

# MASTERTHESIS

## DE IMPACT VAN SOCIAL MEDIA OP DE AUTOJOURNALISTIEK

Annique van der Valk

349163

anniquevdvalk@gmail.com



ERASMUS SCHOOL OF HISTORY, CULTURE AND COMMUNICATION (ESHCC)

Media & Journalistiek – *media & maatschappij*

Begeleidend docent: Dr. C. Aalberts

Tweede lezer: Prof. Dr. J. Jansz

Opdrachtgever: Audi Nederland - *Pon's Automobielandel b.v.*

Augustus – 2011

## VOORWOORD

Met trots presenteer ik u mijn Masterscriptie over de impact van social media op de autojournalistiek.

Voor mijn studie Media & Journalistiek heb ik het initiatief genomen om te solliciteren bij een bedrijf voor een afstudeerstage, omdat ik mij graag wil richten op het bedrijfsleven na het studeren. Per maart 2011 ben ik begonnen met een stage op de PR-afdeling van Audi, onderdeel van Pon's Automobielhandel b.v. Met veel plezier heb ik een half jaar op deze afdeling meegewerkt aan alle dagelijkse PR-werkzaamheden. Zo ben ik in aanraking gekomen met het organiseren van persreizen, ben ik verantwoordelijk geweest voor het ontwikkelen van een PR-draaiboek voor de AutoRai inclusief het goede verloop hiervan, heb ik veel in contact gestaan met journalisten en ben ik mede verantwoordelijk geweest voor het ontwikkelen van een online (social media) plan voor Audi Club Internationaal Nederland. Tijdens al deze PR-processen bleek dat er veel vragen bestonden over het gebruik van social media. Moet Audi dit meer in gaan zetten, op welke manier en wat is de ROI hiervan? De keuze voor mijn afstudeerscriptie was daarom snel gemaakt, wat is nu eigenlijk de impact van social media op hoe automerken in het nieuws komen? Een interessante vraag wetenschappelijk gezien, maar ook zeker praktisch gezien voor Audi. In dit onderzoek heb ik naar mijn smaak de wetenschap met de praktijk kunnen verbinden.

Mijn dank gaat allereerst uit naar Chris Aalberts, mijn begeleidend docent tijdens dit proces. Ik wil je bedanken voor je zeer intensieve begeleiding. Jouw visie op social media heeft mij de ogen geopend en geïnspireerd. Zonder jou had ik dit onderzoek niet op deze manier kunnen vormgeven en invullen. Als ik door de bomen het bos niet meer zag gaf jij me weer richting, hierdoor heb ik met zeer veel plezier dit onderzoek kunnen doen. Mijn dank gaat ook uit naar Mark Ogertschnig, de PR-manager van Audi en mijn begeleider. Ik wil je bedanken voor de ontzettend leerzame, leuke en gezellige periode bij Audi. Bedankt voor de goede gesprekken en voor het delen van jouw inspirerende visie op het PR-vak. Maar allermeeest wil ik je bedanken voor je steun tijdens dit intensieve scriptieproces, in het bijzonder voor de tijd en ruimte die jij mij gaf om mijn scriptie af te ronden. Verder wil ik nog bedanken, Wil Giezenaar (marketing manager) en Gerard Jansen (directeur) van Audi, voor de kans die ze mij hebben gegeven om dit onderzoek uit te voeren. Ik ben zeer verheugd om de maand september te komen werken bij Audi.

Verder wil ik mijn familie en vrienden bedanken voor hun morele steun, in het bijzonder mijn vriend Sacha. Ik weet dat ik de afgelopen tijd erg druk ben geweest, maar jullie begrip hiervoor deed mij erg goed en was een enorme steun. Verder wil ik ook nog bedanken mijn opa en oma die alles taalkundig hebben bijgeschaafd waar nodig, bedankt voor de tijd die jullie hier vrijwillig hebben ingestopt. In het bijzonder wil ik ook bedanken mijn oom, Hans van der Valk, bedankt voor je vertrouwen in mij en de kans die je me hebt gegeven om bij Pon te solliciteren.

Ik ben erg blij dat het er nu op zit en vind het een interessant en leuk onderzoek geworden.

Annique van der Valk, augustus 2011

# INHOUDSOPGAVE

<b>1. Inleiding</b>	<b>....4</b>
1.1 Introductie	....4
1.2 Onderzoeksvragen	....6
1.3 Relevantie	....6
1.4 Opbouw	....7
<b>2. Theoretisch kader</b>	<b>....8</b>
2.1 Web 2.0	....8
2.2 Convergentie en participatiecultuur	....9
2.3 Sociale netwerksites	...11
2.4 Bedrijven en social media	...14
2.5 Impact social media op journalistiek en Public Relations	...18
2.6 Conclusie	...22
<b>3. Methoden van onderzoek</b>	<b>...23</b>
3.1 Algemene aanpak	...23
3.2 Welke informatie biedt Audi aan via social media	...23
3.3 Welke informatie van Audi is terug te vinden in de automedia	...24
3.4 Hoe gebruiken autojournalisten social media	...27
<b>4. Resultaten</b>	<b>...31</b>
4.1 Informatie van Audi op social media	...31
4.2 Informatie van Audi in de (online) automedia	...33
4.3 Social media gebruik van autojournalisten	...41
<b>5. Conclusies</b>	<b>...49</b>
5.1 Welke informatie biedt Audi aan via social media?	...49
5.2 Welke informatie van Audi is terug te vinden in de automedia?	...49
5.3 Hoe gebruiken autojournalisten social media voor hun autoverslaggeving?	...50
5.4 Wat is de impact van social media op hoe automerken in het nieuws komen?	...52
5.5 Beperkingen en suggesties voor vervolgonderzoek	...54
<b>Bibliografie</b>	<b>...56</b>
<b>Bijlagen</b>	<b>...60</b>

# 1. INLEIDING

## 1.1 INTRODUCTIE

*Bij de Amerikaanse introductie van de Ford Fiësta zijn door Ford recent 100 Fiësta's beschikbaar gesteld aan Amerikaanse consumenten. Voorwaarde hiervoor was dat de klanten van Ford hun ervaringen online zouden delen via verschillende social media zoals Twitter & Facebook. De ervaringen van de Fiësta gebruikers werden meer dan 8 miljoen keer bekeken (Kerkhof, 2009).*

Dit is een goed voorbeeld van het gebruik van een social medium als marketingkanaal. Verschillende bedrijven en merken gaan steeds vaker over de tong op sociale netwerksites. Bedrijven gaan echter zelf ook steeds vaker actief naar buiten treden via social media (Kerkhof, 2009).

Social media zijn een sterk opkomend fenomeen dat vreselijk gehyped wordt (Aalberts & Kreijveld, 2011). In de landelijke media is er een sterke toename te zien van aandacht voor social media. Zelfs politiek Den Haag uit zich tegenwoordig nadrukkelijk via Twitter om de politieke standpunten zo veel mogelijk onder de mensen te brengen. Sociale netwerksites als Hyves en Facebook groeien explosief en Twitter en locatiegebaseerde diensten als Foursquare lijken ook steeds meer hun weg te vinden naar de consument. Uit verschillende onderzoeken is gebleken hoe sterk de ontwikkeling van social media een rol speelt in de relatie tussen merk en doelgroep (Social Embassy, 2010).

Social Embassy (2010) heeft vorig jaar de Social Media Monitor editie 3 gepresenteerd waarin zij inzichtelijk willen maken hoe bedrijven en merken inspelen op de mogelijkheden om actief op te treden binnen social media en de dialoog aan te gaan met de consument. Het wordt langzaam duidelijk dat Twitteraars en andere social netwerk gebruikers steeds meer hun meningen en ervaringen over bedrijven, merken, producten en diensten gaan delen met andere gebruikers van social media (Social Embassy, 2010). Opvallend is dat bedrijven ook actiever zijn geworden in social media. Zo bleek uit onderzoek van Social Embassy (2010) dat de aanwezigheid van de top 100 Nederlandse merken op Twitter is gestegen van 23 naar 39 merken in een jaar tijd. Het aantal weblogs dat door bedrijven of merken wordt onderhouden is vervijfvoudigd en het gebruik van Facebook is verdubbeld. Het gebruik van Youtube en LinkedIn blijkt ook een grote populariteit te verkrijgen onder merken (Social Embassy, 2010).

Interessant aan de steeds meer actievare optredens van merken en bedrijven binnen social media is de manier waarop journalisten hiermee omgaan. Pakken journalisten de informatie die bedrijven aanbieden via social media bijvoorbeeld op als lead en wat doen ze met de informatie? Het complexe aan deze vraag is dat door de komst van nieuwe media technologieën (web 2.0 applicaties) tegenwoordig de grenzen tussen producenten en consumenten langzaam vervagen of in elkaar overvloeien (O'Reilly, 2007). Consumenten zijn niet langer passieve ontvangers, maar ze kunnen actief meewerken aan de productie van nieuws (Jenkins, 2006). Social media bieden het platform waarop consumenten dit kunnen doen (Schouten, 2010). Zo zijn de scheidslijnen tussen wat nu professionele of amateur- of burgerjournalistiek is ook steeds moeilijker te onderscheiden. De interactiviteit van het internet zorgt voor het ontstaan van een tussenvorm; namelijk burgerjournalistiek of netwerkjournalistiek (Deuze, 2007). De interactiviteit zorgt namelijk voor directe feedbackkanalen voor lezers en kijkers. Door de steeds verder vervagende grenzen wordt de definiëring van de journalistiek als beroep steeds problematischer (Deuze, 2007). Over de kwaliteit van burgerjournalistiek valt te twisten, juist door de directheid van een medium als het internet kan de kwaliteit soms onvoldoende of onbetrouwbaar zijn.

Social media spelen heel sterk in op de interactieve rol van het internet (Schouten, 2010). Dit en de veranderende tendens in de journalistiek roepen de vraag op in hoeverre social media nu impact/invloed hebben op de manier waarop journalisten nieuws vergaren. Dit onderzoek zal zich specifiek richten op één merk; namelijk het automerk Audi. Omdat Audi voornamelijk optreedt binnen de automedia of autojournalistiek zal hier een specifieke castestudy worden gepresenteerd en zal worden bekeken hoe de informatie die Audi als merk aanbiedt op social media, wordt opgepakt door journalisten.

In dit onderzoek worden termen als automedia en autojournalistiek gehanteerd. Onder automedia zal in dit onderzoek worden verstaan: "alle media (online en printmedia) die specifiek gespecialiseerd zijn in het schrijven en publiceren van artikelen over auto's en alle aanverwante zaken. Voorbeelden hiervan zijn Autoweek, Autovisie, Autoblog etc." Met autojournalistiek of autojournalisten wordt bedoeld: "alle journalisten (ook burgerjournalisten of bloggers) die regelmatig schrijven over auto's en alle aanverwante zaken die daarmee te maken hebben."

