

Woordvoering in het veranderende medialandschap

Deze scriptie is geanonimiseerd: de vertrouwelijke informatie is verwijderd en de lay-out is aangepast

Leiden, 1 juni

Auteur: Anita Middelkoop

Studentnummer: *vertrouwelijk*

Klas: COM4B

Telefoonnummer: *vertrouwelijk*

Onderwijsinstelling: Hogeschool Leiden

Faculteit: Management & Bedrijf

Opleiding: Communicatie

Collegejaar: 2016-2017

Opdrachtgever: *vertrouwelijk*

Locatie: *vertrouwelijk*

Bedrijfsbegeleider: *vertrouwelijk*

Afstudeerbegeleider: Nynke Wiekenkamp

1^e beoordelaar: Marieke Kerpershoek

2^e beoordelaar: Corine Hoppenbrouwers

Versie 1

Onderzoeksrapport voor afstuderen 2016-2017

Voorwoord

Inhoud van het hoofdstuk verwijderd in verband met anonimiteit

Samenvatting

De opdrachtgever van dit onderzoek is X en het probleem speelt zich af op de afdeling Media Relaties. Deze afdeling is verantwoordelijk voor de communicatie naar en de relaties met de media. Het probleem van X speelt zich in het medialandschap dat verandert door de digitalisering. Het ontbreekt de opdrachtgever aan kennis over de manier waarop deze media boodschappen verwerken in dat nieuwe medialandschap. De situatieschets toont deze veranderingen ook en geeft inzicht in de huidige situatie en omgeving.

Het vraagstuk resulteert in de volgende probleemstelling: **hoe verwerkt de doelgroep in het nieuwe medialandschap een boodschap in opdracht van X?** Dit rapport heeft als doel om inzicht te geven in de manier waarop de opdrachtgever de influencers en journalisten kan beïnvloeden. De viertal deelvragen over de motivatie, het vermogen, de cognitieve verwerking en de verandering maken het beantwoorden van de probleemstelling en het behalen van de doelstelling mogelijk.

De theoretisch onderbouwing bestaat uit de Social Judgement Theory, het information-processing model, de theory of reasoned action, het Heuristic-Systematic model of persuasion en het Elaboration likelihood Model. Dit laatste model vormt het conceptuele model. Aan de hand daarvan zijn drie hypothesen opgesteld. Met behulp van het conceptuele model onderzoekt dit rapport de vier deelvragen aan de hand van twaalf telefonische halfgestructureerde interviews van gemiddeld 35 minuten. De selectie voor de doelgroep verloopt doelgericht en select.

Uit de resultaten blijkt dat de doelgroep de motivatie heeft om een boodschap te verwerken. De groep beoordeelt een boodschap op inhoud en neemt deze weloverwogen tot zich. Daarnaast heeft de doelgroep het vermogen voor het verwerken van een boodschap. De groep heeft kennis van het onderwerp en neemt actief deel aan het proces. Ten derde blijkt dat de doelgroep een gunstige cognitieve aard van verwerking heeft. De doelgroep reageert ten slotte positief op veranderingen en het opnemen van de nieuwe kennis. Het onderzoek neemt één hypothese aan en verworpt de overige twee niet, maar neemt deze ook niet aan.

Op basis van bovenstaande resultaten concludeert dit onderzoek dat de doelgroep een boodschap centraal verwerkt. Het antwoord op de probleemstelling luidt daarom dat de doelgroep de centrale route volgt. De inhoud is voor de doelgroep het belangrijkste en perifere signalen vormen onderweg een extra stimulans, zoals het gebruik van beeldmateriaal. In de discussie bekijkt dit rapport de resultaten en de methode nogmaals en geeft handvatten voor een eventueel herhaalonderzoek.

Dit onderzoek doet de volgende acht aanbevelingen om de doelgroep te beïnvloeden: een vervolgonderzoek, betrekken van traditionele media, compleet pakket bieden, het bedrijf een gezicht geven, integreren van video, inzetten van eigen kanalen en content en gebruikmaken van beïnvloedingsprincipes en de kennis over de soort nieuwsconsumenten. Deze aanbevelingen zijn de basis voor het implementatieplan. Dit plan toont een planning in verschillende fases en adviseert om een junior woordvoerder aan te nemen. Dit rapport maakt de implementatie compleet door het opstellen van een contentplanning en een toolkit. Dit zijn de handvatten om de aanbevelingen uit te voeren.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	6
2. Situatieschets	7
2.1 Interne analyse	7
2.2 Externe analyse	8
2.3 SWOT-analyse	9
3. Probleemformulering	10
3.1 Aanleiding	10
3.2 Probleemstelling	11
3.3 Doelstelling	11
3.4 Deelvragen	11
3.5 Doelgroep	12
3.6 Onderzoeksgrenzen	12
4. Theoretisch kader	13
4.1 Beschrijvende theorieën	13
4.2 Verklarende theorieën	13
4.3 Conceptueel model	18
4.4 Hypothesen	21
5. Methodologie	23
5.1 Methode	23
5.2 Datacollectie	24
5.3 Operationalisatie	24
6. Resultaten	27
6.1 Motivatie	27
6.2 Vermogen	29
6.3 Aard cognitieve verwerking	34
6.4 Verandering	36
6.5 Hypothesen	39
7. Conclusie	40
8. Discussie	42
9. Aanbevelingen	44
10. Implementatieplan	47
Literatuurlijst	50
Bijlage I Zoekplan	54
Bijlage II Wervingsproces respondenten	62
Bijlage III Topic guide	64
Bijlage IV Verbatims	70
Bijlage V Analyseschema's	182
Bijlage VI Situatieschets ondersteunend materiaal	228
Bijlage VII Beschrijvende theorieën theoretisch kader	230
Bijlage VIII Uitgebreid overzicht implementatieplan	234
Bijlage IX Logboek	249
Bijlage X Beoordelingsformulier bedrijfsbegeleider	263

1. Inleiding

De opdrachtgever is X en het vraagstuk speelt zich af op de afdeling Media Relaties. Deze afdeling is verantwoordelijk voor de relatie met en de communicatie naar de media. In deze communicatie houdt de afdeling rekening met het communicatiedoel: creëren van sympathie bij het Nederlandse publiek (X, z.j.).

Het probleem van X speelt zich af in het veranderende medialandschap. De maatschappij digitaliseert (Digitale Overheid, 2015) en dit heeft ook invloed op het medialandschap. De traditionele media zoals de televisie (SPOT, 2015) en de krant (van Loon, 2015) verliezen de populariteit als nieuwsmedium. De populariteit van de online kanalen als nieuwsmedium neemt toe (van Loon, 2015). Het landschap verandert en als reactie hierop ontwikkelen ook traditionele media nieuwe vormen om mee te gaan in deze tendens (Benjamin, 2015).

Door de vele ontwikkelingen verandert het medialandschap. De opdrachtgever is zich bewust van deze verandering en wil hier met de communicatiestrategie op inspelen. Doordat het landschap op alle facetten verandert weet de organisatie niet meer hoe zij dit moet doen. Daardoor kan X de communicatiestrategie niet naar wens uitvoeren. *Deel van de tekst verwijderd in verband met anonimiteit*

Daarnaast kon de opdrachtgever via de traditionele media de mediastrategie naar wens uitvoeren, maar ook deze media veranderen. Om in te kunnen spelen op de ontwikkelingen, moet X weten hoe de media boodschappen verwerken in het nieuwe medialandschap. Het ontbreekt X op dit moment aan deze kennis. Het is de hoogste tijd om het gedrag van de media in kaart te brengen. Als de afdeling niet inspeelt op deze veranderingen kunnen zij hun communicatiestrategie niet naar wens uitvoeren en kan dit negatieve gevolgen opleveren (X, persoonlijke communicatie, 20 februari 2017).

Dit resulteert in de probleemstelling: **hoe verwerkt de doelgroep in het nieuwe medialandschap een boodschap in opdracht van X?** De organisatie besteedt het onderzoek uit aan Anita Middelkoop, vierdejaarscommunicatiestudent aan Hogeschool Leiden.

In dit onderzoeksrapport kom ten eerste de situatieschets aan bod, gevolgd door de probleemformulering en het theoretische kader. Vervolgens behandelt dit rapport de methodologie, de resultaten, de conclusie en de discussie. Ten slotte resulteren de voorgaande hoofdstukken in het advies en het implementatieplan.

2. Situatieschets

Inhoud van het hoofdstuk verwijderd in verband met anonimiteit

Dit hoofdstuk beschrijft de situatie en de context waarbinnen het vraagstuk zich afspeelt. Het doel van deze situatieschets is om inzicht te krijgen in de organisatie en haar omgeving. Deze inzichten zorgen ervoor dat het advies aansluit bij de identiteit en omgeving van de opdrachtgever en de afdeling Media Relaties. Het hoofdstuk vat de inzichten samen een SWOT-analyse.

3. Probleemformulering

Dit hoofdstuk bakent het vraagstuk verder af door de uitgediepte aanleiding. Deze aanleiding vormt de basis voor de probleemstelling en als helder is wat X wil onderzoeken, laat de doelstelling zien naar welke resultaten dit onderzoek streeft. Dit hoofdstuk knipt de probleemstelling op in vier deelvragen om het probleem inzichtelijk te maken. Daarbij stelt dit hoofdstuk de doelgroep en onderzoeksgrenzen vast.

3.1 Aanleiding

Het probleem van X speelt zich af in de omgeving van het veranderende medialandschap. Ten grondslag hieraan ligt de digitalisering van de maatschappij (Digitale Overheid, 2015). De manier waarop nieuwsconsumenten hun nieuws consumeren vormt een bedreiging en een kans voor X. Een belangrijk punt in deze verandering is het verliezen van het alleenrecht op nieuws door traditionele media (Reuters Institute, 2016). Dit blijkt ook uit de dalende populariteit van de traditionele nieuwsmedia zoals de televisie (SPOT, 2015) en de krant (van Loon, 2015). De populariteit van de online kanalen als nieuwsmidium neemt juist toe (van Loon, 2015). De traditionele gaan tevens op zoek naar nieuwe online vormen (Benjamin, 2015).

De afdeling Media Relaties bevestigt deze verschuivingen en constateert dat het belangrijk is om hier meer op in te spelen. Ondanks de inzet van de nieuwsblog en Twitter ligt de focus vooral op traditionele media. Het ontbreekt de afdeling van kennis om productief mee te kunnen spelen in het medialandschap. De afdeling heeft eind 2016 wel op een ludieke manier gebruikgemaakt van de kansen van het veranderende medialandschap. *Deel van de tekst verwijderd in verband met anonimiteit*. De inzet is positief bevonden, maar de afdeling weet niet hoe zij dit moet integreren in de mediastrategie. Dit komt omdat de inzet van vloggers zich nog in een ontdekkingsfase bevindt en de afdeling daardoor nog zoekt naar de juiste aanpak. Ten grondslag hieraan ligt dat de afdeling denkt vanuit het onderwerp, in plaats van dat de focus ligt bij de kanalen zelf (X, persoonlijke communicatie, 22 mei 2017). Daarnaast was X in staat om de strategie via de traditionele media naar wens uit te voeren, maar door alle facetten die veranderen gaat dit niet meer optimaal.

Het ontbreekt X aan de kennis om volledig mee te spelen in het veranderende medialandschap. Dit komt omdat de organisatie onvoldoende inzicht heeft in het gedrag van de media. Dit inzicht is echter wel noodzakelijk om mee te kunnen spelen. Daarom is het belangrijk dat X inzicht krijgt in de manier waarop de media boodschappen verwerken in het medialandschap. Het is hierbij belangrijk dat er aandacht is voor de onderdelen die verwerking van een boodschap mogelijk maken. Door inzicht te geven in het verwerkingsproces, krijgt X duidelijkheid in het gedrag van de media. Dit gedrag toont aan hoe de ontvanger een boodschap beoordeelt en welke elementen belangrijk zijn. Deze inzichten maken duidelijk hoe X de communicatiestrategie kan uitbreiden of aanpassen, om de doelgroep te beïnvloeden en zo mee te draaien in het medialandschap. Als de afdeling niet inspeelt op deze verandering kan zij haar

communicatiestrategie niet naar wensen uitvoeren. Ook kan zij daardoor het communicatiedoel niet behalen. Zonder oplossing is de communicatiestrategie minder succesvol en dit kan leiden tot negatieve gevolgen (X, persoonlijke communicatie, 20 februari 2017).

3.2 Probleemstelling

De probleemstelling luidt: **hoe verwerkt de doelgroep in het nieuwe medialandschap een boodschap in opdracht van X?**

Deze probleemstelling staat centraal, omdat X op dit moment onvoldoende inzicht heeft in hoe de doelgroep boodschappen verwerkt. Door inzicht te geven in het verwerkingsgedrag van de doelgroep, kan X inspelen op de veranderingen. Het gaat in dit onderzoek om de boodschappen van X, maar dit onderzoek kijkt tevens verder naar de verwerking van boodschappen in het algemeen. Op deze manier geeft dit onderzoek ook inzicht in het gedrag van de nieuwe schakels in het veranderende medialandschap, die op dit moment nog geen boodschappen van X verwerken.

3.3 Doelstelling

De doelstelling luidt: **inzicht geven in de manier waarop de doelgroep een boodschap verwerkt in het veranderende medialandschap, teneinde een communicatieadvies te geven aan X over hoe zij de doelgroep kan beïnvloeden.**

Dit onderzoek geeft inzicht in de manier waarop de doelgroep een boodschap verwerkt in het veranderende medialandschap. Dit is noodzakelijk om uiteindelijk X te adviseren over hun communicatie in dit medialandschap. Dit advies bevat de belangrijkste uitkomsten en zorgt ervoor dat X de doelgroep kan beïnvloeden. Door in te spelen op dit gedrag kan X de communicatiestrategie blijven uitvoeren en bepalen welke content via welk kanaal wenselijk is.

3.4 Deelvragen

De benodigde informatie over X en de omgeving is opgenomen in de situatieschets (zie hoofdstuk 2). De deelvragen gaan in op de deelproblemen in de probleemstelling.

Deelvraag 1: **wat is de motivatie van de doelgroep om een boodschap te verwerken?**

Deze deelvraag onderzoekt wat de doelgroep aanspreekt in een boodschap en welke aspecten hen motiveert om een boodschap te verwerken. Deze deelvraag is relevant, omdat motivatie een belangrijke rol speelt in het gedrag. Als dit ontbreekt dan is het verwerken van een boodschap moeilijker.

Deelvraag 2: **wat is het vermogen van de doelgroep om een boodschap te verwerken?**

Naast dat een ontvanger de motivatie moet hebben, speelt het vermogen ook een belangrijke rol in hun verwerkingsgedrag. Deze deelvraag onderzoekt de capaciteit en geeft inzicht in wat de ontvanger wel en

niet kan in het verwerkingsproces. Daarnaast biedt deze deelvraag de mogelijkheid om te specificeren van welke onderdelen dit vermogen afhangt. Dit inzicht is belangrijk, omdat het aantoont waartoe de doelgroep in staat is.

Deelvraag 3: **wat is de cognitieve aard van verwerking van de doelgroep?**

Een belangrijk onderdeel in het gedrag met betrekking tot het verwerkingsproces is de aard van cognitieve verwerking. Deze deelvraag geeft inzicht in wat de doelgroep aanzet tot een gunstige gedachte ten overstaan van de communicatie van X. Het is daarom belangrijk om deze deelvraag te onderzoeken, omdat ook dit onderdeel belangrijk is voor het verwerkingsproces.

Deelvraag 4: **welke onderdelen zijn belangrijk in de verandering van houding van de doelgroep?**

Een belangrijk onderdeel in is de daadwerkelijke verandering in houding en hoe de doelgroep aankijkt tegen de communicatie. Bij deze deelvraag is het relevant om te kijken of en wanneer de kennis uit de communicatie echt is opgenomen en welke onderdelen daarbij belangrijk zijn. Als zij positief op bovenstaande deelvragen reageren is het nu de vraag op welke voorwaarden zij de boodschap accepteren en hoe ze hier tegenaan kijken.

3.5 Doelgroep

De doelgroep bestaat uit journalisten die werkzaam zijn voor media die nieuws over X verspreiden via de traditionele vormen, maar dit ook doen via de nieuwe vormen van online media zoals nieuwssites. Daarnaast bestaat de doelgroep uit influencers die mogelijk in de toekomst content willen verspreiden van X. Deze influencers kunnen bijvoorbeeld bloggers of vloggers zijn die hun uitingen verspreiden op internet en social media.

