



**#Belangrijknieuws via @socialmedia
Hoe betrek je journalisten via social
media?**

Lisa Kortekaas

S1071311

Com4B

Hbo Communicatie te Leiden
In opdracht van een organisatie

26-05-2015

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de auteur.

Deze scriptie is geanonimiseerd. De organisatie wordt niet bij naam genoemd.

COLOFON

1e lezer: Martien Schriemer

2e lezer: Cécile Klok

Afstudeerbegeleider: Piet Hein Coebergh

Bedrijfsbegeleider: -

Versie: Definitief

Foto's voorblad en in scriptie: Paul Enkelaar

**"If content
is king, then
conversation is
queen."**

~John Munsell

MANAGEMENTSAMENVATTING

Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van een non-profitorganisatie die werkt voor persvrijheid in de wereld. De persvrijheid staat wereldwijd onder druk, maar voor het werk dat de organisatie hier voor doet krijgt het maar weinig aandacht van de media, online en offline. De huidige interactie met toonaangevende journalisten en media is nog beperkt. Vooral via social media wil de organisatie deze interactie versterken. De probleemstelling van het onderzoek is dan ook: 'Hoe kan de organisatie via social media de betrokkenheid van toonaangevende journalisten versterken?'

Het doel van het onderzoek is om inzicht te geven in hoe de organisatie de betrokkenheid van toonaangevende journalisten kan versterken door middel van social media, teneinde een communicatieadvies te geven aan de hand van een implementatieplan. Aan de hand literatuuronderzoek en deskresearch is een situatieschets opgesteld. Na literatuuronderzoek over betrokkenheid via social media is een conceptueel model gekozen dat een gefaseerde oplossingsrichting biedt voor de probleemstelling: 'The six stages of social business transformation.' Op basis van dit conceptueel model zijn drie hypothesen geformuleerd:

- H1: Als een organisatie de engagement onder de doelgroep op social media wil meten, dan moet de organisatie een socialmediamonitor gebruiken.
- H2: Als een organisatie wil dat de medewerkers social media begrijpen en de waarde ervan inzien, dan moet de organisatie trainingen geven over social media aan het gehele personeel.
- H3: Als de organisatie luistert naar haar doelgroep, dan leert de organisatie over hun socialmediagedrag.

Deze hypothesen zijn door middel van kwalitatief onderzoek getest aan de hand van interviews met vijftien journalisten die medebepalend zijn in het publieke debat over persvrijheid. Daarnaast is gesproken met drie soortgelijke non-profitorganisaties (Amnesty International, War Child en Hivos) om inzicht te krijgen in hoe dialoog met journalisten via social media over persvrijheid effectief kan zijn.

Uit het onderzoek is gebleken dat journalisten Twitter het meest gebruiken. Zij gebruiken dit sociale medium vooral om informatie te zoeken. Berichten die het meest worden bekeken op social media zijn rapporten die door organisaties zijn uitgebracht. Facebook wordt soms ook gebruikt om informatie op te doen en LinkedIn wordt beperkt gebruikt in relatie tot Twitter: alleen soms voor interviewverzoeken. De persvrijheid in Nederland wordt positief gezien, maar er zijn ook verbeterpunten genoemd. Tevens zagen de journalisten veel verschillende ontwikkelingen in de internationale persvrijheid: van de toename van het aantal slachtoffers onder journalisten, tot de opkomst van social media. De toekomst van de persvrijheid wordt door het merendeel van de journalisten somber ingezien.

Uit dit onderzoek volgen de volgende aanbevelingen:

- Maak tijd voor social media. Besteed er als organisatie iedere dag minstens een uur aan. Plan en evalueer de content. Betrek de hele organisatie en geef waar nodig training.

- Focus in de berichtgeving op waar het vandaag beter kan in persvrijheid, niet waar het goed gaat. Zorg dat je zichtbaar bent op Twitter, vooral voor jonge journalisten.
- Recycle via social media waardevolle content zoals rapporten en onderzoeken die zijn uitgevoerd door de organisatie.
- Communiceer direct met de journalisten op social media via de persoonlijke accounts van communicatiemedewerkers met ervaring in social media.

Naast deze aanbevelingen is er nog een implementatieplan gemaakt die de aanbevelingen uitgebreider bespreekt met een financiële onderbouwing. Dit implementatieplan is te vinden op pagina 60.

INHOUDSOPG

1. INLEIDING	1
2. SITUATIESCHETS	3
3. PROBLEEMFORMULERING	8
3.1 Aanleiding	8
3.2 Probleemstelling	8
3.3 Doelstelling	8
3.4 Deelvragen	9
3.5 Doelgroep	9
3.6 Grenzen en reikwijdte van het onderzoek	9
4. THEORETISCH KADER	10
4.1 Theorie	10
4.2 Conceptueel model	19
4.3 Kritische review	23
4.4 Hypothesen	23
5. METHODOLOGIE	25
5.2 Operationalisatie	25
5.3 Aanpak van onderzoeksdoelgroep	27
6. RESULTATEN	34
7. CONCLUSIES	44
7.5 Hypothesen	48
7.6 Discussie	49
8. AANBEVELINGEN	50
9. IMPLEMENTATIEPLAN	56
10. BIJLAGEN	63
Bijlage I - Literatuurlijst	64
Bijlage II - Topic Guide	68
Bijlage III - Topic Guide	71
Bijlage IV - Toonmateriaal	75
Bijlage V - Interview persvoorlichter Amnesty International	76
Bijlage VI - Interview 'Online Campaigner' Hivos	77
Bijlage VII - Interview 'Coördinator Social Media' War Child	78
Bijlage VIII - Interview 1: journalist- de Volkskrant	79
Bijlage IX - Interview 2: journalist - de Volkskrant	80
Bijlage X - Interview 3: redacteur - NOS op 3	81

GAVE

Bijlage XI - Interview 4: journalist - de Volkskrant	82
Bijlage XII - Interview 5: journalist - de Volkskrant	83
Bijlage XIII - Interview 6: journalist - NRC Handelsblad	84
Bijlage XIV - Interview 7: journalist - De Buitenlandredactie	85
Bijlage XV - Interview 8: journalist - Vice Versa/ de Volkskrant	86
Bijlage XVI - Interview 9: journalist - Trouw	87
Bijlage XVII - Interview 10: redacteur - De Buitenlandredactie	88
Bijlage XVIII - Interview 11: journalist - De Groene Amsterdammer	89
Bijlage XIX - Interview 12: redacteur - De Nieuwe Reporter	90
Bijlage XX - Interview 13: journalist - Vrij Nederland	91
Bijlage XXI - Interview 14: journalist - Reformatorisch Dagblad	92
Bijlage XXII - Interview 15: journalist - Parool	93
Bijlage XXIII - Mail uitnodiging journalisten	94
Bijlage XXIV - Samenvatting interviews soortgelijke non-profitorganisaties	95
Bijlage XXV - Analyseschema's	96
Bijlage XXVI - Logboek	97
Bijlage XXVII - Visie, missie, kernwaarden, doelstelling en strategie van de organisatie	101

De organisatie is een non-profitorganisatie die werkt aan persvrijheid in de wereld. In 2015 stond Nederland wel op nummer drie van de persvrijheidsindex, maar er is altijd ruimte voor verbetering en dat is waar de organisatie aan werkt. De organisatie merkt nog weinig betrokkenheid van journalisten en mediaorganisaties. In situaties die draaien om persvrijheid wordt nog weinig contact gezocht met de organisatie. De organisatie is actief op social media (Facebook en Twitter), maar heeft hier geen socialmediastrategie voor geformuleerd, waardoor er onduidelijke berichtgeving op de socialmediakanalen plaatsvindt.

De organisatie merkt dat de betrokkenheid van journalisten en mediaorganisaties in Nederland minder is dan gewenst. De organisatie krijgt nog weinig aandacht van de media voor hun werk. De huidige interactie met de organisatie is ook beperkt. In situaties die draaien om persvrijheid is nog weinig contact gezocht met de organisatie. Deze lage betrokkenheid uit zich ook in de social media. Op 1 februari 2015 had de organisatie 11.090 volgers. Op Twitter was dit aantal op 7 februari 3.014. Ondanks het aantal volgers, hebben de geplaatste berichten op Facebook rond de vier tot maximaal twintig 'vind-ik-leuks'. Voor deze socialmediakanalen bestaat er nog geen socialmediastrategie. Dit veroorzaakt onduidelijke richtlijnen voor berichten op bijvoorbeeld Facebook en Twitter. Daarom wil de opdrachtgever weten hoe zij de betrokkenheid van journalisten kunnen versterken door middel van social media.

De probleemstelling luidt dan ook:

'Hoe kan de organisatie via social media de betrokkenheid van toonaangevende journalisten versterken?'

De onderzoeker is Lisa Kortekaas. Van februari tot en met mei was zij vijf dagen in de week werkzaam op de communicatieafdeling van de organisatie waarvan het merendeel van de tijd is besteed aan dit onderzoek.

Er zijn meerdere stakeholders belangrijk voor dit onderzoek. Ten eerste de journalisten en mediaorganisaties in Nederland die over het onderwerp persvrijheid schrijven en/of over de landen schrijven waarin de organisatie werkzaam is. Vijftien van deze journalisten zijn door de onderzoeker ondervraagd op een locatie naar keuze van de journalist. Ten tweede zijn de soortgelijke non-profitorganisaties van de organisatie belangrijk om het verschil te kunnen meten tussen de socialmediastrategie van hen en de organisatie en om hierdoor meer inzicht te krijgen in een socialmediastrategie voor de organisatie.

De verdere onderwerpen in deze scriptie zijn onder andere de 'Situatieschets' waarin de situatie van de organisatie wordt besproken en waarbij het hoofdstuk wordt afgesloten met een SWOT-analyse. De 'Probleemformulering' bespreekt de aanleiding, probleemstelling, doelstelling, deelvragen, doelgroep en de grenzen van het onderzoek.

Het 'Theoretisch Kader' geeft een beeld van de verkregen inzichten door deskresearch. In de 'Methodologie' wordt de aanpak van het onderzoek besproken. Dit uit zich in de 'Resultaten' van het onderzoek. Het volgende hoofdstuk beschrijft de 'Conclusies' op basis van de resultaten. Daarna zijn er 'Aanbevelingen' op basis van de conclusies gemaakt en tot slot is er een overzicht van de kosten en baten in het 'Implementatieplan'.

Dit hoofdstuk geeft een definitie van persvrijheid en een situatieschets van de organisatie en soortgelijke non-profitorganisaties. Het hoofdstuk sluit af met een SWOT-analyse.

Persvrijheid is pas een thema in de (Westerse) wereld sinds de verlichting. Francis Ludlow Holt, een juridisch auteur, schreef in 1812 in zijn boek: 'The law of libel' zijn definitie van persvrijheid: "De persoonlijke vrijheid van de schrijver om zijn gedachten uit te drukken in de meer (on)bewezen manier uitgevonden door het menselijk vernuft in de vorm van de pers" (Holt, F., 1812). De Nederlandse Grondwet (1815) beschrijft vrijheid van de drukpers in artikel 227: "Het is aan elk geoorloofd om zijne gedachten en gevoelens door de drukpers, als een doelmatig middel tot uitbreiding van kennis en voortgang van verlichting, te openbaren, zonder eenig voorafgaand verlot daartoe noodig te hebben, blijvende nogtans elk voor hetgeen hij schrijft, drukt, uitgeeft of verspreidt, verantwoordelijk aan de maatschappij of bijzondere personen, voor zoo verre dezer regten mogten zijn beleedigd."

Volgens Freedom House leeft slechts 1 op de 7 mensen in een land met vrije pers (Freedom House, 2014). In 2014 stond de persvrijheid op het laagste niveau in tien jaar, maar Nederland stond wel op nummer één qua persvrijheid. Dit komt uit een jaarlijks onderzoek van de organisatie en Freedom House (De organisatie, 2014). Ook al was Nederland in 2014 nummer één in persvrijheid, volgens Gerard Schuijt (voormalig algemeen secretaris NVJ) en Otto Volgenant (advocaat) heeft Nederland nog veel punten voor verbetering: van het gebrek aan wettelijke regelgeving voor bronbescherming tot af luisterschandalen (Schuijt & Volgenant, 2014). Dit geeft aan dat Nederland nog altijd punten kan verbeteren tot het de echte nummer één verdient.

De organisatie is een organisatie die werkt voor persvrijheid in de wereld. In het jaarverslag van 2013 zijn de visie, missie en kernwaarden te lezen. De **visie** is:

- Deze informatie is wegens privacyredenen verwijderd -

De **missie** van de organisatie luidt:

- Deze informatie is wegens privacyredenen verwijderd -

De **strategie** van de organisatie is als volgt geformuleerd:

- Deze informatie is wegens privacyredenen verwijderd -

De bovenstaande informatie is een samenvatting. De gehele versie met de visie, missie, kernwaarden, doelstelling en strategie van De organisatie is te lezen in bijlage XXVII.

De soortgelijke non-profitorganisaties van de organisatie zijn Amnesty International, War Child en Hivos. Dit zijn organisaties die ook opkomen voor mensenrechten en een socialmediastrategie hebben. Het verschil in de socialmediastrategie tussen deze organisaties en de organisatie is gebleken uit gesprekken met socialmediamedewerkers van deze drie organisaties. Lees de verschillen in de onderstaande tabel 2.1:

Tabel 2.1: overzicht van gesprekken met non-profitorganisaties vergeleken met 'de organisatie'. Bron: bijlage XXIV

				De organisatie
Aantal medewerkers voor social media	Vier	Vijf à zes	Acht à tien	Twee
Regels in social media	Heeft algemene regels voor het gebruik van social media.	Heeft algemene regels voor het gebruik van social media en 'tips and tricks' over social media voor medewerkers.	Heeft algemene regels over social media en communiceren uit gedachtegoed 'power of friendship'	Heeft geen regels in social media.
Frequentie van socialmediaposts	Post elke dag van de week en plannen sommige berichten in. Met tijdstip wordt geëxperimenteerd.	Gebruikt 'trial and error' op social media: kijkt welke tijdstippen het beste aanslaan. Verder communiceren ze niet standaard elke dag op social media.	Post één keer per dag op Facebook, meerdere keren op Twitter, ook in het weekend.	Heeft geen richtlijnen in hoeveel berichten op Facebook of Twitter per week.

Inhoud van socialmediaposts	Facebook is het belangrijkst: meer ruimte om dingen uit te leggen. Twitter is voor politieke beïnvloeding.	Op Facebook publiceren zij vaak algemener nieuws, ver van het 'Hivos-nieuws' af. Twitter dient om hun internationale publiek aan te spreken.	'Tone of voice' verschilt per sociaal medium. Twitter kan frequenter gepost worden, LinkedIn is zakelijker.	Nieuws vanuit de organisatie. Geen onderscheid in Facebook of Twitter.
Gebruik van afbeeldingen, infographics en links	Gebruikt op Facebook afbeeldingen en links. Soms infographics. Twitter altijd een link.	Gebruikt afbeeldingen en links op Facebook, soms infographics. Twitter altijd een link.	Gebruikt afbeeldingen en links op Facebook, soms infographics. Twitter altijd een link.	Gebruikt afbeeldingen en links op Facebook, Twitter altijd een link.
Plaatst berichten in het Nederlands of Engels?	Nederlands	Nederlands	Nederlands, Engelstaligen worden op Facebook via 'targeted-berichten' aangesproken.	Nederlands en Engels
Socialmediamonitor	Heeft maandelijkse rapportage vanuit een extern bureau over hun social media.	Gebruikt gratis monitoringstools. Van Facebook en Twitter, maar ook bijvoorbeeld Tweetreach.	Gebruikt gratis versie van HootSuite en statistieken van Facebook en Twitter.	Gebruikt geen socialmedia-monitoringstool.
Stelling nemen bij belangrijke gebeurtenis?	Ja, bij genoeg informatie vanuit eigen onderzoek.	Ja, als er ludiek gereageerd kan worden, niet bij politieke stellingen.	Heeft eerst meeting, daarna wordt bepaald of er stelling wordt genomen.	Nee.
Crisiscommunicatie op social media	Heeft standaard antwoord op veelvoorkomende kritiek.	Kijkt naar casus en bespreekt hoe en of erop gereageerd wordt.	Reageert zakelijk en heeft lijst met standaard antwoorden.	Heeft geen crisiscommunicatieplan voor social media.

Meetings over social media	Elke maandag met het mediateam.	Alleen meetings over nieuwe ontwikkelingen en trends.	Elke donderdag contentmeetings, elke maandag een meeting voor de week erna.	Heeft geen speciale meetings over social media.
Trainingen in social media	Geeft een keer in de zoveel tijd trainingen door het personeel, voor het personeel.	Delen 'skills' in een bepaald sociaal medium voor geïnteresseerden.	Heeft standaard document over social media op server. Werkt naar systeem waarbij o.b.v. 'social knowledge' training wordt gegeven.	Heeft geen trainingen in social media.
Inspiratiebronnen	Vindt dat Wakker Dier het goed doet op social media.	Vindt Wakker Dier en Amnesty International goed. Kijkt ook naar commerciële organisaties.	Heeft nauw contact met ngo's als WNF en Plan Nederland voor 'tips and tricks' en kijkt naar commerciële organisaties als Nike en Coca Cola.	Kijkt niet per se naar andere organisaties voor inspiratie.
Pr	Persvoorlichter spreekt vanuit persoonlijke account journalisten aan over hun nieuws.	Heeft perscontact via Twitter.	'Press officer' geeft nieuwtjes weg via Twitter en er wordt gecheckt of zij worden gevolgd door journalisten en spreken die aan.	Communiqueert niet met journalisten vanuit social media.
Promoten van socialmediaberichten	Promoten berichten met moeilijkere onderwerpen die minder succesvol zijn.	Promoot bij campagnes berichten of algemene 'likeable'-berichten voor meer bereik.	Niet bekend	Promoot soms berichten.

Mede aan de hand van de analyse van de organisatie en gesprekken met aanverwante organisaties is er een **SWOT-analyse** gemaakt van de organisatie om een goed beeld te krijgen van de huidige situatie.

Tabel 2.2: SWOT-analyse

- Deze informatie is wegens privacyredenen verwijderd -

PROBLEEMFORMULERING

3.

Dit hoofdstuk geeft de probleemformulering, het doel en de grenzen van het onderzoek weer.

3.1 AANLEIDING

De organisatie merkt dat de betrokkenheid van journalisten en mediaorganisaties in Nederland minder is dan zij willen. De media linkt situaties die draaien om persvrijheid niet meteen met de organisatie: zij bellen de organisatie weinig voor informatie. Deze lage betrokkenheid uit zich ook in de social media. Op 1 februari 2015 had de organisatie 11.090 volgers. Op Twitter was dit aantal op 7 februari 3.014. Ondanks het aantal volgers, hebben de geplaatste berichten op Facebook weinig 'vind-ik-leuks'. Voor deze socialmediakanalen is nog geen socialmediastrategie geformuleerd, waardoor er onduidelijke richtlijnen voor berichten op bijvoorbeeld Facebook en Twitter zijn. Daarom wil de opdrachtgever weten hoe zij de betrokkenheid van journalisten kunnen versterken door middel van social media.

Dit onderzoek onderzoekt hoe de organisatie de betrokkenheid van journalisten en mediaorganisaties verhoogt door middel van social media. Omdat er nog geen specifieke socialmediastrategie is, zal de onderzoeker door middel van het onderzoek een socialmediastrategie ontwikkelen om de journalisten en mediaorganisaties betrokkener te maken.

3.2 PROBLEEMSTELLING

De probleemstelling is als volgt geformuleerd:

"Hoe kan de organisatie via social media de betrokkenheid van toonaangevende journalisten versterken?"

3.3 DOELSTELLING

"Het doel van het onderzoek is om inzicht te geven in hoe de organisatie de betrokkenheid van toonaangevende journalisten kan versterken door middel van social media, teneinde een communicatieadvies te geven aan de hand van een implementatieplan."

3.4 DEELVRAGEN

1. Wat is de huidige situatie in social media bij de organisatie?
2. Hoe betrekken soortgelijke non-profitorganisaties hun doelgroep via social media?
3. Wat is de opvatting over persvrijheid onder de doelgroep?
 - Waarden
 - Definitie
 - Associaties met persvrijheid en organisaties
 - Persvrijheid in Nederland
 - Persvrijheid internationaal
 - Toekomst van persvrijheid
4. Aan wat voor berichtgeving via social media heeft de doelgroep behoefte?
 - Welke social media?
 - Frequentie van berichtgeving
 - Soort berichten
 - Zakelijke relatie tussen journalisten & organisaties

Dit onderzoek beantwoordt de deelvragen door kwalitatief onderzoek onder vijftien journalisten en gesprekken met soortgelijke non-profitorganisaties. De beantwoording van de deelvragen is te vinden in de 'Resultaten' op pagina 38.

3.5 DOELGROEP

Journalisten en mediaorganisaties die over persvrijheid schrijven of schrijven over de landen waarin de organisatie werkzaam is. De journalisten moeten werkzaam zijn voor Nederlandse media en gevestigd zijn in Nederland; internationale media vallen buiten de scope van dit onderzoek.

3.6 GRENZEN EN REIKWIJDTE VAN HET ONDERZOEK

Het onderzoek duurde van februari tot en met mei 2015. Tevens is het onderzoek alleen in Nederland gedaan: journalisten en mediaorganisaties in Nederland die schrijven over persvrijheid en/of landen waarin de organisatie werkzaam is. Het eindproduct is een advies aan de hand van een implementatieplan voor een socialmediastrategie voor de organisatie.

THEORETISCH KADER

4.

Dit hoofdstuk behandelt ten eerste een uitleg van de begrippen en daarna theorieën die inzicht geven in het probleem. Dit kunnen onderzoeken zijn om een situatieschets te krijgen van de markt en theorieën waar de onderzoeker een conceptueel model uitkiest. De modellen zijn een vereenvoudigde weergave van de werkelijkheid. De gehanteerde modellen zijn: 'The Social Technographics Ladder' en daarop volgende: 'The Engagement Pyramid'. Uiteindelijk is 'Six Stages Of Social Business Transformation' gekozen als conceptueel model. Per model is beschreven waarom dit model is opgenomen in het 'Theoretisch Kader' en waarom er uiteindelijk is gekozen voor 'The Six Stages of Social Business Transformation.' Dit conceptuele model is gehanteerd bij de rest van het onderzoek en helpt bij het beantwoorden van de probleemstelling.

4.1 THEORIE

Uitleg begrippen

De probleemformulering luidt: **'Hoe kan de organisatie via social media de betrokkenheid van toonaangevende journalisten versterken?'** Maar wat is betrokkenheid eigenlijk?

Professor John Meyer et al. (2010) beschrijven hun definitie van **engagement** met betrekking tot organisaties:

"Engagement is experienced as enthusiasm and self-involvement with a task or collective (for example, organization) , is fostered by a corresponding dispositional orientation and facilitating climate, and manifests itself in proactive value-directed behaviour."

Social media

Volgens Boyd en Ellison (2008) betekent social media het volgende:

"Social media zijn web-gebaseerde services die individuen toegang geven tot 1) een publiek of semi-publiek profiel te maken binnen een begreemd systeem, 2) een lijst van andere gebruikers met wie ze een verbinding delen, en 3) het bekijken en doorkruisen van hun lijst met verbindingen en die van anderen binnen het systeem. De aard en naamgeving kunnen verschillen van website tot website."

