

Sociale media in actie

Een onderzoek naar de mogelijkheden van sociale media voor advocacy

E. van de Velde

336130

12 augustus 2011

Titelblad

Sociale media in actie

Een onderzoek naar de mogelijkheden van sociale media voor advocacy

Elise van de Velde

Master Media & Cultuur

Erasmus School of History, Culture and Communication

Erasmus Universiteit Rotterdam

Studentnummer 336130

elisevandevelde@gmail.com

Begeleider: MA Matthijs Leendertse

Tweede lezer: Prof. Dr. Jeroen Jansz

Voorwoord

Een scriptie schrijven is iets waar elke student die ik ooit heb ontmoet bij voorbaat al tegenop ziet. Ik dus ook. Ik begon echter al vroeg met het bedenken en bestuderen van mijn onderwerp. Vanaf het begin van mijn opleiding wist ik al dat het 'iets met sociale media' moest zijn. Na een gesprek met Matthijs Leendertse wist ik het zeker en inspireerde hij mij tot 'iets met sociale media en NGO's'. Gelukkig wilde hij mij graag begeleiden en mede daardoor ligt er nu een scriptie waar ik trots op ben.

Ik ben erachter gekomen dat het belangrijk is mensen om je heen te hebben die achter je staan en in je geloven. Daarom wil ik heel graag de volgende mensen bedanken die altijd positief zijn gebleven en mij daardoor veel energie hebben gegeven om deze scriptie af te maken. Ten eerste mijn begeleider Matthijs Leendertse, bedankt voor alle goede tips, begeleiding en inspiratie en het geven van richting. Ten tweede mijn ouders, Adri en Anita, en zus, Marianne van de Velde: grotere rotsen in de branding bestaan er niet. Vervolgens mijn liefste vriendinnen Kim Kievit, Juliette de la Rie, Jennifer van Vuuren, Carmen Hoondert, Nikki Hollestelle en Joanne Lammers voor de steun maar ook zeker voor de ontspanning. En niet te vergeten, mijn studiegenootjes: Kim Christiaansen, Judith Al, Fay Tulling, Kirsten van Wijk, Alexandra van der Vloed en Ellen Valckx voor de motivatie en steun. Als laatste wil ik graag War Child Holland en Child Helpline International bedanken voor de medewerking en kans om deze scriptie te kunnen maken. Hetzelfde geldt voor alle experts die tijd hebben vrijgemaakt om hun wijsheid met mij te delen.

Ik hoop dat ik met deze scriptie NGO's help de doelen te bereiken die zij hebben gesteld en dat sociale media hierin een rol kunnen spelen.

Elise van de Velde

12 augustus 2011

Inhoudsopgave

Titelblad	2
Voorwoord	3
1 Inleiding	6
1.1 Introductie	6
1.2 Doel en relevantie	8
1.3 Onderzoeksvraag en deelvragen	9
1.4 Introductie onderzoeksmethoden	9
1.5 Leeswijzer	10
2 Theoretisch Kader	11
2.1 Non-gouvernementele organisatie (NGO)	11
2.2 Advocacy	12
2.2.1 Voorbeelden van advocacy	13
2.2.2 Legitimiteit, effectiviteit, accountability, representatie	14
2.2.3 Samenvattend	15
2.3 Sociale media	15
2.3.1 Veranderingen die sociale media teweegbrengen	17
2.3.2 De keerzijde van de medaille	19
2.3.3 Risico's en grenzen van sociale media	20
2.4 Sociale media voor NGO's	22
2.4.1 Effectiviteit van sociale media voor NGO's	23
2.4.2 Dialoog	24
2.5 Klassieke communicatiemodellen	26
2.6 Conclusie	27
3 Methoden van onderzoek	31
3.1 Type onderzoek	31
3.2 Operationalisering	33
3.3 Case studies	34
3.3.1 Keuze case studies	35
3.3.2 Het vormen van een interpretatiekader	35
3.3.3 Data-analyse	37
3.4 Expertinterviews	38
3.5 Validiteit en betrouwbaarheid	39

4 Resultaten	42
4.1 Case studies	40
4.1.1 War Child Holland	40
4.1.2 Child Helpline International	47
4.1.3 Case studies vs. conceptueel model	53
4.2 Expertinterviews	54
4.2.1 Doelgroepbepaling	54
4.2.2 Doelstelling bepalen	57
4.2.3 Personen bereiken	58
4.2.4 Personen betrekken	58
4.2.5 Personen bewust maken	59
4.2.6 Aansporen tot actie	60
4.2.7 Het beïnvloeden van politieke leiders	67
4.2.8 Randvoorwaarden	68
4.2.9 Conclusie expertinterviews	72
5 Conclusie	74

Literatuurlijst

Bijlagen

- I Topiclijst case studies
- II Topiclijst expertinterviews
- III Overzicht geïnterviewde expert

1 Inleiding

In deze inleiding wordt ten eerste het onderwerp van dit onderzoek geïntroduceerd. Vervolgens zal de maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie benadrukt worden waarna de onderzoeksvragen worden gepresenteerd. Ten slotte wordt de leeswijzer besproken.

1.1 Introductie

Sociale media worden steeds belangrijker voor bedrijven, omdat het een goede manier blijkt te zijn om te communiceren met consumenten. Communiceren via sociale media kan via bijvoorbeeld Twitter en Facebook. Hierop kan met de massa of een individu informatie uitgewisseld worden. Dit blijkt echter niet zo gemakkelijk te zijn als het op het eerste gezicht lijkt. Hoewel er op sociale media veel voorbeelden circuleren over hoe het wel moet, zijn er ook genoeg te vinden hoe het niet moet. Het beste voorbeeld daarvan is van Nestlé, het bedrijf dat onder andere KitKat produceert. In maart 2010 besloot Greenpeace Nestlé via sociale media aan te vallen op het punt dat Nestlé palmolie zou gebruiken van waarvoor grote delen van het Borneose regenwoud gekapt werden. Greenpeace maakte een video waarin te zien was dat iemand een vinger van een aap uit een pakje KitKat haalde in plaats van het stukje chocolade en deze ook daadwerkelijk opeet¹. Deze video verspreidde zich zeer snel over het internet waarop Nestlé besloot de video te laten verwijderen. Dit viel niet goed onder het publiek (de video is via omwegen toch weer op internet geplaatst) en het publiek sprak Nestlé hierop aan via onder andere Facebook. Ook hierop reageerde Nestlé verkeerd: ze gingen tegen hun publiek in en ook daar verwijderden ze berichten die hen niet aanstonden. Dit heeft Nestlé hoogstwaarschijnlijk veel schade toegebracht en Greenpeace heeft zijn doel bereikt. Des te meer redenen om goed met sociale media om te gaan. Dit blijkt tevens uit onderzoek: “Verreweg de meeste bedrijven hebben geen sociale mediacode. Er wordt maar wat gedaan, omdat een werknemer er toevallig plezier in schept. Maar je moet juist goed nadenken over vragen als: wat wil ik dat mijn werknemers op sociale media delen? Wanneer wel, wanneer niet en op welke manier?” (Rigter, 2011, p. 8). Dit wordt ondersteund door mediapsycholoog en social media-adviseur Mischa Coster in De Volkskrant over PVV'er Daniel van der Stoep die iets verkeerd twitterde en er daarom helemaal mee stopte: “Een twitterstilte afkondigen zoals hij heeft gedaan, is niet slim. In social media wordt het gewaardeerd als je communiceert. Nu gaat iedereen met argusogen zijn volgende tweet lezen. Hij had beter kunnen zeggen dat het geen slimme actie

¹ Zie <http://www.youtube.com/watch?v=1BCA8dQfGi0> voor de video.

was, of zijn excuses aanbieden als hij het niet zo bedoeld had” (Van Hintum, 2011, p. 6). Communiceren via sociale media is dus belangrijk, in welke business dan ook.

Internetworldstats.com (www.internetworldstats.com) houdt bij hoeveel mensen in een bepaald land gebruik maken van het internet. Nu, in 2011, wordt het internet gebruikt door 24,7 procent van de wereldbevolking, 58,3 procent van de Europeanen, en 88,6 procent van de Nederlanders. Hoewel de penetratie in Europa, Australië (60,1 procent) en Noord-Amerika (78,3 procent) hoog is, is dit in Afrika (11,4 procent), Azië (23,8 procent), het Midden-Oosten (31,7 procent) en Latijns-Amerika (36,2) nog niet het geval. Wel groeien deze cijfers heel hard, volgens Internetworldstats.com is het gebruik van het internet in het Midden-Oosten met bijna 2000 procent toegenomen tussen 2000 en 2011.

Deze cijfers tonen aan dat veel mensen van het internet gebruik maken. Mensen blijven sociale wezens dus het was slechts een kwestie van tijd totdat het internet door de gebruiker sociaal gemaakt werd. Langzaam groeiden sociale netwerken uit tot populaire fenomenen die nu niet meer zijn weg te denken uit het dagelijks leven. Zelfs in televisieprogramma's wordt gretig gebruik gemaakt van de mogelijkheden die sociale media bieden (in Nederland bijvoorbeeld X-Factor en The Voice Of Holland). Tijdens de eerste liveshow van The Voice Of Holland werden bijna 120.000 tweets verstuurd over het programma en tijdens de finale bijna 250.000 (Hendriks, 2011). Ook bedrijven zijn de afgelopen jaren bezig met het gebruiken van sociale media. Sommigen zijn hierin succesvol, sommigen niet. Men is nog steeds aan het experimenteren en aftasten wat nu de beste manier is om via sociale media de consument te bereiken en ervoor te zorgen dat deze het product koopt of de dienst afneemt. Stukje bij beetje wordt de puzzel completer en ondertussen weten veel bedrijven hoe ze de klant via sociale media moeten aanspreken.

Maar hoe zit dat bij non-profitorganisaties? Zij hebben vaak niet het geld en de tijd om te experimenteren met nieuwe technologieën – fouten kunnen vooral kleine organisaties zich niet veroorloven. De angst bij deze organisaties is dat ze 'de boot missen' en onderzoeken uit het verleden wijzen uit dat sociale media niet op de juiste manier gebruikt worden door non-gouvernementele organisaties (NGO's) (Waters, Burnett, Lamm & Lucas, 2009), maar wel heel geschikt zijn voor deze organisaties (Curtis et al., 2009). Daarnaast groeien sociale media nog steeds. Binnen een paar weken na het schrijven van deze inleiding zal Facebook het 700 miljoenste lid verwelkomen (De Hooge, 2011). De vraag is of Facebook hiermee het hoogste punt heeft bereikt, maar dat zal de tijd ons leren. Het staat buiten kijf dat een zeer groot deel van de wereldbevolking zich op hetzelfde platform bevindt. En niet alleen op Facebook: volgens Wave5, een wereldwijd onderzoek uitgevoerd door Universal McCann onder 95.300 respondenten in 59 verschillende landen, worden sociale netwerksites 1.5 miljard keer per dag bezocht (dit zijn geen unieke bezoekers) en 47 procent van de gebruikers is lid/fan/vriend van een merk (Universal McCann, 2010).

Het is dus tijd voor NGO's om volop gebruik te maken van de mogelijkheden op het sociale web. Dit betekent niet dat nog geen een NGO dit doet: het Wereld Natuurfonds, Amnesty International en Greenpeace houden zich al langer bezig met sociale media. Maar dit zijn allen grote organisaties. Ook de kleinere organisaties zouden deze kansen moeten benutten. Daarom richt dit onderzoek zich op hoe sociale media gebruikt kunnen worden door NGO's. De focus ligt op het behalen van advocacydoelstellingen die een NGO heeft, namelijk personen en overheden bewust maken van de problemen waarvoor zij zich inzetten en deze aansporen tot actie. Dit zal dan hopelijk leiden tot maatschappelijke verandering. In dit onderzoek zullen de mogelijkheden en beperkingen van sociale media bekeken worden met het oog op advocacy. De ene keer zal de focus op technologische mogelijkheden van het medium liggen en de andere keer op de (sociale) mogelijkheden van een persoon of maatschappij. Er wordt getracht deze twee zoveel mogelijk af te wisselen zodat er een duidelijk, evenwichtig, niet technologisch deterministisch beeld geschetst wordt.

1.2 Doel en relevantie

Het doel van dit onderzoek is bepalen hoe sociale media ingezet kunnen worden om mensen bewust te maken en hen vervolgens aan te zetten tot actie, zodat NGO's alle beschikbare middelen kunnen gebruiken voor advocacydoelstellingen. Dit zal resulteren in een definitief model dat NGO's als handvat kunnen gebruiken voor de inzet van sociale media voor advocacydoeleinden.

Maatschappelijke relevantie

NGO's doen veel voor achtergestelde groepen in de wereld, van kinderen en vrouwen tot dieren en het klimaat. Het belangrijkste voor deze organisaties is de achterban die hen steunt in vorm van geld maar ook letterlijk met steun. Sociale media kunnen relevant blijken voor het onderhouden van contacten met deze achterban. NGO's zijn belangrijke schakels in onder andere ontwikkelingshulp en het is daarom van belang dat zij hun werk zo goed mogelijk kunnen doen. Advocacy is onderdeel van dit werk en ook hierbij kunnen sociale media een rol spelen. Vooral kleine NGO's hebben handvaten nodig voor de inzet van sociale media. Deze thesis zal hieraan bijdragen.

Wetenschappelijke relevantie

Zoals eerder in deze inleiding is besproken wordt de inzet van sociale media voor advocacydoeleinden nog niet optimaal benut door NGO's en missen zij hier kansen. Er is echter geen specifieke wetenschappelijke literatuur bekend over hoe dit dan wel moet. Op het internet zijn verschillende blogs waarop experts opinies en visies delen over het gebruik van sociale media door bedrijven, hoe dit gemeten kan worden en een enkeling over hoe

NGO's dit dan kunnen doen. Er mist theorie en literatuur over het juiste gebruik van sociale media door NGO's voor advocacydoeleinden. Hieraan zal deze thesis bijdragen.

1.3 Onderzoeksvraag en deelvragen

Bovenstaande resulteert in de volgende onderzoeksvraag:

Hoe kunnen sociale media door NGO's ingezet worden voor advocacydoeleinden?

Deze vraag zal beantwoord worden met behulp van de volgende deelvragen:

1. Wat zijn kenmerken van sociale media?

Hier worden de mogelijkheden en beperkingen van sociale media uiteengezet. Hier worden ook voor- en nadelen voor het gebruik van sociale media voor NGO's besproken.

2. Wat zijn kenmerken van advocacy?

Door het beantwoorden van deze deelvraag wordt het concept advocacy afgebakend.

3. Hoe gaan NGO's nu om met sociale media?

Door het beantwoorden van deze deelvraag wordt duidelijk hoe NGO's nu gebruik maken van sociale media, zodat hierna gekeken kan worden hoe dit anders of verbeterd kan worden. Hiervoor worden twee case studies gebruikt.

4. Hoe kunnen sociale media ingezet worden voor advocacy?

Door het beantwoorden van deze deelvraag worden de verschillende concepten samengevoegd en wordt gekeken hoe sociale media het best voor de NGO's ingezet kunnen worden wat betreft advocacy. Deze vraag zal beantwoord worden door middel van bestaande theorie en expertinterviews. Het antwoord op deze vraag zal resulteren in een model voor het gebruik van sociale media voor advocacydoeleinden.

1.4 Introductie onderzoeksmethoden

In dit onderzoek worden verschillende onderzoeksmethoden gebruikt. Het is een explorerend onderzoek waarin de Gefundeerde Theoriebenadering wordt toegepast. Ten eerste wordt door middel van literatuuronderzoek bepaald wat er al bekend is over het onderwerp en aan de hand van deze literatuur wordt een conceptueel model opgesteld. Dit conceptueel model wordt getoetst aan de hand van case studies waarna discrepanties en bijzonderheden verklaard worden met behulp van expertinterviews. Dit alles zorgt voor een definitief model voor het gebruik van sociale media voor NGO's.

1.5 Leeswijzer

Als eerste zullen in hoofdstuk 2 theoretische concepten en eerder onderzoek besproken worden. Dit zal resulteren in een conceptueel model voor het gebruik van sociale media voor advocacydoeleinden. Hierna wordt in hoofdstuk 3 uitgelegd welke onderzoeksmethoden gebruikt zijn voor het onderzoek. In hoofdstuk 4 worden de resultaten besproken van ten eerste de case studies en vervolgens de expertinterviews. In hoofdstuk 5 wordt de conclusie gepresenteerd aan de hand van het eerder genoemde model.

2 Theoretisch kader

In deze thesis staan NGO's centraal. Er zal onderzocht worden hoe NGO's sociale media kunnen gebruiken in campagnes voor advocacy. Daarom zal nu eerst uitgelegd worden wat in deze thesis onder een NGO wordt verstaan, waarna uitgelegd wordt wat advocacy is en hoe dit toegepast kan worden door deze organisaties. Vervolgens wordt het begrip sociale media uitgelegd en zal worden uiteengezet hoe deze gebruikt kunnen worden voor advocacydoeleinden.

2.1 Non-gouvernementele organisatie (NGO)

Een non-gouvernementele organisatie is een organisatie die opkomt voor een maatschappelijk belang en los staat van een regering. Het grootste gedeelte van deze organisaties heeft winstgevendheid niet als prioriteit (Willems, 2006). De term is ontstaan in 1945 om een onderscheid te kunnen maken tussen organisaties waarbij overheden wel (deels) betrokken zijn en organisaties die volledig privaat opereren. De Verenigde Naties (VN) hebben deze term geïntroduceerd en volgens de definitie van de VN zijn alle onafhankelijke organisaties die non-profit en niet crimineel zijn een NGO (Willems, 2006). De onafhankelijkheid is vaak moeilijk te bepalen. Het is niet ongewoon dat NGO's geld gedoneerd krijgen van een overheid. Toch is er een algemene gedachte gevestigd dat indien een NGO geld krijgt van een overheid, dit leidt tot bemoeienis van de desbetreffende overheid. Dit is voornamelijk bij mensenrechtenorganisaties een moeilijk punt (Willems, 2006).

Verder verschillen NGO's ook nog in het doel dat zij dienen. Sommige NGO's willen wetten en beleid lokaal veranderen, sommige willen de wereldpolitiek beïnvloeden, maar sommige willen 'slechts' het gedrag van mensen veranderen zoals het stimuleren van het gebruik van een condoom of het aansporen tot het regelmatig laten controleren van borsten. Niet alle NGO's zijn dus politiek georiënteerd. Daarnaast kunnen NGO's nog verschillen van lokale, tot regionale, nationale en transnationale grootte.

In dit onderzoek wordt de veelgebruikte definitie van Vakil gebruikt. NGO's zijn "self-governing, private, not-for-profit organizations that are geared toward improving the quality of life of disadvantaged people" (Vakil, 1997, als geciteerd in Jordan & Van Tuijl, 2000 p. 2052). Vakil heeft deze definitie opgesteld, omdat zij van mening was dat er te veel definities van een NGO zijn, waardoor veel onduidelijkheid ontstond. Deze definitie past goed bij de twee case studies die later in dit onderzoek gebruikt zullen worden, te weten War Child Holland en Child Helpline International, die samen door middel van het project Conn@ct Now! kinderen helpen in postoorlogsgebieden.

2.2 Advocacy

Voordat NGO's zich met advocacy bezig hielden, was men voornamelijk bezig met projecten op het gebied van hun expertise zoals het bieden van voedsel- of psychologische hulp na of tijdens oorlogen. Langzaam begonnen NGO's daar advocacy aan toe te voegen.

Chapman en Fisher (2000) stellen dat het werken aan projecten en advocacy heel dicht bij elkaar liggen, en dat alleen advocacy niet genoeg is. Maar wat is advocacy dan precies?

Advocacy is het proberen te beïnvloeden van mensen en/of politiek, met het doel verandering door te voeren. Hudson (2002) stelt het als volgt: "Organizationally, advocacy is variously positioned as part of policy and campaigns; closely linked with projects and programs; an off-shoot of fund-raising; and as a spin-off from education and awareness raising" (p. 408). Er is dus geen duidelijke scheiding tussen marketing en advocacy, en in sommige NGO's is er zelfs geen scheiding, aldus Chapman & Fisher (2000).

Jordan en Van Tuijl (2000) stellen dat NGO's met advocacy ook internationaal de belangen van groepen mensen kunnen behartigen. Hierbij maakt een NGO gebruik van zoveel mogelijk informatie. Informatie is hierbij de belangrijkste schakel. Jordan en Van Tuijl (2000) stellen dat: "NGO advocacy is an act of organizing the strategic use of information to democratize unequal power relations" (p. 2052). Zij stellen daarnaast dat anderen advocacy omschrijven als "communication for change" (p. 2052), maar zijn het hier niet mee eens. Ook hier is dus te zien dat er slechts een klein verschil bestaat tussen communicatie, marketing en advocacy. In hun definitie van advocacy gaan zij nog een stapje verder dan Hudson hierboven. Jordan en Van Tuijl (2000) definiëren de functie van advocacy als volgt: "the underlying function of advocacy is often to enhance the self-respect of weaker communities, to improve their self-confidence, constitute integrity and promote mutual trust: all essential ingredients to develop a healthy community" (p. 2052). Zij gaan dus niet zo zeer in op het politieke aspect van advocacy, maar meer het vormen van een goed functionerende gemeenschap.

Bryer en Magrath (1999) beschrijven tevens de rol van NGO's en advocacy in een wereld waar globalisering een steeds grotere rol gaat spelen. Door advocacy, stellen Bryer en Magrath, kunnen NGO's op meerdere niveaus en op verschillende manieren opereren. Dit betekent dat zij niet alleen lokaal met het veldwerk maar ook op mondiaal niveau door middel van advocacy en samenwerking hun doel onder de aandacht kunnen brengen. Advocacy is volgens Bryer en Magrath het effectiefst als er een duidelijke relatie is tussen dit mondiale werk en het veldwerk. De (inter)nationale campagnes een NGO voert om men bewust te maken van de zaken waarvoor zij strijdt, moeten dus overeenkomen met wat de NGO qua projecten en veldwerk doet. Als een NGO op lokaal, regionaal, nationaal en internationaal niveau voor een groep mensen opkomt, moeten deze praktijken met elkaar

overeenkomen. Zo zullen de activiteiten het effectiefst zijn, aldus Bryer & Magrath (1999, p. 171).

Advocacy is belangrijk voor NGO's, omdat het veranderingen teweeg kan brengen voor de groep waarvan de NGO de belangen behartigt. Hudson (2002) stelt dat NGO's advocacy steeds belangrijker zijn gaan vinden, omdat ze beseft hebben dat het werk dat ze deden maar voor korte termijn effect had. Advocacy zorgt ervoor dat het werk langer en meer effect heeft.

2.2.1 Voorbeelden van advocacy

Advocacy kan verschillende vormen aannemen. Men kan lobbyen, campagnes voeren of direct actie ondernemen. Welke vorm een NGO kiest wordt veelal bepaald door de grootte van de NGO, welke middelen beschikbaar zijn, het onderwerp en de doelgroep (Hudson, 2002). Bryer en Magrath (1999) geven het voorbeeld van de advocacy van Oxfam. Oxfam definieert de advocacy werkzaamheden als lobbyen, campagnevoering, voorlichting en media-uitingen.

Chapman en Fisher (2000) hebben onderzocht wat de effectiviteit is van campagnes van NGO's. Hierbij hebben ze gekeken naar een campagne uit India tegen kinderarbeid en een campagne uit Ghana om borstvoeding te promoten. Volgens hen zijn NGO's zich er van bewust geworden dat plaatselijke organisaties beter het veldwerk kunnen doen. NGO's kunnen beter een andere manier proberen te vinden om mensen te helpen, bijvoorbeeld door middel van advocacy campagnes. Chapman en Fisher (2000, p. 156) stellen tevens dat een opzichzelfstaande campagne niet veel zal uithalen. Juist een reeks campagnes over een langere tijd heeft een groot effect en leidt tot grootschalige veranderingen. Verder is het van belang om op alle verschillende niveaus te werken, zoals lokaal, nationaal en internationaal.

Chapman en Fisher (2000) leggen verder uit waarom het belangrijk is te realiseren dat alleenstaande advocacy campagnes niet volstaan. Als het een NGO lukt om een wet of beleid te veranderen, betekent dit niet dat dit overal nagevolgd wordt. Het voorbeeld dat door de twee wetenschappers wordt gegeven is de Indiase kinderarbeid in de tapijtindustrie. Met alleen de kinderen weghalen uit de tapijtindustrie los je het probleem niet op, want deze kinderen worden hierna net zo gemakkelijk in een andere industrie geplaatst. Het gaat om het blijven controleren en blijven monitoren van een beleid of wet. Veranderingen moeten doorgevoerd worden in de hele samenleving, niet alleen in beleidsstukken.

2.2.2 Legitimiteit, effectiviteit, accountability, representatie.

Er zijn verschillende zaken die te maken hebben met advocacy en in wetenschappelijke literatuur aan de kaak worden gesteld. Dit zijn effectiviteit, legitimiteit, representatie en accountability (verantwoordelijkheid) op ethisch en politiek gebied (Hudson, 2002). Men twijfelt aan de effectiviteit van advocacy wat betreft de mate van verschil dat het maakt in vergelijking met het projectwerk dat altijd gedaan werd. Daarnaast twijfelt menigeen aan de kosteffectiviteit van advocacy.

Wat betreft de legitimiteit van NGO's die zich bezig houden met advocacy bestaat de twijfel of NGO's de juiste organisaties zijn om te spreken voor een bepaalde groep of doel. Een voorbeeld hiervan is de vraag of het 'rijke Westen' mag praten in naam van de 'arme Afrikanen'. Legitimiteit is essentieel voor NGO's om een succesvolle campagne te voeren (Chapman & Fisher, 2000). Legitimiteit kan op verschillende manieren door een NGO geclaimd worden. Dit kan op basis van ervaring met project- of veldwerk in het gebied waar de NGO opereert, op basis van een probleem wat de NGO aankaart dat door een grote groep gedeeld wordt, op basis van de expertise van een NGO of op basis van samenwerking met andere NGO's die legitiem zijn (Chapman & Fisher, 2000).

Legitimiteit hangt tevens samen met representatie en in hoeverre een NGO verantwoordelijk kan zijn voor de belangen van anderen (Hudson, 2002). Jordan en van Tuijl (2000, p.2061) stellen dat het belangrijk is voor NGO's om na te denken over representatie, omdat hoewel groepen zichzelf ook goed kunnen representeren, deze vaak niet dezelfde reikwijdte hebben die NGO's (kunnen) hebben.

Vaak zijn NGO's pas later naast het werken aan projecten campagnes gaan voeren voor advocacy, waardoor er verwarring bij de achterban ontstaat aangezien men de NGO zag als 'hands-on'. Dit verandert na loop van tijd, als men eraan gewend is. Ook zijn NGO's bezig met het dichter bij elkaar brengen van het projectwerk en advocacy, aldus Hudson (2002, p. 408). Legitimiteit en effectiviteit zijn voor NGO's belangrijk wanneer gekeken wordt naar de relatie tussen het veldwerk en advocacy. Als de ervaringen van het veldwerk gebruikt worden voor advocacy is er een goede relatie tussen de twee, wat de legitimiteit en effectiviteit ten goede komt, stelt Hudson (2002, p. 415).

Jordan en van Tuijl (2000) stellen dat als NGO's niet genoeg aandacht besteden aan het feit dat ze een politieke verantwoordelijkheid hebben er kritiek ontstaat op de legitimiteit en accountability van de NGO. Zij zien politieke verantwoordelijkheid als essentieel, omdat een NGO hiermee bewijst niet alleen de campagne te voeren, maar dit ook op een democratische wijze zal doorzetten. Het verschil tussen politieke verantwoordelijkheid en accountability is dat politieke verantwoordelijkheid normatief is en accountability meer formele verplichtingen met zich mee brengt, zo stellen Jordan & van Tuijl (2000, p. 2053).

Accountability is lastig te vertalen in het Nederlands, daarom wordt hier het Engelse woord gebruikt. De NGO is *accountable*, of verantwoordelijk, voor de groepen die de NGO representeert. Maar ook is de NGO verantwoording schuldig aan de groepen op wie de advocacy gericht is. Wat deze accountability, of verantwoordelijkheid, precies is, is moeilijk vast te stellen. Volgens Hudson (2002, p. 415) is dit te wijten aan de complexiteit van advocacy en de eerdergenoemde relatie tussen het veldwerk (micro) en advocacy (macro) en is de sleutel tot effectieve, legitieme en verantwoordelijke advocacy ervoor zorgen dat alle verschillende onderdelen van de NGO en projecten volledig met elkaar in contact staan en op een lijn staan.

2.2.3 Samenvattend

Advocacy zorgt ervoor dat publiek en overheden bewust worden van de zaak waarvoor de NGO's zich hard maken, zodat deze mee zullen helpen de gewenste veranderingen door te voeren. Er worden vaak vragen gesteld bij advocacy wat betreft de (kost-)effectiviteit, legitimiteit, representatie en accountability. Het veldwerk van een NGO moet overeenkomen met het globale werk en advocacy activiteiten om de legitimiteit te waarborgen en de advocacy zo effectief mogelijk te maken (Hudson, 2002; Bryer & Magrath, 1999). De accountability van een NGO is moeilijk vast te stellen. Dit omvat het verantwoordelijk zijn voor een groep mensen en heeft veel te maken met representatie: kan deze NGO wel verantwoordelijk zijn voor deze groep, en is de NGO wel representatief voor deze groep (Hudson, 2002; Jordan & van Tuijl, 2000).