3.6 Onderzoeksgrenzen

Het onderzoek vindt plaats op het hoofdkantoor van X te Utrecht of op een thuislocatie van de opdrachtnemer. Het proces duurt 16 weken, van 13 februari tot 2 juni 2017.

4. Theoretisch kader

In het vraagstuk staat het verwerkingsgedrag van een boodschap centraal. De factoren die hierbij een rol spelen kunnen de ontvanger beïnvloeden. Het hoofdstuk neemt daarom twee beschrijvende theorieën op die inzicht geven in de beïnvloedingsprincipes en het soort nieuwsconsument waar het advies rekening mee kan houden. Het hoofdstuk geeft inzicht in vijf verklarende theorieën. Het doel is om te komen tot een theorie die het probleem helpt te analyseren. Dit gebeurt aan de hand van een discussie, die resulteert in het conceptuele model. De drie hypothesen die het voorspellende karakter belichten sluiten het hoofdstuk af.

4.1 Beschrijvende theorieën

Dit hoofdstuk neemt de beschrijvende theorieën op vanwege de inzichten over het onderwerp en de context van het probleem. De beschrijvende theorieën zijn Six principles of influence (Cialdini, 2009) en het Nieuwsbehoeftenmodel (Olij, 2016). De eerste theorie belicht het overtuigingsproces vanuit het oogpunt van de organisatie. Het Nieuwsbehoeftenmodel geeft inzicht in het consumeren van nieuws vanuit het oogpunt van de consument. Deze theorieën kunnen een rol spelen in het implementatieplan, omdat zij laten zien welke principes het beïnvloedingsproces ondersteunen en met welk soort nieuwsconsument de opdrachtgever te maken heeft. Bijlage VII beschrijft de uitwerking van de theorieën.

4.2 Verklarende theorieën

In deze paragraaf staan vijf theorieën centraal die het probleem kunnen helpen analyseren.

Social Judgement Theory (Sherif, Sherif & Nebergall, 1965)

Deze theorie (SJT) beschrijft de manier waarop de ontvanger een boodschap beoordeelt en de kans op verandering in de houding. Dit is relevant voor het onderzoek, omdat de theorie aantoont welke condities een rol spelen in het verwerkingsproces. Het effect van deze communicatie hangt af van de manier waarop de ontvanger het standpunt van de boodschap evalueert. De theorie stelt dat deze evaluatie te maken heeft met het point of view van de boodschap. De beoordeling gaat volgens de SJT aan de hand van eigen ervaringen en kennis. Kortom: SJT beschrijft de vanzelfsprekendheid dat een verandering plaatsvindt in de mening. *Ego-involvement* en *latitude* staan hierbij centraal. Deze onderdelen geven inzicht in de vanzelfsprekendheid en kunnen een rol spelen in het verwerkingsproces van de onderzoeksdoelgroep (Sherif et al., 1965).

Ego-involvement staat voor de mate van betrokkenheid. De auteurs (1965) stellen dat er sprake is van *ego-involvement* als het onderwerp persoonlijke betekenis heeft en centraal staat in het gevoel van eigenwaarde. Het gaat hier om de onderwerpen waar de ontvanger zich persoonlijk betrokken bij voelt (Sherif et al., 1965).

Een *latitude* schetst een denkbeeldig gebied en de SJT onderscheidt er drie. De *latitude* van acceptatie gaat over wat een ontvanger in ieder geval het overwegen waard vindt. Een *latitude* van afwijzing gaat over de ideeën die iemand ziet als onredelijk. De derde *latitude* van vrijblijvendheid gaat over neutrale ideeën. De SJT stelt dat wanneer de ontvanger een hoge *ego-involvement* heeft, de *latitude* van afwijzing groeit. Het tegenovergestelde geldt voor de *latitude* van acceptatie en vrijblijvendheid. Deze nemen bij een hoge *ego-involvement* af (Sherif et al., 1965).

De werking van deze *latitudes* gaat als volgt: als een boodschap een standpunt heeft dat valt in de *latitude* van acceptatie of vrijblijvendheid, dan zal de houding van de ontvanger veranderen in die welke de boodschap meegeeft (Sherif et al., 1965). Het tegenovergestelde gebeurt bij communicatie met een standpunt uit de *latitude* van afwijzing. In dit geval stelt de SJT dat er geen verandering plaatsvindt. Het is hierbij mogelijk dat de houding in tegenovergestelde richting verandert (Sherif et al., 1965).

Information-processing model (McGuire, 1976)

De Social Judgement Theory geeft aan op basis van welke twee onderdelen de ontvanger een boodschap beoordeelt. Deze theorie beschrijft de acht stappen van het verwerkingsproces. Beide theorieën brengen hetzelfde proces in kaart, alleen houden ze rekening met verschillende factoren. Waar de SJT rekening houdt met de persoonlijke betrokkenheid, speelt deze hier geen bepalende rol. De stappen geven de route van verwerking aan (McGuire, 1976). Dit is relevant, omdat de doelgroep de informatie wellicht ook via deze weg verwerkt. Het is belangrijk om op de hoogte te zijn van deze stappen en de invloed daarvan.

De eerste stap gaat over de blootstelling aan de informatie. Belangrijke factoren hierbij zijn de sociale omgeving en de persoonlijke eigenschappen (McGuire, 1976). Wanneer de ontvanger de informatie opmerkt, vormt hij als tweede stap een perceptie van deze informatie. Hierbij stelt de theorie dat het aandachtsniveau van de ontvanger een rol speelt. In de derde stap gaat het om hetgeen dat de ontvanger waarneemt. De theorie stelt dat de ontvanger vervolgens afweegt of hij het eens is met deze informatie. Dit hangt af van de geloofwaardigheid van de informatie. Hier kan een verandering in houding plaatsvinden. Vervolgens houdt hij de geaccepteerde boodschap vast. De ontvanger gaat in de zesde stap op zoek naar nieuwe informatie en haalt eerdere kennis op. In de zevende stap bepaalt hij de beschikbare opties met betrekking tot de informatie. Hij integreert deze informatie. In de laatste stap bepaalt de ontvanger op basis van de beslissingen welk gedrag hij vertoont. Verandering van het gedrag is het doel (McGuire, 1976).

Het kan ook dat de ontvanger het niet eens is met de informatie. Dit is een van de acht stappen en dus belangrijk in het verwerkingsproces. Het kan tevens gebeuren dat de doelgroep door het vluchtige karakter van internet geen tijd heeft om een perceptie te vormen. Deze onderdelen kunnen allemaal een

belangrijke rol spelen in het proces en zijn daarom belangrijk om rekening mee te houden (McGuire, 1976).

Theory of reasoned action (Ajzen & Fishbein, 1980)

Anders dan de bovenstaande theorie gaat deze theorie (TRA) in op de factoren die een verandering in het gedrag beïnvloeden. Ajzen en Fishbein beschrijven de relatie tussen de houding en het gedrag en gaan uit van een voorspellend karakter. Het gedrag komt voort uit eerdere houdingen en gedragsintenties. Deze theorie stelt dat hoe sterker deze gedragsintenties, hoe hoger de kans dat het gedrag plaatsvindt. De TRA is relevant, omdat het inzicht biedt in de relatie tussen de houding en het gedrag. Het is uiteindelijk wenselijk dat de positieve houding ook blijkt uit het gedrag. Dit betekent dat de doelgroep de berichten daadwerkelijk overneemt.

Ajzen en Fishbein (1980) stellen dat een gedragsintentie ontstaat uit de gedachte dat gedrag zal leiden tot een bepaalde uitkomst. De sociale omgeving speelt dan een belangrijke rol. Het gaat om de sociale druk en of iemand hieraan wil voldoen. De keuze om gedrag wel of niet te vertonen hangt ook af van de verwachting wat dit gedrag oplevert. Deze condities kunnen effect hebben op de relatie tussen de gedragsintentie en het uiteindelijke gedrag (Ajzen & Fishbein, 1980).

De Social Judgement Theory (Sherif et al., 1965) en TRA doen beide een bewering met betrekking tot het beïnvloeden van de houding of het gedrag. Waar de SJT ingaat op de factoren die belangrijk zijn in het communicatieproces gaat deze theorie meer in op de psychologische gedachten achter gedragsverandering. De SJT biedt handvatten voor het communicatieproces en deze theorie toont aan welke veranderingsfactoren een rol spelen. Deze theorie helpt het vraagstuk te analyseren en verbreedt het inzicht omtrent de houding en het gedrag (Ajzen & Fishbein, 1980). Hier is de overeenkomst te herkennen met de het Information-processing Model (McGuire, 1976). De overeenkomst is het uiteindelijk verklaren van een gedragsverandering. De houding is hiervoor de basis. Dit is een aantoonbaar verschil met de SJT. Hier ligt de focus op de verandering in de mening en houding. Bij deze theorie gaat het om het gedrag.

Heuristic - Systematic model of persuasion (Chaiken, 1980)

De voorgaande theorieën beschrijven de factoren die een rol kunnen spelen in het verwerkingsproces. De Social Judgement Theory beschrijft dit aan de hand van *ego-involvement* en *latitude*. Het Information-Processing model stelt voor dit verwerkingsproces acht stappen op. Deze theorie (HSM) brengt het verwerkingsproces in kaart door de route die een boodschap aflegt. Deze route illustreert de manier waarop de boodschap een houding kan beïnvloeden. De theorie heeft raakvlakken met het vraagstuk, omdat het inzicht geeft in de factoren die een rol spelen in het beïnvloedingsproces. In tegenstelling tot de Social Judgement Theory en het Information-processing model geeft Chaiken (1980) hier een route

voor aan. Zij beschrijft welke elementen een rol spelen in de beoordeling. Deze beoordeling vindt plaats op een *heuristic* of een *systematic* manier.

De *heuristic* manier toont aan dat een verandering in de mening vaak niet alleen afhangt van de inhoud. De ontvanger beoordeelt de boodschap daarentegen in deze route op basis van de boodschap zelf, de zender en de negatieve of positieve reactie van anderen (Chaiken, 1980). Dit gaat aan de hand van beslissingsregels. Deze beslissingsregels komen voort uit eigen ervaringen. De theorie stelt dat uit deze ervaringen de ontvanger leert dat een overtuigende boodschap veel gedetailleerde argumenten bevat. Deze argumenten lijken krachtiger door het gebruik van statistieken en bronnen. Als de ontvanger deze ervaringen heeft, dan is het aannemelijk dat hij de berichten op basis hiervan beoordeelt. Het is dan belangrijk om rekening te houden met de lengte van een bericht en de argumentatiekwaliteit. Een aanvullende beslissingsregel is de persoonlijke voorkeur. Mensen nemen eerder een boodschap aan van iemand die zij leuk vinden (Chaiken, 1980).

Als de zogenoemde *persuasion cues* belangrijk zijn in het verwerkingsproces, dan heeft de ontvanger minder aandacht voor de inhoud. Verandering in de mening vindt dan plaats door minimale informatieverwerking. Deze verandering is niet stabiel en minder bestand tegen tegenargumenten. Ook het voorspellende karakter van een gedragsverandering is klein. Dit *heuristic* proces is eerder nog niet zo uitgebreid aangehaald. Deze theorie maakt daardoor het verwerkingsproces inzichtelijker dan voorgaande theorieën. De *cues* geven aan waar de organisatie naast de inhoud nog meer rekening mee kan houden (Chaiken, 1980).

Via de *systematic* route beoordeelt de ontvanger een boodschap op een inhoudelijke en uitgebreide manier. Het gaat om de content en relevantie. De ontvanger moet hiervoor beschikken over een bepaalde cognitieve capaciteit. Het gaat om de content, maar de *persuasion cues* kunnen een aanvullende factor zijn. In tegenstelling tot de *heuristic* manier, heeft de *systematic* manier een hoger voorspellend karakter met betrekking tot gedragsverandering (Chaiken, 1980).

Deze twee routes geven aan op welke manier de ontvanger informatie verwerkt. Deze theorie geeft daarmee op een duidelijke manier weer waar een organisatie rekening mee kan houden, om het doel van een verandering in houding te bereiken. Op deze wijze geeft Chaiken een kijkje in het hoofd van de ontvanger (Chaiken, 1980).

Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986)

Het Elaboration Likelihood Model (ELM) ontstond in dezelfde periode als het Heuristic-Systematic model. Het ELM is een raamwerk voor het organiseren, categoriseren en begrijpen van het proces achter de effectiviteit van persuasieve communicatie. De theorie vertoont grote gelijkenissen met het HSM, omdat beide inzicht geven in het verwerkingsproces. Het ELM duidt een verandering in de houding door communicatie aan de hand van twee routes: de centrale en de perifere route. Deze theorie illustreert

langs welke route de ontvanger informatie verwerkt. De input van deze theorie is persuasieve communicatie. De ontvanger maakt in het proces verschillende keuzes, die uiteindelijk in een langdurige of een tijdelijke verandering van houding resulteert. Deze theorie vertoont veel raakvlakken met het vraagstuk, omdat het inzicht geeft in het verwerkingsgedrag. Aan de hand van de verschillende factoren kan deze theorie het gedrag van de doelgroep meetbaar maken. Deze theorie beschrijft een aantal begrippen die de context van het model weergeven. Dit zijn *elaboration*, *attitude*, *influence* en *persuasion* (Petty & Cacioppo, 1986). Bijlage VII beschrijft deze begrippen.

Centrale route

Deze route draait om doordachte bedoelingen. Wanneer de ontvanger een boodschap centraal verwerkt, dan is de motivatie en het vermogen hoog. Dit proces bestaat uit de volgende vier onderdelen: motivatie, vermogen, aard cognitieve verwerking en verandering (Petty & Cacioppo, 1986). Deze centrale route komt overeen met de verwerking op de *systematic* manier van het HSM (Chaiken, 1980).

Het eerste onderdeel is de motivatie. Als de ontvanger de boodschap centraal verwerkt, is er een hoge mate van motivatie aanwezig (Petty & Cacioppo, 1986). Belangrijke onderdelen die de motivatie beïnvloeden zijn: het onderwerp van de boodschap, de context waarbinnen het zich afspeelt en de ontvanger van de boodschap. Deze onderdelen vallen uiteen in de factoren: de persoonlijke relevantie van de ontvanger, de behoefte aan nieuwe kennis, het aantal bronnen in de boodschap en de persoonlijke verantwoordelijkheid van de ontvanger. De onderdelen bepalen de route. De auteurs beschrijven ook variabelen die de ontvanger bevooroordeeld kunnen maken in de motivatie, namelijk de *focus for warning*. Dit kunnen waarschuwingen zijn over de content of een vooraankondiging van de persuasieve bedoelingen (Petty & Cacioppo, 1986).

Het tweede onderdeel is het vermogen. De factoren die hier een rol spelen bepalen of de ontvanger het vermogen heeft om te verwerken. Onderdelen in het vermogen zijn volgens de auteurs: de boodschap zelf, de persuasieve context en de ontvanger van het bericht. Zoals bij motivatie vallen deze variabelen als volgt uiteen: de begrijpelijkheid van de boodschap, de externe afleidingen, de kennis van de ontvanger en de herhaling en de presentatie van de boodschap. Deze theorie stelt dat naast deze variabelen, ook de eerder opgedane kennis een rol speelt. Dit kan ervoor zorgen dat de ontvanger bevooroordeeld is in het vermogen. De ontvanger heeft dan meer kennis en wellicht een groter vermogen (Petty & Cacioppo, 1986).

Het draait bij het derde onderdeel om de aard van cognitieve verwerking van de ontvanger (Petty & Cacioppo, 1986). Hierbij gaat het om zijn eerdere houding ten overstaan van een boodschap en ook de argumentatiekwaliteit speelt een rol. Wanneer de ontvanger een gedachte heeft over de boodschap, dit kan zowel ongunstig als gunstig zijn, verloopt de weg centraal verder. Overheerst de neutrale gedachte, dan zorgt dit ervoor dat hij overgaat naar de perifere route (Petty & Cacioppo, 1986).

Het vierde onderdeel is een daadwerkelijke verandering. Hierbij staat centraal of nieuwe kennis is opgenomen in het geheugen. Het ELM stelt dat zodra de houding positief verandert, er verandering plaatsvindt in de houding. Ook als deze houding negatief is, vindt er een verandering plaats. Het beïnvloeden van de houding via deze route kan op twee manieren en resulteren in een positieve of een negatieve verandering. Een verandering veroorzaakt door de centrale route is duurzamer dan een verandering via de perifere route. Bij verwerking via de centrale route is het uiteindelijke gedrag voorspelbaar (Petty & Cacioppo, 1986).

