor de informatie, ja vooral, omdat niemand meer echt serieuze dingen op Facebook zet van mensen om je heen, dus ik gebruik het wel heel veel voor om dingen, instellingen en organisaties te volgen en om evenementen bij te houden en dat soort dingen. Snapchat en Instagram is gewoon met vrienden.

Interviewer:

Oké, en hoe actief ben je op sociale media? Dus hoe vaak check je je sociale media?

Respondent 6:

Confronterend, ik ben in ieder geval wel iedere dag actief op sociale media. Het wisselt een beetje, op

welke kanalen en in welke mate ik actief ben. Maar alles wordt in ieder geval een keer per dag gecheckt.

Interviewer:

Nou, dat doet iedereen hoor.

Respondent 6:

Ja, dat is gewoon normaal toch.

Interviewer:

En wat doe je als je, want je hebt een beetje je informatie zoeken en evenementen aan de ene kant en je hebt privé aan de andere kant.

Respondent 6:

Ja.

Interviewer:

kun je van allentwee de kanten even uitleggen wat je dan doet als je online bent?

Respondent 6:

Ja, met privé is het vooral foto's van andere mensen kijken. Kijken wat mensen aan het doen zijn en contact met mensen houden. Dus gewoon gesprekken. En voor de ja, organisatie, informatie, zakelijke kant is het echt ook informatie bijhouden en informatie opvragen. Voor evenementen is het dan kijken wanneer de evenementen zijn, dan kan je ernaar toe gaan, dat allemaal bijhouden.

Interviewer:

Oké, het volgende is een beetje, je kunt natuurlijk liken en op andere dingen heet het hearten en op sommige dingen heet het weer iets anders, maar like jij weleens berichten?

Respondent 6:

Af en toe. Het wisselt heel erg, bij vrienden doe ik het sowieso natuurlijk wat sneller en bij organisaties ook wel, maar het ligt er natuurlijk wel aan wat voor een band ik met die organisatie heb.

Interviewer:

Oké.

Respondent 6:

Ik like niet zomaar commerciële berichten of dat soort dingen, maar van organisaties, waar ik dan of zelf betrokken ben of werknemer ben, of dat soort dingen of als ik er contact mee heb, dan like ik sneller dingen, dan wanneer het kouden contacten zijn.

Interviewer:

En wanneer is een bericht interessant om te liken? Dus wanneer, wat moet erin staan?

Respondent 6:

Dat is wel een moeilijke, ik weet het niet. Ik denk iets, iets positiefs sowieso. Het moet ook niet te lang zijn meestal, dat helpt ook wel mee. Maar verder vooral iets positiefs en gewoon een goed verhaal.

Interviewer:

Oké, en reageer je weleens op dingetjes, onder dingen op Facebook.

Respondent 6:

Nee, nee eigenlijk niet.

Interviewer:

Helemaal niet?

Respondent 6:

Nee, misschien heel af en toe, zeg maar, als of alleen maar ergens mensen in taggen. Onder vacatures of dat soort dingen. Of als het echte hele goede vrienden zijn, ergens een keer een opmerking onder zetten. Maar eigenlijk nooit nee.

Interviewer:

En waarom doe je dat niet? Is het te veel moeite of?

Respondent 6:

Ik denk dat het niet echt een, ik denk dat het geen bijdrage heeft. Dat ik persoonlijk niet zo heel veel voel voor, mijn tekstje daaronder zetten, dat dat nut heeft. Ik denk dat het daar een beetje aan ligt.

Interviewer:

En deel je dan weleens iets? Dus, kunnen ook evenementen zijn.

Respondent 6:

Ja, ja op Snapchat en Instagram sowieso wel, op Facebook een stuk minder, eigenlijk nooit. Maar op Facebook en LinkedIn niet zo veel.

Interviewer:

Oké en waarom niet?

Respondent 6:

Ja, ik weet niet, ook omdat ik de bijdrage niet zo interessant vind ofzo.

Interviewer:

Oké.

Respondent 6:

Het is niet dat ik echt de aandacht nodig heb ofzo.

Interviewer:

Je zei net wel dat je Facebook en LinkedIn heel erg gebruikt voor de informatie en voor dat soort dingen.

Respondent 6:

Ja.

Interviewer:

Stuur je ook weleens berichten naar bedrijven toe? Dus schrijf je weleens een recensie of post je iets op hun Facebook?

Respondent 6:

Nee, nee ik ben wel echt een beetje een luie sociale mediagebruiker volgens mij. Ik ben vooral heel erg veel afnemen en heel weinig zenden. Dat is een beetje mijn strategie volgens mij.

Interviewer:

Oké.

Respondent 6:

Nee want organisaties waar ik contact mee heb, dat doe ik dan toch via de mail nog of via de telefoon en niet via sociale media.

Interviewer:

En ook niet directe berichten dan?

Respondent 6:

Nee, eigenlijk niet. Ik heb nu wel net van KLM directe berichten gehad deze week. Omdat ze mijn boardingpass via Facebook-messenger hadden gestuurd. Maar dat is dan ook echt direct het enige.

Interviewer:

Oké, maar dat is wel interessant, want vind je het handig dat ze dat doen?

Respondent 6:

Nou ik moet zeggen dat het best wel handig was, omdat je je telefoon toch bij je hebt. Maar het enige nadeel was wel dat mijn telefoon bijna leeg was toen ik in de rij stond bij de security. Maar goed, dat heeft niets met sociale media te maken en meer met mijn eigen energieverbruik. Maar op zich vind ik het voor dat soort dingen wel handig. Want dat is dan echt iets praktisch wat je gebruikt en wat je dan anders via de mail zou moeten doen en had moeten inloggen en moeten downloaden. Nu gaat dat gewoon wat sneller.

Interviewer:

Dus als het een toevoeging is aan de snelheid, dan...

Respondent 6:

Ja.

Interviewer:

Is het wel handig.

Respondent 6:

Ja en praktisch, maar ja ik ben gewoon. Ik hoef niet per se via sociale media contact met organisaties. Alleen maar voor het contact, dat ja.

Interviewer:

Oké, goed om te weten. Gaan we over op Stichting Hoezo Anders. Nou je hebt wel een paar dingen voorbij zien komen, denk ik de afgelopen tijd. En zou je een cijfer kunnen geven aan de sociale media, tussen de 1 en de 10?

Respondent 6:

Een 7,5.

Interviewer:

Oké en waarom?

Respondent 6:

Ik vind dat ze het best wel constant doen, updaten en best wel afwisselend ook. Af en toe vind ik het wel iets te lange verhalen misschien of iets te weinig pakkend. Maar volgens mij doen ze het zeker wel, ik volg ze alleen op Facebook, dus misschien is dat wel goed om te weten. Maar de inhoud van de content vind ik wel heel goed en heel leuk en ze zijn niet vervelen, wat je ook heel vaak hebt met organisaties dat ze heel veel gaan posten. Dus ja, dat is volgens mij best een prima cijfer.

Interviewer:

En wat zouden ze kunnen doen om die tekstjes pakkender te maken?

Respondent 6:

Dat weet ik niet zo goed. Ik denk soms net wat korter. Dus iets meer kernachtiger en dan desnoods een link naar de site erbij zetten als je meer wil weten. Al moet je daarmee wel oppassen dat het niet van de clickbait artikelen worden. Want dat is nog frustrerender, dan een lang verhaal. Maar dat misschien, maar volgens mij is het verder gewoon goed.

Interviewer:

Nou je volgt ze alleen of Facebook, dus we gaan alleen het Facebook-onderdeel pakken.

Respondent 6:

Ja.

Interviewer:

Oké, dit wordt een spannend moment ik ga een paar foto's naar je toe sturen.

Respondent 6:

Oké, via skype?

Interviewer:

Ja, via skype. Ik kan het ook over de mail doel als je dat makkelijker vind.

Respondent 6:

Nee, je kan het gewoon via Skype proberen.

Interviewer:

Oké, dan doe ik het via Skype.

Respondent 6:

Zo, dat zijn er een hoop.

Interviewer:

Het zijn er vijf, als het goed is.

Respondent 6:

1, 2, 3, 4, 5 ja.

Interviewer:

Ja, zijn het er vijf?

Respondent 6:

Ja.

Interviewer:

Ja, ik ben niet zo technisch, dus dat is goed.

Respondent 6:

Ik ben ze even aan het downloaden. Oké, ze zijn gedownload.

Interviewer:

Oké top, bekijk ze even rustig en mijn vraag dan, dat ga ik je alvast vertellen erbij is, of je zou kunnen ordenen van de leukste naar de minst leukste.

Respondent 6:

Oké, pak ik even pen en papier.

Interviewer:

Er staan cijfertjes boven, ik weet niet of je die ziet.

Respondent 6:

Ja, ik zie het. Even kijken. Ja, wil je de volgorde weten?

Interviewer:

Welke vind je het leukst?

Respondent 6:

Ik heb nummer 3.

Interviewer:

Oké en waarom nummer drie?

Respondent 6:

Nou sowieso vind ik het onderwerp gewoon het leukste. Maar ik vind ook de schrijfstijl fijner.

Interviewer:

En waar ligt dat aan?

Respondent 6:

Geen, geen gekke smileys tussendoor en gewoon goeie volzinnen. Dat leest altijd wel fijn. En ik vind het ook wel een bericht dat niet lollig probeert te doen. En het is gewoon kort en bondig, dus het is gewoon duidelijk waarom, tenminste je snapt waarom een organisatie het zou posten. De inhoud ervan is duidelijk, je hebt niet nog vragen na het bericht. Dus ja, volgens mij, ja ik vind hem heel leuk.

Interviewer:

Oké

Respondent 6:

Er zit wel een smiley in maar die is wel goed.

Interviewer:

Dus een goed geplaatste smiley.

Respondent 6:

Ja.

Interviewer:

Maar heel veel gebruik maken van smileys is dus een no go.

Respondent 6:

Ja, dat is wel. Ja ik vind dat dat en onprofessioneel staan en zeker als organisatie is dat niet en ook een beetje gemaakt ook. Zo van, kijk ons een hip en jong doen, terwijl dat vaak, in ieder geval bij mij, tegenovergesteld werkt.

Interviewer:

Oké en welke vind je nog meer leuk?

Respondent 6:

Ik had daarna, twee en vijf, allebei, wacht ik ben ze even kwijt. Ja, het enige wat, die vond ik leuk omdat ik het onderwerp ook leuk vind, maar het enige was, wat ik daar wel een beetje miste is een soort van reden waarom ze de berichtjes erop zetten. Want het is een soort mededeling van iemand heeft een blog geschreven, dus ik neem aan dat de bedoeling is dat je wil dat mensen die blog gaan lezen, maar dat mist nog een klein beetje.

Interviewer:

Dus er moet een soort oproep tot actie in zitten?

Respondent 6:

Ja, ja dat hoeft echt niet heel concreet te zijn, maar gewoon een klein beetje sturing in, waarom je dat erop zet. En dat was bij die eerste gewoon een soort van laten zien van kijk jongens dit is bereikt en dit is er nu en dat is goed. En hier blijft het wat meer in de leegte hangen waarom ze zo een bericht zouden zetten, zeg maar.

Interviewer:

Oké en wat vind je wel leuk aan die twee berichten?

Respondent 6:

Ik vind ze positief en ik ben er wel gewoon, kwa wat er, die eerste vind ik heel goed want die, dat die nummer 2, ook direct een soort stigma aankaart. Dus direct dat hele borderline verhaal, dat pakt wel je attentie. Nummer 5 had ik dan ook als derde staan, omdat ik die net wat minder interessant vind. Die vond ik net wat meer kwa inhoud wat cliché. Maar wel gewoon leuk en het is gewoon leuk om ervaringsverhalen te delen.