Advocacy heeft verschillende doelen:

- burgers bewust maken van problemen waarvoor NGO's zich inzetten;
- politieke leiders bewust maken van problemen waarvoor NGO's zich inzetten;
- burgers aansporen tot handelingen die tot verandering zullen leiden;
- politieke leiders aansporen tot handelingen die tot verandering zullen leiden.

2.3 Sociale media

De nieuwe mogelijkheden op het gebied van media worden ook wel nieuwe media genoemd. Lister, Dovey, Giddings, Grant & Kelly (2009, p.13) hebben geprobeerd te definiëren wat nieuwe media precies zijn. Zij stellen dat nieuwe media veranderingen hebben veroorzaakt in de productie, distributie en het gebruik van media. Daarnaast hebben zij zes karakteristieken van nieuwe media vastgesteld, te weten: digitaal, interactief, hypertextueel, virtueel, *'networked'* en gesimuleerd. Sociale media hebben al deze karakteristieken. Voornamelijk de karakteristiek *networked* staat voor dit thesisonderzoek centraal, omdat sociale media gebaseerd zijn op de relaties en connecties die mensen hebben, waardoor een netwerk gevormd wordt. Ook Lievrouw en Livingstone (2006, p. 5) beschrijven hoe de samenleving

verbonden is door verschillende netwerken van verschillende formaten. Volgens hen is de samenleving een netwerk van netwerken. Sociale media omvatten e-mail, blogs (Wordpress, Tumblr), sociale netwerken (Facebook, Hyves, Twitter, LinkedIn), foto en video *sharing* sites (flickr, YouTube) en crowdsourcing sites (Wikipedia, Linux).

Volgens Lister et al. (2009) is de mediawereld de afgelopen 25 jaar langzaam veranderd. Massa media worden steeds minder belangrijk. Gesegmenteerde groepen worden gevormd en massa media worden gedecentraliseerd, oftewel niet langer vanuit een centrum gestuurd (bijvoorbeeld een machtig mediaconglomeraat) maar vanuit meerdere centra (bijvoorbeeld onafhankelijke bedrijven via internet). Daarnaast krijgen individuen steeds meer een stem (Benkler, 2006). Er worden meer verschillende mediaboodschappen gestuurd naar meer verschillende groepen, in plaats van een standaard boodschap naar een homogene groep. Iedereen heeft bijvoorbeeld een eigen groep op Facebook die bestaat uit je eigen vrienden, maar je kunt ook nog lid worden van de War Child pagina, en tegelijkertijd sta je ingeschreven voor de nieuwsbrief van je favoriete voetbalclub en volg je de blog van je favoriete designer. Hierdoor ontstaan netwerken op internet. Sociale media worden steeds vaker gebruikt over de hele wereld en worden dus wellicht steeds belangrijker in het leven van mensen. Wel wordt vaak inhoud van oude media zoals muziek, televisie, film, radio, foto, gebruikt voor de inhoud van nieuwe media.

Ahlqvist, Bäck, Heinonen & Halonen (2010) definiëren sociale media als volgt: "Social media refers to the interaction of people and also to creating, sharing, exchanging and commenting contents in virtual communities and networks" (p. 4). Hierbij staan gebruikers centraal. Zij maken de inhoud van het internet, verspreiden het en hebben een kritische rol in het filteren en selecteren van de inhoud. Dit zijn belangrijke kenmerken van sociale media maar ook van het internet. De gebruiker wordt tevens de maker van de inhoud van het internet en wordt door middel van het gemak van het internet ook de distributeur. Deze verandering wordt mooi verwoord door Jenkins "The old rhetoric of opposition and cooptation assumed a world where consumers had little direct power to shape media content and where there were enormous barriers to entry into the Marketplace, where-as the new digital environment expands their power to archive, annotate, appropriate, and recirculate media products." (2002, online publicatie). Het publiek is nu actiever dan ooit en kan direct inspraak hebben op mediaproducten op het internet.

Sociale media nemen verschillende vormen aan. Zo zijn er sociale netwerksites als Facebook en Twitter. Hierop maakt de gebruiker een eigen pagina, dus creëert deze eigen inhoud waarbij hij eigen tekst, foto's en video's of zelfs muziek gebruikt en uploadt. Hierbij is belangrijk dat de gebruiker deze eigen inhoud deelt met anderen. Dit delen is door het internet veel makkelijker geworden. Dit kan ook plaats vinden op 'communities', waar gebruikers samen komen. De technologieën die zelf creëren en delen van inhoud mogelijk

maken, worden web 2.0 toepassingen genoemd. O'Reilly heeft in 2005 de competenties van web 2.0 toepassingen op papier gezet. De belangrijkste conclusie van zijn onderzoek is dat vertrouwen essentieel is wanneer een bedrijf of organisatie zich bezig houdt met web 2.0 toepassingen. Er moet vertrouwen zijn in de gebruiker dat hij of zij waarde toe zal voegen. Dit heeft ook te maken met *collective intelligence*: men voegt kennis samen wat zal leiden tot een goed product of juiste mediatekst, zoals Wikipedia, maar hiervoor moet vertrouwen zijn.

In 2009 heeft O'Reilly terug gekeken op vijf jaar Web 2.0. Volgens hem biedt de samensmelting van het internet met de fysieke wereld veel mogelijkheden voor het bedrijfsleven maar ook vooral voor het oplossen van problemen in de wereld. O'Reilly (2009) ziet het internet zelfs als oplossing voor de huidige problemen in de economie. Volgens hem moet het internet weer een stapje verder gaan. Het moet volledig samen gaan met de fysieke wereld, zodat echte verandering doorgevoerd kan worden.

2.3.1 Veranderingen die sociale media teweegbrengen

Er is veel discussie over hoe sociale media de wereld zouden kunnen veranderen. De positiefste hierover is waarschijnlijk Benkler (2006). In het boek 'The Wealth of Networks' beschrijft hij wat volgens hem het internet teweeg kan brengen. Volgens Benkler helpt het internet de democratie, omdat meer mensen hun stem kunnen laten horen en dat vergroot de vrijheid. Maar ook in de economie heeft het internet invloed. Doordat consumenten nu zelf ook gemakkelijk(er) mediaproducten of inhoud kunnen maken, krijgen de grote mediaconglomeraten minder invloed. Dit zorgt voor decentralisatie van de huidige mediamarkt. Verder zou met internet en nieuwe media toepassingen efficiënter gewerkt worden. Daarnaast heeft het ook invloed op cultuur, omdat deze transparanter en meer maakbaar wordt.

DiMaggio, Hargittai, Russell Neuman en Robinson (2001) stellen ook dat het internet positief kan bijdragen aan een democratie. De kwaliteit van de politieke discussie zou verbeterd worden, omdat de openheid, toegankelijkheid en diversiteit hiervan zou verbeteren. Het internet is een toevoeging aan de hedendaagse gang van zaken op het gebied van publieke discussie en zou wellicht ooit een vervanging kunnen zijn. Tegelijkertijd tonen DiMaggio et al. (2001, p. 322) aan dat er kritiek is. Critici verwachten dat het internet gaat vallen voor de druk van de advertenties, waar het grote geld te verdienen is en dat het een soort moderne televisie zal worden.

Netwerken en informatie zijn dus belangrijk in de 'nieuwe wereld' die Benkler beschrijft. Zelfs voor het verbeteren van het welzijn van een heel land is informatie essentieel volgens Benkler (2006, p. 311). Hoe beter educatie, gezondheidszorg en economie is hoe beter het welzijn van het land en de inwoners ervan. De verbetering hiervan zal versneld worden door de informatie economie, gevoed door het internet. Informatie-uitwisseling is

hiervoor essentieel. Volgens Benkler (2006, p. 354) zorgt de nieuwe netwerkeconomie voor nieuwe mogelijkheden voor non-profitorganisaties om hun doelen te verwezenlijken, omdat er nu langs obstakels of hindernissen gewerkt kan worden. Benkler (2006) schrijft voornamelijk over internationale handel, maar ook voor andere zaken zoals advocacy zou dit toegepast kunnen worden. Hij stelt hierover het volgende: "The emergence of social sharing as a substantial mode of production in the networked environment offers an alternative route for individuals and nonprofit entities to take a much more substantial role in delivering actual desired outcomes independent of the formal system" (p. 355). NGO's kunnen dus buiten de gebaande paden gaan door middel van het internet om hun doelen te bereiken. Maar ook individuen kunnen zonder dat ze hiervoor organisaties of overheden voor nodig hebben actie ondernemen. NGO's zouden deze individuen kunnen aansporen.

Ook andere wetenschappers hebben onderzoek gedaan naar de mogelijke veranderingen die sociale media kunnen veroorzaken. Ahlqvist et al. (2010) hebben dit gedaan aan de hand van een 'road-mapping' techniek, waarmee zogezegd in de toekomst gekeken kan worden. Volgens hen zullen sociale media belangrijk worden als een kanaal voor internationale politieke activiteiten op de lange termijn en lokale politieke activiteiten op de korte termijn. Veranderingen in de samenleving zullen voornamelijk bestaan uit de toenemende mogelijkheden om te participeren in politiek, bijvoorbeeld omdat het makkelijker is om te reageren op ideeën en deze ook te delen aldus Ahlqvist et al. (2010, p. 7). Dit kan variëren van lokaal tot internationaal niveau. Ook Ahlqvist et al. stellen, net als O'Reilly (2009) dat in de toekomst de virtuele en fysieke wereld dichterbij elkaar zullen komen, wat mogelijkheden biedt op lokaal niveau.

De 'road-mapping' van Ahlqvist et al. (2010, p. 24) resulteerde in een vijftal veranderingen die sociale media teweeg zullen brengen. Ten eerste zal de transparantie van activiteiten op sociale media effect hebben op de werkwijze van bedrijven, organisaties, overheden en individuen. Deze verandering kan positief zijn voor NGO's, omdat het voor advocacy belangrijk is dat het advocacy werk aansluit bij het veldwerk wat in de landen gedaan wordt. Ten tweede zullen traditionele media gecompliceerd worden met sociale of interactieve media. Ten derde zullen empowerment bewegingen toe nemen. Deze zullen veelal tijdelijk van aard zijn en een tijdelijk probleem aanpakken waar veel mensen aandacht aan zullen schenken. Deze verandering kan gunstig zijn voor het bereiken van advocacydoelstellingen. Ten vierde zal door sociale media veel worden gepersonaliseerd. Dit betekent dat bijvoorbeeld recepten, het zoeken naar boeken, online winkelen, etc. per persoon aangepast zullen worden aan de hand van eerdere zoekresultaten en aangegeven voorkeuren. Als laatste zullen de fysieke en virtuele wereld meer in elkaar gaan overlopen. Voor dit onderzoek is vooral de derde verandering, het toenemen van empowerment bewegingen, van belang.

2.3.2 De keerzijde van de medaille

DiMaggio et al. (2001) hebben al enige tijd geleden onderzocht wat de sociale gevolgen zullen zijn van het internet. Dit was tien jaar geleden en sindsdien is er veel veranderd. Toch worden in het onderzoek door DiMaggio et al. effecten genoemd die nog steeds relevant zijn. Hoewel het internet verschillende positieve veranderingen teweegbrengt zijn er ook negatieve effecten te noemen. Er is wat men noemt een digitale kloof ontstaan. Dit kan tussen werelddelen bestaan, bijvoorbeeld tussen het Westen en 'derdewereldlanden' wat betreft toegang tot het internet. Maar ook in een land als Nederland kunnen verschillen bestaan op digitaal gebied. Dit wordt ook wel digitaal analfabetisme genoemd en heeft te maken met de kennis die nodig is om een computer en het internet te gebruiken. Niet iedereen heeft deze kennis. Dit kan een nadeel zijn als men bijvoorbeeld via internet banen wil zoeken maar hier de vaardigheden niet voor heeft.

Mensen kunnen daarnaast beperkt worden in opties voor educatie, toegang tot overheidsinformatie, de mogelijkheid om mee te doen in openbare discussies en de opties tot het opbouwen van netwerken voor bijvoorbeeld sociale verandering (Anderson et al., 1995 als geciteerd in DiMaggio et al., 2001, p. 310). Ook Rogers (2001) waarschuwt voor de verschillen die ontstaan door het internet. Hij waarschuwt niet alleen voor ongelijkheid in toegang, maar ook voor ongelijkheid in educatie en de verschillende inhoud die het internet biedt of de toegang tot verschillende apparaten. Voor deze thesis is dit effect van belang, omdat men niet moet vergeten dat sociale media niet voor iedereen toegankelijk zijn en gebruikt worden.

Hargittai (2007) heeft bepaald dat er verschillen bestaan tussen welke mensen wel of niet sociale netwerksites bezoeken. In hoeverre je bepaalde websites bezoekt heeft te maken met etniciteit, geslacht en de educatie van iemands ouders. Ook stelt Hargittai dat je online een identiteit heb, terwijl vaak gedacht wordt dat niemand weet wie je bent op het internet. Dit is dus niet helemaal waar, omdat je sociale achtergrond altijd meespeelt bij online activiteiten. Bijvoorbeeld, in de VS bezoeken jongeren waarvan de ouders laag opgeleid zijn sneller MySpace en de jongeren waarvan de ouders hoog opgeleid zijn sneller Facebook (Hargittai, 2007). Jongeren of mensen kunnen dus vanaf de geboorte al in het nadeel zijn op het internet. Vrouwen liepen altijd achter op mannen in het internetgebruik, maar hebben dit nu ingehaald. Verschillen in etniciteit, educatie, etc. kunnen dus ook verminderen of verdwijnen (Hargittai, 2007).

In een ander onderzoek hebben Hargittai en Hinnant (2008) gekeken naar de verschillen tussen jongeren op het internet. Jongeren die een betere achtergrond hebben, dus een betere afkomst en educatie, gebruiken het internet voor zaken die henzelf voordeel kunnen brengen, zoals werk zoeken en online cursussen volgen. Jongeren die deze

achtergrond niet hebben maken hier minder snel gebruik van. Hierdoor krijgt de eerste groep een voorsprong op de laatste groep, terwijl ze beide toegang hebben tot het internet.

Een ander negatief effect dat het internet volgens DiMaggio et al. (2001) kan hebben is dat critici bang zijn dat het internet het culturele systeem zal aantasten. Hiermee wordt voornamelijk het systeem bedoeld wat traditionele media tot nu toe hebben opgezet voor de (politieke) informatievoorziening. Critici vrezen volgens DiMaggio et al. (2001) dat internetkranten nieuws gaan voorselecteren, bijvoorbeeld op basis van personalisatie, waardoor een groot deel van het belangrijke nieuws niet langer bij iedereen terecht komt. Daarnaast kan anonimiteit op het internet een gevaar zijn. Extremisme en haatzaaiing kunnen gemakkelijker voor komen.

2.3.3 Risico's en grenzen van sociale media

Technische kennis en het wel of niet hebben van een goede achtergrond om het internet te gebruiken zijn wellicht nog maar de kleinste 'problemen' die door het internet kunnen ontstaan. Veel van de theorie die bestaat op het gebied van sociale media is gebaseerd op een Westerse samenleving waar de meeste landen een democratie hebben. Maar advocacy is zoals genoemd vaak internationaal en heeft ook te maken met samenlevingen waar niet altijd een democratie bestaat. Daarbij interpreteren verschillende culturen dezelfde mediaboodschappen anders (Croteau & Hoynes, 2003). Liebes en Katz (1990) hebben onderzoek gedaan naar hoe de Amerikaanse serie Dallas geïnterpreteerd werd door verschillende culturen. Zij hebben drie verschillende culturele groepen in Israël gevraagd om naar een aflevering van de serie te kijken. De groepen waren Russische Joden, Marokkanen en mensen van de Kibbutz. Deze werden vergeleken met hoe inwoners van de Verenigde Staten en Japanners de serie interpreteerden. Hier kwam uit dat elke culturele groep de serie anders interpreteert. De Marokkanen kijken bijvoorbeeld naar de serie vanuit een familie oogpunt, de Russen vanuit de politiek, de Amerikanen keken gedetailleerd naar de persoonlijkheden van de karakters in de soap en de Japanners namen de serie niet serieus. Dit duidt aan dat in dit geval mediaboodschappen via televisie anders geïnterpreteerd worden. Cultuur heeft blijkbaar veel te maken met hoe een serie of mediaproduct gelezen wordt. De Japanners snaptten de soap niet en vonden het totaal niet interessant. Sociale media lijken nu voor iedereen goed te zijn en te passen bij de voorkeuren van grote groepen mensen of culturen. Wellicht is er ergens tevens een grens voor sociale media en moeten NGO's hun boodschap op sociale media aanpassen aan de cultuur in het land waarin ze de boodschap willen verspreiden.

Verschillende wetenschappers hebben onderzoek gedaan naar het effect van Westerse media op niet-westerse landen. Dit heeft ook te maken met globalisering, maar bijvoorbeeld Miller (2009) concentreerde zich op een andere invalshoek. NGO's leiden vaak

journalisten uit armere landen op. Dit doen zij volgens Miller (2009) vanuit de overtuiging dat media bijdragen aan de democratisering van een samenleving. Maar volgens critici, zegt Miller (2009, p. 16), wordt er met deze mediahulp ook een universele boodschap meegegeven vanuit het Westen (voornamelijk Europa en de V.S.). Er wordt bijvoorbeeld door deze Westerse organisaties vanuit Westerse denkbeelden geleerd aan journalisten in andere landen wat nieuws is en hoe er gekozen moet worden voor bepaalde onderwerpen. Miller (2009) schrijft voornamelijk over traditionele media, maar ook voor het internet kan dit het geval zijn. Als door NGO's sociale mediatraining wordt gegeven, kan hier bewust of onbewust een boodschap of Westerse waarde mee door gegeven worden. Hiervoor zouden NGO's moeten waken.

Galander (2008) schrijft over de komst van Westerse programma's in Islamitische landen. Het Rad van Fortuin en Deal Or No Deal zijn voorbeelden van programma's die Westerse waarden uitdragen, aldus Galander. Gokken en laten zien hoe rijk je bent (geworden) zijn dingen die in het Islamitische geloof verboden zijn. Dit kan problemen opleveren in een maatschappij of er zal op zijn minst discussie over ontstaan. Galander (2008) schrijft over televisie en gaat niet in op het internet en sociale media. Maar als dit op televisie bestaat, kan er verwacht worden dat op het internet ook Westerse waarden een weg vinden naar Islamitische landen. Openlijk op je Facebook-profiel plaatsen dat je homo bent of een relatie hebt met een niet-islamitische man/vrouw zal wellicht niet geaccepteerd worden in Islamitische landen. Dit zijn risico's die men moet overwegen.

Welk effect het internet heeft op autoritaire landen is moeilijk te zeggen (Boas, 2006; Kalathil & Boas, 2001). Hoewel Benkler (2006) stelt dat het internet democratiseert, en hier ook bewijs voor te vinden is als gekeken wordt naar de revolutie in Egypte of het gebruik van internet in Iran (Rahimi, 2003), is er ook bewijs te vinden voor autoritaire regimes die grote controle uitoefenen over het internet. In China en Cuba wordt het internet op verschillende manieren gereguleerd, van het blokkeren van bepaalde websites tot het totaal niet toestaan van toegang tot het internet (Kalathil & Boas, 2001). Hoe dit in de toekomst zich zal ontwikkelen is nog niet duidelijk. Wel is het duidelijk dat men in sommige landen moet oppassen met wat men op het internet zegt.

Onlangs is er een Zimbabwaan opgepakt omdat hij een bericht op de Facebook-pagina van de minister-president had geplaatst, dat er door Westerse ogen onschuldig uitziet. Toch is hij gearresteerd voor "het ondermijnen van de constitutionele regering" (Dutchcowboys.nl, 2011). Freedom House (freedomhouse.org) houdt bij hoe vrij alle landen in de wereld zijn op het gebied van mensenrechten, meningsuiting en internetvrijheid. Libië heeft bijvoorbeeld slechts 1 internet provider en die is in handen van de staat. Controle op het internet is hierdoor gemakkelijk. In Sudan wordt e-mail gelezen door de overheid, maar zouden bloggers enigszins vrij gelaten worden. Hoewel in andere landen als Burundi en de

Democratische Republiek Congo geen censuur bestaat, heeft in die landen maar 1 procent van de bevolking regelmatig toegang tot het internet. In Cuba heeft twee procent van de bevolking toegang tot het internet en worden web 2.0 applicaties geblokkeerd en bloggers gearresteerd. Ook in Iran werden in 2009 zeven bloggers gearresteerd. Deze gegevens laten zien dat ook als iemand toegang tot het internet heeft, dit in autoritaire landen niet automatisch betekent dat men alles vrij kan zeggen. Zulke risico's zullen meespelen als inwoners van deze landen zich op internet begeven. NGO's willen dit niet veroorzaken door het uitlokken van discussies op sociale media.

Ten slotte is er al enige tijd discussie over de privacy op het internet en sociale media. Voornamelijk Facebook wordt aangehaald als partij die de privacy van haar gebruikers niet zou waarborgen. Een crowdsourcing onderzoek door bright.nl heeft geleid tot de voorlopige conclusie over Facebook dat het niet goed gesteld is met de manier waarop Facebook met privacygegevens om gaat. De sociale netwerksite werkt veel samen met derde partijen. Het is niet duidelijk hoe deze partijen met de gegevens omgaan die Facebook verstrekt. Volgens het crowdsourcing project van bright.nl krijgt Facebook een 4 op schaal van 10 voor de omgang met privacy (Groot, 2011, 15 maart).

Er zijn dus wellicht grenzen en risico's van sociale media, waarbij ook discussies gevoerd worden over privacy. Cultuur speelt een rol in het wel of niet accepteren, leuk vinden of gebruiken van een bepaald medium. Daarbij is nog niet bekend in hoeverre sociale media gebruikt kunnen worden in landen waar een autoritair regime heerst. Het risico dat je gearresteerd wordt als je iets plaatst op een sociaal medium wat de overheid niet zint is in veel van zulke landen groter dan in democratische landen. Ten slotte is ook nog niet bewezen of sociale media democratiseren en zullen leiden tot democratische samenlevingen in autoritaire regimes. Egypte lijkt hiervoor de paden vrij te maken, maar hiervoor is nog geen wetenschappelijk bewijs. Tot die tijd moet men onthouden dat er risico's bestaan.

2.4 Sociale media voor NGO's

In de voorgaande paragrafen zijn de belangrijkste ontwikkelingen en kenmerken van advocacy en sociale media uitgelegd aan de hand van bestaande theorie. Nu zal gekeken worden hoe sociale media het beste voor NGO's gebruikt kunnen worden en dan in het bijzonder voor advocacy. Dit wordt gedaan aan de hand van de advocacydoelstellingen waarmee paragraaf 2.2 is afgesloten. Hieronder worden deze nogmaals weergegeven:

- burgers bewust maken van situaties waarvoor NGO's zich inzetten;
- politieke leiders bewust maken van situaties waarvoor NGO's zich inzetten;
- burgers aansporen tot handelingen die tot verandering zullen leiden;
- politieke leiders aansporen tot handelingen die tot verandering zullen leiden.

Hierbij wordt in het achterhoofd gehouden dat advocacy (kost-)effectief, legitiem en accountable moet zijn en dat het de groep en NGO moet representeren.

Sociale media kunnen het best worden ingezet om de relatie met burgers te bevorderen en hierdoor deze burgers aansporen tot handelingen die tot verandering zullen leiden. Er is (nog) geen wetenschappelijk onderzoek gedaan dat bepaalt hoe politieke leiders direct beïnvloed kunnen worden door sociale media. Wel is gebleken dat sociale media gebruikt worden om burgers te beïnvloeden en samen met hen druk uit te oefenen op politieke leiders en overheidsinstellingen. Dit zal in deze paragraaf verder uitgelegd worden. Er wordt onderscheid gemaakt tussen de effectiviteit van sociale media voor NGO's en hoe dit het beste gedaan kan worden; via dialoog.

2.4.1 Effectiviteit van sociale media voor NGO's

Verschillende wetenschappers hebben onderzoek gedaan naar het gebruik van sociale media door non-profitorganisaties. Loader (2008) heeft gekeken naar het verband tussen sociale bewegingen en nieuwe media. Hij stelt dat het internet goedkopere en snellere alternatieven biedt voor non-profitorganisaties om hun publiek te bereiken, maar dat dit ten koste kan gaan van persoonlijk (face-to-face) contact. Ook Kanter en Fine (2010) benadrukken dat sociale media persoonlijke communicatie niet vervangen. Er moet een vorm van persoonlijke communicatie zijn alvorens deze op het internet kan bestaan. Het internet biedt volgens Loader (2008) mogelijkheden voor de mobilisatie van groepen of het oproepen van protesten. Daarnaast stelt hij dat het gebruik van nieuwe media niets vervangt of compleet anders creëert. Nieuwe media moeten gezien worden als een nieuw middel om groepen te bereiken en te mobiliseren. Wel is er meer ruimte voor transnationale samenwerking en wordt de doelgroep gemakkelijk vergroot, omdat via het internet meer mensen bereikt kunnen worden.

Curtis et al. (2009) hebben onlangs onderzoek gedaan naar de adoptie van sociale media door non-profitorganisaties. Ook zij onderstrepen de effectiviteit van het gebruik van internet voor NGO's wat betreft kosten en tijd. De resultaten van het onderzoek geven aan dat sociale media geschikt zijn voor NGO's en dat voornamelijk organisaties met een PR-afdeling deze gebruiken om gestelde doelen te verwezenlijken, aldus Curtis et al. (2009, p. 92). Sociale media zullen meer en sneller gebruikt worden als organisaties zelf zien hoe effectief de campagnes zijn. Daarom zullen organisaties er volgens Curtis et al. actief mee bezig moeten zijn zodat ze sociale media het effectiefst kunnen gebruiken.

Waters, Burnett, Lamm en Lucas (2009) hebben gekeken hoe non-profitorganisaties Facebook gebruiken. De organisaties maken volgens Waters et al. (2009, p. 4) geen gebruik van de interactiviteit die Facebook biedt. Voornamelijk laten ze informatie zien in de vorm van nieuwsberichten, foto's en video's. Waters et al. (2009) adviseren non-profitorganisaties

om multimedia bestanden en bijvoorbeeld samenvattingen van campagnes te plaatsen, dit kan hen helpen de bezoekers betrokken te maken. Foto's en video's van vrijwilligers kunnen geplaatst worden als er geen geld is voor professionele inhoud. Verder stellen de onderzoekers dat non-profitorganisaties vaak geen tijd hebben voor sociale media activiteiten. De tip die zij geven is om hiervoor vrijwilligers of studenten/stagiaires te gebruiken. Ten slotte moet een organisatie weten hoe de doelgroep een sociaal netwerk gebruikt, om deze effectief te kunnen bereiken.

Ook Kanter en Fine (2010, p. 10) benadrukken de kostefficiëntie van sociale media en het voordeel van tweezijdige communicatie. Deze communicatie omvat verhalen, foto's, video's, etc. die personen door middel van sociale media kunnen delen. Deze communicatie en gesprekken zijn essentieel voor de werking van deze media.

2.4.2 Dialoog

Verschillende wetenschappers benadrukken het belang van dialoog als er gewerkt wordt met sociale media. De 'networked nonprofit' is volgens Kanter en Fine (2010, p. 3) een organisatie die simpel en transparant is en die niet bang is om de controle uit handen te geven aan gebruikers van sociale media. Ze werken anders dan andere organisaties. Heel belangrijk is dat zij dialogen voeren met mensen en hierdoor relaties ontwikkelen zodat de boodschap van de organisatie verspreid wordt. Dit kan goed door middel van sociale media (2010, p. 3). Verder stellen zij dat sociale media niet alleen bekeken moeten worden, er moet actief aan mee gedaan worden om het te laten werken als een strategie voor de organisatie.

Taylor, Kent en White (2001) hebben 10 jaar geleden al gekeken naar de manier waarop NGO's het internet gebruikten om relaties op te bouwen. Het internet stond toen eigenlijk nog in de kinderschoenen vergeleken met wat het nu is, maar er werden wel voor dit onderzoek relevante stellingen gemaakt. Zij stellen dat NGO's, en andere groepen die actief zijn voor een bepaald doel, het meeste voordeel zullen halen uit het internet. Een groot deel van hun werkzaamheden bestaat namelijk uit het ontwikkelen en behouden van relaties met aanhangers of donateurs zodat ze de gewenste verandering kunnen doorvoeren. Het internet is, zoals ook Loader (2008) stelt, hiervoor een efficiënte en goedkope oplossing. De belangrijkste functie is volgens Taylor et al. (2001) het kunnen houden van een dialoog met de doelgroep. Via dialoog kan een organisatie contact houden met de doelgroep, wat zeer belangrijk is. De onderzoekers vonden in 2001 dat organisaties hier nog verre van mee bezig waren. De websites die toen bestonden waren niet gericht op dialoog. Nu zijn er uiteraard sociale media zoals Twitter en Facebook waarmee veel gemakkelijker gecommuniceerd kan worden met de doelgroep. Als het onderzoek nu uitgevoerd zou worden zou het er wellicht heel anders uit zien. In 2001 vroegen de schrijvers zich al af of het internet slechts een

marketingmiddel is of ook echt gebruikt kan worden om een relatie en dialoog op te bouwen. Nu wordt steeds duidelijker dat sociale media hier geschikt voor zijn.

In 2007 heeft ook Waters onderzoek gedaan naar de manier waarop NGO's het internet gebruiken voor voornamelijk filantropische doelstellingen. Ook hij vindt dat NGO's het internet te weinig gebruiken voor hun doelstellingen en het eerder als eenzijdig communicatiemiddel gebruiken. Ze zouden het volgens Waters moeten gebruiken als middel om relaties op te bouwen en donaties te verkrijgen. Volgens hem moeten non-profitorganisaties nu van de eenzijdige communicatie afstappen en tweezijdige communicatie creëren, compleet met financiële informatie en de mogelijkheid tot doneren. Ze moeten zich online meer en beter aanpassen.