## **1.2 ONDERZOEKSVRAGEN**

Er is niet veel bekend over de impact van social media op de nieuwsgaring van journalisten. Met dit onderzoek zal er op diverse manieren gemeten worden wat bedrijven aan informatie aanbieden, in hoeverre dit in de (auto)media terecht komt en in hoeverre dit te construeren is met social media. Er wordt specifiek gekeken naar het merk Audi, hierbij wordt gekeken hoe journalisten de informatie van de PR-afdeling van Audi oppikken en of die journalisten hun nieuws ook via social media kanalen vinden. Ook wordt er gekeken in hoeverre de informatie die Audi aanbiedt nu terug te vinden is in de verschillende (auto)media. De hoofdvraag van dit onderzoek luidt: “Wat is de impact van social media op hoe automerken in het nieuws komen?”.

Zoals hierboven staat beschreven worden er in dit onderzoek verschillende aspecten onderzocht. Dit leidt tot de volgende deelvragen:

Deelvraag 1: Welke informatie biedt de importeur van Audi aan via social media?

Deelvraag 2: Welke informatie van de importeur van Audi is terug te vinden in de automedia?

Deelvraag 3: Hoe gebruiken autojournalisten social media voor hun autoverslaggeving?

## **1.3 RELEVANTIE**

Wetenschappelijk gezien is dit een interessant onderzoek omdat er voor zover bekend nog geen onderzoek gewijd is aan het gebruik van social media binnen de automedia/autojournalistiek. Onderzoek naar social media binnen de journalistiek en met betrekking tot bedrijven en PR-activiteiten staat nog in de kinderschoenen. Het onderzoek van Kerkhof (2009) laat zien dat het niet vanzelfsprekend is dat het optreden van bedrijven binnen social media en het aangaan van de dialoog met de klant snel positieve resultaten zal opleveren. Wel is duidelijk dat merken en bedrijven in toenemende mate te maken krijgen met een omgeving waarin zij niet langer de grootste zijn en de regels bepalen (Kerkhof, 2009).

Maatschappelijk gezien geeft dit onderzoek inzicht in de manier waarop de journalistiek een eventuele verandering ondergaat door middel van social media. Verandert de journalistiek daadwerkelijk door de komst van web 2.0? Bedrijven treden steeds vaker zelf actief naar buiten. De rol van public relations binnen een bedrijf verandert hierdoor langzaam, via social media brengen bedrijven persberichten naar buiten en sturen ze updates over het bedrijf, ook gaan ze steeds actiever deelnemen in discussies op het internet. Het is belangrijk om te

begrijpen hoe de journalistiek, de PR, social media en burgerjournalisten allemaal eenzelfde rol krijgen, namelijk die van informatieaanbieder. Allemaal creëren ze informatie en sturen ze dit op een actieve manier de wereld in. Dit onderzoek zal inzicht geven in de impact van social media op journalisten en hun nieuwsgaring en de manier waarop bedrijven informatie aanbieden en hoe dit vervolgens in de media terecht komt.

#### **1.4 OPBOUW**

Deze scriptie bestaat uit vijf hoofdstukken. In hoofdstuk twee wordt het theoretisch kader uiteengezet. Vervolgens worden in hoofdstuk drie de methoden van onderzoek uitgelicht. Daarna zullen in hoofdstuk vier de resultaten van de inhoudsanalyse en de enquête worden beschreven. Hieruit zullen logischerwijs de conclusies en de aanbevelingen voor toekomstig onderzoek volgen, beschreven in hoofdstuk vijf.

## **2. THEORETISCH KADER**

Om dit onderzoek in een breder perspectief te plaatsen en te bekijken in welke onderzoekstraditie het past, volgt in dit hoofdstuk het theoretisch kader dat de basis vormt voor dit onderzoek.

### **2.1 WEB 2.0**

Om de impact en het fenomeen social media beter te begrijpen is het nodig eerst te kijken naar het ontstaan van web 2.0 applicaties. Met de komst van het medium internet is er een hoop veranderd in onze samenleving. Waar eerst traditionele media als de kranten, televisie en radio de belangrijkste bronnen van informatie waren, is dat nu het internet of ook wel web 1.0. In deze eerste internetfase bestond nog een duidelijk onderscheid tussen producent en consument van webinhoud. De internetgebruiker ontvangt hoofdzakelijk informatie. O'Reilly (2007) laat zien dat door de komst van nieuwe media er tegenwoordig moeilijker te onderscheiden grenzen zijn tussen de producent van webinhoud en de internetgebruiker. Het internet wordt interactief en een platform van informatie en discussie. Dit wordt ook wel web 2.0 genoemd. Met de komst van web 2.0 zijn consumenten tegelijkertijd ook producenten geworden. Men kan informatie toevoegen en uitwisselen met elkaar. Web 2.0 draait dus om 'user-generated content', wat inhoudt dat webinhoud door internetgebruikers wordt gecreëerd (O'Reilly, 2007).

### **Functies web 2.0**

Het concept web 2.0 heeft geen duidelijke grenzen en is daarom moeilijk te definiëren en kan niet gereduceerd worden tot één principe (O'Reilly, 2007). Internet ontwikkelt zich als een nieuw platform. Web 2.0 technologieën lenen zich uitstekend voor het ontwikkelen van verschillende web 2.0 applicaties. Dit zijn bijvoorbeeld; blogs, wikis, podcasts, social netwerk sites en social bookmarking. Technologieën als AJAX, API's en RSS hebben dit soort services mogelijk gemaakt (Van der Weel, 2009).

Eén van de belangrijkste functies van web 2.0 is de interactiviteit hiervan, iedere internetgebruiker kan los van tijd en ruimte, overal en altijd, informatie delen, uitwisselen en produceren met andere gebruikers (Lievrouw & Livingstone, 2006). Wikipedia is hiervan het ultieme voorbeeld. Web 2.0 is echter niet alleen een collectie van nieuwe technologieën, maar het is ook een manier van het benaderen van deze nieuwe technologische applicaties om er succesvolle bedrijfsmodellen mee te creëren. Vanuit het bedrijfs perspectief is het



belangrijkste concept van web 2.0, het omarmen en het benutten van ‘collective intelligence’ ofwel collectieve intelligentie. Hoe meer personen er bijdragen aan de content hoe meer kennis ze samen hebben. De bijdragen van verschillende gebruikers en de netwerkeffecten zouden in dit tijdperk van web 2.0 de sleutel kunnen zijn naar een dominante marktpositie (Van der Weel, 2009).

In het tijdperk van web 2.0 is bloggen in opkomst, het posten van persoonlijke blogs in dagboek-vorm in chronologische volgorde. RSS-technologie heeft dit mede mogelijk gemaakt. RSS zorgt ervoor dat iemand niet alleen kan doorlinken naar een website, maar zich ook kan inschrijven of- ‘abonneren’ op de website zodat elke keer als er iets verandert, de gebruiker een kennisgeving ontvangt. Dit wordt ook wel eens ‘live web’ genoemd (O’Reilly, 2007). Zo is ook de ‘blogosphere’ ontstaan, men kan zich inschrijven op websites van andere gebruikers en men kan gemakkelijk doorlinken naar individuele commentaren op een pagina, maar ook kan men ze via een soort ‘trackback’-mechanisme bijhouden wie er allemaal zijn doorgelinkt naar hun eigen pagina zodat ze weer kunnen reageren of commentaren kunnen toevoegen.

Deze sleutelprincipes bieden nieuwe mogelijkheden voor communicatie en-samenwerking, en daarmee ook voor bedrijven. Het gaat bij web 2.0 dus niet alleen om de nieuwe technologieën, maar juist ook om de sociale filosofie die fundamenteel is voor web 2.0. Al met al heeft de komst van nieuwe media en web 2.0 er voor gezorgd dat er sociale netwerk applicaties konden ontstaan. In de volgende paragraaf zal het begrip ‘social media’ of ‘sociale netwerksites’ verder worden uitgelicht.

## **2.2 CONVERGENTIE EN PARTICIPATIECULTUUR**

Bedrijven krijgen door de komst van nieuwe mediatechnologieën steeds meer te maken met de veranderde rol van de consument. Het is hiervoor van belang om te kijken naar het concept convergentiecultuur van Jenkins (2006). De consument krijg meer macht. Hij bepaalt wanneer en hoe hij speelt, kijkt en luistert. Deze actieve rol, die voorheen alleen was weggelegd voor de fan, geldt nu voor de meeste mediaconsumenten. Het internet en met name de komst van web 2.0 speelt een sleutelrol in deze convergentie, het biedt talloze nieuwe communicatiemiddelen en tactieken die zowel door het publiek als door professionele mediabedrijven ingevuld worden. Er worden democratische mediaplatformen gevormd waar iedereen aan kan deelnemen. Het internet ligt dus ten grondslag aan veranderingen in de machtsrelatie tussen producent en consument.

Er zijn twee dingen belangrijk binnen het concept convergentiecultuur; collectieve intelligentie en de participatiecultuur. Bij collectieve intelligentie gaat het om de kennis van het collectief; niemand weet alles, maar iedereen weet wel iets. Het gaat hierbij om het delen en samenbrengen van informatie (collectieve kennis) en je hebt verschillende platformen voor het delen van specifieke informatie (community's als Twitter of Partyflock). Jenkins (2006) ziet de opkomst van de participatiecultuur, volgens hem staat dit in contrast met oudere noties van passieve mediatoeschouwers. Volgens Jenkins kan er niet meer worden gesproken van mediaproductanten of consumenten die verschillende rollen bezetten, maar het worden mediaparticipanten in een ander proces met een set van nieuwe regels. Iedereen kan participeren en iedereen krijgt een stem online. Het is de manier waarop consumenten interacteren met de media en met elkaar. Consumenten worden actieve deelnemers aan de creatie, circulatie, en interpretatie van media. Ze raken hierdoor meer betrokken. Door de veranderingen in de relatie tussen producent en consument, is er een belangrijke verschuiving ontstaan in macht. De producent heeft niet meer als enige de 'macht', maar de consument is net zo machtig of is zelfs machtiger geworden. Door nieuwe media heeft iedereen de mogelijkheid zijn eigen content te creëren (Jenkins, 2006). Bruns (2008), noemt dit ook wel 'produsage', wat inhoudt dat de scheidslijnen vervagen tussen mediaconsument en -producent en dat men nu verschillende taken kan bezetten en dus niet vastgepind is op één rol. Gebruikers worden volgens Van Dijck (2009) tegenwoordig gezien als actieve internetmedewerkers die door een bepaalde hoeveelheid aan creatieve inspanning, geleverd buiten een professionele routine of platform, een bijdrage kunnen leveren. Jenkins (2006) noemt binnen deze participatiecultuur dat er ruimte is ontstaan voor gewone burgers om zichzelf uit te drukken door middel van de nieuwe mediatechnologieën.