Perifere route

Bij deze route is de motivatie en het vermogen laag. Het beïnvloeden van een houding vindt plaats aan de hand van positieve of negatieve signalen, zogenoemde *cues*. Dit zijn niet-inhoudelijke prikkels die een houding beïnvloeden. Het gaat niet om de content. Zodra iemand afhaakt in de centrale route, vervolgt hij zijn weg via deze route (Petty & Cacioppo, 1986). De perifere route vertoont veel overeenkomsten met de *heuristic* manier van verwerken (Chaiken, 1980). Als een ontvanger afhaakt bij de centrale route, dan vervolgt hij de perifere route. In het HSM kunnen deze twee routes naast elkaar bestaan, hier is het verschil aan te duiden. De ontvanger verwerkt een gedeelte van de boodschap via de *heuristic* manier en het andere gedeelte via de *systematic* manier. Bij het ELM is dit onmogelijk (Eagly & Chaiken, 1993).

De beslissende factoren in de perifere route zijn de perifere *cues* (Petty & Cacioppo, 1986). Een belangrijk onderdeel is de opvatting over de deskundigheid van de bron. Daarnaast speelt ook *likeability* van de zender een rol volgens de auteurs. Het aantal argumenten is daarbij belangrijk. Naast de zender is ook de vormgeving en aantrekkelijkheid een belangrijke *cue*. De aanwezigheid van de perifere *cues* is uitermate belangrijk volgens Petty en Cacioppo. Als deze prikkels niet aanwezig zijn dan is de kans op verandering via deze route uitgesloten. De ontvanger gaat niet verder in het proces en vervalt in de aanvankelijke houding. Als de perifere *cues* wel aanwezig zijn, kan de houding tijdelijk veranderen. Het uiteindelijke gedrag van de ontvanger is niet te voorspellen (Petty & Cacioppo, 1986).

Naast de eerdergenoemde variabelen zijn er nog een aantal variabelen die impact hebben op een verandering volgens het ELM. Deze onderdelen zijn volgens de auteurs de kwaliteit van de persuasieve argumenten, het aanbieden van perifere *cues* en de uitwerking van een boodschap. Deze onderdelen kunnen effect hebben op de hoeveelheid en richting van verandering. Voor dit vraagstuk zijn de routes en deze aanvullende variabelen erg relevant. Op deze manier geeft de theorie inzicht in hoe een organisatie de doelgroep kan beïnvloeden om de boodschap te verwerken en hoe uiteindelijk verandering in houding plaatsvindt (Petty & Cacioppo, 1986).

4.3 Conceptueel model

De theorie die het beste aansluit en daarom het vraagstuk kan helpen analyseren, is de centrale theorie.

De Social Judgement Theory dekt de lading van het vraagstuk niet volledig. Dit komt omdat zij geen rekening houdt met de verschillende onderdelen van een boodschap. Er is enkel aandacht voor de vorm

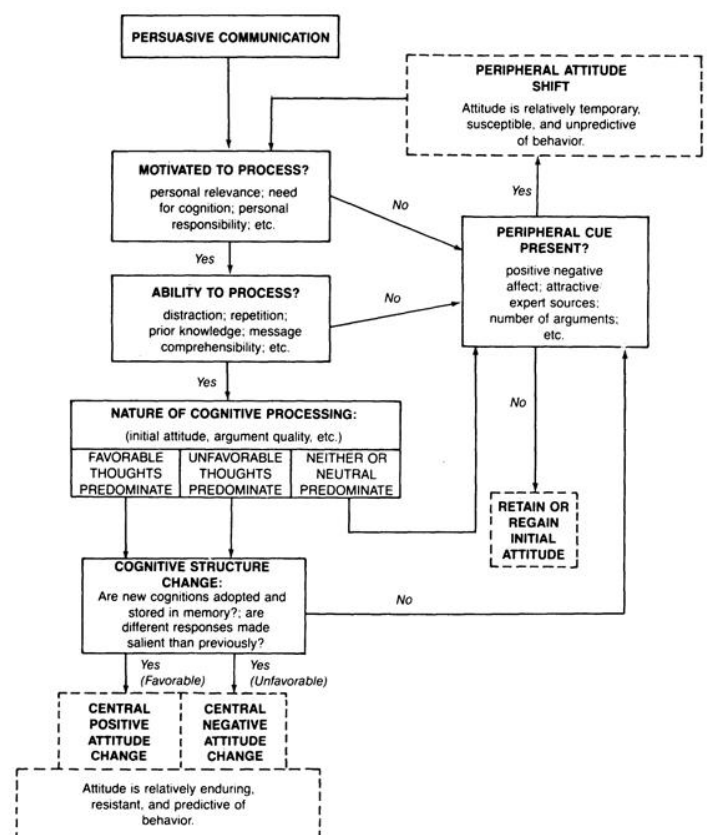
van de boodschap of de zender. Deze theorie gaat voornamelijk om de content en in hoeverre deze overeenkomt met de interesses van de ontvanger en of hij zich hieraan wil aanpassen.

Naast het stappenplan in het Information-processingmodel biedt deze theorie geen zicht in de betrokkenheid. Hierdoor dekt deze theorie de lading niet genoeg. McGuire beschrijft een route van informatieverwerking, alleen hij houdt geen rekening met een alternatief scenario als iemand van deze stappen afwijkt. Dit is een gemis voor het onderzoek.

Vervolgens draait de Theory of Reasoned Action te weinig om communicatie en kan daarom niet fungeren als centrale theorie in dit communicatievraagstuk. De theorie beschrijft de relatie tussen de houding en het gedrag en wat dit beïnvloedt. De rol van communicatie is te klein in de theorie. Deze theorie kan als aanvulling dienen, maar niet als centrale theorie. Er dient bij dit vraagstuk eerst een verandering plaats te vinden in de houding. Deze theorie biedt hier te weinig richtlijnen voor.

Het Heuristic-Systematic Model geeft inzicht in de twee routes die een boodschap aflegt en vertoont veel raakvlakken met het vraagstuk. Deze theorie dekt de lading van het vraagstuk, maar staat niet centraal in het onderzoek. De reden hiervoor ligt niet aan de inhoud, maar aan het feit dat de theorie van Petty en Cacioppo meer geaccepteerd is door de wetenschap. Met het oog op het verwerken van de theorie, is het wenselijk om de meest geaccepteerde theorie met het meeste draagvlak te kiezen.

Als laatste theorie beschrijven Petty en Cacioppo de routes in het verwerkingsproces. Deze theorie sluit naadloos aan op de thema's van het vraagstuk. Op basis van bovenstaande overwegingen introduceert het onderzoek het Elaboration Likelihood Model als centrale theorie. Figuur 1 demonstreert het conceptuele model. De schematische weergave van de theorie toont de belangrijkste factoren die van invloed zijn in het proces en laat de eindpunten zien na blootstelling van persuasieve communicatie. Het conceptuele model geeft inzicht in de centrale en perifere route en de factoren die hierbij een rol spelen. Deze theorie brengt het verwerkingsproces in kaart en is daarom geschikt om centraal te stellen in het onderzoek.



Figuur 1 Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986, p. 13)

Kritische review

Petty & Cacioppo publiceerden hun theorie in 1986, maar ontwikkelden de theorie eerder. In de loop der jaren is het ELM veel besproken, zo schreven Bitner en Obermiller één van de eerste reviews. Zij geven aan dat het onduidelijk is welke signalen precies centraal staan en welke perifeer zijn. Daarnaast kan volgens hen het ELM de motivatie van een ontvanger niet voorspellen, terwijl dit juist een bepalend onderdeel is. Zij benoemen hierbij dat elke ontvanger zich door een ander element laat motiveren en de signalen van de zender daarom op verschillende manieren verwerkt. Bitner en Obermiller stellen verder onderzoek voor naar de sterke van de routes en of deze routes interactief zijn of niet. Zij geven aan dat meer onderzoek naar het gebruik van ELM wenselijk is, om het model en de werking hiervan beter te begrijpen (Bitner & Obermiller, 1986).

Op de theorie volgde meer kritiek, zoals de bewering dat de theorie niet specifiek is. Mongeau en Stiff vinden de meeste onderzoeken aan de hand van het ELM incompleet en ontoereikend. Zij raden verder onderzoek aan, omdat anders het nut van de theorie beperkt blijft. Het ELM geeft volgens hen geen nauwkeurig beeld van het overtuigingsproces (Mongeau & Stiff, 1993).

Een ander veelgenoemd kritiekpunt gaat over de argumentatiekwaliteit. De kwaliteit van de argumentatie kan volgens de theorie een doorslaggevende factor zijn in de route. Deze theorie geeft echter geen duidelijkheid over wat een argument sterk of zwak maakt. De theorie licht enkel de argumenten uit en geeft aan dat deze in relatie staan met de gedachten ten opzichte van het standpunt (Hustinx, Van Enschtot & Hoeken, 2006).

De operationalisering van de argumentatiekwaliteit vertoont grote gelijkenissen met de operationalisering van de overtuigingskracht, stelt O'Keefe. Hij bedoelt hiermee dat sterke argumenten per definitie overtuigender zijn dan zwakke argumenten. Hij stelt dat de argumentatieleer meer onderbouwing moet geven ten aanzien van de argumentatiekwaliteit (O'Keefe, 1995). Ook Mongeau en Stiff hebben kritiek op de kwaliteit van argumenten. Zij twijfelden aan de validiteit van de argumentatiekwaliteit, zoals gebruikt in onderzoeken aan de hand van ELM (Mongeau & Stiff, 1993).

Naast de bovenstaande kritieken en de wens naar meer onderzoek, is ook het feit dat de theorie uit de jaren 80 komt een kritiekpunt. Deze theorie beschrijft een communicatieproces via massamedia, terwijl de huidige communicatiewereld juist verandert naar een persoonlijke en gerichte aanpak (Kitchen, 2010). Hersherberger (2003) ontwikkelde een elektronische variant van het ELM. Dit was een reactie op het verouderde ELM. Uiteindelijk bleek dat de online context in het huidige communicatielandschap geen bepalende rol speelde in de verandering van een houding (Hersherberger, 2003).

Conclusie

Ondanks de kritiek staat het ELM centraal in dit onderzoek. De discussie is belangrijk, maar weegt niet op tegen de voordelen. Het is belangrijk om tijdens het onderzoek wel bewust te zijn van deze punten, zoals de kritieken van Bitner en Obermiller en Mongeau en Stiff. Zij waren erg kritisch en raadden verder onderzoek aan. Deze bedenkingen zijn geen knelpunt voor het gebruik van het ELM en fungeren juist als extra aandachtspunt. Dit geldt ook voor de kritieken van Kitchen en Hershberger. Zoals Hershberger beschrijft, blijkt dat de online context geen bepalende rol is voor de verandering van een houding. Het is belangrijk om hierbij stil te staan, omdat daardoor blijkt dat ELM ook thuishoort in het nieuwe medialandschap. Daarnaast is de argumentatiekwaliteit een centraal onderwerp in de kritieken. Deze kritiek is belangrijk om in het achterhoofd te houden, maar is niet bepalend voor het vraagstuk.

4.4 Hypothesen

De volgende hypothesen geven het voorspellende karakter van het conceptuele model en de verwachtingen van het onderzoek weer.

1. *Als de doelgroep gemotiveerd is en het vermogen heeft om boodschappen te verwerken via de centrale route, dan kan dit leiden tot een blijvende verandering in houding.*

Petty en Cacioppo beschrijven de gevolgen van de aanwezigheid van motivatie en vermogen als volgt: *“Again, if ability to process the arguments is subsequently acquired and motivation remains high, attitude changes via the central route may occur”* (Petty & Cacioppo, 1986 p. 30). Zij geven hiermee aan dat de ontvanger de boodschap verwerkt via de centrale route en dat hierdoor een verandering in houding kan plaatsvinden. Hierbij zijn de motivatie en het vermogen de belangrijkste componenten. Het toetsen van deze hypothese is belangrijk, omdat de uitkomst inzicht geeft in de motivatie en het vermogen de doelgroep en of op basis daarvan een verandering in houding kan plaatsvinden. Deze verwachting is van toepassing op dit vraagstuk, omdat als de doelgroep beschikt over het vermogen en de motivatie, dan is de verwachting dat zij bewust met een boodschap bezig zijn en hier een bewuste houding tegenover ontwikkelen.

2. *Als de doelgroep niet gemotiveerd is en/of het vermogen niet heeft om de boodschappen te verwerken via de centrale route, dan volgen zij de perifere route en levert dit een tijdelijke verandering in houding op.*

Petty en Cacioppo verklaren dat als de motivatie en het vermogen niet aanwezig is dan volgen zij de perifere route. Zij geven aan dat de resultaten van deze route tijdelijk zijn, maar zien dit niet als iets kwalijks. *“When motivational and ability variables render the likelihood of issue-relevant elaboration as low, however, then attitudes may still be changed if simple positive or negative cues in the persuasion context either become directly associated with the advocacy or provide the basis for inferences that allow a subjective determination of the desirability of the advocacy* (Petty & Cacioppo, 1986, p. 32). Het is belangrijk om deze hypothese op te nemen, omdat ook een verandering van houding door de perifere

route een mogelijkheid is. Deze verwachting is van toepassing op dit vraagstuk, omdat het ook kan zijn dat de doelgroep perifeer gedrag vertoont.

3. *Als de motivatie en het vermogen om een boodschap te verwerken niet aanwezig is, dan worden de perifere cues belangrijker in het proces om een houding te veranderen.*

Petty en Cacioppo beschrijven de invloed van perifere cues als: *“As motivation and/or ability to process arguments is decreased, peripheral cues become relatively more important determinants of persuasion”* (Petty & Cacioppo, 1986, p. 29). Het is belangrijk om deze hypothese te toetsen, omdat het inzicht geeft in de relevantie van de cues en wanneer een ontvanger zich laat leiden door deze cues. Deze verwachting is van toepassing op dit vraagstuk, omdat als de inhoud de doelgroep niet aanspreekt kan de opdrachtgever hen wel nog beïnvloeden via de perifere cues. Uiteindelijk streeft X naar een verandering in de houding en de perifere cues kunnen dit mogelijk maken, als de doelgroep de boodschap verwerkt via de perifere route.

5. Methodologie

Dit hoofdstuk demonstreert de afbakening van de uitvoering van het onderzoek. Ten eerste beschrijft dit hoofdstuk de methode om de deelvragen te onderzoeken. Daarna volgt de datacollectie, die duidelijk maakt hoe de doelgroep hun inbreng levert. Vervolgens maakt dit hoofdstuk de deelvragen meetbaar en dit vormt de basis van de topic guide. Ten slotte volgt de verantwoording van de doelgroep en de steekproef.

5.1 Methode

Om meer inzicht te krijgen in het onderwerp maakt dit onderzoek gebruik van deskresearch. Dit staat centraal in de situatieschets (zie hoofdstuk 2) en het theoretisch kader (zie hoofdstuk 4). Hierbij put het onderzoek uit wetenschappelijke bronnen die het onderwerp eerder behandelden. In dit literatuuronderzoek staat secundaire literatuur centraal, verkregen via EBSCO-host en Google Scholar (zie bijlage I). Literatuuronderzoek is een essentieel onderdeel voor een betrouwbaar onderzoek en een goed rapport (Verhoeven, 2011).

Kwalitatief onderzoek

De beweegredenen van de doelgroep staan centraal bij de deelvragen. Het gaat hierbij om de belevenis en de context waarin de doelgroep antwoord geeft. Voor het onderzoek is het waardevol om een dialoog te houden. Op deze manier is er de mogelijkheid tot doorvragen. Dit is gewenst als een respondent onduidelijk antwoordt, meer duiding nodig is of als de respondent een toonaangevend antwoord geeft waar meer uitleg wenselijk is. Het is belangrijk om achter de *waarom* van een antwoord te komen. Om sociaal gewenste antwoorden te voorkomen is het raadzaam om in gesprek te gaan (Verhoeven, 2011). Uitgaande van de bovengenoemde criteria staat kwalitatief onderzoek centraal. Kwalitatief onderzoek geeft inzicht in de belevenis en de beweegredenen van de respondent (Verhoeven, 2011) en daar is de opdrachtgever naar op zoek. Het onderzoek is hierdoor interpretatief van aard (Verhoeven, 2011).