Kanter en Fine (2010, p. 57) stellen dat non-profitorganisaties de hele manier van denken moeten veranderen. De organisatie en het werk van de organisatie moet compleet anders bekeken worden. Ze moeten sociaal zijn, niet alleen op het internet maar ook in het 'echte leven'. Hierdoor verandert de bedrijfscultuur en wordt een 'sociale cultuur' gecreëerd die op het internet doorgezet kan worden. Het belangrijkste is dat er met iedereen gepraat wordt, zowel intern als extern.

De organisatie moet open zijn: gesloten zijn werkt niet met sociale media. Na zelf praten, komt het luisteren. Organisaties moeten luisteren naar waar mensen het over hebben, waarom, wat ze verder bezighoudt en ook hoe ze de organisatie zien, aldus Kanter en Fine (2010, p. 61). Door te luisteren kunnen organisaties volgens Kanter en Fine (2010, p. 61) ook degenen vinden die veel mensen beïnvloeden met hun mening en deze mensen zijn belangrijk voor de organisatie. Luisteren via sociale media is gemakkelijk en efficiënt. Er kan namelijk gezocht worden op bepaalde woorden via Twitter, RSS Feeds maar ook Google Alert. Dit is gemakkelijker dan via bijvoorbeeld focusgroepen, die veel tijd en geld in beslag nemen. Hierdoor kan kritiek sneller gehoord worden en kan een organisatie daarvan leren, aldus Kanter en Fine (2010, p. 67). Kanter en Fine (2010, p. 70) hebben verschillende deelnemers op sociale media bepaald, te weten de toeschouwers, de verspreiders, de donoren, de evangelisten en de initiatiefnemers. Organisaties kunnen niet bepalen welk persoon welke soort deelnemer is. Organisaties kunnen wel zoveel mogelijk kansen creëren om de doelgroep actief te laten zijn en de doelgroep aansporen om actiever te worden.

Verder geven Kanter en Fine (2010, p. 108-109) aanbevelingen voor wat een 'networked nonprofit' kan doen op het gebied van sociale media. Een voorbeeld hiervan is crowdsourcing: het gebruik van grote groepen op het internet om bijvoorbeeld kennis te vergaren, dingen te creëren, te bepalen of iets wel of niet goed valt (stemmen) en het verzamelen van geld. Er is niet een opzichzelfstaand goed sociaal medium dat gebruikt kan worden. Sociale media komen en gaan, het gaat om de strategie, de manier van denken en niet om een bepaald medium of bepaalde toepassing, aldus Kanter en Fine (2010, p. 6).

Ten slotte stellen Kanter en Fine (2010, p. 14) dat er een 'nieuw soort mensen' is ontstaan. Na de babyboomers zijn er nu de 'millennials'. Deze mensen kijken heel anders naar de wereld dan de babyboomers. Ze zien de wereld niet als een wereld met grenzen, ze zien de wereld door de ogen van sociale media, zonder grenzen, en zijn daarbij bereid om te helpen waar ze kunnen.

2.5 Klassieke communicatiemodellen

Deze theoretische uiteenzetting leidt tot een conceptueel model dat als handvat kan dienen voor het gebruik van sociale media voor NGO's. In de theorie zijn reeds klassieke modellen gevormd voor het aansporen van een bepaalde actie, voornamelijk betreffende verkoop, die voor dit model een voorbeeld zouden kunnen zijn. In deze paragraaf wordt daarom een model beschreven dat de hiërarchische volgorde van het conceptueel model verklaart.

In de communicatiewetenschap zijn modellen geformuleerd die omschrijven welke stadia een consument doorloopt voorgaand aan een aankoop. Deze theorie gaat er vanuit dat een persoon eerst ergens kennis over moet hebben (cognitie), waarna de persoon waardering voor het product krijgt (affectie) en ten slotte overgaat tot actie (conatie), aldus Verhage (2004, p. 471). Dit is een klassieke interpretatie die er vanuit gaat dat personen hierin te beïnvloeden zijn. Een van die modellen is het AIDA-model. Dit model stelt dat een consument eerst aandacht voor een product moet hebben (attention), waarna interesse gewekt wordt (interest), vervolgens is er de behoefte om het product aan te schaffen (desire) en ten slotte koopt men het product (action) stelt Verhage (2004, p. 471). Dit model impliceert dat je de doelgroep hierin kan sturen.

Voor dit onderzoek kan het AIDA-model een handvat zijn voor de weergave van het conceptuele model. Het AIDA-model laat zien dat er een hiërarchische volgorde is vanaf het stadium waarin de consument het merk of product leert kennen tot het overgaan tot actie. Ook voor een NGO die wil dat een persoon tot actie overgaat, kunnen deze stappen gelden. Het model impliceert op zijn minst dat een persoon niet van niets naar actie overgaat en dat hier een hiërarchie in zit. Hiervoor moet kennis over het onderwerp aanwezig zijn en moet de houding van de persoon positief zijn zodat deze iets voor de NGO wil doen (en hier behoefte aan heeft).

Over de toepasbaarheid van een klassiek model als het AIDA-model zijn verschillende dingen te zeggen. Aan de ene kant kan het model goed toegepast worden, omdat sommige experts er vanuit gaan dat sociale media slechts een ander middel is waarmee een communicatieboodschap uitgezonden kan worden. Andere experts stellen juist dat sociale media een nieuw tijdperk inluiden waarin anders met de consument en communicatie wordt omgegaan. In het conceptueel model wordt dit model als handvat

gebruikt, omdat de hierboven besproken literatuur over sociale media impliceert dat er een wel degelijk een hiërarchie is in hoe met sociale media omgegaan moet worden.

2.6 Conclusie

Non-gouvernementele organisaties (NGO's) treden op ten behoeve van een groep in de vorm van advocacy. Zij staan in voor een groep mensen, dieren of zaken als het klimaat en willen hiervoor iets veranderen of verbeteren, bijvoorbeeld democratie in een land verbeteren, opkomen voor de rechten van de mens of het verbeteren van de levens van kinderen die in een oorlog terecht zijn gekomen. Advocacy zorgt ervoor dat publiek en overheden bewust worden van de zaak waarvoor de NGO's zich hard maken, zodat deze mee zullen helpen de gewenste veranderingen door te voeren. Er worden vaak vragen gesteld bij advocacy wat betreft de (kost-)effectiviteit, legitimiteit, representatie en accountability. Het veldwerk van een NGO moet overeenkomen met het globale werk en advocacy activiteiten om de legitimiteit te waarborgen en de advocacy zo effectief mogelijk te maken (Hudson, 2002). De accountability van een NGO is moeilijk vast te stellen. Dit omvat het verantwoordelijk zijn voor een groep mensen en heeft veel te maken met representatie: kan deze NGO wel verantwoordelijk zijn voor deze groep, en is de NGO wel representatief voor deze groep (Hudson, 2002; Jordan & van Tuijl, 2000).

Advocacy kan verschillende vormen aannemen. In deze thesis wordt gekeken hoe sociale media ingezet kunnen worden voor advocacy. Sociale media hebben bepaalde kenmerken en kunnen verschillende vormen aannemen zoals sociale netwerksites, blogs en crowdsourcing websites. Op sociale media kunnen individuen elkaar vinden en verschillende soorten informatie uitwisselen zoals tekst, video en foto. Door het delen en vinden van informatie en linken aan mensen worden netwerken en communities gecreëerd. Hierdoor ontstaan gesegmenteerde, gedecentraliseerde groepen, wat in contrast staat met de werking van traditionele media die centraal zijn. Belangrijk bij sociale media en bij nieuwe media in het algemeen is dat de gebruiker centraal staat en zelf ook maker, distributeur en criticus kan zijn. Sociale media zijn geschikt voor het opbouwen van netwerken, het houden of opbouwen van contact en het delen van informatie.

Het internet zou volgens verschillende wetenschappers (Ahlqvist et al., 2010; Anderson et al., 1995; Benkler, 2009; DiMaggio et al., 2001) veranderingen in de wereld veroorzaken. Het zou de democratisering positief beïnvloeden en invloed hebben op economie, gezondheidszorg en cultuur omdat informatie beter en sneller verspreid wordt. Sociale media zullen volgens Ahlqvist et al. (2010) belangrijk worden als een kanaal voor internationale politieke activiteiten op lange termijn. Deze veranderingen zouden plaats (gaan) vinden, doordat met het internet informatie sneller verspreid wordt, burgers meer inspraak hebben en hun stem sneller gehoord zal worden. Hierdoor zouden ook activiteiten

die te maken hebben met *empowerment* (en *advocacy*) beter hun weg vinden (Benkler, 2006).

Er zijn niet alleen positieve effecten van het internet. Er zijn ook negatieve effecten, zoals het ontstaan van een digitale kloof, omdat niet iedereen evenveel toegang tot of verstand heeft van het internet waardoor de mogelijkheden van het internet niet voor iedereen even groot zijn. Daarnaast zijn er bepaalde risico's die samengaan met sociale media. In landen waar een autoritair regime heerst zoals in Cuba is niet iedereen vrij om te zeggen wat hij of zij wil zoals dat in democratische landen als de Verenigde Staten wel het geval is. In Zimbabwe is onlangs nog een man opgepakt, omdat hij iets op Facebook schreef wat de regering niet goed vond (Dutchcowboys.nl, 2011) en in verscheidene landen zijn gevallen bekend waar bloggers worden opgepakt vanwege hun uitgesproken mening op het internet (Freedom House, 2011). Dit is een risico en een grens van sociale media. Daarnaast worden sociale media nog steeds in twijfel getrokken vanwege privacyproblemen (Groot, 2011, 15 maart).

Er zijn meer grenzen van sociale media. Culturele verschillen spelen in traditionele media een rol, zoals bij televisieseries die door verschillende culturele groepen anders geïnterpreteerd of gelezen kunnen worden (Liebes & Katz, 1990). Ook Galander (2008) stelt dat programma's als het Rad van Fortuin in Islamitische landen niet alom geaccepteerd worden, omdat hier waarden gepresenteerd worden die in strijd zijn met Islamitische waarden. Hoewel internet een universeel medium is, kunnen culturele verschillen ervoor zorgen dat niet alles vertaalbaar is naar andere delen van de wereld. Zo kan de vraag gesteld worden of sociale media wel in elk land in dezelfde mate in gebruik genomen zullen worden als in Westerse samenlevingen.

Verschillende wetenschappers (Curtis et al., 2009; Loader, 2008; Kanter & Fine, 2010; Taylor et al., 2010; Waters, 2007; Waters et al., 2009) hebben onderzocht hoe sociale media ingezet kunnen worden door non-profitorganisaties. Daaruit bleek dat sociale media effectieve, goedkope en snelle middelen zijn om het publiek te bereiken, maar het mag persoonlijk contact niet vervangen. Via internet kan men meer mensen bereiken in een kortere tijd. Relaties opbouwen en onderhouden is essentieel op het gebied van sociale media, omdat dit de fundering van de meeste van deze sites is (vooral sociale netwerksites). Dialoog is hierbij belangrijk. Volgens Waters (2007) gebruiken non-profitorganisaties sociale media nog te veel als eenzijdig communicatiemiddel. Het moet juist gebruikt worden als tweezijdig communicatiemiddel, de dialoog moet aangegaan worden om een relatie op te bouwen. Er moet gebruik gemaakt worden van de interactiviteit die op het internet mogelijk is. Daarnaast zijn er veel applicaties en toepassingen beschikbaar die de interactiviteit kunnen bevorderen, maar deze worden niet optimaal gebruikt.

Openheid/transparantie is tevens belangrijk, want hiermee kan de doelgroep een band opbouwen met de organisatie. Verder is het belangrijk dat er een sociale cultuur ontstaat in een organisatie (Kanter & Fine, 2010), dit betekent dat de organisatie zowel intern als extern sociaal moet zijn binnen en buiten zodat er gesprekken worden gevoerd met iedereen. Als dit echt onderdeel wordt van de organisatie, zal dit steeds makkelijker gaan en zal dit de sociale media strategie positief beïnvloeden. Een organisatie moet actief bezig zijn met sociale media om het te laten slagen. Hierbij is niet een bepaald sociaal medium het belangrijkste, het gaat om de manier van denken, niet om het bepaalde medium of de toepassing. Ten slotte is het niet alleen belangrijk om te praten tegen de doelgroep, ook luisteren is essentieel. Via het internet kan gemakkelijk gezocht worden op trefwoorden waardoor gekeken kan worden wat er over de organisatie gezegd wordt maar ook wat de doelgroep bezig houdt, hierdoor kan beter op de doelgroep ingespeeld worden. Door middel van dialoog kan een relatie opgebouwd worden met burgers, die een NGO kunnen helpen met het behalen van gestelde advocacy doelen. Indirect kunnen met sociale media politieke leiders beïnvloed worden, door middel van het inzetten van burgers.

Voorgaande is samengevat in onderstaand conceptueel model.

Conceptueel Model - Het gebruik van sociale media voor advocacy doeleinden

Doelstelling	Middel	Beperkingen en risico's
1. Personen bewust maken Maak personen bewust van de boodschap en het probleem van de NGO.	- Websites en blogs <i>Hierop kan veel informatie geplaatst worden, openheid is belangrijk</i> - Sociale netwerksites	- Niet iedereen heeft toegang - Cultuurverschillen
2. Personen betrekken Betrek personen bij de NGO en haar problemen. Ga de dialoog aan, bouw relaties op en luister ook naar kritiek.	- Sociale netwerksites <i>Dialoog starten is essentieel</i> - RSS Feeds, Google Alert en Hashtags <i>Om te luisteren en mee te kunnen praten.</i>	- Niet iedereen heeft toegang - Culturele grenzen en verschillen - Vrijheid van meningsuiting in autoritaire landen
3. Aansporen tot actie Spoor de betrokkenen aan tot actie (eigen acties, doneren, verspreiden van de boodschap). Zoek degenen op die anderen kunnen beïnvloeden.	- Sociale netwerksites - Causes (FB applicaties) - Crowdsourcing - Blogs	- Vaardigheden nodig - Vrijheid van meningsuiting in autoritaire landen - Culturele grenzen en verschillen - Privacy
4. Beïnvloed politieke leiders Door de sociale druk die uitgeoefend wordt door burgers kunnen politieke leiders beïnvloed worden.	Bovenstaande middelen waarmee burgers druk uitoefenen zorgen ervoor dat politieke leiders aangespoord worden tot actie	Landelijke of culturele grenzen kunnen een beperking zijn voor de reikwijdte van beïnvloeding

Dus wat moet je doen als NGO als je sociale media wil inzetten voor advocacy doeleinden:

- de dialoog aangaan; praten maar ook luisteren

- relaties opbouwen, zodat gebruikers je gaan helpen
- wees open
- wees niet bang om de controle los te laten, vertrouw op je volgers dat ze je helpen
- gebruik de mogelijkheden die je hebt (applicaties/toepassingen op Facebook)

3 Methoden van onderzoek

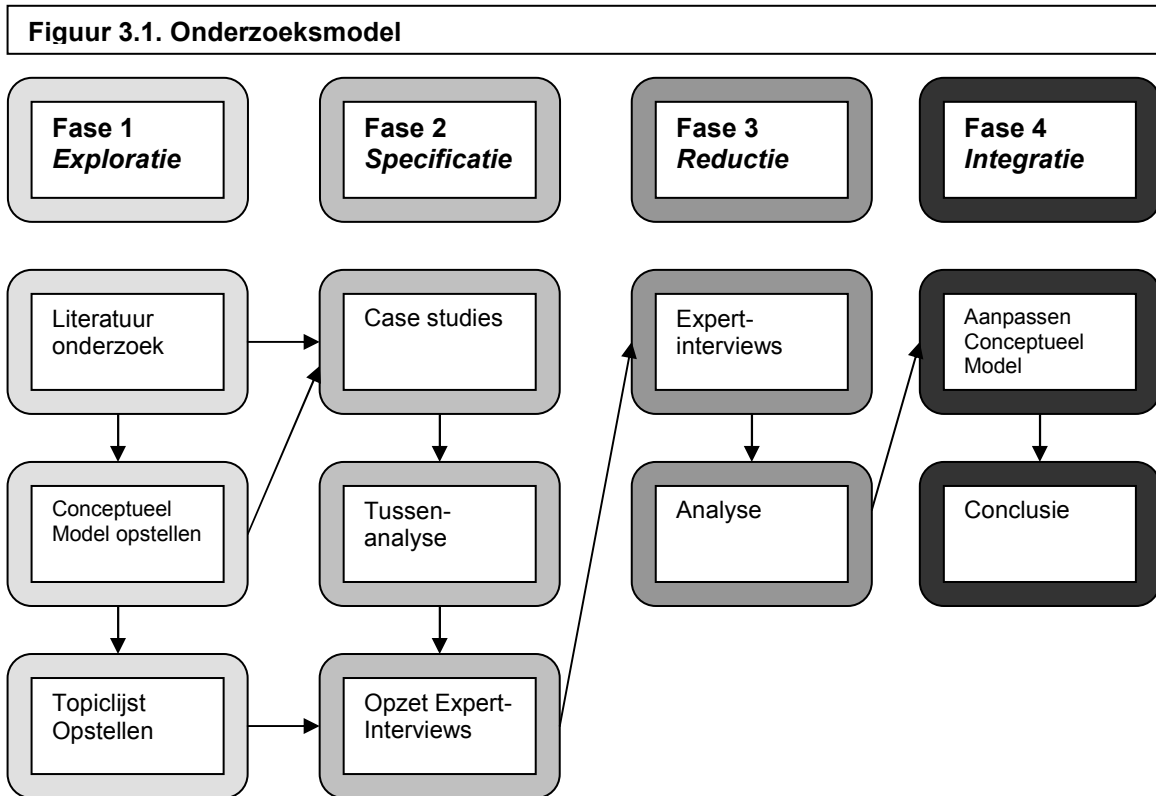
Dit onderzoek wordt uitgevoerd aan de hand van verschillende onderzoeksmethoden. In voorgaand hoofdstuk zijn relevante theoretische concepten besproken aan de hand van bestaande literatuur. Afsluitend is een conceptueel model opgesteld. Dit literatuuronderzoek zal verder niet besproken worden in dit hoofdstuk. Wel zal besproken worden hoe de onderzoeksvraag beantwoord zal worden en hoe het conceptueel model hiervoor als leidraad zal dienen. In de eerste paragraaf zal uitgelegd worden welk type onderzoek er gedaan wordt. In de tweede paragraaf zullen de belangrijke concepten geoperationaliseerd worden. In de derde paragraaf zal uitgelegd worden hoe de onderzoeksmethode 'case study' gebruikt zal worden en in de vierde paragraaf zal het expertinterview als onderzoeksmethode aan bod komen. Ten slotte zal in de laatste paragraaf uitgelegd worden hoe de validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek gewaarborgd zullen blijven.

3.1 Type onderzoek

Dit onderzoek is van kwalitatieve aard. Er is gekozen om een kleiner aantal eenheden te onderzoeken, omdat hierdoor zoveel mogelijk data verzameld kan worden over elk afzonderlijk onderwerp. Als er gekozen was voor kwantitatief onderzoek zou er een groot aantal eenheden onderzocht worden. Hoewel de reikwijdte van het onderzoek dan groter zou zijn, zou de kwaliteit en bruikbaarheid van de verzamelde data wellicht minimaal zijn. Om zoveel mogelijk te weten te komen over het onderwerp is daarom gekozen voor kwalitatief onderzoek (Baarda, De Goede & Kalmijn, 2007). Het onderzoek is dan ook een explorerend onderzoek: er is nog niet veel kennis voorhanden over het onderwerp en deze kennis wordt door middel van het onderzoek gezocht (Baarda, De Goede & Kalmijn, 2007).

Dit onderzoek wordt gedaan aan de hand van de Gefundeerde Theoriebenadering, beschreven door Wester, Renckstorf & Scheepers (2009, p. 508). Deze benadering wordt gebruikt bij explorerend onderzoek waarbij ook een theoretische doelstelling is. Het doel van deze benadering is, zo stellen Wester et al. (2009): "Voorlopige inzichten van de onderzoeker, ontleend aan persoonlijke ervaringen, bestaande theorie, of betekenisverleningen en handelingspatronen van de onderzochten, op een systematische manier te ontwikkelen tot een theorie die inhoudelijk passend is voor het empirisch veld waarop de theorie betrekking heeft" (p. 509). Er worden verschillende fasen gevolgd en er wordt afwisselend gebruik gemaakt van onderzoek en analyse. Deze fasen zijn exploratie, specificatie, reductie en integratie. In de exploratiefase wordt bepaald wat de omgeving van het onderwerp is, in de specificatiefase worden centrale begrippen verder uitgewerkt zodat deze onderzocht kunnen worden, in de reductiefase wordt bepaald welk begrip het

belangrijkst is en het vaakst terugkomt waarna alle begrippen hiermee worden verbonden, en in de laatste fase, de integratiefase, wordt de theorie uitgewerkt en de onderzoeksvraag beantwoord, zo beschrijven Wester et al. (2009, p 509). In dit onderzoek zijn de verschillende fasen weergegeven in figuur 3.1. Hier is te zien hoe na elke fase geanalyseerd wordt. Dit heeft ook weer invloed op het verdere verloop van het onderzoek. In figuur 3.2 wordt overzichtelijk weergegeven welke deelvraag met welke methode beantwoord wordt.



Figuur 3.2 Overzicht onderzoeksmethode per deelvraag

Deelvraag	Onderzoeksmethode		
	Literatuuronderzoek	Case studies	Expertinterviews
1. Wat zijn kenmerken van sociale media?	X		X
2. Wat zijn kenmerken van advocacy?	X	X	
3. Hoe gaan NGO's nu om met sociale media?		X	
4. Hoe kunnen sociale media ingezet worden voor advocacy?	X	X	X

De eerste fase is in hoofdstuk twee van start gegaan. Daarin is gebleken dat er reeds kennis bestaat over het gebruik van sociale media voor advocacy doeleinden. Deze informatie is in een conceptueel model geplaatst. Aan de hand van case studies zal gekeken worden in hoeverre de toepassing van sociale media door NGO's overeenkomt met dit model. Deze case studies hebben dus tevens een toetsende aard. De case studies dienen

als fase twee, waarin de context wordt bepaald en wordt gekeken welke begrippen belangrijk zijn voor het onderwerp en onderzoek. Discrepanties of andere bijzonderheden tussen de werkelijkheid en het conceptueel model zullen gebruikt worden als input voor de expertinterviews. De expertinterviews geven vorm aan fase drie waarin de kernbegrippen bepaald worden, oftewel waarin de belangrijkste zaken betreffende sociale media worden vastgesteld. De data die volgt uit deze interviews zullen het model compleet maken. De conclusie en het compleet maken van het model is fase vier.

Het eindresultaat van dit onderzoek zal een definitief model zijn voor het gebruik van sociale media voor NGO's. Dit zal dienen als een handvat voor deze organisaties en een toevoeging zijn op de bestaande theorie die in het theoretisch kader behandeld is. Door dit eindresultaat zal de hoofdvraag beantwoord worden in de conclusie (hoofdstuk 5). De deelvragen worden beantwoord in de resultaten en literatuur door middel van de verschillende onderzoeksmethoden zoals geschetst is in figuur 3.2. Nu zal eerst besproken worden welke concepten centraal staan in dit onderzoek.

3.2 Operationalisering

In dit onderzoek staan drie concepten centraal: NGO, advocacy en sociale media. Het is nuttig om deze in dit stadium te beschrijven zodat duidelijk is wat de onderzoeker onder deze concepten verstaat.

Non-gouvernementele organisatie (NGO)

In dit onderzoek wordt voor een NGO de volgende definitie gebruikt: “self-governing, private, not-for-profit organizations that are geared toward improving the quality of life of disadvantaged people” (Vakil, 1997, als geciteerd in Jordan & Van Tuijl, 2000 p. 2052). Deze definitie wordt gebruikt, omdat deze goed past bij de NGO's die voor de case studies zijn uitgekozen.

Advocacy

In dit onderzoek wordt de definitie van Jordan en Van Tuijl gebruikt: “NGO advocacy is an act of organizing the strategic use of information to democratize unequal power relations” (2000, p. 2052). Advocacy wordt hier omschreven als een soort strategie. In deze strategie wordt informatie gebruikt om druk uit te oefenen. Een voorbeeld hiervan is burgers informeren over de toekomstige bouw van megastallen. Als een groot deel van de burgers het hier niet mee eens is zullen zij druk uitoefenen op de politiek of andere machten zoals het bedrijfsleven.

Sociale media

Sociale media zijn gebaseerd op contact, netwerken en relaties. Brian Solis (2010a) zei het heel simpel: “Any tool or service that uses the internet to facilitate conversations”. In deze thesis worden de volgende media bedoeld als er gesproken wordt over sociale media: sociale netwerken (bijvoorbeeld Facebook, Hyves), blogs en microblogs (WordPress, Twitter), foto- en videosharingsites (YouTube, Flickr, Instagram) en crowdsourcing sites (Wikipedia, Linux).

3.3 Case studies

Case studies lenen zich optimaal voor het verkennen van vraagstukken waar nog niet veel kennis over voorhanden is en waar veel verschillende waarnemingstechnieken samenkomen (Wester, Renckstorf & Scheepers, 2006, p. 616). De onderzoeksvorm wordt vaak gekoppeld aan explorerend onderzoek zoals dit onderzoek, maar Yin (2009) beschrijft in zijn boek ‘Case study Research’ dat ook beschrijvend en verklarend onderzoek baat kan hebben bij een case study. Hoe en waarom vragen, zoals de vraag in dit onderzoek, passen goed bij case studies (Yin, 2009, p. 9). Hoe en waarom vragen kunnen ook goed onderzocht worden door een experiment, maar het karakter van dit onderzoek leent zich niet goed voor een experiment. Door het kijken naar NGO’s en hoe zij omgaan met sociale media kan gekeken worden in hoeverre de theorie overeenkomt met de werkelijkheid, welke mogelijkheden er verder zijn wat betreft sociale media, welke verschillen er zijn tussen NGO’s en wat dit betekent voor de effectiviteit van sociale media.

Volgens Yin (2009) is een case study een goede kwalitatieve onderzoeksmethode waarbij direct gebeurtenissen geobserveerd kunnen worden die van belang zijn bij het onderzoek, waarbij interviews afgenomen kunnen worden onder betrokken personen en gebruik gemaakt kan worden van veel verschillende documenten (Yin, 2009, p. 11). Met het literatuuronderzoek kan vorm gegeven worden aan de case study en de interviews die daarbij horen en daaruit stromen.

Er zal in dit onderzoek gebruik gemaakt worden van een ‘multiple-case study’ (Yin, 2009, p. 20). Dit betekent dat er, zoals gezegd, twee cases worden gepresenteerd. Deze zullen afzonderlijk gepresenteerd en geanalyseerd worden maar wel vanuit hetzelfde conceptuele kader, waarna er getracht wordt een algemene conclusie van de twee cases te presenteren. Deze twee cases zijn War Child Nederland en Child Helpline International. Aan de hand van de uitkomsten van deze case studies zal een tijdelijke analyse gemaakt worden. Deze analyse zal gebruikt worden als input voor de interviews met experts.

3.3.1 Keuze case studies

Wester et al. (2006) stellen dat voornamelijk de context een belangrijke rol speelt in de case study als onderzoeksmethode. Deze kan een rol spelen als interpretatiekader, onderzoekseenheid of als afbakening. De omgeving van de onderzoekseenheid is in dit onderzoek heel belangrijk. Er wordt onderzocht hoe NGO's omgaan met sociale media en hoe dit voor hen (beter) ingezet zou kunnen worden. Hierin spelen veel factoren mee die dienen als interpretatiekader. De twee case studies die onderzocht worden zijn War Child Holland en Child Helpline International. Dit zijn NGO's die al bezig zijn met het gebruik van nieuwe en traditionele media voor het verwezenlijken van de doelen van de organisatie. Dit doen ze door middel van het project Conn@ct Now, in samenwerking met RNTC, TNO en T-Mobile. Tijdens dit project gaan de samenwerkende organisaties onderzoeken hoe nieuwe en traditionele media ingezet kunnen worden om kinderen die oorlogsslachtoffer zijn te helpen. Dit project sluit goed aan bij deze thesis en geeft aan dat deze NGO's bezig zijn met nieuwe en sociale media.

Er zijn verschillende bezwaren te geven tegen het gebruik van een case study als onderzoeksmethode (Yin, 2009). Voor dit onderzoek is de belangrijkste daarvan het moeilijk kunnen generaliseren van de onderzoeksresultaten. De case studies zullen als onderwerp dus War Child en Child Helpline International hebben. Dit zijn NGO's die actie voeren voor grote problemen in de wereld. Hierdoor kunnen deze twee NGO's goed vergeleken worden. Daarnaast zijn ze beiden net begonnen met het gebruik van sociale media en er dus onervaren in. Het doel van dit onderzoek en het gebruiken van deze NGO's is dan ook proberen een licht te laten schijnen op hoe NGO's sociale media kunnen gebruiken. Dit onderzoek moet een puzzelstukje zijn in het grote vraagstuk over hoe sociale media ingezet kunnen worden. Dit is wat Wester et al. (2009, p. 621) noemen de 'theory generating case study'. Hierbij worden enkele gevallen bestudeerd om tot een algemeen inzicht te komen, maar dit algemeen inzicht moet nog wel nader getoetst worden.