Interviewer:

En waarom, omdat dat hoor ik wel vaker voorbijkomen, waarom is het zo leuk om ervaringsverhalen te delen?

Respondent 6:

Volgens mij is dat gewoon iets menselijks, dat je het gewoon leuk vindt om te horen wat andere mensen doen en hoe andere mensen zoiets aanpakken. Zeker als je chronisch ziek bent, je hoort natuurlijk heel veel theoretische verhalen, van artsen hoor je heel veel tips en adviezen, goed bedoeld van mensen die geen ziekte hebben. Maar iemand die, ook al is het een andere ziekte, iemand die dezelfde hindernissen heeft, dat is toch, aan de ene kant fijn om te zien dat je niet de enige bent en aan de andere kant kun je er ook wat meer uit meenemen.

Interviewer:

En dan komen we bij degene, welke vind je het minst leuk?

Respondent 6:

Nummer 1.

Interviewer:

En waarom?

Respondent 6:

Ik heb gewoon niet zo veel met tegeltjeswijsheden. Dus dat is een heel persoonlijk iets, maar ik weet niet. Ja, ik vind dat zelf nooit, het heeft voor mij geen nieuws waarde om dat op mijn tijdlijn te zien. Het voegt voor mij niks toe. Het geeft me niet iets waarvan ik zeg kijk daar heb ik iets aan.

Interviewer:

Maar als het op je Instagram voorbij zou komen zou het dan anders zijn?

Respondent 6:

misschien dat het dan wel iets minder vervelend is, als die iets positiever geformuleerd is. Maar ik heb gewoon niet zo veel met quotes en dat soort dingen, dus ja dan op Instagram ook niet. Maar ik denk dat die daar wel beter op zijn plek zit dan op Facebook. Omdat je dan wat kan doen met zeg maar, hoe het eruit ziet en dan kan je er gewoon een heel mooi plaatje van maken die bij de tekst past.

Interviewer:

En nummer 4?

Respondent 6:

Ja, vier. Daar vind ik de smiley op het einde heel vervelend.

Interviewer:

Ja, zoiets dacht ik al.

Respondent 6:

Dat is gewoon iets persoonlijks, ja en ik kijk ook niet zo veel van dit soort filmpjes en eigenlijk niet. Dus daarom heeft het voor mij ook geen positieve waarde.

Interviewer:

Zouden er wel andere filmpjes zijn die je interessant zou vinden om te zien?

Respondent 6:

Ja, misschien wel. Ik vond het filmpje dat over de paralympisch spelen dat erop is gezet, die heb ik wel bijvoorbeeld gekeken. Dat vind ik wel interessant, misschien is het ook wel mijn aversie tegen Holland's got talent die meespeelt. Maar dat is dan ook een iets meer informatiever filmpje ofzo en ook met een iets ander doel. Het is niet puur een entertainment filmpje. Ja en de puntjes die er staan vind ik ook vervelend.

Interviewer:

Oké duidelijk.

Respondent 6:

Sorry, ja.

Interviewer:

Nee joh, dat is jouw mening en ik ben blij met jouw mening.

Respondent 6:

Mooi.

Interviewer:

Dit zijn allemaal berichtjes die ze al posten, net zoals dat filmpje van de paralympische spelen, dit zijn allemaal dingen die op Facebook staan. Maar zijn er nog meer dingen die je zou willen zien op Facebook van Stichting Hoezo Anders? Zijn er nog dingen die je mist?

Respondent 6:

Wat is misschien een beetje mis is dingen die de stichting zelf echt doet.

Interviewer:

Oké

Respondent 6:

Omdat ik nu, tenminste als ik het goed heb onthouden hoor, maar is het vooral inderdaad heel veel delen van externe dingen en dat is heel interessant, maar het is natuurlijk ook interessant om te weten wat de stichting doet, want daarom volg je die stichting. En daarom wil je een band aangaan met die stichting. Misschien dat daar, dat je daar wat meer over zou kunnen posten. Dat dat ook wat duidelijker maakt wat de stichting precies doet en inhoud. In plaats van filmpjes van Holland's got talent.

Interviewer:

die post blijft een beetje bij je hangen hé.

Respondent 6:

Ja, die blijft een beetje hangen ja. Nee, maar dat zou ik zelf nog wel leuk vinden om erbij te hebben.

Interviewer:

Oké.

Respondent 6:

Dat je daar wat meer begrip bij hebt.

Interviewer:

En is er nog iets anders wat je graag zou willen zien?

Respondent 6:

Nee, ja 7,5 is ook best wel een goed cijfer.

Interviewer:

Oké, we gaan eigenlijk naar de laatste set vragen een beetje. Je zit ook op Instagram, snapchat en nog wat andere dingen. Op welke sociale media zou je Stichting Hoezo Anders nog meer willen volgen?

Respondent 6:

LinkedIn misschien, als ze daar nuttige dingen zouden doen.

Interviewer:

En wat zijn nuttige dingen die ze zouden kunnen doen?

Respondent 6:

Nou vanuit LinkedIn is het interessant voor mijn bestuur jaar, mijn werkfunctie om ze zeg maar daar te volgen. Omdat je dan wat makkelijker contact kan zoeken als je met elkaar iets wil regelen of iets samen wil doen of elkaar versterken. Verder zou ik ze niet echt ergens volgen. Gewoon omdat dat persoonlijke kanalen zijn. Dus dat ik daar niet echt organisaties volg.

Interviewer:

Nog even terug naar LinkedIn, die heb ik ook al een paar keer voorbij horen komen. En andere respondenten hebben ook gezegd dat het handig is omdat ze ook de vacatures die ze nu op Facebook delen, dan op LinkedIn kunnen delen. Wat vind jij daarvan? Zou je dat ook interessant vinden op LinkedIn?

Respondent 6:

Nou zeker, op LinkedIn, ik denk dat dat daar een goeie plek voor is. En ook omdat als Stichting jongeren wil versterken en ook een beetje helpen, dan is natuurlijk het delen van vacatures, dat kan daar heel goed in helpen, want werk is soms wel een moeilijk ding. Maar juist vacatures tonen, niet alleen van de stichting, maar ook van organisaties daaromheen die openstaan voor mensen met een beperking. Ja, dat zou best wel interessant zijn.

Interviewer:

Oké, nou eigenlijk de laatste vraag is weer een beetje een open vraag. Dus je mag er even over nadenken.

Respondent 6:

Ja.

Interviewer:

En aan het einde zeg ik ook altijd, mocht je nog iets te binnen schieten wat je nog wil zeggen, dan kun je dat altijd nog mailen of bellen.

Respondent 6:

Ja, ik heb je nummer.

Interviewer:

Ja, dus ik heb altijd de volgende dag dat er nog dingen te binnen schieten.

Respondent 6:

Ja, dat als je naar buiten loopt en denkt, ja.

Interviewer:

Dus dat mag altijd nog, maar mijn laatste vraag is eigenlijk. Het probleem van Stichting Hoezo Anders ligt vooral in de betrokkenheid. Dus ze hebben best wel wat volgers, maar die volgers, het aantal likes en reacties is gewoon heel erg laag. Dat is best wel jammer, want ze hebben best wel veel volgers. Dus daarmee zouden ze best wel wat kunnen doen, maar hoe zou jij, als Stichting Hoezo Anders dan, de betrokkenheid proberen omhoog te krijgen.

Respondent 6:

Ik denk dat het eerst wel belangrijk is om te weten waarom je die betrokkenheid omhoog zou willen halen. Want je zegt, ze hebben heel veel volgers, maar je kan wel, wat je dan bijvoorbeeld ziet is dat organisaties dan van die vragen aan het eind van een bericht zetten, van de hele domme vragen van 'wat ga jij vandaag doen?' ofzo. Nou, je hebt wel altijd twintig mensen die daarop reageren. Maar de vraag is, haal je daar dan ook effectief wat uit, als mensen op zo een manier betrokken zijn? Dus dat is denk ik het allereerste wat je je moet afvragen voordat je überhaupt gaat bedenken hoe je dat dan gaat doen. Verder weet ik het ook niet zo goed, omdat ik zelf ook niet iemand ben die reageert op andere berichten. Dus ik zou ook niet weten wat mij zou triggeren om dat wel te gaan doen.

Interviewer:

Nou, iedereen is natuurlijk wel anders op Facebook.

Respondent 6:

Ja.

Interviewer:

Het is vooral, wat ik bij de rest merk is, omdat ik de andere interview al heb gehad, is dat ze heel erg de behoefte hebben om die support te krijgen van elkaar ook, weet je wel, die persoonlijke verhalen en dat soort dingen. Ik denk dat de volgers er best wel wat aan hebben om meer in dialoog met elkaar te gaan. Dus ik denk dat er wel toegevoegde waarde aan zit, misschien voor jou niet.

Respondent 6:

Ja, maar wat ik dan wel, als je het vanuit die manier ziet, wat misschien een drempel zou kunnen zijn, is dat zo een organisatiepagina best wel open is. Dus als je daarop reageert, dan komt dat door het Facebookalgoritme niet alleen op je eigen tijdlijn terecht of op de tijdlijn van de organisatie, maar kan dat ook bij mensen zien, waarvan je dat misschien niet wil. In dat opzicht, zou bijvoorbeeld een Facebookgroep oprichten, misschien, tenminste niet beter werken, maar meer die drempel weghalen. Als dat echt de reden is waarom je engagement wel en ik denk wel echt dat dat ook een meerwaarde heeft. Dan is dat denk ik een betere manier dan mensen vragen om een persoonlijke mening te delen onder openbare berichtjes.

Interviewer:

Oké, goed om te weten. Dan ben ik eigenlijk door mijn vragen heen. Heb je nog tips of opmerkingen voor Stichting Hoezo Anders?

Respondent 6:

Nee, volgens mij zijn ze goed bezig.

Interviewer:

Dan wil ik je heel erg bedanken.

Respondent 6:

Tuurlijk.

Verbatim 7: respondent 7 op 11 oktober 2016 van 12.02 tot 12.12.42

Interviewer:

Hoi, kun je me goed horen?

Respondent 7:

Ja, alleen niet zo hard. Versta je me?

Interviewer:

Ja, helemaal goed. Zo beter?

Respondent 7:

Ja, ik zeg het wel als het weer een beetje wegvalt.

Interviewer:

Is goed, nou dan kunnen we starten. Bedankt dat je mee wil doen aan het onderzoek.

Respondent 7:

Graag gedaan.

Interviewer:

Nou het onderzoek gaat dus over de sociale media van Stichting Hoezo Anders, we beginnen met wat algemene vragen over sociale media en daarna gaan we het over Stichting Hoezo Anders hebben. Ik moet je even vertellen dat het allemaal, zeg maar, anoniem is. Dus dat jouw naam niet in het onderzoek genoemd zal worden.

Respondent 7:

Oké.

Interviewer:

Verder wil ik je vragen of ik het gesprek mag opnemen?

Respondent 7:

Ja, hoor.

Interviewer:

Dan kan ik het later uitwerken. Oké mooi. Ik heb het al verteld, maar ik doe dit dus voor mijn scriptie. Ik studeer aan de hogeschool Leiden en ik schrijf mijn scriptie voor Stichting Hoezo Anders. We gaan het dus eerst hebben over sociale media in het algemeen en dan over Hoezo Anders. Het gaat ongeveer een half uur tot driekwartier duren.

Respondent 7:

Oké.

Interviewer:

Eerst zou ik graag over voor the record willen hebben, wat is je leeftijd?

Respondent 7:

18

Interviewer:

Oké. En zou je kunnen vertellen wat jouw beperking is?

Respondent 7:

Ik heb NLD, net zoals *Respondent 3*. Ik weet niet wat zij al verteld heeft, maar het is dat ik verbaal

heel goed uit de voeten kan, daar heb ik niet zoveel problemen mee. Alleen de andere kant is voor mij erg moeilijk om te leren.