Over social media zijn de meningen uiteenlopend. De ene auteur vindt dat social media en het internet nieuwe kansen creëert voor de mensheid, de ander vindt het negatief voor de samenleving. De Amerikaanse journalist

en professor Jeff Jarvis schrijft in zijn boek 'What would Google do?' (2009) over de kansen die het internet biedt. Hij schreef het boek over Google, omdat naar zijn mening Google de enige organisatie is die weet hoe een organisatie overleeft en ontwikkelt in de jaren van het internet. Jarvis beschrijft dat het internet organisaties de kans biedt om transparant te zijn. Dit bevordert vervolgens de samenwerking, door bijvoorbeeld co-creatie of naar de ideeën van klanten luisteren om te verbeteren. Echter schrijft Andrew Keen, Amerikaans ondernemer, auteur en criticus in zijn boek 'The cult of the amateur' (2007) dat social media en andere 'user-generated content' onze economie, cultuur en waarden vernietigen. Hij vindt dat doordat bijvoorbeeld iedereen zijn eigen content kan publiceren (zoals Wikipedia) dit de autoriteit van experts zoals leraren aantast. De mensen die 'user-generated content' creëren noemt hij de 'monkeys'. Hij vindt dat mensen de 'monkeys' in deze tijd vereren, wat volgens hem als gevolg heeft dat de echte experts zullen verdwijnen. Op dit boek heeft Keen veel kritiek gehad. Vele bladen (de experts volgens hem) waren het totaal niet met hem eens. Bijvoorbeeld de Engelse krant 'The Guardian' die Keen een 'religieus kleed, de Martin Luther van de contrareformatie van het internet' noemde. Als experts zoals schrijvers voor 'The Guardian' zijn boek al niet accepteren, is zijn mening over het internet ook in twijfel te trekken.

Facebook & Twitter

In 2015 bracht Newcom Research & Consultancy hun socialmediaonderzoek uit dat was gehouden onder 10.395 respondenten van de Nederlandse bevolking van 15 jaar en ouder. Uit dit onderzoek blijkt dat Facebook nog steeds het meest gebruikte sociale medium is met 9.4 miljoen gebruikers. Ten opzichte van 2014 maken er minder respondenten gebruik van Twitter: het gebruik is met 33 procent gedaald. In totaal zijn er in 2014 één miljoen dagelijkse gebruikers van Twitter. In tegenstelling tot Twitter is het dagelijks gebruik van Instagram en Pinterest wel gestegen (35% en 101%). (Newcom Research and Consultancy, 2015).

THEORIEËN OVER NON-PROFITORGANISATIES EN SOCIAL MEDIA

Deze paragraaf behandelt verschillende theorieën die inzicht geven in de rol die social media vervult voor non-profitorganisaties.

- Burrows (2013) beschrijft dat een non-profitorganisatie moet kiezen welke doelgroep van journalisten zij aan willen spreken. Het is goed voor een organisatie die journalisten wil aanspreken om te realiseren dat er verschillende journalisten zijn. Van nieuwsjournalisten tot freelancers. Elke journalist heeft een andere invalshoek. In zijn boek beschrijft de auteur Gideon Burrows veel tips over hoe non-profitorganisaties effectieve free publicity toepassen. Tevens vertelt hij ook wie een non-profitorganisatie als doelgroep moet stellen: naar wie sturen zij hun nieuws? Het is zonde als een persbericht meteen de prullenbak in verdwijnt. De onderzoeker houdt bij de resultaten van het onderzoek rekening met de verschillende doelgroepen journalisten.

- Temporal (2014) beschrijft dat een organisatie medewerkers betrekt door álle medewerkers te betrekken (niet alleen de 'front-office') en door ze goed te laten begrijpen wat de waarden van de organisatie zijn en hoe zij dat vertalen in het dagelijkse werk. Een training maakt medewerkers enthousiaster om zelf te bedenken hoe zij de waarden in hun dagelijkse werk naar voren laten komen. Ook in het onderzoek van DiStaso et al. (2011) komt naar voren dat zij adviseren om socialmediatraining in organisaties te geven. Deze trainingen moeten volgens hen niet alleen een focus hebben op hoe je socialmediatools gebruikt, maar ook hoe je vaststelt welke tools je moet gebruiken en hoe je effectief het gebruik meet.

- In het onderzoek van Burnett, Lucas, Lamm & Waters (2009) wilden de auteurs achterhalen hoe non-profitorganisaties Facebook gebruiken om stakeholders te betrekken. Het onderzoek is uitgevoerd onder 275 willekeurig uitgekozen legale non-profitorganisaties. In het kort suggereert het onderzoek dat non-profitorganisaties al goed op weg zijn met openbaarmaking, maar nog verder kunnen ontwikkelen in verspreiding van nieuws. Dit kan door een nieuwsbericht op Facebook te versterken met multimedia, zoals video of geluid. Ook kunnen non-profitorganisaties hun Facebook beter ontwikkelen door pr-inspanningen te tonen op Facebook, dus persberichten delen en samenvattingen van campagnes plaatsen.

- De theorie van Briones, Jin, Kuch en Liu (2010) geeft meer inzicht in het 'engagement'-gedeelte van de probleemstelling: 'Hoe kan de organisatie via social media de betrokkenheid van toonaangevende journalisten versterken?' De auteurs onderzochten tijdens deze studie hoe socialmediamedewerkers social media effectief gebruiken voor pr. Dit deden zij door veertig diepte-interviews te houden met (social-media)medewerkers van het Amerikaanse Rode Kruis. Samenvattend is dit artikel handig voor non-profitorganisaties, omdat het aangeeft hoe een non-profitorganisatie haar publiek kan betrekken. Het Rode Kruis deed dit vooral door het tweerichtingsverkeer: het ontwikkelen van een plek voor de community, de dialoog aangaan met het publiek zodat zij feedback kregen en ideeën verzamelden. Ook is het handig om richtlijnen te stellen zodat er consistentie is in de gehele organisatie. Een grote blokkade is het gebrek aan genoeg mankracht voor de social media, dat is iets waar een non-profitorganisatie ook rekening mee moet houden.

- Jamal en Waters (2011) onderzochten hoe non-profitorganisaties van de 'Philanthropy 200' (de top 200 non-profitorganisaties van Amerika) communiceren op Twitter. De resultaten waren dat de organisaties eerder aan eenrichtingscommunicatie deden op Twitter. Ook al is er veel potentie voor dialoog en het opbouwen van een community op het sociale medium. Dit geeft aan dat non-profitorganisaties zich nog beter kunnen ontwikkelen in het gebruik van Twitter door meer te focussen op tweerichtingscommunicatie. Ook deze theorie geeft meer inzicht in het 'engagement'-gedeelte van de probleemstelling: 'Hoe kan de organisatie

via social media de betrokkenheid van toonaangevende journalisten versterken?’

- De theorie van Lovejoy, Saxton en Waters (2012) versterkt de twee voorgaande theorieën: het geeft meer inzicht in het ‘engagement’-gedeelte van de probleemstelling: ‘Hoe kan de organisatie via social media de betrokkenheid van toonaangevende journalisten versterken?’ In dit onderzoek hebben de auteurs naar 73 non-profitorganisaties gekeken die gebruik maken van Twitter om de betrokkenheid bij stakeholders te verhogen. Uit de resultaten van de studie kwam dat zij Twitter vooral gebruiken voor eenrichtingscommunicatie. Minder dan 20% van hun totale tweets ging om conversaties.
- Lovejoy en Saxton (2012) onderzochten tijdens dit onderzoek het Twittergebruik van de honderd grootste non-profitorganisaties in Amerika. Ze maken een onderscheid tussen drie hoofdfuncties van micro-blogging (zoals Twitter): informatie, community en actie. Concluderend gebruiken non-profitorganisaties Twitter nog steeds het meeste voor informatieve tweets, maar er is al een verhoging van dialoog in de tweets. Dit betekent echter wel nog steeds dat non-profitorganisaties zich verder kunnen ontwikkelen om meer de dialoog aan te gaan met hun publiek om zo ook meer betrokkenheid te creëren. Dit onderzoek geeft meer inzicht in het ‘engagement’-gedeelte van de probleemstelling: ‘Hoe kan de organisatie via social media de betrokkenheid van toonaangevende journalisten versterken?’
- Lee, Pang en Tan (2014) beschrijven hoe organisaties hun Twitterbericht het beste kunnen opstellen. Deze theorie geeft meer inzicht in het ‘engagement’-gedeelte van de probleemstelling: ‘Hoe kan de organisatie via social media de betrokkenheid van toonaangevende journalisten versterken?’ Uit de resultaten kwam het volgende:
 - Het helpt om mensen te vragen om het bericht te delen (retweeten). Voorbeeld: please retweet/ pls rt.
 - Zorg voor een hoog informatiegehalte. Mensen meer berichten met een hoog informatiegehalte.
 - Zorg dat je zoals de community bent, maar wijk niet van de identiteit van de organisatie af (in het woordgebruik).
 - Imiteer krantenkoppen (bijv.: van New York Times)
 - Gebruik woorden zoals die in je retweets staan beschreven.
 - Neem ook positieve/negatieve woorden in je tweet op.
 - Refereer aan andere personen (niet je publiek).
 - Generaliteit helpt (zodat je bericht in meerdere situaties deelbaar is).
 - Hoe makkelijker om te lezen, hoe beter.
- In het boek van Sandra Duhé: ‘New media and Public Relations’ (2012) beschrijft zij het gebruik van social

media onder non-profitorganisaties. Daar haalt ze het bovenstaande onderzoek aan van Waters et al. (2009) die het Facebookgebruik bij non-profitorganisaties onderzocht. De auteurs merkten op dat het non-profitorganisaties niet lukte om de kans van het interactieve social-netwerken te pakken. Ook Ingenhoff en Koelling (2009) observeerde Zwitserse non-profitorganisaties die efficiënt waren in het geven van informatie online, maar het gebruik van de technologie voor dialoog miste. Dit komt overeen met de bovenstaande artikelen over non-profitorganisaties en social media: de informatievergaring gaat goed, maar de dialoog mist vaak nog.

Conclusie theorieën 'non-profitorganisaties en social media':

Deze theorieën hebben de onderzoeker meer inzicht gegeven in de situatie van het gebruik van social media bij non-profitorganisaties. Met deze opgedane kennis houdt de onderzoeker rekening bij de uitvoering van het onderzoek. De theorieën laten zien dat non-profitorganisaties social media over het algemeen grotendeels gebruiken voor eenrichtingsverkeer: dit verbetert door meer te focussen op tweerichtingsverkeer. Tevens is het belangrijk dat de organisaties het gehele personeel betrekken bij de social media om de interne betrokkenheid optimaal te houden. Als laatste geven enkele onderzoekers nog meerdere tips over de uitvoering van social media.

THEORIEËN OVER HET SOCIALMEDIAGEBRUIK ONDER JOURNALISTEN

Deze paragraaf behandelt verschillende theorieën die inzicht geven in de rol die social media vervult voor journalisten.

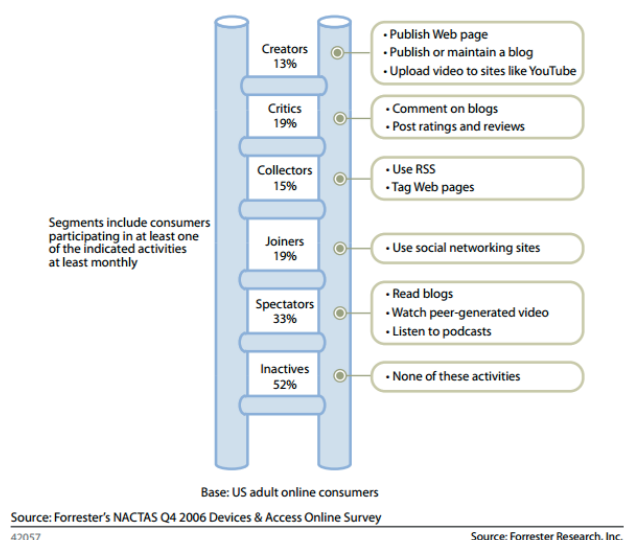
- De theorie van Lariscy, Avery, Sweetser en Howes (2009) geeft meer inzicht in het 'engagement'-gedeelte van de probleemstelling: 'Hoe kan de organisatie via social media de betrokkenheid van toonaangevende journalisten versterken?' De auteurs deden onderzoek naar journalisten die social media gebruiken als hulp bij hun werkzaamheden. Het onderzoek is gehouden onder 200 journalisten uit Amerika die werkten bij invloedrijke publicatiebureaus zoals the Wall Street Journal, Financial Times en Business Week. Concluderend accepteren de journalisten in het onderzoek het gebruik van social media, maar passen het nog niet toe. Dit onderzoek is bruikbaar voor non-profitorganisaties, omdat het laat zien dat journalisten het gebruik van social media accepteren en dat journalisten Facebook het meeste gebruiken. Echter uit een onderzoek van één jaar later blijkt het volgende:
- Ook geeft deze theorie meer inzicht in het 'engagement'-gedeelte van de probleemstelling: 'Hoe kan de organisatie via social media de betrokkenheid van toonaangevende journalisten versterken?' Hermans, Pleijter en Vergeer (2011) deden onderzoek naar de kenmerken van de beroepsgroep, professionele opvattingen en het gebruik van digitale media in het journalistieke werk. Het onderzoek is gesubsidieerd door de NVJ

(Nederlandse Vereniging van Journalisten) en Stimuleringsfonds voor de Pers.

- Journalisten zijn niet meer terughoudend zijn in het gebruik van social media, maar maken er gebruik van. Redacties lanceren bijvoorbeeld zelf weblogs en geven aan dat dit journalistieke waarden kan hebben. Blogs en Twitter kunnen functioneren als een extra communicatievorm om informatie toegankelijk te maken voor het publiek. Het geeft de journalisten meer mogelijkheden tot directe interactie met het publiek. Dit verschil van 2009 en 2010 laat zien dat journalisten in één jaar social media al uitvoeriger gebruikten.
- In het boek van Sandra Duhé: 'New Media and Public Relations' (2012) beschrijft zij de visie van journalisten over social media. Deze bevindingen komen overeen met de bovenstaande twee onderzoeken. Zij beschrijft dat social media door de jaren heen al meer is geaccepteerd door journalisten. In 2003 onderzochten Hachigian en Hallahan hoe journalisten gesponsorde websites gebruikten voor nieuwsgaring. Daar kwam uit dat de computerindustrie-journalisten matig afhankelijk waren van websites voor informatievergaring. Echter vond auteur Chen in 2007 dat websites de politieke kandidaat-journalistrelatie kon verbeteren, maar dat websites nog een lange weg te gaan hebben voor journalisten ze accepteren als middelen voor nieuwsgaring. Tot slot hanteerde zij het bovenstaande onderzoek van Lariscy, Avery, Sweetser, en Howes (2009) waarin zij verklaarden dat journalisten het concept van social media meer omarmen dan dat ze het in de praktijk uitvoeren. De auteurs zagen dat de zakelijke/financiële journalisten voorkeur hadden voor non-interactieve online informatiebronnen zoals websites.
- Duhé (2012) geeft de volgende richtlijnen die organisaties kunnen helpen om transparant en authentiek te zijn:
 1. Creëer een socialmediabeleid. Dit moet richtlijnen geven voor gepast gebruik van social media. Deze richtlijnen moeten echter niet de transparantie of authenticiteit van de organisatie beperken.
 2. Leer hoe je de social media effectief meet.
 3. Volg degenen die jou volgen. Om dialoog aan te gaan en een relatie op te bouwen, moet de organisatie luisteren. Vind uit wie je fans/volgers zijn en ga een authentieke dialoog aan. Wanneer je jouw volgers ook volgt, kunnen zij je een persoonlijk bericht sturen.
 4. Antwoord en reageer op alle vragen en kwesties. Verwijder negatieve berichtgeving niet, maar reageer. Onderzoek toont uit dat wanneer een organisatie kwesties publiekelijk oplost het vertrouwen opbouwt en behoudt. (Jahansoozi, 2006).
 5. Zend geen automatische directe berichten op Twitter: ze zijn niet authentiek zien er onoprecht uit.
 6. Wees open, eerlijk en rechtuit. Dit leidt tot transparantie. Als een organisatie de reacties beheert, dan moet die specifiek uitleggen hoe de organisatie dat doet. Organisaties moeten goed bedenken hoe het beheer plaatsvindt om geen standaarden en authenticiteit te schaden. (Henderson, 2010).

7. Zorg dat je echt bent. Om authentiek te zijn moeten socialmediamanagers zichzelf zijn. Vertel verhalen, praat tegen mensen en uit empathie. Gebruik een 'human voice' en zorg dat je professioneel bent.

Conclusie van het socialmediagebruik onder journalisten: deze theorieën hebben de onderzoeker meer kennis gegeven over het onderwerp: socialmediagebruik onder journalisten. Met deze kennis houdt de onderzoeker rekening in de uitvoering van het onderzoek. Er is bijvoorbeeld geleerd dat er een rode lijn is in de theorie die betrekking heeft tot het socialmediagebruik onder journalisten. De journalisten staan open voor het gebruiken van social media, maar het is nog niet uitvoering geïmplementeerd in het werk. Wel is er in één jaar al een stijging te zien in het socialmediagebruik voor werk. Als laatste geven de auteurs nog tips om transparant en authentiek te zijn op social media.



THE SOCIAL TECHNOGRAPHICS LADDER, CHARLENE LI. (LI, 2007)

Dit model zou toepasbaar zijn op de probleemstelling, omdat het ingaat op organisaties die nog geen ervaring hebben in social media, die niet weten hoe en welke middelen zij moeten gebruiken en hoe zij kunnen innoveren in social media. Het beschrijft verschillende gebruikers van het internet in hun betrokkenheid bij social media. Als een organisatie weet in welke ladder de doelgroep zit, kunnen zij daarop specifiek inspelen.

In het model zijn zes verschillende levels in mate van participatie. Van boven naar beneden:

Afbeelding 1 – The Social Technographics Ladder (Li, 2007).

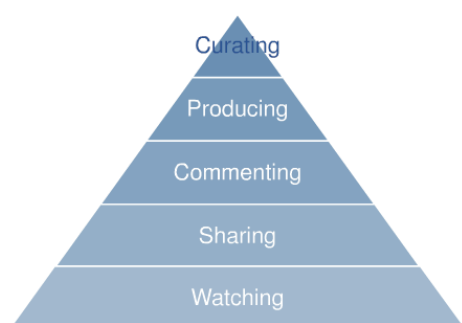
- **Creators:** De top van de ladder zijn de creators. Ten minste één keer per maand produceren deze klanten blogs, websites of YouTubevideo's. Dit is een elite: ongeveer 13% van de online volwassen populatie. De creators zijn vrij jong: rond de 39 jaar oud. De man-vrouwverhouding is gelijk.

- **Critics:** Deze online consumenten participeren in twee manieren: ze posten blogs, of reageren op bijvoorbeeld Amazon met beoordelingen. De mate van participatie is niet zo hoog als die van de creators. Critics zoeken uit waar zij hun expertise voor willen gebruiken. Ze gebruiken vaak een andere blog als ondersteuning voor hun eigen post. Ongeveer 19% van de online volwassen internetgebruikers zijn critics en zijn over het algemeen een paar jaar ouder dan de creators.

- **Collectors:** Als mensen URL's opslaan en delen op internet, creëert dat metadata die mensen delen met de online gemeenschap. Het verzamelen van deze informatie is een belangrijke rol in het organiseren van de grote hoeveelheid aan informatie die critics en creators produceren. De collectors zijn ongeveer 15% van de gehele online volwassen populatie en zijn grotendeels man.
- **Joiners:** Deze groep heeft een specifiek gedrag: het 'joinen'/meedoen met een social mediagroep, zoals Facebook. De joiners zijn ongeveer 19% van de online volwassen populatie. Zij zijn de jongste van de ladder. Zij betrekken zich vaak ook in andere socialmedia-activiteiten, zoals het lezen van blogs.
- **Spectators:** Dit is een groep van bloglezers, videokijkers, radioluisteraars die 33% van de gehele volwassen online populatie vertegenwoordigen. Deze groep bestaat uit meer vrouwen dan mannen. De meeste activiteit is het lezen van blogs, met een kleine overlap van mensen die kijken naar collegiale video's op YouTube. Creators kunnen ook spectators zijn: zij kunnen ook luisteren naar de radio of andere blogs lezen.
- **Inactives:** Deze groep bestaat uit 52% van de online volwassen populatie. Zij participeren in geen van de social media-activiteiten. De gemiddelde leeftijd van deze groep is 50 jaar oud en zijn vooral vrouwen. Zij zien zichzelf vaak minder als een leider en praten niet over producten of diensten die hen interesseren. Ze zijn wel geïnteresseerd als de activiteit van anderen (zoals blogs of video's) in de media komen.

Professor Liana Razmerita et al. (2014) uiten hun kritiek over het model. Het gebruikspatroon verschilt volgens hen namelijk per land. Ook is volgens hen het model gebaseerd op een aanname dat een organisatie beter digitale klanten betreft door hun gebruikspatroon te kennen. Wat tevens voor dit onderzoek mist bij dit model, is dat het alleen focust op de doelgroep en op de organisatie en niet hoe de organisatie de social media in het bedrijf implementeert. Zoals professor Rajeev (2009) al beschrijft: het model traint de lezer niet hoe die een socialmediaproject implementeert. Ook rust het de lezer volgens Rajeev niet volledig uit zodat die effectief problemen in social media kan oplossen. Vooral het missende deel hoe iemand social media in de organisatie implementeert is wel van belang om de probleemstelling te beantwoorden zodat het uiteindelijk een implementatieplan voor de socialmediastrategie oplevert.

The Engagement Pyramid



THE ENGAGEMENT PYRAMID (LI, 2010).

In het boek 'Open Leadership' van Charlene Li beschrijft zij hoe organisaties hun doelgroep kunnen betrekken door te onderzoeken in welk gedeelte van de piramide de doelgroep zit. Daarop kan de organisatie vervolgens inspelen op social media. Elke laag heeft een gebruikersperspectief en een organisatieperspectief. Zo kan de organisatie zien hoe de gebruikers van social media (doelgroep) de

Afbeelding 2 - The engagement pyramid (Li, 2010).

laag gebruikt en hoe de organisatie erop kan inspelen. Dit model is uitgebreider dan 'The Technographics Ladder', omdat het niet alleen kijkt naar de gebruikers, maar ook naar de organisatie en hoe de organisatie er precies op kan inspelen.

De piramide bestaat uit vijf lagen:

- Watching:

Gebruikersperspectief: deze gebruikers kijken alleen op social media (zoals statusupdates op Twitter of Facebook). Zij nemen informatie op, leren van anderen en zoeken entertainment voor eigen gebruik.

Organisatieperspectief: Om op deze gebruikers van social media in te spelen moet de organisatie zich verdiepen in de content die de gebruikers lezen en content creëren die deze gebruikers relevant vinden.

- Sharing:

Gebruikersperspectief: deze gebruikers plaatsen eigen statusupdates inclusief foto's/video's op social media en delen deze informatie met anderen. Zij zijn erg actief in het delen van kennis.

Organisatieperspectief: de content moet makkelijk deelbaar zijn, herkenbaar (herkenbare deelbuttons), en het moet een beloning hebben (Waarom zouden ze de content delen?). Ook moet het inloggen mogelijk zijn via bestaande accounts.

- Commenting:

Gebruikersperspectief: deze groep reageert op andere statusupdates. Dit kan via een eenmalige reactie, een review of met bijvoorbeeld een idee.

Organisatieperspectief: zorg voor gemakkelijke reactiemogelijkheden op de pagina, stimuleer de reacties door een open omgeving en maak een eigen community waar mensen in kunnen reageren.

- Producing:

Gebruikersperspectief: deze groep creëert eigen content: foto's/video's/blogs etc. Deze gebruikers willen zich laten horen aan het publiek.

Organisatieperspectief: maak een platform voor contentcreatie en zorg dat er een sfeer ontstaat waarin mensen content willen produceren.