De case studies zullen bestaan uit het verzamelen van bedrijfsinformatie waarbij een beeld wordt geschept van de organisatie. Vervolgens zullen bij werknemers van de organisatie die zich direct bezig houden met sociale media interviews afgenomen worden, om een beeld te krijgen van hoe er met sociale media omgegaan wordt en wat het toekomstbeeld wat betreft deze sociale media is. Op deze manier kan voor elke organisatie gekeken worden hoe sociale media ingezet kunnen worden voor de doelen van de organisatie.

3.3.2 Het vormen van een interpretatiekader

Voor de case studies zijn verschillende manieren van dataverzameling gebruikt. Ten eerste zijn verschillende sociale mediakanalen bekeken, waarna interviews zijn afgenomen onder

medewerkers van de NGO's. Dit is gedaan zodat hierdoor de omgevingsfactoren van de verschillende NGO's in kaart gebracht kunnen worden. Dit vormt uiteindelijk een interpretatiekader voor de uiteindelijke analyse.

Alle mogelijke informatie en data die voorhanden was of versterkt werd door de organisatie is gebruikt. Voor beide NGO's betekende dit de analyse van de sociale mediakanalen die zij gebruiken, zoals Twitter, Hyves, Facebook, YouTube en blogs. Indien deze gebruikt werden door de organisatie zijn deze geanalyseerd aan de hand van een aantal kenmerken. In figuur 3.3 is te zien welke vragen er zijn gesteld aan verschillende sociale mediakanalen van de NGO's. Ook is er onderzocht wat voor organisatie de NGO precies is.

Figuur 3.3 Vragenlijst voor sociale mediakanalen NGO's

1. Hoeveel volgers/leden/bezoekers heeft het kanaal?
2. Welke boodschap(pen) worden uitgezonden op het kanaal?
3. In hoeverre wordt actief gebruik gemaakt van het kanaal door de organisatie?
4. In hoeverre wordt actief gebruik gemaakt van het kanaal door andere gebruikers?
5. Is er interactie tussen organisatie en andere gebruikers op het kanaal?

Deze vragen zijn afgeleid van het theoretisch kader, hoofdstuk 2, waaruit bleek dat organisaties een sociaal mediakanaal moeten gebruiken om niet alleen eigen informatie te verstrekken, maar juist het gesprek aan moet gaan met andere gebruikers zodat een relatie opgebouwd kan worden (Kanter & Fine, 2010; Waters, 2007). Aan de hand van deze vragen wordt bepaald in hoeverre de NGO dit doet. Dit is een beperkte maar schematische manier van het bekijken van de sociale mediakanalen van beide NGO's, zodat deze vergeleken kunnen worden en hierover een conclusie getrokken kan worden.

Interviews

Indien documenten beschikbaar gesteld zijn door de organisatie aangaande sociale media zijn deze gebruikt in de analyse. Deze documenten zijn echter zeer beperkt, omdat beide organisaties nog in de beginfase zijn van het gebruik van sociale media. Daarom is er gebruik gemaakt van interviews met medewerkers van de organisatie die direct te maken hebben met het sociale mediabeleid. Van elke organisatie zijn minimaal drie medewerkers geïnterviewd om zoveel mogelijk informatie te achterhalen. Hiervoor is gebruik gemaakt van

een semigestructureerd interview. Deze interviews worden afgenomen volgens de Gefundeerde Theoriebenadering.

De respondenten, medewerkers van War Child Holland en Child Helpline International, zijn aangedragen door de organisaties zelf. Er zijn medewerkers geïnterviewd die zich bezig houden met het communicatiebeleid van de organisatie, omdat zij degenen zijn die er het meest vanaf weten. Dit waren de coördinator online content, programma specialist en projectmanager advocacy & Communications van War Child Holland en de programma manager, head of operations en Communications manager van Child Helpline International - Europa. Voor deze interviews zijn topiclijsten opgesteld die afgeleid zijn van de conclusies van het theoretisch kader en het opgestelde conceptueel model. Deze topiclijst is te vinden in bijlage I.

3.3.3 Data-analyse

Voor case studies kunnen computers gebruikt worden voor de analyse als er gewerkt wordt met kwantitatieve data (Yin, 2009). Voor deze case studies worden echter kwalitatieve data verzameld. Met kwalitatieve data is het moeilijker om analyses met de computer te doen, omdat veelal verbale informatie omgevormd moet worden in codes waarin belangrijke informatie verloren kan gaan (Yin, 2009). Daarnaast is het moeilijk om andere informatie die verzameld wordt aan de hand van case studies om te vormen in data die door een computer geanalyseerd kan worden. Er moet een algemene strategie zijn die voor de gehele analyse van de case study een leidraad kan zijn, aldus Yin (2009, p. 129). Deze strategie zorgt ervoor dat de data goed geanalyseerd wordt en dat er geen alternatieve uitkomsten of interpretaties van de data kunnen zijn.

Volgens Yin (2009, p. 130) is de beste strategie voor het analyseren van een case study het volgen van de theoretische veronderstellingen die gesteld zijn in het onderzoek. In deze thesis zijn deze veronderstellingen het conceptueel model dat aan de hand van de theorie is opgesteld. Hier zijn immers de case studies ook op gebaseerd.

Zoals in de voorgaande paragrafen uitgelegd, is voor de case studies gebruik gemaakt van een beperkte inhoudsanalyse van sociale mediakanalen en interviews met medewerkers van de organisaties. Deze twee verschillende manieren van dataverzameling hebben elk een eigen manier van analyse die hierboven zijn uitgelegd. Deze twee analyses zijn vervolgens naast elkaar gelegd en bekeken aan de hand van de veronderstellingen die in het conceptueel model gedaan zijn. De discrepanties of bijzonderheden die daaruit volgden zijn gebruikt als input voor de interviews met experts die in de volgende paragraaf besproken zullen worden.

3.4 Expertinterviews

Nadat door middel van literatuuronderzoek, het opgestelde conceptueel model en het verzamelen van gegevens en informatie aan de hand van de case studies een duidelijk beeld is ontstaan van de toepasbaarheid van het conceptueel model, zijn er interviews afgenomen onder experts. Deze interviews geven inzicht in en dragen oplossingen aan voor de problemen of andere zaken die in het literatuuronderzoek en de case studies naar voren zijn gekomen. Ook dienen de interviews met experts ter validatie voor de uitkomsten van het onderzoek.

Voor de interviews wordt een topiclijst gebruikt die door middel van het literatuuronderzoek en uitkomsten van de case studies is opgesteld. Dit wordt weer gedaan volgens de eerder genoemde Gefundeerde Theoriebenadering. Deze benadering gaat ervan uit dat een topiclijst pas na enige tijd een definitieve vorm zal krijgen, omdat aanpassing door nieuwe bevindingen mogelijk is, zo stellen Wester et al. (2006, p. 510) De topiclijst kan in dit onderzoek tevens verschillende vormen aan nemen, omdat experts van verschillende expertises geïnterviewd zullen worden waarvoor niet één gestandaardiseerde topiclijst gebruikt kan worden. Uiteindelijk is er door schematisch te werk te gaan een definitieve topiclijst bepaald die te vinden is in bijlage II.

Onderzoekseenheden, oftewel de experts die geïnterviewd zullen worden, worden niet toevallig gekozen door middel van een steekproef. Er wordt gebruik gemaakt van de theorie en aan de hand daarvan worden er keuzes gemaakt wat betreft wie een goede kandidaat voor een interview is, dit is een theoretische steekproef, aldus Wester et al. (2006, p. 511). Er zullen minimaal 10 experts worden geïnterviewd die zoveel mogelijk van elkaar verschillen op het gebied van expertise. Een overzicht van de experts is te vinden in bijlage III.

De analyse zal gedaan worden aan de hand van transcripten van de interviews. Aan de hand van de probleemstelling en de deelvragen worden de transcripten geanalyseerd. De interviewtranscripten worden systematisch bekeken door te zoeken naar een antwoord op de vragen. De transcripten, of teksten, worden gecodeerd door trefwoorden te bepalen. Er worden op deze manier vragen aan de tekst gesteld (Wester et al., 2006). Er worden steeds andere vragen gesteld aan de tekst totdat de antwoorden die gegeven worden, dit zijn de trefwoorden, verzadigd zijn, oftewel totdat er geen nieuwe trefwoorden meer ontstaan. Aan de hand van deze trefwoorden kan uiteindelijk een antwoord gegeven worden op de deelvragen. Door deze systematische manier van analyseren zal de geldigheid en betrouwbaarheid van het onderzoek gewaarborgd blijven, hierover meer in de volgende paragraaf.

Hoewel in dit onderzoek experts geïnterviewd zijn van verschillende disciplines is bovenstaande techniek gebruikt. Er is gezocht naar overlappende onderwerpen in de teksten

totdat er geen andere onderwerpen meer te vinden waren. De trefwoorden die besproken worden door Wester et al. (2006) zijn in dit geval dus onderwerpen. Door de antwoorden van de experts onder te verdelen in deze verschillende onderwerpen kan er op een gestructureerde manier geanalyseerd worden.

Tijdens het analyseren van de expertinterviews is gebleken dat er op sommige punten literatuur mist. Daarom is hiervoor additionele literatuur bestudeerd. Dit is verwerkt in de resultaten, omdat dit het duidelijkste overzicht geeft. Ook deze aanvulling in het onderzoek draagt bij aan de Gefundeerde Theoriebenadering, omdat deze benadering de theorie ontwikkelt aan de hand van resultaten en theorie.

3.5 Validiteit en betrouwbaarheid

Case studies moeten getest worden op validiteit. Yin (2009) heeft verschillende richtlijnen opgesteld die je kunt volgen om de validiteit te waarborgen. De belangrijkste voor dit onderzoek zijn: 'verschillende vormen van bewijs gebruiken' en 'gebruik theorie' (p. 41). Dit zal gewaarborgd blijven in dit onderzoek.

Voor de interviews die in dit onderzoek uitgevoerd worden is voornamelijk de invloed van de onderzoeker van belang wat betreft de validiteit van het onderzoek. De onderzoeker "heeft een grote rol in het onderzoeksproces" zo stellen Wester et al. (2006, p. 529). De manier waarop een onderzoeker de teksten en dus uitspraken van de geïnterviewden interpreteert heeft betekenis voor de uitkomst van het onderzoek. Maar ook de manier waarop de geïnterviewde de wereld ziet, of in dit geval het gebruik van sociale media beschrijft, is subjectief voor de geïnterviewde. Om dit enigszins objectief te kunnen benaderen dient de onderzoeker volgens Wester et al. (2006, p. 529) systematisch te werk te gaan. Dit vloeit voort uit de Gefundeerde Theoriebenadering die eerder is besproken. Om de geldigheid van het onderzoek te waarborgen moet de onderzoeker systematisch op zoek gaan naar herhalingen, ook wel replicatie genoemd. Ook dient de onderzoeker op verschillende manieren deze informatie te verzamelen, ook wel triangulatie genoemd. Ten slotte kan de onderzoeker de representativiteit bevorderen door respondenten te interviewen die verschillende achtergronden hebben stellen Wester et al. (2006, p. 530).

De betrouwbaarheid van dit onderzoek zal worden gewaarborgd door systematisch en gedetailleerd het onderzoeksproces te beschrijven, zoals gedaan wordt in dit hoofdstuk. Doordat het onderzoek goed beschreven is zal de navolgbaarheid van het onderzoek groter worden, wat betekent dat als het onderzoek door een ander persoon uitgevoerd wordt het dezelfde uitkomst zal hebben, aldus Wester et al. (2006, p. 530). Door in het gehele onderzoek systematisch te werk te gaan zal de betrouwbaarheid en geldigheid (validiteit) van het onderzoek gewaarborgd worden.

4 Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek gepresenteerd. De case studies waarvan War Child Holland en Child Helpline International onderwerp waren komen als eerste aan bod. Vervolgens zullen de resultaten van de expertinterviews besproken worden.

4.1 Case studies

In deze paragraaf worden de resultaten van de twee case studies weergegeven. De case studies zullen eerst afzonderlijk besproken worden, waarna een conclusie over de case studies gezamenlijk wordt gegeven. Ten eerste zal War Child Holland aan bod komen en daarna Child Helpline International. Per case study wordt eerst besproken hoe gebruik wordt gemaakt van sociale mediakanalen en komen eventueel geanalyseerde documenten aan bod. Dit wordt gedaan aan de hand van de context waarin de organisatie zich bevindt (Wester et al., 2006) zodat er een interpretatiekader ontstaat. Vervolgens worden de resultaten van de interviews met medewerkers van de NGO getoond. Deze twee verschillende datasets zullen beiden geanalyseerd worden aan de hand van het conceptueel model dat in het theoretisch kader is opgesteld. Dit alles zal resulteren in een conclusie die de invulling zal geven voor het tweede deel van de resultaten, namelijk expertinterviews.

4.1.1 War Child Holland

War Child Holland (WCH) is een hulporganisatie die onafhankelijk en neutraal is van overheden. De organisatie helpt kinderen in huidige en voormalige oorlogsgebieden. De organisatie is onderdeel van War Child International, dat verder bestaat uit War Child Canada en War Child United Kingdom. De organisaties opereren afhankelijk van elkaar en in landen waar ze actief zijn werken ze samen indien mogelijk. WCH werkt op verschillende niveaus. De organisatie helpt kinderen in de actieve landen (Afghanistan, Burundi, Colombia, DR Congo, Israël/Bezette Palestijnse gebieden, Libanon, Nederland, Oeganda, Sierra Leone, Soedan, Sri Lanka, Tsjetsjenië), waar ze de gehele gemeenschap bij betrekken. Verder werkt WCH samen met lokale organisaties en ten slotte met beleidsmakers en politieke leiders en instanties om kinderrechten op lokaal, nationaal en internationaal niveau te verbeteren (warchild.nl).

WCH heeft in 2006, 2007 en 2010 de Transparantprijs voor meest transparante jaarverslag gewonnen. In 2005 en 2009 was de organisatie genomineerd, wat betekent dat ze een plaats hadden in de top drie. Deze prijs wordt jaarlijks uitgereikt aan een charitatieve organisatie die “het meest inzichtelijke en onderscheidende jaarverslag” presenteert (www.transparantprijs.nl). Dit betekent dat WCH een open organisatie is, op financieel

gebied maar ook op het gebied van de programma's die zij doet in landen waar zij actief is. Daarnaast hanteert WCH een laag-kostenbeleid, wat betekent dat donaties zoveel mogelijk gebruikt worden om hulp te verlenen. Communicatiemiddelen en evenementen worden gesponsord, waardoor geen geld dat bedoeld is voor hulpverlening verloren gaat (warchild.nl).

Sociale mediakanalen

War Child is al enige tijd bezig met ICT en (nieuwe) media. Via het project Conn@ct Now!, in samenwerking met Child Helpline International, RNTC, TNO en T-Mobile, wordt onderzocht hoe de organisaties ICT en media kunnen inzetten om kinderen te helpen. Daarnaast is er een *pilot project* uitgevoerd in Oeganda om af te tasten hoe ICT ingezet kan worden voor War Child. Ook is er onderzoek gedaan door TNO voor WCH om te kijken wat de mogelijkheden zijn. In deze onderzoeken is onderkend dat er mogelijkheden zijn voor nieuwe media, maar dat er ook beperkingen en risico's zijn zoals culturele verschillen en verschil in of gebrek aan vaardigheden. Ook de grens van sociale media in autoritaire samenlevingen wordt erkend.

Hyves

WCH is sinds 8 februari 2006 actief op Hyves. Er is een ledenpagina die 39.765 leden telt. Het is een plaats waar de achterban van War Child samen kan komen, dit is op te maken uit de berichten die op de Hyve geplaatst worden. Er worden bijvoorbeeld krabbels geplaatst om steun te betuigen voor het doel, voornamelijk door kinderen. De laatste krabbel dateert echter van 10 april 2009. De blogs en filmpjes die op de Hyve geplaatst worden zijn wel actueel, maar de forumberichten zijn tevens grotendeels uit 2009. Er is nog een hyve "War Child Beheerders" die gewoon als een 'persoon' toe te voegen is aan je vriendenlijst. Deze hyve heeft 982 vrienden. Op deze hyve wordt nog iets recenter gekrabbeld maar de laatste is van mei 2010. Van Hyves wordt door organisatie en volgers dus niet (meer) actief gebruik gemaakt. Hierdoor is er weinig interactie.

Facebook

De Facebookpagina heeft 613 'likes' (15 april 2011), wat betekent dat deze mensen WCH leuk vinden en de berichten die WCH plaatst in hun nieuwsoverzicht te zien krijgen. Op het prikbord worden door de organisatie voornamelijk nieuwsberichten geplaatst. Hier is de organisatie actief in. Door de volgers van WCH wordt de Facebook gebruikt om hun steun te betuigen aan de organisatie door bijvoorbeeld een reactie op het prikbord te plaatsen of door bij een nieuwsbericht 'vind ik leuk' aan te klikken. Heel actief is de groep volgers op Facebook niet. Veel interactie is er niet tussen de organisatie en haar volgers via Facebook,

naast het 'liken' van nieuwsberichten of statusupdates. Van het forum wordt geen gebruik gemaakt.

Twitter @warchildholland

Het twitteraccount van WCH heeft 4.675 volgers (15 april 2011). Er wordt veel gebruik gemaakt van dit twitteraccount. Er worden door de organisatie oproepen gedaan om mee te doen aan acties die anderen of WCH zelf organiseren. Ook wordt het account als nieuwsmedium gebruikt, maar in mindere mate. Er wordt door de organisatie veel gereageerd op berichten van volgers en er is veel interactie. Als je WCH volgt krijg je een direct message, oftewel privé bericht: Leuk dat je War Child volgt! We tweeten over nieuws & acties. Vragen? Stuur een tweet! Of help onze boodschap te verspreiden met 'n retweet. Daarnaast is er een Twibbon actie geweest voor de 538 voor War Child week, hier hebben ongeveer 1.300 twitteraars aan mee gedaan. Het is voor ontvangers niet duidelijk wie het twitteraccount beheert en wie de berichten stuurt. Ook de volgers van het twitteraccount zijn actief. Er wordt 'heen en weer getwitterd'. De interactie op dit sociale mediakanaal is dus hoger dan op de andere kanalen.

Blogs

WCH realiseert verschillende blogs waardoor men kan volgen wat er in de projectlanden gebeurt. Een daarvan is www.lerenomteleven.com. Hierop werden een jaar lang verhalen geplaatst van vijf verschillende jonge mensen uit Oeganda die na de oorlog hun leven weer op probeerden te pakken. De blog werd geschreven door een journalist die in Oeganda woont en de mogelijkheid had om regelmatig bij de personen te gaan kijken. De blog was actief van oktober 2008 tot oktober 2009.

Een ander blog dat WCH realiseert is weblog.warchild.nl. Hierop worden blogs geplaatst van twee actieve bloggers, medewerkers van WCH. Er zijn in de periode van juni 2007 tot juni 2009 elf posts geplaatst. Vanaf juni 2009 zijn er geen berichten meer geplaatst. De blog gaat over het werk dat WCH doet in de verschillende programmalanden en hoe het leven eruit ziet voor de mensen die in deze landen leven.

Door lezers van de blogs worden geen reacties geplaatst. Er is dus geen interactie tussen de lezers en de organisatie via deze blogs. De blog is sinds juni 2009 inactief.

YouTube

WCH heeft een YouTube-kanaal genaamd warchildvideo. Dit account bestaat sinds 8 augustus 2007 en heeft 75 abonnees. Er zijn 92 filmpjes geüpload. In totaal zijn deze filmpjes 390.717 keer bekeken. De filmpjes die geplaatst worden zijn veelal registraties van de projecten die WCH doet. Op de filmpjes wordt vrij veel gereageerd. Op de clip van Marco

Borsato – De Speeltuin, het liedje dat hij opnam voor War Child, is 171 keer gereageerd. In deze reacties ontstaan discussies over oorlog, voornamelijk door jongeren. War Child zelf neemt niet deel aan deze discussies of reageert niet op reacties die geplaatst worden. Hierdoor is er niet veel interactie via YouTube.

Interviews

De resultaten van de interviews met medewerkers van WCH worden in dit stuk weergegeven. De analyse wordt gedaan aan de hand van het conceptueel model. Per doelstelling zal beschreven worden wat medewerkers van WCH hierover hebben gezegd. Daarbij zal aandacht geschonken worden aan de middelen die gebruikt worden en de risico's of beperkingen die in het model zijn beschreven.

Doelstelling 1. Personen bewust maken

Het doel van sociale media is voor WCH volgens Marleen Garretsen, Coördinator Online Content, het informeren van mensen over het werk dat de organisatie doet. WCH wil mensen inspireren met de boodschap die de organisatie uitdraagt. WCH is een open organisatie. Alles wordt vrijwel gecommuniceerd, maar voornamelijk de kernboodschap waarna wordt gevraagd of mensen daaraan mee willen helpen. De informatie die de organisatie wil geven wordt online gezet, maar er wordt niets online gezet dat kinderen kan schaden. Volgens Ernst Suur (ICT, Media en Sport adviseur) kan gebruik gemaakt worden van de projecten die in landen gedaan worden om mensen in Nederland te informeren. WCH gebruikt veel creatieve methoden om kinderen te helpen met verwerkingsprocessen. Foto's, tekeningen, video's, etc. worden hiervoor gebruikt. Dit zijn producten die bruikbaar kunnen zijn voor bewustwordingscampagnes in Nederland maar ook in de landen zelf, mits kinderen hierbij beschermd blijven.

Bij WCH geldt een Child Protection Policy waarbij de bescherming en privacy van kinderen voorop staat. Ernst Suur: "We willen dat de kinderen een stem krijgen, maar we willen niet dat de kinderen later opgepakt worden door de overheid omdat ze iets gezegd hebben. Dat is een heel delicaat punt. (...) Niet alles wordt zomaar integraal uitgezonden of ergens op geplaatst. De kinderen moeten hierbij beschermd worden. En de kinderen die bijvoorbeeld op internet komen, die hebben permissie gegeven om het te gebruiken. Het is een heel groot proces. Je kan kinderen wel een stem geven op nationaal niveau, en dat is ook heel belangrijk, maar om dat zomaar internationaal te gebruiken daar zitten veel stappen aan vooraf".

De boodschap die tot nu toe door WCH naar buiten wordt gebracht is vrij algemeen. De doelstelling is wel om meer specifiek te laten zien wat de organisatie doet. De organisatie wil laten zien wat zij doet en wil meer contact met het veld houden. WCH wil laten zien wat er

in projectlanden gebeurt, zonder daar als organisatie tussen te zitten. “We willen met meer verhalen van kinderen en medewerkers in het veld komen en daarmee vertellen wat we eigenlijk doen. Met filmpjes kun je bijvoorbeeld veel meer het verhaal vertellen, want er komt gelijk een beleving bij kijken”, aldus Marleen Garretsen. Direct contact met het veld is echter moeilijk, omdat in bepaalde gebieden waar WCH werkt geen of beperkte internetverbinding is. Maar ook als medewerkers berichten schrijven vanuit de projectlanden moet hierover goed nagedacht worden, legt Ernst Suur uit: “Als medewerker kun je ook niet zomaar alles zeggen of schrijven. Freedom of Speech is heel leuk maar als ik daardoor het land uit wordt gezet ga ik geen kritisch blog schrijven want indirect breng je daarmee de kinderen of de organisatie in gevaar. Je moet je als NGO en individu die voor een NGO werkt heel erg bewust zijn dat je dingen kan verslechteren. Door alleen al aanwezig zijn in een land waar conflict is kan je (indirect) de situatie beïnvloeden”.

Doelstelling 2. Personen betrekken

Een ander doel van sociale media is volgens Marleen Garretsen de relatie behouden met de achterban van WCH, deze aan zich te binden en te betrekken bij de organisatie. “We willen in gesprek met mensen, we willen weten wie ze zijn en willen de relatie onderhouden en dat is eigenlijk waarvoor we sociale media gaan gebruiken”. Vooral voor een organisatie als WCH is de relatie met de achterban belangrijk “We zijn niet met veel op het hoofdkantoor, we hebben ontzettend veel andere mensen nodig om te bereiken wat we willen bereiken en nog meer kinderen te helpen. Met sociale media spreek je mensen meer, dat gebeurt ook wel via andere kanalen maar via sociale media spreek je ze meer”.

Twitter is hiervoor een goed middel volgens Marleen Garretsen: “We merken dat Twitter een goed middel is om de dialoog aan te gaan, veel sterker dan Hyves. En Twitter is een goed viraal middel, je kan goed in gesprek gaan en met Hyves is dat wat moeilijker. We zetten nu heel erg in op Twitter, dat hebben we nu bepaald en dan gaan we kijken naar Facebook en dan kijken we verder”.

Om een relatie aan te gaan met de achterban wordt ook gekeken wat er gezegd wordt door deze mensen. WCH maakt gebruik van een buzz-monitoringsysteem, waarmee gemeten en bekeken kan worden wat er gezegd wordt over WCH. Hiermee kun je op woorden zoeken, maar ook kijken of er positieve of negatieve dingen gezegd worden. Marleen Garretsen legt uit waarom: “We willen als organisatie echt luisteren wat er over ons gezegd wordt en als je dat weet, weet je ook met wie je in gesprek kunt gaan en kun je het goed onderverdelen onder collega’s die er mee bezig zijn”. Ook houdt de organisatie rekening met negatieve reacties, hierop zijn de medewerkers voorbereid. Op Twitter reageert de organisatie bijvoorbeeld altijd als er direct naar hen wordt getweet, dus als er naar @warchildholland wordt verwezen. Als iemand zomaar gal spuwt wordt hier niet op

gereageerd. Ook bij deze doelstelling geldt dat de Child Protection Policy in acht genomen moet worden.

Doelstelling 3. Aansporen tot actie

WCH ziet sociale media dus voornamelijk als een middel om de relatie met de achterban op te bouwen en te onderhouden. Maar ook wordt deze achterban aangespoord tot actie. Hier ligt echter niet de nadruk op legt Marleen Garretsen uit: “We zullen wel af en toe wat vragen maar met alleen vragen om geld bereik je niets en is ook niet erg sympathiek. Het hoofddoel is niet geld vragen, maar moet uiteraard wel mogelijk zijn. Ik denk dat als je veel aanwezig bent en veel met mensen praat ook wel die fondsenwervingvraag kunt stellen maar dat zal niet het hoofddoel zijn”. Ook wordt er gevraagd om andere soorten hulp, zoals een sponsor voor drukwerk of iemand die kan helpen een presentatie op een bepaalde manier in elkaar te zetten. Hiervoor is sociale media geschikt volgens WCH.

In Sierra Leone wordt nu gebruik gemaakt van Facebook om jongeren een stem te geven. Dit project wordt geleid door Eamonn Hanson. Er is een training gegeven aan ongeveer 70 jongeren om te leren hoe internet en Facebook (veilig) gebruikt kan worden. Met het project “Our Year Our Voice” worden jongeren gestimuleerd zich uit te spreken voor het land. Hiermee wil Eamonn Hanson een netwerk opbouwen van jonge mensen dat zich via Facebook uitspreekt voor mensenrechten en kinderrechten. De jongeren zijn hierdoor veel makkelijker met elkaar in contact, aangezien reizen duur is en de cohesie in de samenleving niet groot is. Ze kunnen discussiëren, plannen maken en dingen organiseren. Dit netwerk moet de jongeren aansporen tot actie.

Doelstelling 4. Beïnvloed politieke leiders

Uiteindelijk kunnen ook politieke leiders beïnvloed worden door sociale media. Voornamelijk als sociale media gebruikt worden om te faciliteren dat de kinderen in de projectlanden een stem krijgen zou dit volgens Ernst Suur een groot voordeel zijn. Maar ook het gebruiken van bijvoorbeeld foto's van een fototentoonstelling in Uganda gebruiken in een internationale campagne zou al goed zijn. Ernst Suur legt uit hoe beide gedaan wordt: “Voor de *global advocacy* worden zulke uitkomsten ook gebruikt om te tonen aan mensen in Genève of New York of op hoger internationaal niveau zoals de UN. Maar ook in de programmalanden zelf zijn we aan het kijken hoe we het kunnen inzetten voor advocacy. Bijvoorbeeld wat de kinderen in Sierra Leone zeggen moet naar de hoofdstad van Sierra Leone, maar ook op internationaal niveau moet dit gehoord worden. Dus eigenlijk is het hetzelfde product maar je kan het anders gebruiken”.

Ook het project “Our Year Our Voice” kan helpen om politieke leiders te beïnvloeden. Jongeren worden getraind in het vormen van een mening en leren deze naar buiten te brengen. Hiervan is echter nog geen resultaat gemeten.

Conclusie

In het conceptueel model zijn verschillende doelstellingen beschreven. Doelstelling 1, personen bewust maken, wordt door WCH ingevuld door voornamelijk de kernboodschap uit te dragen. Openheid is volgens het model hierbij belangrijk. WCH is een open organisatie en heeft dan ook enkele keren de Transparantieprijs gewonnen. De organisatie moet echter oppassen dat zij niet te open is op het gebied van de privacy van kinderen. Deze privacy gaat altijd voor. WCH zou echter wel opener kunnen zijn over het werk zonder hiermee kinderen te schaden. Informatie verspreiden is belangrijk, maar dit wordt nog niet veel gedaan. De organisatie wil wel graag meer specifieke informatie naar buiten brengen in plaats van slechts de algemene boodschap, maar dit is moeilijk in verband met deze privacy van kinderen en het niet willen schaden van kinderen. Hier zou echter wel een manier gevonden voor kunnen worden. Ten slotte stelt de organisatie dat zij moet oppassen dat zij zich niet mengt in politieke conflicten. Daarnaast is niet overal waar WCH actief is een internetverbinding. Dit maakt het moeilijker om mensen in Nederland goed te informeren over wat er in de projectlanden elke dag gebeurt. Toch zouden de beschikbare sociale mediakanalen beter benut kunnen worden.