Interviewer:

Oké, ja *Respondent 3* heeft mij al iets verteld over jullie beperking. En mijn laatste vraag hiervan is, zit je nog op school? Of wat voor opleiding doe je?

Respondent 7:

Ja, ik zit nog op school. Ik ga voor mijn diploma als administratief medewerker.

Interviewer:

Oké, gaan we over op sociale media, we beginnen makkelijk. Op welke sociale media ben je actief?

Respondent 7:

Op Facebook, Instagram, Snapchat is ook social media toch?

Interviewer:

Jazeker.

Respondent 7:

Dan ook Snapchat en... dat was het denk ik wel.

Interviewer:

Waarom ben je actief op deze sociale media?

Respondent 7:

Ja, ik weet, ja, op Facebook gewoon, omdat iedereen op Facebook zit en omdat ik het leuk vind om te zien wat iedereen doet en om mensen te taggen in grappige dingen. En Instagram vind ik gewoon leuk met alle foto's. Snapchat doe ik vooral met mijn beste vriendinnen zegmaar, dat is niet echt iets. Ja, dat doe ik niet echt met andere mensen, gewoon omdat het leuk is.

Interviewer:

Oké, en hoe vaak ben je online op deze sociale media?

Respondent 7:

Facebook eigenlijk de hele dag wel, er is gewoon veel op Facebook.

Interviewer:

En Instagram en Snapchat?

Respondent 7:

Ja, Snapchat, gewoon als ik een snap krijg, dan stuur ik meestal iets terug.

Interviewer:

En hoe vaak krijg je een snap?

Respondent 7:

Euh, ja ik denk wel vaak.

Interviewer:

Weet je het ongeveer per dag?

Respondent 7:

Ja, wel 5 ofzo. Het is niet echt, ik hou het zegmaar niet echt bij ofzo.

Interviewer:

Dat geeft niet een schatting is ook goed.

Respondent 7:

Ja, 5 dan.

Interviewer:

En Instagram?

Respondent 7:

Zelfde als Facebook denk ik, wel minder. Ik kijk eerst altijd even op Facebook en dan pas op Instagram. Dus ja.

Interviewer:

Je zei net al over dat je wel mensen tagt op Facebook, volgens mij? Maar wat doe je nog meer als je op sociale media zit?

Respondent 7:

Beetje kijken, beetje kijken wat andere mensen doen en ja als ik iets grappigs zie dan tag ik wel mensen daarin ja.

Interviewer:

Hoe vaak tag je iemand in een bericht.

Respondent 7:

Ja, dat is gewoon, ja, dat ligt er een beetje aan. Wat zeg maar, of er leuke dingen voorbijkomen.

Interviewer:

Oké, like je ook weleens een bericht of Facebook of Instagram?

Respondent 7:

Ja.

Interviewer:

Oké en wanneer like je dan een bericht?

Respondent 7:

Ja, als ik het iets leuks of grappigs vind. Ik like best wel veel dingen eigenlijk. Ik like ook wel dingen van Hoezo Anders.

Interviewer:

Oké, heel goed. Daar komen we zo nog wel op terug. Maar wanneer vind je iets leuk of grappig op sociale media?

Respondent 7:

Ja, als het een leuke foto is of dat mijn vrienden iets leuk hebben gedaan ofzo, of dat iemand iets heeft gedaan, ja, zeg maar, van die relatie dingen. Als mensen samen zijn of samen gaan wonen ofzo. Maar ik like ook wel van die grappige teksten of van die vines.

Interviewer:

Oké. Waarom like je dit soort berichten?

Respondent 7:

Hoe bedoel je?

Interviewer:

Nou, waarom klik je op like bij bijvoorbeeld een gebeurtenis van iemand?

Respondent 7:

Ja, om die mensen te later weten dat ik het leuk voor ze vind.

Interviewer:

Oké en reageer je ook weleens onder een bericht?

Respondent 7:

Nee, niet echt. Ja als er echt iets erg is ofzo. Maar dat doe ik gewoon niet zo vaak.

Interviewer:

Waarom reageer je niet zo vaak onder een bericht?

Respondent 7:

Ja, gewoon niet. Je weet, ja, dat weet ik niet.

Interviewer:

Oké, dat is niet erg. Je reageert niet op berichten, maar deel of share je weleens iets?

Respondent 7:

Nee, ook niet echt. Als ik dus wil dat iemand het ziet, dan tag ik iemand daarin. Je bedoelt gewoon bijvoorbeeld een filmpje delen ofzo toch?

Interviewer:

Ja.

Respondent 7:

Nee dat doe ik niet echt.

Interviewer:

Je voelt de vraag misschien aan aankomen, maar waarom deel je geen filmpjes ofzo iets? Zeg maar, waarom tag je wel mensen in een bericht, maar deel je berichten niet?

Respondent 7:

Ik weet niet zo goed wat ik moet zeggen, maar ik denk omdat niet iedereen het hoeft te zien ofzo. Ja, als ik iemand tag dan wil ik gewoon dat die dat ziet, maar het komt sowieso op je tijdlijn, dus anderen zien ook dan toch ook. Maar het is gewoon voor die ene dan.

Interviewer:

Oké, stuur je weleens een berichtje naar een bedrijf of een organisatie? Denk hierbij aan een recensie op een product of een direct berichtje op de Facebook van een bedrijf.

Respondent 7:

Euh, nee. Ja ik vind het wel makkelijk om dingen te vragen aan mensen op facebook, snap je?

Interviewer:

Bedoel je dan de klantenservice?

Respondent 7:

Nou zeg maar, als je, ik heb bijvoorbeeld net mijn nieuwe laptop en de wifi deed het gewoon niet. Of in ieder geval er was iets mis met de wifi. En met bellen zit je zo lang te wachten en dan moet je z'n menu door, dus ik heb gewoon met mijn moeders laptop op Facebook Messenger ofzo een bericht gestuurd en dat heb ik toen zo gedaan. Ik heb gewoon een nieuwe laptop gekregen omdat die andere stuk was.

Interviewer:

Oké, dat is handig.

Respondent 7:

Ja, die moest eerst gerepareerd worden, maar dat kon niet, dus toen heb ik een nieuwe gekregen.

Interviewer:

Dus je vindt het wel makkelijk dat je bedrijven en organisaties via sociale media kan bereiken?

Respondent 7:

Ja, dat was wel makkelijk je.

Interviewer:

Ga je vaker dat doen?

Respondent 7:

Ja, als ik een probleem ofzo heb.

Interviewer:

Oké, mooi. Gaan we verder met de sociale media van Stichting Hoezo Anders.

Respondent 7:

Oké.

Interviewer:

Kun je een cijfer geven aan de sociale media van Stichting Hoezo Ander? Een cijfer tussen de 1 en de 10.

Respondent 7:

Ja, ik zou denk ik een 7geven.

Interviewer:

Waarom een 7?

Respondent 7:

Nou, de laatste tijd wel wat minder, maar ze posten altijd wel veel en omdat het allemaal over dingen gaat die ik natuurlijk ken en dat maakt het wel leuk. Ik denk dat het voor andere mensen niet zo leuk is omdat ze er niet zo veel mee te maken hebben. Maar voor mij is het wel leuk.

Interviewer:

Oké en wat maakt het dat het voor jou zo leuk is?

Respondent 7:

Ja, ik klik meestal niet op de verhalen enzo, maar het is wel dat je weet dat er ook anderen zijn die in dezelfde situatie zitten. En ze posten ook veel van die teksten die je een beetje kunnen opvrolijken. Sommige vind ik niet zo leuk, maar andere wel.

Interviewer:

Oke. We gaan ons nu verder richten op Facebook. Ik ga zo proberen om een paar plaatjes van berichten naar je toe te sturen en daar ga ik den wat vragen over stellen. Een momentje dan stuur ik even de plaatjes naar je toe.

Respondent 7:

Oké.

Interviewer:

Sorry, het duurt altijd even voordat ze binnen zijn.

Respondent 7:

Geen probleem, stuur je ze via Skype?

Interviewer:

Ja, als het goed is krijg je ze nu binnen.

Respondent 7:

Ja, ik zie wel wat.

Interviewer:

Oké, heb je ze binnen?

Respondent 7:

Hoeveel heb je er gestuurd?

Interviewer:

Als het goed is zijn het er 5.

Respondent 7:

1, 2, 3, 4, 5, ja ik heb ze binnen.

Interviewer:

Helemaal goed. Dan geef ik je even een momentje om ze te bekijken en dan

Respondent 7:

Oké.

Interviewer:

En de vraag die ik je zo ga stellen is misschien ook wel handig om te weten, ik ga je straks vragen om ze van meest aansprekende bericht tot minst aansprekende bericht te zetten.

Respondent 7:

Goed. Ik ga even kijken.

Interviewer:

Oké.

Respondent 7:

Ja.

Interviewer:

Heb je ze allemaal bekeken?

Respondent 7:

Ja, ik vind die ene met alles doen het leukst.

Interviewer:

Oké, de eerste? Er staan nummers boven, kun je die zien?

Respondent 7:

Ja, ik bedoelde ook nummer 1.

Interviewer:

Oké en waarom?

Respondent 7:

Waarom die het leukste is?

Interviewer:

Ja.

Respondent 7:

Nou dat is dus iets wat ik leuk vind, ik vind dat soort plaatjes meestal wel leuk, omdat ze vaak positief zijn en je helpen om door te gaan.

Interviewer:

En wat is er zo fijn aan een plaatje dat je motiveert om door te gaan?

Respondent 7:

Ja, het is, ik weet het niet zo goed. Maar soms heb je dat gewoon nodig.

Interviewer:

Oké, welke vind je nog meer leuk?

Respondent 7:

Nummer 3, omdat dat gewoon goed nieuws is en de foto is leuk.

Interviewer:

En waarom is het zo goed nieuws?

Respondent 7:

Ja gewoon, omdat wij allemaal gewoon mee willen doen en wij kunnen net zoveel als anderen zonder een beperking, maar soms krijgen wij gewoon niet een baan ofzo, ja gewoon, zo van omdat ik een beperking heb, dat zeggen ze niet, maar dat is wel zo.

Interviewer:

Oké en wat vind je nog meer leuk aan dit bericht?

Respondent 7:

Weet ik niet, gewoon het nieuws en het plaatjes is ook wel leuk.

Interviewer:

Oké en welk bericht vind je minder leuk?

Respondent 7:

Ja, nummer 2 is gewoon een beetje saai en ik vind nummer 4 niet leuk, maar dat komt meer door die jongen. Het is gewoon...

Interviewer:

Laten we starten met nummer 2, wat vind je daar zo saai aan?

Respondent 7:

Het plaatje is gewoon saai en het verhaal spreekt mij niet echt aan, ik zou er gewoon niet op klikken omdat het er niet vrolijk uit ziet. Op Facebook kijk ik altijd eerst wel naar de plaatjes, en die vorige van, ik denk, ja nummer 3 die was tenminste een beetje vrolijk en dat valt gewoon op.

Interviewer:

Dus het plaatje bij een bericht moet vrolijk zijn en opvallen?

Respondent 7:

Nee, niet per se, maar het is wel waar ik naar kijk en als het plaatje leuk is ga je normaal pas de tekst erbij lezen.

Interviewer:

Oké en waarom spreekt het verhaal van nummer 2 je niet aan?

Respondent 7:

Euh, als ik het lees vind ik het wel interessant hoor, maar ik zou het gewoon niet aanklikken omdat de foto er niet leuk uit ziet en ik klik op Facebook sowieso gewoon niet zo veel door.

Interviewer:

Oké en staat er een bericht tussen waar je wel op zou doorklikken?

Respondent 7:

Nee, sorry.

Interviewer:

Daar hoeft je geen sorry voor te zeggen.