- Curating:

Gebruikersperspectief: deze groep bemiddelaars zijn vooral bezig met een community te onderhouden.

Organisatieperspectief: geef deze groep vertrouwen (ze zijn een soort ambassadeurs) en erken ze publiekelijk.

Een organisatie moet rekening houden dat het mogelijk is dat gebruikers in verschillende groepen zitten.

Roger Parry, mediaondernemer en voorzitter van verschillende mediagroepen, (2010) beschrijft in zijn artikel dat het boek 'Open Leadership' niet een duidelijk stevig managementplan bevat, maar het meer lijkt op een verkoopbrochure. De auteur beschrijft dat als je op zoek bent naar een 'wondermiddel' voor betere bedrijfsprestaties op social media dat je het in dat boek niet zal vinden. Een groot nadeel van dit model is dat het alleen focust op de doelgroep die in verschillende lagen kan zitten, maar niet op waar de organisatie op dit moment in social media zit en hoe de social media kan verbeteren. Hierdoor past dit model niet goed genoeg bij het probleem dat de onderzoeker wil oplossen.

4.2 CONCEPTUEEL MODEL

SIX STAGES OF SOCIAL BUSINESS TRANSFORMATION. (LI & SOLIS, 2013).

Charlene Li en Brian Solis hebben tijdens hun werk bij Altimeter Group het 'Six Stages of Social Business Transformation' ontwikkeld. Om erachter te komen hoe organisaties een succesvolle social businessstrategie ontwikkelen en hoe deze organisaties evolueren in 'social businesses' hebben zij een onderzoek uitgevoerd. Voor het onderzoek zijn 26 interviews afgenomen onder leidinggevend en social-strategen in vijftien organisaties. Ook hebben zij 698 social-strategen en leidinggevend ondervraagd over het implementeren van hun social media. Dit model geeft aan dat een organisatie in verschillende stadia kan zitten gebaseerd op ervaring in social media. Het model heeft zes stadia, waarbij stadium zes het hoogste stadium is.

Li en Solis noemen 'de evolutie naar een social business':

"Een diepe integratie van social media en social methodieken in de organisatie om zakelijke impact aan te drijven."

Li en Solis geven tevens een betekenis van een 'social business strategy':

"De set van visies, doelen, plannen en middelen die samengaan met socialmediainitiatieven en zakelijke doelen."

Er is voor dit conceptuele model gekozen, omdat in tegenstelling tot 'The Social Technographics Ladder' het niet alleen kijkt naar de doelgroep, maar ook naar de organisatie zelf. 'The Engagement Pyramid' beschrijft verschillende lagen doelgroepen en hoe een organisatie daarin kan spelen, maar niet hoe de organisatie social media totaal implementeert in de organisatie. Tevens is dit een veel recenter model van Charlene Li dan de voorgaande twee modellen. Dit model beschrijft niet alleen in welke stadia een organisatie kan zitten, maar ook hoe een organisatie naar het volgende stadium kan komen, om zo de social media compleet te implementeren in de organisatie en



de doelgroep te betrekken. Hierdoor vormt dit model een completer antwoord op de probleemstelling dan de twee voorgaande modellen.

Planning:

In deze eerste fase is het belangrijk dat de organisatie een goede fundering creëert voordat zij er aan beginnen. Deze fase neemt meestal veel tijd in beslag. In deze fase moet de organisatie aan de volgende zaken voldoen:

- Luister naar de klanten om te leren van hun socialmediagedrag.

Afbeelding 3 - Six Stages Of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013).

- Gebruik proefprojecten om prioriteiten te stellen in het gebruik van social media. Blijf alleen niet te lang hangen in deze proefprojecten en zorg wel voor uiteindelijke actie.
- Meet of het interne personeel klaar is voor de socialmediastrategie.

Presence:

- Zorg dat je een goede contentstrategie creëert om bestaande marketingactiviteiten te ondersteunen.
- Zorg voor informatie om aftersales te ondersteunen. Klantvoldoening is erg belangrijk.
- Maak statistieken die financiële en afdelingsdoelstellingen weergeven.

Engagement:

- Doe mee aan conversaties om community's op te bouwen.
- Gebruik efficiënt betrokkenheid en beïnvloeding om het koopproces te versnellen.
- Geef ondersteuning door directe betrokkenheid – ook tussen mensen. (Kijk bijvoorbeeld wie op social media over je praten en speel daarop in.)
- Creëer risicomanagement en training om de mindset te veranderen. Zorg dus voor een duidelijke socialmediahandleiding. Bij sommige bedrijven krijgen alle nieuwe werknemers een socialmediahandleiding en een training in social media.
- Bevorder medewerkersbetrokkenheid door social media in het bedrijf.

Formalized:

- Zorg voor een uitvoerende sponsor. Het onderzoeksbureau Altimeter heeft een connectie gevonden tussen succesvolle socialmediastrategieën en uitvoerende sponsors. Dit gebeurt in één van de drie manieren:
 1. De leidinggevenden in het bedrijf steken hun hand graag op voor een interne strateeg.
 2. Een interne socialmediakampioen verdient de ondersteuning van een uitvoerende sponsor.
 3. Een extern bureau benadrukt het belang van een socialmediastrategie. De belangrijkste stakeholders creëren in samenwerking met de uitvoerende sponsor een strategische roadmap voor de komende jaren.
- Richt een 'Centre of Excellence' op. Deze CoE organiseert hoe de socialmediastrategie, het bestuur, de initiatieven en de technologieën ontwikkelt en implementeert in de rest van de organisatie.
- Organiseer een bestuur voor de social media van de organisatie. Dit verbetert de coördinatie en anticipatie in het meten van betrokkenheid onder werknemers en klanten. De vraag: 'Wie bestuurt de social media?' moet beantwoord zijn. Dus: wie neemt de beslissingen? Wie zorgt voor de uitvoering? Wie gaat over de kosten van social media? Wie van de organisatie werkt er nog meer aan de social media?

Strategic:

- Integreer in iedere afdeling van de organisatie.
- Vergaar betrokkenheid bij de directie.
- Vorm een stuurgroep: deze groep is anders dan de CoE, omdat deze groep in plaats van per dag de social media bijhoudt, juist controleert hoe de organisatie de social media integreert over de hele organisatie.
- Duw acties in social media in de bedrijfsonderdelen.

Converged:

- Gebruik een socialmediastrategie. Niet meerdere strategieën.
- Meng de social media met de digitale media.
- Creëer integrale klantervaringen met geconvergeerde media.
- Ontwikkel een integrale socialmediacultuur.

De organisatie zit op dit moment in stadium twee: Presence. Er zijn namelijk al social media opgericht: Facebook en Twitter. Het interne personeel maakt ook gebruik van de social media. Echter hebben zij nog geen strategie in social media, en dat is het moment waar zij fase twee moeten doorlopen om tot stadium drie te komen: Engagement. Vandaar dat tijdens dit conceptuele model is ingezoomd op stadia twee en drie (Presence en Engagement). De hypothesen zijn ook op dit deel van het model geformuleerd. Het onderzoek gaat over hoe de organisatie via social media de doelgroep meer kan betrekken, dus hoe de organisatie naar die engagementstap gaat.

Li & Solis beschreven ook de succesfactoren van een social businessstrategie. Zij hebben zeven succesfactoren beschreven. Organisaties die deze zeven succesfactoren onder de knie hebben zijn in staat om de 'business value potential' volledig te maximaliseren, ongeacht in welk stadium zij zijn.

1. Het definiëren van het zakelijke doel: de grootste oorzaak van het mislukken van een socialmediastrategie is het gebrekaan afstemming rondom bedrijfsdoelstellingen. Organisaties die het gat vullen tussen de bedrijfsdoelstellingen, socialmediastrategie, interne uitdagingen en kansen openen dialoog en creëren afstemming in het proces.

2. Langetermijnvisie om uiteindelijk een social business te zijn: je moet niet alleen doelen hebben, maar ook een langetermijnvisie dat communiceert aan de stakeholders waar de organisatie naartoe werkt. De visie beschrijft de toekomstklantrelaties-, -werknemerrelaties, en -stakeholderrelaties en ervaringen die de uitkomsten zijn van de socialmediastrategie.

3. Belangrijke steun van leidinggevende(n): leidinggevend(en) zijn een belangrijke stakeholder in het ontwikkelen van een social businessstrategie en zijn tevens belangrijk in het geven van budget en middelen om de socialmediastrategie te meten.

4. De richtlijn: prioriteiten stellen in de acties – wat doet de organisatie en wat doet de organisatie niet? Iets minder dan de helft van de ondervraagde organisaties vertelden dat zij een richtlijn hadden voor de acties voor een jaar. Deze richtlijnen misten vaak de bedrijfswaarde, langetermijnplanning in wat nodig is om te ontwikkelen en waarin zij moeten investeren om de strategische activiteiten in de toekomst te ontwikkelen. Tevens misten de organisaties een evaluatie van de acties om de bedrijfsdoelstellingen aan te passen.

Uit het onderzoek van Charlene Li met het model (2013) kwamen verschillende obstakels die organisaties tegenhielden om tot het laatste 'converged'-stadium te komen.

- Niet-aangepaste leidinggevend(en): de leidinggevend(en) waren niet zo betrokken bij de social media waardoor er geen volledige support was. Hierdoor is de social media niet optimaal gebruikt.

- Te weinig coördinatie: doordat veel organisaties geen centrale coördinatie hadden voor de social media, waren de visies, infrastructuur en coördinatie onduidelijk. Hierdoor is de social media ook niet optimaal gebruikt en zijn doelen niet snel bereikt door de onduidelijkheid.

- Te weinig budget: vaak wordt er veel minder budget gegeven aan social media in vergelijking met traditionele middelen. Hierdoor kunnen organisaties minder experimenteren met en leren over social media om de socialmediastrategie vervolgens aan te passen.

In het artikel: "The State of Social Business 2013: The Maturing of Social Media into Social Business" beschrijven Solis en Li wat de uitkomsten zijn van hun jaarlijkse onderzoeken (2010 – 2013) onder organisaties met meer dan 1000 medewerkers. De highlights van dit onderzoek zijn:

- Maar 17% van de organisaties zijn strategisch in de uitvoering van hun socialmediastrategie.

- Het gebrek aan leiderschap, organisatie en strategie creëren verdeelde, ongecoördineerde acties in social media.
- De organisaties krijgen meer mankracht voor de uitvoering van social media.
- De topprioriteiten in de social media is de betrokkenheid verhogen, data verzamelen en training/educatie geven over social media.
- De impact van social media is meer gemeten: meer dan de helft van de organisaties zijn in staat om de impact van de social media op marketinginspanningen te meten.
- Gebrek aan training over social-media(richtlijnen) blijft een groot risico. Maar 18% van de organisaties vertelden dat zij een goede of erg goede kennis hebben over de social-media(richtlijnen).

4.3 KRITISCHE REVIEW

In het boek '100+ Management Models' (2014) geschreven door Fons Trompenaars en Piet Hein Coebergh beschrijven de auteurs meer dan honderd managementmodellen die iemand kan gebruiken als conceptueel bij een onderzoek. Het model: 'Six stages of social business transformation' wordt hier ook in vermeld. De auteurs geven als kritiek op dit model dat het niet één van de modellen is die de huidige stand van zaken in de wetenschappelijke wereld vertegenwoordigt, maar dat het model wel op onderzoek gebaseerde, nieuwe, praktische en een aansprekende aanpak geeft bij het definiëren van de digitale marketing. Zoals de auteurs al beschrijven geeft het model nog steeds een zeer praktische en nieuwe aanpak bij het gebruik van digitale marketing, waardoor het nog steeds een goed conceptueel model voor het onderzoek van het probleem blijft.

4.4 HYPOTHESEN

Hypothese 1: Als een organisatie de engagement onder de doelgroep op social media wil meten, dan moet de organisatie een socialmediamonitor gebruiken.

Charlene Li beschrijft hierover in 'The Evolution of Social Business, Six Stages of Social Business Transformation' (2013) het volgende:

"To scale, invest in a social media management system. Things can get complex, very quickly, especially if you have a large base of customers and need to coordinate engagement from multiple people. A social media management system (SMMS) can help greatly in this, and the solutions vary from approachable enterprise tools like HootSuite to complex systems such as Radian6 that provide governance for potentially thousands of employees managing local Facebook pages."

Dit komt overeen met Duhé (2012) die in haar boek richtlijnen geeft om als organisatie transparant en authentiek te zijn. Als tip nummer twee schrijft ze: "2. Leer hoe je de social media effectief meet."

Tevens beschrijven Briones et al. (2011) in hun onderzoek dat de medewerkers zowel verantwoordelijk zijn voor het behoud van hun socialmediapagina's, als voor het monitoren van de pagina's en het controleren van andere pagina's

voor informatie.

Hypothese 2: Als een organisatie wil dat de medewerkers social media begrijpen en de waarde ervan inzien, dan moet de organisatie trainingen geven over social media aan het gehele personeel.

Charlene Li beschrijft hierover in 'The Evolution of Social Business, Six Stages of Social Business Transformation' (2013) het volgende:

"At The Recording Academy (TRA), which runs the Grammy Awards, all employees are given a social media policy document with the rest of their HR materials when they are hired. Social media training is also provided annually for all employees. That's because all employees are charged with amplifying the work of TRA and the Grammys through social media. All executives go through social media training as well and understand the value it brings to the Grammys."

Hunt (2014) beschrijft in haar artikel 'Managing Human Capital in the Digital Era' voor 'HR People and Strategy' dat een organisatie haar werknemers moet trainen over de regels en procedures in de digitale omgeving zodat zij de rechten en verantwoordelijkheid van medewerkers, managers en de organisatie daarin kennen.

Hypothese 3: Als de organisatie luistert naar haar doelgroep, dan leert de organisatie over hun socialmediagedrag.

Charlene Li beschrijft hierover in 'The Evolution of Social Business, Six Stages of Social Business Transformation' (2013) het volgende:

"Listen to customers to learn about their social behavior."

Zoals professors Peter Hernon en Ellen Altman (2010) al zeggen: "Het is belangrijk, al dan niet essentieel, om te luisteren en te leren van de klant om door middel van je verkregen inzichten je services te verbeteren."

5.1 METHODE VAN ONDERZOEK

METHODOLOGIE 5.

Dit hoofdstuk beschrijft de methode van onderzoek, de operationalisatie per deelvraag en de aanpak per onderzoeksdoelgroep.

Het onderzoek vond plaats van februari tot en met mei 2015. Om de probleemstelling: 'Hoe kan de organisatie via social media de betrokkenheid van toonaangevende journalisten versterken?' te beantwoorden is er gekozen voor kwalitatief onderzoek. Er is voor kwalitatief onderzoek gekozen, omdat de beweegredenen van de respondenten belangrijk zijn. Op basis van de beweegredenen kan namelijk een gespecificeerd advies worden gegeven aan de organisatie. Dit is niet mogelijk bij kwantitatief onderzoek, omdat er niet ingegaan kan worden op de 'waarom'-vraag. Daarnaast is de onderzoeksdoelgroep niet erg groot: journalisten in Nederland die schrijven over persvrijheid of de landen waarin de organisatie werkzaam is. Vandaar dat kwantitatief onderzoek bij deze probleemstelling minder zou passen, omdat de onderzoeker met zo'n kleinere doelgroep de respondenten net zo goed persoonlijk kan spreken: het gaat niet om duizenden journalisten. Omdat de doelgroep vaak op reis is en lastig bereikbaar is, is er dus ook niet gekozen voor enquêtes door middel van kwantitatief onderzoek. Cecilia Haddad, directeur van Marketing Elements, studeerde aan de School van Journalistiek in Australië, bevestigd in haar artikel: 'A journalist can be your friend': "They (journalists) are busy people under the pressure of constant deadlines in a highly competitive industry." Om te voorkomen dat er te weinig respons zou komen is er ook niet gekozen voor enquêtes. Tevens kan er door kwantitatief onderzoek geen antwoord komen op de 'waarom' van het onderzoek. Volgens het boek 'Kwalitatief marktonderzoek' (Broekhoff & Meier, 2012) zijn kwalitatieve onderzoeken geschikt om inzicht te krijgen in de wensen en behoeften van bepaalde doelgroepen. Dit sluit exact aan op de probleemformulering van het onderzoek. Een citaat uit het boek: "Individuele interviews zijn heel geschikt om inzicht te krijgen in wensen en voorkeuren."

5.2 OPERATIONALISATIE

Deskresearch

1. Wat is de huidige situatie in social media bij de organisatie?

Deskresearch zal antwoord geven op deze vraag. Door gesprekken met medewerkers van de organisatie en te kijken op hun socialmediakanalen zal er een antwoord op deze deelvraag ontstaan. Het hoofdstuk 'Resultaten' geeft het antwoord op deze deelvraag weer, zie pagina 38.

2. Hoe betrekken soortgelijke non-profitorganisaties hun doelgroep via social media?

Deze deelvraag is geformuleerd om meer inzicht te krijgen in de invulling van social media bij soortgelijke non-profitorganisaties met een socialmediastrategie. Op basis hiervan formuleert de onderzoeker advies over de invulling van de social media, doordat de onderzoeker zal vragen hoe deze organisaties journalisten betrekken via social media. De vraag beantwoordt de onderzoeker door middel van deskresearch en kwalitatief onderzoek. Door gesprekken met concurrenten te hebben en op hun socialmediakanalen te kijken zal er een antwoord ontstaan op deze deelvraag. Tevens biedt dit input voor de vragenlijst voor de interviews met journalisten over social media. Er is gekozen voor drie soortgelijke non-profitorganisaties met socialmediastrategie, omdat dit niet de onderzoeksdoelgroep is van het onderzoek, maar wel meer kennis geeft over een goede aanpak voor de invulling van de social media. De topic guide voor deze diepte-interviews staat in bijlage II.

Fieldresearch

3. Wat is de opvatting over persvrijheid onder de doelgroep?

Deze deelvraag is geformuleerd om meer inzicht te krijgen in wat de journalisten verstaan onder persvrijheid. Zo sluit de onderzoeker uit dat de respondent en de onderzoeker over twee verschillende zaken praten tijdens het interview. Vervolgens vraagt de onderzoeker meer over de mening van persvrijheid in Nederland en het buitenland, om te kunnen vaststellen wat zij belangrijk vinden voor internationale verbeterpunten. Zo kan de organisatie daar op inspelen door daar aandacht aan te besteden in de communicatie op social media. De volgende thema's vallen onder deze deelvraag:

- Waarden
- Definitie
- Associaties met persvrijheid en organisaties
- Persvrijheid in Nederland
- Persvrijheid internationaal
- Toekomst persvrijheid

4. Aan wat voor berichtgeving via social media heeft de doelgroep behoefte?

- Welke social media?
- Frequentie van berichtgeving
- Soort berichten
- Relatie tussen journalisten & organisaties

Kwalitatief onderzoek zal deze deelvraag beantwoorden. Er is voor kwalitatief onderzoek gekozen, omdat het dieper ingaat op het 'waarom' en de beweegredenen van de respondenten door middel van een open interview. De onderzoeker interviewt vijftien journalisten over welke social media zij zelf gebruiken en het

soort berichten dat zij interessant vinden zodat de organisatie daarop kan inspelen. De journalisten zijn uitgekozen door middel van een doelgerichte steekproef. Het moeten namelijk journalisten in Nederland zijn en schrijven over persvrijheid en/of over landen waarin de organisatie werkzaam is. Tevens moeten ze ten minste één sociaal medium gebruiken, zoals Facebook, Twitter of LinkedIn. Onder deze deelvraag valt ook hoe zij informatie willen ontvangen, de frequentie en welke social media.

5.3 AANPAK VAN ONDERZOEKSDOELGROEP

Voor het kwalitatieve onderzoek is er eerst een overzicht gemaakt van het aantal journalisten die schrijven over persvrijheid en/of landen waarin de organisatie werkzaam is. (Zie het onderstaande overzicht in de onderstaande tabel 5.1). De journalisten moeten werkzaam zijn in Nederland en gebruik maken van in ieder geval één sociaal medium zoals Facebook, Twitter of LinkedIn. De journalisten zijn geselecteerd vanaf de websites van de mediaorganisaties. Dit is gevonden in bijvoorbeeld het colofon, bij 'onze redactie' etc. De journalisten die schrijven over persvrijheid of landen waarin de organisatie werkt zijn geselecteerd. Om een goed beeld te krijgen van de wensen van de journalisten over social media, zijn er vijftien journalisten uit het bestand geselecteerd. Zoals Meier en Broekhoff (2012) al formuleren: "Kenmerkend van kwalitatief marktonderzoek is dat dit kleinschalig is. Er is sprake van een kleine steekproef, meestal tussen de 15 en 40 personen." Rekening houdend met uitval van journalisten, of niet beschikbare journalisten zijn er meer in het bestand opgenomen dan het aantal dat de onderzoeker echt interviewt. Dit omdat de kans hierdoor groter is dat de onderzoeker op die manier werkelijk vijftien journalisten interviewt. Om ervoor te zorgen dat de mening van verschillende toonaangevende journalisten naar voren komt, zijn alle Nederlandse landelijke redacties gemaild. Dit is gebaseerd op de Nederlandse dagbladen via Stichting Sociale Databank Nederland (SDNL, 2015), met uitzondering van het Financieele dagblad en de Nederlandse Staatscourant, omdat deze redacties niet schrijven over persvrijheid of onderwerpen in landen waarin de organisatie werkzaam is. Ook zijn journalisten voor het interview uitgenodigd die schrijven voor blogs. Tabel 5.3 met het geïnterviewde aantal journalisten is te vinden op pagina 34.

Uit de theorie van Hermans, Pleijter en Vergeer (2011) blijkt dat Nederlandse journalisten social media gebruiken voor hun werk. Wanneer er via mail of telefoon geen reactie komt vanuit de journalist, zal de onderzoeker contact zoeken via social media. Zoals Louwen (1995) al verklaarde: "Door het aantal contactpogingen te vergroten worden niet alleen meer potentiële respondenten bereikt, maar de samenstelling van de uiteindelijk verkregen steekproef is dan ook beter." Omdat journalisten vaak onderweg zijn of naar het buitenland voor artikelen, is er rekening gehouden met een moeilijkere bereikbaarheid. Wanneer potentiële respondenten alleen telefonisch bereikbaar zijn en niet face-to-face, neemt de onderzoeker het interview telefonisch af. De Leeuw en Hox (1998) al verklaarden in hun artikel dat "Een combinatie van dataverzamelmogelijkheden vaak wordt ingezet om hogere respons te verkrijgen. (...) Zo wordt vaak een face-to-face interview gecombineerd met een telefonisch interview bij moeilijk

bereikbaren.” De interviews zijn afgenomen op een locatie naar keuze van de respondent, zodat de respondent zo weinig mogelijk moeite moet doen voor het interview. Meier en Broekhoff (2012): “Meestal doet hij (de onderzoeker) dit (individuele interview) bij de persoon thuis of – als het om professionals gaat – op de werkplek. De respondent moet zich zo veel mogelijk op zijn gemak voelen.”