Deuze (2007) claimt dat de online media participatie een duidelijk kenmerk is van het internet in termen van zijn *hyperlinked*, interactieve en *networked* infrastructuur. Met de komst van corporate weblogs en politici die zichzelf profileren op sociale netwerksites als Hyves, Facebook en Twitter, wordt het proces van interactie versterkt. Het proces van mediaproductie en verspreiding wordt meer transparant en open voor interventie van buitenaf. Dit geeft gebruikers steeds meer macht voor het optreden binnen en buiten zakelijk industriële contexten (Deuze, 2007).

Internet heeft de relatie tussen journalisten en hun publiek veranderd, waar het vroeger éénrichtings communicatie of een asymmetrisch model van communicatie betrof, vormt het zich nu meer richting een participatie- en collectief systeem (Deuze, 2007). Deuze (2007)

claimt dat hierdoor de grenzen tussen professionele en amateurjournalisten vervaagt, hij noemt dit ook wel 'proam-journalistiek'. Dit levert problemen op wat betreft de professionaliteit van de journalistiek. Het onderscheid tussen amateurs en professionals is moeilijk te maken en er ontstaan nieuwe vormen van journalistiek. Gewone burgers krijgen de mogelijkheid om terug te praten. In paragraaf 2.5 zal deze nieuw verschijnende vorm van journalistiek verder worden uitgelicht.




### **2.3 SOCIALE NETWERKSITES**

Zeer populaire web 2.0 applicaties zijn sociale netwerksites zoals Facebook. In deze paragraaf wordt beschreven wat sociale netwerksites zijn, wat ze precies doen (functies) en wat voor vormen er precies zijn van social media. Daarnaast wordt een definitie en uitleg gegeven van de voor dit onderzoek vijf belangrijkste social media applicaties (Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn, Flickr en Hyves). Social Embassy (2009) hanteert de volgende definitie voor social media: "Social media is een overkoepelende term voor internettoepassingen waarop men informatie kan plaatsen en delen en waarop interactie en dialoog kan ontstaan tussen de gebruikers van de social media" (Social Embassy, 2009). Vanuit een sociologisch perspectief kunnen social media worden beschreven als "collectieve goederen geproduceerd door computergestuurde en collectieve actie" (Van der Weel, 2009). Als Wikipedia als voorbeeld wordt genomen zijn de artikelen de collectieve goederen en de collectieve actie is dan het coproductie-proces, waarin meerdere gebruikers meewerken aan de productie van de content van de artikelen (Smith et al, 2008). Zoals in de vorige paragraaf werd beschreven worden deze 'goederen' geproduceerd en gedeeld op web 2.0 platformen.

Boyd & Ellison (2008) definiëren social media als volgt; een web gebaseerde service die individuen de faciliteit biedt om (1) een publiek of semipubliek profiel te construeren binnen een begrensde systeem, (2) een lijst samen te stellen van andere gebruikers met wie ze een connectie hebben (vriendenlijst) en (3) de lijsten van hun connecties te bekijken. Door sociale netwerksites kunnen gebruikers hun eigen sociale netwerk zichtbaar maken (Boyd & Ellison, 2008). De zichtbaarheid van profielen verschilt per medium en hangt af van de ingestelde privé-instellingen door de gebruiker. De publieke openbaarheid is een cruciale component van sociale netwerksites. Verder bevatten de meeste sociale netwerksites een mechanisme voor het achterlaten van berichten op profielen van vrienden of connecties.

In tabel 2.1 is te zien wat de verschillende sociale media precies zijn en wat ze kunnen doen voor merken en bedrijven (Digital Marketing Insight for CMO's, 2011 & Schouten, 2010).

Tabel 2.1 Social media (Digital Marketing Insight for CMO's, 2011 & Schouten 2010)

Social medium	Definitie	Merkitstraling & klantcommunicatie
	<p>Een video sharing website waar gebruikers video's kunnen bekijken, kunnen uploaden, kunnen delen en kunnen becommentariëren.</p>	<p>Video wordt gezien als een machtige manier om klanten aan een merk te binden. Het kan veel voor de merkitstraling doen en wordt gezien als één van de machtigste promotiemiddelen op het web. Het genereert veel verkeer naar een website, want video staat hoog in de ranking op zoekmachines. Goed voor het bouwen van links naar de eigen website.</p>
	<p>Een microblogging site die gebruikers in staat stelt om 'tweets' of berichten te verzenden van maximaal 140 karakters. De gebruiker omschrijft meestal wat hem/haar op dat moment bezighoudt.</p> <p>Van het totale Twitter bezoek komt 5% uit Nederland; 51% van alle Twitter-gebruikers volgt merken, producten en bedrijven op sociale netwerken (PON Social Media Strategie, 2011).</p>	<p>Via keyword monitoring kan er worden bijgehouden wat er door consumenten wordt gezegd over een merk of over de concurrenten. Kan unieke kansen bieden voor webintegratie en het in contact komen met klanten, doet wat voor de merkitstraling en werkt onderscheidend voor merken.</p>
	<p>Een internationaal vriendennetwerk waar gebruikers vrienden kunnen toevoegen, berichten kunnen verzenden, hun eigen profiel kunnen bouwen en lid kunnen worden van groepen naar eigen keuze en interesse (fanpage).</p> <p>Facebook heeft +600 miljoen leden, waarvan 3,9 miljoen Nederlanders, 23% van alle Nederlanders is aanwezig op Facebook</p>	<p>Kan de mogelijkheid bieden om mensen die een merk mooi vinden met elkaar in contact te brengen en hun meningen te laten delen en mee te laten doen in wedstrijden. Men kan via dit platform ook give-aways ontvangen van merken. Brandpages worden gezien als 'goed' voor merkitstraling.</p>

	(PON Social Media Strategie, 2011).	
	<p>Een social network site voor zakelijke professionals waar gebruikers een profiel kunnen bouwen (CV), personen kunnen toevoegen, berichten kunnen versturen, zich kunnen aansluiten bij groepen en waar ze deel kunnen nemen aan discussies binnen deze groepen.</p> <p>13% van alle Nederlanders zit op LinkedIn (PON Social Media Strategie, 2011).</p>	<p>Kan effectief zijn voor het persoonlijk profileren en voor het demonstreren van een organisatie of bedrijf. Het is handig medewerkers aan te moedigen om complete profielen te laten maken om zo de reputatie van een team te versterken.</p>
	<p>Een foto en video hosting website waar gebruikers van de community media kunnen delen en becommentariëren.</p>	<p>Hoog geïndexeerd in zoekmachines, staat hoog in rankings binnen Google Images. Zo is een merk goed en snel te vinden, dit kan weer meer bezoekers genereren naar de eigen website. Als een merk hoog eindigt in de indexering, is dat goed voor het merk.</p>
	<p>Een Nederlands vriendennetwerk waar men een profiel kan bouwen. Men kan hiermee vrienden toevoegen, berichten versturen en men kan lid worden van fanpages of artiestenhyves. Heeft nog een hoop meer applicaties, gebruikers kunnen o.a. gadgets en weblogs op hun profiel plaatsen.</p> <p>Hyves heeft 11 miljoen leden, waarvan er 7,5 miljoen actief zijn, 45% van alle Nederlanders zit op Hyves (PON Social Media Strategie, 2011).</p>	<p>Wordt zeer weinig gebruikt in het bedrijfsleven, doelgroep is vaak jonger. Wel bruikbaar om merken te promoten onder jonge kinderen.</p>

### **Functies social media**

In bovenstaande tabel zijn al enkele mogelijke functies van social media weergegeven. De hoofdfunctie van social media is het delen en tonen van content (Schouten, 2010). De passieve mediaconsumenten hebben nu ook de mogelijkheid om content te produceren, dit wordt ook wel de democratisering van de mediaproductie genoemd (Lister et al, 2009). Social

media bieden het platform waarop consumenten ook inhoud kunnen produceren (Schouten, 2010).

Verder vindt er een verschuiving plaats in de organisatie van online communities. Vroeger draaiden websites om mensen met dezelfde interesses of om publieke discussiefora die gestructureerd waren door de verschillende onderwerpen. Sociale netwerksites werken op een andere manier; ze draaien om de mensen zelf en niet om de interesses. Ze zijn gestructureerd als persoonlijke (of egocentrische) netwerken, met het individu als centraal middelpunt van hun eigen community (Boyd & Ellison, 2008).

Schouten (2010) definieert een vijftal kenmerkende eigenschappen van social media: interactie, delen en uitwisselen, proactief en snel, openbaar en communicatie in alle richtingen. Bij de openbaarheid is een kanttekening op zijn plaats; niet alle content is altijd zichtbaar voor iedereen, gebruikers hebben de mogelijkheid delen van hun profiel af te schermen in verband met hun privacy. Bij social media is altijd sprake van de mogelijkheid tot interactie en het uitwisselen en delen van de content vormen de basis voor deze interactie. De inhoud en vormgeving kunnen daarin steeds verschillen. Interactie zorgt voor verbonden- en betrokkenheid, dit voldoet aan de psychologische behoefte van de mens om in contact te komen met anderen. Bovendien is het gebruik van social media ook een vorm van zelfrepresentatie: mensen willen graag erkenning en bevestiging van hun bestaan (Schouten, 2010). Verder dienen sociale netwerksites ook als een vorm van reputatie- of impressiemanagement. Over representatie van de 'zelf' op sociale netwerksites is al heel wat onderzoek verricht, de publieke openbaarheid van ieders netwerk zou als een identiteitssignaal kunnen dienen om mensen hulp te bieden bij het navigeren door hun 'networked social world' (Boyd & Ellison, 2008).

In dit onderzoek zal vooral gekeken worden naar de waarde van social media als nieuwsbron voor journalisten. Wat doen journalisten nu precies met de informatie die bedrijven hen aanbieden via social media en op welke manier zouden PR-afdelingen van bedrijven social media kunnen inzetten bij het reputatiemanagement van een merk of bedrijf?

## **2.4 BEDRIJVEN EN SOCIAL MEDIA**

In deze paragraaf zal de aanwezigheid van social media in het bedrijfsleven worden besproken. Er wordt gekeken wat voor doelstellingen bedrijven hebben met het actief zichtbaar zijn op social media en in wat voor functies social media kunnen vervullen voor organisaties, bedrijven of merken.