Respondent 7:

Ja, maar ik denk dat andere mensen misschien wel op dingen klikken en ik doe dat gewoon niet zo vaak.

Interviewer:

Oké en nummer 4 vind je ook niet zo leuk? Waarom niet?

Respondent 7:

Ja, ik vind die jongen, Nick, niet zo leuk. Het is wel goed dat ze daar aandacht aan geven, maar ik vind dit voorbeeld gewoon, ja eigenlijk gewoon stom. Ik denk ook dat het komt door Holland got talent, want ik heb dat filmpje wel gezien, maar ik kijk daar gewoon nooit naar.

Interviewer:

Je zegt dat je het filmpje wel hebt gezien? Hoe heb je dat filmpje dan gezien?

Respondent 7:

Ja, ook op Facebook.

Interviewer:

Oké, je hebt het ook over leuke plaatjes bij berichten, vind je het ook leuk om filmpjes te zien?

Respondent 7:

Ja, ik heb het ook over die vines. Ik vind van de grappige filmpjes wel leuk en van die herkenbare dingen. Er zijn best wel veel filmpjes op Facebook nu, dus het moet wel een leuk filmpje zijn dan.

Interviewer:

En wanneer vind jij een filmpje leuk?

Respondent 7:

Nou, ja, vaak gewoon van die herkenbare dingen. Ja, dat zijn dan van die stomme dingen die iedereen kent, maar als je dat dan zo ziet dan is het gewoon beetje gek.

Interviewer:

Kun je een voorbeeld noemen?

Respondent 7:

Ja, je weet toch die vines?

Interviewer:

Ja.

Respondent 7:

Ja, dan heb je bijvoorbeeld die met dat ze gaan zingen in de auto, met op van die foute muziek.

Interviewer:

Met die twee meiden?

Respondent 7:

Ja, dat soort dingen vind ik gewoon grappig.

Interviewer:

Oké, gaan we weer verder. We hebben net een aantal voorbeelden gezien van berichten die Stichting Hoezo Anders voor de zomer geplaatst heeft.

Respondent 7:

Ja.

Interviewer:

Wat voor soort berichten zou jij graag nog willen zien van Stichting Hoezo Anders? Dus wat zouden ze nog kunnen posten om jou, wat zou jij graag zien en zou je ook liken als Stichting Hoezo Anders dat zou posten?

Respondent 7:

Ja, ik weet het niet, ik denk dat ik wel meer van die plaatjes, met die tekst zou ik wel leuk vinden. Maar ze doen nu alleen van die serieuze teksten, ze kunnen ook grappige doen of wat meer herkenbare.

Interviewer:

En wat bedoel je dan met grappige teksten? Een beetje zoals die van Rumag?

Respondent 7:

Ja, ik weet niet hoe dat heet, maar ik denk het wel. Met die zwarte achtergrond en dan die witte en rode teksten met van die grappige opmerkingen.

Interviewer:

Oké, zou jij die berichten liken als Stichting Hoezo Anders dat zou gaan plaatsen?

Respondent 7:

Ja, ik denk het wel.

Interviewer:

Oké en zijn er nog meer dingen die Stichting Hoezo Anders zou kunnen posten volgens jou?

Respondent 7:

Ja, ik weet het niet. Maar volgens mij posten ze op dit moment ook niet zo veel of ik zie het gewoon niet altijd meer.

Interviewer:

Nee, het klopt wel dat ze na de zomer iets minder zijn gaan posten.

Respondent 7:

Ja, dat heb ik wel gemerkt.

Interviewer:

Maar wat zou je dan graag willen zien?

Respondent 7:

Euh, ja wat ze eerder al deden eigenlijk.

Interviewer:

Je mag er ook nog even over nadenken en dan kan ik het aan het einde ook nog even vragen?

Respondent 7:

Ja, is goed. Maar ik weet niet of ik nog iets kan bedenken.

Interviewer:

Dat geeft niet, als je dan nog niets weet is dat ook goed.

Respondent 7:

Oké.

Interviewer:

Maar mijn volgende vraag is, op welke sociale media zou je Stichting Hoezo Anders nog meer willen volgen? Zelf zit je ook op Instagram en Snapchat toch?

Respondent 7:

Ja, maar ik weet niet of ik ze daar wil volgen. Ja, misschien op Instagram wel, maar Snapchat denk ik niet dat dat gaat werken.

Interviewer:

Waarom denk je dat het niet op Snapchat gaat werken?

Respondent 7:

Nou daar kijk ik eigenlijk alleen naar de dingen die mensen mij sturen en niet echt naar de story's.

Interviewer:

Dus je volgt geen organisaties op Snapchat?

Respondent 7:

Nee, ik vind het ook echt irritant als Snapchat iets stuur.

Interviewer:

Oké en Instagram misschien wel?

Respondent 7:

Ja, ik denk dat dat wel interessant is. Misschien wat meer van Hoezo Anders zelf. Ik heb niet echt een idee hoe het er allemaal zeg maar uitziet.

Interviewer:

En hoe bedoel je van Hoezo Anders zelf?

Respondent 7:

Ja, hoe noem je dat, kijken in het bedrijf.

Interviewer:

Kijkje achter de schermen.

Respondent 7:

Ja, wie dat allemaal zijn en hoe het er daar uitziet enzo, dat doen wel meer bedrijven. Weet je Cool Blue doet dat ook, en die filmpjes zijn ook echt grappig.

Interviewer:

Oké en wat vind je daar zo leuk aan?

Respondent 7:

Weet ik niet, ze posten gewoon veel verhalen van mensen en dan die teksten enzo. Maar je ziet niet echt wat ze nog meer doen.

Interviewer:

Oké, dus je wil graag meer van de organisatie zien. Maar wat wil je dan nog meer zien op Instagram van Stichting Hoezo Anders?

Respondent 7:

Euh, nee.

Interviewer:

Zou je het leuk vinden om ook teksten te zien op Instagram?

Respondent 7:

Ja, maar niet alleen maar. Instagram is wel een beetje voor persoonlijke foto's en niet echt voor teksten.

Interviewer:

Gaan we over op de laatste vragen...

Respondent 7:

Oké.

Interviewer:

Ik doe dit onderzoek om te kijken hoe de volgers van Stichting Hoezo Anders meer betrokken kunnen worden bij de sociale media. Ze hebben namelijk al best wel veel volgers, maar er wordt nog niet zo veel geliked en gereageerd.

Respondent 7:

Oké.

Interviewer:

Ja, nu is mijn vraag, wat denk jij dat Stichting Hoezo Anders kan doen om meer betrokkenheid te creëren onder de volgers op sociale media?

Respondent 7:

Euh, dat is wel moeilijk. Want ik weet dus ook niet zo goed waarom ik sommige dingen like enzo. Maar ik denk wel dat ze gewoon meer moeten posten en ook wat meer misschien dan de volgers betrekken.

Interviewer:

Ja, en hoe dan betrekken?

Respondent 7:

Ja, in een post vragen om te reageren of delen. Veel mensen zetten ook zo Delen = lief onder hun post. Zeg maar met z'n teken met twee streepjes ertussen.

Interviewer:

En deel je sneller iets als mensen dat in een bericht zetten?

Respondent 7:

Nee, ja, nee ik deel niet zoveel. Maar je ziet wel dat die berichten dan wel meer gedeeld worden.

Interviewer:

Ja, er is een beetje verdeeldheid over de oproep tot delen, maar jij vindt dat niet vervelend?

Respondent 7:

Nee, ja ik snap wel dat anderen dat niet leuk vinden, maar, ja, maar natuurlijk niet bij ieder bericht, maar ik vind het niet vervelend ofzo.

Interviewer:

Oké, goed om te weten. Verder nog iets wat Stichting Hoezo Anders kan doen om de betrokkenheid te vergroten?

Respondent 7:

Nee ik weet het niet echt...

Interviewer:

Oké, geen probleem. Dan wil ik nog even terugkomen op de vraag, wat Stichting Hoezo Anders nog meer kan doen op Facebook. Weet je daar nog iets op? Weet je nog die vraag wat je graag nog meer zou willen zien van Stichting Hoezo Anders op Facebook?

Respondent 7:

Oh, ja. Nee ik weet het echt niet. Ik heb alles wat ik vind wel gezegd denk ik.

Interviewer:

Oké, mijn laatste vraag is dan, daar hoeft je ook geen antwoord op te geven, maar heb je misschien nog opmerkingen of tips voor Stichting Hoezo Anders op sociale media?

Respondent 7:

Nee, ik heb alles wel gezegd, filmpjes zouden wel leuk zijn en ik denk echt dat mensen het leuk vinden om, ja het hoeft niet op Instagram, maar om ja, zeg maar, te zien wat ze nog meer doen.

Interviewer:

Oké.

Respondent 7:

Ja en natuurlijk meer posten, je heb van die mensen die veel te veel op Facebook zetten, maar dat heb ik met Hoezo Anders niet echt, dus.

Interviewer:

Dat zal ik doorgeven. Dan wil ik je bedanken voor je tijd en ik zeg ook altijd tegen iedereen dat ze altijd nog, mocht je iets te binnen schieten kunnen mailen. Want dat heb ik ook altijd, dan bedenk ik later nog dingen die ik dan had willen zeggen.

Respondent 7:

Ja, oké.

Interviewer:

Oké, bedankt voor je tijd.

Respondent 7:

Graag gedaan.

Verbatim 8: respondent 8 op 13 oktober van 10.18 tot 11.07

Interviewer:

Hoi, welkom bij het interview. Ik wil je natuurlijk even bedanken, dat je mee wil doen aan het onderzoek. Daarnaast moet is je vertellen dat het interview anoniem is, dus dat wil zeggen dat jouw naam niet in het document genoemd zal worden.

Respondent 8:

Oké.

Interviewer:

Mooi, euhm. Ik wil ook vragen of ik het interview mag opnemen, zo kan ik straks alles uittypen en dan heb ik jouw antwoorden helemaal goed. Zoals je ze aan mij verteld.

Respondent 8:

Ja, dat mag.

Interviewer:

Oke, dan zet ik mijn recorder even aan. Dan gaan we beginnen.

Respondent 8:

Oké.

Interviewer:

Ik wil je even wat achtergrondinformatie vertellen. Waarschijnlijk heb je dit al gehoord, maar ik doe het onderzoek voor mijn studie aan de Hogeschool Leiden. Ik studeer communicatie en het onderzoek wat ik voor Stichting Hoezo Anders doe is voor mijn afstuderen.

Respondent 8:

Oké.

Interviewer:

Euh, we gaan het eerst hebben over sociale media in het algemeen en daarna over de sociale media van Stichting Hoezo Anders. En ik wil graag starten met wat algemene vragen. En het interview duurt ongeveer een half uur tot driekwartier.

Respondent 8:

Dat is goed.

Interviewer:

Oké, wat is je leeftijd?

Respondent 8:

23

Interviewer:

Oké, en zou je voor mij willen vertellen wat jouw chronische ziekte is. Dan weet ik zeker dat ik het goed in mijn stuk heb staan.

Respondent 8:

Ja, sure. Ik heb ADHD. Ik vooral moeite met concentreren, als ik ergens mee bezig ben, ben ik gewoon supersnel afgeleid. Dat heb ik zelf meestal, nooit echt door.

Interviewer:

Oké, dat lijkt me wel lastig.

Respondent 8:

Ja, dat is het ook wel. Maar ik weet dat het soms erger is dan anders, dus ja. Maar het gaat ook wel soms gewoon goed.

Interviewer:

Ja, oké. En doe je nog een opleiding? Of werk je al?

Respondent 8:

Ja, nee, ik ben nu stage aan het lopen. Ik zit nog op school, ik mag misschien wel bij mijn stage blijven werken.