Het waardenmodel van Schwartz (1992) is opgenomen in het interview om een goed beeld te krijgen van de belangrijkste waarden in hun werk. In een voorafgaand gesprek met medewerkers van de organisatie is de top drie waarden van de organisatie gebleken. Journalisten kunnen hun top drie waarden kiezen die het beste bij hun werk past. Zo blijkt of deze top drie waarden overeenkomen of juist verschillen. Het doel hiervan is om erachter te komen wat de journalist belangrijk vindt en hoe de organisatie daarop in kan spelen op social media om zo meer betrokkenheid te creëren. De onderzoeker doelt op een antwoord op de ‘waarom’-vraag op een indirecte manier. Hulshof (2007): “Een bijzonder type directe vraag is de waaromvraag. De vraagsteller lijkt rechtstreeks op zijn doel af te gaan, maar zal dat nooit bereiken. Een waaromvraag kan namelijk nooit afdoende beantwoord worden. (...) Om de waaromvraag te beantwoorden, stel je dus indirecte vragen.” Dit extra hulpmiddel gebruikt de onderzoeker om zo meer in te kunnen spelen op de wensen van de journalist op social media. Het waardenschema van Schwartz is slechts gebruikt als hulpmiddel en is geen vervanging voor het conceptuele model. Vandaar dat de onderzoeker de officiële vragenlijst van Schwartz (1992) niet raadpleegt. Er is voor dit model van Schwartz gekozen, omdat zoals hij zelf beschrijft in ‘An overview of the Schwartz theory of basic values’ (2012) dat er door de Schwartz Value Survey de mensen hun waarden expliciet naar voren laten komen uit het model van de tien basiswaarden. Er is dus niet

gekozen voor ‘Portrait Values Questionnaire’, omdat daar de waarden indirect moeten worden gevraagd op basis van hoe leuk zij een persoon (naar aanleiding van de waarden) wel of niet vinden. Nogmaals, omdat het niet het conceptuele model is, zijn alleen de tien basiswaarden gebruikt van de ‘Schwartz Value Survey’.

Samenvattend zijn de waarden in het Nederlands vertaald uit ‘An overview of the Schwartz theory of basic values’ (2012):

- **Power:** het doel van Power is sociale status en aanzien, controle en dominantie over mensen en bronnen. Power kan ook een transformatie zijn van individuele behoeften en controle. Zowel Power als Achievement focussen op sociaal vertrouwen.

Achievementwaarden zoals ‘ambitious’ benadrukken actieve demonstratie van een succesvolle uitvoering in concrete

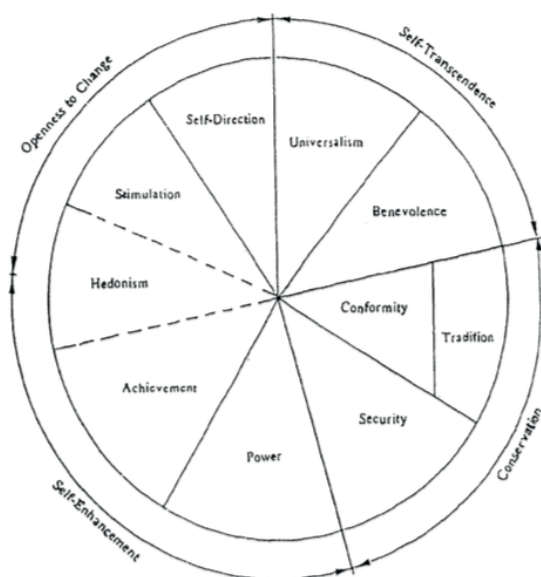


FIG. 1. The structure of relations among the value types according to the theory.

Afbeelding 4 – Waardenschema van Schwartz, S. (1999).

interactie, terwijl Powerwaarden meer gefocust zijn op het verwezenlijken behouden van een dominante positie.

- **Achievement:** het doel van Achievement is persoonlijk succes door het aantonen van competentie volgens sociale standaarden.
- **Hedonism:** het doel van Hedonism is plezier en zintuiglijke behoeftebevrediging voor zichzelf.
- **Stimulation:** het doel van Stimulation is opwinding, nieuwigheid en uitdaging in het leven.
- **Self-Direction:** het doel van Self-Direction is onafhankelijke gedachten en acties – in kiezen, creëren en onderzoeken.
- **Universalism:** het doel van Universalism is het begrijpen, de waardering, tolerantie en bescherming voor het welzijn van alle mensen en de natuur.
- **Benevolence:** het doel van Benevolence is het behoud en verbetering van het welzijn van degenen met wie hij frequent contact (in de groep) is.
- **Tradition:** het doel van Tradition is respect, toewijding en acceptatie van ideeën die een cultuur en religie voortbrengen. Groepen wereldwijd ontwikkelen gezamenlijke methoden, symbolen, ideeën en geloven dat hun gedeelde ervaring en het lot vertegenwoordigt.
- **Conformity:** het doel van deze waarde is het hebben van een terughoudendheid van acties, neigingen en impulsen die andere schade kunnen toebrengen aan sociale verwachtingen of normen.
- **Security:** het doel van Security is veiligheid, harmonie, stabiliteit van de samenleving, van relaties of van zichzelf. Sommige Securitywaarden zijn voor sommige personen voor individuele interesses belangrijk (zoals 'clean'), en voor andere personen zijn deze waarden belangrijk voor bredere interesses (zoals 'national security').

Onderstaand staan drie tabellen weergegeven die gaan over de (mogelijke) respondenten.

- In **tabel 5.1** staan de journalisten waarmee contact is opgenomen via mail met een uitnodiging voor het interview. Om een grotere kans te hebben werkelijk vijftien journalisten te interviewen, is er met meer dan vijftien journalisten contact gezocht. Wat opviel was dat er meer respons was als er naar een persoonlijk e-mailadres werd gemaild dan naar algemene redactieadressen. Er kwamen bijvoorbeeld veel meer reacties van journalisten van de Volkskrant waar de persoonlijke e-mailadressen van beschikbaar waren dan van andere redacties.
- **Tabel 5.2** bevat de journalisten inclusief hun artikelen over persvrijheid en/of de landen waarin de organisatie werkzaam is. Hierop werden de journalisten uitgekozen: zij moesten schrijven over persvrijheid of de landen waarin De organisatie werkzaam is. De artikelen passen in deze gestelde grens.
- In **tabel 5.3** zijn de vijftien uiteindelijk geïnterviewde respondenten weergegeven op volgorde van interviews van het kwalitatieve onderzoek. Tevens is de leeftijd opgenomen in de tabel om te zien of er bij de resultaten uiteindelijk verschillende reacties per leeftijd te zien zijn.

TABEL 5.1: JOURNALISTEN DIE GEMAILD ZIJN MET EEN UITNODIGING VOOR HET

INTERVIEW

Organisatie	Respondent
De Volkskrant	11 buitenlandjournalisten
NRC Handelsblad	5 journalisten
NOS Journaal	2 verslaggevers
NOS op 3	1 redacteur
OneWorld	1 blogger
De Buitenlandredactie	4 journalisten
De Correspondent	1 journalist
De Wereld Draait Door	Redactie
BNR Nieuwsradio	Redactie
NOS Nieuwsuur	Redactie
De Telegraaf	Redactie
Het Parool	Redactie
Trouw	1 journalist
De Nieuwe Reporter	1 redacteur
Redactie Villamedia	Redactie
De Groene Amsterdammer	1 journalist
Reformatorisch Dagblad	1 journalist
Vrij Nederland	1 journalist

TABEL 5.2: DE JOURNALISTEN, REDACTIES INCLUSIEF DE ARTIKELEN OVER PERSVRIJHEID/ LANDEN WAARIN DE ORGANISATIE WERKZAAM IS

- Deze informatie is wegens privacyredenen verwijderd -

TABEL 5.3: RESPONDENTEN KWALITATIEF ONDERZOEK OP VOLGORDE VAN INTERVIEWS

Respondent	Naam	Functie	Redactie	Artikel(en)	Leeftijd
1	-	Buitenlandredacteur	de Volkskrant	-	61
2	-	Buitenlandredacteur	de Volkskrant	-	61
3	-	Redacteur	NOS op 3	-	29
4	-	Was jarenlang buitenlandredacteur	de Volkskrant	-	60
5	-	Buitenlandredacteur	de Volkskrant	-	43
6	-	Buitenlandredacteur	NRC Handelsblad	-	48
7	-	Freelance journalist	De Buitenland- redactie	-	24

8	-	Freelance journalist (in internationale betrekkingen)	Vice Versa en de Volkskrant	-	26
---	---	---	--------------------------------	---	----

9	-	Cultuur & Media. Spe- cialismen: buitenlandse zaken en ontwikkelings- samenwerking	Trouw	-	60
---	---	---	-------	---	----

10	-	Hoofdredacteur	De Buitenland- redactie	-	25
----	---	----------------	----------------------------	---	----

11	-	Buitenlandredacteur	De Groene Amsterdammer	-	
----	---	---------------------	---------------------------	---	--

12	-	Redacteur	De Nieuwe Reporter	-	44
----	---	-----------	-----------------------	---	----

13	-	Redacteur	Vrij Nederland	-	50
----	---	-----------	----------------	---	----

14	-	Buitenlandjournalist	Reformatorisch Dagblad	-	43
----	---	----------------------	---------------------------	---	----

15	-	Buitenlandjournalist	Parool	-	26
----	---	----------------------	--------	---	----

"Social media is about the people, not about your business. Provide for the people and the people will provide for you."

~ Matt Goulard

RESULTATEN 6.

Dit hoofdstuk geeft antwoord op de probleemstelling door de deelvragen te beantwoorden. De onderzoeker beschrijft eerst de onderzoeksdoelgroep. Daarna behandelt het hoofdstuk de resultaten van de kwalitatieve interviews.

DE ONDERZOEKSDOELGROEP

Tijdens het vooronderzoek zijn de socialmediamanagers van drie soortgelijke non-profitorganisaties met een socialmediastrategie ondervraagd: de persvoorlichter van Amnesty International en de socialmediamanagers van Hivos en War Child. Deze interviews gaven meer kennis over een socialmediastrategie en het contact met organisaties en journalisten, waarop de topic guide voor de journalisten is aangepast. Bekijk de hoofdresultaten uit het vooronderzoek in de onderstaande paragraaf: '6.2 Soortgelijke non-profitorganisaties op social media'.

Voor een uitgebreide samenvatting van de interviews, zie bijlage XXIV.

De **hoofdonderzoeksdoelgroep** zijn de journalisten die over persvrijheid en/of landen waarin de organisatie werkzaam is hebben geschreven en gebruik maken van minimaal één sociaal medium zoals Facebook, Twitter of LinkedIn. Er is geprobeerd om een zo representatief mogelijk beeld te creëren van de journalisten werkend voor de Nederlandse dagbladen en werkend voor bekende blogsites in Nederland. Onderstaand zijn de resultaten te lezen.

6.1 HUIDIGE SITUATIE IN SOCIAL MEDIA

Wat is de huidige situatie in social media bij de organisatie? Dit antwoord is gebleken uit deskresearch naar de Facebook en Twitter van de organisatie en gesprekken met medewerkers. Op 1 februari 2015 had de organisatie 11.090 volgers. Op Twitter was dit aantal op 7 februari 3.014. Ondanks het aantal volgers, hebben de geplaatste berichten op Facebook rond de vier tot maximaal twintig 'vind-ik-leuks'. Charlene Li (2013) beschrijft in haar artikel: 'The Evolution Of Social Business' dat een organisatie in Fase 2 als initiatief 'social content' moet creëren, aan 'risk management' moet doen en 'training' moet geven. Omdat de organisatie wel socialmediaposts plaatst, maar nog geen socialmediastrategie heeft, niet aan risicomanagement doet of training geeft, zitten zij op dit moment in Stage 2: Presence van 'Six Stages of Social Business Transformation'. Hierdoor komen ze niet zelfstandig naar Fase

3: Engagement.

6.2 SOORTGELIJKE NON-PROFITORGANISATIES OP SOCIAL MEDIA

De hoofdzaken uit het vooronderzoek onder soortgelijke non-profitorganisaties (Amnesty International, Hivos en War Child) zijn de onderstaande punten: Het valt op dat alle drie de non-profitorganisaties veel gemeen hebben in het gebruik van social media. De organisatie heeft dit in veel gevallen niet. Dit gaat om zaken als:

- Er zijn vier tot tien medewerkers in dienst voor social media.
- Er zijn regels opgesteld in social media.
- Er zijn iedere week meetings over social media.
- Het personeel krijgt trainingen over social media.
- De medewerkers gebruiken een socialmediamonitor om te zien of doelen zijn bereikt.
- De organisaties communiceren iedere dag op social media (ook in het weekend). Vaak één keer per dag op Facebook, meerdere keren op Twitter.
- Zij communiceren uitsluitend in het Nederlands op social media, waarbij War Child gebruikt maakt van 'targeted-berichten' op Facebook voor de Engelstalige doelgroep.
- Het merendeel spreekt journalisten direct aan op Twitter over nieuwe rapporten en onderzoeken.

Voor een uitgebreide samenvatting van de interviews, zie bijlage XXIV.

6.3 HET BEELD VAN PERSVRIJHEID ONDER JOURNALISTEN

Waarden: Self-Direction en Universalism spannen de troon

Tijdens het kwalitatieve interview zijn de journalisten gevraagd om een top 3 van waarden te maken uit het waardenschema van Schwartz (1992) waarin zij zich het meeste konden vinden met betrekking tot hun werk. De meest genoemde waarden zijn Self-Direction en Universalism. Schwartz (1992) zegt dat de combinatie van deze twee waarden betekent dat mensen vertrouwen hebben in hun eigen oordeel en zij vertrouwd zijn met de diversiteit van het bestaan. Een aantal medewerkers van de organisatie zijn ook naar deze waarden gevraagd met betrekking tot de organisatie en daaruit blijkt ook dat Self-Direction en Universalism de meest genoemde waarden zijn.

Waarden: the 50's vs. the 90's

Wat opvalt, is dat de oudere journalisten (rond de 60) een andere waarde in de top 3 kiezen dan de jongere journalisten (rond de 25). De oudere journalisten kiezen vaker voor 'Security', terwijl de jongere journalisten vaker voor waarden in de trant van zelfontwikkeling kiezen, zoals 'Achievement', 'Stimulation' of 'Power'. Ook de medewerkers vanuit de organisatie kiezen meestal 'Security' als derde waarde. Dit betekent dat zij vaak dezelfde waarden belangrijk vinden

in het leven.

Een journalist van het Reformatorisch Dagblad heeft als enige ook de waarde Tradition. "Tradition. Ja, ook dat is natuurlijk best wel een heel omstreden ding. In onze moderne westerse samenleving wordt natuurlijk traditie (...) heel erg neergekeken van bekrompenheid hè. Maar ik vind traditie juist iets van rijkdom. Dat is Van Gogh, dat is Rembrandt, dat is cultuur. Dat is iets wat overgedragen wordt."

Onder andere respondent 1 had als nummer 1 Self-Direction: "Self-Direction, die waarden zoals vrijheid, onafhankelijkheid, creativiteit zijn zo centraal. Dat is gewoon het wezen van de journalistiek."

Respondent 12 onderbouwt zijn keuze voor Universalism op 2 als volgt: "Dat 'broadminded' betekent naar mijn idee dat je open staat voor allerlei meningen en visies. (...) Wijsheid dat is volgens mij ook belangrijk voor een journalist. Dat je wel verstand van zaken moet hebben en niet zomaar wat in het wilde weg leutert."

In bijlage XXV zijn de analyseschema's te vinden. De antwoorden van alle respondenten zijn te vinden in analyseschema 3.

Waarden: persvrijheid is... Self-Direction

Wanneer de onderzoeker vroeg naar de waarde die het beste bij persvrijheid paste, kwamen ook Self-Direction en Universalism het meeste naar voren. Eén respondent kiest Benevolence als waarde die persvrijheid het beste omschrijft. Dit komt overeen met de keuze vanuit de organisatie voor de waarde die bij persvrijheid past: zij kiezen het meeste voor Self-Direction bij de omschrijving van persvrijheid, de minderheid kiest Universalism. Dit betekent dat de journalisten en de organisatie over het algemeen vanuit dezelfde waarden denken bij persvrijheid. De waarden van de medewerkers in de organisatie zijn te vinden in bijlage III: Topic Guide. De antwoorden van de journalisten staan in analyseschema 5.

Definitie van persvrijheid: vrijheid om nieuws te garen zonder beperkingen

Er is door de onderzoeker naar de definitie van persvrijheid gevraagd om te zorgen dat de journalist en de onderzoeker niet over verschillende zaken praatten. De journalisten verklaren persvrijheid allen in de trant van: vrijheid om te schrijven zonder dat een instantie daar beperkende maatregelen in neemt. Respondent 5 omschrijft het als: "Vrijheid om nieuws te garen, aan waarheidsvinding te doen zonder daarbij beperkt te worden door wetgeving, macht, geld, cultuur en religie." De journalisten en de organisatie zelf hebben dezelfde opvatting van persvrijheid. Alle antwoorden zijn te vinden in analyseschema 1.

Associaties met persvrijheidsorganisaties

Het merendeel van de journalisten noemt de organisatie bij organisaties die zij associëren met persvrijheid. Andere organisaties die zij veel noemen zijn: Amnesty International, Human Rights Watch en NVJ. Een compleet overzicht van de genoemde organisaties is te vinden in analyseschema 2.

De meeste journalisten kennen de organisatie al voor het interview.

Persvrijheid in Nederland: het gaat goed, maar kan beter

De respondenten zijn gevraagd naar hun mening over de persvrijheid in Nederland. Alle respondenten zijn van mening dat het goed gesteld is met de persvrijheid in Nederland. Wel zien de journalisten een aantal mogelijke verbeteringen. De reacties zijn erg uiteenlopend. Eén verbeterpunt die meerdere keren genoemd is, is de versimpeling van de WOB-procedure bij de overheid. Ook noemen een aantal het gevaar dat bij financiële problemen bij de krant ontstaat: commercialisering. Verschillende journalisten noemen advertenties die worden opgemaakt in een lay-out van een nieuwsbericht een gevaar voor de persvrijheid. Als verbeterpunt noemen zij dat redacties duidelijk verschil moeten blijven handhaven tussen advertenties en nieuwsberichten. Een ander verbeterpunt is een vermindering van de bureaucratie: sommige journalisten zijn van mening dat er veel spindoctors en voorlichters werkzaam zijn. Vooral voorlichters vertragen vaak het contact tussen een politicus en een journalist of willen stukken tekst aanpassen achteraf. De complete schema's met antwoorden zijn te vinden in de analyseschema's 6 en 7.

Persvrijheid internationaal: meer zicht op ellende

Tijdens het kwalitatieve onderzoek zijn de journalisten gevraagd naar de drie ontwikkelingen in persvrijheid die zij internationaal zien. Een groot deel van de journalisten noemt social media een ontwikkeling in de persvrijheid: de wereld wordt kleiner en meer mensen hebben een stem om zich te laten horen. Soms noemen journalisten ook de keerzijde van social media, zoals respondent 14 verwoordt: "De verspreiding van het mensonterende neemt natuurlijk door internet ook enorm toe hè. Dus het internet heeft heel duidelijk twee kanten." Andere ontwikkelingen zijn: het aantal slachtoffers onder journalisten neemt toe, net als af luisterschandalen bij democratische landen en veel democratiseringen stokken. Tevens vinden een aantal journalisten dat het steeds slechter gesteld is met persvrijheid: vooral in conflictgebieden en het Midden-Oosten. Tot slot zien een aantal journalisten de commercialisering als gevaar voor persvrijheid: advertenties die in de vorm van een artikel worden gegoten, waardoor het verschil tussen een advertentie en artikel erg verkleint.

Mogelijke verbeteringen die hiervoor genoemd zijn: let als op wat je wel en niet publiceert op social media. Voor het probleem van het aantal slachtoffers onder journalisten wordt het moeilijk gevonden een verbeterpunt te bedenken, in ieder geval dat journalisten training krijgen voor het werken in oorlogssituaties. Voor de verslechtering van de persvrijheid noemen sommige journalisten soms dat organisaties zich daarvoor moeten inzetten. Een deel van de journalisten kon geen verbeterpunt voor de genoemde ontwikkelingen noemen. De genoemde ontwikkelingen in

persvrijheid en de verbeterpunten daarvoor zijn te lezen in de analyseschema's 8 en 9.

Toekomst persvrijheid: zware bewolking met hier en daar een opklaring

Het merendeel van de journalisten heeft een negatief toekomstbeeld van de persvrijheid. Andere journalisten zien meer de positieve ontwikkelingen voor de toekomst, of zijn neutraler in hun antwoord. Respondent 8 geeft aan: "Ik denk dat het wel een heel belangrijk thema is de komende jaren. Dus in die zin dat het heel prominent aanwezig is in de toekomst. En ik denk dat het een eeuwig durende strijd zal zijn. Autoritaire regimes zal je houden. Maar, ja. Ik denk dat het ook wel een beetje een cyclische beweging is. Het gaat met stappen vooruit en stappen terug." Het complete overzicht met antwoorden is te lezen in analyseschema 10.

Concluderend hebben de journalisten het volgende beeld van persvrijheid:

- Self-Direction en Universalism zijn de belangrijkste waarden in hun werk als in de persvrijheid. Dit komt overeen met de waarden die de organisatie opgeeft.
- Oudere journalisten vinden waarden als 'Security' belangrijk, terwijl jongere journalisten waarden in zelfontwikkeling ook belangrijk vinden.
- De organisatie wordt door het merendeel genoemd bij de associatie van organisaties en persvrijheid. Amnesty International is een goede tweede, met daarop volgende Human Rights Watch en NVJ. De meerderheid kende de organisatie al voor het interview.
- Alle respondenten vinden het goed gesteld met de persvrijheid in Nederland. Enkele verbeteringen zijn: versoepeling van de WOB-regeling, vermindering van bureaucratie in overheden (grote aantallen woordvoerders vs. minder journalisten) en het gevaar van commercie door financiële problemen bij de krant.
- Ontwikkelingen internationaal waren: opkomst van social media, verhoging van slachtoffers onder journalisten en steeds meer af luisterschandalen in de Westerse wereld.
- Verbeterpunten hiervoor zijn lastig: Meer journalisten trainen in conflictgebieden en laat organisaties zich inzetten voor persvrijheid.
- Het merendeel ziet de toekomst van de persvrijheid negatief in.

6.4 BERICHTGEVING VIA SOCIAL MEDIA NAAR JOURNALISTEN

Soort social media: Twitter is trending

Een vraag in het onderzoek was hoe belangrijk social media voor de journalisten in hun werk is. Iedereen vindt dit heel erg belangrijk, of steeds belangrijker. Het meest gebruikte sociale medium is Twitter (Alle journalisten gebruiken Twitter het meeste van alle social media). De journalisten gebruiken Twitter over het algemeen dagelijks. Dit sociale medium zetten zij voor twee doelen in: om informatie te vergaren en voor zelfpromotie. Respondent 13 verklaart: "Ik gebruik Twitter op verschillende manieren. Ik gebruik Twitter om te zenden. Maar ik gebruik Twitter

vooral ook als zoekmachine.” Facebook wordt soms gebruikt en LinkedIn nauwelijks. Analyseschema 18 behandelt de vraag: ‘Hoe belangrijk is social media voor u in uw werk?’

Frequentie berichtgeving: the battle between the 50’s and 90’s strikes again

Twitter is het meest gebruikte sociale medium onder de journalisten. Het overgrote deel gebruikt Twitter dagelijks. Het merendeel gebruikt ook Facebook, echter in mindere mate dan Twitter. De antwoorden verschillen van: soms tot sporadisch. Deze antwoorden zijn te vinden in analyseschema 18. Wat opvalt is dat de jongere journalisten (rond de twintig) actiever zijn op social media dan de oudere journalisten (rond de zestig). Zij gebruiken social media meer om nieuws te zoeken dan de oudere journalisten: die zoeken vaker nieuws alleen via de traditionele wegen van persbureaus en connecties.