## **Bedrijven en Public Relations**

Wat houdt Public Relations precies in en wat voor doel heeft dit voor ogen ten opzichte van de journalistiek? Binnen de Public Relations gaat het voornamelijk om het bewerkstelligen van een positief imago van een bedrijf of organisatie of merk. Dit positieve imago moet bijdragen aan de verkoopcijfers en moet de doelgroepen aanzetten om meer producten van het bedrijf af te nemen. Een belangrijke taak van de PR-afdeling, is het herkennen van trends en ontwikkelingen binnen de samenleving. Op die manier kan hier goed van te voren op worden ingespeeld (Mastenbroek, 2004). Een belangrijk onderdeel van Public Relations is het zo veel mogelijk genereren van *free publicity* en het op een slimme manier inzetten van de media ofwel het creëren van een optimale mediawaarde. Daarbij moet een PR-functionaris goede relaties en contacten opbouwen met voornamelijk journalisten, maar ook met medewerkers, klanten, concurrenten, leveranciers, dealers en een heleboel andere mensen (Cornelissen, 2011). PR is dus het gezicht van een bedrijf en heeft een duidelijke signaalfunctie. Eigenlijk moeten Public Relations afdelingen de reputatie van het bedrijf regelen, ook wel reputatiemanagement genoemd. Met de eerder genoemde opkomende fenomenen als web 2.0 en sociale netwerksites verandert er veel. De afdelingen moeten nu niet alleen de reputatie van een bedrijf hoog houden in de media, maar er komt online reputatiemanagement bij. In paragraaf 2.5 ‘impact journalistiek en PR’ zal er verder worden ingegaan op de veranderende rol van PR door de komst van social media.

## **Bedrijven en social media**

Er zijn momenteel niet heel betrouwbare cijfers en data van de hoeveelheid mensen die sociale netwerksites gebruiken, echter tonen verschillende onderzoeken wel aan dat sociale netwerksites steeds populairder worden en dat de hoeveelheid mensen die ze gebruiken sterk stijgt (comScore, 2007). Deze groei heeft veel verschillende bedrijven en organisaties aangezet tot het investeren van geld en tijd in het creëren, aankopen, promoten en adverteren op sociale netwerksites. Andere bedrijven zien echter de gevaren van social media en houden hun werknemers angstvallig weg bij social media en verbieden hen op sociale netwerksites profielen aan te maken (Boyd & Ellison, 2008).

Zoals in de inleiding al even werd genoemd blijkt uit onderzoek van Social Embassy (2010) dat merken veel actiever zijn geworden op social media. De percentages aanwezige merken op social media zijn sterk toegenomen. Daaruit concludeert Social Embassy (2010) dat de markt aan het professionaliseren is, social media beginnen een plek binnen organisaties

te krijgen en er worden zelfs speciale social media managers of teams aan het werk gezet. Ook gaan merken en bedrijven zich niet meer alleen richten op het zenden van informatie, maar gaan zij ook de interactie met klanten of consumenten aan (Social Embassy, 2010). Verder gaan veel bedrijven aan de slag met het ontwikkelen van een social media strategie. Daarnaast gaan consumenten ook steeds meer online over merken praten (Kerkhof, 2009). Uit een analyse van meer dan 150.000 tweets van Jansen et al (2009) over de kracht van Twitter als elektronische mond-tot-mond reclame (eWOM), blijkt dat één op de vijf tweets een merk bevat. 20% hiervan bevatte een oordeel over het merk hetzij positief (55%) dan wel kritisch/negatief (33%). Bedrijven gaan dit praten over hun merken steeds meer faciliteren door bijvoorbeeld eigen Facebook- en Twitterpagina's aan te maken en hierop dan ook te reageren als consumenten hun merk ter sprake brengen.

### **Doelstellingen**

De doelstellingen van bedrijven met het ontwikkelen van een social media strategie kunnen zijn om de journalist of consument op elk moment, waar die ook zit (ook online) van mogelijk relevante informatie over het bedrijf of merk te voorzien. Verder kan het van belang zijn om tijdig te signaleren wanneer klanten niet tevreden zijn en zo mogelijk reputatieschade, financiële schade en juridische consequenties te voorkomen. Verder kan online community management voor een bedrijf of merk van belang zijn.

Uit een survey van Social Embassy (Social Media Monitor 3, 2010) blijkt dat de meeste merken social media inzetten voor Marketing en PR doeleinden. Daarna werd het veel ingezet voor service en webcare doeleinden. Twitter was hierbij het meest gebruikte kanaal voor de inzet van social media onder merken. Volgens de bedrijven zou dit de betrokkenheid en de merkverbinding verhogen en zou het bereik groter zijn (Social Embassy, 2010).

Online mond-tot-mond reclame, ook wel online word-of-mouth (eWOM) kan de keuzes van consumenten beïnvloeden en kan ook effect hebben op verkoopcijfers of de merkreputatie (Kerkhof, 2009). Consumentenreviews kunnen twee kanten op werken, zo kan bijvoorbeeld een negatieve hotelreview voor een bekend hotel een negatieve invloed hebben op de reputatie. Echter kan een positief oordeel over een hotel dat niet bekend is juist positieve bekendheid genereren door deze online review (Vermeulen & Seegers, 2009).

Zo worden social media ook steeds meer actief als marketingkanaal gebruikt. Dit kan door zeer gericht te adverteren op sociale netwerksites aan de hand van de profielen van mensen



(Kerkhof, 2009). Tegenwoordig kan marketing op social media ook plaatsvinden door middel van campagnes door het beïnvloeden van invloedrijke personen op social media zoals bloggers. Een ander opkomend fenomeen is content marketing (Kerkhof, 2009). Dit is erop gericht om relaties met mogelijke klanten of met journalisten op te bouwen. Er kan op deze manier relevante informatie worden aangeboden die niet alleen maar gericht is op het verkopen of promoten van het eigen product. Op deze manier wordt optimaal gebruik gemaakt van het delen en uitwisselen van content op social media. Uit onderzoek van de Online Publishing Association (2010) blijkt het plaatsen van advertenties op content sites relatief effectief.

Verder gaan veel bedrijven online brand communities oprichten (Kerkhof, 2009). Een voorbeeld hiervan is de Facebook-site van CocaCola die is opgericht door een fan en reeds 5,5 miljoen leden heeft. Dit soort communities kan vooral worden gebruikt door bedrijven om producten te ontwikkelen; er kan gebruik worden gemaakt van online co-creatie. Dit heeft over het algemeen positieve effecten op de merktrouw. Uit onderzoek van Thompson & Sinha (2008) blijkt dat leden van een brandcommunity vaker nieuwe producten kopen van het merk van de community en dat ze minder vaak producten bij concurrenten aanschaffen. Echter zijn dit soort communities ook makkelijk vatbaar voor negatieve reacties. Het merk of bedrijf bepaalt de regels niet binnen een dergelijke community en moet een goede manier zien te vinden om negatieve reacties een positieve draai te geven (Kerkhof, 2009).

Bedrijven gaan ook steeds meer een corporate weblog bijhouden naast de gewone website. Deze weblogs bieden vaak de mogelijkheid voor interactie. Uit een onderzoek van Kelleher (2009) blijkt dat het bijhouden van een dergelijke weblog er dikwijls toe leidt dat de organisatie een menselijker gezicht krijgt. Zo zouden ze meer begaan zijn met consumenten en zo bleek uit onderzoek van Sweetser & Metzgar (2007) dat een corporate weblog positieve gevolgen kan hebben voor crisis-PR. Als een bedrijf in crisis een dergelijke weblog plaatst, dan wordt een organisatie vaak als menselijker gezien, waardoor men minder zwaar zal tillen aan een dergelijke crisis (Kerkhof, 2009).

Tenslotte kunnen social media de functie van webcare vervullen. Hierbij wordt een social media webcare team samengesteld dat klachten van consumenten online in behandeling neemt en dat reageert op klachten en negatieve geluiden online. Een heleboel merken hebben al van dit soort webcare teams (KLM, NS, FBTO, ING, T-Mobile) opgezet. De meningen zijn echter verdeeld wat dit nu voor effecten kan hebben voor een bedrijf.

## **Bedrijven en webcare**

Steeds meer bedrijven zetten webcareteams in op social media. Een recent initiatief van de Consumentenbond om online klachten in behandeling te nemen, zorgt ervoor dat eigenlijk bijna geen enkel bedrijf meer onder online webcare uit kan. Webcare is online niet langer meer één op één communicatie, maar maakt een dialoog openbaar tussen duizenden consumenten en een bedrijf. Bedrijven gaan dus *engagement* creëren door interactief terug te praten en te reageren op klachten en beoordelingen.

Vanuit de inzichten die opgedaan worden met luisteren, wordt getracht door een webcareteam de online dialoog aan te gaan. Webcare medewerkers nemen deel aan de online dialoog. Ze zijn daarvoor getraind, werken binnen richtlijnen en worden gesteund door een multidisciplinair projectteam. De doelstellingen van een dergelijk webcareteam zijn het verbeteren van de klanttevredenheid en loyaliteit door reactief en proactief met de klant in gesprek te gaan via online sociale netwerken (PON Social Media Strategie, 2011).

Experimenteel onderzoek van Kerkhof (2009) laat zien dat webcare bij bedrijven niet altijd de verwachte beoogde effecten teweegbrengt. Het is van belang voor bedrijven dat ze weten op welke manier en in welke gevallen, ze het beste actief kunnen optreden binnen social media. Kerkhof et al (2010) hebben in een ander onderzoek de effecten van persoonlijke en onpersoonlijke bedrijfsreacties op online klachten van consumenten onderzocht. Dit onderzoek heeft empirische ondersteuning gegeven voor de stelling dat effectieve bedrijven online PR en klantenservice minder corporate en meer persoonlijk moeten benaderen.

## **2.5 IMPACT SOCIAL MEDIA OP JOURNALISTIEK EN PR**

### **Journalistiek en social media**

Door de nieuwe mediatechnologieën ontstaat een vrijere cultuur die mensen de ruimte geeft om dingen zelf te leren, te produceren en te bewerken. De mediaproductie wordt gedemocratiseerd. Voor de journalistiek betekent dit dat er een nieuw begrip van auteurschap ontstaat. Deze vorm van online journalistiek bevat drie belangrijke aspecten; namelijk centralisatie, nieuwsstructuur en tijdelijkheid (Cohen, 2002). Dit houdt in dat niet-journalisten zelf dingen schrijven, produceren en publiceren op het internet en dat de tendens van de media aan het veranderen is. Het is duidelijk dat de veranderingen op het gebied van nieuwe media een grote impact hebben op de journalistiek als beroep. Dit fenomeen van burgers die journalistiek beoefenen en zelf beelden met camcorders of mobiele telefoons maken en

artikelen produceren, heet ook wel burger- of netwerkjournalistiek. Door het ontstaan van deze nieuwe vorm van journalistiek vervagen de grenzen tussen feit en mening.

Bij de journalistiek als beroep wordt er gekeken naar belangrijke journalistieke codes en regels om de professionaliteit te waarborgen. Dit zijn: hoor- en wederhoor, onafhankelijk zijn van commerciële belangen, feiten dubbelchecken, gebruik van verschillende bronnen, scheiden van feiten en meningen. Verder moeten ze er voor zorgen dat de informatie betrouwbaar en transparant is en er moet rekening worden gehouden met een aantal ethische kwesties of codes en ze moeten streven naar neutraliteit en objectiviteit (bron). Het is moeilijk om te beoordelen of er op blogs en in andere artikelen van burgerjournalisten is voldaan aan deze journalistieke codes.