Halfgestructureerd interview

Voor het achterhalen van de beweegredenen is een interview aan te raden. Het is hierbij belangrijk dat de respondent de ruimte krijgt voor eigen inbreng en zich vrij voelt. Het is de taak van de onderzoeker om zich flexibel op te stellen en in te spelen op het verloop van het interview. Om te voorkomen dat een respondent afdwaalt is enige structuur wenselijk. Deze structuur is tevens goed voor de consistentie in de resultaten. Daarnaast voorkomt deze structuur het vergeten van een onderwerp. Uitgaande van de bovengenoemde criteria staat een halfgestructureerd interview aan de hand van een topic guide (zie bijlage III) centraal. De respondent heeft hierbij de vrijheid om inbreng te leveren en de onderzoeker houdt de regie. Tijdens het interview is de topic guide (zie bijlage III) leidend, maar de onderzoeker stelt zich zoals hierboven genoemd flexibel op. (Verhoeven, 2011).

5.2 Datacollectie

Het onderzoek genereert de data door in gesprek te gaan met de doelgroep. Hiervoor is een face-to-face interview geschikt, door de persoonlijke sfeer en de verwachting dat de respondent alle aandacht heeft.

Tijdens het wervingsproces blijkt echter een face-to-face interview geen optie. De doelgroep wil graag deelnemen, maar geeft de voorkeur aan een telefonisch interview. De influencers zijn vaak onderweg en hebben een onvoorspelbare agenda. Zij hebben geen vaste werkplek, maar bevinden zich 24 uur rondom hun smartphone. Door een telefonisch interview is het mogelijk om deze groep te onderzoeken in hun omgeving en is er ruimte om door te vragen. Journalisten hebben net zo'n onvoorspelbare agenda en laten zich leiden door de waan van de dag. Zij hebben niet de regie over het nieuws en daardoor blijkt het plannen van een afspraak moeilijk. Een telefonisch interview is minder belastend in de agenda.

Naast de praktische overwegingen blijkt een telefonisch interview om meerdere redenen geschikt. Zoals het beperken van sociaal gewenste antwoorden (Verhoeven, 2011). Het interview achterhaalt het gedrag van de respondent in de context van zijn werk. Het kan dat de respondent antwoordt zoals de bedrijfstak van hem verwacht. De respondent kan daarnaast antwoorden op een manier die volgens hem eer doet aan het medium of vakgebied. Bij een telefonisch interview is deze kans kleiner. Daarnaast is een telefonisch interview de juiste methode als de respondent weinig tijd heeft. Van een telefonisch interview bestaat het idee dat het duur is. Dit is niet het geval bij dit onderzoek. De interviewer besteedt de interviews niet uit, maar doet dit zelf (Verhoeven, 2011).

De respondent kiest een geschikt moment voor het interview. De interviewer stelt zich hier flexibel op en is ook buiten kantooruren bereikbaar. Door dit vooraf te plannen, overvalt het interview de respondent niet. Daarnaast ontvangt de respondent voorafgaand de introductie en de onderwerpen, zodat hij zich kan voorbereiden (zie bijlage II). Opnamemateriaal legt het interview met toestemming van de respondent vast. Deze opnamen zijn een hulpmiddel om de data om te zetten in een verbatim (zie bijlage IV). Deze verbatims zijn het bewijs van het interview en helpen de data te vertalen naar analyseschema's (zie bijlage V).

5.3 Operationalisatie

Het onderzoeken van de deelvragen kan niet in zijn geheel plaatsvinden. Daarvoor moeten de deelvragen veranderen in waarnemingsvragen. De deelonderwerpen in de centrale theorie vormen de meetinstrumenten en zijn de hulpmiddelen om de gegevens te verzamelen (Verhoeven, 2011). De operationalisatie vindt plaats aan de hand van de centrale theorie (Petty & Cacioppo, 1986). Deze meetinstrumenten vormen vervolgens de basis voor de topic guide (zie bijlage III). In de operationalisatie staat de ontvanger, de boodschap en de omgeving centraal.

Deelvraag 1 draait om het onderwerp motivatie en valt uiteen in vier variabelen. De meetinstrumenten met betrekking tot motivatie zijn:

- persoonlijke relevantie voor de ontvanger;
- behoefte aan nieuwe kennis;
- bronnen in de boodschap;
- persoonlijke verantwoordelijkheid van de ontvanger.

Deelvraag 2 draait om het onderwerp vermogen en valt uiteen in vijf variabelen. De meetinstrumenten met betrekking tot het vermogen zijn:

- begrijpelijkheid van de boodschap;
- externe afleidingen;
- voorkennis van de ontvanger;
- herhaling van de boodschap;
- presentatie van de boodschap.

Deelvraag 3 draait om het onderwerp aard cognitieve verwerking. Deze deelvraag valt uiteen in drie variabelen die helpen de cognitieve aard van verwerking te analyseren. De meetinstrumenten met betrekking tot de cognitieve aard van verwerking zijn:

- oorspronkelijke houding van de ontvanger;
- argumentatiekwaliteit in de boodschap;
- cognitieve verwerking door de ontvanger.

Deelvraag 4 draait om het onderwerp verandering en valt uiteen in twee variabelen die blijk geven van een verandering. De meetinstrumenten met betrekking tot verandering zijn:

- nieuwe kennis;
- reacties.

Naast de bovenstaande operationalisatie spelen nog twee componenten een rol. Als de respondent niet gemotiveerd is om een boodschap te verwerken, niet over het vermogen beschikt om een boodschap te verwerken of een neutrale mening heeft, dan spelen deze perifere *cues* een cruciale rol:

- deskundigheid van de bron;
- likeability van de bron;
- aantal genoemde argumenten in de boodschap;
- vormgeving van de boodschap.

De tweede factor die een belangrijke rol kan spelen is de controlevraag met betrekking tot de redactiestatuut. Journalisten, maar ook influencers hebben bepaalde ideeën over hun content en houden hier rekening mee bij het verwerken. Het laatste onderwerp in de topic guide geeft daarom aandacht aan de overige onderdelen die van invloed kunnen zijn. Bij opvallende reacties neemt het hoofdstuk Resultaten (zie hoofdstuk 6) dit op.

Verantwoording doelgroep

De doelgroep bestaat uit journalisten die nieuws verspreiden via offline en online media, zoals de krant maar ook nieuwssites. Deze groep vormt de gevestigde orde in de nieuwswereld. Daarnaast bestaat deze doelgroep uit influencers die mogelijk in de toekomst content willen verspreiden van X middels de nieuwe vormen van online media zoals social media, blogs en vlogs.

Het onderzoek streeft naar een afspiegeling van het medialandschap. Daarom bestaat de doelgroep bewust uit influencers en journalisten. Influencers spelen een steeds belangrijkere rol in het medialandschap. Het is daarom belangrijk om te onderzoeken hoe zij boodschappen verwerken en of ze dit in de toekomst willen en kunnen doen. Het bereik van deze influencers kan nu nog klein zijn, maar wanneer zij in de toekomst groeien kan de opdrachtgever daar de strategie op aanpassen. Deze splitsing in de doelgroep zorgt ervoor dat het onderzoek zowel inzichten oplevert over de huidige media als de potentiële media.

Het onderzoek geeft inzicht in twaalf interviews (zie tabel 2). Dit onderzoek interviewt meer influencers dan traditionele media, omdat het verwerkingsproces van de traditionele media voor een groot gedeelte bekend is bij X. Het is wel belangrijk en uitermate relevant om deze groep te spreken om te inventariseren hoe zij een boodschap verwerken in het nieuwe medialandschap. Het ontbreekt X aan deze kennis. Dit heeft er ook mee te maken dat de traditionele media op zoek gaan naar nieuwe vormen. Daarom interviewt dit onderzoek vijf journalisten om hun gedrag in kaart te brengen. Op deze manier formuleert dit onderzoek een advies waarbij ruimte is voor het verwerkingsproces van de nieuwe media en van de traditionele media.

	Landelijk bereik print en online	Landelijk bereik online	Regionaal bereik print en online
Journalist	2	1	2
Influencer	-	7	-
Totaal:	2	8	2

Tabel 2 Respondentschema

De telefonische interviews duurden gemiddeld 35 minuten en vonden op het hoofdkantoor van X en op de thuislocatie plaats.

Steekproef

De bruikbaarheid van de respondenten voor dit onderzoek staat centraal bij het trekken van de steekproef. Dit houdt in dat de selectie van de respondenten verloopt via de doelgerichte selecte steekproef (Verhoeven, 2011). Op basis hiervan kiest de onderzoeker zelf de respondenten, aan de hand

van vooraf gestelde kenmerken (zie bijlage II). Het doel van deze steekproef is om de informatie te achterhalen bij de juiste doelgroep. Hierdoor vindt het onderzoek plaats bij de experts van het onderwerp.

6. Resultaten

Dit hoofdstuk behandelt de uitkomsten van het onderzoek en analyseert het vraagstuk op basis van het conceptuele model. In de interviews staan motivatie, vermogen, aard van cognitieve verwerking en verandering centraal. Deze onderwerpen tonen aan of de doelgroep via de centrale of perifere route een boodschap verwerkt (Petty & Cacioppo, 1986). De resultaten vormen vervolgens het antwoord op de deelvragen. Dit hoofdstuk verwijst naar de analyseschema's in bijlage V en naar de verbatim's in bijlage IV. Ten slotte geeft dit hoofdstuk inzicht in het aannemen of verwerpen van de hypothesen.

6.1 Motivatie

Het eerste onderwerp is de motivatie van de doelgroep. Deze deelvraag meet het verwerkingsgedrag aan de hand van vier subonderwerpen: persoonlijke relevantie, behoefte aan nieuwe kennis, bronnen in een boodschap en de persoonlijke verantwoordelijkheid.

Persoonlijke relevantie

Het eerste onderdeel is de persoonlijke relevantie. De doelgroep verschilt hierbij noemenswaardig. De onderstaande resultaten zijn afkomstig uit analyseschema 1.

Influencers laten zich voor de relevantie leiden door hun eigen interesse. Zij handelen vanuit een onderbuikgevoel dat niet te specificeren valt. Het onderwerp moet iets speciaals bevatten en hen triggeren om anderen hierover te vertellen. De lezers staan op nummer 1 en daarom moet de content voldoen aan een verwachtingspatroon. De nieuws waarde van een bericht is daarnaast een belangrijk aspect (zie analyseschema 1).

Journalisten laten zich voornamelijk leiden door de relevantie voor de lezers. Zij houden in het achterhoofd of de boodschap aanslaat in de krant of op internet. De informatie moet blijven hangen. Dit speelt ook een rol bij social media. Regionale journalisten spitsen de relevantie toe op de impact op de regio. Het gaat dan om wat de inwoners raakt. Een boodschap is pas relevant als deze nieuws waarde bevat, stellen enkelen. Hierbij is het verschil tussen de regionale en landelijke media duidelijk. Het landelijke online medium gaat uit van de relevantie voor de lezers in de Randstad en daarbij staan grote incidenten centraal (zie analyseschema 1).

Nieuwe kennis

Het tweede onderdeel in de motivatie is de behoefte aan nieuwe kennis. De doelgroep heeft hier behoefte aan, maar de drijfveren verschillen noemenswaardig. De onderstaande resultaten zijn afkomstig uit analyseschema 2.

Influencers hebben deze behoefte, omdat zij het onderwerp op deze manier zelf ervaren. Deze ervaring is goed voor de content. Deze behoefte komt daarnaast voort uit een interesse om nieuwe onderwerpen

te ontdekken. Wanneer de interesse aanwezig is gaan de influencers zelf op zoek naar kennis. Dit tonen zij aan door actief onderzoek te doen naar die onderwerpen (zie analyseschema 2).

Journalisten reageren tevens positief op deze behoefte. Nieuwe kennis is waardevoller, maar het is moeilijker inschatten of het belangrijk is en of de informatie klopt. Er moet continue een nieuwe aanleiding zijn om met nieuwe informatie aan de slag te gaan. Journalisten vertonen op dit gebied geen afwachtend gedrag. De drang om telkens up-to-date te zijn ligt hier ten grondslag aan. Deze behoefte speelt zich voornamelijk online af. Een enkeling vindt het belangrijk dat een expert van de organisatie deze kennis overdraagt. Dit is interessanter dan door de afdeling persvoorlichting (zie analyseschema 2).

Bronnen in een boodschap

Het derde onderdeel in de motivatie zijn de bronnen in een boodschap. De doelgroep vertoont grote verschillen. Ook tussen de twee groepen bestaat een groot verschil. De onderstaande resultaten zijn afkomstig uit analyseschema 3.

Een enkele influencer vindt een bron belangrijk, omdat zij hier dan positief van profiteert bij het delen op social media. De bron is niet doorslaggevend, maar speelt wel een onderdeel in het verwerkingsproces. Het merendeel haalt het onderwerp aan, maar ziet dit niet als allerbelangrijkste. De inhoud en de nieuwsgierigheid om te verwerken is voor hen het belangrijkste. De zender is geen doorslaggevende factor. Een enkeling vindt een bron niet belangrijk, enkel als zij de enige bron is die de informatie heeft. Dit komt door de drang naar een primeur (zie analyseschema 3).

Journalisten beamen de relevantie van een bron. Meer bronnen zijn altijd beter. Op deze manier kan hoor en wederhoor plaatsvinden. Daarnaast zorgen bronnen voor materiaal om een goed verhaal te maken. Een prominent persoon, zoals een directielid is daarbij een belangrijke bron. Dit maakt het verhaal steviger. Het opvoeren van bronnen voorkomt een *wij van WC-eend verhaal* (zie analyseschema 3).

Persoonlijke verantwoordelijkheid

De doelgroep verschilt van mening over dit vierde deelonderwerp van motivatie en ook tussen de twee groepen is een duidelijk verschil. De onderstaande resultaten zijn afkomstig uit analyseschema 4.

Aan de hand van het onderzoek blijkt het verantwoordelijkheidsgevoel van de influencers moeilijk te meten. Zij staan minder stil bij de oorsprong van hun gedrag. De resultaten laten zien dat influencers zich niet laten leiden door de persoonlijke verantwoordelijkheid, maar het speelt in sommige gevallen wel een rol. De doorslaggevende factor is of de lezers het leuk vinden. Een enkeling geeft aan door de aard van haar blog zich verantwoordelijk te voelen. Dit geldt bij een groot onderwerp als het de lezers raakt. Een enkeling geeft aan zich redelijk verantwoordelijk te voelen op het moment dat er een betaling tegenover staat (zie analyseschema 4).

Journalisten voelen zich wel persoonlijk verantwoordelijk. De meerwaarde voor de lezers, de impact op de regio en de drang naar actualiteit vormen de drijfveer.

“We worden natuurlijk verspreid in X, dus als er belangrijke nieuwsfeiten zijn over X en je zit elke dag in X dan is het belangrijk dat wij dit zeker meenemen.” (zie verbatim 5)

Regionale journalisten vinden het belangrijk om hun lezers te voorzien van nieuws door hun rol in de samenleving. Een enkeling geeft aan die verantwoordelijkheid te voelen door de aard van het medium (zie analyseschema 4).

Beantwoording deelvraag 1

Kortom: de doelgroep toont aan over de motivatie te beschikken. De doelgroep beoordeelt op inhoud en neemt deze weloverwogen toch zich. Influencers laten zich motiveren door hun eigen interesses en journalisten doen dit door de relevantie voor hun lezers. Beide groepen zijn gemotiveerd om nieuwe kennis op te doen. De influencers hebben hier behoefte aan om het onderwerp zelf te ervaren en de drang naar actualiteit. Deze motivatie is bij journalisten te herleiden naar het maken van een sterk verhaal met nieuwe informatie. De doelgroep verschilt over de motivatie door bronnen. Voor de influencers is dit geen drijfveer, maar speelt dit wel een rol. Journalisten laten zich juist motiveren door bronnen. Prominente collega's zijn hierbij een meerwaarde en een extra stimulans. De doelgroep voelt zich overwegend gemotiveerd door de persoonlijke verantwoordelijkheid, maar het is geen beslissende factor in de motivatie van de influencers. Journalisten zijn wel gemotiveerd door hun verantwoordelijkheidsgevoel, als het onderwerp een meerwaarde vormt voor de lezers.

Uit deze conclusie blijkt dat de doelgroep beschikt over de motivatie om een bericht te verwerken. Daarom vervolgen zij de weg via de centrale route. Ondanks dat bijvoorbeeld bronnen bij enkelen geen motivatie is, gaat deze groep wel af op inhoud. Dit geeft blijk van een weloverwogen verwerking. Dit geldt voor de hele doelgroep.