De sociale mediakanalen die gebruikt worden door WCH zijn minimaal, omdat de organisatie een laag-kostenbeleid heeft. Ook al zijn sociale media relatief goedkoop is hier nog niet genoeg tijd en geld voor. Voor het bewust maken van personen kunnen websites, blogs en sociale netwerksites gebruikt worden. Blogs worden door WCH niet meer actief gebruikt. Toen deze nog wel actief gebruikt werden, werden er verhalen gepost van medewerkers die actief waren in de programmalanden, om te laten zien wat WCH daar doet/deed. Sociale netwerksites worden door WCH gebruikt om voornamelijk nieuwsberichten te sturen, op Twitter na. Hierdoor wordt de achterban van de organisatie geïnformeerd en bewust van wat de organisatie doet. Ook YouTube wordt gebruikt om de doelgroep bewust te maken van wat de organisatie doet. De algemene boodschap wordt op deze kanalen voornamelijk herhaald. Nieuwe informatie wordt niet vaak verstrekt, wat wel goed zou zijn om personen bewust te maken. Wel zijn mensen via Twitter snel op de hoogte van welke acties WCH momenteel heeft.

Doelstelling 2, personen betrekken, wordt door WCH voornamelijk ingevuld door het aangaan van een relatie met de achterban. Dit is ook volgens het conceptueel model belangrijk. De dialoog moet aangegaan worden, relaties moeten opgebouwd worden en ook naar kritiek moet geluisterd worden. Relaties opbouwen is voor WCH essentieel, omdat zij

op het hoofdkantoor maar met weinig zijn en alle hulp kunnen gebruiken. Via sociale media kan makkelijker in gesprek gegaan worden met de mensen die WCH helpen. De organisatie gebruikt voornamelijk Twitter voor het opbouwen van relaties. Er wordt geluisterd naar de doelgroep door middel van een buzz-monitoringsysteem. De reden dat voornamelijk Twitter gebruikt wordt is dat er met een laag-kostenbeleid gewerkt wordt en op het hoofdkantoor niet veel mensen zitten. Via andere sociale netwerksites of mediakanalen is weinig tot geen interactie. Toch wordt er weinig gebruikt gemaakt van de mogelijkheid van Twitter om echt met mensen in gesprek te gaan. Er wordt af en toe wel gereageerd als iemand wat zegt op Twitter, voornamelijk tijdens de 538 voor War Child week, maar verder is het minimaal.

Doelstelling 3, aansporen tot actie, wordt door WCH minimaal ingevuld. Via Twitter wordt wel gevraagd of de achterban wil meewerken aan acties of wil doneren. Het hoofddoel van sociale media is voor WCH echter niet vragen om een donatie, maar juist de relatie aangaan. Wel wordt er gevraagd om donaties in de vorm van sponsoring of steun van een actie. Voor deze doelstelling kunnen volgens het model sociale netwerksites, crowdsourcing en blogs gebruikt worden. WCH gebruikt dus alleen Twitter. In Sierra Leone wordt Facebook gebruikt om kinderen aan te sporen tot actie, maar hier zijn nog geen concrete resultaten van bekend.

Doelstelling 4, beïnvloed politieke leiders, wordt door WCH nog niet actief uitgevoerd. Wel zijn er ideeën over hoe de uitkomsten van projecten zoals fototentoonstellingen gebruikt kunnen worden voor internationale bewustwordingscampagnes via onder andere sociale media. In Sierra Leone wordt gebruik gemaakt van Facebook om een netwerk op te bouwen van jongeren die opkomen voor mensen- en kinderrechten. Samen kunnen zij de situatie in het land verbeteren en politieke leiders beïnvloeden.

4.1.2 Child Helpline International

Child Helpline International (CHI) is de overkoepelende organisatie van nationale organisaties zoals in Nederland de Kindertelefoon, waarnaar kinderen kunnen bellen die gepest worden, ruzie hebben met ouders of over iets anders willen praten maar nergens terecht kunnen. Doordat deze internationale overkoepelende organisatie bestaat kunnen de hulplijnen voor kinderen versterkt en geoptimaliseerd worden. Samenwerking tussen deze organisaties wordt hierdoor mede mogelijk gemaakt. Door de verschillende hulplijnen te ondersteunen beschermt CHI de rechten van kinderen en probeert hier verbeteringen in aan te brengen.

Sociale mediakanalen

Zoals zal blijken uit de interviews is CHI pas recentelijk begonnen met het gebruik van sociale media. Dit gebruik is tot nu toe beperkt tot Twitter, Facebook en YouTube. Hieronder zal beschreven worden hoe deze mediakanalen gebruikt worden.

Twitter @CHlamsterdam

CHI heeft sinds 2 maart 2011 een Twitteraccount. De berichten, tweets, die gestuurd worden door CHI zijn van informatieve aard. Er worden links naar nieuwe rapporten of partners gedeeld. Er zijn sinds het oprichten van het account 17 tweets gepost (18-4-2011), het is dus niet heel actief. Het account wordt door 17 mensen gevolgd (18-4-2011). Er wordt door CHI informatie verstrekt maar er wordt niet gereageerd of een gesprek gevoerd. Er is dus geen interactie tussen volgers en de organisatie.

Facebook

CHI heeft een Facebook-pagina die door 140 personen 'leuk' gevonden wordt. Er worden nieuwsberichten geplaatst op de pagina door de organisatie zelf. Er is geen mogelijkheid voor volgers om zelf berichten te plaatsen, maar zij kunnen wel reageren en berichten 'leuk' vinden. Ook wordt er via de Facebook-pagina aandacht gevraagd voor alle kinderen die dagelijks naar de hulplijnen bellen. Er wordt regelmatig iets op geplaatst maar het account is niet heel actief. De volgers van de pagina vinden geregeld berichten leuk en een enkeling reageert. Er is echter weinig interactie omdat de organisatie zelf niet terug reageert.

YouTube

CHI heeft sinds 1 oktober 2007 een kanaal op YouTube (CHlamsterdam). Dit kanaal heeft 9 abonnees. Het kanaal zelf is 404 keer bekeken en de 22 filmpjes die geüpload zijn, zijn in totaal 7.751 bekeken. Er wordt af en toe een nieuwe video gepost, de laatste 6 dagen geleden op het moment van analyse (18-4-2011), die daarvoor 5 maanden geleden. Er wordt niet veel gereageerd op de filmpjes door bezoekers. Er is dus weinig interactie op het YouTube kanaal.

NING

CHI heeft via NING een eigen sociaal netwerk opgezet wat alleen op uitnodiging toegankelijk is. Het is bedoeld voor medewerkers en vrijwilligers, zodat zij met elkaar in contact kunnen komen. Dit netwerk is dus niet toegankelijk voor anderen. Wel brengt het mensen bij elkaar die anders geen contact zouden hebben. Er wordt veel gebruik gemaakt van de mogelijkheid om dingen te bespreken via bijvoorbeeld het forum. Het netwerk kent 140 leden (20-4-2011).

Interviews

De resultaten van de interviews met medewerkers van CHI worden in dit stuk weergegeven. De analyse wordt gedaan aan de hand van het conceptueel model. Per doelstelling zal beschreven worden wat medewerkers van CHI hierover hebben gezegd. Daarbij zal aandacht geschonken worden aan de middelen die gebruikt worden en de risico's of beperkingen die in het model zijn beschreven.

Doelstelling 1. Personen bewust maken

CHI is op het moment van het schrijven van deze thesis pas onlangs begonnen met het gebruik van sociale media. De medewerkers die geïnterviewd zijn hebben er daarom nog niet veel ervaring mee. Er zijn twee verschillende doelen gesteld wat betreft sociale media, legt Ammanjah de Vries, Communications Officer, uit. Het eerste is om CHI bekender te maken in de wereld als leidende organisatie in kinderrechten en in het algemeen. Het tweede doel is om de communicatie met de samenwerkende partners en leden van het netwerk te verbeteren. Voornamelijk het eerste doel is belangrijk voor doelstelling 1, burgers bewust maken. Nu al, ongeveer 1,5 maand na de lancering van de netwerken (Facebook en Twitter), merkt Ammanjah de Vries dat de pagina's vaak bekeken worden. Ze vertelt dat de Facebook pagina al 9.000 keer bekeken is en dat de interactie is toegenomen. Ook wordt de website vaker bezocht sinds de organisatie actief is op sociale media. Dit is, vertelt Ammanjah de Vries, precies de reden waarom zij zijn begonnen met het gebruik van sociale media: zodat meer mensen bekend worden met het werk van CHI.

Thomas Mueller, Programma Manager van CHI Europa, legt uit dat de focus voor sociale media zowel nationaal als internationaal ligt. De organisatie is nog vrij onbekend in Nederland, dus voornamelijk bewustwording is in dit stadium belangrijk. CHI heeft zich lange tijd afzijdig gehouden in Nederland, omdat de organisatie geen verwarring wilde veroorzaken of aandacht wilde 'afpakken' van de Kindertelefoon. Maar nu is er via het internet wellicht ruimte voor CHI, aldus Thomas Mueller. Maar ook internationaal moet er een *community* ontstaan die zich inzet voor CHI en de organisatie steunt.

Bij doelstelling 1 is openheid belangrijk. CHI probeert zo transparant mogelijk te zijn. De organisatie probeert het doel en de missie altijd zo duidelijk mogelijk naar buiten te brengen. Maar ook is het een kinderrechtenorganisatie. Daarom moet alles wat gepubliceerd wordt, zowel online als offline, voldoen aan de regels die door de United Nations Convention on the Rights of the Child (UNCRC) opgesteld zijn. Daarnaast wil CHI de privacy van de kinderen waarborgen. Daarom plaatst CHI nooit foto's of video's van kinderen waarop het gezicht van het kind volledig in beeld is of waardoor de identiteit van het kind achterhaald kan worden. Daarnaast moet de organisatie waakzaam zijn voor informatie die misbruikt kan worden door pedofielen of andere organisaties die het gebruiken voor reclame. Daarom

controleert CHI welke informatie online gebruikt wordt door anderen zodat ze er zeker van is dat de informatie juist gebruikt wordt. Volgens Ammanjah de Vries maken Twitter en Facebook dit makkelijker, omdat hiermee vaak hele teksten of links overgenomen worden, in plaats van stukken die uit de context gehaald worden. Ten slotte is de organisatie waakzaam bij het retweeten van stukken van anderen, omdat zij er zeker van moet zijn dat er niets in staat wat in strijd is met kinderrechten. Een nadeel van sociale media is volgens Ammanjah de Vries de snelheid waarmee het verspreid wordt. Dit is een groot voordeel maar kan ook een nadeel zijn als de informatie van CHI wordt verspreid door organisaties die niet dezelfde bedoeling ermee hebben. Doordat CHI met een klein team werkt is het niet mogelijk alles constant in de gaten te houden. Daarom zijn berichten van anderen op de Facebook pagina niet toegestaan.

Een ander nadeel van het werken met sociale media is volgens Thomas Mueller dat er in regio's gewerkt wordt waar de verbinding slecht is. Daar zijn sociale media nog niet toepasbaar. Er moet hard aan gewerkt worden volgens hem, hoewel hier de capaciteit volgens Ammanjah de Vries niet voor is. Wel ziet hij ook steeds meer activiteit op de sociale netwerken van CHI. Een nadeel is volgens Thomas Mueller ook dat er bij CHI nog weinig ervaring is met het gebruik van sociale media. Daar komt bij dat er in het netwerk van CHI veel oudere mensen zitten die het volgens hem moeilijk vinden zich aan te passen aan nieuwe technologieën. Dit zal tijd nodig hebben. Ten slotte noemt Thomas Mueller dat je als organisatie je sociale mediakanalen up-to-date moet houden, en actief moet blijven. Als je dit niet doet maak je als NGO volgens hem geen goede beurt en kan dit tegen je werken.

Doelstelling 2. Personen betrekken

CHI is een netwerk voor organisaties die zich inzetten voor kinderen door middel van hulplijnen als de Kindertelefoon. Daarom is het belangrijk om een goede relatie te behouden met alle verschillende partners. De organisatie hoopt door middel van sociale media deze relatie te verbeteren en behouden. Voor het starten van een dialoog met burgers en bijvoorbeeld donateurs worden sociale media nog niet gebruikt. Ammanjah de Vries legt uit dat sociale mediakanalen voornamelijk gebruikt worden als bewustmakingscampagne. Omdat er geen middelen zijn om alle reacties op de kanalen te controleren - samen met haar werken nog twee vrijwilligers aan Facebook en Twitter - zijn eigen berichten op Facebook niet toegestaan. Wel kunnen volgers van CHI op Facebook reageren op de berichten die zij plaatsen. Dit betekent niet dat CHI niet graag dialoog wil met haar achterban. De wens hiervoor is aanwezig, maar Ammanjah de Vries betwijfelt of de organisatie ooit de capaciteit zal hebben om Facebook etc. volledig open te stellen voor dialoog, aangezien er maar 15 medewerkers op het hoofdkantoor in Amsterdam werken.

Wat CHI wel heeft is een besloten netwerk, NING, waar op uitnodiging medewerkers van CHI zich bij aan kunnen sluiten. Hier is het wel mogelijk om open dialoog te houden, maar dit netwerk is niet toegankelijk voor de achterban die CHI steunt. Dat NING wel open wordt gesteld voor dialoog is omdat dit wordt gecontroleerd door de regiomanagers van CHI. Hierdoor staan partners en organisaties sneller in contact, wat heel positief is volgens Thomas Mueller.

Doelstelling 3. Aansporen tot actie

Omdat CHI nog nieuw is wat betreft sociale media en deze niet gebruikt om de dialoog aan te gaan met de aanhangers, is er niet veel te zeggen over deze doelstelling. Wel heeft CHI al nagedacht over hoe ze volgers op Facebook of Twitter kunnen aansporen om hen te helpen in de vorm van een donatie. Bijvoorbeeld, op 17 mei 2011 is het 'International Child Helpline Day'. Voorlopend op die dag willen ze regelmatig vragen of de volgers willen doneren met een link naar de site waarop dat kan. Maar ook vragen om het veranderen van een profielfoto bijvoorbeeld om aandacht te vragen voor CHI is een optie. Helen Mason, Head Operations, merkt al dat de volgers van de sociale mediakanalen actiever zijn in de vorm van het delen van en reageren op berichten. Wel stelt zij dat dit niet op zichzelf kan staan; het verspreiden van een goede boodschap is hierbij belangrijk.

Thomas Mueller legt uit dat zijn ervaring met sociale mediakanalen heeft geleerd dat je beter een kleine groep mensen kunt hebben die heel actief is dan een grote groep volgers die verder niets doet voor je organisatie. De groei die CHI nu doormaakt op sociale netwerken zal pas iets betekenen als deze groep zich actief zal inzetten, anders zegt het niets, aldus Thomas Mueller.

Doelstelling 4. Beïnvloed politieke leiders

Indirect is de beïnvloeding van politieke leiders een doel van het gebruik van sociale media legt Ammanjah de Vries uit. Doordat CHI door sociale media bekender wordt, is het de bedoeling dat CHI een duidelijke kracht wordt in de strijd voor kinderrechten. Dit zal dan ook opgemerkt worden wanneer er gelobbyd wordt bij politici en overheidsinstellingen. Hiervan zullen tegelijkertijd de leden van het netwerk profiteren, aldus Ammanjah de Vries. Ook denkt zij dat Twitter direct gebruikt kan worden om voor bepaalde zaken te lobbyen. Een voorbeeld dat zij geeft is alle volgers op Twitter vragen een bepaald bericht te retweeten zodat het onderwerp een veelbesproken onderwerp wordt (trending topic, per regio zijn er trending topics die naast de 'timeline' van twitteraars weergegeven worden). Zo wordt het onderwerp onder de aandacht van veel mensen gebracht. Maar zij stelt wel dat dit niet de manier is waarop CHI normaliter werkt. CHI werkt veel meer via directe kanalen en contacten, dan dat zij op een dergelijke massale manier aandacht vraagt. Het voorbeeld zou wel voor andere

NGO's toepasbaar kunnen zijn. Helen Mason is van mening dat sociale media snel en effectief kunnen werken voor advocacy doeleinden.

Conclusie

In het conceptueel model zijn verschillende doelstellingen besproken voor het gebruik van sociale media voor advocacy doeleinden. Doelstelling 1 beschrijft het bewust maken van personen. Dit is voornamelijk waarvoor CHI sociale media gebruikt en dan in het bijzonder Facebook en Twitter. Het zijn voor de organisatie handige middelen om meer mensen bewust te maken van de zaken waarvoor zij zich inzet. Door middel van sociale media merkt de organisatie dat meer mensen de website bezoeken en dat er meer interactie is, maar voor concrete resultaten is het nog te vroeg. CHI gebruikt sociale media ten tijde van het schrijven van deze thesis nog maar 1,5 maand (sinds maart 2011). De enige sociale mediakanalen die CHI actief gebruikt zijn Twitter en Facebook. Daarnaast bestaat er ook een YouTube kanaal, wat niet zeer actief gebruikt wordt. Ten slotte is er een NING-netwerk, maar dit is slechts op uitnodiging voor leden of betrokkenen toegankelijk.

Zowel nationaal als internationaal wil CHI sociale media gebruiken om meer bekendheid te krijgen. Wel moet CHI hierbij rekening houden met een aantal zaken. Het is een kinderrechtenorganisatie en alle informatie die door de organisatie naar buiten wordt gebracht moet voldoen aan de principes die zijn opgesteld door de UNCRC. Daarnaast gebruiken zij nooit foto's of andere informatie die de identiteit van een kind zal onthullen. Verder is de organisatie zeer waakzaam dat de informatie die zij verspreidt niet op een verkeerde manier gebruikt wordt. Daarom wordt er door CHI veel gecontroleerd. Niet zomaar alles kan op het internet gezet worden en zodra het er staat moet er in de gaten gehouden worden wat ermee gebeurt.

De sociale netwerksites van de organisatie zijn nog klein. Op Twitter heeft de organisatie nog niet veel volgers en ook op Facebook is de groep volgers nog klein. CHI heeft slechts een klein team waardoor de verschillende sociale mediakanalen maar minimaal gecontroleerd kunnen worden. Daarom is ervoor gekozen om de optie die het mogelijk maakt dat andere personen een bericht achter kunnen laten op de Facebook-pagina uit te schakelen. Wel kunnen personen reageren op berichten van CHI zelf. Door gebrek aan capaciteit wordt doelstelling twee, betrekken, dus minimaal uitgevoerd. De dialoog wordt niet aangegaan, waardoor ook geen relatie opgebouwd kan worden. Er wordt ook niet geluisterd naar de doelgroep, simpelweg omdat de dialoog niet bestaat en er geen geld en tijd is voor monitoring. Toch mist CHI hier een kans in het proberen een relatie aan te gaan met de achterban, volgens het model. Dialoog is een essentieel onderdeel van de manier waarop met sociale media omgegaan moeten worden en dit mist CHI, want zij zenden voornamelijk.

De derde doelstelling, aansporen tot actie, wordt door CHI nog niet vervuld. Wel weet Thomas Mueller dat de organisatie beter een kleine groep volgers kan hebben die zeer actief

is, dan een grote groep volgers die uiteindelijk niets doet voor de organisatie. Voor de vierde doelstelling, het beïnvloeden van politieke leiders lijkt CHI sociale media nuttig te vinden. Doordat CHI door sociale media meer bekendheid krijgt zal zij een grotere kracht worden in de strijd voor kinderrechten. Dit zal volgens Ammanjah de Vries ook in het lobbyen tot uiting komen. Ook Helen Mason denkt dat sociale media effectief en snel kunnen werken voor deze doelstelling. Hoewel CHI niet werkt via massale acties, zij werkt eerder via direct contact, kan Ammanjah de Vries zich voorstellen dat bij andere NGO's sociale media kunnen helpen bij het beïnvloeden van politieke leiders. Of dit voor CHI ook geldt zal moeten blijken als CHI meer gebruik maakt van sociale media. De eerste twee doelstellingen zullen eerst beter uitgevoerd moeten worden voordat de laatste twee succesvol kunnen zijn.

4.1.3 Case studies vs. conceptueel model

In deze laatste subparagraaf wordt het conceptueel model vergeleken met de case studies. Ten eerste zullen de verschillen genoemd worden, vervolgens wat opviel en ten slotte wat de input zal zijn voor de expertinterviews.

Het conceptueel model laat zien dat er verschillende doelstellingen zijn bij het gebruik van sociale media voor advocacy doeleinden. Ten eerste moet de doelgroep bewust gemaakt worden van wat de NGO doet zodat de doelgroep vervolgens hierbij betrokken kan raken. Het bewust maken van personen doen de NGO's ook via traditionele media. Er wordt via sociale mediakanalen ook informatie verstrekt en verzonden, maar dit voert voor beide NGO's niet de boventoon. Sociale media hebben voor beide NGO's als uiteindelijk tot doel een relatie opbouwen of behouden met de achterban. Deze achterban kan verschillen van donateurs tot vrijwilligers. De literatuur uit het theoretisch kader liet echter zien dat een dialoog essentieel is bij het opbouwen van een relatie (Kanter & Fine, 2010; Loader, 2008; Taylor et al., 2001; Waters et al., 2009). Beide NGO's maken nog niet voldoende gebruik van de mogelijkheden die sociale netwerksites hiervoor bieden. Er zal voldoende tijd en moeite besteed moeten worden aan het opbouwen van een dialoog.

De derde doelstelling, aansporen tot actie wordt door beide NGO's nog niet behaald. Ze zijn er nog niet actief mee bezig. Toch kunnen door bijvoorbeeld crowdsourcing projecten de volgers of achterban op sociale mediakanalen ingezet worden om voor de NGO te werken. De kracht van deze mensen samen moet benut worden. Uiteindelijk zal dan ook de vierde doelstelling, politieke leiders beïnvloeden, sneller behaald worden. Als een grote massa op het internet zich uitspreekt voor bijvoorbeeld War Child, kan met deze grote stem invloed uitgeoefend worden op de politiek.

Er zijn nog andere dingen die opvielen tijdens het verrichten van het onderzoek naar de twee NGO's. Beide NGO's gaven aan dat er een tekort is aan tijd en/of mensen als het aankomt op sociale media. Een belangrijk punt voor NGO's is dus kostefficiëntie. Ook is

controle op sociale media voor beide organisaties belangrijk, omdat ze werken met gevoelige onderwerpen en de kinderen voor wie ze werken niet willen schaden. Zoals hierboven beschreven is het nadeel hiervan dat de dialoog niet effectief opgestart kan worden. In de expertinterviews zal daarom gevraagd worden waarom een dialoog zo belangrijk is en hoe dit zo kostefficiënt mogelijk gedaan kan worden. Aansluitend wordt gevraagd hoe belangrijk openheid is, omdat NGO's wel open willen zijn maar veiligheid staat bij hen voorop.

Daarnaast is het opvallend dat WCH zich op sociale media voornamelijk richt op het opbouwen van de relatie (betrekken) en CHI op het bewust maken van de doelgroep. Met behulp van de expertinterviews zal bepaald worden in hoeverre dit verschil maakt en waar een NGO zich het beste op kan richten.

Verder zijn beide organisaties nog niet bewust van risico's of beperkingen van sociale media. Bij de vragen of zij risico's of beperkingen kenden werd vaak geantwoord dat de kinderen niet de dupe mogen worden van de communicatie-uitlatingen van de organisatie. Verdere risico's en beperkingen waren niet bekend. Hierover zal in de expertinterviews ook meer gevraagd worden.

Ten slotte valt op dat de organisaties nog niet in grote mate bezig zijn met doelstelling drie en vier. In de expertinterviews zal daarom onderzocht worden of dit wel mogelijk is met behulp van sociale media. Aansluitend wordt gevraagd of politieke leiders wel echt beïnvloed kunnen worden door middel van sociale media.

4.2 Expertinterviews

De case studies zijn als input gebruikt voor de expertinterviews. De topiclijst is aan de hand van de resultaten van de case studies opgesteld, deze is te vinden in bijlage II. In deze paragraaf zal per onderwerp beschreven worden wat de verschillende experts erover gezegd hebben en wat dat kan betekenen voor het conceptueel model. Dit wordt gedaan aan de hand van de Gefundeerde Theoriebenadering die is besproken in het vorige hoofdstuk. Per onderwerp dat is behandeld in de expertinterviews worden de uitkomsten voor het conceptueel model besproken.

4.2.1 Doelgroepbepaling

Volgens verschillende experts mist er in het conceptueel nog een stap die voor de stap 'personen bewust maken' komt, namelijk het bereiken van personen. Er moet goed nagedacht worden over wie de NGO wil bereiken met sociale media en dan niet alleen uit wie de doelgroep bestaat, maar ook wat ze bezighoudt. Hierover werd door de twee NGO's die onderwerp van de case studies niet gesproken. Nicolas Chevrollier (Programme Developer bij TNO) stelt dat het moet worden benaderd als een communicatie strategie: "Je moet weten wie ze zijn, wat hun interesses zijn, wat willen ze en wie moet ik beïnvloeden."

Daarnaast moet je kijken naar je advocacy doelstelling en die relateren tot je doelgroep: wie is je doelgroep en wie zijn de belangrijke personen die mijn doelgroep beïnvloeden”.

Het bepalen van de doelgroep op sociale media kan op verschillende manieren, en er zijn dan ook verschillende doelgroepen, legt Arnout de Vries (Senior Consultant Innovation Management bij TNO) uit: “Je kan je doelgroep bepalen vanuit je advocacy doelstellingen of vanuit de sociale mediakanalen zelf. Bijvoorbeeld, wie zit er eigenlijk op Facebook, in welke steden wonen ze, etc. Die gegevens kun je allemaal achterhalen. Ook kan je een analyse doen van sociale netwerken en dan kom je erachter wie de belangrijkste beïnvloeders zijn, daar zijn tools voor. Je kan kijken wie je voor je moet winnen op bepaalde kanalen. Als het behapbaar is wil je die mensen ook in *real life* betrekken. Die zul je aansporen tot andere acties dan mensen die minder beïnvloeden”. Arnout de Vries legt uit dat er verschillende rollen zijn binnen sociale media en dat deze op verschillende manieren benaderen kunnen worden: “Bij Twitter kan je dat makkelijk zien, netwerkers retweeten bijvoorbeeld veel of stellen mensen aan elkaar voor en experts zijn echt opiniërend. Zo zijn er verschillende rollen”. Dit heeft ook consequenties voor in de mate dat die verschillende personen actief zijn, dit wordt besproken in paragraaf 4.2.5.

Regina Beyhl (Co-Creation Director bij Favela Fabric) legt uit dat een NGO beter kan beginnen bij de groep mensen die al een positieve houding heeft tegenover een merk of in dit geval een organisatie. Deze positieve groep zal de boodschap verspreiden en wellicht negatieve(re) ingestelde mensen ook mee nemen in het proces. Dit idee wordt gedeeld door Valerie Frissen (Senior Strateeg bij TNO): “Je moet op zoek gaan naar de mensen die er al zijn. NGO's hebben al een flinke achterban, dus op de een of andere manier hebben ze de juiste snaar al weten te raken bij hun potentiële achterban. Dus het is slim om bij de mensen die al betrokken zijn er een 'laagje bovenop te doen' door middel van sociale media. Het effect van sociale media is vaak dat mensen die nog niet zo zeer betrokken zijn wel aanhaken. Een actieve community trekt andere mensen aan. Mijn suggestie zou zijn, haak nou eerst aan bij de netwerken die er al zijn, en probeer daar de buzz te creëren”.

Ten slotte deelt Jos de Haan (Hoofd van de onderzoeksgroep Time, Media & Culture bij SCP) een aanvullende visie op het bepalen van de doelgroep als de NGO deze wil aansporen tot actie: “Er is een verschil tussen homogene en heterogene netwerken. Om een actie van de grond te krijgen heb je verschillende dingen nodig zoals geld, juridische kennis en mensen met tijd. Dit zijn hulpbronnen die nodig zijn om het collectieve goed te produceren. Als je een homogeen netwerk hebt, heb je mensen met allemaal dezelfde kwaliteiten en hulpbronnen. Een heterogeen netwerk is juist divers. Dus eigenlijk heb je een heterogeen netwerk nodig met complementaire vaardigheden. De actie wordt namelijk eerder gerealiseerd als het een heterogeen netwerk is. Daar moet je als NGO naar streven”.

Er zijn dus verschillende rollen die personen op sociale media kunnen aannemen en welke rollen worden vervuld door de doelgroep. Hier hebben verschillende experts op blogs over geschreven. Solis (2010b) legt uit dat het publiek op sociale media niet beperkt is tot vrienden, fans en volgers. Daarnaast stelt hij dat een publiek niet homogeen is, maar bestaat uit personen die elk op hun eigen manier een relatie aangaan. Hij maakt verschil tussen de volgende rollen: *influencers*, *decision makers*, *peers*, *advisers*, *idea generators*, *adverseries*, *advocates* en *customers*. Sociale mediagebruikers kunnen deze verschillende rollen elk aannemen of tegelijkertijd een paar aannemen. Wel stelt Solis (2010b) dat alleen rekening houden met deze rollen niet genoeg is. Organisaties moeten beginnen met onderzoek en het bepalen van een missie en strategie zodat de doelgroep (en doelstelling) op een effectieve manier bereikt wordt. Het kennen van de doelgroep blijft essentieel voor succesvol gebruik van sociale media.