Hermida (2010) ziet dat Twitter als een sleutelmedium verschijnt voor nieuws en informatie over grote gebeurtenissen zoals bijvoorbeeld de aardbeving in China. Hij claimt dat social media technologieën zoals Twitter de onmiddellijke verspreiding van digitale fragmenten van nieuws en informatie faciliteren en dat ze *'ambient journalism'* creëren. Dit benadert real-time netwerktechnologieën die werken als een soort waarschuwingssysteem dat diverse middelen biedt om nieuws en informatie te verzamelen, te communiceren, te delen en weer te geven in de periferie van het bewustzijn van de gebruiker. De term *'ambient'* wordt in de journalistiek gebruikt om het alomtegenwoordige karakter van het nieuws in de huidige maatschappij te beschrijven. Het nieuws stelt het voormalige bekende publiek ook in staat om onderdeel te worden van de nieuwsomgeving. De relatie tussen nieuwsconsumenten en het nieuws wordt flexibeler, persoonlijk en meer participatief (Hermida, 2010).

Uit onderzoek van Verweij (2010), blijkt dat de mainstream media Twitter niet als nieuwsbron zien, maar meer als een *'alert system'* (signaleringsfunctie). Dit past wel bij de klassieke journalistieke manier van het zoeken naar de waarheid en de benadering van bronnen. Het kan dus als aanvulling dienen op de traditionele media. Echter heerst in dit nieuwe mediatijdperk juist het geloof in collectieve waarheidsvinding, oftewel *'wisdom of the crowds'* of collectieve intelligentie. Hierbij wordt dus wederom de scheidslijn tussen publiek en journalist weggevaagd. Bardoel & Deuze (2001) bedelen hierdoor een nieuwe rol toe aan journalisten: *'ze dienen als zingevers, als knooppunt tussen annotatie en selectie en tussen nieuws en analyse'*. De journalist dient als het ware als een moderator of leider van de discussie (Verweij, 2010).

## **Public Relations 2.0**

De rol van PR verandert met de komst social media fundamenteel, de rol van PR wordt namelijk gelijk aan die van een journalist, sociale netwerksites en met burgerjournalisten. PR wordt ook een belangrijke informatieaanbieder en komt dus op een gelijk niveau te staan met de andere actoren. Voor PR-mensen van bedrijven en instellingen, is het van groot belang in te spelen op de veranderende tendens in de journalistiek en op het terugpraten van consumenten op sociale netwerksites en natuurlijk vooral op de stijgende macht van consumenten. Het juiste gebruik van social media zou kunnen bijdragen aan de reputatie van een bedrijf. PR speelt hierin een belangrijke rol, mede omdat hiermee de 'beïnvloeders' beïnvloed kunnen worden. Vroeger moest PR alleen journalisten beïnvloeden en informeren over een bedrijf, tegenwoordig is er een grote schare aan producerende consumenten (burgerjournalisten) en bloggers die door de PR van een bedrijf ook scherp in de gaten dienen te worden gehouden. Iedereen kan tegenwoordig online zijn of haar mening ventileren over een bedrijf. Het is daarom van groot belang dat Public Relations afdelingen van bedrijven goed gaan luisteren naar wat voor buzz er over het bedrijf via het internet wordt verspreid.

Wright & Hinson (2008; 2009) hebben verschillende malen onderzoek gedaan naar de invloed van social media en blogs op Public Relations en de manier waarop het beroep wordt uitgeoefend. De resultaten lieten steeds zien dat technologieën als bloggen en andere aspecten van social media dramatische veranderingen teweegbrengen in vele aspecten van Public Relations. Wright & Hinson (2009) hebben ontdekt dat de ontwikkeling van verschillende nieuwe technologieën aanzienlijk heeft bijgedragen aan het versterken van strategische publieken.

In een onderzoek van Wright & Hinson (2008) bleek in een enquête dat 61% van de respondenten gelooft dat de opkomst van blogs en social media de manier verandert waarop hun organisatie (of de organisatie van hun klant) communiceert. Uit een onderzoek uit 2009 (Wright & Hinson, 2009), bleek dit percentage van respondenten te zijn gestegen naar 73%. Beide studies suggereren dat deze veranderingen meer prominent zijn in de externe dan in de interne communicatie. Verder bleek uit het onderzoek in 2009 dat de meesten respondenten (93%) een deel van hun gemiddelde werkdag besteden aan blogs en social media. Verder blijkt uit een onderzoek van Wright & Hinson (2008) dat er indicaties zijn dat blogs en social media hebben bijgedragen aan de uitbreiding van de werkzaamheden van Public Relations en dat social media en traditionele mainstream (nieuws)media elkaar aanvullen. Verder blijkt ook dat blogs en social media de communicatie sneller maken omdat het bedrijven en

organisaties aanmoedigt om sneller te reageren op kritieken (Wright & Hinson, 2008). Echter blijkt wel dat het grootste deel van de respondenten (85%) meer waarde hecht aan traditionele media, als het gaat om termen van nauwkeurigheid, geloofwaardigheid en waarheidsvinding. Dit komt overeen met de codes die voor de journalistiek worden nagestreefd om de professionaliteit te waarborgen. 80% van de respondenten verwachten van traditionele media dat ze eerlijk zijn en de waarheid vertellen en dat ze ethiek hoog in het vaandel hebben staan. Social media en blogs scoren op deze laatste onderdelen veel lager (Wright & Hinson, 2009).

Verder suggereert het onderzoek van Wright & Hinson (2009) ook dat blogs en social media een zeer grote impact hebben gehad op Public Relations in de richting van het faciliteren van twee-weg communicatie. Verder blijkt dat deze technologieën extra kanalen voor informatie creëren waardoor het moeilijker wordt voor PR-beoefenaars om organisaties te helpen met het beheren en controleren van de verspreiding van informatie. Wel worden social media gezien als een uitstekende mogelijkheid om relaties op te bouwen met strategische publieken. Verder worden social media ook gezien als een mogelijkheid voor het terugbrengen van het publiek in Public Relations door op een directe manier in gesprek te gaan met consumenten (Wright & Hinson, 2008).

Weber (2007) suggereert dat de wereld van communicatie zich radicaal beweegt in digitale richting en dat diegenen die de transformatie van de communicatie begrijpen veel effectiever zullen communiceren dan diegenen die dat niet doen. Breakenridge (2009) gelooft dat machtige nieuwe social media-tools ongekeerde mogelijkheden bieden daar waar de meeste traditionele communicatiemethoden niet veel publieken bereiken en ze nog minder kunnen overtuigen. Social media blijken in een steeds toenemende mate benut te worden door bedrijven en andere organisaties. Pain (2009) benadrukt hierbij dat ook steeds meer organisaties proberen te meten wat de effectiviteit van hun communicatie inspanningen via social media is. Key (2005) schrijft in zijn artikel dat Public Relations in het digitale tijdperk meer begrip vereisen van hoe de belangrijkste beïnvloeders van een organisatie informatie verzamelen en delen. Daarna is het zaak om hen te beïnvloeden op de belangrijkste punten.

Toch blijkt dat veel organisaties nog een bepaalde angst bezitten om hun medewerkers te laten bloggen en social media te gebruiken en om zelf online de interactie aan te gaan met consumenten (Wright & Hinson, 2008). Ze zijn bang dat er negatieve of vertrouwelijke informatie van het bedrijf lekt. Bedrijven zijn bang om de touwtjes van de communicatie uit handen te geven omdat ze dan geen berichten meer kunnen controleren en geen controle

hebben over de berichtenflow, echter bepaalt het bedrijf de regels niet meer in deze nieuwe mediawereld.

## **2.6 CONCLUSIE**

Uit de verschillende onderzoeken blijkt dat social media op diverse manieren belangrijk zijn geworden. Door de komst van web 2.0 applicaties zijn er moeilijker te onderscheiden grenzen ontstaan tussen de producent van webinhoud en de internetgebruiker. Door de veranderingen in de relatie tussen producent en consument, is er een belangrijke verschuiving ontstaan in macht. Door nieuwe media heeft iedereen de mogelijkheid zijn eigen content te creëren. De bijdragen van verschillende gebruikers zouden in dit tijdperk de sleutel kunnen zijn naar een dominante marktpositie (Van der Weel, 2009). De sleutelprincipes van web 2.0 zouden nieuwe mogelijkheden kunnen bieden voor communicatie en- samenwerking, en daarmee ook voor bedrijven.

Uit verschillende onderzoeken blijkt dat verschillende sociale netwerksites iets positiefs kunnen doen voor merkuitstraling en klantcommunicatie. Merken zijn veel actiever geworden op social media. Bedrijven willen met de inzet van social media bereiken dat ze de journalist of consument op elk moment, kunnen bestoken met informatie van het bedrijf. Social media zouden gebruikt kunnen worden om relaties met journalisten op te bouwen. Verder zou Twitter als sleutelmedium functioneren in de verschijning van nieuws en informatie over grote gebeurtenissen. Social media zouden de onmiddellijke verspreiding van digitale fragmenten van nieuws en informatie faciliteren.

Uit verschillende onderzoeken blijkt dat de rol van PR fundamenteel verandert met de komst van social media, de rol van PR wordt namelijk gelijk aan die van een journalist. PR wordt ook een belangrijke informatieaanbieder en komt dus op een gelijk niveau te staan met de andere actoren. Het juiste gebruik van social media zou kunnen bijdragen aan de reputatie van een bedrijf. PR speelt hierin een belangrijke rol, mede omdat hiermee de 'beïnvloeders' beïnvloed kunnen worden.

Dit betekent dat social media voor de PR-afdeling van Audi op diverse manieren belangrijk zijn geworden. In het bijzonder om journalisten te voorzien van informatie over Audi en ze daarmee te beïnvloeden.

### **3. METHODEN VAN ONDERZOEK**

#### **3.1 ALGEMENE AANPAK**

De hoofdvraag van dit onderzoek luidt: “Wat is de impact van social media op hoe automerken in het nieuws komen”. Er is niet veel bekend over de impact van social media op de nieuwsgaring van journalisten. Met dit onderzoek zal middels een case study gekeken worden welke informatie bedrijven aanbieden via social media, in hoeverre dit in de automedia terecht komt en hoe journalisten met social media omgaan.

In de volgende paragrafen zullen de deelvragen worden behandeld. Deze luiden:

Deelvraag 1: Welke informatie biedt Audi aan via social media?

Deelvraag 2: Welke informatie van Audi is terug te vinden in de automedia?

Deelvraag 3: Hoe gebruiken autojournalisten social media?

De vragen zullen op verschillende manieren onderzocht worden. Bij deelvraag één zal worden gekeken wat de importeur van Audi heeft aangeboden aan informatie via social media; bij deelvraag twee wordt door middel van een inhoudsanalyse gekeken naar wat de automedia in de geselecteerde periode hebben geschreven over Audi en of zij informatie van Audi op social media hebben gebruikt en bij deelvraag drie wordt er met een online vragenlijst achterhaald wat autojournalisten precies met social media doen en hoe ze dit gebruiken bij hun dagelijkse werkzaamheden.