6.2 Vermogen

Het tweede onderdeel is het vermogen van de doelgroep. De vijf onderdelen: begripelijkheid van de boodschap, externe afleidingen in het proces, huidige kennis van de ontvanger, de herhaling van de boodschap en de presentatie van de boodschap brengen het vermogen in kaart.

Begripelijkheid boodschap

De doelgroep vindt begripelijkheid van een boodschap belangrijk, maar specificeren dit anders. Deze motivatie verschilt ook tussen de twee groepen. De onderstaande resultaten zijn afkomstig uit analyseschema 5.

Enkele influencers geven aan dat vooral het beeldmateriaal en de lay-out de inhoud begrijpelijk maakt. Anderen gaan meer uit van de inhoud, zoals niet te lange teksten. Een goed geschreven persoonlijk verhaal is belangrijk, omdat hierdoor het menselijke aspect centraal staat. Een enkeling vindt het tegenovergestelde belangrijk. Dit komt neer op niet te korte berichten en geen commerciële teksten (zie analyseschema 5).

Journalisten refereren de begrijpelijkheid aan inhoudelijke factoren, zoals goed geschreven teksten en duidelijk nieuws. Dit laatste punt is belangrijk en dit heeft te maken met de personele bezetting. Minder mensen moeten hetzelfde werk doen. Lijstjes en hapklare brokken spelen hier ook een rol bij. Dit kunnen lezers snel consumeren, zeker met het oog op het online mediagebruik. Het moet mensen triggeren om er meer van te willen weten (zie analyseschema 5).

De journalisten verschillen hierbij van mening. Het aanleveren van veel informatie speelt ook een rol bij de begrijpelijkheid. Door veel informatie aan te leveren kan de journalist zelf kiezen waar hij over schrijft, in plaats van dat X dit bepaalt door de mate van informatievoorziening. Op microniveau hangt de begrijpelijkheid van een boodschap af van het gebruik van gewone mensentaal, geen complexe zinnen en het vermijden van terminologieën. Als een boodschap deze onderdelen bevat, zorgt dit voor een negatieve reactie (zie analyseschema 5).

Externe afleidingen

Het tweede onderdeel in het vermogen zijn de externe afleidingen. De doelgroep ervaart deze invloed anders. Aangezien de hele doelgroep verschilt is een verschil per medium niet duidelijk te herleiden. De onderstaande resultaten zijn afkomstig uit analyseschema 6.

Enkel ervaren de invloed van afleidingen in het verwerkingsproces als (overwegend) negatief. Dit komt door de drang naar exclusiviteit. Als een boodschap overal terugkomt is dit een afleiding. Naast dat het bij enkelen een negatieve reactie veroorzaakt, herkennen anderen de afleidingen niet. Daarom speelt dit ook geen rol in het wel of niet verwerken. Dit heeft onder andere te maken met de nichemarkt waarin zij opereren. Ze laten zich wel leiden door wat er in de buitenwereld speelt, maar dit is geen afleiding (zie analyseschema 6).

De afleidingen zoals meningen van anderen en de drang naar exclusiviteit herkennen meerdere respondenten, maar sommige ervaren hier geen invloed van. Zij zijn waakzaam voor beïnvloeding. Daardoor zijn meningen van anderen niet van invloed als externe afleiding. Deze invloed is wel belangrijk, maar speelt bij hen geen doorslaggevende factor (zie analyseschema 6).

Een enkeling geeft aan zich niet bewust te zijn van afleidingen. Dit komt omdat X altijd op de radar staat en daardoor hebben afleidingen geen invloed. Een enkeling beaamt de invloed van externe afleidingen bewust. Dit gebeurt wanneer te veel inzichten tot één artikel gevormd moeten worden. Dit kan voor een afleiding zorgen en dan kiest de respondent om het proces uit te stellen. Door het digitale tijdperk is

er soms te veel informatie, dit kan afleiden en daar heeft elke burger last van op dit moment, luidt de motivatie (zie analyseschema 6).

Huidige kennis

De doelgroep beschikt over kennis over X of over de diensten van X. Bij dit derde deelonderwerp van het vermogen is een duidelijk verschil te herkennen tussen de twee groepen. De onderstaande resultaten zijn afkomstig uit analyseschema 7.

Enkele influencers hebben de kennis door hun ervaring met X¹. Daarnaast is de eigen interesse een belangrijke aanleiding. *Deel van de tekst verwijderd in verband met anonimiteit.* Door deze interesse beschikken zij over kennis en verwerkt deze doelgroep vaak al informatie van X. Een enkeling geeft blijk van kennis over het onderwerp door het doel van het medium, zoals vloggen over X en een blog over X. Daardoor is de kennis bovengemiddeld (zie analyseschema 7).

Journalisten beschikken over kennis door hun werkervaring, portefeuille en het doel van het medium. Deze kennis kan zich afspelen op strategisch niveau. Er is daarnaast een verschil tussen de landelijk en regionale journalisten. De regionale journalisten spitsen hun kennis toe op hun regio. Zij beschikken over kennis die relevant is voor de regio zoals de ontwikkelingen in de Zaanstreek en x in Haarlem. Zij beschikken over de kennis omdat de onderwerpen daar leven (zie analyseschema 7).

Herhaling

Het vierde deelonderwerp is de herhaling van een boodschap. De doelgroep ervaart de herhaling - ook online herhalingen in de vorm van virals – op een andere manier. Er bestaat verschil tussen de groepen, maar dit verschil is niet te herleiden naar het medium. De onderstaande resultaten zijn afkomstig uit analyseschema 8.

Enkel ervaren de herhaling van een boodschap als positief. Zij motiveren dit als een stimulans om een boodschap te verwerken en voelen de druk om er zelf iets mee te doen. Herhaling door andere media is een extra stimulans. Een herhaling kan er daarnaast voor zorgen dat een onderwerp in het geheugen terecht komt. Als er geen herhaling plaatsvindt, is de kans klein dat het hen bereikt. De herhaling maakt daarnaast het werk makkelijker. Een herhaling via andere media kan er ook voor zorgen dat journalisten het bericht willen behandelen, met als kanttekening dat dit op hun manier gebeurt. Het risico hierbij is dat iedereen hetzelfde zegt. Als je uitgaat van een herhaling van een ander, ben je later met de eigen berichtgeving (zie analyseschema 8).

Herhaling kan ook een negatieve reactie veroorzaken. Hierbij is het streven naar exclusiviteit belangrijk. Als het bericht overal staat, is het minder interessant. Bij veelvuldig herhaling kiest de respondent bewust om niks met het bericht te doen. Het kan wel dat het bericht een half jaar later terug komt. Deze drang

¹ Een online platform van X waar verschillende bloggers voor schrijven

naar exclusiviteit is ook te herkennen in het gedrag. Dit gedrag is minder selectief als het gaat om content op de eigen socialmediakanalen. Daarnaast houdt de doelgroep rekening met de lezers. Een constant herhaalde boodschap mag de lezer niet vermoeien (zie analyseschema 8).

Bij een deel valt de invloed van herhalingen moeilijk te verklaren. Zij vertonen wisselend en neutraal gedrag. Het streven naar exclusiviteit kan een rol spelen, maar dit is bij deze specifieke respondenten moeilijk terug te leiden naar het gedrag. Daarbij refereert een enkeling aan het gegeven dat de boodschappen van X toch wel opvallen. Een herhaling is daarom niet nodig (zie analyseschema 8).

“Als het al de hele dag op Twitter is geweest, moet ik het dan ook nog morgen in de krant brengen?” (zie verbatim 4)

Online herhalingen kunnen een stimulans vormen in het verwerkingsproces, maar dit hoeft niet. Zij zien een viral als een aanduiding dat iets online speelt en als iedereen het er online over heeft, kan dit een rol (gaan) spelen in het gedrag. Dit is afhankelijk van het onderwerp. Enkeligen geven aan vroeger meer uit te gaan van virals. Zij willen nu meer een eigen draai aan een onderwerp geven (zie analyseschema 8). Een wisselende reactie waarmee schrijvende pers mee te maken heeft is de vraag: “Als het al de hele dag op Twitter is geweest, moet ik het dan ook nog morgen in de krant brengen?” (zie verbatim 4).

Presentatie boodschap

Het vijfde onderwerp in het vermogen is de presentatie van een boodschap. De doelgroep verschilt van mening en de verschillen in motivaties zijn noemenswaardig. De onderstaande resultaten zijn afkomstig uit analyseschema 9.

Influencers komen via de mail, het internet en socialmediakanalen in aanraking met boodschappen. De presentatie gaat dan grofweg om de inhoud, het beeldmateriaal en de lay-out. De inhoud hangt hierbij samen met de persoonlijke relevantie. De boodschap moet hen interesseren, anders verwijderen zij het persbericht. Een ander aspect in de inhoud is het zelf ervaren, omdat de content op de blogs vaak afhankelijk is van de dingen die de influencer meemaakt (zie analyseschema 9).

Om meerdere redenen is het beeldmateriaal belangrijk in de presentatie. Als een bericht niet visueel aantrekkelijk is, werkt dit het verwerkingsproces tegen. Goed beeldmateriaal veroorzaakt positief gedrag in het sneller overnemen. Beeldmateriaal is een foto of een video. Een andere reden is het feit dat de gemiddelde Nederlander meer kijkt dan leest. Het is belangrijk dat deze beelden aansluiten bij het medium om relevant te zijn. De lay-out van een boodschap is belangrijk, omdat het bericht anders de relevantie verliest. Dit geldt ook voor nieuwswaardige onderwerpen. Het nieuws kan nog zo belangrijk zijn, als dit een lap tekst is, dan vertoont deze groep eerder negatief gedrag (zie analyseschema 9).

De inhoud, het beeldmateriaal en de lay-out komen samen in een compleet pakket. Dit complete pakket ervaart de doelgroep als positief. Het verhoogt de snelheid van het plaatsen van een bericht.

“Als ik dan al allerlei dingen aangeleverd krijg en ik binnen een uur een blog online kan plaatsen, dan zou ik dat wel echt sneller doen.” (zie verbatim 7)

Journalisten komen in aanraking met boodschappen via socialmediakanalen, het internet, e-mail, persberichten en het eigen netwerk. Een enkeling ziet Twitter als grootste nieuwsbron. De kanttekening hierbij is dat communicatie via Twitter volledig moet zijn. Het ideale scenario is een persoonlijke benadering met exclusief nieuws. In boodschappen draait het net zoals bij de influencers om inhoud en beeldmateriaal. Voor inhoud draait het bij de presentatie om concrete informatie, zodat de relevantie direct duidelijk is. Het wegzetten van deze boodschappen is ideaal via persberichten in combinatie met Twitter (zie analyseschema 9).

Een ondersteuning van beeldmateriaal is in sommige gevallen bepalend. Met beeldmateriaal bedoelen journalisten foto's en video's. Bij dit beeldmateriaal draait het om de inhoud en de relevantie. De reactie op het huidige beeld van X is van enkelen overwegend negatief. Het zijn volgens hen te veel PR-foto's. Ze missen daarbij de nieuwswaarde. De journalist refereert hierbij aan foto's van mannen in grijze pakken die een convenant tekenen. Die halen de krant nooit. Als het beeld relevant is dan is de kans groter dat zij iets met het onderwerp doen. Dit geldt bijvoorbeeld voor een persbericht over een nieuwe X, hierbij is het aanleveren van beeldmateriaal essentieel. Enkelen geven aan liever eigen beeld te gebruiken, maar voor online en door kostenbesparing gaat de voorkeur door de snelheid vaker uit naar bestaand beeld (zie analyseschema 9).

Om in te spelen op het veranderende medialandschap is het wenselijk om te focussen op de eigen kanalen. Hierbij draait het om het bouwen van een campagne, met de focus op beeldmateriaal. Het is volgens een enkeling belangrijk om de traditionele media te attenderen op een nieuwsfeit via een persbericht met ondersteuning van bijvoorbeeld een video. Op deze manier heeft X de content in eigen handen, maar kunnen anderen dit overnemen (zie analyseschema 9).

Beantwoording deelvraag 2

De doelgroep toont aan over het vermogen te beschikken. Deze groep geeft blijf van de essentiële onderdelen die een ontvanger in staat stelt om een boodschap te verwerken. De doelgroep beschikt in de eerste plaats over het vermogen, door hun kennis. Deze kennis varieert van gemiddeld tot bovengemiddeld bij de influencers en bij de journalisten van bovengemiddeld tot op strategisch niveau. De begrijpelijkheid van een boodschap versterkt de capaciteit en een boodschap moet daardoor voldoen aan een combinatie van beeld en inhoud. Influencers herleiden dit naar de lay-out, het beeldmateriaal en duidelijke teksten met een persoonlijk verhaal. Journalisten vertonen hier veel overeenkomsten en vinden daarnaast het duidelijk herkennen van nieuws, hapklare brokken en gewone menstaal belangrijk. De doelgroep herkent daarnaast afleidingen in het proces, maar dit betekent niet in alle gevallen dat dit hen afleidt. Het kan voorkomen dat zij het proces uitstellen, maar het is niet altijd een diskwalificatie. Een

herhaling van een boodschap kan een positief effect hebben op het vermogen. De boodschap komt daardoor weer op de radar. Een veelvoudige herhaling kan tevens een negatieve reactie opwekken, door de drang naar exclusiviteit. De presentatie aan de hand van de combinatie van inhoud en beeld heeft een positief effect op het vermogen van de influencers en de journalisten. Het beeldmateriaal kan hierbij het proces bevorderen en een ondersteuning zijn in het vermogen, maar de inhoud is volgens het merendeel van de doelgroep leidend.

Uit deze conclusie blijkt dat de doelgroep actief deelneemt aan het proces en daardoor over het vermogen beschikt om een boodschap te verwerken via de centrale route. Perifere signalen hebben een positieve invloed op het verwerkingsproces, maar de doelgroep toont door bovenstaande resultaten aan over het vermogen te beschikken.

6.3 Aard cognitieve verwerking

Het derde deelonderwerp is de cognitieve aard van verwerking. De drie onderwerpen: houding, invloed van argumenten en de cognitieve verwerking brengen deze verwerking in kaart. De onderstaande resultaten zijn afkomstig uit analyseschema 10.

Houding

Het merendeel heeft een positieve of overwegend positieve houding tegenover X en de onderwerpen van X. Geen enkele respondent vertoont een negatieve houding. Bij een enkeling blijkt de houding moeilijk te verklaren en neigt daardoor eerder naar neutraal. De motivaties voor deze houding verschillen, maar er is geen noemenswaardig verschil te verklaren tussen de twee groepen (zie analyseschema 10).

De positieve houding van de doelgroep komt door de humor en de inhakers in de communicatie, de positiviteit over X, de persoonlijke relevantie door X en de interesse in de onderwerpen. Het merendeel van de doelgroep behandelt X positief door de bovenstaande factoren op hun blog, online of via socialmediakanalen. Naast dat de communicatie iets hipper mag en het vermaak centraal mag staan, zijn er geen noemenswaardige aanmerkingen (zie analyseschema 10).

Bij een enkeling is de houding niet te verklaren, omdat de berichten van X niet op de radar komen. Het is dan moeilijk om een specifieke houding te ontwikkelen, maar ze geeft wel aan positief te zijn over de diensten van de opdrachtgever en vertoont geen negatief gedrag. Bij een andere respondent is de houding ook moeilijk aan te geven. Uit het gedrag blijkt echter geen negatieve houding (zie analyseschema 10).

Een enkeling houdt vanuit de werkeethiek een neutrale houding. Objectiviteit staat hierbij hoog in het vaandel. De houding komt voort uit het journalistieke oogpunt en de behoefte aan meerdere inzichten. Ondanks de neutrale houding, gaat de journalist wel uit van objectieve afwegingen met betrekking tot de inhoud (zie analyseschema 10).

Argumentatiekwaliteit

Het tweede onderdeel in de cognitieve verwerking zijn argumenten. De doelgroep toont aan argumenten belangrijk te vinden. De motivatie achter de rol van argumenten verschilt aanzienlijk. De onderstaande resultaten zijn afkomstig uit analyseschema 11.

Influencers vinden argumenten belangrijk, omdat die laten zien hoe een bericht tot stand komt. Deze argumenten zorgen voor onderbouwing. Daarnaast gelden argumenten als een manier om de influencer te overtuigen. Ondanks dat zij argumenten belangrijk vinden, is dit niet leidend. Het gaat dan meer om de nieuws waarde. Door de verschuiving naar online moet een boodschap volgens een enkeling er voornamelijk goed uit zien. De meerwaarde van de argumenten neemt af (zie analyseschema 11).