Soort berichten: nieuws met betrekking tot Nederland en niet te gespecificeerd

Journalisten noemen verschillende redenen om over een gebeurtenis te schrijven. Ten eerste vinden zij het belangrijk dat er een nieuwe ontwikkeling gaande is. Ook geven sommige journalisten aan dat het nieuws een relatie met Nederland moet hebben. Een freelancejournalist geeft ook een praktisch deel aan: wil een medium mijn artikel? Als laatste denken een aantal journalisten vanuit de lezer: is het interessant voor onze lezer? De antwoorden zijn te vinden in analyseschema 11. Het merendeel van de journalisten bekijkt wel eens berichten van organisaties op social media voor hun artikel. Dit gaat meestal over nieuws (nieuwe ontwikkelingen) en rapporten van organisaties. Vaak vinden de journalisten deze berichten handig om ideeën op te doen. Over het algemeen ziet de informatievergaring van de journalisten in grote lijnen er hetzelfde uit: ze kijken eerst naar feiten over een gebeurtenis en raadplegen daarna de experts en correspondenten. Specifieke informatievergaring per journalist staat in analyseschema 12. De journalisten hebben geen specifieke richtlijnen wanneer ze wel of niet over een bepaald land schrijven. Een aantal journalisten geven aan dat het nieuws een relatie met Nederland moet hebben. Alle antwoorden van de journalisten daarover zijn te vinden in analyseschema 13. De journalisten zijn ook gevraagd naar artikelen die ze juist niet zouden gebruiken voor hun artikel (zie analyseschema 16). Daar hebben de journalisten verschillende antwoorden op. Respondent 1 vertelt over het volgende soort berichten: “Te gespecialiseerd, te gedetailleerd. Te specifiek. Ik krijg regelmatig een bericht van de Bahá’í-gemeenschap in Nederland. Dat is een kleine geloofsgroep, die met name in Iran vervolgd wordt. (...) Maar al die incidenten, mensen die gearresteerd of veroordeeld worden. Daar kun je gewoon niet aan beginnen om dat te melden.” Tot slot geven de meeste buitenlandjournalisten aan dat zij ieder een specialisme hadden waarover zij schreven binnen de buitenlandredactie. Deze antwoorden zijn te vinden in analyseschema 14.

Zakelijke relatie journalisten en organisaties: journalisten willen onderzoek!

De meeste journalisten gebruiken rapporten voor hun artikel. Respondent 5 geeft aan nog een andere overweging

te hebben bij de vraag of die berichten van organisaties voor een artikel gebruikt: "Dat ligt echt helemaal aan de context. En ook aan het moment. Als net MH-17 is neergestort in Oekraïne dan hebben we er domweg geen plek voor." In analyseschema 15 is het volledige overzicht met antwoorden op deze vraag te vinden.

Zakelijk contact gaat via Twitter

Het merendeel van de journalisten heeft wel eens zakelijk contact met organisaties via social media. Dit loopt via Twitter. Niet alleen organisaties sturen berichtjes via Twitter naar de journalisten. Ook nemen zij soms zelf contact op, zoals respondent 6: "Zeker. Want het is vaak gewoon een hele snelle manier om organisaties te benaderen. Meestal mail ik ze en Twitter ik ze tegelijkertijd." Toch loopt het contact meestal uiteindelijk uit op e-mail. Respondent 5 verklaart: "Ja, Twitter met name. En dat leidt over het algemeen dan tot mail. 140 tekens is toch niet zo heel erg veel." Alle antwoorden op deze vraag zijn te vinden in analyseschema 19.

Belangrijkste contactmethode blijkt nog steeds e-mail

Ondanks het gebruik van social media onder journalisten blijft de belangrijkste contactmethode nog steeds e-mail. Alle respondenten staan vooral via e-mail (en vaak ook via de telefoon) in contact met organisaties. Respondent 6: "Nou, soms sturen ze (organisaties) een 'DM' en dan met een mailadres. En dan gaat het meestal verder via de mail. (...) Mail is heel belangrijk, ja." De complete lijst met antwoorden is te vinden in analyseschema 17.

Waarom zouden de journalisten een non-profitorganisatie steunen?

Om erachter te komen wat de journalisten belangrijk vinden aan het werk van non-profitorganisaties, is ook gevraagd wat een voorwaarde voor de journalisten is om een organisatie, zoals de organisatie, te steunen. Daar uit kwamen verschillende antwoorden (Zie analyseschema 23). Veel journalisten geven aan dat het erg duidelijk moet zijn wat er met hun geld gebeurt. Verder noemen zij nog zaken als: de organisatie moet betrouwbaar overkomen en de doelen die de organisatie nastreeft moeten volgens een aantal journalisten ook volgens hen belangrijk zijn. Eén journalist van het Reformatorisch Dagblad geeft aan de organisatie niet te willen steunen doordat de organisatie verbonden is met de Nationale Postcode Loterij. Hij zegt dat hij uit principe niet mee doet aan loterijen en daardoor ook een negatieve associatie met de organisatie krijgt. Een aantal journalisten geven aan vanuit het journalistieke oogpunt geen non-profitorganisaties te willen steunen, omdat zij vinden dat journalisten niet verbonden of geassocieerd moeten zijn met non-profitorganisaties: ze moeten neutraal blijven.

Conclusie 'berichtgeving via social media naar journalisten':

- Twitter is het meest gebruikte sociale medium voor journalisten. Facebook wordt soms gebruikt. LinkedIn nauwelijks.
- Zij gebruiken dit sociale medium dagelijks om informatie te zoeken en soms voor zelfpromotie.

- De journalisten schrijven een artikel als er een nieuwe ontwikkeling plaatsvindt. Vaak moet er een link met Nederland zijn. Ze zoeken voor een artikel eerst de feiten en daarna leggen ze contact met hun contacten voor meer informatie.
- Er zijn geen specifieke richtlijnen wanneer er over een bepaald land wordt geschreven.
- De journalisten gebruiken vooral rapporten van organisaties voor hun artikel.
- Te specifieke berichten worden vaak niet gebruikt voor hun artikel.
- De meerderheid heeft wel eens zakelijk contact via Twitter met organisaties.
- E-mail is nog steeds het belangrijkste communicatiemiddel voor journalisten met organisaties.
- Om een organisatie te steunen moet de organisatie laten weten waar het geld heen gaat.





CONCLUSIES

7.

Dit hoofdstuk geeft aan de hand van de verkregen informatie van het onderzoek antwoord op de probleemstelling en tot slot behandelt het hoofdstuk nog de aanname of verwerping van de hypothesen.

Zoals toegelicht in het hoofdstuk: 'Probleemformulering' luidt de probleemstelling van dit onderzoek:

"Hoe kan de organisatie via social media de betrokkenheid van de toonaangevende journalisten versterken?"

Om deze probleemstelling te beantwoorden zijn er een viertal thema's opgesteld naar aanleiding van de deelvragen:

- Huidige situatie in social media;
- Soortgelijke non-profitorganisaties op social media;
- Het beeld van persvrijheid onder journalisten en
- Berichtgeving via social media naar journalisten.

7.1 HUIDIGE SITUATIE IN SOCIAL MEDIA

De organisatie zit op dit moment in stage 2 van het model van Charlene Li (2013): 'The Evolution of Social Business'. Dit blijkt uit het hoge aantal volgers op social media, maar de lage 'vind-ik-leuks'. Niet alleen dat wijst de lage betrokkenheid uit, ook heeft de organisatie nog geen 'risk management' of 'training in social media'. Charlene Li beschrijft dat om in 'fase 3: Engagement' te komen, dit wel moet gebeuren. De onderzoeker stelt hierdoor vast dat de organisatie in 'fase 2: Presence' zit.

7.2 SOORTGELIJKE NON-PROFITORGANISATIES OP SOCIAL MEDIA

De soortgelijke non-profitorganisaties Amnesty International, Hivos en War Child zijn al erg ervaren op social media en hebben ook een socialmediastrategie. Veel zaken die zijn gevraagd komen bij de drie organisaties overeen, terwijl dit vaak bij de organisatie niet zo is. De hoofdconclusies uit dit vooronderzoek zijn:

- Er zijn bij de andere organisaties meer communicatiemedewerkers in dienst voor de uitvoering van de social media dan de organisatie in dienst heeft. Dit komt overeen met de theorie van Briones, Jin, Kuch, en Liu (2010). Uit hun onderzoek onder werknemers van het Rode Kruis kwam ook naar voren dat er te weinig mankracht was voor de uitvoering van social media.
- Er is geen specifieke socialmediastrategie geformuleerd, maar er zijn wel regels opgesteld in social media, dit

is bij de organisatie niet het geval. Ook Duhé (2012) raadt aan in haar boek 'New Media and Public Relations' om een socialmediastrategie te ontwikkelen.

- Er zijn iedere week meetings over social media. Dit heeft de organisatie niet.
- Het personeel krijgt trainingen over social media. Dit doet de organisatie niet.
- De organisaties hebben standaard reacties op kritiek op social media. Dit heeft de organisatie niet geformuleerd.
- De medewerkers gebruiken een socialmediamonitor om te zien of doelen zijn bereikt. De organisatie maakt geen gebruik van socialmediamonitors.
- De organisaties communiceren iedere dag op social media (ook in het weekend). Vaak één keer per dag op Facebook, meerdere keren op Twitter. Dit doet de organisatie niet per se iedere dag.
- Zij communiceren uitsluitend in het Nederlands op social media, waarbij War Child gebruikt maakt van 'targeted-berichten' op Facebook voor de Engelstalige doelgroep. De organisatie communiceert in het Nederlands en Engels op social media.
- Het merendeel spreekt journalisten direct aan op Twitter over nieuwe rapporten en onderzoeken. De organisatie spreekt geen journalisten direct aan op social media.

Bekijk de volledige samenvatting in bijlage XXIV.

7.3 HET BEELD VAN PERSVRIJHEID ONDER JOURNALISTEN

Waardenschema: waarden komen grotendeels overeen

De journalisten zijn gevraagd een top 3 waarden te maken met betrekking tot hun werk vanuit het waardenschema van Schwartz (1992). De twee waarden Self-Direction en Universalism komen het meeste voor. Wat opvalt is dat jongere journalisten in de twintig andere waarden kiezen dan oudere journalisten rond de zestig. De jongeren kiezen meer waarden als 'Achievement', terwijl de ouderen vaker kiezen voor bredere waarden zoals 'Security'. Dit betekent dat zij andere dingen belangrijk vinden in hun werk dan de jongere journalisten. Tevens had een journalist van het Reformatorisch Dagblad als enige 'Tradition' in de top 3 staan.

Self-Direction en Universalism zijn ook het meeste gebruikt bij de omschrijving van persvrijheid aan de hand van de waarden. Dit komt overeen met het antwoord van het merendeel van de ondervraagde werknemers. Dit betekent dat de journalisten en de medewerkers van de organisatie in grote lijnen overeen komen in de waarden die zij belangrijk vinden in het leven. In sommige gevallen wijkt het uit, zoals in het geval van de jongeren en ouderen en de journalist van het Reformatorisch Dagblad.

Definitie persvrijheid: definities komen overeen

Alle journalisten komen overeen in hun antwoord op de vraag: 'Hoe definieert u persvrijheid?' Zij antwoorden in de trant van: de vrijheid om te schrijven wat je wilt zonder daarbij consequenties te krijgen van instanties zoals de overheid. Dit betekent dat de onderzoeker en de respondenten over hetzelfde onderwerp praten en er geen misverstanden zijn over wat persvrijheid is.

Organisaties en persvrijheid: De organisatie in de spotlights

Het merendeel van de respondenten associeerden de organisatie met persvrijheid. Andere organisaties zoals Amnesty International en Human Rights Watch zijn ook vaak genoemd. Dit betekent dat de meerderheid van de respondenten de organisatie associëren met persvrijheid. Tevens kende meer dan de helft van de journalisten de organisatie al voor het interview.

Persvrijheid in Nederland: goed, maar er zijn verbeterpunten

Alle respondenten vinden het goed gesteld met de persvrijheid in Nederland. Dit komt overeen met de resultaten van het persvrijheidsrapport van Freedom House (2015) waarbij Nederland hoog in de ranglijst staat: op nummer 3 van de 199, samen met België en Finland. Wel formuleren de journalisten meerdere verbeterpunten voor de persvrijheid in Nederland. Dit zijn onder andere voorstellen voor een versimpeling WOB-procedure, redacties moeten een duidelijker verschil maken tussen advertenties en nieuwsberichten in kranten en sommigen stellen een vermindering van de bureaucratie voor: contact met politici ging vaak moeizaam door de vele voorlichters.

Persvrijheid internationaal: veel ontwikkelingen zijn gaande

De journalisten zijn ook gevraagd naar de ontwikkelingen die zij in de persvrijheid internationaal zien. Ook hier zijn meerdere ontwikkelingen genoemd. Zowel de positieve als de negatieve punten van social media en internet, het toenemende aantal slachtoffers onder journalisten, af luisterschandalen in Westerse landen, veel internationale democratiseringen stokken en op sommige redacties lijken advertenties op nieuwsberichten. De verbeterpunten hiervoor vinden veel journalisten lastig om te noemen. Enkele journalisten noemen wel verbeterpunten als: let op wat je post op social media, geef journalisten training om te werken in oorlogssituaties, laat grote kranten en nieuwsinstituten steun krijgen van de staat zodat er geen commercialisering plaatsvindt in de krant en zorg dat organisaties zich inzetten tegen de verslechtering van de internationale persvrijheid. De organisatie werkt al aan een aantal van deze verbeterpunten: de steun en het opleiden van journalisten in oorlogssituaties en/of conflictgebieden.

Toekomst persvrijheid: somber toekomstbeeld

De meeste journalisten zien een negatieve toekomst voor de persvrijheid tegemoet. De rest zien zowel positieve als negatieve punten, of juist alleen positief. Zoals respondent 15 verwoordt: "Ik denk echt door internet dat het

wel beter wordt. En dat het daardoor een soort geest uit de fles is die je ook niet meer echt ooit terug kan krijgen.”

7.4 BERICHTGEVING VIA SOCIAL MEDIA NAAR JOURNALISTEN

Soort social media: Twitter is hét sociale medium

Twitter is ronduit het meest gebruikte sociale medium onder de geïnterviewde journalisten. Deze resultaten staan in contrast met de resultaten uit onderzoek van Newcom Research & Consultancy (2015). Daaruit blijkt dat de Nederlandse bevolking Facebook het meest gebruikt en er bij Twitter een afname van gebruik plaatsvindt. Een verklaring hiervoor is dat de journalisten de social media gebruiken voor werk en de Nederlandse bevolking over het algemeen voor privédoeleinden. De journalisten gebruiken Twitter het meeste om het nieuws te volgen en te vinden en sommigen gebruiken het ook voor zelfpromotie. Sommige journalisten gebruiken Facebook om informatie te zoeken. Een enkeling gebruikt ook LinkedIn voor interviewaanvragen. De organisatie gebruikt ook Facebook, Twitter en LinkedIn.

Frequentie berichtgeving: 24/7

De meeste journalisten gebruiken Twitter dagelijks. Zij gebruiken Facebook en LinkedIn minder vaak. Slechts een aantal journalisten gebruiken Facebook dagelijks. Antwoorden die vaker voorkomen bij het gebruik van Facebook zijn: soms of (twee)wekelijks. De journalisten gebruiken LinkedIn het minste. Tevens gebruiken jongere journalisten van rond de twintig social media uitvoeriger dan oudere journalisten van rond de zestig.

Soort berichten: nieuws en bijzondere ontwikkelingen met betrekking tot Nederland

Het merendeel van de journalisten bekijkt berichten van organisaties op social media voor hun artikel. Dit gaat meestal over nieuws (nieuwe ontwikkelingen) en rapporten van organisaties. Vaak vinden zij deze berichten handig om ideeën op te doen. Het is daarom belangrijk dat de organisatie het nieuws vanuit de organisatie ook blijft communiceren over social media, en dan met name op Twitter.

De do's and don'ts van berichten naar journalisten

Om inzicht te krijgen in wat journalisten wel of niet belangrijk vinden om over te schrijven, is er ook gevraagd naar het proces van het zoeken naar informatie voor een artikel. Een gestelde vraag is bijvoorbeeld wanneer journalisten informatie uit een bepaald land belangrijk genoeg vinden om erover te schrijven. Dit zodat de organisatie hier uiteindelijk op kan inspelen met aangepaste nieuwsberichten op social media. De journalisten antwoorden meestal dat er een nieuwe ontwikkeling plaats moest vinden. Sommigen zijn van mening dat er iets nieuws moet gebeuren met betrekking tot Nederland. Een freelancejournalist denkt ook vanuit de vraag: wil het medium het artikel hebben? Het proces van het maken van een artikel ziet er bij de meeste journalisten hetzelfde uit. Zij starten meestal met zoeken naar de feiten en gaan daarna in gesprek experts en correspondenten over het onderwerp. Er is ook gevraagd of zij

specifieke richtlijnen hebben opgesteld wanneer ze wel of niet over een bepaald land schrijven. Dit blijkt niet zo te zijn. Wel vertellen sommigen dat het nieuws een relatie met Nederland moet hebben. Tot slot is er letterlijk gevraagd wat voor berichten van organisaties zij gebruiken voor een artikel. De meerderheid van de journalisten geeft aan delen van rapporten van organisaties te gebruiken voor hun artikel. Verschillende berichten zouden de journalisten juist niet gebruiken voor een artikel: van te gedetailleerde berichten tot persberichten (vanuit het voordeel van de organisatie geschreven).

Zakelijke relatie journalisten en organisaties: Twitter vs. e-mail

De meerderheid van de journalisten heeft wel eens zakelijk contact via social media met organisaties. Dit betreft organisaties die de journalisten bijvoorbeeld een tweet sturen over aankomende persberichten of rapporten. Toch geven de meeste journalisten aan e-mail (en vaak ook telefoon) het meest te gebruiken als communicatiemiddel bij contact met organisaties. Dit komt overeen met de theorie van Lariscy, Avery, Sweetser, en Howes (2009) waarin zij verklaren dat journalisten het concept van social media meer omarmen dan dat ze het in de praktijk uitvoeren.

Zakelijke relatie journalisten en organisaties: to support or not to support?

Een groot aantal journalisten maakt de afweging bij het steunen van organisaties of zij te weten krijgen waar het geld naartoe gaat. Verder is het voor een aantal journalisten belangrijk of zij de doelen die de organisatie nastreeft ook belangrijk vinden en of de organisatie betrouwbaar overkomt.

7.5 HYPOTHESEN

Met deze informatie neemt de onderzoeker de drie hypothesen aan of verwierpt ze:

Hypothese 1: Als een organisatie de engagement onder de doelgroep op social media wil meten, dan moet de organisatie een socialmediamonitor gebruiken.

Deze hypothese neemt de onderzoeker aan, omdat er uit de interviews met drie non-profitorganisaties is gebleken dat zij allen een socialmediamonitor gebruiken om de resultaten op social media te meten. Omdat deze organisaties al een socialmediastrategie hebben en zowel Duhé (2012) als Charlene Li (2013) aangeven dat het aan te bevelen is om een socialmediastrategie te implementeren.

Hypothese 2: Als een organisatie wil dat de medewerkers social media begrijpen en de waarde ervan inzien, dan moet de organisatie trainingen geven over social media aan het gehele personeel.

De onderzoeker neemt deze hypothese aan, omdat alle geïnterviewde non-profitorganisaties trainingen gaven in social media (of planden om dit te gaan doen). Tevens bevestigt de theorie van Temporal (2014) en Charlene Li (2013) dat het positief voor de organisatie is om het interne personeel te trainen in social media.

Hypothese 3: Als de organisatie luistert naar haar doelgroep, dan leert de organisatie over hun socialmediagedrag.

De onderzoeker neemt deze hypothese aan, omdat door het kwalitatieve onderzoek is gebleken dat wanneer de onderzoeker luistert naar de doelgroep, in dit geval journalisten, deze leert over hun socialmediagedrag. De onderzoeker en dus de organisatie heeft door het luisteren geleerd over het socialmediagedrag van de journalisten.

7.6 DISCUSSIE

De onderzoeker raadt vervolgonderzoek aan. Vooral door tijdgebrek is het niet mogelijk geweest om ook internationale journalisten en correspondenten te betrekken in het onderzoek. Ook kan toekomstig onderzoek een groter aantal journalisten ondervragen om een representatiever beeld te vormen. Dit kan uitgevoerd worden door kwantitatief onderzoek, zodat grotere aantallen journalisten ondervraagd kunnen worden. Wel moet er dan meer tijd beschikbaar zijn om genoeg respondenten te werven voor het onderzoek. Dat onderzoek zou bijvoorbeeld van de journalisten de verschillen in cultuur en social media kunnen aantonen: is er een verschil in de journalisten uit Nederland en het buitenland qua socialmediagebruik? Toch is er onder de journalisten in Nederland een redelijk beeld gevormd, doordat journalisten van verschillende redacties in Nederland zijn ondervraagd.

AANBEVELINGEN 8.

Dit hoofdstuk geeft de aanbevelingen gebaseerd op het antwoord dat ontstaan is op de doelstelling weer. In het volgende hoofdstuk (Implementatieplan) zijn de aanbevelingen concreter gemaakt door een financiële onderbouwing.

De doelstelling van het onderzoek luidt:

“Het doel van het onderzoek is om inzicht te geven in hoe de organisatie de betrokkenheid van toonaangevende journalisten kan versterken door middel van social media, teneinde een communicatieadvies te geven aan de hand van een implementatieplan.”

Het onderzoek leidt tot de volgende aanbevelingen:

Maak een socialmediastrategie: zorg voor consistentie

- Bij de soortgelijke non-profitorganisaties werken meer mensen aan de social media. Om dit bij te benen is het verstandig een stagiaire van een communicatieve of journalistieke opleiding in dienst te nemen die social media als hoofdtaak heeft. Deze stagiaire zal 100 euro per maand kosten.
- Plan aan het begin van de week een contentmeeting met het communicatiepersoneel en bespreek het nieuws en de invulling voor social media. Zo krijgt de stagiaire meer input voor de social media. Gebruik hiervoor de contentkalender om posts te plannen (zie ‘Implementatieplan’ voor meer uitleg).
- Stel aan het begin van de maand ook een doel (bijv. meer engagement) en monitor dat aan het einde van de maand via de statistieken van Facebook en Twitter en vanuit HootSuite. Er zijn ook andere alternatieven zoals Coosto, maar die bieden geen gratis versie aan. Tevens kan de organisatie Google Analytics gebruiken om bijvoorbeeld te zien hoeveel verkeer er vanaf de socialmediakanalen naar de website gaat. Door de social media te monitoren komt de organisatie een stap dichterbij van ‘Stage 2: Presence’, naar ‘Stage 3: Engagement’ volgens Charlene Li (2013).
- Om naar dit stadium te komen is het aan te raden het gehele personeel trainingen te geven over social media. Dit kan de meest ervaren medewerker in social media geven, of je kunt een bureau inhuren. Zie voor de kosten ‘Implementatieplan’.
- Zorg ook dat er algemene regels in het communiceren op social media zijn opgesteld. Vergeet niet al een antwoord op algemene kritiek te formuleren. Dit zorgt voor een consistentie in communicatie. Kijk voor een voorbeeld van regels in het onderstaande ‘Implementatieplan’.

- Plaats iedere dag een post op Facebook, net als de soortgelijke non-profitorganisaties en meerdere keren per dag op Twitter, ook in het weekend! Plan de berichten in als dat kan.



- Communiceer naar de Engelse doelgroep op Facebook via 'targeted-berichten'. Ieder sociaal medium heeft een andere insteek, waar de organisatie de inhoud op moet aanpassen. Bijvoorbeeld Hivos gebruikt Facebook meer voor algemeen nieuws, niet het 'Hivos-nieuws'. Zie de post hiernaast. Dit is geen nieuws vanuit de organisatie, maar dit gaat over onderwerpen die te maken hebben met de organisatie. In dit geval duurzaamheid. Door de doelgroep van een hele andere organisatie aan te spreken (Metropolis) creëren zij meer bereik.

- Bekijk voor inspiratie ook andere pagina's van ngo's en commerciële merken. Voor nieuws, kijk op het ANP of toonaangevende nieuwswebsites zoals New York Times, The Guardian en BBC.