#### **3.2 WELKE INFORMATIE BIEDT AUDI AAN VIA SOCIAL MEDIA**

Met deze deelvraag zal worden gekeken naar wat Audi voor informatie verspreidt via social media en hoeveel informatie dit precies is. De PR-afdeling van Audi verspreidt informatie in de vorm van tekst, foto's en film. De informatie heeft betrekking op onderwerpen als product, financiën, merk, sponsoring, onderdelen, lifestyle, populair wetenschappelijk en accessoires.

##### **Welke social media**

Bij het zoeken naar de social media aanwezigheid van het merk Audi is het van belang dat de pagina's geïnitieerd zijn door Audi zelf. Met Audi zelf wordt bedoeld de Audi importeur van Pon's Automobielenhandel bv. De social media kanalen zijn te herkennen aan de namen 'Audi Nederland' of 'Audi Importeur'.

## **Periode**

De inzet van social media door Audi is gemeten in de periode van 1 januari t/m 28 februari 2011. Dit is een periode van twee maanden. In deze periode kan goed worden bekeken wat de impact van social media is op de nieuwsgaring van journalisten.

## **Selectie van de berichten**

Bij de selectie van de social media berichten van Audi is er eerst gekeken naar de social media kanalen waarop Audi zelf actief is. Er is daarna voor gekozen om per kanaal te gaan zoeken op de geproduceerde berichten door Audi in de geselecteerde periode. Op Facebook was het mogelijk om berichten van een jaar terug te bekijken. Er kon dus naar beneden gescrold worden totdat de geselecteerde periode bereikt was. Daarna konden de berichten geteld worden. Verder heeft Audi Nederland een Hootsuite-account. Dit is een social media dashboard waarmee verschillende social media kanalen kunnen worden beheerd. Via Hootsuite konden alle berichten die door Audi via Twitter-accounts waren verspreid, worden bekeken. Hetzelfde principe als bij Facebook geldt hier; het is mogelijk om naar beneden te scrollen door alle geproduceerde Twitterberichten om de juiste periode te vinden. Voor YouTube geldt hetzelfde, ook hier kun je naar beneden scrollen door de video's die door Audi ge-upload zijn om de juiste filmpjes te vinden die uit de periode januari-februari 2011 kwamen.

## **Codering**

De geselecteerde berichten van Audi zullen worden genummerd of gecodeerd vanaf artikelnummer 1. Achter ieder bericht zal worden vastgesteld van welk social medium het afkomstig is. Bij deelvraag twee zal ieder social media bericht van Audi worden vergeleken met de berichten die in de automedia zijn verschenen in de geselecteerde periode. Daarbij zal ook worden beschreven welk social media bericht van Audi daarbij is gebruikt.

### **3.3 WELKE INFORMATIE VAN AUDI IS TERUG TE VINDEN IN DE AUTOMEDIA**

#### **Welke automedia**

In de inhoudsanalyse voor deze deelvraag gaat het om alles wat de automedia in de geselecteerde periode over Audi hebben geschreven. Het gaat hierbij alleen om media die zich op auto's richten. We zullen dit in het onderzoek 'autojournalistiek' of 'automotivejournalistiek' noemen en ook zal worden gesproken van 'automedial'. In de



bijlage is een lijst te vinden waarin wordt afgebakend wat wordt verstaan onder automedia en welke media dan precies bij deze lijst horen volgens de Public Relations afdeling van Audi. Een paar kanttekeningen bij deze lijst zijn op zijn plaats. De lijst zal nooit helemaal volledig zijn: er zijn heel erg veel autosites online en deze zijn niet allemaal even relevant. Vandaar dat er samen met Audi een selectie is gemaakt van de belangrijkste automedia. Het belangrijkste criterium voor belangrijke automedia is het publiek dat deze media bereiken.

Verder vormt de lijst een overzicht van de 'online' media op het gebied van auto's. Echter moet hierbij worden gezegd dat veel van deze online media oorspronkelijk een traditioneel medium zijn zoals een magazine of een krant (Autovisie, Telegraaf etc.). Echter door de komst van nieuwe media en web 2.0 kan gezegd worden dat over het algemeen de meeste traditionele belangrijke media in dit tijdperk ook allen een website beheren. Er is dus voor gekozen om deze media ook mee te nemen. Een andere belangrijke opmerking is dat het bij de selectie van de automedia gaat om de zienswijze van Audi. In de bijlage laat de lijst met automedia heel duidelijk zien welke online-media belangrijk worden geacht voor Audi. Bij deze tweede deelvraag zullen alleen berichten worden geselecteerd uit de aangewezen periode als de bron voorkomt in één van de geselecteerde online-media uit de lijst in de bijlage.

Voor de verschijning van de informatie van Audi in traditionele media (als magazines, kranten etc.) zal de database geraadpleegd worden die Audi zelf bijhoudt. Hieruit blijkt dat er in de geselecteerde periode 373 berichten zijn geschreven. Het blijkt echter niet mogelijk om precies te achterhalen of deze berichten alle kwamen van de voor dit onderzoek geselecteerde automedia. Zoals eerder is opgemerkt hebben veel traditionele magazines en kranten ook al een website waarop ze berichten produceren. Voor Tv- en radio optredens geldt dat ze niet duidelijk geregistreerd zijn. Daarom is besloten om printmedia, televisie en radio buiten de analyse te laten vallen. Er zal dus puur alleen worden gekeken naar online automedia, echter mag worden aangenomen dat deze lijst ook een groot gedeelte van de printmedia zal dekken omdat veel content overlapt.

### **Periode**

De periode die genomen is voor het bekijken van alle berichten binnen de selectie van automedia is net als bij deelvraag 1 de periode 1 januari t/m 28 februari 2011.

## **Selectie van de berichten**

De online berichten die worden geproduceerd over een bepaald merk of bedrijf kunnen tegenwoordig met zogenoemde ‘buzz monitoring tools’ of ‘social media monitoring tools’ worden bijgehouden. Hierin worden de online berichten ‘buzz’ genoemd. Deze ‘tools’ zijn er om alle gesprekken en berichten op social media platformen en op alle fora, blogs en websites te kunnen bijhouden en te monitoren. Zo kan een bedrijf of merk heel goed in de gaten houden hoe de reputatie van het merk of bedrijf is en wat er precies leeft onder de consument. De huidige social media monitoring-tool van Audi wordt sinds kort verzorgd door Radian6. Met deze tool kan Audi inzicht krijgen in hun sociale media-inspanningen. Radian6 dekt meer dan 100 miljoen bronnen. Nederlandse nieuwssites worden ook gedekt en ook de publieke delen van Hyves en Facebook worden geïndexeerd. Het betreft hier de persoonlijke pagina’s en de fanpages welke openbaar zijn. Voor de tweede deelvraag van dit onderzoek zal Radian6 worden ingezet om te achterhalen wat er allemaal is geschreven door de geselecteerde automedia uit de bijlage in de aangewezen periode.

In de analyse is er voor gekozen om alle reacties en commentaren op berichten van derden op bijvoorbeeld sociale netwerksites of Autoblog.nl, Autovisie.nl of autoweek.nl niet mee te nemen; het gaat in dit onderzoek namelijk om wat autojournalisten schrijven online en niet zo zeer om wat derden online allemaal vinden en doen.

## **Inhoudsanalyse**

Voor de inhoudsanalyse van de berichten van Audi in de automedia wordt een kort codeboek opgesteld. In dit codeboek wordt achtereenvolgens aangegeven:

- de code van het automedium bericht
- het medium waaruit het bericht afkomstig is (Autoweek, Autovisie etc.)
- de code van het corresponderende (social media) bericht van Audi dat is gebruikt
- de mate van gebruik van het bericht

In de mate van gebruik zullen drie verschillende codes mogelijk zijn: 0: niet gebruikt, 1: impliciet gebruikt (niet letterlijk overgenomen) en 2: expliciet gebruikt (letterlijk overgenomen). Als bij dit laatste een 0 staat dan zal dit automatisch betekenen dat er geen artikelnummer van Audi kan worden genoemd. Code 1 en 2 vereisen wat meer uitleg; code 1 wordt gebruikt wanneer er inhoudelijke overeenstemming is, maar als het niet letterlijk is overgenomen en social media niet als bron zijn genoemd. Code 2 wordt gebruikt wanneer iets een letterlijke kopie is van een bericht van Audi of wanneer een social medium waaruit het

bericht komt expliciet is genoemd. Als kanttekening moet hierbij worden gezegd dat het natuurlijk nooit zeker is dat iets impliciet is gebruikt.

### **3.4 HOE GEBRUIKEN AUTOJOURNALISTEN SOCIAL MEDIA**

#### **Online enquête**

Een online enquête is een onderzoek waarbij een computergestuurde vragenlijst op een website wordt gezet. Vervolgens wordt de geselecteerde doelgroep benaderd via een uitnodigingsmail of via een website om mee te doen aan de online enquête (Fischer & Julsing, 2007).

Om er achter te komen hoe journalisten social media gebruiken is ervoor gekozen om een online enquête te laten invullen door een aantal autojournalisten van de (in de ogen van Audi) meeste belangrijke of invloedrijke automedia. In deze paragraaf zal precies worden uitgelegd welke autojournalisten hebben deelgenomen aan de vragenlijst, wat voor vragen er zijn gesteld, hoe de respondenten zijn benaderd en wat het verloop hiervan was.

#### **Selectie respondenten**

Voor de selectie van respondenten zal slechts een deel van de hele onderzoekspopulatie worden onderzocht. Bij de selectie van de respondenten voor de online enquête zijn uit de onderzoekspopulatie doelgericht onderzoekseenheden geselecteerd die bepaalde kenmerken representeren. De respondenten zijn dus geselecteerd door middel van een doelgerichte steekproeftrekking (Boeije, 2006). Hierbij zullen de kenmerken van de populatie de basis van de selectie zijn.

Zoals eerder is genoemd is er een aantal belangrijke automedia dat een rol speelt in het verspreiden van Audi-informatie. Er is een selectie gemaakt van verschillende media; online, dagbladen, magazines/tijdschriften en fora & fansites.

#### **Criteria respondenten**

De personen zijn geselecteerd op basis van verantwoordelijkheid en taken binnen het medium. Daarbij moet het medium ook een bepaalde invloed hebben binnen de automedia of automotieve branche.

De respondenten dienen dan ook aan de volgende drie criteria te voldoen:

1. De respondenten dienen autojournalist te zijn of met enige regelmaat autogerelateerde 'teksten' te publiceren of te maken.

2. De respondenten dienen elementaire kennis te hebben van social media (ze hoeven dit niet te gebruiken).
3. De respondenten dienen te beschikken over een bepaalde oplage, site-bezoekers of kijkers van hun medium.