Li en Bernoff (2008) maken een ander onderscheid tussen groepen op sociale media aan de hand van onderzoek van Forrester Research, Inc. Daar wordt onderscheid gemaakt tussen *creators*, *conversationalists*, *critics*, *collectors*, *joiners*, *spectators* en *inactives*. Dit onderscheid is voornamelijk gemaakt op de mate van actie, terwijl Solis (2010b) onderscheid maakt op invloed.

Sociale mediagebruikers kunnen ook op nog een andere manier in categorieën ingedeeld worden. Regina Beyhl had het al over de 1:9:90 regel. Dit wordt omvat in het 3C-model door de bloggers van www.socialmediamodelen.nl. De drie C's zijn *creators* (degenen die schrijven, delen, creëren), *consumers* (degenen die slechts consumeren, dus lezen en bekijken) en *curators* (degenen die beoordelen wat de creators op het internet zetten, de consumers doen hier hun voordeel mee). Volgens deze regel is 1 procent *creator*, 9 procent *curator* en 90 procent *consumer* (Socialmediamodelen.nl, 2011).

Conclusie

Er moet dus goed nagedacht worden over de doelgroep als een NGO sociale media wilt gebruiken om advocacydoelstellingen te verwezenlijken. Een NGO moet weten wie de doelgroep is, wat hen interesseert en waarom zij sociale media gebruiken. Verder kan de NGO het beste beginnen bij het bereiken van de mensen die al geïnteresseerd zijn in wat de NGO doet, de reeds bestaande achterban. Om deze mensen te bereiken hoeft minder moeite gedaan te worden en zij kunnen ingezet worden om de boodschap verder te verspreiden. De NGO die mensen ook wil activeren, moet streven naar een netwerk dat bestaat uit mensen met verschillende vaardigheden. Uit de theoretische uiteenzetting die vervolgens is gegeven blijkt dat er op verschillende manieren naar een doelgroep gekeken kan worden. Uit alle drie de perspectieven blijkt dat slechts een klein deel actief of invloedrijk is en een groot deel dat slechts consumeert of zelfs niets doet. Met deze kennis kunnen

NGO's bekijken hoe hun doelgroep in elkaar zit en hoe groot de groep is die wel creëert of invloed kan uitoefenen.

In de volgende paragraaf zal uitgelegd worden dat naast de doelgroep ook de doelstelling relevant is.

4.2.2 Doelstelling bepalen

Nadat de doelgroep bepaald en omschreven is moet de doelstelling bepaald worden.

Volgens Nicolas Chevrollier is deze doelstelling belangrijk: "Je doelstelling is belangrijk omdat je aan de hand daarvan kunt bepalen hoe sociale media nuttig kunnen zijn voor je organisatie". Deze doelstelling vloeit voort uit de advocacydoelstelling van de NGO en de kennis die beschikbaar is over de doelgroep.

Niet alleen de NGO heeft een doelstelling, onbewust of bewust heeft ook de doelgroep een doel voor ogen met het gebruik van sociale media. Arnout de Vries: "Je hebt ook altijd de doelstelling van de *crowd* of *community* en het individu. En je hoopt dat die in lijn liggen, dan kan je met elkaar het proces doorlopen. Zo kan de organisatie een actie op touw zetten, maar kan de *community* dit dan ook zelf". Deze visie deelt Maarten Reijgersberg (Directeur RauwCC): "Je moet wel weten waar je mee bezig bent, dus je moet doelstellingen formuleren. Alleen gaat het wel met vallen en opstaan, het is allemaal nieuw en iedereen moet er aan wennen". En ook Regina Beyhl stelt: "Voordat je de actie inzet moet je bepalen wat de gedragsverandering is die je wilt bereiken".

Guda van Noort (Assistent Professor aan de UvA) legt uit dat er een gevaar schuilt als de doelstelling van de NGO en de doelstelling van de doelgroep niet overeenkomt: "Ik zou kijken naar met welk doel de gebruiker op een sociaal medium zit en in hoeverre het doel van de NGO daarbij aansluit. Als dit niet overeenkomt schuilt daar naar mijn idee een gevaar, omdat het dan tegen je kan gaan werken. Je kan gezien worden als een indringer omdat mensen voornamelijk op een sociaal medium zitten voor sociale contacten en niet voor het contact met een merk of organisatie. Zodra het niet op een natuurlijke manier gaat en mensen het idee krijgen dat ze worden beïnvloedt kan het tegen je werken. Het kan zo ver gaan dat mensen het idee krijgen dat hun privacy geschonden wordt, omdat je in hun persoonlijke sfeer komt. Dus eigenlijk moet je je boodschap zo formuleren dat ze niet het gevoel krijgen dat ze gepusht worden".

Conclusie

Nadat de doelgroep is bepaald is het zaak dat de doelstellingen van de NGO helder geformuleerd worden en dat daarbij rekening wordt gehouden met de doelstellingen van de doelgroep. Als deze niet overeenkomen bestaat de kans dat de activiteiten op sociale media niet of zelfs tegen de NGO werken.

4.2.3 Personen bereiken

Nadat de doelgroep en doelstelling bepaald zijn is het zaak te bepalen hoe de doelgroep het beste bereikt kan worden, de NGO moet mensen namelijk eerst bereiken voordat deze bewust gemaakt kunnen worden. Dit is een stap die mist in het conceptueel model en ook niet door de twee NGO's in de case studies is besproken. Arnout de Vries legt uit hoe een doelgroep bereikt kan worden: "Je moet eerst weten hoe je mensen kan bereiken; daar zullen traditionele media ook een rol in spelen. Als je ze daarna kan lokken naar je sociale media efforts en mensen gaan dat daadwerkelijk zien, dan kan je ze middels informatie en kennis bewust maken". Ook Regina Beyhl onderstreept dit: "Stap 1 is contact maken en bereiken, daar begin je mee".

Een fout die volgens Valerie Frissen vaak gemaakt wordt is dat organisaties te veel vanuit hun eigen perspectief denken: "Begin 2000 toen wij al onderzoek deden had je ook al hele actieve communities. Heel veel maatschappelijke organisaties maakten de fout dat ze dachten van 'we gaan daar iets mee doen, we gaan zelf een community opzetten, proberen ze naar die website te krijgen en ze dan te betrekken bij wat wij doen'. Maar dat is heel vaak een heel onsuccesvolle strategie gebleken, omdat dat niet correspondeert met de manier waarop internet werkt. Je moet denken van waar zitten de mensen die voor mij interessant zijn, maar waar moet ik naar toe in plaats van hoe komen zij naar mij toe. En die fout wordt nog steeds vaak gemaakt".

Conclusie

Het model mist de drie stappen, doelgroep bepalen, doelstelling bepalen en personen bereiken, die hierboven beschreven worden door de experts. Dit zijn essentiële stappen waarin uitgestippeld wordt hoe de advocacydoelstellingen behaald kunnen worden. Hierna moet de doelgroep betrokken worden bij de organisatie. Dit wordt besproken in de volgende paragraaf.

4.2.4 Personen betrekken

Volgens het conceptueel model is de volgende stap, na het bereiken, personen betrekken bij de organisatie. Dit kan worden bereikt door een dialoog te houden en vervolgens of tegelijkertijd een relatie op te bouwen met de doelgroep. Deze stap bleek voor War Child Holland heel belangrijk en waardevol te zijn. De relatie aangaan is voor deze organisatie een essentieel onderdeel van sociale media en is verbonden met het bereiken van personen. Maarten Reijgersberg stelt dat als een organisatie zich open opstelt, dus informatie en kennis deelt, de organisatie een band kan creëren tussen een persoon en een organisatie. Openheid is dus ook bij deze stap nog belangrijk. Een dialoog is belangrijk stelt Maarten

Reijgersberg: “Het moet vooral niet alleen bij zenden blijven, het moet een dialoog zijn”. Regina Beyhl legt uit dat door een dialoog mensen het gevoel gegeven wordt dat ze echt betrokken zijn bij een organisatie: “Als je volgers mee laat praten over verschillende onderwerpen heb je echte interactie. Je kunt bijvoorbeeld vragen hoe je als organisatie zaken anders aan zou kunnen pakken. Dit is eigenlijk bijna communicatie-plus”.

Valerie Frissen vertelde eerder hoe een NGO gebruik kan maken van bestaande communities op het internet en hoe daarop kan worden ingehaakt. Dit kan ook handig zijn voor het betrekken van personen: “De dynamiek en betrokkenheid die je zoekt bestaat al in die communities. Het is heel moeilijk om mensen van niets naar betrokken te krijgen. Je kan veel beter zorgen dat die betrokkenheid er al is en daarop aanhaalt. Als je naar de geschiedenis van burgerparticipatie kijkt dan zie je dat er ergens een voedingsbodemp moet zitten. Daar moet je naar op zoek gaan, waar zit die voedingsbodemp en ga vanuit daar verder”. Dit ervaart Siebe Anbeek ook: “Mensen betrekken vaak zichzelf bij een onderwerp. Als jij je zorgen maakt over kinderarbeid en je hebt door dat een medewerker van Hivos zich daar steeds hard voor maakt dan ga je diegene volgen. Zo betrekken we hen erbij en weer is de inhoud hier het belangrijkste. We gaan niet actief op zoek naar nieuwe volgers, maar dat komt ook omdat het voor ons niet nodig is aangezien er nog veel groei in zit”. Ook legt hij uit dat je via Twitter gemakkelijk politieke leiders of andere invloedrijke figuren kunt betrekken: “Wij weten bij een onderwerp als kinderarbeid welke politicus zich daarmee bezighoudt en zijn of haar achterban daarover kan of wil vertellen. Dan geven we heel makkelijk een mention aan een politicus en zo komt het bij de goede mensen terecht”.

Conclusie

Het betrekken van personen is voornamelijk mogelijk door middel van het aangaan van een dialoog. Maar niet alleen de dialoog is hierbij belangrijk. Het vinden van de juiste mensen en deze vervolgens aanspreken blijkt tevens essentieel. Gebruik maken van een bestaande groep geïnteresseerden of betrokkenen blijkt ook hier weer een goed startpunt. In de volgende twee subparagrafen wordt gekeken hoe deze groep mensen bewust gemaakt en tot actie aangespoord kan worden.

4.2.5 Personen bewust maken

Volgens het conceptueel model is de eerste stap personen bewust maken, oftewel informeren over de organisatie en het doel waarvoor de organisatie zich inzet. Hierboven is duidelijk geworden dat er verschillende stappen vooraf gaan aan het kunnen bewust maken van mensen. Ook is gebleken dat de NGO beter kan beginnen bij degenen die de organisatie al kennen. Uit de case studies bleek dat de twee NGO's de doelgroep bewust maakt door middel van nieuwsberichten te verzenden via sociale media. Child Helpline

International gebruiken sociale media voornamelijk voor deze doelstelling, omdat het hiervoor makkelijke middelen zijn.

Regina Beyhl stelt dat door middel van bewustmaking al een stap kan worden gezet richting het veranderen van de houding van mensen. Siebe Anbeek (Webredacteur bij Hivos) legt uit hoe belangrijk deze bewustmaking is voor een organisatie als Hivos: “Een belangrijk doel voor onze organisatie is de kennis van onze problematiek en dingen waarmee we bezig zijn vergroten en daar zijn sociale media uitermate geschikt voor. Bewustmaking is een doel op zich. Hierna volgt niet per se aansporen tot actie, het kan daar ook ophouden. We vinden het belangrijk dat mensen zich druk maken over bijvoorbeeld de onderdrukking van vrouwen. Daarom is de inhoud van onze sociale media-uitingen ook belangrijk. Inhoud is een sterke basis om door veel mensen serieus genomen te worden”. Hiermee benadrukt Siebe Anbeek dat het belangrijk is om te bepalen wat de doelstelling is, zoals beschreven in paragraaf 4.2.2. Zo kan tevens bepaald worden op welke doelgroep de focus moet liggen en of dit een homogene of heterogene groep moet zijn.

Volgens het model is openheid belangrijk als men mensen bewust wil maken. Dit zegt Valerie Frissen ook: “De kracht van sociale netwerken is dat alle informatie die tussen mensen stroomt daar alleen kan zijn door te delen. Als je niet open bent komt dat er niet uit, dan houden mensen dat voor zichzelf. Openheid is de basis voor sociale media. Dat is ook het effect voor organisaties, je maakt gebruik van de openheid van anderen maar door daarin te participeren wordt je steeds transparanter. Je moet je als organisatie daar wel van bewust zijn, want als mensen toegang tot jou krijgen kunnen ze ook kritisch zijn”. Maar volgens Maarten Reijgersberg kan een NGO daarin wel een grens trekken: “Je hoeft zeker niet al je bedrijfsgeheimen op straat te gooien, maar het is wel leuk als je een kijkje in de keuken gunt”.

Conclusie

Bewustmaking is voor NGO's een belangrijk doel. Niet alleen weten hierdoor meer mensen wat de NGO doet en welk probleem voor de organisatie belangrijk is, maar dit is ook de eerste stap richting het veranderen van de houding van mensen. Openheid is hierbij belangrijk, dit werd al uitgelegd in paragraaf 4.2.4. In de volgende subparagraaf wordt besproken hoe de doelgroep aangespoord kan worden tot actie.

4.2.6 Aansporen tot actie

Uit het conceptueel model blijkt dat via sociale media mensen aangespoord kunnen worden tot actie. Hierdoor kunnen mensen bijvoorbeeld eigen acties bedenken en uitvoeren of de boodschap van de NGO verder verspreiden. Uit de case studies bleek dat War Child Holland en Child Helpline International hier nog weinig gebruik van maken, voornamelijk omdat er te

weinig geld en/of personeel beschikbaar is. Uit de expertinterviews blijkt dat bij dit onderwerp verschillende factoren meespelen. Deze factoren zullen apart toegelicht worden. Ten eerste is er een mate van actief zijn, aangezien niet elke persoon even actief is als de andere. Ten tweede speelt bij het aansporen tot actie en de mate van actief zijn een motivatie mee, die heel belangrijk blijkt te zijn. Ten slotte moet er een bepaalde mate van vertrouwen zijn bij de NGO en bij het individu of de *crowd*.

a) Mate van actief zijn

Chris Aalberts (Docent en Onderzoeker Politieke Communicatie) stelt dat het moeilijk is om mensen te mobiliseren en dat sociale media daar niet veel aan zullen veranderen: “Sociale media zijn slechts een aspect van het geheel. Ik zie op alle terreinen hetzelfde. Mensen zijn in zijn algemeenheid heel erg slecht mobiliseerbaar. Daar kunnen sociale media niet zoveel aan doen. Mobilisatie zit in heel specifieke onderwerpen, op specifieke momenten en in een specifieke context. In die contexten kunnen sociale media natuurlijk heel effectief zijn om boodschappen uit te dragen, maar verder niet. Mensen hebben altijd wel iets beters te doen. Er zijn altijd heel veel redenen te bedenken waarom mensen die geïnteresseerd zijn niet in actie komen. Oproepen op Twitter werken daarom hetzelfde als dat je iemand koud op belt en zegt dat diegene morgen moet gaan demonstreren”. Hoewel het moeilijk is zijn er mensen die wel actief zijn voor een doel: “Mensen zetten zich wel in voor zaken die ze belangrijk vinden of waar ze zelf passie bij voelen. Het probleem van NGO's is dat zij op problemen zitten die wat verder van mensen weg staan. Als iemand zich ergens boos over maakt kan diegene nog wel eens in actie komen en dat kan zich dan langs allerlei kanten verspreiden. Maar je moet het wel goed doen want het is niet stuurbaar. Je kunt zulke processen niet sturen. Er is dus een viraal effect mogelijk maar wat vergeten wordt is dat de meeste acties mislukken”. Valerie Frissen stelde echter in paragraaf 4.2.1 dat NGO's een grote achterban hebben waar de juiste snaar al geraakt is en die wel betrokken zijn bij de organisatie. Dit sluit aan bij wat Regina Beyhl vertelde over de grote achterban van NGO's. Aansluitend bleek in paragraaf 4.2.3 dat door de juiste mensen te bereiken de boodschap verspreid kan worden.

Jurrian ten Hove (Global Interactive Campaigner bij Oxfam Novib) legt uit hoe Oxfam Novib de druk van de massa succesvol heeft gebruikt om het bedrijfsleven te beïnvloeden via de Groene Sint Campagne. Dit was een campagne waarmee aandacht werd gevraagd voor eerlijke chocoladeletters. Door de consument aan te spreken op het feit dat de grote supermarkten oneerlijke chocoladeletters (goedkoop) verkochten en de eerlijke chocoladeletters voor een te hoge prijs verkochten ging de consument ook druk uitoefenen op deze supermarkten. Jurrian ten Hove: “Met die druk is het gelukt, die bedrijven zijn daar gevoelig voor. Alleen maar lobbyen is onderwater en onzichtbaar maar als het van alle mogelijke kanten komt heeft het effect. Dan gaat de verandering in een soort versnelling. De boodschap komt dan niet alleen van Oxfam Novib maar er is dan ook een grote groep

mensen die zegt dat ze met zijn allen iets vinden. Dat komt dan niet uit een standaard brief maar ook via het internet en uiteindelijk alle media”. Het kan dus wel, maar Jurrian ten Hove legt uit dat het niet gemakkelijk is. “Sociale media bieden zoveel kansen om mensen mee te nemen en te activeren maar je moet wel goed nadenken en je beseffen dat mensen online lui zijn. Je moet het zo gemakkelijk mogelijk voor ze maken. En je moet het vaak ook heel leuk maken. Er moet wat entertainment inzitten zodat je eraan mee doet en deelt met je vrienden. Dat is de truc en helaas is daar geen formule voor. De vraag is altijd hoe maak je de beste mix van entertainment en inhoud, want je wilt er ook nog iets bij vertellen dat leidt tot het beïnvloeden van politiek of bedrijfsleven”.

Arnout de Vries legt uit dat er verschillende vormen zijn van activisme. Een interessante vorm die via sociale media vorm heeft gekregen is *slacktivism*. “Dit is een lage mate van activatie, eigenlijk in de vorm van een muisklik. Dus als er op een gegeven moment een actie is voor een handtekeningverzameling, dat jij met een muisklik kan zeggen ‘ik doe mee’. Daarvoor moet je ook al die stappen doorlopen die beschreven worden in dit conceptueel model²”. Verder legt hij uit dat dit een lage vorm van activisme is maar er wel een hele massa is die dit doet, waardoor de politiek wellicht een druk zal voelen en beïnvloed zal worden. Ook is er een nadeel aan deze vorm van activisme: “*Slacktivists* zijn niet heel betrokken, want ze zijn bijna anoniem. Het gaat je misschien ook alleen om die handtekening, verder hoef je ze niet te betrekken. Deze activisten zullen zo weer weg zijn, dus als je ze opnieuw nodig hebt zal je het hele proces weer moeten doorlopen”. Chris Aalberts stelt dat de impact hiervan niet groot maar juist klein is: “De kans dat mensen dat doen is groter, maar de impact is ook veel kleiner. Je kunt wel een petitie tekenen, maar hoeveel petitie er wel zijn en wat er dan vervolgens mee gebeurt weet je niet. Met de meeste wordt waarschijnlijk niets gedaan. En ook al bereikt een petitie de Tweede Kamer, dat betekent nog niet dat er iets mee gedaan wordt”. Regina Beyhl denkt echter dat de wereld hier misschien wel klaar voor is: “Sociale media is laagdrempelig en daarom wellicht heel geschikt voor deze soort actie in plaats van op straat te gaan. Wil je als NGO je volgers echt op straat hebben of is online genoeg. Vroeger was het voornamelijk op straat maar hoe zit dat nu. We kunnen misschien veel subtieler politieke leiders beïnvloeden”.

Naast deze *slacktivists* zijn er de zeer actieve mensen zoals vrijwilligers. Arnout de Vries: “Eigenlijk kan iedereen op een bepaald niveau geactiveerd worden. Het is dus heel interessant om te kijken hoe je jouw strategie kan aanpassen op die verschillende doelgroepen. Sommige mensen kun je heel actief krijgen maar sommige ook niet. Sociale media kun je op beide vlakken inzetten. Potentieel kan je de hele doelgroep bereiken met sociale media, maar dan moet je je nog wel steeds realiseren dat je niet de hele populatie

² Zie pagina 31 van dit document.

vindt op sociale media. Maar je strategie en je communicatie kun je richten op je doelgroepen en de mate van actie. Voor *slacktivism* kun je bijvoorbeeld andere kanalen gebruiken dan voor het aantrekken van vrijwilligers. Deze vrijwilligers zijn sneller opnieuw te activeren dan *slacktivists*, omdat deze wel betrokken zijn en dus niet het hele proces opnieuw moeten doorlopen”.

Regina Beyhl legt uit dat er verschil is tussen het activeren van een massa of slechts een klein groepje. Het verschil ligt volgens haar in kwaliteit: “Kijk niet alleen naar de trend of de massa. Kijk ook naar de uitschieters die veel teweeg kunnen brengen. De massa kan iets in een stroomversnelling brengen maar de kleine zeer actieve groep moet niet vergeten worden”. Op sociale media is volgens Regina Beyhl slechts een klein deel van de mensen actief: “1 procent van alle mensen op sociale media is zeer actief, 9 procent iets minder en de andere 90 procent leest slechts content van anderen. Maar onderschat die 90 procent niet. De mening van de massa is nog steeds heel belangrijk. De houding van de massa is belangrijk omdat deze een grote druk uit kan oefenen op politici, maar ook die 1 procent die zeer actief is want zij zullen degenen zijn die jouw boodschap verspreiden”. Deze verdeling van actieve mensen online beschrijft Jurrian ten Hove ook: “Doordat je zo’n klein groepje maar actief kan maken moet je dus een heel grote groep mensen bereiken zodat je in actie kan komen tegen een grote partij. Je moet er dus eigenlijk altijd iets van entertainment in gooien om die groep zo groot te laten zijn dat je nog een groepje overhoudt die de druk kan uitoefenen”.

Conclusie

Er is een verschil in de mate waarin verschillende personen actief zullen of kunnen zijn voor een bepaald doel. Er is een kleine groep mensen die zeer actief kan zijn, en een grote groep die weinig tot niet actief zal zijn. Maar, stellen de experts, deze massa moet niet onderschat worden en kan grote druk uitoefenen. In paragraaf 4.2.1 werd besproken dat het essentieel is om de doelgroep goed te bepalen en in kaart te brengen. Als dit goed gedaan wordt kan dit toegepast worden bij het activeren van (de juiste) mensen. In het volgende gedeelte wordt beschreven hoe verschillende vormen van motivatie relateren aan de mate van activisme.

b) Motivatie

Uit het voorgaande deel van deze paragraaf is gebleken dat er verschillende maten van activisme zijn. Chris Aalberts vertelde al dat mensen een passie of andere emotie moeten voelen voordat ze iets ondernemen. Er speelt dus een bepaalde motivatie mee in het proces van actief worden. Regina Beyhl legt uit dat er verschillende stappen vooraf gaan aan het meedoen aan een actie: “De vraag is, hebben mensen belang bij het verhaal, zijn ze geïnteresseerd, heb je iets met het onderwerp. En ten tweede: kun je meedoen. Heb je de kennis, je moet je kunnen verwoorden, je moet een mening hebben plus je moet internet

hebben en er ook nog tijd voor vrij maken. Dat zijn de eerste stappen en ten slotte wat wil je ervoor terug, dit noemen wij reciprociteit. Doe je dat voor een goed gevoel, bijvoorbeeld: ik meng mij in een discussie bij een NGO als Oxfam Novib en doneer zo mijn tijd in plaats van geld. Maar wat wil je dan terug van Oxfam Novib. Commercieel willen mensen goodies of kortingen, maar vaak willen mensen ook gewoon aandacht en in contact zijn. Welk soort NGO is het, vinden mensen het bijzonder om een keer contact met hen te hebben of willen ze erkenning of badges; zoals een soort virtueel schouderklopje of willen ze dat de NGO iets met de gegeven informatie doen. Dit zijn belangrijke dingen om te weten, zodat mensen niet teleurgesteld raken als ze met je in gesprek gaan.” Ook Jurrian ten Hove heeft ervaring met deze reciprociteit: “Ik denk dat het om status gaat. Alles draait om een soort van online respect of identiteit. Als ik een filmpje doorstuur naar mijn vrienden is dat filmpje niet van mij maar toch wil ik het doorsturen omdat ik dan degene ben die het doorstuurt. Zo werkt het denk ik wel ook al klinkt het raar. De kans die wij mensen bieden, zo makkelijk mogelijk, zo min mogelijk zelf na moeten denken, maar wel zo leuk dat mensen het doorsturen”. Voor de doelgroep zou het dus voornamelijk gaan om identiteitsvorming, maar Oxfam Novib zelf wil iets anders: “Wij willen een loyale, warme achterban die we voor niet te veel geld voor campagnedoelinden kunnen inzetten om politiek en bedrijfsleven te beïnvloeden. Het gaat vaak over verschillende thema’s dus we proberen onze achterban op een structurele manier te informeren en vervolgens in te zetten”.

Arnout de Vries legt uit dat er verschillende vormen van motivatie zijn: “Je hebt intrinsieke en extrinsieke motivatie. Intrinsieke motivatie is motivatie vanuit het gevoel of een passie van een persoon en extrinsieke motivatie is motivatie omdat iemand er iets voor terug krijgt, bijvoorbeeld een prijs of korting, een zogeheten *incentive*. Extrinsieke motivatie werkt alleen op de korte termijn. Als je bijvoorbeeld vrijwilligers wilt moet je op de intrinsieke motivatie mikken, want je wilt dat ze zich duurzaam inzetten. Hierbij moet je goed weten wat je doelgroep wilt en zo weet je ook hoe je een persoon kan inzetten. Je moet dus eigenlijk ook weten waarom mensen wel of niet actief zijn. Daar zit de *holy grail*. Als je zulke dingen weet kan je veel meer doen met je sociale media. Als je weet dat iemand verder niets wil doen moet je daar ook geen geld in steken”. Chris Aalberts stelt dat het belangrijk is dat mensen het doel belangrijk moeten vinden: “De meeste mensen vinden onderwerpen van NGO’s niet belangrijk genoeg. De groep mensen die open staan voor je boodschap is beperkt en juist dat kleine groepje mensen moet je aanspreken”. Jos de Haan stelt dat niet elke gemotiveerde actie onderneemt: “Nog niet iedereen die gemotiveerd is gaat over tot actie. Maar sociale media kunnen een rol spelen om mensen over de streep te trekken. Een van de redenen van waarom gemotiveerde mensen nog steeds niets doen is dat ze de middelen er niet voor hebben of kennen. Bij sociale media kan je mensen wat sneller bij elkaar krijgen”.

Mancur Olson schreef in 1965 al voor het eerst over collectieve actie. In zijn boek *'The logic of collective action: public goods and the theory of groups'* zet hij uiteen hoe groepen samen kunnen werken om een doel te bereiken. Hij stelt dat als een groep dezelfde interesses heeft zij hiervoor samen kunnen komen en ook samen een doel kunnen bereiken. Deze theorie sluit aan bij wat de experts zeiden over motivatie die nodig is voor actie. De theorie van Olson is gebaseerd op het samen vervaardigen van een publiekelijk goed. Hiervan zouden anderen gebruik kunnen maken zonder mee te helpen of er ook moeite voor te doen. In het geval van dit onderzoek gaat het niet om het vervaardigen van een publiekelijk goed, maar wel om het samenkomen en samen actie voeren zodat men samen druk kan uitoefenen op de politiek. Het belangrijkste hiervoor in de theorie van Olson is dat men dus een interesse moet hebben en dan zelf (gemakkelijker) samenkomt.

Conclusie

Er zijn verschillende vormen van motivatie die een persoon kan hebben om zich in te zetten voor een doel. De NGO moet weten welke motivatie aanwezig is onder de doelgroep zodat deze op de juiste manier aangesproken kan worden en geactiveerd kan worden. Als een doelgroep slechts extrinsiek gemotiveerd kan worden, is het wellicht nutteloos om te proberen ze op de lange termijn heel actief te maken. Deze groep kan wel nuttig zijn voor actie op de korte termijn. En omgekeerd geldt hetzelfde: als een groep een passie heeft voor een NGO, dus een intrinsieke motivatie heeft, is het niet nodig om met *incentives* te werken. Ook moet bepaald worden wat de doelgroep of achterban terug wil van de NGO. In het volgende en laatste gedeelte van deze subparagraaf wordt beschreven hoe belangrijk vertrouwen is voor het activeren van de doelgroep of achterban.

c) Vertrouwen

Naast motivatie moeten mensen vertrouwen hebben in de NGO, zodat ze iets voor de organisatie gaan doen. Jos de Haan legt uit dat mensen niet alleen vertrouwen in de NGO moeten hebben maar ook in elkaar, omdat zij samen een collectieve actie doen: "Als de een wat doet moet de ander ook wat doen anders gebeurt er niets. Het vertrouwen dat dit wel gebeurt is nodig. Daarnaast kunnen anderen meeliften op de inspanningen van anderen. Een aantal mensen moet zich inspannen maar dan moeten ze elkaar wel vertrouwen". Ook Regina Beyhl benadrukt dat vertrouwen in de NGO essentieel is: "Mensen moeten in gesprek willen met een persoon of een organisatie, ze moeten hiervoor vertrouwen in de organisatie zelf hebben. Een organisatie met een goede reputatie heeft hierin een streepje voor. Maar ook het vertrouwen dat een organisatie iets met jouw informatie gaat doen is belangrijk".