Afbeelding 5 - Facebook Hivos (2015)

- Uit het kwalitatieve onderzoek bleek ook dat een voorwaarde voor vele journalisten was dat organisaties moesten communiceren waar het geld heen gaat dat donateurs hebben gegeven. Het is daarom handig om daar ook over te communiceren op social media.
- Blijf ook met de afbeeldingen en links communiceren op Facebook. Gebruik soms een infographic, zoals de andere soortgelijke non-profitorganisaties.
- Tevens is het aan te raden om te wisselen tussen hele en verkorte links. Gebruik de hele link als je denkt dat het belangrijk is dat de lezers kunnen zien naar welke website je ze stuurt. De voordelen en nadelen van verkorte links beschrijven onderzoekers Antoniadou et al. (2011): "Veel verkorte URL's hebben maar een korte 'levensduur'. Maar 50% heeft een levensduur van meer dan drie maanden." Het voordeel van de verkorte URL's is dat het minder ruimte inneemt op Twitter, waar maar 140 tekens zijn toegestaan.
- Communiceer ook direct naar journalisten via Twitter. Uit het onderzoek onder de journalisten blijkt dat zij niet erg ervaren zijn in contact via social media. Uit het onderzoek van Lariscy, Avery, Sweetser, en Howes (2009) blijkt dat journalisten het concept van social media meer omarmen dan dat ze het in de praktijk uitvoeren. Toch raadt de onderzoeker aan om contact te zoeken met journalisten op social media, omdat je ze dan op een vernieuwende manier aanspreekt. Doe dit vanuit een account van een ervaren communicatiemedewerker.

- Alle drie de organisaties communiceren in het Nederlands op social media. Om het meeste bij te dragen aan consistentie op de socialmediapagina's raadt de onderzoeker aan om uitsluitend te communiceren in het Nederlands. Wat op Facebook mogelijk is, is het gebruik van 'targeted'-berichten. Hiermee spreek je met een (Engels) bericht alleen de Engelssprekende doelgroep aan (zie 'Implementatieplan voor uitleg').
- Bij belangrijke gebeurtenissen die om persvrijheid draaien raadt de onderzoeker zeker aan om een stelling te nemen. Niet alleen doen andere toonaangevende non-profitorganisaties zoals Amnesty International dit ook, het maakt ook duidelijk waar de organisatie voor staat. Plan dus bij zo'n gebeurtenis een meeting in en overleg wat jullie erover communiceren: zijn jullie het eens of niet? Baseer dit op onderzoek dat er vanuit jullie is gedaan naar dit onderwerp.

Waardenschema: houd rekening met verschillende journalisten

Uit het onderzoek onder de journalisten blijkt dat de meerderheid over het algemeen dezelfde waarden belangrijk vinden in hun werk als een aantal medewerkers van de organisatie over hun organisatie. Self-Direction en Universalism komen het meeste voor. Speel dus in op Self-Direction in het nieuws: nieuws over onafhankelijkheid en de andere waarden die daarbij horen. Echter was er wel een verschil in de waarden van jongere en oudere journalisten. De oudere journalisten kiezen vaker algemene waarden zoals 'Security', terwijl jongere journalisten ook 'Achievement' of 'Stimulation' kiezen. Een jonge freelance journalist vertelde bijvoorbeeld 'Stimulation'. Een jonge journalist van het Parool heeft andere waarden genoemd dan een oudere journalist van het Reformatorisch Dagblad. Wanneer de organisatie via social media journalisten benaderd, moeten zij ook rekening houden met het soort journalist. Dit komt overeen met de theorie van Burrows (2013): "Het is goed voor een organisatie die journalisten wilt aanspreken om te realiseren dat er verschillende journalisten zijn. Van nieuwsjournalisten, tot freelancers. Elke journalist heeft een andere invalshoek." Houd dus als organisatie rekening met verschillende journalisten die je aanspreekt en ook met de leeftijd van deze journalisten. (Meer over de verschillen in leeftijd onder het kopje 'frequentie berichtgeving op social media')

Organisaties en persvrijheid: blijf communiceren met betrekking tot persvrijheid

Meer dan de helft van de journalisten associeert de organisatie bij de vraag over organisaties en persvrijheid. Niet alleen de organisatie, maar ook Amnesty International en Human Rights Watch zijn vaak samen genoemd. Dit was als check om te zien of de meeste journalisten aan de organisatie dachten bij persvrijheid. Dat is uiteindelijk gebleken. Het advies is dan ook om te blijven communiceren met de relatie tot persvrijheid, zodat meer journalisten de organisatie met persvrijheid associëren.

Persvrijheid in Nederland: speel in op verbeterpunten

De journalisten hebben een positief beeld van de persvrijheid in Nederland. Zij vinden het allen goed gesteld met

de persvrijheid in Nederland. Wel zijn een aantal mogelijke verbeteringen genoemd. Dit zijn verbeterpunten waar de organisatie aan kan werken om ook de persvrijheid in Nederland te verhogen. Communiceer hierover op social media, ook naar die journalisten rechtstreeks. Zo verbeter je niet alleen de persvrijheid in Nederland, maar is er een grote kans het in het nieuws komt, omdat de journalisten dit zelf belangrijke verbeterpunten vinden.

Persvrijheid internationaal: communiceer over de verbeterpunten

Niet alleen in Nederland, maar ook internationaal zijn mogelijke verbeteringen genoemd voor de ontwikkelingen wereldwijd in persvrijheid. Ook adviseert de onderzoeker om in ieder geval op een aantal van deze verbeterpunten in te spelen en erover te communiceren op social media. De journalisten vinden deze verbeterpunten belangrijk in social media, dus is de kans groter dat zij er ook artikelen over zullen schrijven. Het meest gebruikte bericht van organisaties was een rapport, dus als er onderzoek naar gedaan is raadt de onderzoeker zeker aan om dat te communiceren.

Toekomst persvrijheid: blijf communiceren over de veranderingen in persvrijheid

Veel journalisten zien de toekomst van persvrijheid somber in. Dit komt overeen met het persvrijheidsrapport 2015 van Freedom House. Daarom adviseert de onderzoeker om te blijven communiceren over de veranderingen in persvrijheid, zodat ook de journalisten op de hoogte blijven en een mening kunnen vormen over dit onderwerp.

Soort social media: zorg dat Twitter veel ingezet wordt

Twitter is het meest gebruikte sociale medium onder de journalisten. Zij gebruiken het vooral om informatie te zoeken en soms ook voor zelfpromotie. Zorg dus dat je genoeg nieuws verspreidt via Twitter. Dit kan nieuws zijn vanuit de organisatie, maar ook algemener nieuws dat een bredere doelgroep aanspreekt. Wanneer journalisten nieuws maken kijken zij vooral naar bijzondere gebeurtenissen. Sommige journalisten geven aan dat het nieuws moet zijn wat een relatie heeft met Nederland. Zorg ook dat je daar als organisatie op inspeelt. Door het nieuws te linken met Nederland is de kans ook groter dat journalisten hierover schrijven. Dit geldt ook voor Facebook. Bij Facebook heb je als organisatie meer ruimte voor tekst dan op Twitter.

Frequentie berichtgeving op social media: gebruik Twitter en Facebook dagelijks

Journalisten gebruiken Twitter meestal dagelijks. Zorg dus dat het communicatiepersoon in dat uurtje ook zeker Twitter niet vergeet. Zoek het algemenere nieuws met betrekking tot de organisatie, dus over persvrijheid, non-profitorganisaties, mensenrechten etc. Dit vergroot het bereik. Op Facebook adviseert de onderzoeker één keer per dag te posten, net als de andere non-profitorganisaties. Wat opvalt is dat jongere journalisten rond de twintig social media frequenter gebruikten dan de oudere journalisten rond de zestig. Houd hier rekening mee in de communicatie. De jongere journalisten zullen namelijk actiever zijn op social media en dus ook vaker kijken en actiever reageren dan

de oudere journalisten.

Soort berichten: recycle rapporten in het nieuws

Het merendeel van de journalisten bekijkt wel eens berichten van organisaties op social media voor hun artikel. Dit gaat meestal over nieuws (nieuwe ontwikkelingen) en rapporten van organisaties. Vaak vinden journalisten deze berichten handig om ideeën op te doen. De onderzoeker raadt daarom aan om op Facebook, maar ook vooral via Twitter te communiceren over nieuwe ontwikkelingen. Daarbij is het voordelig om de link met Nederland te leggen of in te spelen op de actualiteit.

Zakelijke relatie journalisten en organisaties: communiceer met journalisten via de persoonlijke account

Sommige journalisten geven aan zakelijk contact te hebben met organisaties. Het meest gebruikte communicatiemiddel blijft toch e-mail en vaak telefoon. Dit betekent niet dat je niet met ze moet communiceren via social media. De persvoorlichter van Amnesty International en socialmediamanager van Hivos ging jullie al voor. Stuur dus vanuit de persoonlijke account van de communicatiecoördinator soms een berichtje over een persbericht of rapport naar ze. Ga een discussie aan: wat vinden zij van dit nieuws (gerelateerd aan de organisatie)? Houd rekening met verschillende soorten journalisten. Houd ook rekening met de leeftijd van de journalisten: de jongere journalisten bleken actiever op social media dan de oudere journalisten. Zo communiceer je op een vernieuwende manier.

**"Social media is
tweerichtings-
verkeer in een
wereld van een-
richtingsverkeer."**

~Will Robben

IMPLEMENTATIEPLAN

9.

Dit hoofdstuk geeft aan hoe de organisatie de socialmediastrategie kan implementeren met een financiële onderbouwing.

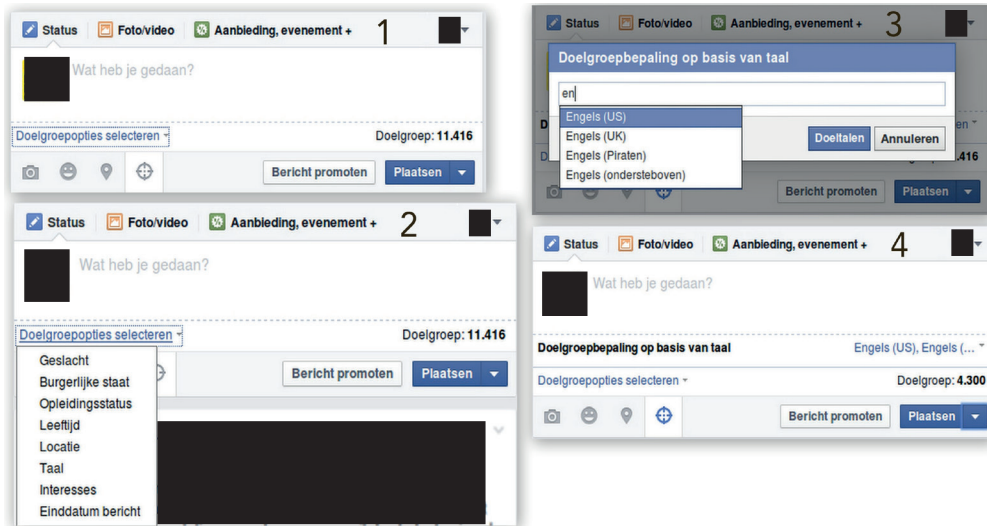
Facebook

Post op Facebook één keer per dag. De journalisten kijken wat minder op Facebook, maar zo krijgen ze wel dagelijks nieuwe content. Daarnaast plaatsen de ervaren soortgelijke non-profitorganisaties ook één keer per dag op Facebook. Dit kan over nieuws vanuit de organisatie gaan. Wanneer dat het geval is, probeer te zorgen dat het een relatie met Nederland heeft. Ook spreekt het eerder aan als het aansluit op de actualiteit. Post tevens over algemenere zaken. Kijk naar andere non-profitorganisaties zoals Amnesty International, War Child, Hivos, maar ook bijvoorbeeld Wakker Dier. Vergeet niet de commerciële merken zoals Coca Cola en Nike. Doe via deze organisaties die al enige ervaring hebben op social media inspiratie op. Kijk voor nieuws op de website van het ANP. Vergeet niet te communiceren waar het geld heen gaat van donateurs. Uit het onderzoek blijkt dat een groot deel van de journalisten dit belangrijk vindt. Speel verder met de tijden van posten en kijk welke tijd het beste aanslaat in de statistieken van Facebook. Een aantal voorbeeldposts:



Afbeelding 7 - Facebook 'de organisatie' (2015).

Zo maak je 'targeted-berichten' op Facebook:



Nummer 1:

Klik op het 'target-icoon'.

Je ziet nu aan de rechterkant je huidige bereik van je doelgroep.

Nummer 2:

Selecteer je doelgroep. In dit geval: Taal.

Afbeelding 6 - Collage Facebook 'de organisatie' (2015)

Nummer 3: Typ Engels in en selecteer Engels (US) en Engels (UK).

Nummer 4: Schrijf het Engelse bericht en plaats de statusupdate. Je ziet nu rechts het huidige bereik van de Engelse doelgroep.



Afbeelding 8 - Twitter 'de organisatie' (2015).

met een hoog informatiegehalte delen mensen vaker.

- Zorg dat je zoals de community bent, maar wijk niet van de identiteit van de organisatie af (in het woordgebruik).
- Imiteer krantenkoppen (bijv.: van New York Times)

Twitter

Tweet meerdere malen per dag (zie de voorbeelden). Zorg dat er altijd een link (en soms een afbeelding) in de post zit. Omdat elke tweet maximaal 140 tekens heeft is de formulering belangrijk. Vergeet niet om ook regelmatig relevante berichten te retweeten. Lee, Pang en Tan (2014) formuleerden op basis van hun onderzoek de volgende richtlijnen voor berichten op Twitter:

- Het helpt om mensen te vragen om het bericht te delen (retweeten). Voorbeeld: please retweet/ pls rt.
- Zorg voor een hoog informatiegehalte. Berichten

- Gebruik woorden zoals die in je retweets staan beschreven.
- Neem ook positieve/negatieve woorden in je tweet op.
- Refereer aan andere personen (niet je publiek).
- Generaliteit helpt (zodat je bericht in meerdere situaties deelbaar is).
- Hoe makkelijker om te lezen, hoe beter.

LinkedIn

De organisatie heeft LinkedIn, maar de organisatie gebruikt deze account sporadisch. Ook onder de journalisten kwam het gebruik van LinkedIn minder voor dan het gebruik van Twitter en Facebook. Wel raadt de onderzoeker aan om vanuit de organisatie eens in de week posts te plaatsen. Zoals eerder genoemd kan dit gaan over de organisatie zelf of over nieuws rondom de organisatie. Houd er wel rekening mee dat het een zakelijk publiek is. Post in ieder geval altijd de openstaande vacatures op LinkedIn, daar is dit sociale medium namelijk voor.

Contentmeeting

Plan aan het begin van de week (wanneer iedereen van Communicatie aanwezig is) een contentmeeting in. Bespreek de komende nieuwtjes vanuit en rondom de organisatie. Handig is om een schema aan te houden en per dag van de week te bespreken waar over je over gaat publiceren. Bepaalde statusupdates op Facebook kan de stagiair of communicatiemedewerker al inplannen. Zo'n schema kan er zo uitzien:

Contentkalender

Deze kalender kun je zelf maken, maar iemand is je al voor geweest. De Contentkalender (2014) geeft een gratis format in Excel. Daar kun je een actielijst invullen met taken voor de Communicatiemedewerkers op social media per

 **DECONTENTKALENDER.** mei 2015

Zondag	Maandag	Dinsdag	Woensdag	Donderdag	Vrijdag	Zaterdag
26	27 Koningsdag	28	29	30	1	2
3	4	5 Bevrijdingsdag	6	7	8	9
10	11	12	13	14 Hemelvaartdag	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24 1e Pinksterdag	25 2e Pinksterdag	26	27	28	29	30
31	1	2	3	4	5	6

 Introductie Actielijst Jaar jan feb mrt apr mei jun jul aug sept okt nov

dag, maar je kunt ook een overzicht zien met de kalender, de taken per persoon en aankomende evenementen (en deze zelf aanvullen). Deze kalender is gratis te downloaden vanaf www.decontentkalender.nl

Afbeelding 9 - Contentkalender (2014)

DECONTENTKALENDER.				Contentkalender 2015 - Actielijst								
Datum	Dag	Thema	Onderwerp	Doelgroep	Type content	Contenteigenaar	Status	Doel	Kanaal	Actie	Inhoud	Bron/Link
01-01-15	donderdag	Thema A	Nieuwjaarsgroet zakelijk	Zakelijk	Artikel/Pagina	Janine	To do	Inspireren	Website	tekst schrijven voor nieuwjaarsgroet	tekst en afbeelding	
01-01-15	donderdag	Thema A	Nieuwjaarsgroet privé	Privé	Artikel/Pagina	Remco	To do	Inspireren	Website	tekst schrijven voor nieuwjaarsgroet	tekst en afbeelding	
02-01-15	vrijdag											
03-01-15	zaterdag											
04-01-15	zondag											
05-01-15	maandag											
06-01-15	dinsdag											
07-01-15	woensdag											
08-01-15	donderdag											
09-01-15	vrijdag											
10-01-15	zaterdag											
11-01-15	zondag											
12-01-15	maandag											
13-01-15	dinsdag											
14-01-15	woensdag											
15-01-15	donderdag											
16-01-15	vrijdag											
17-01-15	zaterdag											
18-01-15	zondag											
19-01-15	maandag											
20-01-15	dinsdag											
21-01-15	woensdag											
22-01-15	donderdag											
23-01-15	vrijdag											
24-01-15	zaterdag											
25-01-15	zondag											
26-01-15	maandag											
27-01-15	dinsdag											
28-01-15	woensdag											
29-01-15	donderdag											
30-01-15	vrijdag											
31-01-15	zaterdag											
01-02-15	zondag											
02-02-15	maandag											
03-02-15	dinsdag											

Afbeelding 10 - De contentkalender actielijst (2014)

Regels in social media

Maak algemene regels in social media en zet deze online op de server zodat elke medewerker dit kan lezen. Verwerk ook tips in het document. Als het document op de server staat, informeer de medewerkers hierover. Informeer alle nieuwe medewerkers bij de start van hun werkzaamheden ook hierover. Dit komt overeen met de theorie van Henderson (2010): "Als een organisatie de reacties beheert, dan moet die specifiek uitleggen hoe de organisatie dat doet. Organisaties moeten goed bedenken hoe het beheer plaatsvindt om geen standaarden en authenticiteit te schaden." Mogelijke regels zijn:

Algemeen

- Houd er rekening mee dat nooit iets verdwijnt op internet, dus denk altijd na wat je post.
- Communiceer respectvol naar anderen.
- Communiceer geen dingen die in strijd zijn met de missie, visie, strategie en waarden van de organisatie.
- Laat het weten als je tips hebt voor de Communicatieafdeling op social media. Zie je bijvoorbeeld nieuws dat jou interessant lijkt, of heb je een nieuwe ontwikkeling in social media ontdekt? Aarzel niet om dit door te geven!
- Overleg met het personeel van de Communicatieafdeling als je niet zeker weet of je erover mag communiceren op social media.
- Is er kritiek op social media over de organisatie? Plan een communicatiemeeting en beslis hoe erop gereageerd wordt. Wees consistent in de antwoorden die worden gegeven. Op standaard kritiek kan je van te voren al een antwoord bedenken.

Facebook

- Communiceer uitsluitend in het Nederlands. Wil je een Engels bericht plaatsen voor de Engelssprekenden? Maak er een 'targeted-bericht' van en richt het op de Engelssprekenden.
- Gebruik altijd een foto/video en link bij een statusupdate vanuit de organisatie. Een infographic blijkt ook vaker aan te slaan bij de soortgelijke non-profitorganisaties, dus plaats deze ook eens in de zoveel tijd.

Twitter

- Gebruik altijd een link in je tweets (of een afbeelding).
- Denk aan de nieuws waarde: een hogere nieuws waarde retweeten mensen eerder.
- Imiteer de schrijfstijl van krantenkoppen (bijv.: van New York Times)
- Gebruik woorden zoals die in je retweets staan beschreven.
- Neem ook positieve/negatieve woorden in je tweet op.
- Refereer aan andere personen (niet je publiek).
- Generaliteit helpt (zodat je bericht mogelijk in meerdere situaties deelbaar is).
- Breid je netwerk uit: neem de tijd om invloedrijke personen en organisaties te volgen.

LinkedIn

- Plaats de vacatures niet alleen op de website, maar ook altijd op LinkedIn.
- Gebruik altijd een link en afbeelding in de statusupdates.
- Plaats (zakelijke) artikelen over de organisatie en algemenere onderwerpen die met de organisatie te maken hebben.

Tabel 9.1 - Standaard taken in de maand

Wat?	Wanneer?
Contentmeeting met communicatiepersoneel	Dinsdag
Informatie verzamelen voor posts, posts plaatsen en mogelijke webcare	Minimaal één uur per dag door stagiair
Meeting resultaten vanuit de socialmediamonitor	Laatste dinsdag van de maand

Tabel 9.2 - Kostenoverzicht

Voorstel	Kosten
Gratis versie van HootSuite	€0
Contentkalender	€0
Stagiair	€100 per maand
Promoten van bericht op Facebook	Verschilt per schatting aantallen bereik personen, vanaf €5 tot €180
Training in social media van een communicatie-bureau	Minimaal €500

Training in social media van een ervaren mede- €0, kost alleen een paar uur werk.
werker intern

Training in social media

Wanneer de organisatie kiest om een training in social media te geven van een ervaren medewerker intern, zorg dan dat je zeker Facebook, Twitter en LinkedIn bespreekt. Vraag aan het begin van de training waar het personeel behoefte aan heeft: wat weten ze en wat nog niet? Pas daar je onderwerpen ook op aan. Neem de regels in social media door, vertel wat de opties vanuit de social media zijn en peil aan het eind wie in de organisatie welke social media hebben. Zorg ervoor dat de mensen die nog geen social media hebben een kans krijgen om het aan te maken, help ze desnoods daarbij. Het zijn allemaal ambassadeurs van je organisatie en er is de kans hoger dat de medewerkers spreken over de organisatie op social media.

Voorbeeldvacature stagiair Communicatie/Journalistiek

Gezocht: Socialmediatopper met een opleiding Communicatie of Journalistiek (Stage)

Korte omschrijving:

Ben jij een student Communicatie, Journalistiek of doe jij een vergelijkbare opleiding en mag je binnenkort stage lopen? Wij hebben de perfecte stage voor je in de aanbieding! Je zal verantwoordelijk zijn voor de social media van De organisatie.

Uitgebreide omschrijving:

Als onze socialmedia-expert plaats jij al onze posts op Facebook en Twitter. Op dinsdag bespreken we met het team Communicatie de berichten voor de aankomende week op social media en stel jij jouw voorstellen voor statusupdates

voor. Ook zorg je ervoor dat gestelde doelen voor social media worden behaald. Je zoekt niet alleen informatie voor posts, je plaatst ze en zorgt voor eventuele webcare. Je zorgt aan het einde van de maand een rapport van de socialmediaberichten die maand en bespreekt dit tijdens de maandelijkse meeting. Je bent op de hoogte van de nieuwste ontwikkelingen in social media en komt ook met nieuwe voorstellen tijdens de meetings.

Functie-eisen:

- Je doet een hbo- of wo-opleiding in Communicatie, Journalistiek of een vergelijkbare opleiding.
- Je mag stage lopen van september 2015 tot en met februari 2016.
- Je bent ervaren in social media: je kent de do's and don'ts in social media.
- Je bent een echte communicatietopper: je schrijft graag nieuwsberichten, persberichten, statusupdates, noem maar op.
- Je weet hoe je een doelgroep via social media moet betrekken.
- Je bent een teamplayer, neemt graag initiatief en je hebt een hoog verantwoordelijkheidsgevoel.