Journalisten erkennen de belangrijkheid van argumenten en zien dit als een stimulans. Als een bericht veel argumenten bevat, krijgt dit ook vaak de ruimte. Het positieve gevolg van argumenten is terug te zien in het gedrag. Daarnaast zijn argumenten belangrijk om een verhaal te ondersteunen, in plaats van met emoties. Door de beperkte ruimte in de krant is het lastiger om nuances aan te brengen. Enkeligen geven aan dat de argumentatie afhangt van het onderwerp, maar beamen wel de noodzaak. Bij een serieuze kwestie zijn argumenten belangrijker dan bij een ludieke actie. Het is raadzaam om de argumenten alvast te noemen in een persbericht (zie analyseschema 11).

Cognitieve verwerking

In deze verwerking speelt bij een deel van de doelgroep noemenswaardige factoren mee. De onderstaande resultaten zijn afkomstig uit analyseschema 12. Tijdens het gesprek refereren zij aan deze onderwerpen met betrekking tot hun houding en de verwerking van boodschappen van X.

“Ik ben vaker teleurgesteld in de activiteiten van X dan de activiteiten in de woordvoering.” (zie verbatim 9)

Deel van de tekst verwijderd in verband met anonimiteit.

Beantwoording deelvraag 3

In de verwerking overheersen de gunstige gedachten en daardoor vertoont de doelgroep dus een gunstige aard van cognitieve verwerking. Ten grondslag hieraan ligt de overwegend positieve houding van het merendeel ten overstaan van X, dit geldt voor de influencers en journalisten. Een tweede symptoom in deze vorm van verwerken is het beamen van de kracht en functie van argumenten. De doelgroep doet dit in meer of mindere mate en voornamelijk journalisten beamen de relevantie. Argumentatie vormt de basis voor de onderbouwing. In deze cognitieve verwerking ligt soms een diepere betekenis, namelijk de

factoren die de houding en verwerking vormen naar aanleiding van de eigen ervaring met de diensten of woordvoering van X.

Bij de enkeling waarbij de houding niet te verklaren is of neutraal lijkt, komt naar voren dat zij verder een gunstige cognitieve verwerking heeft en zij vertoont geen negatief gedrag op dit gebied. Op basis van bovenstaande resultaten is de conclusie dat de gunstige gedachten overheersen en daarom vervolgt de doelgroep de weg via de centrale route. In deze stap spelen perifere signalen geen noemenswaardige rol en draait het voornamelijk om de inhoud.

6.4 Verandering

Het laatste onderwerp is de gewenste verandering. Aan de hand van de twee onderdelen: nieuwe kennis en reacties geeft dit onderdeel inzicht in de onderdelen die positief bijdragen aan het verwerkingsproces.

Nieuwe kennis

De respondenten verschillen van mening over de wenselijke verandering in het aannemen en verwerken van een boodschap. Inhoudelijke en niet-inhoudelijke zaken spelen een rol. Het kernpunt is het integreren van video. De reden hiervoor is dat YouTube het nieuwe televisiekijken is en video een meerwaarde vormt voor het verwerkingsproces. Tussen de twee groepen zijn duidelijke verschillen. De onderstaande resultaten zijn afkomstig uit analyseschema 13.

Influencers vinden video belangrijk, omdat dit de jongere doelgroep bereikt. Daarnaast vormt video een inspiratiebron voor het verzamelen van informatie. Video is een groeimarkt en daarom is het ondersteunen van een persbericht met video een wenselijk. Het is volgens hen belangrijk dat het persbericht blijft bestaan, maar video heeft een positief effect (zie analyseschema 13).

Ook journalisten reageren positief op video. Zij beamen deze invloed, omdat video een belangrijke rol speelt in hun eigen communicatiemiddelenmix. Als X een video aanlevert bij een persbericht is dit een meerwaarde. Een enkeling geeft aan dat een video niet leidend is en inhoudelijk niet genoeg overbrengt. Hij kijkt wel positief aan tegen het gebruik van video als aanvulling. De video van X over X (X, 2017) brengt deze werelden samen. De video geeft een gezicht aan X, is relevant en beantwoordt inhoudelijke vragen (zie analyseschema 13).

De influencers merken naast video meerdere onderdelen aan, waaronder het benadrukken van het menselijk aspect, feel good verhalen en het verbinden van een gezicht aan X. Het is belangrijk dat niet het gemopper centraal staat, maar juist de leuke content. Het menselijke aspect van het X kan hierbij een goede rol krijgen. Deze feel good verhalen zijn makkelijker deelbaar en benadrukken de positiviteit. Het gaat om het zelf proactief communiceren, in plaats van af te wachten. Door het verbinden van een gezicht aan X blijft het nieuws hangen en deze persoonlijke confrontatie veroorzaakt een positieve reactie. Door

nieuws toegankelijker te maken door een positieve invalshoek, neemt de ontvanger het nieuws onbewust tot zich (zie analyseschema 13).

Daarnaast draait het voor de influencers om content verspreiden via derden, inzetten van influencers en het budget. Het verspreiden van content via onafhankelijke partijen kan een positief effect hebben, omdat men volgens een enkeling afhaakt als X achter een platform zit. De reactie op het inzetten van influencers is positief. Een enkeling haalt hier zelf ook informatie vandaan. Een enkeling geeft tevens aan dat bij de verandering ook een budget beschikbaar moet zijn. Door het bereik en het verdienmodel is dit steeds belangrijker. Hierbij moeten de onderwerpen passen bij het medium, zoals *deel van de tekst verwijderd in verband met anonimiteit*.

Journalisten geven naast video vier onderdelen aan die belangrijk zijn in de verandering. De onderdelen zijn: het persbericht, actieve woordvoering, het uitbreiden van middelenmix naar Facebook en content in eigen beheer. Het blijft belangrijk om ook de traditionele media te attenderen, omdat zij anders bij elke influencer op zoek moeten naar nieuws. Een combinatie van beide is beter, want het wegvallen van het persbericht is te vroeg. Er moet altijd een actieve vorm van woordvoering blijven. Enkel informatie wegzetten op Twitter is niet genoeg. Daarnaast bevinden veel journalisten zich op Twitter, maar een groot gedeelte van de Nederlander niet. Het is daarom volgens een enkeling belangrijk om bij de algemene persberichten ook via Facebook te communiceren. Een enkeling beaamt dat het juist belangrijk is om de content in eigen beheer te houden en daar de media op te attenderen (zie analyseschema 13).

Journalisten vinden op inhoudelijk gebied de volgende drie factoren belangrijk: spraakmakende content, boodschappen die aantrekkelijk zijn en prikkelen en duidelijke nieuwswaarde. De spraakmakende content is belangrijk. Dit vergoot de kans dat andere media een bericht overnemen. De boodschap moet volgens een enkeling aantrekkelijker en meer prikkelen, omdat dat een stimulans is om er iets mee te doen. Dit geldt ook voor nieuws dat op zichzelf niet heel aantrekkelijk is. Op het moment dat de presentatie aantrekkelijk is, dan is de kans aanwezig dat een onderwerp interessanter lijkt. Een boodschap moet prikkelen en dat doet een video meer dan een persbericht. Het huidige videomateriaal is leuk, maar te braaf. Door minder tijd en het sneller moeten werken moeten ook journalisten meer platforms bedienen. Het is voor hen prettig als de nieuwswaarde voorop staat (zie analyseschema 13).

Reacties

De respondenten verschillen van mening als het aankomt op de onderdelen die een positieve reactie (kunnen) veroorzaken. De antwoorden zijn in lijn met de factoren die de respondenten gedurende het interview als belangrijk bestempelden. Er is een verschil tussen de twee groepen, maar of dit komt uit een persoonlijke voorkeur of uit verschil van medium is niet vast te stellen. De onderstaande resultaten zijn afkomstig uit analyseschema 14.

Influencers willen informatie verwerken op inhoud als de boodschap voldoet aan de volgende drie onderdelen: relevantie, nieuwswaarde en passend bij het medium. Een enkeling bestempelt de

nieuwswaarde als een bepalende factor. Voor een positieve reactie moet een boodschap daarnaast passen bij het medium. De inhoud is relevant als het hen persoonlijk aanspreekt (zie analyseschema 14).

Naast de inhoudelijke onderdelen zijn ook twee niet-inhoudelijk onderdelen belangrijk. Dit hangt af van een goede lay-out en het gebruik van beeld. Dit kan een positieve reactie opwekken. Een bericht moet namelijk aantrekkelijk zijn om te delen. Bij enkelen speelt een budget daar een rol in en anderen reageren positief op het gebruik van influencers, mits het relevant is voor de doelgroep. Een persoonlijk verhaal zorgt daarnaast voor een positieve reactie (zie analyseschema 14).

Journalisten reageren positief op het verwerken op basis van inhoud, als de boodschap voldoet aan drie onderdelen: exclusiviteit, aansluit bij de lezers en relevantie. De inhoud is hierbij het allerbelangrijkste. Het bericht moet nieuwswaardig zijn. Dit komt neer op alles wat anders is dan normaal en mensen bezighoudt. Daarnaast is het belangrijk dat de boodschap aansluit en op niet-inhoudelijk niveau spraakmakend en herkenbaar is. Het beeldmateriaal is hierbij een belangrijke motivator en ook de combinatie van middelen zoals social media en video in persberichten veroorzaakt een positieve reactie. Het centraal stellen van collega's levert een positieve reactie. Daarnaast moet de informatie duidelijk en bondig zijn om een boodschap daadwerkelijk te kunnen en willen verwerken (zie analyseschema 14).

Beantwoording deelvraag 4

Kortom: om een verandering te bewerkstelligen en deze ook blijvend te houden toont de doelgroep aan dat het belangrijk is om op zowel inhoudelijke als niet-inhoudelijke onderdelen te focussen. Op deze manier kijkt de doelgroep positief aan tegen het verwerken van een boodschap van X. Het integreren van video als inhoudelijk onderdeel staat volgens de influencers en journalisten centraal in deze verandering. Bij de influencers lijkt het aanvankelijk dat zij meer uitgaan van niet-inhoudelijke onderdelen, maar het is voor hen belangrijk dat een boodschap relevant is en nieuwswaarde bevat. De journalisten vinden op inhoud dezelfde onderdelen belangrijk en verwijzen ook naar het behouden van het persbericht en actieve woordvoering. Daarnaast is het voor beide groepen belangrijk dat de boodschap een menselijk perspectief bevat, dit kan bijvoorbeeld door X een gezicht te geven aan de hand van collega's. Voor beide groepen moet voor een positieve reactie zowel de inhoud als het beeldmateriaal relevant zijn.

Op basis van bovenstaande resultaten is de conclusie dat de doelgroep de centrale route vervolgt. Het gaat hen voornamelijk om de inhoud, maar erkennen een positieve verandering door niet-inhoudelijke onderdelen, zoals de vormgeving. Dit kan aangemerkt worden als een perifeer signaal.

6.5 Hypothesen

De bovenstaande resultaten geven tevens inzicht in het aannemen of verwerpen van de drie hypothesen.

1. Als de doelgroep gemotiveerd is en het vermogen heeft om boodschappen te verwerken via de centrale route, dan kan dit leiden tot een blijvende verandering in houding.

Op basis van de resultaten neemt dit onderzoek de eerste hypothese aan. Deze doelgroep heeft de motivatie en het vermogen om de centrale route te volgen en beschikt daarnaast al over een overwegend positieve houding. Daarbij geven zij aan positief tegenover het verwerken van content van X te staan en dit kan daardoor resulteren in een blijvende verandering in houding en het gedrag is daarbij ook beter te voorspellen.

2. Als de doelgroep niet gemotiveerd is en/of het vermogen heeft om de boodschappen te verwerken via de centrale route, dan volgen zij de perifere route en levert dit een tijdelijke verandering in houding.

Op basis van de resultaten neemt dit onderzoek de hypothese niet aan, maar verwierpt deze hypothese ook niet. De doelgroep verwerkt de boodschap via de centrale route en daardoor geven de resultaten geen inzicht in het perifere proces en welke verandering dan plaatsvindt.

3. Als de motivatie en het vermogen om een boodschap te verwerken niet aanwezig is, dan worden de perifere cues belangrijker in het proces om een houding te veranderen.

Op basis van de resultaten neemt dit onderzoek de hypothese niet aan, maar verwierpt deze ook niet. De doelgroep beschikt over de motivatie en het vermogen, maar desondanks zijn perifere cues in sommige gevallen wel een belangrijke ondersteuning. Een voorbeeld hiervan is de vormgeving van een boodschap. De inhoud is leidend, maar perifere cues kunnen het proces ondersteunen. Met daarbij wel de kanttekening dat de perifere cues zoals de vormgeving en het beeldmateriaal inhoudelijk relevant moet zijn.

7. Conclusie

Op basis van de beantwoording van de deelvragen geeft deze conclusie inzicht in de beantwoording van de probleemstelling. Uiteindelijk geeft dit hoofdstuk inzicht in het verwerkingsproces van de doelgroep.

Aan de basis van het onderzoek staat het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) en deze theorie helpt het in kaart brengen van het verwerkingsgedrag van de doelgroep. Dit gaat aan de hand van vier onderwerpen: motivatie, vermogen, cognitieve aard van verwerken en de gewenste verandering. Door middel van telefonische interviews geeft dit onderzoek inzicht in de route die een ontvanger aflegt. Dit kan de centrale route of de perifere route zijn.

Om de centrale route te volgen moet de doelgroep beschikken over de motivatie om een boodschap te verwerken. Het onderzoek toont aan dat de doelgroep deze motivatie heeft. De twee groepen verschillen van drijfveer op sommige vlakken. Influencers vinden hun eigen relevantie bijvoorbeeld belangrijk, terwijl journalisten zich laten motiveren door de relevantie voor hun lezers. Daarnaast zijn bronnen voor beide overwegend belangrijk, maar voor de journalisten is dit echt een motivator. Het gevoel van verantwoordelijkheid drijft bij de journalisten de motivatie en speelt bij influencers enkel een rol in het verwerken. Beide groepen zijn daarnaast wel extreem gemotiveerd om nieuwe kennis op te doen. De doelgroep toont aan de motivatie te hebben voor een weloverwogen verwerking en beoordeling.

Om de centrale route te vervolgen is het noodzakelijk dat de ontvanger het vermogen heeft. Het onderzoek toont aan dat de doelgroep een boodschap kan verwerken, omdat zij kennis hebben over X. Daarnaast stelt de combinatie van inhoud en beeldmateriaal de doelgroep in staat om een boodschap te verwerken. De begrijpelijkheid van een boodschap is volgens de influencers te herleiden naar een goede lay-out en duidelijke teksten met een persoonlijk verhaal. De journalisten erkennen dit en vullen dit aan met het weergeven van duidelijk nieuws in gewone mensentaal. Daarnaast spelen afleidingen een rol, maar dit leidt de doelgroep niet structureel af. Een herhaling kan het vermogen vergroten, maar ook belemmeren. De presentatie van een boodschap kan een positief effect hebben op het vermogen. De doelgroep toont aan actief bezig te zijn met het verwerken en heeft hier ook de capaciteit voor.

Naast de motivatie en het vermogen is een gunstige cognitieve aard van verwerking nodig voor het volgen van de centrale route. Het onderzoek toont aan dat de gunstige gedachte bij de doelgroep overheerst door de overwegend positieve houding ten overstaan van X. Daarnaast vormt het beamen van de belangrijkheid van argumenten dit gunstige karakter. De doelgroep doet dit in meer of mindere mate en voornamelijk journalisten vinden dit belangrijk. Deze cognitieve verwerking houdt tevens rekening met de diepere laag achter de verwerking. Dit zijn negatieve en positieve gedachten die de houding beïnvloeden op basis van eigen ervaringen. De doelgroep vertoont dus een gunstige aard van cognitieve verwerking. Dit betekent dat de doelgroep de centrale route op een positieve wijze vervolgt.

De laatste stap voor de beantwoording van de probleemstelling is de verandering en wat hiervoor nodig is om deze blijvend te houden. Het onderzoek toont een positieve reactie van de doelgroep als de focus ligt op de combinatie van inhoudelijke en niet-inhoudelijke onderdelen. Het inhoudelijk integreren van video is hierbij volgens de influencers en journalisten belangrijk. Op inhoud draait daarnaast de verandering voor de influencers om relevantie en nieuws waarde. Dit komt overeen met de reactie van de journalisten en zij vullen dit aan met de wens naar actieve woordvoering. Voor een positieve reactie is het voor de twee groepen belangrijk dat het menselijke aspect een plek krijgt. Het is ook belangrijk dat het beeldmateriaal inhoudelijk relevant is. Het gaat de doelgroep bij dit onderdeel om de inhoud, maar zij erkennen een positieve verandering aan de hand van niet-inhoudelijke onderdelen. De doelgroep toont aan positief te reageren ten overstaan van bovenstaande berichten en vervolgen daardoor de centrale route.