Interviewer:

Dat is goed nieuws.

Respondent 8:

Ja, maar dan ga ik wel minder werken.

Interviewer:

Oké, gaan we over op sociale media. Welke sociale, op welke sociale media ben je actief?

Respondent 8:

Op welke social media ik een account heb?

Interviewer:

Ja.

Respondent 8:

Euh, Facebook en Instagram en Tumblr en ik zit ook op LinkedIn, maar nu niet echt meer.

Interviewer:

Oké, en waarom op deze sociale media?

Respondent 8:

Ja, nou LinkedIn voor het vinden van een stage. Maar daar doe ik nu eigenlijk niks meer mee.

Interviewer:

Oké.

Respondent 8:

En de rest gewoon omdat ik het leuk vind om daarop te kijken.

Interviewer:

Oké en wat vind je daar zo leuk aan?

Respondent 8:

Ja, nou om op de hoogte te blijven. Ik kijk best wel vaak op Facebook en soms is het meer een automatisme dan echt dat ik erop ga om iets te doen.

Interviewer:

Oké, je zegt dat het een beetje een automatisme is. Zou je, hoe vaak, zou je kunnen zeggen hoe vaak je actief bent op de sociale media waarop je zit?

Respondent 8:

Ja, het is dus een beetje een automatisme, maar ja, nou ik vul er een beetje de tijd mee.

Interviewer:

Oké en hoe vaak is dat dan? Een keer per dag?

Respondent 8:

Nee, dat verschilt wel een beetje. In het weekend wel veel, maar ook wel doordeweeks. Wel in ieder geval iedere dag.

Interviewer:

Oké, en wat doe je als je actief bent op deze sociale media?

Respondent 8:

Hoe bedoel je?

Interviewer:

Bijvoorbeeld, like je dingen of kijk je alleen of ga je ook, doe je ook berichten delen?

Respondent 8:

Oh, ja, nou ik doe wel veel dingen eigenlijk. Ik kijk dus sowieso wel veel op Facebook, maar ik like ook wel veel en soms post ik ook wel dingen.

Interviewer:

Oké, en hoe vaak doe je dat?

Respondent 8:

Ja, ligt er weer een beetje aan. Het is ook een beetje wat je tegenkomt en ik probeer wel regelmatig wat op Facebook te zetten, omdat ik het ook leuk vind als andere mensen dat doen. Maar soms dan heb ik niet echt dingen om op Facebook te zetten dus ja, nou dan is het dus niet zo vaak.

Interviewer:

Oké, we hebben het er al even over gehad, je zegt dat je wel dingen liked enzo, en, maar, wanneer like je iets? Dus wanneer denk jij ik druk op die like button?

Respondent 8:

Euh, wanneer ik moet lachen om een post of wanneer het mooie foto's zijn of als het van bekende mensen is.

Interviewer:

Wat bedoel je met mooie foto's?

Respondent 8:

Bijvoorbeeld foto's van dieren of het strand of zoiets of foto's van mensen.

Interviewer:

Oké en waarom like je die dingen?

Respondent 8:

Ik like dingen, ik like gewoon dingen als ik het leuk vind.

Interviewer:

Oké, en reageer je ook weleens onder een bericht?

Respondent 8:

Onder een post ofzo?

Interviewer:

Ja.

Respondent 8:

Oké, ja. Ja ik like wel vaker dingen maar ik reageer wel op posts.

Interviewer:

Oké en wat voor posts dan?

Respondent 8:

Normaal meestal op, als mensen vragen stellen of als ik gewoon iets wil zeggen over de, de post. Ik reageer nu ook wel op die nieuwe dingen op Facebook. Waar je kan kiezen uit bijvoorbeeld twee voetbalteams via die verschillende smileys. Dat is een soort van stemmen en dan kan je met een smiley inzetten op wat je wilt.

Interviewer:

Ja, die dingen heb ik ook wel gezien op Facebook. Reageer je ook weleens op dingen op Instagram of Tumblr?

Respondent 8:

Nee, niet echt. Op Instagram reageer ik nooit en op Tumblr soms, maar ook niet vaak. Op Facebook ook niet zo vaak hoor.

Interviewer:

En je maakt weleens zelf posts, maar deel je ook weleens iemands anders posts?

Respondent 8:

Euh, nee.

Interviewer:

Je deelt nooit iets?

Respondent 8:

Ja, nee, niet echt.

Interviewer:

Oké, dat kan. Sommige mensen sturen ook weleens berichten naar bedrijven of schrijven een recensie. Stuur jij weleens een bericht naar een bedrijf of organisatie via sociale media?

Respondent 8:

Euh, nee. Ik volg wel bedrijven op sociale media, niet echt op Instagram en Tumblr, maar ook Facebook wel. Ze zetten daar wel vaak acties op of dat soort dingen en dat is wel handig om gewoon via Facebook te zien.

Interviewer:

Oké, maar je reageert dan niet op die acties?

Respondent 8:

Nee, ja, soms. Meestal doe ik niet echt mee aan die dingen waar je op moet reageren.

Interviewer:

Oké, gaan we verder met de sociale media van Stichting Hoezo Anders.

Respondent 8:

Uhu.

Interviewer:

Zou je een cijfer willen geven aan de sociale media van Stichting Hoezo Anders tussen de 1 en de 10?

Respondent 8:

Ja, nou ik zou dan een 8 geven. Maar ze posten de laatste tijd wel iets minder, dat is wel jammer.

Interviewer:

Oké en waarom een 8?

Respondent 8:

Euh, ja, toen ik begon met, toen ik Hoezo Anders ging volgen, toen was het vooral omdat het fijn is om te zien dat er ook veel jongeren zijn met dezelfde problemen. Ik bedoel als je leest wat andere meemaken is het best wel hetzelfde als wat is meemaak. En dat is gewoon, ik wil niet zeggen leuk, maar het is wel.

Interviewer:

Het is fijn om te weten dat je niet alleen bent.

Respondent 8:

Ja, nou het is meer dat, ik heb soms dezelfde dingen als mensen die een totaal andere beperking hebben. Maar omdat je ook 'anders' bent, maak je toch dezelfde dingen mee.

Interviewer:

Oké, dus dat vind je fijn aan de social media van Stichting Hoezo Anders?

Respondent 8:

Ja.

Interviewer:

Oké, dan gaan we verder met Facebook. Stichting Hoezo Anders zit ook op Twitter, maar daar zit jij niet op, dus we zullen alleen het onderdeel van Facebook doen.

Respondent 8:

Ik zat wel vroeger op Twitter, ik heb ook nog wel een account, volgens mij.

Interviewer:

Oké, maar je maakt er geen gebruik meer van toch?

Respondent 8:

Nee, al best wel lang niet meer.

Interviewer:

Oké, we gaan gewoon kijken naar Facebook. Euhm...

Respondent 8:

Oké.

Interviewer:

Ik stuur je zo even wat plaatsen op van Facebook.

Respondent 8:

Oké.

Interviewer:

Het zijn oude berichten van Stichting Hoezo Anders en als je ze binnen hebt mag je even rustig ernaar kijken. En ik ga je daarna vragen welke

Respondent 8:

Ze komen nu binnen.

Interviewer:

Oké, dan mag je even kijken welke je het meest aansprekelijk vindt en welke het minst.

Respondent 8:

Oké, moet ik dat voor mezelf opschrijven?

Interviewer:

Nee, dat hoeft niet als je het kan onthouden, maar het mag wel.

Respondent 8:

Nee, ik denk dat het wel lukt.

Interviewer:

Oké, lukt het een beetje?

Respondent 8:

Ja, ja.

Ik zou 5 en 2, gaat het op de nummer?

Interviewer:

Ja, je mag ze bij de nummers noemen.

Respondent 8:

Oké, ja ik vind 5 en 2 wel leuk, die zou ik ook wel lezen.

Interviewer:

Oké en waarom die?

Respondent 8:

Ja, nou het is wat ik al zei. Ik kan de dingen niet aanklikken, maar het zijn wel verhalen van mensen die gewoon door gaan en dingen tegenkomen omdat ze anders zijn. Ik kan niet zo goed uitleggen waarom ik het fijn vind om te lezen.

Interviewer:

Geen probleem. Andere redenen om voor die te kiezen?

Respondent 8:

Ja, ook weer niet, het is misschien gek, maar normaal lees is niet echt van die lange teksten op Facebook. Maar omdat ik deze gewoon, naar moest kijken heb ik ze wel gelezen. Maar ik weet niet of ik dat op Facebook wel gedaan had.

Interviewer:

Oké en zit er een tussen die je wel zou hebben gelezen op Facebook?

Respondent 8:

Ja, nou die eerste heeft wel minder tekst maar ik heb niet zo veel met die teksten, sommige zijn wel leuk maar ik vind deze gewoon wat minder.

Interviewer:

Waarom vind je deze minder?

Respondent 8:

Ja, nou moeilijk uit te leggen, maar het is, het gaat gewoon om het, wat je erbij denkt. Ik heb gewoon niet zoveel hiermee, maar met andere weer wel.

Interviewer:

Oké. Is er nog een ander bericht wat je minder leuk vindt?

Respondent 8:

Nee, ja ik vind ze allemaal wel wat hebben, alleen ik vind gewoon andere teksten leuker.

Interviewer:

Oké, nog een post die je wel leuk vindt?

Respondent 8:

Ja, ik vind nummer 4 ook wel leuk. Ik vind filmpjes sowieso wel leuk op Facebook, maar het is wel makkelijker als het gewoon in de post staat.

Interviewer:

Je bedoelt dat als die filmpjes op Facebook staan ze gelijk afspreken.

Respondent 8:

Ja, nu natuurlijk niet omdat ik er niet op kan klikken, maar ik ken deze en die vind ik wel leuk. Maar als ik op Facebook zit, moet ik, als ik het wil kijken weer op de link klikken en dan ben ik weer weg bij Facebook, dus het is makkelijker als het gewoon in Facebook afspeelt.

Interviewer:

Oké, goed om te weten.

Respondent 8:

Maar het is wel leuk om filmpjes te zien, dat is sowieso beter dan heel veel dingen om te lezen.

Interviewer:

Oké, en nu we ze toch bijna allemaal gehad hebben, wat vind je van nummer 3?

Respondent 8:

Even kijken.

Interviewer:

Ja, is goed. Rustig aan.

Respondent 8:

Ja, nou het is wel goed nieuws, maar ik zou er niet op klikken, want ik weet niet echt wat het is, maar dat is ook niet echt duidelijk.

Interviewer:

Oké.

Respondent 8:

Ik vind het wel een leuk beeld, maar ik zou denk ik die tekst niet lezen als ik het tegenkom en ik snap het ook niet echt wat er dan in dat verdrag staat.

Interviewer:

Maar je zou het niet gaan lezen om erachter te komen?

Respondent 8:

Ja, nou dat zou wel moeten, maar eerlijk niet echt.

Interviewer:

Oké, goed om te weten.

Respondent 8:

Ja, sorry.

Interviewer:

Nee, je hoeft geen sorry te zeggen.

Respondent 8:

Ja, oké. Nee ik zou het niet lezen.

Interviewer:

Oké, gaan we weer verder. Dit waren allemaal berichten van Stichting Hoezo Anders zelf, van een tijdje geleden, maar wat voor soort berichten zou je nog meer willen zien van Stichting Hoezo Anders op Facebook?

Respondent 8:

Euh, ja meer filmpjes zou wel leuk zijn. Maar ik heb volgens mij wel weer een filmpje gezien deze week, dus dat doen jullie wel al. Maar dat is wel wat ik leuk vind.

Interviewer:

En dan filmpjes over jongeren met een chronische beperking?

Respondent 8:

Ja, nou niet per se, maar dat vind ik wel leuk. Ik heb dat filmpje eigenlijk ook niet gekeken, maar ik heb het ook wel een beetje druk, maar ja ik zou het wel leuk vinden.