Wat biedt de organisatie?

- Een leerzame, verantwoordelijke stage: je bent verantwoordelijk voor alle social media van de organisatie.
- Je draait mee als volwaardig lid van de communicatieafdeling. De hoofdtak is het verzorgen van social media, maar het schrijven van nieuwsberichten of het organiseren van evenementen komt ook voor.
- De uitgebreide biologische lunch wordt voor je verzorgd, check!
- Je werkt mee om persvrijheid wereldwijd te verbeteren, wat wil je nog meer?
- Je stageloon is 100 euro per maand.

Ben jij onze socialmediatopper? Aarzel niet en stuur je motivatie en CV naar - naam-, e-mail-.

BIJLAGEN

10.

Bijlage I - Literatuurlijst

Boeken

- Bleecker, A. & Holt, F. (1812). *The Law Of Libel: In Which Is Contained A General History Of This Law In The Ancient Codes, And Of Its Introduction, And Successive Alterations, In The Law Of England*. London, Lawbook Exchange.
- Broekhoff, M. & Meier, U. (2012). *Kwalitatief marktonderzoek*. Houten, Noordhoff Uitgevers bv Groningen.
- Burrows, G. (2013). *How to do effective public relations and media for your charity or not for profit. United Kingdom*, ngo.media ltd.
- Coebergh, P. & Trompenaars, F. (2014). *100+ Management Models*. United Kingdom, Infinite Ideas.
- Duhé, S. (2012). *New Media and Public Relations*, 2nd Ed., New York, Peter Lang Publishing.
- Gagne, M. & Meyer, J., Parfyonova, N. (2010). *Toward an evidence-based model of engagement: what we can learn from motivation and commitment research. Handbook of Employee Engagement: Perspectives, Issues, Research and Practice*. Cheltenham, Edward Elgar.
- Hulshof, M. (2007). *Leren interviewen*. Groningen/Houten, Wolters-Noordhoff.
- Hunt, C. (2014). *Managing Human Capital In The Digital Era*. Virginia, People & Strategy. Volume 37/ Issue 2. Pp. 36-42.
- Jarvis, J. (2009). *What would Google do?* United States, Harper Business.
- Keen, A. (2007). *The cult of the amateur: how blogs, MySpace, YouTube, and the rest of today's user generated media are destroying our economy, our culture and our values*. United States, Doubleday.
- Li, C. & Bernoff, J. (2011). *Groundswell. De impact van social media: van uitdaging naar zakelijk*. Zaltbommel: Thema.
- Li, C. (2010). *Open leadership: How social technology can transform the way you lead*. Jossey-Bass.
- Li, C. (2007). *Social Technographics Ladder*. Forrester.
- Li, C. & Solis, B. (2013). *The seven success factors of social business strategy*. San Francisco, Jossey Bass.
- Nederlandse Grondwet. Grondwet voor het Koninkrijk der Nederlanden (1815)
Tiende Hoofdstuk. Van het Onderwijs en het Armbestuur. Artikel 227.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*, New York, The Free Press.

Schwartz, S.H. (1992). *Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries*. In M.P. Zanna, ed. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25. Orlando: Academic Press, pp. 1-65.

Schwartz, S. & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550-562

Temporal, T. (2014). *Branding for the Public Sector: Creating, Building and Managing Brands People Will Value*. Hoboken, Wiley, pp. 205-208.

Artikelen

Altman, E. & Hernon, P. (2010). *Assessing service quality. Satisfying the expectations of Library Customers*. Chicago, American Library Association.

Antoniades, D. & Athanasopoulos, E. & Polakis, I. & Ioannidis, S. & Karagiannis, T. & Kontaxis, G. & Markatos, E. (2011). *We.b: The web of short URLs*. International World Wide Web Conference Committee. March 28-April 1. Hyderabad, India. Pp. 715 – 724.

Boyd, D. & Ellison, M. (2008). *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13. Pp. 210-230.

Briones, R. & Jin, Y. & Kuch, B. & Liu, B. (2010). *Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships*. *Public Relations Review* 37. (2011). Pp. 37-43.

Burnett, E. & Lucas, J. & Lamm, A. & Waters, D. (2009). *Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook*. *Public Relations Review* 25. (2009). Pp. 102-106.

Chen, Y. N. K. (2007). *A study of journalists' perception of candidates' websites and their relationships with the campaign organization in Taiwan's 2004 presidential election*. *Public Relations Review*, 33(1), pp. 103-105.

Colleoni, E. & Pedersen, S. & Razmerita, L. (2014). *Electronic Word-of-Mouth communication and consumer behaviour: an exploratory study of Danish social media communication influence*. *LSP Journal*, Vol.5, No.1. pp. 112 – 131.

DiStaso, M. & McCorkindale, T, Wright, D. (2011). *How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations*. *Public Relations Review* 37. Pp. 325-328.

Freedom House. *Freedom of press 2015*. Washington D.C., Freedom House.

De organisatie. *Jaarverslag 2013 ons werk*. Amsterdam, de organisatie.

Hachigian, D. & Hallahan, K. (2003). *Perceptions of public relations Web sites by computer industry journalists*. *Public Relations Review*, 29(1), pp. 43-62.

Haddad, C. (2011). *A journalist can be your friend*. *Building Connection*, Issue Winter 2011, June.

- Henderson, A. (2010). *Authentic dialogue? The role of "friendship" in a social media recruitment campaign*. *Journal Communication Management*, 14(3), 237-257.
- Hermans, L. & Pleijter, A. & Vergeer, M. (2011). *Nederlandse journalisten in 2010*. RU Nijmegen.
- Hox, J. & de Leeuw, E. (1998). *Nonrespons in surveys: een overzicht*. *Kwantitatieve Methoden*, 19. Pp. 31-53.
- Ingenhoff, D. & Koelling, A.M. (2009). *The potential of Web sites as a relationship building tool for charitable fundraising NPOs*. *Public Relations Review*, 35 (I), pp. 66-73.
- Jahansoozi, J. (2006). *Organization-stakeholder relationships: Exploring trust and transparency*. *Journal of Management Development*, 25(10), pp. 942-955.
- Jamal, J. & Waters, D. (2011). *Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates*. *Public Relations Review* 37. (2011). Pp. 321-324.
- Lariscy, R. & Avery, E. & Sweetser, K. & Howes, P. (2009). *An examination of the role of online social media in journalists' source mix*. *Public Relations Review* 35. Pp. 314-316.
- Lee, L. & Pang, B. & Tan, C. (2014). *The effect of wording on message propagation: Topic- and author-controlled natural experiments on Twitter*. Baltimore, Maryland, USA, Association for Computational Linguistics. pp. 175-185.
- Li, C. (2014). *Employee Engagement: Strengthening Employee Relationships In The Digital Era*. California, Altimeter Group.
- Li, C. & Solis, B. (2013). *The State of Social Business 2013: The Maturing of Social Media into Social Business*. United States, Altimeter Group.
- Lovejoy, K. & Saxton, G. & Waters, R. (2012). *Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less*. *Public Relations Review* 38. (2012). Pp. 313-318.
- Lovejoy, K. & Saxton, G. (2012). *Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media*. *Journal of Computed Mediated Communication*, vol 17, no. 3. Pp. 337-353.
- Newcom Research and Consultancy. (2015). *Nationale Social Media Onderzoek 2015*. Amsterdam. Pp. 1-32.
- Parry, R. (2010). *New media evangelist who fails to convert entirely*. Teddington, Management Today. June, 10. Pp. 30.
- Schuijt, G. & Volgenant, O. (2014). *Persvrijheidsmonitor 2013: Ook de Nederlandse AIVD en MIVD verzamelen en delen data*. Amsterdam, Boekx Advocaten.
- Ros, M. & Schwartz, S. (1999). *Basic individual values, work values, and the meaning of work*. *Applied Psychology: an international review*. 48. Pp. 49 – 71.

Roy, R. (2009). *Book review: Li, Charlene, and Bernoff, Josh, (2008): Groundswell*. Harvard Business School Press, Boston, pp.286, INR 1,614*. Vilakshan, XIMB Journal of Management; September, 2009. Pp. 187-189.

Schwartz, S. (2012). *An overview of the Schwartz theory of basic values*. Online Readings in Psychology and Culture, 2(1). Pp. 1-20.

Presentatie

Louwen, F. (1995). *Presentatie 'non-respons', t.b.v. belangengroep kwantitatief, mei 1995*.

Websites

BNR Nieuwsradio. (2014). *Veroordeelde Stegeman: 'Inperking persvrijheid'*. Geraadpleegd op 26 maart 2015, via:
<http://www.bnr.nl/nieuws/263990-1403/veroordeelde-stegeman-inperking-persvrijheid>

De Nieuwe Reporter. (2011). *Vogelvrij of vrij als een vogel?* Geraadpleegd op 26 maart 2015, via:
<http://www.denieuwereporter.nl/2011/11/vogelvrij-of-vrij-als-een-vogel/>

SDNL. (2015). *Adressen*. Geraadpleegd op 18 februari 2015, via:
<http://www.sdn.nl/adressen.htm>

TemporalBrand. (2011). *Dr. Paul Temporal*. Geraadpleegd op 12 februari 2015, via:
<http://www.temporalbrand.com/team/paul.shtml>

Villamedia. (2014). *Nederland laconiek over persvrijheid*. Geraadpleegd op 11 februari 2015, via:
<https://www.villamedia.nl/nieuws/bericht/nederlandse-neemt-persvrijheid-niet-serieus/107549>

Vice Versa. (2012). *Nairobi's graffiti-revolutie*. Geraadpleegd op 25 maart 2015, via:
<http://www.viceversaonline.nl/2012/12/nairobis-graffiti-revolutie/>

Bijlage II – Topic Guide voor soortgelijke non-profitorganisaties

Deze topic guide is opgesteld om interviews af te nemen bij de soortgelijke non-profitorganisaties met een socialmediastrategie. Dit zijn Amnesty International, Hivos en War Child. Dit voorbeeld is van Amnesty, de frequentie van socialmediaposts zijn van Hivos en War Child apart gemeten. Het doel hiervan is om kennis te krijgen van de socialmediastrategie van soortgelijke non-profitorganisaties en hun manier van betrokkenheid met journalisten via social media.

Algemene vragen (10 min.)

1. Wat verstaan jullie onder persvrijheid?
2. Wat is het belang van persvrijheid voor jullie?
3. Aan welk goed doel denken jullie bij persvrijheid?
4. Welke doelgroepen hebben jullie? Hebben jullie bijvoorbeeld bepaalde journalisten die jullie willen aanspreken?

Deze vragen worden gesteld om een introductie te geven bij het interview. Net als bij de kwalitatieve interviews bij journalisten is er rekening gehouden met de 'fuikprocedure'. De interviewer begint dan met een algemene vraag die het grote geheel betreffen. Dat geeft een prettige sfeer. Daarna komen er vervolgvragen voor gedetailleerdere antwoorden (Hulshof, 2007)

Communicatieafdeling (10 min.)

1. Hoeveel mensen werken er op de communicatieafdeling? En hoe veel op de marketing en fondsenwerving?
2. Hoeveel mensen voeren de socialmedia-activiteiten uit? Werken die allemaal op de communicatieafdeling?
3. Hebben bepaalde mensen specifieke taken in de social media? Zoals één iemand die de posts doet, een die over het budget gaat etc., een iemand die de reacties plaatst?
4. Hebben jullie stagiaires voor de social media of doen communicatiepersonen dit?

Deze vragen worden gesteld om te zien hoe veel mensen de organisaties in dienst hebben om de communicatie uit te voeren. Dit wordt uiteindelijk vergelekt met het aantal mensen werkzaam op de Communicatieafdeling van de organisatie.

(Invulling van) Socialmediastrategie (10 min.)

1. Hebben jullie een socialmediastrategie? Dus zijn er bijvoorbeeld richtlijnen voor jullie social media? VB?
2. Hebben jullie regels in wie wel en niet iets mag posten? Of wat medewerkers op hun persoonlijke pagina posten?

Geven jullie trainingen over social media? – Zo ja : aan wie. Zo nee: waarom niet? Hoe krijgt iedereen kennis van social media?

3. Hoe vaak per week posten jullie iets op Facebook?
5/6/10/12/13 / 2/ /3 X per week. – meestal elke dag ook in het weekend. (Dit is van Amnesty, van Hivos en War Child was dit ook apart gemeten)
4. Hoe vaak per dag posten jullie iets op Twitter?
12/ 12/ 13/ 2 (zondag)/ 2 (zaterdag)/ 5/ 12/ = 8 keer per dag. (over een week gemeten). (Dit is van Amnesty, van Hivos en War Child was dit ook apart gemeten)
5. Posten jullie op bepaalde tijden op de dag? Waarom? Onderzoek?

6. Over welke onderwerpen posten jullie op Facebook?

Acties van vandaag de dag.

7. Over welke onderwerpen posten jullie op Twitter?

Acties die nu spelen en journalisten die daarop ingaan retweeten.

8. Gebruiken jullie afbeeldingen of infographics bij elke post op Facebook?

Altijd wel foto, soms infographics. (Dit is van Amnesty, van Hivos en War Child was dit ook apart gemeten)

9. Hebben jullie altijd een link in een Tweet op Twitter?

Ja, bij sommige retweets niet. (Dit is van Amnesty, van Hivos en War Child was dit ook apart gemeten)

10. Posten jullie zowel in het Nederlands als in het Engels?

Posten op de Nederlandse Amnesty International in het Nederlands. Waarom?

11. Behalve Facebook en Twitter, welke social media bekijkt u nog meer voor nieuws?

Deze vragen worden gesteld om meer inzicht te krijgen in de socialmediastrategie van non-profitorganisaties die het goed doen op social media. De verschillen worden uiteindelijk bekeken om zo ook tot meer kennis te komen en een onderbouwd advies te kunnen geven aan de organisatie.

Socialmediamonitor (2 min)

11. Hebben jullie een socialmediamonitor?

– Zo ja: hoe heet dat programma? – Is dat gratis? (Zo niet: weet u hoeveel dat kost?)

– Wat meet je dan precies?

– Zo nee: waarom niet? Hoe houden jullie dan het bereik bij?

– Wat doen jullie met deze resultaten?

Er wordt gevraagd of er gebruik wordt gemaakt van een socialmediamonitor, omdat in het model: 'Six Stages of Social Business' (2013) ook wordt aangegeven dat in stage 2 de organisaties een socialmediamonitor moeten gebruiken. Dit wordt uiteindelijk vergeleken met de aanpak vanuit de organisatie.

Case (2 min)

Stel er is een belangrijke gebeurtenis in het nieuws. Reageren jullie daarop?

– Zo ja: hoe? Maken jullie eigen content? Nemen jullie een stelling over het onderwerp of juist neutraal?

Nemen altijd stelling en communiceren meteen actie.

Ook situaties waarop jullie niet ingaan?

Omdat de organisatie zelf moeite heeft met het beslissen of er stellingen worden genomen bij belangrijke situaties, wordt er hiernaar gevraagd aan de concurrenten om te zien hoe zij daarop reageren.

Crisiscommunicatie (2 min)

Stel er is een grote negatieve berichtgeving op jullie socialmediaprofiel. Hebben jullie een crisisplan hiervoor?

– Zo ja: wat houdt die in?

– Zo nee: waarom niet? Hoe reageren jullie dan?

Zoals Charlene Li in 'Six stages of social business' (2013) in stage 2 naar stage 3 al formuleert, moet de organisatie werken aan 'risk management'. Vandaar dat de organisaties ook worden gevraagd naar of zij crisiscommunicatieplannen voor social media hebben geformuleerd.

Meetings (1.5 min)

Houden jullie vaste meetings over de social media om de resultaten te bespreken?

Charlene Li beschrijft in haar artikel 'The evolution of social business' (2013) dat de resultaten van de socialmediamonitor moeten worden besproken en gekeken worden of de doelen zijn behaald. Dit wordt gevraagd aan de soortgelijke non-profitorganisaties, om deze resultaten uiteindelijk te vergelijken met dat van de organisatie.

Concurrentie (2 min)

Hebben jullie eigen voorbeelden van non-profitorganisaties waarvan jullie vinden dat zij het goed doen op social media?

– waarom?

Hier wordt gekeken naar de inspiratiebron van de soortgelijke non-profitorganisaties. Dit met als doel om mogelijke inspiratiebronnen voor de organisatie te ontdekken.

Pr (2 min)

5. Hoe zorgen jullie dat jullie in het nieuws komen?

6. Vinden jullie het belangrijk dat jullie in het nieuws komen?

7. Wat willen jullie bereiken met jullie social media?

Deze vragen hebben betrekking tot het kwalitatieve onderzoek met betrekking tot journalisten. Dit is gevraagd om te zien of de organisaties via social media contact maken met journalisten. Dit is ter voorbereiding van het kwalitatieve onderzoek onder journalisten. Als de non-profitorganisaties hier ervaring mee hebben (of juist niet) dan helpt dat in de kennisvergaring en uiteindelijke advies voor de organisatie.

Afsluiting

- Bedanken voor de tijd
- Gepast afsluiten

Bijlage III - Topic Guide

Deze (concept) topic guide is opgesteld voor de doelgroep journalisten die via kwalitatief onderzoek ondervraagd worden.

Doel

Het doel van dit onderzoek met behulp van deze vragenlijst is om antwoord te krijgen op de probleemstelling: 'Hoe kan de organisatie via social media de betrokkenheid van toonaangevende journalisten versterken?' Tevens is deze vragenlijst opgesteld om genoeg kennis te verkrijgen zodat hypothese 3 (Als de organisatie luistert naar haar doelgroep, dan leert de organisatie over hun socialmediagedrag) wordt aangenomen of verworpen. De interviews worden afgenomen op een locatie naar keuze van de respondent, zodat het makkelijker is voor de respondent zelf. De topics zijn dikgedrukt.

Opbouw vragenlijst

Bij de opbouw van de vragenlijst is rekening gehouden met de 'fuikprocedure'. De interviewer begint dan met een algemene vraag die het grote geheel betreffen. Dat geeft een prettige sfeer. Daarna komen er vervolgvragen voor gedetailleerdere antwoorden (Hulshof, 2007). De vragen zijn ingedeeld in verschillende topics. Per topic wordt besproken waarom dit een deel is van de topic guide.

Inleiding (3 tot 5 min)

1. Hoe definieert u persvrijheid?

De inleiding is niet alleen bedoeld om het interview algemeen te starten. Tevens wordt er naar de definitie van persvrijheid gevraagd, om te zien of de onderzoeker en de respondent hetzelfde verstaan onder het begrip persvrijheid. Dit is om te voorkomen dat er over verschillende zaken wordt gepraat.

2. Welke drie organisaties associeert u met persvrijheid?

Deze vraag is opgesteld om te zien of de respondent een associatie legt met de organisatie en persvrijheid en welke andere organisaties met persvrijheid worden gelinkt.

Waardenmodel/ Persvrijheid (20 min)

Ik laat u nu waarden zien aan de hand van het waardenschema van Schwartz. Dit zijn waarden die voor ons belangrijk zijn. Er wordt een verschil gemaakt tussen terminale en instrumentele waarden - Terminale waarden: levenslange waarden. Doelen die mensen in hun leven willen bereiken, zoals gelukkig zijn of vrijheid. Deze waarden verschillen in verschillende groepen mensen of culturen in verschillende situaties.

- Om deze 'terminale' menselijke waarden te bereiken, jagen mensen de 'instrumentele' waarden na: zoals liefde, kennis en moed. Het betekent niet dat wanneer één waarde gekozen wordt als meest belangrijk, dat de andere waarden niet belangrijk gevonden worden: die worden alleen minder belangrijk bevonden dan de andere waarde. Ze zijn op alfabetische volgorde geordend.

1. Kunt u een top drie maken met als nummer 1 waar u zich het meeste in kan vinden met betrekking tot werk?
2. Waarom heeft u voor (nummer) gekozen?
3. Waarin komt die waarde tot uiting in uw werk?
4. Welke instrumentele waarde van nr. 1 (van de terminale waarde) past het beste bij uw werk?
5. In hoeverre is uw werk samen te vatten aan de hand van deze waarden volgens u?
6. Waardoor staat (waarde) op nummer 2? Wat maakt dit verschil?

7. Waarom (waarde) op nummer drie?

De top drie van waarden met betrekking tot werk wordt gevraagd om te zien of de organisatie en de respondenten dezelfde waarden belangrijk vinden. Dat zal betekenen dat zij dezelfde doelen nastreven (Schwartz en Bilsky, 1987). Wanneer dit niet het geval is en een respondent andere doelen nastreeft dan de organisatie, is het mogelijk dat de respondent het nieuws van deze organisatie minder interessant vindt dan wanneer de journalisten wel dezelfde waarden nastreven. Om naar de waarden te vragen, vraag je indirect wat zij belangrijk vinden in hun werk. Er is expres voor deze vorm gekozen in plaats van direct de 'waarom'-vraag te stellen. Hulshof (2007): "Een bijzonder type directe vraag is de waaromvraag. De vraagsteller lijkt rechtstreeks op zijn doel af te gaan, maar zal dat nooit bereiken. Een waaromvraag kan namelijk nooit afdoende beantwoord worden. (...) Om de waaromvraag te beantwoorden, stel je dus indirecte vragen."

8. Welke waarde vindt u het beste bij persvrijheid passen? Waarom?

Deze vraag is ook gesteld om te zien of deze overeenkomen met de mening van de organisatie. Tevens wordt er zo een concretere definitie van persvrijheid gegeven.

9. Hoe vindt u dat het in Nederland met persvrijheid gesteld is?

10. Welke verbeteringen zou u nodig vinden in de persvrijheid van Nederland?

11. Wat zijn volgens u de drie belangrijkste ontwikkelingen in persvrijheid internationaal? Voorbeelden?

12. Ziet u daar ook mogelijke verbeteringen voor in?

13. Hoe ziet u de toekomst voor de internationale persvrijheid voor u?

De bovenstaande vragen moeten antwoord geven op deelvraag 3: 'Wat is de opvatting van persvrijheid onder de doelgroep?'. Wat verstaat de respondent onder persvrijheid? Zo wordt er een beeld gevormd over de mening van persvrijheid in Nederland en internationaal en waar de respondenten aan denken bij persvrijheid. Zo kan de organisatie uiteindelijk inspelen op deze associaties. Bijv.: doordat de respondent verbeteringen opnoemt kan dit worden verwerkt in het advies naar de organisatie. Op deze verbeteringen kan de organisatie inspelen en erover communiceren op social media.

Buitenland (5 min)

FPU is in verschillende landen werkzaam. Bijv. (land waar journalist over schrijft).

1. Wanneer vindt u informatie belangrijk genoeg uit zo'n land om er een artikel over te schrijven?
2. Naar wat voor feiten of inzichten bent u vooral opzoek als u berichtgeving een onderwerp volgt? Bijvoorbeeld persvrijheid.
3. Heeft u richtlijnen wanneer u wel of niet over een gebeurtenis in het buitenland schrijft?
4. Over welke landen schrijft u wel en welke niet?
5. Gebruikt u wel eens nieuwsberichten of rapporten van organisaties voor uw artikel?
6. Wat voor bericht van een organisatie zou u juist niet gebruiken voor een artikel?

Deze vragen zijn gesteld om een beeld te krijgen waar de respondenten over schrijven. Zo kan de organisatie daar uiteindelijk op inspelen. Tevens wordt er een beeld gevormd over de gebruikelijke gang van zaken met betrekking tot nieuwsuitwisseling tussen de respondenten en organisaties.