Op basis van bovenstaande eigenschappen zal een selectie van 88 journalisten worden gemaakt. Op Persclub.nl heeft Audi een actueel adressenbestand van alle journalisten die werkzaam zijn binnen de automotieve branche. Op deze manier is er voor het onderzoek een goed mailbestand samengesteld.

### **De uitnodiging**

De journalisten worden uitgenodigd door middel van een nieuwsbrief met een klein stukje tekst en met de link naar de enquête op thesistools.com. Deze uitnodigingsmail wordt via een nieuwsbrief in Audi template en met het logo van de Erasmus universiteit in week 27 verstuurd worden naar de geselecteerde 88 journalisten. Na de eerste uitnodiging zal er twee keer een herinneringsuitnodiging via de nieuwsbrief worden verstuurd. Er dient dan maximaal een week later gereageerd te zijn in verband met de gestelde deadline van het onderzoek.

Als kanttekening moet hier dus bij worden gezegd dat de respondenten slechts een kleine week de tijd hebben om te reageren op de vragenlijst. Bovendien worden de enquêtes verstuurd in een vakantieperiode (juli).

### **De enquête**

De enquête zelf is via het internet afgenomen via de website thesistools.com. Er is voor gekozen om de vragenlijst zo kort en compact mogelijk te houden voor de journalisten. In totaal bestaat de enquête uit 17 vragen. Er is gekozen voor hoofdzakelijk gesloten vragen. Er zijn veel verschillende antwoordcategorieën mogelijk en de respondent kan meerdere opties selecteren. Er is ook vaak gebruik gemaakt van half open vragen met als antwoordoptie 'anders, namelijk'. Hierin kan de respondent een open categorie toevoegen als de andere antwoorden niet uitputtend zijn. Verder is er gebruik gemaakt van vragen die een dichotoom antwoord vereisen, dit houdt in dat de respondent slechts uit twee antwoorden kan kiezen, vaak zijn dit ja/nee vragen (Fischer & Julsing, 2007).

## **De vragen**

De eerste vraag van de enquête gaat over het algemene internet gebruik van de respondent. Hierbij kan hij aangeven hoeveel uur per dag hij in totaal gebruik maakt van het internet. Vraag twee gaat over welke social media platformen de respondent kent en op welke hij een account heeft. De derde vraag gaat over hoe vaak de respondent gebruik maakt van zijn accounts op de bijbehorende social media platformen. Vraag vier gaat over het gebruik van social media in de nieuwsgaring voor het schrijven van een bericht of artikel. De respondent kan hierbij aangeven waar hij social media wel eens voor gebruikt en hij kan ook aangeven als hij het helemaal niet gebruikt.

Bij de vijfde vraag gaat het om het actief op zoek gaan op social media naar een aanleiding, scoop of achtergrondinformatie voor het schrijven van een artikel. Vraag zes vraagt aan de respondent welke drie kanalen hij het meest gebruikt om aan nieuws over Audi te komen. Bij vraag zeven gaat het om welke informatie de respondent van Audi wil verkrijgen via social media. Bij de achtste vraag gaat het erom via welke social media kanalen de respondent het liefste die informatie van Audi zou willen ontvangen. Vraag negen gaat om de interactie, hierbij wordt gevraagd of de respondent wel eens heeft gereageerd op Twitterberichten, Facebook-berichten of YouTube-filmpjes van Audi. Hierbij moet de respondent aangeven op welke social media platformen hij wel eens heeft gereageerd. Vraag tien gaat dan in op het onderwerp van die reactie en vraag elf vraagt of de respondent wel eens Audi-informatie heeft getweet of heeft gepost. Bij de twaalfde vraag moet de respondent invullen wat voor het posten of retweeten van Audi-informatie het meest gebruikte kanaal is van het medium waarvoor de respondent werkt. Bij vraag dertien dient de respondent zijn leeftijd in cijfers in te vullen, bij vraag veertien het geslacht en bij vraag vijftien de hoogst genoten opleiding. Vraag zestien vraagt voor welk medium de respondent werkt, deze vraag is niet verplicht gesteld in verband met de anonimiteit van de respondent. De laatste vraag, vraag zeventien, vraagt naar de functie die de respondent bekleedt binnen het medium waarvoor hij werkt.

## **Respons en profiel respondenten**

De enquête is onder 88 journalisten uit de automotive branche verstuurd. Binnen de korte termijn van vijf dagen hebben 33 respondenten gereageerd en de enquête ingevuld. Dit betekent dat 38% heeft gereageerd. De resultaten hiervan zullen in hoofdstuk 4 worden uitgelicht.

De leeftijden de autojournalisten lopen van 23 jaar t/m 61 jaar. De ondervraagde respondenten bestaan alleen maar uit mannen. De meeste journalisten hebben als hoogst genoten opleiding HBO ingevuld, dit is 58% van de ondervraagde respondenten. Daarna was de hoogst genoten opleiding WO/ gepromoveerd, dat is iets meer dan 27%. De overige hebben een lagere opleiding. Het grootste gedeelte van de respondenten is redacteur, namelijk 33%. 27% geeft aan hoofdredacteur te zijn en 15% geeft aan freelancer te zijn. Vier journalisten gaven aan een andere functie te bekleden binnen het automedium waarvoor ze werken, namelijk 'mede-eigenaar, eigenaar en videoproducer'. De vierde journalist die een 'anders, namelijk' antwoord had gegeven was niet aannemelijk dus voor de resultaten is dit antwoord buiten beschouwing gelaten. Verder gaven twee respondenten aan journalist te zijn. Eén gaf aan redactiecoördinator te zijn en nog een andere respondent was redactiechef. Dus bijna 70% van de ondervraagde journalisten bekleedt een hoge functie binnen het automedium waarvoor ze werken.

Tenslotte hebben sommige journalisten nog aangegeven voor welk automedium ze werkten, dit waren onder andere AutoWeek, AutoWeek TV, diverse dagbladen, auto- en management magazines, ondernemersmagazine, AutoVandaag (en partners), CARROS Magazine, BNR Nieuwsradio, TROSRadio, Autoblog, Autojunk, Autowiki, ABHD, Autozine.eu, RTL Autoblog, Autotrends.nl, Carros.nl, Carros Autojaarboek, Frits Hillegersberg Lifestyle, MyCarButler, Auto Review, Autowereld.com, Wegener dagbladen en huis-aan-huis kranten e.a., AudiBlog.nl, ANWB Auto, Telegraaf/Autovisie, AutoKiosk NL. Veel van deze Automedia komen ook voor in de 'lijst automedia' uit de bijlage van dit onderzoek, die ook is gebruikt voor de inhoudelijke analyse.







## 4. RESULTATEN

Dit hoofdstuk geeft de resultaten van dit het onderzoek weer. In onderstaande paragrafen zullen de drie deelvragen stuk voor stuk worden beantwoord aan de hand van de uitgevoerde inhoudsanalyse en de ingevulde enquêtes.

### 4.1 INFORMATIE VAN AUDI OP SOCIAL MEDIA

Om een antwoord op de deelvraag ‘welke informatie biedt Audi aan via social media’ te krijgen, moet er eerst worden gekeken naar welke social media kanalen Audi gebruikt voor het verzenden van informatie. De inzet van Audi op social media is voor het grootste gedeelte vergelijkbaar met haar concurrenten. Alle merken hebben internationale accounts, die vaak in eigendom van de fabriek zijn. Daarnaast zijn verschillende “@Merk\_NL” Twitter accounts in eigendom van externe partijen/dealers. Audi NL Facebook heeft binnen PON de grootste schare van volgers en fans die dagelijks reageren met ‘likes’ en ‘comments’. Audi Nederland post alleen updates en geen reacties (PON Social Media Strategie, 2011). In tabel 4 is de engagement van Audi weergegeven per social medium.

Tabel 4. Social media engagement van Audi (PON Social Media Strategie, 2011)

	 <b>Audi</b>	
	@Audi_importeur @Audi_nederland	Regelmatig zenden
	Audi NL	Regelmatig zenden
		Geen presence
	Audinederland	Stilte
		Geen presence

Zoals in bovenstaande tabel zichtbaar is, bestaat de huidige social media activiteit van Audi voornamelijk uit zenden. Engagement met klanten, fans en prospects is minimaal. De Audi Nederland Facebook laat wel een hogere activiteit zien (Pon Social Media Strategie, 2011).

### **Social media analyse Audi**

Uit de analyse blijkt dat Audi alleen gebruik maakt van Facebook, Twitter en YouTube. In totaal zijn er 38 berichten van Audi op deze social media kanalen gevonden. De accountnamen van de kanalen zijn:

- Twitter Audi\_nederland
- Twitter Audi\_importeur
- Audi Nederland Facebook
- YouTube Audi Nederland
- YouTube Audi importeur

In dit onderzoek is er voor gekozen om Hyves, Flickr & LinkedIn niet mee te nemen in de analyse. Audi is namelijk niet actief op deze kanalen. Audi houdt ook geen corporate weblog bij. Om LinkedIn buiten te sluiten is een lastige keuze want via LinkedIn wordt wel degelijk Audi-informatie verspreid; de PR-manager van Audi, Mark Ogertschnig, zit wel op LinkedIn en het Audi\_importeur Twitter account is doorgeschakeld naar zijn LinkedIn account. Persberichten van Audi komen dus wel op LinkedIn te staan, dit is echter lastig te monitoren omdat het niet via een ‘officieel’ account van de Audi importeur wordt gedaan. Echter beheert de PR-manager van Audi voor een deel ook de overige accounts. Toch is ervoor gekozen om alleen de accounts mee te nemen in de analyse die de officiële Audi naam in zich hebben.

In onderstaand overzicht is te zien hoeveel en via welk kanaal er informatie door Audi is verzonden in de geselecteerde periode. In totaal heeft Audi 38 berichten verzonden via de drie social media kanalen. Facebook, Twitter en YouTube. De twee Twitter accounts van Audi worden samen beheerd in een Hootsuite-account. Deze twee accounts zijn dus samengevoegd en er kon niet van beide accounts apart worden bekeken hoeveel tweets er verzonden waren, vandaar dat de tweets van beide accounts bij elkaar zijn opgeteld.

- Twitter Audi\_nederland & Twitter Audi\_importeur: 28 tweets
- Audi Nederland Facebook: 4 Facebook berichten
- YouTube Audi Nederland: 6 uploads en 4 favorieten
- YouTube Audi Importeur: 0 uploads en 1 favoriet



## **4.2 INFORMATIE VAN AUDI IN DE AUTOMEDIA**

Voor een antwoord op de tweede deelvraag ‘welke informatie van Audi is terug te vinden in de automedia’ is een inhoudsanalyse uitgevoerd van online automedia in dezelfde twee maanden als de analyse van deelvraag 1.