Interviewer:

Oké,

Respondent 8:

Ja en volgens mij was die echt 5 minuten ofzo en dat is wel echt lang, helemaal voor mij.

Interviewer:

Dat snap ik.

Respondent 8:

Maar ik denk ook wel voor andere mensen hoor.

Interviewer:

Oké, nog meer dingen die je graag wil zien op de Facebook van Stichting Hoezo Anders?

Respondent 8:

Euh, ja, nou, ja, nee, ik weet het eigenlijk niet, ik vind wel dat ze leuke dingen plaatsen dus, maar soms misschien wat minder tekst.

Interviewer:

Oké. Gaan we weer verder. Naast Facebook zit je ook op Instagram en Tumblr, maar zou je Stichting Hoezo anders ook op een ander sociaal medium willen volgen?

Respondent 8:

Ja, ik denk het wel.

Interviewer:

Oké en op welke sociale media?

Respondent 8:

Ja, ik zou ze wel op Instagram willen zien, kijk op Tumblr is niet echt voor bedrijven enzo, daar kijk ik gewoon voor leuke plaatjes en mensen kijken ook niet op Tumblr voor bedrijven, maar meer voor bijvoorbeeld series en films en dat soort dingen.

Interviewer:

Oké, maar wel op Instagram?

Respondent 8:

Ja, dat is denk ik wel leuk, maar dan moeten ze niet van die lappen tekst eronder zetten.

Interviewer:

En wat moeten ze dan vooral wel doen?

Respondent 8:

Ja, nou ik zou wel veel foto's erop zetten. En het kan wel met van die levens teksten, maar dan niet die ene van net.

Interviewer:

Van die quotes?

Respondent 8:

Ja, quotes van die teksten van 'volg je droom' en 'geef niet op'. Ja als ik dan een beetje, ja ik zit ook op Instagram als ik even geen zin heb ergens in en dan geeft het toch een soort van push om weer wat te gaan doen. Ja, ik ga niet, niet gelijk weer, maar je denk dan wel weer even van 'oké, ik kan het'.

Interviewer:

Oké, zijn er meer dingen die je op Instagram zou willen zien?

Respondent 8:

Ja, ja niet alleen van die quotes, want dan ga ik het ook niet volgen, maar ik vind op Instagram altijd wel leuk. Ja, ik volg op Instagram vooral vrienden eigenlijk, maar dan gewoon mooie plaatsen waar ze zijn of mooie foto's.

Interviewer:

Oké en wat wil je dan van Stichting Hoezo Anders zien?

Respondent 8:

Ja, ik weet het niet, gewoon dat soort dingen.

Interviewer:

Oké, dan zijn we een beetje bij het einde aangekomen.

Respondent 8:

Oké.

Interviewer:

Mijn laatste vraag, eigenlijk op een na laatste vraag, hoe denk jij dat, Stichting Hoezo Anders heeft best wel wat volgers op sociale media, allen de volgers doen niet echt veel, ze hebben in verhouding gewoon weinig likes, en hoe denk jij dat Stichting Hoezo Anders de betrokkenheid onder de huidige volgers zou kunnen vergroten?

Respondent 8:

Euh, ja, ik zou als het daarom gaat meer de volgers bij de verhalen betrekken. Er zijn best wel veel mensen met dezelfde problemen of met dezelfde dingen waar ze tegenaan lopen, dus als je ze dan meer bij elkaar betreft dan vinden ze elkaar ook.

Interviewer:

Hoe bedoel je, dan vinden ze elkaar?

Respondent 8:

Nou je hebt ook van die Facebookpagina's voor mensen met ADHD en ADD enzo, maar ik zit daar niet echt op maar mijn moeder wel en daar geven ze ook tips en hebben ze ook die verhalen zoals bij Stichting Hoezo Anders, dus misschien kunnen jullie dat ook doen.

Interviewer:

Oké en hoe zou Stichting Hoezo Anders dat dan kunnen doen?

Respondent 8:

Ja, nou ik denk wel met tips misschien en ook, daar hebben ze het ook over wat je het beste kan doen in sommige situaties, dus dat een beetje.

Interviewer:

Oké en je zegt dat je zelf niet daarop zit, maar zou je bij Stichting Hoezo Anders daar wel op zitten.

Respondent 8:

Euh,

Interviewer:

Ik bedoel, stel dat Stichting Hoezo Anders tip zou plaatsen en zou vragen of jij nog tips hebt, zou je daar dan op reageren denk je?

Respondent 8:

Ja, ik denk het wel. Maar dan moeten het wel tips zijn die voor mij handig zijn, want net als die tekst dat ligt er ook maar net aan welke het is.

Interviewer:

Oké, is er nog iets anders wat Stichting Hoezo Anders kan doen om de volgers meer te betrekken?

Respondent 8:

Ja, nee niet dat ik weet. Maar ik weet daar ook niet zo veel van.

Interviewer:

Dat geeft niet, gaan we naar de laatste vraag.

Respondent 8:

Oké.

Interviewer:

Heb je nog opmerkingen of vragen, of wil je nog iets zeggen over dit tegen Stichting Hoezo Anders?

Respondent 8:

Euh, nee ik denk dat ik alles wel gezegd heb.

Interviewer:

Oké, dat is goed. Dan wil ik je heel erg bedanken voor het interview en mocht je nog iets te binnen schieten dan kun je altijd nog mailen of bellen, je hebt mijn gegevens en dan

Respondent 8:

Ja, als ik nog iets bedenk dan laat ik het nog wel weten.

Interviewer:

Oke, goed, dan zet ik mijn recorder uit en dan wens ik je nog een fijn weekend.

Respondent 8:

Dankjewel.

Verbatim 9: respondent 9 op 19 oktober 2016 van 13.30 tot 14.13

Interviewer:

Hoi, welkom bij het interview.

Respondent 9:

Hi, kan je me zo nog goed verstaan?

Interviewer:

Ja, jij mij ook toch?

Respondent 9:

Ja, zeker.

Interviewer:

Mooi, euh. Nou als eerst bedankt dat ik je mag interviewen.

Respondent 9:

Graag gedaan, maar we moeten nog beginnen.

Interviewer:

Ja, ik moet er wel altijd even bij zeggen dat het interview anoniem is en dat je naam dus niet in mijn scriptie voor zal komen.

Respondent 9:

Ja, dat is prima.

Interviewer:

Oké en of ik het gesprek mag opnemen zodat ik de antwoorden letterlijk over kan nemen voor mijn verbatims?

Respondent 9:

Ja, dat mag.

Interviewer:

Oké, nou je weet waar ik het voor doe.

Respondent 9:

Ja.

Interviewer:

En we gaan het eerst even over sociale media in het algemeen hebben en daarna pas specifiek over Stichting Hoezo Anders.

Respondent 9:

Oké.

Interviewer:

En het duurt ongeveer een half uur tot driekwartier en we beginnen met wat standaardvragen.

Respondent 9:

Yes.

Interviewer:

Hoe oud ben je?

Respondent 9:

Ik ben 22 jaar oud.

Interviewer:

Oké en zou je kunnen vertellen wat jouw beperking is?

Respondent 9:

Ja, ik heb diabetes type 1.

Interviewer:

Oké en wat voor opleiding doe je?

Respondent 9:

Ik ben net met mijn master begonnen en ik heb net mijn bachelor pedagogiek.

Interviewer:

Oké, gaan we verder over de sociale media, op welke sociale media zit je?

Respondent 9:

Op welke ik zit of op welke ik een account heb? Als je begrijpt wat ik bedoel.

Interviewer:

Ja, liever gewoon de sociale media waar je actief op bent.

Respondent 9:

Oké, vroeger waren het er wel meer, maar nu vooral op Facebook, Instagram en Pinterest.

Interviewer:

Oké en op welke zat je vroeger?

Respondent 9:

Ja, verschillende, maar vooral wel op Twitter en niet zo lang maar ik heb wel een periode veel gesnapchat. Maar dat was echt wel even.

Interviewer:

Oké en waarom ben je daarmee gestopt?

Respondent 9:

Ja, snapchat was gewoon even grappig, maar iedereen is daar een beetje mee gestopt dus, ja. Misschien komt er binnenkort wel weer zoiets.

Interviewer:

Oké, zit je alleen op sociale media waar je vrienden ook op zitten?

Respondent 9:

Ja, maar Snapchat is wel iets wat alleen leuk is als er ook vrienden op zitten, want anders heb je niet echt iets te doen en ik gooi apps wel snel van mijn tel af als ik er even niks mee doe.

Interviewer:

Oké, en je zit nu op Facebook, Instagram en Pinterest?

Respondent 9:

Ja.

Interviewer:

En waarom wel op deze?

Respondent 9:

Ja, Facebook vooral om een beetje op de hoogte te blijven. Ik werk ook met kinderen, dus dan zijn ze wel onder de indruk als ik de nieuwe dingen weet en ook omdat het gewoon met vrienden en oude vrienden leuk is om te zien wat ze doen. Je kan nu ook mensen uitzetten ofzo, dus dan hoef je ook geen dingen te zien van mensen waar je het niet van wil zien.

Interviewer:

Oké.

Respondent 9:

En een vriendin van mij is nu in Australië en zo blijf ik ook wel een beetje op de hoogte.

Interviewer:

Oké en Instagram en Pinterest?

Respondent 9:

Instagram, ja het is wel tof dat het alleen foto's zijn en daar volg ik ook geen nieuwsdingen en bedrijven, maar ze doen nu wel reclame, dat is wel irritant. Maar het blijft nog wel leuk. En Pinterest gebruik ik vooral voor recepten en, ja ik bak wel veel, dus dan zie ik daar wel leuke dingen en je kan het lekker makkelijk opslaan. Beetje een kookboek zeg maar.

Interviewer:

Oké, duidelijk. En hoe vaak ben je actief op social media?

Respondent 9:

Euhm, ja vaak.

Interviewer:

Iedere dag? Om de dag?

Respondent 9:

nee, wel iedere dag.

Interviewer:

Op alle sociale media?

Respondent 9:

Nee, wel Facebook en Instagram, maar niet op Pinterest.

Interviewer:

Oké en op Facebook heb je het al een beetje gezegd, maar wat doe je als je op social media zit?

Respondent 9:

Ja, op Facebook vooral beetje kijken wat iedereen doet en ook wel nieuws volgen, ik volg ook metro en het AD, en als het dan interessant is kan ik gewoon lezen wat ik wil. En op Instagram is het vooral vrienden volgen en ja Pinterest, ja heb ik ook al gezegd.

Interviewer:

Oké, je volgt, maar like je ook weleens dingen op Facebook en Instagram?

Respondent 9:

Ja, ja wel vaak.

Interviewer:

Oké en wanneer like je dan dingen?

Respondent 9:

Als het van vrienden of familie is, of als het mooi nieuws is, of als het gewoon leuk is, of ja. Ik like wel snel dingen, maar je kan nu op Facebook natuurlijk ook een sad face smiley doen, dus je kan ook op slecht nieuws, ja 'liken'.

Interviewer:

Oké en wanneer 'like' je slecht nieuws?

Respondent 9:

Als het echt impact heeft, of als het met goede vrienden te maken heeft. Ja, misschien een beetje raar om te zeggen, maar er was, nou ja er is iemand overleden en dan kan je toch laten weten dat je, dat het je raakt, en dan ik een like geven raar, maar een sad face zeg maar niet.

Interviewer:

Ja, dat snap ik wel. En reageer je dan ook weleens onder een bericht?

Respondent 9:

Euhm, nee, nou niet zo vaak, ik ben ook niet zo iemand die iedereen happy birthday wens op Facebook. Als ik dat wil doen doe ik het wel persoonlijk, nja via WhatsApp.