Een andere vorm van vertrouwen is het vertrouwen van de NGO in de community, vertelt Valerie Frissen: "Je moet er rekening mee houden dat je niet langer zelf degene bent

die regisseert maar je ook geconfronteerd kan worden met andere ideeën en gedachtes. Misschien gaan mensen wel gekke dingen doen of zeggen maar dat is dan *part of the deal*. Van dingen die mis gaan kan je ook veel leren en dat kan een goede terugkoppeling zijn voor je eigen proces. Dit moet je dan wel laten gebeuren. Mensen kunnen bijvoorbeeld ook acties opzetten die je zelf nooit bedacht zou hebben maar wel heel leuk en succesvol blijken te zijn. Als je graag de regie in handen wil houden moet je vooral niet op sociale media gaan. Dat kan ook een strategie zijn, om het gewoon niet te doen”. Jurrian ten Hove heeft dit bij Oxfam zelf ervaren: “We waren in de beginfase wat terughoudend, omdat Nederland kritisch is op NGO’s en mensen soms twijfelen over het nut van deze organisaties. We voelen ons nu wat comfortabeler in het direct in dialoog gaan met onze achterban, wat een grote stap is, maar we zijn nu aan het kijken of we die drempel wat lager kunnen zetten zodat we meer mensen kunnen betrekken. We kijken nu wat de opties zijn en hoe we onze community kunnen laten groeien”. Ook over het loslaten van de controle en toelaten van het negatieve deelt Jurrian ten Hove de mening van Valerie Frissen: “Eigenlijk zijn we nu wel zo ver dat we het negatieve ook goed vinden, want dat is ook een mening. Misschien is het een vooroordeel wat we kunnen weerleggen. Je kunt niet alleen positieve reacties verwachten, dat zou een arrogante houding zijn. Op internet bestaat een ongeschreven regel dat iedereen gelijk is. Ook al werk je bij een organisatie, je bent niet beter meer dan iemand anders. We staan nu meer discussie toe”.

Conclusie

Het vertrouwen in de community en het vertrouwen van de community in de NGO is belangrijk als de NGO zich bezig houdt met sociale media. Als dit vertrouwen er niet is, is het onwaarschijnlijker dat deze een geslaagde collectieve actie op touw kan zetten.

Conclusie

In deze subparagraaf is gebleken dat wanneer een NGO haar doelgroep succesvol wil aansporen tot actie, er verschillende factoren meespelen. Hiervoor is gebleken dat het bepalen van de doelgroep een stap is die vaak wordt overgeslagen. Deze stap is ook voor het activeren van mensen waardevol. Ten eerste geldt dat mensen moeilijk mobiliseerbaar en te activeren zijn. Daarnaast is er vaak slechts een kleine groep van de totale massa die (in grote mate) actief zal zijn voor jouw doel. Deze groep heeft een intrinsieke motivatie vanuit passie of emotie om de NGO te steunen, is nauw betrokken en daardoor ook zeer actief. Een groot deel van de doelgroep is vaak echter extrinsiek gemotiveerd en doet iets omdat zij er direct iets voor terug krijgen. Hoewel de massa vaak met meer moeite gemotiveerd kan worden om actie te ondernemen, kan deze echter ook waardevol zijn om een grote druk uit te oefenen op politiek of bedrijfsleven. Vervolgens geldt dat de massa die

niet zeer actief is, bijvoorbeeld *slacktivists*, steeds opnieuw geactiveerd moeten worden. . Als NGO is het belangrijk om te weten welke vorm van motivatie aanwezig is onder de doelgroep, zodat hiervoor de juiste strategie gevolgd kan worden. Ten slotte moet er vertrouwen zijn tussen de NGO en haar doelgroep. Als er geen vertrouwen is zal de samenwerking niet zoals gewenst verlopen en kan het slechts tegenwerken. In de volgende subparagraaf zal beschreven worden hoe de actie van een grote groep mensen invloed kan hebben op de politiek.

4.2.7 Het beïnvloeden van politieke leiders

Uit de case studies bleek dat beide NGO's sociale media nog niet gebruiken om de doelgroep of achterban aan te sporen tot actie of politieke leiders te beïnvloeden. In de voorgaande subparagrafen is beschreven hoe een NGO sociale media kan gebruiken om haar achterban tot actie aan te sporen. Het is wenselijk dat de actie leidt tot het beïnvloeden van politieke leiders die op hun beurt een wetswijziging doorvoeren ten behoeve van het doel waar de NGO voor strijdt. Regina omschrijft dit als een bottom-up effect: "De politiek heeft namelijk een *license to operate* die wordt gecontroleerd door de massa". Door constante druk van de massa zal de politiek hier uiteindelijk iets mee moeten doen (hoewel dit alleen geldt in democratische landen, in veel landen waar NGO's actief zijn is dit niet altijd het geval): "Door sociale media kan je de houding van mensen veranderen. De houding van de massa is bij het lobbyen van NGO's het primaire doel, want als een hele maatschappij vindt dat iets niet kan, dan moeten de politieke leiders er wel iets aan doen. Door deze druk van de massa kan een NGO beter lobbyen". Dit deelt ook Chris Aalberts: "Je kunt alleen politiek beïnvloeden als je een massabeweging maakt en het over laat komen alsof die massabeweging ook echt de publieke opinie is. Maar de mening van de burger is maar een hele kleine factor in hoe politieke besluitvorming tot stand komt. Met goede argumenten op het goede moment bij de goede persoon: zo kun je beïnvloeden en dat weten lobbyisten". Hoewel Chris Aalberts stelt dat de mening van de burger in de politiek niet zoveel invloed kan uitoefenen, beargumenteert Siebe van Anbeek het tegenovergestelde: "Misschien is dat in 99 procent van de gevallen waar. Maar beïnvloeden is meer dan rechtstreeks een wet proberen te beïnvloeden. Het gaat ook om het veranderen van een mentaliteit, dat mensen toch anders gaan nadenken over een bepaald onderwerp. Dat is al heel erg waardevol en heeft ook neerslag op wat er in de politiek gebeurt. Wetten tegenhouden blijft moeilijk maar door samenwerking met lobbyisten en twitteraars kan je mensen wel degelijk onder druk zetten met hier en daar een beetje sturing".

Chris Aalberts is van mening dat deze beïnvloeding voornamelijk op het niveau van agendering (het op de politieke agenda zetten van een bepaald onderwerp/probleem) kan plaatsvinden. Arnout de Vries meent dat de mening van de massa ook invloed uit kan

oefenen bij handhaving en toezicht, omdat ook daar de burger kan aangeven of iets wel of niet goed gedaan wordt.

Conclusie

Deze subparagraaf maakt duidelijk dat het veranderen van de houding van de massa ten opzichte van een onderwerp de eerste stap is tot politieke beïnvloeding. Bewustmaking van de doelgroep is hierbij essentieel. Hoewel directe politieke beïnvloeding erg lastig blijkt te zijn, is de houding van mensen veranderen via sociale media wellicht een stap in de goede richting. In de laatste subparagraaf zullen verschillende factoren besproken worden die van invloed kunnen zijn op het gebruik van sociale media.

4.2.8 Randvoorwaarden

In de voorgaande subparagrafen en de case studies is gebleken dat er verschillende zaken zijn waarmee organisaties rekening moeten houden als zij gebruik maken van sociale media. In deze subparagraaf worden deze besproken. Als eerste wordt beschreven hoe de organisatie zelf van invloed kan zijn op het succes van het gebruik van sociale media. Vervolgens wordt er kort aandacht besteed aan de vraag of een NGO zich nationaal of internationaal moet oriënteren. Als derde worden de middelen besproken die tot beschikking kunnen staan. Ten slotte worden de beperkingen en risico's van sociale media toegelicht.

a) De organisatie

In het theoretisch kader werd duidelijk dat de organisatie zelf ook klaar moet zijn voor het gebruik van sociale media. Dit heeft ook te maken met het vertrouwen wat eerder besproken is. Daarnaast is gebleken uit de case studies dat NGO's kostefficiënt moeten werken, omdat er vaak weinig middelen zoals tijd, geld en personeel beschikbaar zijn. Maar de organisatie moet er vooral klaar voor zijn, aldus Nicolas Chevrollier: "Je moet goed beseffen wat je organisatie kan. Je kunt een heel goede strategie hebben maar als er te weinig personeel is om deze te realiseren zal het niet werken. Dit is de laatste stap die je moet doorlopen, eigenlijk een *reality* check: ideaal gezien kan het gebeuren maar kan je het als organisatie ook waarmaken. Ik denk dat dit heel belangrijk is voor organisaties die nu met sociale media beginnen". Maarten Reijgersberg stelt dat je alle mogelijke middelen moet gebruiken: "Als je goede doelstellingen voor ogen hebt en je jouw fans voor je laat werken kan sociale media redelijk kostefficiënt zijn. Dit geldt ook voor het monitoren van sociale media. Als je hiervoor tools inzet moet je hier ook iets mee doen, dan kan het in je voordeel werken".

Sociale media kunnen volgens Valerie Frissen pas goed werken als de hele organisatie mee doet: "Iedereen in de organisatie moet het doen. Het maakt dan ook niet uit dat werknemers als privépersoon twitteren. De gebruiker prikt er doorheen als men daar alleen maar een act aan het doen is. Het wordt gewaardeerd als je iets van jezelf laat zien en dan hoeft je echt niet je hele hebben en houwen prijs te geven. Authenticiteit is belangrijk in

sociale media, dat pikken mensen op”. Dit heeft Siebe Anbeek in de organisatie Hivos zelf ervaren: “Eerst moet een soort besef en kennis groeien binnen de organisatie over wat je er allemaal mee kan en of het van toegevoegde waarde kan zijn voor je organisatie. Wij hebben *early adopters* die het snel door hadden. De mensen die er nu mee bezig zijn, zijn er al heel lang mee bezig. We hadden dus al een basis van mensen die actief waren en daarna zijn we zelf begonnen”. Jurrian ten Hove vertelt dat het bij Oxfam Novib nog niet zo ver is: “Als organisatie weten we heel veel maar niet de hele organisatie doet mee. Dat is lastig, want als je een vraag krijg die inhoudelijk is krijg je een externe druk dus moet er snel antwoord gegeven worden. Dat lukt ook vaak wel. Maar het zou veel breder in de organisatie moeten zitten, dat dus iedereen meedoet. Iedereen gaat waarschijnlijk nooit lukken, maar het moet wel groeien”.

Conclusie

Dat het belangrijk is dat de hele organisatie meedoet wordt onderstreept door alle experts die hierboven aan het woord kwamen. De organisatie moet klaar zijn voor sociale media. De NGO moet weten wat zij kan en vervolgens van alle mogelijke middelen gebruik maken, inclusief de *crowd*, zodat het zo kostefficiënt mogelijk gebruikt wordt.

b) Internationaal vs. nationaal

Veel NGO's brengen een internationaal probleem onder de aandacht. De vraag is dan of de sociale media activiteiten op nationaal of internationaal niveau uitgevoerd moeten worden. Ook de experts leggen uit dat het een moeilijke afweging is. Arnout de Vries stelt dat er voor allebei wat te zeggen is: “Je moet je eigenlijk niet beperken tot nationaal, er is geen grenscontrole op het internet. Maar Nederlands heb je nodig voor je draagvlak, dus je kunt niet altijd in het Engels communiceren. Taal is eigenlijk een heel grote beperking, dat maakt het lastig”. Deze visie deelt Siebe Anbeek: “Wij hebben internationale volgers maar willen ook Nederlandse volgers aanspreken. De inhoudelijke mensen zullen misschien zeggen dat we alles in het Engels moeten plaatsen, maar wij zijn marketingmensen en willen in het Nederlands communiceren want die mensen willen we aanspreken. Natuurlijk willen we ook die Engelse mensen, dus dat moet je wel balanceren”. Dit is voor NGO's als CHI dus een lastig dilemma.

c) Middelen

Er zijn veel verschillende middelen die gebruikt kunnen worden. Maar hoe bepaal je welk middel voor jouw NGO het beste is. Nicolas Chevrollier: “Je hebt verschillende middelen voor verschillende doelgroepen. Je hebt uiteindelijk verschillende doelgroepen dus voor elk daarvan gebruik je een ander middel. Een website is misschien beter voor politici, blogs voor experts en gebruikers crowdsourcing of sociale netwerksites. Je moet een middel vinden dat voornamelijk je boodschap goed kan omvatten”. Deze visie deelt Arnout de Vries: “Je moet

goed nadenken over welk middel geschikt is voor welke doelgroep en welke actie". Hij stelt verder dat je voornamelijk moet kijken waar je doelgroep al is: "Je kunt mensen met heel veel geld en moeite naar je eigen platform lokken maar dat werkt niet en is zeker niet aan te raden voor kleine partijen. Je kunt beter bij een middel aansluiten wat er al is, wat je heel goedkoop kan inzetten en waar de crowd al is". Door War Child Holland werd aangegeven dat zij Twitter gebruiken, omdat dit het beste middel is om de relatie op te bouwen met de achterban.

Conclusie

Het is dus belangrijk voor een NGO om te bepalen waar de doelgroep al is en welk middel zij gebruiken. Vervolgens moet de NGO ook bepalen of het middel aansluit bij de doelstelling.

d) Beperkingen en risico's

In het conceptueel model staan verscheidene beperkingen en risico's beschreven. Arnout de Vries deelde welke bedreigingen hij voorziet voor sociale media: "Er zijn best veel risico's. De eerste is miscommunicatie. Heel makkelijk kunnen online berichten verkeerd geïnterpreteerd worden. Ten tweede de digitale kloof. Niet iedereen zit op sociale media, maar ook andere verschillen kunnen zich openbaren. Mensen kunnen zich namelijk veel makkelijker bundelen, dus ook voor- en tegenstanders. Dit worden steeds grotere machten die tegenover elkaar staan. Bij NGO's als Greenpeace gelden veel tegenstrijdige belangen. Dit wordt dan een grote clash. Als derde kan het op sociale media een chaos zijn. Sociale media zijn namelijk van niemand. Het lijkt op een grote mierenhoop. Het is soms georganiseerd maar soms ook een chaos. Het gevaar is dat het een anarchie wordt, en daar kun je weer voor of tegen zijn. Als vierde is er gebrek aan controle". Dit wordt onderschreven door Child Helpline International, die aangaf geen berichten toe te laten op de Facebook-pagina omdat dit dan niet gecontroleerd kon worden. Arnout de Vries: "Je kunt echter niet veel aan beïnvloeding doen. Je krijgt alles over je heen. De macht van de massa is groot. Als er een beweging is vanuit burgers en je doet er niets mee dan kan dit groter worden dan jijzelf. Dan heb je er geen controle meer over en kan het zelfs een concurrent worden. Als vijfde bestaat er de kans op misbruik. Dit kan variëren van privacymisbruik, *content*misbruik en het misbruiken van sociale netwerken. Als zesde is er wat ik heb genoemd 'sociobesitas'. Dit is de sociale druk die mensen voelen voor het continu checken van sociale media en delen van informatie. Dat geeft individuen veel stress. Dat geldt ook voor organisaties. Je kunt slachtoffer worden van je eigen succes. Als je geen tijd of geld hebt, moet je de community organisatietaken laten uitvoeren, mits het vertrouwen er is. Als zevende is er de web 2.0 bubble. Het gevaar is dat als je heel veel geld in je huidige sociale mediakanalen steekt het over een jaar over is met die kanalen. Daar moet je mee om kunnen gaan. Je kunt hiervoor een algemene strategie bepalen, maar deze heeft nog steeds veel implementatie

nodig in bijvoorbeeld een kanaal als Facebook want daarin doe je het allemaal. En als je daar heel zwaar op in zet moet je er rekening mee houden dat het over een paar jaar er anders uit kan zien. Niemand weet hoe het sociale medialandschap er over twee jaar uit ziet. Ten slotte zijn sociale media transparant. Dus ook als er een foutje gemaakt wordt zie je dat en het kan niet meer teruggedraaid worden. Je moet daarom open zijn en ook echt durven open te zijn”.

Arnout de Vries gaf hierboven een opsomming van veel verschillende bedreigingen. Guda van Noort noemt er nog een: “Als NGO moet je goed kijken naar met welk doel de gebruiker op een sociaal medium zit en of het doel van de NGO daarbij aansluit. Als dit niet het geval is schuilt daar naar mijn idee ook een gevaar, omdat het dan tegen je kan werken. Je kunt gezien worden als een indringen zodra het niet op een natuurlijke wijze gaat en mensen het idee krijgen dat ze worden beïnvloed. Je moet je boodschap daarom zo formuleren dat gebruikers niet het gevoel krijgen dat ze gepusht worden”. Daarnaast stelt Guda van Noort dat mensen niet langer passief of ‘dom’ zijn: “Mensen krijgen door wat je aan het doen bent. Dit wordt ook wel mediawijsheid genoemd. Maar toch moet dit niet overschat worden. Het kan lang duren. Branded games zijn bijvoorbeeld nog steeds een groot succes, voornamelijk voor kinderen”. Valerie Frissen stelt wel dat een NGO moet oppassen voor die mediawijsheid van mensen: “Je moet zorgen dat je mensen in huis hebt die op een natuurlijke manier omgaan met sociale media en die er zelf ook op actief zijn. Je kan natuurlijk mensen waar je sowieso een sterke rol mee hebt of waarvan je ziet dat ze actief zijn ervoor inzetten. Maar je moet je blijven realiseren dat het heel moeilijk aan te sturen is. Je moet er echt gevoel voor hebben”.

Conclusie

Uit deze subparagraaf is gebleken dat er bepaalde randvoorwaarden zijn aan het gebruik van sociale media. De organisatie zelf moet klaar zijn voor sociale media. Het is belangrijk dat de hele organisatie erin meedoet. Wel moet de NGO beseffen wat de organisatie zelf kan. Vervolgens moet van alle mogelijke middelen gebruik gemaakt worden, zoals de community zelf, zodat het zo kostefficiënt mogelijk gaat. Welke sociale mediakanalen of middelen de NGO gebruikt hangt af van waar de doelgroep zich bevindt. Vervolgens moet de NGO bepalen of het middel aansluit bij de doelstelling. Of de focus nationaal of internationaal moet liggen is moeilijk te zeggen. Taal is hierbij een grote beperking en ligt ook aan de doelgroep van de NGO. Dit kan het beste per geval bepaald worden. Ten slotte zijn er verschillende beperkingen en risico's. De belangrijkste daarvan zijn dat sociale media open en transparant zijn, er ook ruimte is voor tegenstanders en moeilijk controle over te houden is. Daarnaast is het belangrijk dat het gebruik van sociale media authentiek gebeurt, omdat de gebruikers dit anders merken en het tegen zal werken.

4.2.8 Conclusie expertinterviews

De expertinterviews hebben nieuwe inzichten gegeven voor de invulling van het conceptueel model. Het is duidelijk geworden dat er in het model een stap miste die omschreven kan worden als strategie bepalen die bestaat uit drie dingen. Het is belangrijk om hier goed bij stil te staan en te onderzoeken waar de doelgroep zich bevindt. Dit heeft te maken met de volgende stap die miste in het conceptueel model, namelijk doelgroepbepaling. Het kennen van de doelgroep is essentieel, wat houdt hen bezig en wat interesseert hen, en waarom gebruiken zij sociale media. Daarbij is het van belang dat de doelstellingen van de NGO overeenkomen met die van de doelgroep. Uit de expertinterviews bleek dat de hierop volgende stap niet mensen bewust maken is, maar het bereiken van de doelgroep. Hiervoor zijn verschillende middelen beschikbaar, het is hier zaak te bepalen waar de doelgroep zich bevindt en de middelen daarop aan te passen. Het bleek na het casestudyonderzoek dat ook de NGO's deze stappen misten.

Vervolgens moet de doelgroep betrokken worden bij de NGO, hierna volgt pas bewustmaking is gebleken uit de expertinterviews. Dialoog is belangrijk voor het juist gebruik van een sociaal medium. Het betrekken van de doelgroep wordt gedaan door een relatie op te bouwen. Met de ene persoon zal deze relatie wellicht hechter zijn dan met de andere. Dit kan ook door informatie te verstrekken maar voornamelijk door in dialoog te gaan. Hiervoor moeten de juiste personen aangesproken worden. Het is verstandig te beginnen bij de mensen die al geïnteresseerd zijn.

Bewustmaking is een doel op zich gebleken, want dit is de eerste stap naar het veranderen van de houding van mensen. Het is mogelijk dat bewustmaken en betrekken door elkaar lopen, maar het is belangrijk te beseffen dat bewustmaken een doelstelling op zich is en door eerst de doelgroep te betrekken het bewust maken makkelijker of beter zal verlopen. Opnieuw is openheid hiervoor essentieel. Het is mogelijk een grote groep bewust te maken met de goede middelen.

Vervolgens kunnen sociale media gebruikt worden om mensen aan te sporen tot actie. Hoewel bewustmaken en betrekken wellicht tegelijkertijd kunnen, is aansporen tot actie moeilijk zonder de juiste motivatie en vertrouwen. Mensen zijn moeilijk mobiliseerbaar of aan te sporen tot actie. Daarom moet gekeken worden naar de motivatie van mensen. Daarnaast kan de NGO zich afvragen of deze juist de massa wil activeren die minder actief is, of een kleine groep zeer betrokkenen die zeer actief zijn. Dit kan allebei nuttig zijn. Wel moet de NGO weten welke motivatie er onder de doelgroep leeft, zodat de strategie hierop aangepast kan worden. Ten slotte moet er vertrouwen zijn in de doelgroep en tussen de doelgroep en de NGO om de actie te laten slagen. Een laatste stap kan zijn het beïnvloeden van politieke leiders. Dit is echter niet gemakkelijk gebleken. De houding van mensen veranderen is hiervoor de eerste stap, dus hier zou de nadruk op moeten liggen. Ten slotte

zijn er nog enkele randvoorwaarden voor het gebruik van sociale media. De organisatie zelf moet klaar zijn voor sociale media, de NGO moet bepalen of de focus nationaal of internationaal ligt, welk middel geschikt is en moet rekening houden met verschillende mogelijke negatieve effecten.

5 Conclusie

In deze conclusie wordt antwoord gegeven op de onderzoeksvraag die in de inleiding geïntroduceerd is: *Hoe kunnen sociale media door NGO's ingezet worden voor advocacydoeleinden?*

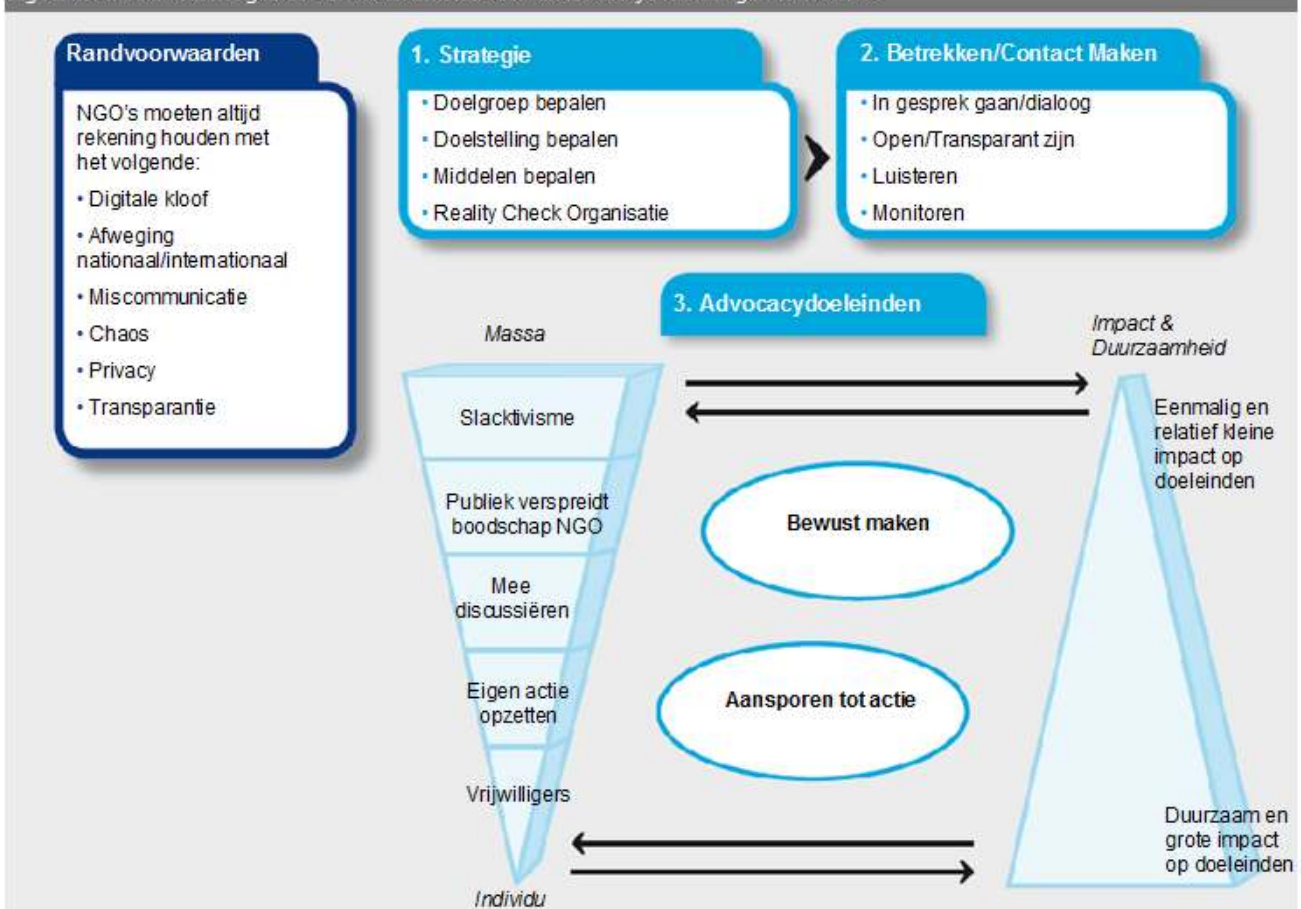
Advocacy is belangrijk voor een non-gouvernementele organisatie. Door informatie te verstrekken proberen NGO's mensen bewust te maken van de zaken waarvoor zij zich inzetten, zoals hongersnood of mensenrechten. Door deze bewustmaking hoopt een NGO de houding van mensen ten opzichte van deze zaken te veranderen waardoor druk op de politiek uitgeoefend kan worden. Als een grote groep mensen iets vindt is de druk om daar iets mee te doen voor de politiek namelijk groter. Ook het bewegen van mensen om zelf actie te ondernemen voor het doel van de NGO kan hieraan worden toegerekend. De politiek kan via advocacy niet alleen indirect beïnvloed worden maar ook direct via bijvoorbeeld lobbyen.

Advocacy kan verschillende vormen aannemen. Sociale media kunnen hiervoor gebruikt worden en ook deze media kunnen verschillende vormen aannemen, zoals blogs, sociale netwerksites en crowdsourcing-projecten. Het internet is een middel om buiten de gebaande paden te gaan en hiermee mensen en overheden te beïnvloeden (Benkler, 2006). Sociale media zijn effectieve, goedkope en snelle middelen om de doelgroep te bereiken (Curtis et al., 2009; Loader, 2008; Kanter & Fine, 2010; Taylor et al., 2010; Waters, 2007; Waters et al., 2009) mits goed ingezet. Essentieel hierbij is het opbouwen van een relatie tussen organisatie en doelgroep. Uit de case studies bleek dat War Child Holland (WCH) sociale media voornamelijk gebruikt voor het onderhouden van een band met de achterban en/of doelgroep en door Child Helpline International (CHI) voor het bewust maken van deze doelgroep van de boodschap die zij uitdragen. NGO's hebben hiervoor weinig tijd, omdat de meeste NGO's een laag-kostenbeleid voeren en dus niet zo gemakkelijk mensen ervoor aan kunnen nemen. Het bewust maken van mensen wordt daardoor nog voornamelijk met behulp van traditionele media gedaan en zodoende ligt de focus voor sociale media op het behouden of opbouwen van een relatie. Door deze focus wordt de mogelijkheid voor het aansporen tot actie ook niet optimaal gebruikt en is het moeilijk te bepalen of door middel van het gebruik van sociale media het uiteindelijke doel, het beïnvloeden van politieke leiders, bereikt wordt.

Verder bleek uit de case studies dat controle op alle communicatie van NGO's een heikel punt is. NGO's kunnen niet zomaar alles zeggen, zeker niet over zaken die gevoelig kunnen liggen bij bepaalde groepen mensen, andere organisaties of overheden. Hierover moet goed nagedacht worden en op sociale media kunnen berichten snel de vrije loop

nemen, overgenomen worden door anderen of gebruikt worden op een wijze die niet gewenst is. Daarbij waken beide NGO's voor de veiligheid van de kinderen waarvoor zij hun werk doen. Kanter en Fine (2010) stellen dat het uit handen geven van controle juist essentieel is voor het effectief gebruiken van sociale media. Hier is dus een discrepantie die niet zo snel overwonnen kan worden. Concluderend kan over de case studies gezegd worden dat voornamelijk kostefficiëntie, het gebrek aan tijd en geld, en de angst om controle los te laten de NGO's weerhoudt van effectief sociaal mediagebruik. Daarom is met behulp van expertinterviews bepaald hoe sociale media zo effectief en efficiënt mogelijk ingezet kunnen worden. Dit heeft geresulteerd in vier speerpunten die samenkomen in een model (figuur 5.1), te weten strategie, betrekken, advocacydoelstellingen en randvoorwaarden.

Figuur 5.1 Model voor het gebruik van sociale media voor de advocacydoelstellingen van NGO's



1. Strategie

Uit de expertinterviews is gebleken dat het conceptueel model dat na het theoretisch kader (hoofdstuk 2) werd geïntroduceerd een belangrijke stap mist. Deze stap is samengevat in het bepalen van een strategie. Deze strategie omvat verschillende onderdelen: doelgroepbepaling, doelstelling bepalen, middelen bepalen en ten slotte een *reality check*.