Bovenstaande inzichten resulteren in een overzicht dat beschrijft hoe de doelgroep een boodschap verwerkt. Op basis van deze resultaten beantwoordt dit onderzoek de probleemstelling: **hoe verwerkt de doelgroep in het nieuwe medialandschap een boodschap in opdracht van X?**

Aan de hand van het conceptuele model (Petty & Cacioppo, 1986) concludeert dit onderzoek dat de doelgroep een boodschap verwerkt volgens de centrale route. Dit blijkt uit de aanwezigheid van de motivatie en het vermogen en tevens uit de gunstige cognitieve aard van verwerking en de (beoogde) positieve reactie in de verandering. De doelgroep is niet zo zwart-wit en deze conclusie behoeft een toelichting.

De doelgroep toont aan de weg van de centrale route te volgen, maar perifere signalen zijn hierbij belangrijk. De inhoud van de boodschap is te allen tijde het belangrijkste voor zowel de influencers als de journalisten en zij beoordelen dit aandachtig. De perifere signalen kunnen gedurende het verwerkingsproces wel een extra stimulans vormen. Het gaat dan voornamelijk om de perifere signalen gerelateerd aan de vormgeving van de boodschap, zoals de lay-out en het beeldmateriaal. De doelgroep vindt dit belangrijk, maar dit is in veel gevallen niet leidend. De resultaten illustreren dat het beeldmateriaal bij deze doelgroep niet direct een perifeer signaal te noemen is, aangezien zij dit beeldmateriaal ook op inhoud en relevantie beoordelen. Het gaat dan niet om het beeldmateriaal op zich, maar om de toegevoegde waarde.

8. Discussie

Dit hoofdstuk geeft een kritische blik op het verloop van het onderzoek. In dit hoofdstuk staan opvallende zaken centraal die een rol speelden bij de uitvoering. Dit hoofdstuk beschrijft tevens de aandachtspunten voor een herhaalonderzoek.

Moeilijkheidsgraad conceptueel model

Het is ten eerste belangrijk om de moeilijkheidsgraad van het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) uit te lichten. Het verwerken van een boodschap vindt voornamelijk onbewust plaats, terwijl dit onderzoek verwacht dat de doelgroep hier bewust mee bezig is. Het was een uitdaging om het onbewuste proces op een bewuste manier te behandelen. De doelgroep staat vaak niet stil bij het proces en bedenken zich niet dat hun gedrag hier de basis voor vormt.

Moeilijkheidsgraad wervingsproces respondenten

Ten tweede is het belangrijk om aandacht te geven aan het wervingsproces van de respondenten. Dit was een arbeidsintensief proces en kostte meer tijd dan verwacht. Dit kwam omdat elke respondent persoonlijk gezocht, geselecteerd en benaderd moest worden. Deze benadering kon bij de influencers enkel via een e-mail en dit verliep stroef. De journalisten waren makkelijker te bereiken, maar het was bij deze groep erg lastig om een afspraak te plannen. Zij verplaatsten de interviews vaak. Het is gelukt om de juiste respondenten te vinden, maar het is voor een herhaling belangrijk om hier rekening mee te houden in de planning.

Houding van de journalisten

De journalisten hebben een positieve houding ten overstaan van X. Dit is een gunstig resultaat voor het verwerkingsproces, maar dit betekent niet dat elke journalist positief is over X. De ondervraagde journalisten konden hun houding goed motiveren en daardoor zijn deze resultaten betrouwbaar. De selectie van de respondenten vond plaats in het zakelijke netwerk van de afdeling. De onderzoeker voerde de selectie uit op basis van het respondentenschema. Het kan zijn dat andere journalisten een negatievere houding hebben. Dit kan ook het geval zijn bij een andere influencer. Het vormt daardoor geen belemmering en doet niks af aan de betrouwbaarheid, aangezien dit geen tevredenheidsonderzoek is. Het is wel belangrijk om te benoemen dat bij een herhaalonderzoek een verschil in houding kan ontstaan als de journalisten een negatieve ervaring hebben met de woordvoering van X.

Verskil duiden journalisten en influencers

Voor de herhaling van het onderzoek is het tot slot belangrijk om stil te staan bij het verschil tussen de journalisten en de influencers. Deze twee groepen gaan anders te werk en influencers laten zich in sommige gevallen leiden door een financiële vergoeding. Dit is echter niet bij alle influencers van dit

onderzoek het geval, maar is belangrijk om aan te merken. Journalisten gaan niet op deze manier te werk en krijgen betaald uit advertentie-inkomsten in plaats van directe financiële vergoedingen.

9. Aanbevelingen

Dit hoofdstuk illustreert de adviezen die voortvloeien uit de onderzoeksresultaten. Deze aanbevelingen vormen de basis voor het behalen van de doelstelling en sluiten aan op de interne en externe omgeving. Dit hoofdstuk adviseert X over het beïnvloeden van de doelgroep, om zo in te spelen in het veranderende medialandschap.

Vervolgonderzoek

De eerste aanbeveling is het advies om een vervolgonderzoek uit te voeren naar het mediagebruik van X. Dit onderzoek zet de eerste stap in de tweetrapscommunicatie. De tweede stap is het vervolgonderzoek, om het gedrag van de X in kaart te brengen. Literatuur geeft inzicht in het soort nieuwsconsument, maar niet in hoe zij zich gedragen tegenover X. Het is relevant om te onderzoeken hoe zij via de nieuwe vormen van media boodschappen van X verwerken.

Traditionele media

De resultaten tonen aan dat de traditionele media positief zijn over de woordvoering van X. Veranderingen zijn aan te raden, maar het is belangrijk de behoeften van de traditionele media te blijven vervullen. Het is aan te raden om nieuwswaardige persberichten te versturen met duiding en actief te blijven woordvoeren. De andere aanbevelingen kunnen naast deze staan. De traditionele media zijn niet klaar om zelf op zoek te gaan naar nieuws via influencers. Het is daarom aan te raden om de traditionele media te allen tijde te attenderen op nieuws. Ondanks het veranderende medialandschap zijn zij namelijk nog steeds relevant en niet weg te denken uit de communicatiestrategie.

Compleet pakket

De doelgroep heeft behoefte aan inhoudelijke berichten en ook aan relevant beeldmateriaal. Op dit vlak ligt een kans om de doelgroep te beïnvloeden. Het is aan te raden om een compleet pakket aan te bieden waarbij ruimte is voor inhoud en beeldmateriaal. De aanbeveling voor de inhoud luidt: nieuwswaarde voorop stellen, hapklare brokken en ruimte geven aan persoonlijke verhalen in gewone mensentaal. De aanbeveling voor het beeldmateriaal luidt: geen PR-beelden, maar echte mensen die een nieuwswaardig verhaal vertellen. Het beeld dient mooi te zijn, maar niet te gepolijst. Dit onderzoek raadt aan om op schrift en beeld ruimte te laten voor argumentatie op een luchtige manier.

Gezicht geven

De doelgroep reageert positief op het menselijke aspect en daarom is het aan te raden om X een of meerdere gezichten te geven. Licht de collega's uit de operatie uit. Op deze manier beïnvloedt X de ontvangers. Het is daarbij aan te bevelen om de gezichten geregeld terug te laten komen. Bij het schrijven van een media-aanpak, is het advies om direct te kijken naar een enthousiaste collega. Dit zal niet bij elke

onderwerp gepast zijn. De overweging om het wel of niet te doen, moet een plaats krijgen in de aanpak. Deze aanbeveling sluit aan bij de communicatiestrategie om ZOEV te communiceren.

Video

Er ligt een kans op het gebied van video. Dit onderzoek raadt aan om het gebruik van video meer te integreren en deze een vaste plaats te geven in de ondersteuning van een persbericht. Dit is aan te raden voor de onderwerpen die zich lenen voor een visuele ondersteuning. Dit onderzoek raadt aan om de nieuwswaarde op een creatieve manier centraal te stellen. Zo neemt de ontvanger het nieuws tot zich en is het ook interessant om te delen. Het is aan te bevelen om bij het opnemen van het materiaal de nieuwswaarde en het delen in het achterhoofd te houden. Stel de vragen die de ontvanger vooraf heeft. Het is daarbij aan te raden om de vorige aanbevelingen te implementeren. Het advies luidt daarnaast om gebruik te maken van korte fragmenten. Deze aanbeveling sluit aan bij de ontwikkelingen in het medialandschap en de populariteit van beeldcontent.

Bloggers en vloggers

Om in te kunnen spelen op het medialandschap is het aan te raden om de nieuwe schakels in dit medialandschap op te nemen in de media-aanpak. Het is daarbij aan te bevelen om de influencers gebeurtenissen te laten ervaren. *Deel van de tekst verwijderd in verband met anonimiteit.* Dit is niet voor alle onderwerpen geschikt, maar het is goed om hen wel uit te nodigen voor de luchtige onderwerpen. Ten grondslag hieraan ligt het actiever inzetten van X en eigen collega's.

Eigen kanalen en content

Dit onderzoek raadt X aan om zich tevens te richten op owned media en content. Het is aan te bevelen om op zoek te gaan naar interessante onderwerpen. Op deze manier staat het sympathieke karakter in het middelpunt. Deze aanbeveling sluit aan bij de wens naar sympathie. Voor deze aanbeveling zijn Twitter en Facebook interessant. Het is daarnaast aan te raden om in deze content directieleden aan te dragen als bron. Dit verhoogt de nieuwswaarde, geeft kracht en is een extra kans tot beïnvloeding.

Algemene aanbevelingen

Het is aan te raden om bij de bovenstaande aanbevelingen rekening te houden met de soort nieuwsconsumenten en de handvatten van het beïnvloedingsproces. Dit onderzoek adviseert om in te zetten op de drie principes van Cialdini (2009): liking, autoriteit en schaarste. Liking vormt een rol in de vierde aanbeveling. Op het moment dat een sympathieke collega het verhaal vertelt, draagt dit bij aan de beïnvloeding. Autoriteit kan meespelen in de zevende aanbeveling. Het principe schaarste is belangrijk voor de respondenten die een drang naar exclusiviteit vertonen. Het is aan te raden om hen af en toe exclusief te benaderen. Dit draagt bij aan het beïnvloedingsproces.

Dit onderzoek adviseert om uit te gaan van drie nieuwsconsumenten: *bijblijven*, *beleven* en *mening vormen* (Olij, 2016). Bij de nieuwsconsumenten *bijblijven* is het voorop stellen van de nieuwswaarde belangrijk en het duidelijk aangeven van de relevantie. Deze aanpak geldt voor alle aanbevelingen. Het is daarnaast belangrijk om bij de vierde aanbeveling uit te gaan van de nieuwsconsument *beleven*. Deze nieuwsconsument vindt storytelling belangrijk en laat zich leiden door de belevenis. Als de content aanslaat voelt hij de behoefte om het nieuws te delen. Dit is positief voor de verwerking. Daarnaast raadt dit advies aan om rekening te houden met de consument die graag een mening vormt.

10. Implementatieplan

Om te zorgen dat X op korte termijn aan de slag kan gaan met de aanbevelingen, geeft dit hoofdstuk inzicht in het implementatieplan. Dit plan toont aan hoe X de doelgroep beïnvloedt om een boodschap te blijven verwerken via de centrale route. Daarom staat de volgende uitspraak *centraal*: **focus op de inhoud en laat de positieve invloeden van beeldmateriaal het verwerkingsproces versterken**. Aan de hand van de aanbevelingen laat dit plan zien wie verantwoordelijk is voor welke acties, op welk moment en welke begroting hierbij past.

Eerste aandachtspunten

Ten eerste raadt dit plan de opdrachtnemer aan een presentatie te geven aan het team, inclusief de manager. In deze presentatie gaat de opdrachtnemer uitgebreid in op het advies en vertelt zij het team wat hun rol daarbij is. Het plan vraagt van het huidige team om de aanbevelingen te implementeren in de werkwijze. Dit zorgt voor extra werk en daarom raadt dit plan aan om een junior woordvoerder aan te nemen. Zij is bij oplevering van dit onderzoeksrapport reeds in dienst. Zij is vrij van portefeuilles en kan daardoor een ondersteunende rol vervullen in het aanscherpen van de strategie aan de hand van dit plan. Dit plan adviseert daarnaast om de aanbevelingen in fases uit te voeren. Bijlage VIII geeft inzicht in de algemene planning en gaat daarna in op de uitgewerkte planning per plan. Naast dat de plannen tijd kosten, brengt dit ook kosten met zich mee. Bijlage VIII geeft inzicht in het globale kostenoverzicht en de begroting per plan.

1. Vervolgonderzoek

Een vierdejaarscommunicatiestudent voert het vervolgonderzoek uit, onder begeleiding van X. Dit vervolgonderzoek brengt het mediagebruik van X in beeld. Met dit huidige onderzoek en het vervolgonderzoek beschikt X vervolgens over de volledige kennis. Een student van Hogeschool Leiden is hier geschikt voor en het vervolgonderzoek verloopt dan op dezelfde manier. Kwalitatief onderzoek is tevens aan te raden. Gezien de grootte van de doelgroep is het wenselijk om de onderzoeksdoelgroep te segmenteren per leeftijdscategorie of *deel van de tekst verwijderd in verband met anonimiteit*. Bijlage VIII geeft inzicht in de planning en de kosten (zie tabel 6).

2. Traditionele media

Dit plan raadt het team aan om de traditionele media te blijven betrekken in de communicatiestrategie. Het team Media Relaties moet blijven zorgen voor een actieve woordvoering. Dit kan plaatsvinden aan de hand van persberichten via de mail. Deze aanbeveling sluit naadloos aan op de andere aanbevelingen en het team kan de traditionele media op deze manier attenderen op online campagnes en video's. Dit plan raadt aan om de link te delen met een begeleidend bericht waarbij de nieuws waarde, de aanleiding en de relevantie centraal staat. Dit vergt geen extra personeelsinzet of budget.

3. Het complete pakket waarin X een gezicht krijgt via video

Dit plan is een combinatie van de derde, vierde en vijfde aanbeveling. Dit plan richt zich voor een groot deel op de woordvoerders met een filmcursus. Daarnaast is de samenwerking met collega's uit de operatie essentieel. Als derde is *deel van de tekst verwijderd in verband met anonimiteit* verantwoordelijk voor het monteren van het beeldmateriaal. De combinatie van beeldmateriaal en tekst vormt de basis van dit plan. Dit kan in de vorm van nieuws- en blogberichten op de nieuwssite. Deze site is hier voor gemaakt en daarom zijn extra stappen op technische gebied niet nodig. Deze combinatie moet de inhoud en relevantie voorop zetten.

Het complete pakket leent zich goed voor het implementeren van video. Dit plan raadt aan om het gebruik van video altijd in overweging te nemen. De nieuwssite en de socialmediakanalen verspreiden dit rechtstreeks naar de doelgroep. Het is belangrijk om de video schriftelijke duiding mee te geven voor het geval één-op-één overname niet mogelijk is. Dit plan raadt tevens aan om de video op YouTube te plaatsen. Dit verhoogt de deelbaarheid. Voor dit plan is het wenselijk als meerdere woordvoerders een filmcursus volgen. Dit verhoogt de snelheid en verlaagt de drempel. Op den duur kan het opnemen van een video net zo vanzelfsprekend zijn als het schrijven van een nieuwsbericht.

Deze uitbreiding biedt de ruimte om X een gezicht te geven. Aan de hand van een begeleidend filmpje kan een collega duiding en een zogenoemd kijkje in de keuken geven. Dit is ook een geschikt middel om een minder spannend onderwerp relevantie te geven. Dit plan adviseert om per onderwerp te bekijken of een filmpje geschikt is en of er een enthousiaste collega beschikbaar is. Bijlage VIII beschrijft de specifieke planning en de kosten (zie tabel 7). Daarnaast geeft bijlage VIII inzicht in de exacte uitvoering en handvatten (zie tabel 10 & 11).