Interviewer:

Wist je dat WhatsApp tegenwoordig ook een sociale media is?

Respondent 9:

Nee, nou ja heb ik die ook, natuurlijk.

Interviewer:

Ja, maar je reageert soms, maar waar reageer je dan onder?

Respondent 9:

Euhm, ja ik meng me niet echt in discussies ofzo, maar in Facebook hebben we een groep voor de studie en daar reageer ik dan wel vaker, maar niet echt in, hoe noem je dat.

Interviewer:

Gewoon de openbare Facebookberichten?

Respondent 9:

Ja, of gewoon de berichten op mijn tijdlijn. Als het dan in de openbare Facebook is, zijn het wel berichten van vrienden of familie, meestal.

Interviewer:

Oké en deel je ook weleens berichten?

Respondent 9:

Nee, ik zet ook zelf niet zo veel op Facebook, ik zet wel foto's op Instagram, maar daar kan je niet echt dingen delen.

Interviewer:

Ja, daar kan het ook niet echt en op Pinterest?

Respondent 9:

Nee ook niet, daar haal ik vooral dingen vandaag. Ik sla wel de recepten die ik vind op in mijn map.

Interviewer:

Oké, en sommige mensen sturen ook recensies of schrijven ook iets op de Facebook van een bedrijf, zoek jij weleens contact met een bedrijf via sociale media?

Respondent 9:

Nee, niet echt, ik heb dus op Instagram geen bedrijven, maar ook op Facebook volg ik wel dingen, maar ik doe niet echt een recensie schrijven ofzo. Ik schrijf eerder gewoon een privé bericht of een mail en lekker ouderwets naar de klantenservice bellen, maar dat werkt wel gewoon dus.

Interviewer:

Oké, en je gaat dat ook niet doen? Of denk je misschien in de toekomst ooit?

Respondent 9:

Ja, nou liever gewoon bellen, maar als dat straks niet meer kan moet het wel. Maar ik denk dat het niet zo snel zal verdwijnen.

Interviewer:

Liever bellen kan natuurlijk ook gewoon. Gaan we over op de sociale media van Stichting Hoezo Anders.

Respondent 9:

Ja, is goed.

Interviewer:

Kun je een cijfer geven aan de sociale media van Stichting Hoezo Anders tussen de 1 en de 10?

Respondent 9:

Een 8,5.

Interviewer:

Oké en waarom een 8,5?

Respondent 9:

Ik vind dat ze het over het algemeen wel goed doen alleen, ja ik vind eigenlijk dat ze wel veel goed doen. Ze hebben best wel veel berichten, ze sturen best wel veel berichten en het is wel verschillend, ze plaatsen niet de hele tijd dezelfde dingen. Daarnaast vind ik de meeste posts wel interessant, ik heb het niet zo op de live, laugh, love dingen, maar de meer informatieve weetjes en de verhalen van andere jongeren met chronische ziekte is wel gewoon echt wel interessant.

Interviewer:

Oké en de live, laugh love dingen zijn die quotes?

Respondent 9:

Ja, ja ik vind dat gewoon een beetje zweverig. Maar andere hebben er misschien wel steun aan, maar ik ben daar iets, iets te down to earth voor denk ik en ik denk ook dat je jezelf gewoon moet motiveren en met z'n gek plaatje ga ik echt niet mijn leven omgooien.

Interviewer:

Oké, duidelijk.

Respondent 9:

Ja, ach.

Interviewer:

En wat vind je dan dat er beter kan?

Respondent 9:

Ja, ik zou dus die plaatjes weglaten. En misschien wat meer korte stukjes, het zijn best wel veel verhalen en doorklikdingen, maar je kan ook van die plaatjes doen zonder dat het per se zo zweverig hoeft te zijn.

Interviewer:

Oké. Hoe zie je dat dan voor je?

Respondent 9:

Ja, dat weet ik ook niet echt, maar gewoon wat snelle nieuwsmeldingen ofzo.

Interviewer:

Oké. Gaan we weer verder met de Facebook van Stichting Hoezo Anders.

Respondent 9:

Ja, ik weet ook niet of ze ook op andere social media zitten.

Interviewer:

Nee, ja op Twitter, maar dat doe je al een tijdje niet meer zei je dus dat is ook niet echt relevant.

Respondent 9:

Nee, ik heb ze daar ook nooit gevolgd.

Interviewer:

Oké, maar als het goed is krijg je nu een aantal plaatjes van Facebook van mij binnen?

Respondent 9:

Ja, ik zit er al naar te kijken.

Interviewer:

Oké goed, zijn het er 5?

Respondent 9:

Euhm, ja.

Interviewer:

Oké, zou je de plaatjes rustig willen bekijken en dan straks ga ik vragen welke je het meest aansprekelijk vind en welke het mist.

Respondent 9:

Oké. In volgorde of gewoon 1 leuk en 1 niet leuk?

Interviewer:

Nee je mag er meerdere zeggen, maar ik ga zo gewoon vragen welke je wel aanspreken en welke niet.

Respondent 9:

Oké, ik ben wel klaar denk ik.

Interviewer:

Oké, dus welke vind je het meest aanspreken?

Respondent 9:

Nummer 4.

Interviewer:

Oké en waarom?

Respondent 9:

Euhm, ja ik vind filmpjes altijd wel leuk. Maar dat doen ze wel vaker geloof ik, maar dit is ook wel wat ik bedoel met wat kortere dingentjes. Ja, nou, ja het is een filmpje, maar het is wat meer entertainment denk ik wat wel mag.

Interviewer:

Oké, wat meer vermaak.

Respondent 9:

Ja, ik weet ook niet helemaal of dat echt past bij Stichting Hoezo Anders, maar dit is natuurlijk wel een leuk voorbeeld. Maar je hebt ook die tv-programma's met mensen met een beperking, daarover posten of als er iets leuks in het nieuws staat.

Interviewer:

Oké en welke vind je nog meer leuk van de berichten?

Respondent 9:

Ja, ik vind dat nieuwsbericht ook wel leuk, maar ik heb zelf niet echt dat ik daarmee zit. Maar ik begrijp wel goed dat andere jongeren daar heel blij mee zijn en het is natuurlijk wel gewoon super goed nieuws. Maar ik zou wel een andere foto hebben gekozen.

Interviewer:

Ja, dat hoor ik wel vaker.

Respondent 9:

Ja, past ook gewoon niet echt bij het bericht.

Interviewer:

Nee, zijn er nog meer berichten die je wel leuk vindt?

Respondent 9:

Ja, ik vind die twee verhalen, nummer 2 en 5, ook wel leuk, maar ik zou 5 toch eerder lezen, omdat de foto toch wat, ja wat meer uitstraling heeft. Het is niet zo statisch. En ik hou er wel van dat het gewoon lekker positief is, weet je, dat doen ze ook wel goed, niet alleen bij deze berichten hoor, maar gewoon lekker veel positief, weet je, weinig drama, sommige van die goede doelen hebben alleen van de drama verhalen en dat is, ja nu klikt het misschien gek, maar je snapt denk ik wel wat ik bedoel.

Interviewer:

Ja, ik snap wat je bedoelt.

Respondent 9:

Ja, maar ik vind het dus wel goede verhalen. Dus ook wel positief.

Interviewer:

Oké, en dan blijft er maar een over.

Respondent 9:

Ja, maar ja, dat had ik al aangegeven dat ik daar gewoon niet zo van ben. Maar ik vind deze ook niet zo heel erg hoor. Zit nog een soort van tip in, omdat mensen de neiging hebben om zichzelf bezig te houden in plaats van rust te nemen. Maar van mij hoeft dit niet echt nee.

Interviewer:

Oké. Dit waren allemaal plaatjes van berichten die al op Facebook hebben gestaan. Wat mis, je zegt al dat je wel wat meer entertainment zou willen zien, maar wat mis je zeg maar nog bij de Facebook van Stichting Hoezo Anders?

Respondent 9:

Ja, ik zou wat meer leuk nieuws doen, maar volgens mij doen ze dat al wel veel hoor, maar misschien wat meer filmpjes. Ik weet niet echt wat ik nog meer echt mis. Maar ze doen het ook wel goed hoor vind ik.

Interviewer:

Oké, gaan we weer verder, op welke sociale media zou je Stichting Hoezo Anders nog meer willen volgen?

Respondent 9:

Euhm, ik denk alleen op Facebook, want Instagram heb ik eigenlijk alleen vrienden, maar er zitten wel steeds meer bedrijven op Instagram, dus ze zouden het wel kunnen doen.

Interviewer:

Zou je ze dan volgen op Instagram?

Respondent 9:

Ja, ik denk het eigenlijk wel, maar ik weet nooit zo goed wanneer iemand op Instagram zit, want mensen voegen mij gewoon toe en dan weet ik het, maar ik ga daar niet echt op zoek naar dingen. Misschien volg ik daarom ook niet echt bedrijven. Maar ik vind reclame gewoon niet echt fijn op Instagram, maar Stichting Hoezo Anders is natuurlijk niet echt reclame.

Interviewer:

Nee, dat is waar. En wat zou je dan willen zien van Stichting Hoezo Anders op Instagram?

Respondent 9:

Euhm, ja niet eindeloos van die zweverige teksten.

Interviewer:

Nee, dat snap ik.

Respondent 9:

Nee, maar, ja ik weet het niet echt.

Interviewer:

Zal ik het straks nog eens vragen? We zitten wel een beetje aan het einde, maar kan het nog even laten.

Respondent 9:

Ja, ik ga nog wel even denken.

Interviewer:

Oké, ik heb je al verteld over het onderzoek, het gaat er dus om dat Stichting Hoezo Anders wel volgers heeft op sociale media, maar dat er vrij weinig respons op de berichten is. Dus de betrokkenheid is gewoon erg laag. Nu is mijn vraag, hoe denk jij dat Stichting Hoezo Anders de betrokkenheid omhoog kan krijgen?

Respondent 9:

Dat is een goeie vraag, ja, ik vind het wel gek dat er zo weinig respons is op de berichten, want ik vind het wel, ik vind dat ze het wel goed doen. Maar ja misschien kunnen ze wat meer de volgers betrekken door een prijsvraag of een actie ofzo. Iets van 'dit is het verhaal van pietje, we horen ook graag jouw verhaal, stuur je verhaal in'. Iets in die richting, of een prijsvraag, maar ik weet ook niet echt wat ze weg kunnen geven, maar dat kan je nog wel verzinnen.

Interviewer:

Dus een winactie of een instuuractie.

Respondent 9:

Ja, je kan de leuke verhalen dan ook weer gebruiken als nieuwe berichten.

Interviewer:

Goed idee, nog meer van die ideeën?

Respondent 9:

Nou ik ben niet zo creatief daarmee, maar er zijn vast wel dingen te verzinnen om mensen te laten reageren.

Interviewer:

Ja, dat probeer ik uit te zoeken.

Respondent 9:

Ja, dat snap ik. Sorry op dit moment weet ik niet echt iets meer.

Interviewer:

Geen probleem. Voordat ik naar mijn laatste vraag ga, weet je nog iets wat je van Stichting Hoezo Anders op Instagram wil zien?

Respondent 9:

Nee, ja ik zou het ook samen met Facebook gebruiken, je kan ook wel linkjes in de omschrijving van de foto zetten, maar ik weet het ook niet echt.

Interviewer:

Oké, laatste vraag, heb je nog tips of opmerkingen voor Stichting Hoezo Anders?

Respondent 9:

Euhm, nee ik heb je alles al gezegd, misschien bedenk ik nog wel wat, maar dan vertel ik het je wel.

Interviewer:

Ja, is goed. Dat zeg ik ook altijd aan het einde van een interview, je mag dingen, als je nog iets te binnen schiet altijd gewoon nog naar me toe sturen. Mag ook gewoon in een appje.