Als eerste moet de organisatie bepalen welke doelgroep zij wil bereiken. De gebruikers staan namelijk centraal op het internet en dus ook sociale media. Zij maken de

inhoud van het internet en sociale media, verspreiden het en hebben een kritische rol in het filteren en selecteren van de inhoud (Ahlqvist et al., 2010). Als de organisatie de doelgroep goed bepaald heeft kan de strategie gericht ontwikkeld worden. De volgende stap is uitzoeken wie deze doelgroep is: wat interesseert ze en wat zoeken ze zelf op sociale media. Als een doelgroep wordt gekozen die totaal niet geïnteresseerd is in contact met een NGO zal de communicatie niet effectief zijn. Daarnaast, stellen de experts, schuilt er gevaar in een situatie waarin de bedoelingen van organisatie en doelgroep niet overeenkomen, want dit kan tegen de NGO werken. De eigen doelstelling moet dus goed omschreven worden en enigszins overeenkomen met die van de doelgroep. Verder kan de NGO onderzoeken welke *community* rollen de personen in de gekozen doelgroep vervullen (Li & Bernoff, 2008; Solis, 2010b). Niet alle personen die gebruik maken van sociale media zijn namelijk even actief: er zijn mensen die inhoud creëren maar ook mensen die slechts lezen en zelf niets plaatsen. Dit is een belangrijke stap: als er slechts mensen in de doelgroep zijn die lezen en er geen bestaan die zelf actief zijn zal de groep nooit in actie komen voor de NGO. Dit is dus bepalend voor de strategie. Het is waardevol om een doelgroep te hebben bestaande uit mensen met verschillende vaardigheden, ofwel een heterogene groep, omdat deze als netwerk succesvoller is gebleken dan een homogene groep die bestaat uit personen met dezelfde vaardigheden. Deze mensen kunnen namelijk voor verschillende activiteiten ingezet worden. Ten slotte is het goed om te bepalen of er in de doelgroep een groep bestaat die al bekend is met de organisatie, omdat deze mensen makkelijker te betrekken zijn en dus een goede uitgangspunt kunnen vormen.

Als de doelgroep en doelstelling(en) zijn bepaald kan gekeken worden naar de middelen die gebruikt kunnen worden om de doelgroep te bereiken. Traditionele media kunnen hierin ook een rol vervullen, door de doelgroep naar de sociale mediakanalen leiden. Hier moet opnieuw gekeken worden waar de doelgroep zich bevindt. Hier moet opnieuw gekeken worden waar de doelgroep zich bevindt. Een middel moet aansluiten op de doelstelling en de manier waarop de doelgroep het medium gebruikt (Waters et al., 2009). Als de gehele doelgroep zich bijvoorbeeld op Facebook bevindt is het slim om daar te beginnen en niet te proberen de doelgroep naar Twitter te 'lokken'. Als de beoogde community al heel actief is op een forum is dat een goed startpunt. De organisatie moet zijn waar de doelgroep is en niet andersom.

Ten slotte moet de NGO bepalen of de gehele organisatie er zelf klaar voor is: het is tijd voor een *reality check*. De strategie kan heel goed zijn, maar als er geen tijd, geld of mankracht beschikbaar is zal het niet werken. Dit heeft ook te maken met de openheid van de organisatie en de legitimiteit van een NGO (Hudson, 2002). Legitimiteit van een NGO is van belang voor het vertrouwen in de NGO en de vraag of de organisatie geschikt is om te spreken voor een bepaalde groep (Chapman & Fisher, 2000; Hudson, 2002). Voor sociale

media specifiek is het van belang dat een organisatie transparant is, zodat de dialoog tweezijdig plaatsvindt. Verder is het belangrijk dat sociale media door de hele organisatie gebruikt worden en niet door slechts een deel. Zo worden sociale media authentiek door de organisatie gebruikt (Kanter & Fine, 2010). Ten slotte dient de organisatie vertrouwen in de doelgroep te hebben, zodat het de controle los kan laten. Dit is voor een NGO moeilijk, omdat er vaak over delicate onderwerpen gepraat wordt. Toch zal de NGO moeten bepalen of zij de achterban hierin voldoende vertrouwt. Alleen dan zal de strategie zijn vruchten afwerpen (Kanter & Fine, 2010).

2. Betrekken en contact zoeken

Als de strategie is bepaald en de organisatie klaar is om gebruik te maken van sociale media kan er begonnen worden met contact zoeken. Dit is belangrijk, want hier vindt de dialoog plaats en wordt de relatie met de doelgroep opgebouwd. Een relatie met de achterban is belangrijk voor een NGO (Taylor et al., 2001). Ook hier is het handig om aansluiting te zoeken bij de mensen die de organisatie al volgen of al betrokken zijn. Deze mensen kunnen tegelijkertijd gebruikt worden om de boodschap verder te verspreiden. Hierbij is het van belang dat de boodschap juist is. Goede inhoud zorgt ervoor dat de dialoog vordert en nuttig is voor beide partijen. Volgens de experts moet er bij de personen die de organisatie wil betrekken al een bron van betrokkenheid of interesse zijn waarop ingehaakt kan worden.

Openheid is essentieel bij een goede dialoog. Door informatie en kennis te delen kan er een band ontstaan. Door alleen te zenden ontstaat deze band dus niet.

Niet alleen praten maar ook luisteren draagt bij aan een effectieve dialoog (Kanter & Fine, 2010). Dit kan een organisatie doen door te monitoren wat er gezegd wordt over het betreffende onderwerp, hiervoor zijn verschillende tools beschikbaar. Niet alleen is het nuttig om te weten wat er over de organisatie of onderwerpen gezegd wordt, ook worden hierdoor de personen gevonden die invloedrijk zijn en deze mensen zijn nuttig voor de verdere verspreiding van de boodschap (Kanter & Fine, 2010).

3. Advocacydoelstellingen

Wanneer de relatie vorm krijgt en er op een juiste manier dialoog gevoerd wordt, kan een NGO via sociale media twee verschillende advocacydoelstellingen bereiken. De eerste doelstelling is het bewust maken van personen. Vervolgens kan de NGO de groep die bewust is gemaakt aansporen tot actie. Dit wordt hieronder nader toegelicht.

a) Bewust maken

Door het bewust maken van personen over het probleem of de zaak waarvoor de NGO zich inzet kan de houding ten opzichte van dit probleem veranderen. Als een grote groep het bijvoorbeeld kwalijk vindt dat jongens in Afghanistan wel naar school mogen maar meisjes

niet, kan een NGO met die druk van de massa weer druk uitoefenen op de politiek. De houding veranderen is belangrijk, omdat de inspanningen van de NGO hierdoor niet alleen blijven bij een eenmalige, alleenstaande campagne maar zullen resulteren in een verandering van de houding van de gehele samenleving (Chapman & Fisher, 2000, p. 156)

Ook hier geldt weer dat openheid belangrijk is. Als de organisatie deelt, zal de gebruiker ook delen. De NGO gebruikt zo de openheid van anderen voor het eigen doel en dit kan gestimuleerd worden door zelf open te zijn. Tegelijkertijd is de inhoud van de boodschap relevant. De kwaliteit en inhoud van de boodschappen is belangrijker dan de kwantiteit ervan. Zo kan de NGO de doelgroep bewust maken van hetgeen waar zij voor opkomt en een eerste stap zetten richting het aansporen tot actie.

b) Aansporen tot actie

Een ingewikkeldere doelstelling is het aansporen tot actie. Bij het activeren van mensen zal een stukje entertainment moeten zitten, omdat mensen het nou eenmaal leuk moeten vinden. Een persoon bewust maken wordt bereikt door informatie te verspreiden, open te zijn en dialoog te voeren. Een persoon komt echter niet zo snel in actie voor een doel. Er zijn verschillende maten van actief zijn voor een doel. Zo bestaat er *slacktivisme*: actie voeren door middel van een druk op de (muis)knop. Dit is een lage mate van activisme waarvoor een grotere groep geactiveerd kan worden. Zodra iemand bewust is van een probleem en dit zich aantrekt, is het een kleine moeite hiervoor bijvoorbeeld een online petitie te tekenen. Hoewel een massa hier in actie komt is de impact hiervan relatief klein en ook zijn dit mensen die niet altijd betrokken blijven. De kans bestaat dat deze mensen bij elke nieuwe actie opnieuw geactiveerd moeten worden; het is dus niet duurzaam. Duurzame actie met een grote impact is wel haalbaar bij een kleine, zeer betrokken groep mensen of individuen.

Een NGO wil graag dat mensen in actie komen voor jouw doel. Een organisatie heeft altijd wel vrijwilligers nodig of wil graag dat men online in actie komt door zelf iets op touw te zetten of te participeren in een bestaande actie. De mogelijkheden voor online acties zijn groot, maar dan moeten mensen wel meedoen. De groep die hiervoor te activeren is, is klein. Dit heeft te maken met verschillende factoren. Ten eerste zijn mensen van oorsprong moeilijk te activeren, omdat men er tijd en/of geld in moet steken en dit ook graag aan iets anders wil besteden. Mensen zullen zich ergens voor inzetten als ze er passie voor voelen. Het probleem voor NGO's is dat de onderwerpen vaak ver van mensen af staan. Het moet dus op een bepaalde manier interessant zijn voor mensen om mee te doen. Alle mensen zijn op een bepaald niveau te activeren, dus de strategie moet daarop aangepast worden.

Een tweede factor die beïnvloedt of een persoon weinig of zeer actief is, is motivatie. Als mensen voor een bepaald doel een interesse hebben komen zij sneller samen in actie (Olson, 1965). Er zijn verschillende vormen van motivatie, namelijk intrinsieke en extrinsieke motivatie. Intrinsieke motivatie is gebaseerd op het gevoel van een persoon: hij of zij vindt

iets belangrijk vanuit zichzelf en komt daarom in actie. Extrinsieke motivatie is gebaseerd op acties of extra's: een persoon doet bijvoorbeeld mee aan een actie om iets te winnen maar is niet vanuit een gevoel actief geworden. Ook hierop kan de strategie aangepast worden. Verder moet bepaald worden wat de doelgroep terug wilt van de NGO in ruil voor het meedoen/actief zijn. Dit kan bijvoorbeeld erkenning zijn of 'slechts' contact met de NGO. Dit is belangrijk om te weten, omdat de NGO de actieve achterban dan niet teleurstelt en gemotiveerd houdt om mee te blijven doen.

Ten slotte is vertrouwen een factor die meespeelt. Over vertrouwen is al eerder gesproken. Vertrouwen van de achterban in de NGO is essentieel, omdat als de achterban de NGO niet vertrouwt in het juist afhandelen van gegevens en input, of überhaupt als organisatie, zal de achterban geen actie ondernemen voor de NGO. Daarnaast is, zoals reeds besproken, vertrouwen van de NGO in de achterban essentieel voor de opbouw van de relatie en het verloop van acties en de deelname hieraan. Dit heeft ook te maken met de legitimiteit en *accountability* van de NGO (Chapman & Fisher, 2000).

Deze advocacydoelstellingen kunnen uiteindelijk leiden tot het beïnvloeden van politieke leiders.

Randvoorwaarden

NGO's moeten altijd rekening houden met bepaalde randvoorwaarden als ze besluiten gebruik te maken van sociale media. Sociale media hebben beperkingen en brengen risico's met zich mee. Ook moet een aantal afwegingen gemaakt worden. Als eerste moet de NGO zich afvragen of zij zich nationaal of internationaal wil richten. Dit heeft gevolgen voor de strategie die gevolgd wordt. Een Nederlandse NGO kan zich richten op slechts Nederland en in het Nederlands communiceren, want dit zorgt voor een groter draagvlak. Maar het is ook aannemelijk dat er niet-Nederlandse mensen geïnteresseerd zijn in of betrokken zijn bij de organisatie. De NGO moet hier dus de afweging maken of zij in het Engels of het Nederlands wil communiceren. En als de NGO de focus internationaal wil leggen moet goed beseft worden dat niet in alle landen de vrijheid van meningsuiting even groot is als in Nederland.

Vervolgens zijn er enkele risico's en beperkingen van sociale media zelf. De NGO moet zich bewust zijn van het feit dat er gemakkelijker miscommunicatie kan ontstaan, omdat (vaak korte) berichten op het internet verkeerd gelezen of geïnterpreteerd kunnen worden. Daarnaast is het op het internet een grote chaos, er is geen orde en hiermee moet een organisatie om kunnen gaan. Tegelijkertijd zijn sociale media en het internet transparant. Wat op het internet terecht komt is er voor altijd. Ook hier moet de NGO mee om kunnen of leren gaan. Verder moet de NGO bepalen hoe wordt omgegaan met privacy van gebruikers, omdat dit voor gebruikers altijd een belangrijke barrière kan zijn. Ten slotte weet niemand

hoe de sociale mediawereld er over vijf of tien jaar uit ziet. Alles is nieuw en kan snel veranderen. Door een goede strategie kan hierop ingespeeld worden.

Het laatste wat de NGO moet beseffen is dat niet de hele samenleving op het internet of sociale media zit. Deze digitale kloof beperkt zich niet alleen tot het verschil tussen landen. Binnen een land zit niet de hele samenleving op het internet, maar ook tussen de gebruikers bestaan verschillen zoals in vaardigheden (Hargittai, 2007; Hargittai & Hinnant, 2008). Ongelijkheid kan zo zelfs bevorderd worden. Als de doelgroep wordt bepaald moet hierbij stilgestaan worden.

Dit onderzoek wijst uit dat sociale media nuttig kunnen zijn om advocacydoelstellingen te behalen. Hier is echter wel een goede strategie voor nodig en daar moet op de juiste manier mee worden omgegaan. Daarnaast moeten NGO's vertrouwen hebben in de doelgroep of achterban. Zonder dit vertrouwen kan de NGO niet open zijn en zal de doelgroep dit ook niet zijn. Er is weinig tot geen controle over wat er op sociale media gebeurt, daarom is dit vertrouwen essentieel. Zonder de openheid van een NGO zal er geen dialoog ontstaan, wat de essentie van sociale media is. Alle elementen uit het model staan met elkaar in verbinding, als er een zwak element is of een element niet goed uitgedacht wordt zullen de andere elementen niet goed werken. Wel moet bij gebruik van dit model onthouden worden dat sociale media het persoonlijk contact of andere vormen van advocacy niet vervangen (Kanter & Fine, 2010). Het is een ander middel en eerder een aanvulling dan een vervanging. Daarnaast moeten NGO's blijven beseffen dat een opzichzelfstaande campagne niet genoeg is: deze moet altijd onderdeel zijn van een reeks campagnes die elkaar opvolgen, dit werkt het beste (Chapman & Fisher, 2000).

Discussie

Dit onderzoek is uitgevoerd in het eerste halfjaar van 2011. Sociale media ontwikkelen zich nog steeds in een razend tempo. Er komen steeds weer nieuwe netwerken en toepassingen bij en er worden steeds meer onderzoeken naar gedaan. Daarnaast leren organisaties er steeds beter mee om te gaan. De informatie in deze thesis is wellicht snel verouderd, maar geeft desalniettemin een handvat voor NGO's die sociale media op een juiste manier willen inzetten.

De theorie die gebruikt is voor dit onderzoek is gebaseerd op een Westerse samenleving. De NGO's zijn Nederlands en de experts West-Europees. Daarom is dit onderzoek en het model dat daaruit voortvloeit toepasbaar op West-Europa. Wat in dit gedeelte van de wereld geldt, geldt niet automatisch in bijvoorbeeld de Verenigde Staten en andersom. In minder ontwikkelde landen in bijvoorbeeld Afrika is het nog moeilijker het model toe te passen, omdat de samenleving sociale media daar nog niet zo lang gebruikt als

in bijvoorbeeld Nederland. Hier kunnen ook culturele verschillen een rol spelen, dit is in deze thesis niet behandeld. Hierdoor moeten NGO's rekening houden dat de uitkomsten van deze thesis niet vanzelfsprekend toepasbaar zijn op niet-westers publiek.

Wat met bovenstaande ook te maken heeft is dat in dit model getracht wordt beleidsmakers of politici te beïnvloeden. Dit is vanuit een democratische visie gedaan, welke aanneemt dat beleidsmakers of politici ook echt door het volk kunnen worden beïnvloed. In veel landen in de wereld is dit echter niet het geval en zal het model wellicht een andere uitkomst hebben of zal het einddoel op een andere wijze bereikt moeten worden.

Het onderzoek in deze thesis is uitgevoerd aan de hand van twee NGO's die zich richten op het verbeteren van het leven van kinderen. De toepasbaarheid van het model kan breder zijn dan deze twee NGO's. Als een NGO dezelfde, of een van de, twee advocacydoelstellingen heeft en het model zorgvuldig doorloopt kan elke NGO hier een voordeel mee doen.

Men kan zich afvragen in hoeverre de samenleving veranderd is door het internet en/of sociale media. Gaat men nog de straat op om in actie te komen voor een doel of is online de nieuwe manier? Dit is iets waar nog geen onderzoek naar gedaan is, maar een belangrijke toevoeging zou kunnen zijn voor dit onderzoek. Uiteraard zou het ook zo kunnen zijn dat internet en sociale media helemaal niets veranderen in het voeren van actie en slechts een nieuw middel zijn.

Ten slotte heeft dit thesisonderzoek implicaties voor de wetenschap en de maatschappij. Verscheidene wetenschappers hebben geschreven over de mogelijkheden van sociale media voor NGO's. De toevoeging van dit onderzoek aan reeds bestaande theorieën is dat er voornamelijk goed over een strategie nagedacht moet worden, en dat niet alle mensen actief te krijgen zijn. Dat sociale media bestaan betekent niet dat ze direct klaar zijn voor gebruik en dat iedereen zomaar mee te krijgen is. Dit is een aspect dat miste in bestaande theorie.

De maatschappelijke implicatie is dat dit onderzoek direct een handvat geeft voor NGO's om sociale media in te zetten. Deze NGO's hebben geen tijd of geld om zelf onderzoek te doen. Hiermee kunnen hopelijk veel NGO's geholpen worden en daarmee veel kinderen of andere groepen die hulp behoeven.

Aanbevelingen voor verder onderzoek

In dit onderzoek is geen aandacht besteed aan de culturele verschillen die kunnen bestaan tussen mensen. NGO's werken vaak in verschillende landen. Het is in dit onderzoek nog niet duidelijk geworden of de focus nationaal of internationaal moet liggen. Dit zou zeer relevante informatie kunnen zijn voor internationale NGO's.

Verder is er gebruik gemaakt van experts om de mogelijkheden goed in kaart te kunnen brengen. De volgende stap zou kwantitatieve of kwalitatieve inhoudsanalyse kunnen zijn, zodat deze bevindingen getoetst worden en bepaald wordt of deze in de realiteit van toepassing zijn. Meer onderzoek naar de mate van activisme op sociale media zou tevens gewenst zijn zodat dit nog beter in kaart gebracht kan worden. Hier kunnen NGO's hun doelstellingen weer op aanpassen en kan de doelgroep beter geformuleerd worden.

Dit onderzoek heeft naast dat het vragen heeft beantwoord ook nieuwe vragen opgeroepen. Democratie en de verschillen hierin tussen landen is hierbij een van de belangrijkste onderwerpen. Het is niet duidelijk in hoeverre het model toepasbaar is in een niet-democratische samenleving en in hoeverre politieke leiders of beleidsmakers beïnvloed kunnen worden door wat er op sociale media gebeurt. Dit is een vraagstuk dat essentieel is voor de toepasbaarheid van het model.

Ten slotte moet het model in gebruik genomen worden om de bruikbaarheid ervan te kunnen bewijzen. Als er door zoveel mogelijk uiteenlopende NGO's van gebruik gemaakt wordt zal duidelijk worden in hoeverre het toepasbaar is op alle NGO's (in westerse of niet-westerse landen).

Literatuurlijst

- Ahlqvist, T., Bäck, A., Heinonen, S. & Halonen, M. (2010). Road-mapping the societal transformation potential of social media. *Foresight*, 12(5), 3-26.
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks – How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven: Yale University Press.
- Boas, T.C. (2006). Weaving the Authoritarian Web: The control of Internet Use in Nondemocratic Regions. <http://pages.sbcglobal.net/tboas/authoritarianweb.pdf>
Geraadpleegd 10 maart 2010.
- Bryer, D. & Magrath, J. (1999). New dimensions of global advocacy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 28(4), 168-177.
- Chapman, J., & Fisher, T. (2000). The effectiveness of NGO campaigning: Lessons from practice. *Development in Practice*, 10(2), 151-165.
- Croteau, D. & Hoynes, W. (2003). *Media Society. Industries, Images and Audiences*. Londen: Pine Forge Press.
- Curtis, L., Edwards, C., Fraser, K.L., Gudelsky, S., Holmquist, J., Thornton, K., Sweetser, K.D. (2009). Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations. *Public Relations Review*, 36(1), 90-92.
- De Hooge, H. (2011, 13 juni). Facebook groei is aan het afnemen, nieuwe cijfers zien daling in VS en Canada [Weblog post]. Geraadpleegd op de dutchcowboys.nl blog, <http://www.dutchcowboys.nl/facebook/22443>.
- DiMaggio, P., Hargittai, E., Russell Neuman, W. & Robinson, J.P. (2001). Social Implications of the Internet. *Annual Review of Sociology*, 27, 307-336.
- DutchCowboys.nl. (2011, 7 maart). Zimbabweaan opgepakt wegens 'onschuldig' Facebook bericht [Weblog post]. Geraadpleegd op de dutchcowboys.nl blog, <http://www.dutchcowboys.nl/facebook/21764>.

Freedom House. (2011). Freedom on the Net: A Global Assessment of Internet and Digital Media. Geraadpleegd 10 maart 2011, op de Freedom House website, <http://www.freedomhouse.org/template.cfm?page=383&report=79>.

Galander, M.M. (2008). Global Communication and Cultural Desentisation: Repackaging Western Values for Non-Western Markets. *Intellectual Discourse*, 16(1), 1-19.

Groot, A. (2011, 15 maart). Accept or Decline: Facebook [Weblog post]. Geraadpleegd op de bright.nl blog, <http://www.bright.nl/accept-or-decline-facebook>.

Hargittai, E. (2007). Whose space? Differences among users and non-users of social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 1-22.

Hargittai, E. & Hinnant, A. (2008). Digital Inequality: Differences in Young Adults Use of the Internet. *Communication Research*, 35(5), 602-621

Hendriks, S. (2011, 22 januari). Het enorme succes van #tvoh op Twitter [Weblog post]. Geraadpleegd op demarketingfacts.nl blog, http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110122_het_enorme_succes_van_tvoh_op_twitter/

Hintum, M., van. (2011, 16 april). Moet deze tweet nu? *De Volkskrant*. Geraadpleegd op www.volkskrant.nl

Hudson, A. (2002). Advocacy by UK-Based development NGOs. *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, 31(3), 402-418.

Jenkins, H. (2002). *Interactive Audiences? The 'collective intelligence' of media fans*. Geraadpleegd op <http://web.mit.edu/cms/People/henry3/collective%20intelligence.html>.

Jordan, L. & Van Tuijl, P. (2000). Political responsibility in transnational NGO advocacy. *World Development*, 28(12), 2051-2065.

Kalathil, S. & Boas, T.C. (2001). The internet and state control in authoritarian regimes: China, Cuba, and the Counterrevolution. *First Monday*, 9(6). Geraadpleegd op <http://ojphi.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/876/785>.

Kanter, B. & Fine, A. (2010). *The Networked Nonprofit*. San Francisco: Jossey-Bass.

- Li, C. & Bernoff, J. (2008). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston: Harvard Business School Publishing.
- Lievrouw, L. A. & Livingstone, S. (2006). *The handbook of new media. Updated student edition*. Londen: SAGE Publications Ltd.
- Liebes, T. & Katz, E. (1993). *The Export of Meaning. Cross-Cultural Readings of Dallas*. Cambridge: Polity Press.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. & Kelly, K. (2009). *New Media. A critical introduction*. New York: Routledge.
- Loader, B. D. (2008). Social movements and new media. *Sociology Compass*, 2(6), 1920-1933.
- Miller, J. (2009). NGOs and 'modernization' and 'democratization' of media. *Global Media and Communication*, 5(1), 9-33.
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0*. Geraadpleegd op <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.
- O'Reilly, T. & Battelle, J. (2009). *Web Squared: Web 2.0 Five Years On*. Special report for Web 2.0 Summit, San Francisco, CA. Geraadpleegd op <http://www.web2summit.com/web2009/public/schedule/detail/10194>.
- Olson, M. (1965). *The logic of collective action: public goods and the theory of groups*. Cambridge: Harvard University Press.
- Rahimi, B. (2003). Cyberdissent: The internet in revolutionary Iran. *Middle East Review of International Affairs*, 7(3), 101-111.
- Rigter, Niels. (2011, 6 april). Sociale media onstuitbaar. *Metro*. Geraadpleegd op www.metro.nl.
- Rogers, E. M. (2001). The digital divide. *Convergence*, 7(4), 96-111.

Socialmediamodelen.nl. [Auteur onbekend] (2011, *datum onbekend*). 3-C Categorië [Weblog post]. Geraadpleegd op de socialmediamodelen.nl blog, <http://www.socialmediamodelen.nl/weergavemodellen/3c-categorië/>.

Solis, B. (2010a, 7 januari). Defining Social Media 2006-2010 [Weblog post]. Geraadpleegd op de briansolis.com blog, <http://www.briansolis.com/2010/01/defining-social-media-the-saga-continues/>

Solis, B. (2010b, 15 december). The difference between Friends, Fans and Followers [Weblog post]. Geraadpleegd op de briansolis.com blog, <http://www.briansolis.com/2010/12/the-difference-between-friends-fans-and-followers/>

Taylor, M., Kent, M.L. & White, W.J. (2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public Relations Review*, 27(3), 263–284.

Universal McCann. (2010). Wave 5. The sociolization of brands. Social media tracker – 2010. Geraadpleegd op <http://www.scribd.com/doc/39391023/Social-Media-Wave-5-OCT2010-Universal-McCann>.

Verhage, B. (2004). *Grondslagen van de Marketing*. Groningen: Stenfert Kroese.

Waters, R.D. (2007). Nonprofit organizations use of the Internet: A content analysis of communication trends on the Internet sites of the organizations on the Philanthropy 400, *Nonprofit Management & Leadership*, 18(1), 59–76.

Waters, R.D., Burnett, E., Lamm, A. & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public relations review*, 35(2), 102-106.

Wester, F., Renckstorf, K. & Scheepers, P. (2006). *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.

Willets, P. (2006). What is a Non-Governmental Organization? In: *UNESCO Encyclopaedia of Life Support Systems. Article 1.44.3.7 Non-Governmental Organizations*. Geraadpleegd op <http://www.staff.city.ac.uk/p.willets/CS-NTWKS/NGO-ART.HTM>.

Yin, R. (2009). *Case Study Research. Design and Methods*. California: Sage Inc.

Bijlage I

Topiclijst case studies

1. Sociale media nu

- Hoe kijkt de organisatie tegen sociale media aan?
- Waarvoor wordt sociale media gebruikt?
- Welke sociale media worden gebruikt?
- Wat merkt u van het gebruik? (al vruchten geplukt?)
- Wordt het als eenzijdig of tweezijdig middel gebruikt?

2. Openheid

- Welke informatie wordt online gezet/welke niet?
- Is er veel controle op sociale media?

3. Organisatie

- Hoeveel mensen werken er aan/met sociale media?
- Is de hele organisatie zich bewust van het gebruik ervan?

4. Voordelen en Nadelen

- Wat zijn de voordelen van sociale media voor uw organisatie?
- Wat zijn de nadelen van sociale media voor uw organisatie?
- Zijn er problemen?
- Zijn er risico's?

5. Toekomst

- Wat zou de organisatie in de toekomst met sociale media willen?

6. Nog wat gemist?

Bijlage II

Topiclijst expertinterviews

1. Personen bereiken
2. Personen bewust maken
3. Personen betrekken
4. Activeren
5. Doelstelling bepalen
6. Doelgroep bepalen
7. Middelen
8. Motivatie
9. Vertrouwen
10. Globaal vs. Internationaal
11. Organisatie
12. Risico's en beperkingen

Bijlage III

Overzicht geïnterviewde experts op alfabetische volgorde

Naam	Functie	Datum	Tijd	Plaats van afname interview
Aalberts, Chris	Docent en Onderzoeker Politieke Communicatie	23 mei 2011	13:45 – 14:30	Erasmus Universiteit Rotterdam
Anbeek, Siebe	Webredacteur	24 mei 2011	13:00 – 14:00	Hoofdkantoor Hivos, Den Haag
Beyhl, Regina	Co-Creation Director	16 mei 2011	09:00 – 09:45	Favela Fabric, Amsterdam
Chevrollier, Nicolas	Programme Developer	13 mei 2011	11:00 – 11:30	Erasmus Universiteit Rotterdam
Frissen, Valerie	Senior Strateeg	18 mei 2011	11:30 – 12:15	De Unie, Rotterdam
Haan, Jos de	Hoofd van de onderzoeksgroep Time, Media & Culture	9 mei 2011	17:00 – 17:45	Erasmus Universiteit Rotterdam
Hove, Jurrian ten	Global Interactive Campaigner	24 mei 2011	16:00 – 17:00	Hoofdkantoor Oxfam Novib, Den Haag
Noort, Guda van	Assistent Professor	16 mei 2011	10:15 – 11:15	Universiteit van Amsterdam
Reijgersberg, Maarten	Directeur RauwCC	19 mei 2011	16:00 – 17:00	RauwCC, Rotterdam
Vries, Arnout de	Senior Consultant Innovation Management	9 mei 2011	13:00 – 14:00	TNO Soesterberg