Social media (10 min)

7. Op welke manier vindt u het handigst om nieuws te ontvangen van organisaties?

8. Hoe belangrijk is het gebruik van social media voor u in uw werk? Welke? Frequentie?
9. Heeft u zakelijk contact via social media met organisaties? Over bijv. aankomende persberichten etc.
10. Bekijkt u wel eens berichten van organisaties op social media voor uw artikel? (En waarom wel/niet?)
11. Wat voor berichten van organisaties op social media vindt u interessant als journalist? (En waarom?)

Door deze vragen wordt er een antwoord gevormd op deelvraag 4: Aan wat voor berichtgeving via social media heeft de doelgroep behoefte?' Uit het vooronderzoek onder soortgelijke non-profitorganisaties is gebleken dat de organisaties direct contact zoeken met journalisten via Twitter. Daarom is er gevraagd naar het socialmediagebruik van journalisten in hun werk en of zij daar ook ervaring mee hebben. Zo wordt er meer kennis opgedaan over het socialmediagebruik van de journalisten en de gewenste contactmethode. Tevens wordt er over de inhoud van de berichten gevraagd zodat de organisatie uiteindelijk kan inspelen op de wens van de respondenten.

FPU (2 min)

12. Kende u de organisatie al?
13. Wat is voor u een voorwaarde om FPU te steunen, om een donatie te geven?
14. Wat is uw leeftijd?

Deze vragen zijn gesteld om te zien of de respondenten al bekend waren met de organisatie.

Afsluiting

- Bedanken voor de tijd
- Gepast afsluiten

Uitslag top 3 De organisatie waarden:

1. Universalism: understanding, appreciation, tolerance and protection for the welfare of all people and nature.)
2. Self-direction: independent thought and action – choosing, creating, exploring.
3. Security: Safety, harmony, and stability of society of relationships, and of self.

Coördinator Communicatie:

Universalism

Self direction

Security

Communicatiemanager:

1. Universalism "wereldwijd-aspect, ieder recht: social justice, broadminded, equality, peace, wisdom spreken aan"
2. Self-direction "zelf vrijheid om te denken"
3. Security "streven objectieve info – opkomen tegen onveilige situaties, veiligheid"

Communicatiemanager:

1. Self-direction
2. Universalism
3. Security

Knowledge and Quality Coordinator

1. Power – “macht over eigen leven. En balans in de macht van groepen: opkomen voor eigen rechten.”
2. Self-Direction – “Je eigen ding doen.”
3. Universalism – “Rechtvaardigheid, gelijkheid, vrede. De algemene waarden die wij voor organisatie uitbrengen.”

Planning, Monitoring & Evaluation Officer

1. Universalism – “‘equality’ en ‘world at peace’ vloeit voort uit onze slogan: ‘People deserve to know’”
2. Self-Direction – “De eigenwijsheid van onze organisatie is ook kenmerkend. We hebben allen eigen ideeën en is ook af te lezen aan onze directeur.”
3. Achievement – “We moeten als organisatie dingen bereiken. We moeten afrekenbaar zijn.”

Uitslag waarde die het beste bij persvrijheid past:

Coördinator Communicatie: Self-Direction. “Vooral de waarden ‘independent’, ‘freedom’ en nieuwsgierig ook. Dat zijn toch de randvoorwaarden van persvrijheid.”

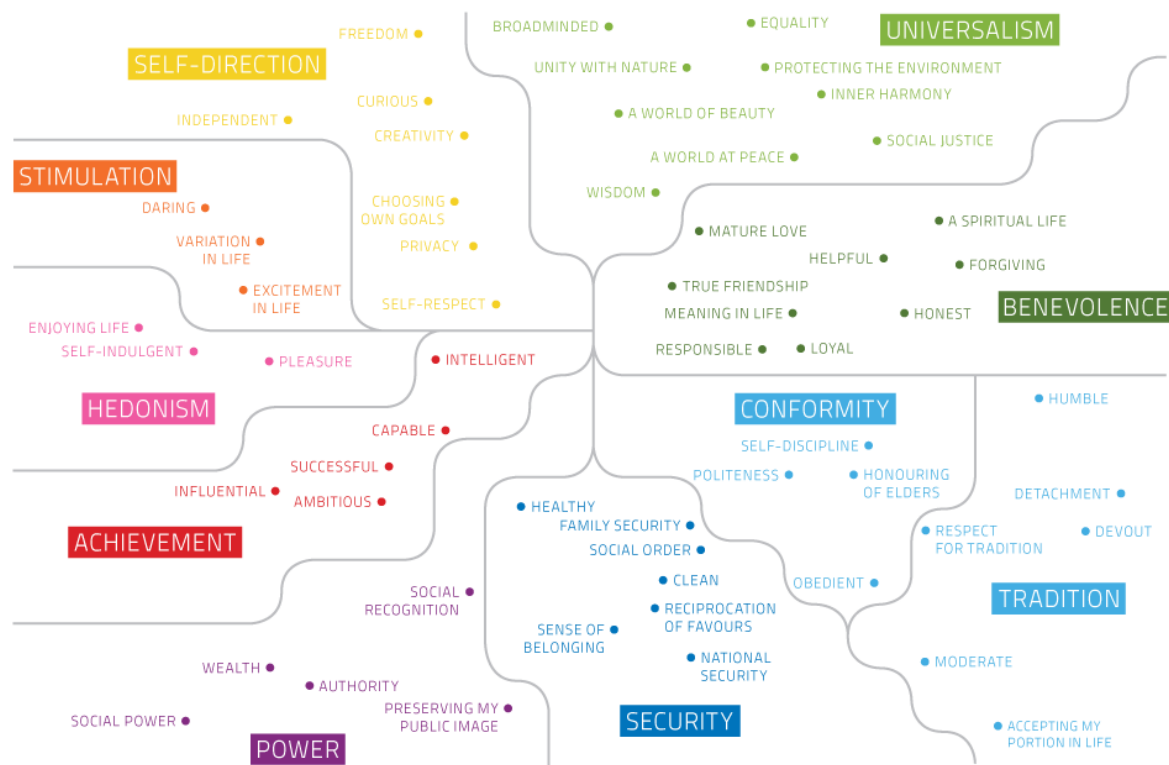
Communicatiemanager: Self-Direction. “Uiteindelijk draait persvrijheid ook om nieuwsgierige mensen die op een creatieve manier nieuws naar buiten brengen. En natuurlijk ‘independent’, onafhankelijk nieuws naar buiten brengen. En het woordje ‘freedom’ is natuurlijk erg belangrijk bij persvrijheid.”

Knowledge and Quality Coordinator: Universalism. “Dat beschrijft de uitgangspunten voor persvrijheid. Bijvoorbeeld ‘equality’, ‘social justice’ en ‘world at peace’.”

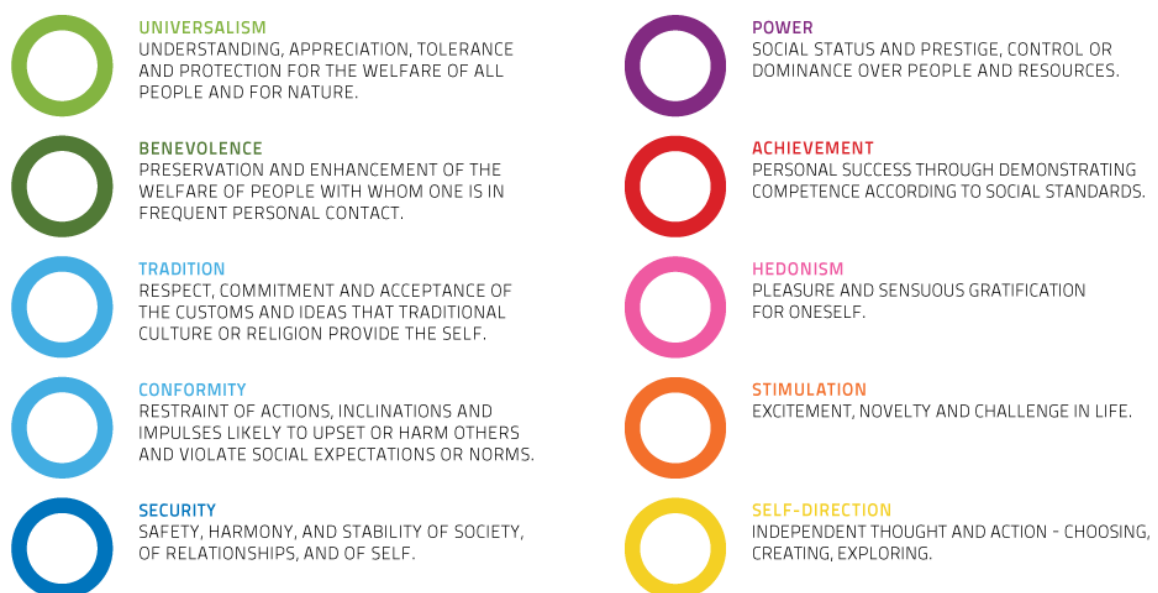
Planning, Monitoring & Evaluation Officer: Universalism. “Niet alle woorden zijn even direct aan persvrijheid, maar ‘social justice’ de ‘equality’: eerlijk nieuws geven in vrede.”

Communicatiemanager: Self-Direction. “Deze waarden vind ik het beste aansluiten bij persvrijheid.”

Bijlage IV – Toonmateriaal



Afbeelding 14 - Visuele weergave waardenschema van Schwartz (1992)



Afbeelding 15 - Visuele weergave uitleg waarden Schwartz (1992)

Bijlage V - Interview persvoorlichter Amnesty International over social media

Het interview met de persvoorlichter vond plaats op 25 februari 2015 bij Amnesty International, te Amsterdam. Het doel van het interview was om meer te weten te komen van de socialmediastrategie van Amnesty International. Met deze informatie worden de verschillen beschreven in de 'Inleiding' tussen de socialmediastrategie van de organisatie en Amnesty International. Tevens vergaart de onderzoeker door dit interview meer kennis over socialmediastrategieën.

- Deze informatie is wegens privacy verwijderd -

Bijlage VI - Interview met 'Online Campaigner' van Hivos over hun social media

Het interview met de 'online campaigner' vond plaats op 26 februari 2015 bij Hivos, te Den Haag.

Het doel van het interview was om meer te weten te komen van de socialmediastrategie van Hivos.

Met deze informatie worden de verschillen beschreven in de 'Inleiding' tussen de socialmediastrategie van de organisatie en Hivos. Tevens vergaart de onderzoeker door dit interview meer kennis over socialmediastrategieën.

- Deze informatie is wegens privacy verwijderd -

Bijlage VII - Interview met 'Coördinator Social Media' van War Child over hun social media

Het interview met de 'coördinator social media' vond plaats op 5 maart 2015 bij War Child, te Amsterdam. Het doel van het interview was om meer te weten te komen van de socialmediastrategie van War Child. Met deze informatie worden de verschillen beschreven in de 'Inleiding' tussen de socialmediastrategie van de organisatie en War Child. Tevens vergaart de onderzoeker door dit interview meer kennis over socialmediastrategieën.

- Deze informatie is wegens privacy verwijderd -

Bijlage VIII – Interview 1: Journalist – de Volkskrant

Dit interview is onderdeel van het kwalitatieve onderzoek. Het interview vond plaats op 31 maart 2015, te Amsterdam. De journalist is buitenlandredacteur en jarenlang correspondent geweest in verschillende landen en is chef buitenland geweest.

- Deze informatie is wegens privacy verwijderd -

Bijlage IX – Interview 2: Journalist – de Volkskrant

Dit interview is onderdeel van het kwalitatieve onderzoek. Het interview vond plaats op 1 april 2015, te Amsterdam. De persoon is buitenlandredacteur.

- Deze informatie is wegens privacy verwijderd -

Bijlage X – Interview 3: Redacteur – NOS op 3

Dit interview is onderdeel van het kwalitatieve onderzoek. Het interview vond plaats op 3 april 2015, te Amsterdam. De persoon is redacteur bij NO op 3.

- Deze informatie is wegens privacy verwijderd -

Bijlage XI – Interview 4: Journalist – de Volkskrant

Dit interview is onderdeel van het kwalitatieve onderzoek. Het interview vond plaats op 8 april 2015, te Amsterdam. De persoon was jarenlang buitenlandredacteur bij de Volkskrant.

- Deze informatie is wegens privacy verwijderd -

Bijlage XII – Interview 5: Journalist – de Volkskrant

Dit interview is onderdeel van het kwalitatieve onderzoek. Het telefonische interview vond plaats op 9 april 2015, te Amsterdam. De waarden waren voorgaand het interview opgestuurd zodat de respondent er al een blik op kon werpen en de top 3 kon maken. De persoon is buitenlandredacteur bij de Volkskrant.

- Deze informatie is wegens privacy verwijderd -

Bijlage XIII – Interview 6: Journalist – NRC Handelsblad

Dit interview is onderdeel van het kwalitatieve onderzoek. Het interview vond plaats op 9 april 2015, te Amsterdam. De persoon is buitenlandredacteur bij het NRC Handelsblad.

- Deze informatie is wegens privacy verwijderd -

Bijlage XIV – Interview 7: Journalist – de Buitenlandredactie

Dit interview is onderdeel van het kwalitatieve onderzoek. Het interview vond plaats op 10 april 2015, te Amsterdam. De persoon is journalist bij de buitenlandredactie.

- Deze informatie is wegens privacy verwijderd -

Bijlage XV – Interview 8: Journalist – Vice Versa/ de Volkskrant

Dit interview is onderdeel van het kwalitatieve onderzoek. Het interview vond plaats op 13 april 2015, te Den Haag. De persoon is freelancejournalist voor onder andere Vice Versa en de Volkskrant.

- Deze informatie is wegens privacy verwijderd -

Bijlage XVI – Interview 9: Journalist – Trouw

Dit interview is onderdeel van het kwalitatieve onderzoek. Het interview vond plaats op 13 april 2015, te Amsterdam. De persoon is redacteur Cultuur & Media.

- Deze informatie is wegens privacy verwijderd -

Bijlage XVII – Interview 10: Journalist – de Buitenlandredactie

Dit interview is onderdeel van het kwalitatieve onderzoek. Het interview vond plaats op 15 april 2015, te Amsterdam. De persoon is redacteur bij de Buitenlandredactie.

- Deze informatie is wegens privacy verwijderd -

Bijlage XVIII – Interview 11: Journalist – de Groene Amsterdammer

Dit interview is onderdeel van het kwalitatieve onderzoek. Het telefonische interview vond plaats op 21 april 2015, te Noordwijkerhout. De persoon is buitenlandredacteur bij de Groene Amsterdammer.

- Deze informatie is wegens privacy verwijderd -

Bijlage XIX – Interview 12: Journalist – De Nieuwe Reporter

Dit interview is onderdeel van het kwalitatieve onderzoek. Het interview vond plaats op 22 april 2015, te Amsterdam. De persoon is redacteur bij De Nieuwe Reporter.

- Deze informatie is wegens privacy verwijderd -

Bijlage XX – Interview 13: Journalist – Vrij Nederland

Dit interview is onderdeel van het kwalitatieve onderzoek. Het interview vond plaats op 6 mei 2015, te Amsterdam. De persoon buitenlandredacteur bij Vrij Nederland.

- Deze informatie is wegens privacy verwijderd -

Bijlage XXI – Interview 14: Journalist – Reformatorisch Dagblad

Dit interview is onderdeel van het kwalitatieve onderzoek. Het interview vond plaats op 7 mei 2015, te Apeldoorn. De persoon is buitenlandredacteur bij het Reformatorisch Dagblad.

- Deze informatie is wegens privacy verwijderd -

Bijlage XXII – Interview 15: Journalist – Parool

Dit interview is onderdeel van het kwalitatieve onderzoek. Het interview vond plaats op 12 mei 2015, te Amsterdam. De persoon is buitenlandredacteur bij het Parool.

- Deze informatie is wegens privacy verwijderd -

Bijlage XXIII - Mail uitnodiging journalisten

Titel: Persvrijheid

Zeer geachte (naam),

Voor mijn afstudeerscriptie voor de opleiding Communicatie aan Hogeschool Leiden onderzoek ik vanuit 'de organisatie' (website) wat volgens een aantal toonaangevende journalisten, redacties en opiniemakers nu en de komende tijd de grote vragen zijn rondom persvrijheid.

Nederland loopt - volgens Freedom House - internationaal voorop in persvrijheid. Toch leeft bij vele redacties in Nederland de idee dat hier veel ruimte voor verbetering bestaat. Ik wil de grenzen van dit thema nader verkennen om de toonaangevende positie van Nederland in perspectief te plaatsen met het buitenland. Tevens ben ik benieuwd naar uw artikelen over bepaalde landen waarin de organisatie werkzaam is.

Heel graag zou ik daarover met u ongeveer een half uurtje van gedachten willen wisselen. U schrijft bijvoorbeeld in (artikelen) het volgende: (artikel). Ik zou graag beter willen begrijpen hoe u vanuit deze visie de belangrijkste ontwikkelingen in persvrijheid in Nederland - en wellicht ook internationaal - ziet ontwikkelen.

Ik kijk zeer uit naar uw antwoord!

Hoogachtend,

Lisa Kortekaas
-telefoonnummer-
nl.linkedin.com/in/lisakortekaas

Bijlage XXIV – Samenvatting interviews soortgelijke non-profitorganisaties

Deze bijlage weergeeft een samenvatting van de drie interviews met soortgelijke non-profitorganisaties die een socialmediastrategie hebben. Dit zijn samenvattingen van interviews met socialmediamanagers van Amnesty International, Hivos en War Child. Als er quotes worden gebruikt zijn dit quotes van de geïnterviewde socialmediamanagers.

- Deze informatie is wegens privacy verwijderd -

Bijlage XXV – Analyseschema's

- Deze informatie is wegens privacy verwijderd -

Bijlage XXVI – Logboek

Datum	Onderwerp	Toelichting	Aantal uren
08-01	Probleemformulering	Eerste versie probleemformulering	1
09-01	Probleemformulering	Eerste versie probleemformulering bespreken met studiegenoten	2
14-01	Probleemformulering bespreken met stage-organisatie aanpassen – mist een specifieke doelgroep	Definiëren van een doelgroep bij opdrachtgever en contract tekenen.	1
30-01	Probleemformulering	Overleg met studiegenoten over probleemformulering	2
04-02/05-02	Plan van Aanpak maken	Deadline 8 februari	16
06-02	Plan van Aanpak	PvA bespreken met studiegenoten	2
07-02/	Plan van Aanpak/ Opzet theoretisch kader	PvA aanpassen en opzet maken theoretisch kader	8
11-02/ 12-02/13-02	PvA/ Opzet theoretisch kader	Aangepast PvA bespreken en opzet theoretisch kader bespreken met studiegenoten. Ook aan deskresearch Theoretisch Kader	18
16-02	Probleemformulering	Probleemformulering aanpassen – een betere formulering.	1
18-02/19-02/20-02	Theoretisch kader	Deskresearch Theoretisch Kader	14
20-02	Theoretisch kader	Theoretisch kader bespreken met studiegenoten	2
25-02	Inleiding	Gesprek persvoorlichter Amnesty over hun social media	1

26-02	Inleiding	Gesprek 'Online Campaigner' Hivos over hun social media	1
25-02/26-02/27-02	Theoretisch Kader	Deskresearch Theoretisch Kader/ Conceptueel model beschrijven/ Hypothesen.	18
28-02	Theoretisch Kader	Puntjes op de 'i' zetten.	6
02-03	Theoretisch Kader	Inleveren in Ephorus voor 1 ^e feedbackmoment	-
02-03	Inleiding	Gesprek met coördinator War Child over hun social media	1
04/05-03	Methodologie	Opzet maken methodologie	16
06-03	Methodologie	Gesprek met studiegenoten over Methodologie	1.5
11/12-03	Methodologie	Methodologie uitbreiden	16
13-03	Methodologie	Gesprek met studiegenoten over methodologie	2
16-03	Theoretisch Kader	Go/No Go feedback van Wiekenkamp	-
17-03	Theoretisch Kader	Feedback Wiekenkamp verwerken in TK	2
18-03/19-03/20-03	Theoretisch Kader/Methodologie	Aanpassingen in probleemstelling & doelstelling, methodologie en feedback bespreken met studiegenoten	24
23-03	TK/ Methodologie/ Uitvoering onderzoek	TK aanpassen aan de hand van feedback Wiekenkamp. Vragenlijst aanpassen zodat deze week de uitnodigingsmails naar journalisten gestuurd kunnen worden.	8
25/26-03	Uitvoering onderzoek	Mogelijke respondenten uitnodigingsmails sturen en afspraken proberen	16

		te maken	
27-03	Uitvoering onderzoek	Vragenlijst en uitnodiging nogmaals bespreken met studiegenoten	2
30-03	Uitvoering onderzoek	Afspraken maken en mogelijke respondenten bellen die niet op mail hebben geantwoord	8
31-03	Uitvoering onderzoek	1 ^e interview kwalitatief onderzoek	1
1-04	Uitvoering onderzoek	2 ^e interview kwalitatief onderzoek + 1 ^e interview uitwerken + Analyseschema's maken	8
02-04	Uitvoering onderzoek	3 ^e interview kwalitatief onderzoek + voorgaand interview uitwerken + analyseschema bijwerken	8
07-04	Uitvoering onderzoek	Meer respondenten mailen & bellen voor onderzoek + met studiegenoten de voortgang bespreken	8
08-04	Uitvoering onderzoek	4 ^e interview kwalitatief onderzoek + uitwerken en analyseschema uitwerken + nieuwe respondenten zoeken	8
09-04	Uitvoering onderzoek	5 ^e & 6 ^e interview kwalitatief onderzoek + " + "	8
10-04	Uitvoering onderzoek	7 ^e interview kwalitatief onderzoek + " + "	8
13-04	Uitvoering onderzoek	8 ^e & 9 ^e interview kwalitatief onderzoek + " + "	8
15-04	Uitvoering kwalitatief onderzoek	10 ^e interview kwalitatief onderzoek + " + "	8
17-04	Uitvoering kwalitatief onderzoek	Interviews uitwerken, respondenten zoeken en voortgang met studiegenoten bespreken	8

21-04	Uitvoering kwalitatief onderzoek	11 ^e interview kwalitatief onderzoek + " + "	8
22-04	Uitvoering kwalitatief onderzoek	12 ^e interview kwalitatief onderzoek + " + "	8
29-04	Uitvoering kwalitatief onderzoek	Interviews uitwerken, respondenten zoeken en studievoortgang met studiegenoten bespreken	8
06-05	Uitvoering kwalitatief onderzoek	13 ^e interview kwalitatief onderzoek + " + "	8
07-05	Uitvoering kwalitatief onderzoek	14 ^e interview kwalitatief onderzoek + " + "	8
12-05	Uitvoering kwalitatief onderzoek en nog drie vragen per mail sturen naar journalisten.	15 ^e interview kwalitatief onderzoek + " + " en studievoortgang met studiegenoten bespreken en werken aan resultaten	8
13-05	Verwerken onderzoeksresultaten	Werken aan resultaten en de drie vragen per mail verkrijgen.	8
14-05	Verwerken onderzoeksresultaten	Werken aan resultaten, conclusies, aanbevelingen en implementatieplan	8
15-05	Verwerken onderzoeksresultaten	Werken aan resultaten, conclusies, aanbevelingen en	8
16 & 17-05	Verwerken onderzoeksresultaten	Werken aan resultaten, conclusies, aanbevelingen en implementatieplan	16
18-05 t/m 21-05	Verwerken onderzoeksresultaten + puntjes op de i	Alle resultaten verwerken. Werken aan resultaten, conclusies, aanbevelingen en implementatieplan en formulering van zinnen.	52
22-05	Vormgeving scriptie	Scriptie vormgeven en in laten binden	8

Bijlage XXVII – Visie, missie, kernwaarden, doelstelling en strategie van De organisatie

- Deze informatie is wegens privacy verwijderd -