Respondent 9:

Ja, komt goed. Ik ga er nog wel even over nadenken, maar nu denk ik niet dat ik nog ergens op zal komen.

Interviewer:

Is goed, bedankt dat je meedeed en ik hoor het dan nog van je.

Respondent 9:

Ja, is goed. Graag gedaan.

Bijlage VI: Six Stages of a Social Business Strategy

Elements of a Social Business Strategy						
	● PLANNING	● PRESENCE	● ENGAGEMENT	● FORMALIZED	● STRATEGIC	● CONVERGED
	Listen to learn	Stake our claim	Dialog deepens relationships	Organic for scale	Become a social business	Business is social
	Understand how customers use social channels Prioritize strategic goals where social can have the most impacts	Amplify existing marketing efforts Encourage sharing	Drive considerations to purchase Provide direct support Internal employee engagement	Set governance for social Create discipline & process Strategic business goals	Scale across business units Moves into hr, sales, finance, supply chain C-level involvement	Social drives transformation Integrates social philosophy into all aspects of the enterprise
	Mentions Sentiment	Share of voice Fans, followers, shares Brand metrics Traffic	Path to purchase Lower support costs Customer satisfaction	Process efficiency Link to department Business goals & ROI	Enterprise metrics like net promoter score, ltv	Deep analytics tied to functions and lines of business (lobs) Insights lead to adaptive and predictive strategies
	Listening / monitoring Internal audits Pilot	Social content Risk management Training	Campaigns long term programs Social support Communities	Create center of excellence Enter Social Network	SMMs to scale employees Social part of planning process	Redefine processes Enter proeswide training One strategy process managed through diparate but complementary teams and efforts
ORGANIZATION & RESOURCES	Monitoring platform Part-time headcount Agency support	Dedicated Manager Content Management	Social Strategist Small, dedicated team SMMS	Staffing up CoE Tech Investment	CoE Coordinates Hubs Dedicated Spoke Headcoun	Social is everyone's responsibility

Figuur 17: Elements of a Social Business Strategy: Li & Solis (2013)

Bijlage VII: voorbeeld Facebookschema

Hieronder staat een voorbeeld van het Facebookschema:

Datum	Tijd	Soort bericht	Afbeelding	Tekst	Link
04-08- '16	12.05	Vacature	Logo bedrijf	Af	https://db.tt/jY1qiO4h
08-08-'16	10.46	Ervaringsverhaal	Portretfoto	Af	https://vrouw.nl/artikel/vrouw_magazine/35027/chantal_28_heeft_een_geamputeerd_been_te_confronterend_dan_kijk_je_maar

Tabel 7: Facebookschema voorbeeld

Bericht 04-08-'16 om 12.05

Ben jij goed in het signaleren van knelpunten in een ICT-infrastructuur? Kan jij voorstellen maken om het te verbeteren? Mssn is dit dan iets voor jou! Gezocht ICT'er met #beperking. #vacature omgeving Den Bosch. Meer info: <https://db.tt/jY1qiO4h>

Grijp deze kans en mail margit@bijzonderebanen.nl

Bericht 08-08-'16 om 10.46

Chantal heeft een beenprothese: "Ik merk nog steeds dat een geamputeerd been taboe is, vooral met mooi weer...Stel gewoon vragen als je iets wilt weten en hou je oordeel voor je!" Herkenbaar? Hoe ga jij om met starende mensen of opmerkingen? #denkanders

Bijlage VIII: logboek

Het logboek van onderzoeker Kimberley Swikker over het onderzoek Hoezo Anders

Logboek van Kimberley Swikker
Studentnummer: s1070702

Datum: de datum van de handeling

Betrokkenen: de personen betrokken bij de handeling

In de betrokkenen staan afkortingen in plaats van volledig uitgeschreven namen, de afkortingen staan voor:

- Kimberley: Kimberley Swikker student aan de Hogeschool Leiden, afstudeerder bij Stichting Hoezo Anders
- Nynke: Nynke Wiekenkamp, afstudeerbegeleider, docent Hogeschool Leiden
- Daniella: Daniella Krijger, bedrijfsbegeleider van Stichting Hoezo Anders, directeur van Stichting Hoezo Anders
- Schriemer: Martien Schriemer, afstudeercoördinator op de Hogeschool Leiden, docent opleiding Communicatie
- NJR: Kromme Nieuwegracht 58, Utrecht, werkplaats van Kimberley Swikker
- Groep: afstudeergroep B van Nynke Wiekenkamp

Afspraken en besluiten: hierin staan de belangrijkste handelingen met betrekking tot het afstuderen in.

Datum	Betrokkenen	Afspraken en besluiten
04-01-'16	Kimberley en Daniella	- Telefonisch contact - Afgesproken om maandag 11 januari 2016 weer te bellen - Kimberley maakt een voorstel voor een afstudeeropdracht op basis van de telefonische kennismaking
11-01-'16	Kimberley en Daniella	- Telefonisch contact - Kimberley legt voor om de sociale media van Stichting Hoezo Anders te onderzoeken - Kimberley schrijft een onderzoekopzetje en Daniella komt 14 januari naar NJR toe om het te bespreken
14-01-'16	Kimberley, Daniella en Schriemer	- Daniella keurt onderzoekopzetje goed - Kimberley dient aanvraag tot afstuderen in - Kimberley start met het uitwerken van het Plan van Aanpak
15-01-'16 – 04-02-'16	Kimberley	- Werken aan Plan van Aanpak - Probleemformulering verder uitwerken - Zoeken naar mogelijke modellen voor het onderzoek – six stages of social business transformation
01-02-'16	Kimberley en Schriemer	- Herinnering sturen van aanvraag tot afstuderen - Goedkeuring om te starten met afstuderen
10-02-'16	Kimberley, Nynke en Daniella	- Nynke mailen om te vragen voor afstudeerbegeleider

		- Nynke accepteert afstudeerbegeleiding - Daniella bellen met vorderingen
12-02-'16	Kimberley, Nynke en groep	- Eerste bijeenkomst afstudeergroep - Verbeterpunten voor de probleemformulering
12-02-'16 – 17-02-'16	Kimberley en Nynke	- Verwerken verbeterpunten - Verder verdiepen in theorie voor het theoretische kader - Verder werken aan Plan van Aanpak - Vorderingen naar Nynke sturen
19-02-'16	Kimberley, Nynke en groep	- Afstudeerbijeenkomst 2
19-02-'16 – 25-02-'16	Kimberley	- Werken aan Plan van Aanpak, focus op het theoretische kader
26-02-'16	Kimberley en Nynke	- Alle geschreven stukken inleveren
26-02-'16 – 03-03-'16	Kimberley	- Starten aan Theoretisch Kader
03-03-'16	Kimberley en Nynke	- Feedback op Plan van Aanpak - Six Stages of Social Business Transformation gekozen als model
04-03-'16	Kimberley	- Inleveren Theoretische Kader 1^e versie
16-03-'16	Kimberley en Marieke Kerpershoek	- Ontvangen feedback op Theoretisch Kader - Feedback verwerken en verder werken
16-03-'16 – 01-04-'16	Kimberley	- Werken aan Theoretisch kader
21-03-'16	Kimberley, Nynke en groep	- Afstudeersessie met opdracht topic guide
01-04-'16	Kimberley	- Inleveren 2^e versie Theoretisch Kader
01-04-'16 – 08-04-'16	Kimberley	- Theoretisch Kader omzetten in scriptie en verder werken
08-04-'16	Kimberley en Nynke	- Individuele afstudeerbegeleiding Nynke
08-04-'16 – 11-04-'16	Kimberley	- Verder werken aan scriptie, Theoretisch kader
11-04-'16	Kimberley en Uta Schmidt	- Feedback 2^e versie Theoretische kader
12-04-'16	Kimberley en Nynke	- Vorderingen opsturen naar Nynke
13-04-'16	Kimberley en Nynke	- Telefonisch contact over vorderingen in scriptie
11-04-'16 – 18-04-'16	Kimberley	- Verder werken aan scriptie, methodologie, kwantitatief onderzoek, topic guide
18-04-'16	Kimberley en Nynke	- Vorderingen sturen naar Nynke, methodologie en topic guide
19-04-'16	Kimberley en Nynke	- Telefonisch feedback van Nynke
19-04-'16	Kimberley	- Feedback Nynke verwerken in topic guide
04-05-'16	Kimberley en Nynke	- Vorderingen sturen, nieuwe versie topic guide
04-05-'16 – 06-05-'16	Kimberley	- Verder werken aan de topic guide
06-05-'16	Kimberley en Nynke	- Nieuwe versie van de vorderingen sturen
11-05-'16	Kimberley en Nynke	- Individuele afstudeerbegeleiding, methodologie en topic guide
11-05-'16	Kimberley	- Account Parantion aangevraagd

18-05-'16	Kimberley en Nynke	- Individuele afstudeerbegeleiding, deadline 27 mei 2016 laten schieten.
18-05-'16	Kimberley	- Nogmaals achter Parantion aanvraag aan - Toekenning Parantionaccount
18-05-'16 – 30-05-'16	Kimberley	- Werken aan het verbeteren van het Theoretische kaden en de methodologie
30-05-'16	Kimberley	- Uitzetten enquête via Parantion, 1e poging
03-06-'16	Kimberley	- Mail naar Parantion, fout in het systeem, aantal enquêtes vol zonder dat er resultaten in staan. - Extra enquêtes van Parantion - Nogmaals uitzetten van de enquête
20-06-'16	Kimberley	- Weer een fout in het systeem van Parantion - Parantion geeft aan dat het niet aan het systeem ligt
29-06-'16	Kimberley en Schriemer	- Contact over probleem met enquêtes - Overstappen op kwalitatief onderzoek
29-06-'16 – 08-07-'16	Kimberley	- Werken aan nieuwe methodologie en topic guide
08-07-'16	Kimberley en Nynke	- Laatste kans voor feedback van Nynke - Via de mail feedback op de methodologie en topic guide
08-07-'16 – 17-07-'16	Kimberley	- Tot en met methodologie af
18-07-'16 – 03-08-'16	Kimberley	- Houden interviews - Uitwerken interviews
31-07-'16	Kimberley en Nynke	- Mail met laatste tips voor het schrijven van een scriptie
03-08-'16 – 10-08-'16	Kimberley	- Schrijven resultaten, conclusie, aanbevelingen en implementatie
10-08-'16	Kimberley en Daniella	- Scriptie sturen naar Daniella voor feedback - Scriptie sturen naar twee bekenden voor spel-, taal- en formuleerfoutencheck.
10-08-'16 – 14-08-'16	Kimberley	- Puntjes op de i zetten
15-08-'16	Kimberley	- Inleveren scriptie 1 ^e kans
19-08-'16	Kimberley en Elianne Caljouw	- Uitslag scriptie 1 ^e kans - No go - Verder werken aan scriptie
22-08-'16	Kimberley, Nynke en Elianne Caljouw	- Inzage scriptie - Feedback Nynke en Elianne Caljouw - Volgende inlevermoment in januari
01-10-'16	Kimberley	- Verder schrijven scriptie - Feedback verwerken
11-10-'16	Kimberley	- Interview afnemen
13-10-'16	Kimberley	- Interview afnemen
19-10-'16	Kimberley	- Interview afnemen
11-10-'16 – 23-10-'16	Kimberley	- Interviews uitwerken
23-10-'16 – 24-11-'16	Kimberley	- Resultaten verwerken - Feedback verder uitwerken

01-01-'17 – 08-01-'17	Kimberley	- Laatste check doen - Bronnen controleren - APA in de tekst controleren - Managementsamenvatting checken - Aantal pagina's checken
09-01-'17	Kimberley	- Scriptie inleveren 2 ^e kans

Tabel 8: Kimberley Swikker logboek