4. Bloggers en vloggers

Dit plan toont aan hoe X meer gebruik kan maken van influencers en adviseert om hier de junior verantwoordelijk voor te maken. Het team hoeft hier niet bij stil te staan en vervult enkel een adviserende rol. De huidige media-aanpak vormt de basis en het plan raadt aan om een contentplanning te maken (zie bijlage VIII, tabel 12). Deze planning vormt de basis voor het frequenter inzetten van *deel van de tekst verwijderd in verband met anonimiteit*. Dit plan raadt hierbij aan om een vervolgonderzoek te doen naar het vergoten van haar bereik. Een andere vervolgstap is het actief inzetten van vloggende collega's over de bijzondere dingen tijdens hun werk. Deze content kan X vervolgens delen. Dit plan adviseert om de montage intern of via *deel van de tekst verwijderd in verband met anonimiteit* te regelen, zodat er consistentie in het beeld ontstaat.

Op ten duur kan X kijken naar externe influencers die via hun eigen kanalen een boodschap verwerken. De junior kan influencers uitnodigen voor gebeurtenissen, zoals de opening van *deel van de tekst*

verwijderd in verband met anonimiteit. Uit de resultaten bleek dat juist de belevenis belangrijk is. De junior woordvoerder is tevens het aanspreekpunt in deze implementatie en zij benadert de influencers. Een commerciële samenwerking met een influencer voor contentverspreiding is afhankelijk van het beschikbare budget en is voor nu toekomstmuziek. Bijlage VIII beschrijft de specifieke planning en de kosten (zie tabel 8).

5. Eigen kanalen en content

Dit plan raadt tenslotte aan om de eigen kanalen en content te omarmen. Deze verantwoordelijkheid ligt bij de woordvoerders en bij de junior. Het is raadzaam om ook de verantwoordelijke voor de socialmediakanalen aan te laten haken. Deze aanpak verwacht een proactieve houding van het team, omdat zij zelf actief op zoek moeten naar verhalen. Het is hiervoor handig om een contentplanning te maken (zie bijlage VIII, tabel 12). In deze planning vult het team interessante onderwerpen in, die goed zijn om te vertellen, maar doorgaans weinig aandacht krijgen. Deze onderwerpen zijn geschikt om te vertellen op de eigen socialmediakanalen en de nieuwssite. Voor de invulling van de content verwijst dit plan naar aanbeveling de derde, vierde en vijfde aanbeveling.

In dit plan staat tevens de inhoud centraal, aangezien de doelgroep op deze manier een boodschap verwerkt. Daarnaast adviseert dit plan om rekening te houden met de deelbaarheid door derden. De junior beheert de contentplanning en werkt de ideeën in samenwerking uit. De manager houdt hier zicht op en controleert of de onderwerpen in lijn zijn met de strategie. Bijlage VIII beschrijft de planning en de kosten (zie tabel 9).

Literatuurlijst

Inhoud van het hoofdstuk verwijderd in verband met anonimiteit

Inhoud van de bijlage verwijderd in verband met anonimiteit

Deze bijlage geeft inzicht in het zoekplan dat ten grondslag ligt aan het literatuuronderzoek dat centraal stond in de situatieschets en in het theoretische kader. Voor alle bronnen geldt dat er geen budget beschikbaar is en de bronnen gratis toegankelijk moeten zijn. Dit onderzoek maakt enkel een uitzondering als de bron zo relevant is, denk hierbij aan de originele theorie van het conceptuele model bijvoorbeeld.

Bijlage II Wervingsproces respondenten

Inhoud van de bijlage verwijderd in verband met anonimiteit

Bijlage III Topic guide

Inhoud van de bijlage verwijderd in verband met anonimiteit

Deze bijlage geeft inzicht in de topic guide die voortkomt uit de operationalisatie (zie hoofdstuk 5) en de leidraad vormt in de interviews. De hoofdonderwerpen (deelvragen) en subtopics staan in elk interview centraal. De onderzoeksvragen zijn een hulpmiddel voor de interviewer, maar komen niet perse in deze volgorde allemaal aan bod.

Bijlage IV Verbatims

Inhoud van de bijlage verwijderd in verband met anonimiteit

Deze bijlage toont de twaalf verbatims. Deze verbatims zijn de schriftelijke vertaling van het interview en is een op geciteerd aan de hand van de opnamenmateriaal.

Bijlage V Analyseschema's

Inhoud van de bijlage verwijderd in verband met anonimiteit

Deze bijlage geeft inzicht in de analyseschema's die centraal staan in het hoofdstuk resultaten (zie hoofdstuk 6). Deze analyseschema's zijn een schematische weergaven van de uitkomsten uit de verbatims (zie bijlage IV verbatims). De schema's zijn ingedeeld op basis van de subonderwerpen.

Bijlage VI Situatieschets ondersteunend materiaal

Inhoud van de bijlage verwijderd in verband met anonimiteit

Deze bijlage geeft inzicht in het ondersteunende materiaal uit de situatieschets (zie hoofdstuk 2). Figuur 7 geeft de organisatie van X weer in de vorm van een organigram. Deze organigram toont op schematische weergave de organisatiestructuur aan.

Bijlage VII Beschrijvende theorieën uit het theoretisch kader

Deze bijlage demonstreert de beschrijvende theorieën die het theoretisch kader kort aanhaalden. In deze bijlage staan de twee theorieën: Six principles of influence en het Nieuwsbehoeftenmodel centraal. Deze theorieën vormen (tevens) een rol in advies en implementatieplan. Daarnaast geeft deze bijlage inzicht in de begrippen die Petty en Cacioppo noemden in het Elaboration Likelihood Model (1986).

Six principles of influence (Cialdini, 2009)

Cialdini beschrijft aan de hand van zes principes hoe beïnvloeding kan plaatsvinden aan de hand van communicatie. Cialdini raadt deze theorie aan ter ondersteuning van het verkopen van een product of ervoor te zorgen dat iemand gebruikmaakt van een service. Hij geeft zes handvatten om aantrekkelijk te zijn en te blijven voor de doelgroep. De belangrijkste vraag bij deze theorie luidt: “Hoe beïnvloeden en overtuigen we mensen om producten en diensten te kopen?” Ondanks dat het vraagstuk niet draait om het verkopen van producten, is de theorie relevant voor het vraagstuk. In dit vraagstuk is communicatie namelijk het product en de doelgroep dient deze communicatie aan te nemen en te verwerken. Deze zes principes kunnen een belangrijk onderdeel vormen in het advies.

Wederkerigheid (Reciprocity)

Dit principe merkt Cialdini aan als een van de meest krachtige. Het gaat bij wederkerigheid om het gevoel dat we altijd iets terug moeten doen. Deze vorm is terug te zien in bijvoorbeeld de strategie van goede doelen bij het generen van donaties. Zij bieden een cadeau aan en verwachten vervolgens een donatie. De ontvanger heeft dan het gevoel dat hij dit verzoek niet kan weigeren en iets terug moet doen.

Commitment en consistentie (Commitment and Consistency)

Dit principe beschrijft hoe een boodschap inspeelt op de behoefte om consistent te zijn in de dingen die we doen. Als iemand eenmaal een keuze maakt voor bijvoorbeeld een bepaald product, dan blijft hij hierbij en gedraagt zich hier naar. Cialdini beschrijft daarnaast dat een consument zich niet prettig voelt bij te veel veranderingen. Hierbij speelt het persoonlijke imago een grote rol. Zodra de consument een keuze maakt voor een product en dit aan de buitenwereld toont, blijft de consument eerder bij dit product.

Sociale bewijslast (Social proof)

De sociale omgeving speelt een belangrijke rol in het beïnvloedingsproces. Op basis van wat anderen vinden, bepaalt de sociale omgeving wat goed of slecht is. Als veel mensen iets doen, dan voelt dit aan als goed. Het resultaat hiervan is dat mensen gedrag kopiëren. Een belangrijk onderdeel voor de media hiervan is het zogenoemde copycat gedrag. Media moeten nadenken over het wel of niet publiceren over bijvoorbeeld zelfmoorden. Hierbij kan namelijk het copycat gedrag in negatieve vorm optreden.

Liking

De vierde principe is *liking*. Volgens Cialdini laten mensen zich eerder overtuigen door mensen die ze leuk vinden. Het blijkt dat we mensen eerder leuk vinden als ze op ons lijken in uiterlijk, achtergrond en interesses. Communicatie kan hier slim op inspelen, door bijvoorbeeld het inzetten van een rolmodel of een zeer geliefde BN'er. Als een persoon zonder deze factor een boodschap vertelt, is de kans zeer groot dat de boodschap de ontvanger niet beïnvloedt en overtuigt.

Autoriteit (Authority)

Een overeenkomst met de *ethos*, *pathos*, *logos* theorie van Aristoteles is de vijfde principe van autoriteit. Kinderen leren in de opvoeding dat gehoorzaam zijn aan autoriteit een teken van goed gedrag is. Er bestaat namelijk het idee dat mensen met autoriteit meer weten dan anderen en hun advies daarom veel waard is. Een belangrijk onderdeel hierbij is dat mensen met autoriteit vaak ook de beloningen en straffen uitdelen. Cialdini beschrijft dat we eerder iemand volgen met autoriteit, ook als het aankomt op beïnvloeding en overtuiging.

Schaarste (Scarcity)

Het zesde principe uit de theorie van Cialdini is schaarste. Producten of diensten lijken waardevoller als ze schaars zijn. De automatische reactie hierop is dat de behoefte om het product of dienst te hebben toeneemt. Een voorbeeld met betrekking tot communicatie zijn exclusieve oplages en tijdelijke aanbiedingen. De consument koppelt schaarste aan kwaliteit. Een product dat moeilijk te verkrijgen is lijkt beter te zijn dan een massaproduct. Op het gebied van informatie geldt voor schaarste dat moeilijk te verkrijgen informatie overtuigender is. De informatie is dan exclusief en aantrekkelijk.

Uiteindelijk is het de wens om de doelgroep te beïnvloeden door middel van communicatie. Hierbij kunnen de bovenstaande principes een leidraad vormen. Aangezien deze theorie geen voorspellend karakter beschrijft, kan de theorie niet fungeren als centrale theorie voor het onderzoek. De theorie is wel opgenomen in het theoretisch kader, omdat het zicht biedt in de manier van overtuigen en beïnvloeden door middel van communicatie. Dit is waardevol voor het advies.

Nieuwsbehoeftenmodel (Olij, 2016)

Zoals eerder aangegeven vinden er veranderingen plaats in het huidige medialandschap. Ook op het gebied van nieuwsgaring door nieuwsconsumenten verandert het landschap. Daarom is het wenselijk om een theorie op te nemen, die de behoeften van de nieuwsconsument in kaart brengt. Deze theorie biedt een theoretische ondersteuning voor het implementatieplan. De nieuwsbehoeften zijn beschreven in vier verschillende behoeften, namelijk: *bijblijven*, *toepassen*, *mening vormen* en *beleven* (Olij, 2016). Aan de hand van deze behoeften laat Olij (2016) zien wat de achterliggende gedachte is van een nieuwsconsument. In het geval van de opdrachtgever publiceert de onderzoeksdoelgroep nieuws/content voor een of meerdere type nieuwsconsumenten. De onderzoeksdoelgroep houdt hierbij rekening met de verschillende types. Deze inzichten zijn relevant voor het vraagstuk, omdat het de

opdrachtgever helpt in de bewustwording over het consumeren van nieuws. De opdrachtgever kan hier rekening mee houden bij de berichtgeving en hier vervolgens op inspelen.

Bijblijven

Bij de eerste behoefte *bijblijven* draait om de sociale behoefte om aansluiting te vinden bij de sociale omgeving. De nieuwsconsument wil altijd op de hoogte zijn van het belangrijkste nieuws. Centraal in deze behoefte staat dat de nieuwsconsument niet al het nieuws hoeft te weten, maar selecteert enkel wat voor hem belangrijk is. De nieuwsbron kan hierop inspelen door duidelijk aan te geven waarom het nieuws relevant is voor de ontvanger. Deze nieuwsconsumenten nemen namelijk niet de tijd om de achtergronden van het nieuws te onderzoeken. Het is daarom belangrijk dat het nieuws klopt en feitelijk is, voor de snelle verwerking.

Toepassen

Wanneer de nieuwsbehoeften *toepassen* centraal staat, gaat het om het consumeren van praktisch nieuws en dit koppelen aan je eigen persoonlijke profiel. Als een ontvanger de behoefte heeft om het nieuws toe te passen, doet hij dit voor zichzelf. Bij deze behoefte staat de nieuwsconsument centraal en het is daarom belangrijk dat de consument zelf kan kiezen wat voor hem belangrijk is. Een goed voorbeeld hiervan is de verkeersinformatie. De ontvanger wil dit toepassen voor een specifieke reis en is daarom heel selectief in welk nieuws wel of niet relevant is.

Mening vormen

De derde nieuwsbehoefte is de behoefte om het nieuws te gebruiken voor de eigen ontwikkeling over een bepaald onderwerp. De nieuwsconsument laat zich niet zomaar overtuigen en gaat op zoek naar meer inzichten en begrippen. Deze behoefte hangt samen met het karakter van de consument. Een consument met deze behoefte, wil altijd weten hoe iets zit en vormt een mening op basis van eigen vergaarde kennis en niet omdat iemand anders deze mening verkondigt. Deze nieuwsconsument vergelijkt meerdere bronnen met elkaar, om op deze manier een eigen mening te vormen.

Beleven

Als een nieuwsconsument de behoefte heeft om te *beleven*, dan wil de consument het nieuws delen, voelen en er echt iets mee doen. Het draait hierbij om de emoties van de nieuwsconsument. Dit zijn zowel negatieve als positieve emoties. Deze emoties zorgen ervoor dat een consument het nieuws echt gaat beleven. Om de consumenten met deze behoefte te bereiken is het vertellen van verhalen belangrijk. Zoals eerder in voorgaande theorieën aangegeven, zijn andere prikkels naast de inhoud ook belangrijk bij een verhaal. Consumenten raken met nieuws door middel van toon, beeld en nieuwe vertelvormen is belangrijk.

Als nieuwsmedium is het belangrijk om te weten welke behoeften jouw ontvangers hebben. Op deze manier kan het medium hierop inspelen, nieuwsformats ontwikkelen en artikelen nog beter maken. Om te voldoen aan de behoeften van de nieuwsconsument, is het belangrijk om eerst te bepalen welke

behoefte de consument heeft. Deze inzichten vormen de basis van de doelgroep. Aan de hand daarvan adviseert Olij (2016) om te kijken naar het medium en de content, de toon en de vorm van het nieuws.

Begrippen van het Elaboration Likelihood Model

Petty en Cacioppo beschrijven *Elaboration* als: de manier en in hoeverre een ontvanger zorgvuldig nadenkt over issue-relevante informatie. In deze theorie beschrijven zij daarnaast nog een aantal begrippen, waaronder: attitude, influence en persuasion. Deze theorie beoogt een verandering in de houding, oftewel attitude van de ontvanger. Met attitude bedoelen zij de algemene evaluaties van de ontvanger tegenover zichzelf, andere mensen, objecten en issues. Zij refereren daarnaast vaak in hun theorie aan influence. Dit begrip refereert aan de veranderingen in de bovengenoemde evaluaties uit de attitude. Met het laatste begrip in deze theorie persuasion bedoelen zij de verandering in de houding die voortkomt uit de blootstelling aan communicatie (Petty & Cacioppo, 1986).

Bijlage VIII Uitgebreid overzicht implementatieplan

Inhoud van de bijlage verwijderd in verband met anonimiteit

Deze bijlage vormt de uitbreiding van het implementatieplan aan de hand van een geadviseerde planning, concreet kostenoverzicht en een uitgewerkte toolkit. Deze zogenoemde toolkit biedt X handvatten om het advies uit te voeren aan de hand van het implementatieplan. Daarnaast geeft deze bijlage inzicht in het *waarom* achter het implementatieplan. Dit geeft inzicht in de baten en waarom het plan ondanks de kosten waardevol is om uit te voeren. Daarnaast geeft het *waarom* inzicht in de verwachte tegenstand en hoe X met deze weerstand kan omgaan.

Bijlage IX Logboek

Inhoud van de bijlage verwijderd in verband met anonimiteit

Deze bijlage beschrijft het logboek en geeft daardoor inzicht in de stappen van het afstudeertraject. Dit logboek toont de zelfwerkzaamheid van de afstudeerder. In het logboek zijn de betrokkenen opgenomen, waaronder bedrijfsbegeleider X en afstudeerbegeleider X.

Bijlage X Beoordelingsformulier bedrijfsbegeleider

Inhoud van de bijlage verwijderd in verband met anonimiteit

Deze bijlage geeft de scan van het beoordelingsformulier weer. De opdrachtnemer beschikt over het origineel en kan desgewenst aangeleverd worden.