### **Resultaten inhoudsanalyse**

In tabel 4.1 is te zien welke online automedia in de geselecteerde periode het meeste over Audi hebben geschreven. Hierbij is het opvallend dat er een grote uitschieter bij zit op het sociale medium Twitter. Audiblog.nl heeft maar liefst 171 Twitterberichten geschreven die aan Audi gerelateerd waren, dit is 28,5% van het totaal. Verder is het zeer opvallend dat meer dan driekwart van de automedia die wat hebben geschreven over Audi, dit allemaal via Twitter hebben gedaan. Er zijn in totaal 494 berichten op Twitter geschreven van de 601 berichten in totaal. Dit is een opvallend groot aantal van meer dan 82%. Audiblog.nl heeft hiervan dus meer dan 34% geschreven over Audi. De automedia die daarna achtereenvolgens het meeste hebben geschreven op Twitter over Audi zijn Audiforum.nl met 57 berichten, Autokampioen met 35 berichten, Autoblog met 24 berichten, Carrosmagazine met 21 berichten, BNRAutoshow met 18 berichten, Autoweek en Autowereld beide met 16 berichten en Bovag en Autovisieblog/Autovisie.nl beide met een totaal van 13 berichten.

Van de websites die niet als social media worden gezien waren Autoblog.nl met 50 berichten opvallend, Telegraaf.nl met 33 berichten, Autoweek.nl met 32 berichten en AD.nl met 22 berichten. In totaal waren er 107 berichten geschreven door automedia op websites en dus niet op social media platformen, dit is slechts 17,8%. Wat echter nog opvalt is dat hier Autovisie.nl ontbreekt, wat ook als belangrijk en groot medium voor Audi wordt gezien. Echter is in tabel 4.1 goed te zien dat Autovisie wel verschillende weblogs heeft geproduceerd en ook op Twitter 13 berichten heeft geschreven.

Wat nog meer opvalt aan tabel 4.1 is dat de automedia verder niet op een ander social medium hebben geschreven dat Audi zelf gebruikt voor het verspreiden van informatie. Er komt geen Facebook of YouTube voor in deze tabel. Wel zijn er een aantal blog websites die ook worden geteld als social media, dit was in totaal bijna 10% (o.a. Autocafe.autokiosk.nl, Autotest.autokiosk.nl, Autovisieblog.nl en Autoweek.nl/weblog).

Er is nog één interessante kanttekening te plaatsen bij bovenstaande aantallen. In hoofdstuk 3 werd gezegd dat er in de geselecteerde periode 373 berichten zijn geschreven in traditionele printmedia zoals magazines en kranten. Dit zou buiten beschouwing worden

gelaten voor de inhoudsanalyse omdat hiervan niet duidelijk is uit welke bronnen dit allemaal precies komt. Toch is het interessant om te kijken hoe de verhoudingen nu liggen. Opgeteld zijn er dan in totaal 974 berichten over Audi geschreven in de geselecteerde twee maanden, hiervan bedraagt het online gedeelte 61% en de traditionele media bedragen 38,3%. Het blijkt dus dat er online qua frequentie meer informatie wordt gepubliceerd over Audi dan in traditionele media. Het is verder ook interessant om te kijken hoe groot het aandeel van Twitter nu is met de printmedia erbij opgeteld. Hieruit blijkt dat Twitter alsnog het grootste aandeel heeft aan geschreven berichten over Audi, namelijk net iets meer dan de helft met 50,7%.

Twitter overheerst dus duidelijk als belangrijkste sociale medium voor de automedia om Audi-informatie te verspreiden. Online genereren de automedia meer Audi-informatie dan in traditionele media, in een periode van twee maanden. Weblogs spelen als social medium ook een belangrijke rol.

Tabel 4.1 Online automedia die over Audi schrijven

Medium	Aantal	Percentage
AD.nl	22	3,66%
Audiforum.nl	6	1,00%
Autoblog.nl	50	8,32%
Autocafe.autokiosk.nl	4	0,67%
Autokiosk.nl	6	1,00%
Autotest.autokiosk.nl	1	0,17%
Autovandaag.nl	6	1,00%
Autovisieblog.nl	4	0,67%
Autoweek.nl	32	5,32%
Autoweek.nl/weblog	1	0,17%
FD.nl	3	0,50%
NRC.nl	1	0,17%
prof.autokiosk.nl	2	0,33%
Telegraaf.nl	33	5,49%
Twitter/Audiblog nl	171	28,45%
Twitter/Audiforumnl	57	9,48%
Twitter/Autoblog	24	3,99%
Twitter/Autokampioen	25	4,16%
Twitter/Autokiosk	7	1,16%
Twitter/Autokioskprof	7	1,16%
Twitter/Autokoopadvies	2	0,33%
Twitter/Automotivenl	1	0,17%
Twitter/Autotrendsnl	1	0,17%
Twitter/Autovandaag	9	1,50%
Twitter/Autovisie nl	9	1,50%
Twitter/Autovisieblog	4	0,67%
Twitter/Autoweek	16	2,66%
Twitter/Autoweeknieuws	5	0,83%
Twitter/Autowereld	16	2,66%
Twitter/BNRAutoshow	18	3,00%
Twitter/Bovag	13	2,16%
Twitter/Carrosmagazine	21	3,49%
Twitter/Mybusinessmedia	9	1,50%
Twitter/NieuwsANWB	1	0,17%
Twitter/RTL Autowereld	1	0,17%
Twitter/RTLautoblog	1	0,17%
Twitter/Testauto	9	1,50%
Twitter/Topgearnl	3	0,50%
Totaal	601	100,00%

In tabel 4.2 is te zien hoe de verschillende automedia de berichten van Audi via social media hebben gebruikt, volgens de gehanteerde codering. De automedia konden de berichten

helemaal niet hebben gebruikt, maar ze konden deze ook wel hebben gebruikt, maar ze niet letterlijk hebben overgenomen (impliciet gebruikt) en ze konden het wel letterlijk hebben overgenomen (expliciet gebruikt). Het meest opvallend aan tabel 4.2 is dat de automedia die het meeste over Audi hebben geschreven, de social media berichten van Audi vaker niet gebruiken dan wel, dit bedraagt ruim 73%. Als er Audi social media berichten gebruikt waren, dan werden deze meestal impliciet gebruikt met ruim 17%. Toch zijn er ook een aantal media die wel letterlijk alles gebruiken van Audi, dit bedraagt bijna 9%. Dit zijn onder andere, Twitter/Audiblog.nl (18 keer), Audiforum.nl (6 keer), Twitter/Testauto (6 keer), Twitter/Autokiosk (4 keer), Twitter/Autokioskprof (4 keer), Twitter/Audiforumnl (4 keer), Autokiosk.nl (3 keer), Twitter/Carrosmagazine (2 keer), Autoblog.nl (1 keer), Telegraaf.nl (1 keer), Twitter/Autokampioen (1 keer), Twitter/Autokoopadvies (1 keer) en Twitter/Autovisie (1 keer).

Het automedium dat de meeste Audi social media berichten gebruikte was Twitter/Audiblog.nl. Uit tabel 4.1 bleek al dat dit medium het meeste over Audi schrijft. Het schreef in totaal 171 berichten over Audi, hiervan heeft het voor het schrijven van 131 berichten geen Audi social media bericht gebruikt (ruim 21%), voor 22 wel, maar niet letterlijk (impliciet) en voor 18 berichten heeft het de Audi social media berichten letterlijk overgenomen (expliciet). Verder blijkt dat Autoweek.nl van 32 geschreven berichten, hiervoor 12 social media berichten van Audi impliciet heeft gebruikt. Ook Twitter/Autokampioen gebruikte een redelijk aantal van de social media berichten van Audi, namelijk 9. Dit geldt ook voor de Telegraaf.nl die in totaal 8 social media berichten van Audi impliciet gebruikte. Dit waren wel de meest opvallende gevallen.

Bij deze tabel hoort echter een kritische kanttekening. De social media berichten die Audi verspreidt bevatten inhoud die niet alleen via social media wordt vrijgegeven door Audi, maar ook via een aantal andere kanalen zoals een nieuwsbrief met een persbericht, perssites en audi.nl etc. Het is dus niet helder of de informatie via een social medium is gebruikt of dat het Audi-bericht letterlijk is overgenomen van de nieuwsbrief of via een ander kanaal van Audi. Om dit te kunnen onderzoeken is onderzoek nodig op nieuwsredacties.

Tabel 4.2 Gebruik Audi-informatie door automedia

Medium	Niet gebruikt	Percentage	Impliciet gebruikt	Percentage	Expliciet gebruikt	Percentage
AD.nl	20	3,33%	2	0,33%	0	0,00%
Audiforum.nl	0	0,00%	0	0,00%	6	1,00%
Autoblog.nl	45	7,49%	4	0,67%	1	0,17%
Autocafe.autokiosk.nl	4	0,67%	0	0,00%	0	0,00%
Autokiosk.nl	1	0,17%	2	0,33%	3	0,50%
Autotest.autokiosk.nl	1	0,17%	0	0,00%	0	0,00%
Autovandaag.nl	3	0,50%	3	0,50%	0	0,00%
Autovisieblog.nl	4	0,67%	0	0,00%	0	0,00%
Autoweek.nl	20	3,33%	12	2,00%	0	0,00%
Autoweek.nl/weblog	1	0,17%	0	0,00%	0	0,00%
FD.nl	2	0,33%	1	0,17%	0	0,00%
NRC.nl	1	0,17%	0	0,00%	0	0,00%
prof.autokiosk.nl	2	0,33%	0	0,00%	0	0,00%
Telegraaf.nl	24	3,99%	8	1,33%	1	0,17%
Twitter/Audiblog.nl	131	21,80%	22	3,66%	18	3,00%
Twitter/Audiforum.nl	53	8,82%	0	0,00%	4	0,67%
Twitter/Autoblog	21	3,49%	3	0,50%	0	0,00%
Twitter/Autokampioen	15	2,50%	9	1,50%	1	0,17%
Twitter/Autokiosk	2	0,33%	1	0,17%	4	0,67%
Twitter/Autokioskprof	3	0,50%	0	0,00%	4	0,67%
Twitter/Autokoopadvies	1	0,17%	0	0,00%	1	0,17%
Twitter/Automotivenl	0	0,00%	1	0,17%	0	0,00%
Twitter/Autotrends.nl	0	0,00%	1	0,17%	0	0,00%
Twitter/Autovandaag	8	1,33%	1	0,17%	0	0,00%
Twitter/Autovisie.nl	7	1,16%	1	0,17%	1	0,17%
Twitter/Autovisieblog	4	0,67%	0	0,00%	0	0,00%
Twitter/Autovisieblog.nl	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Twitter/Autoweek	9	1,50%	7	1,16%	0	0,00%
Twitter/Autoweeknieuws	3	0,50%	2	0,33%	0	0,00%
Twitter/Autowereld	13	2,16%	3	0,50%	0	0,00%
Twitter/BNRAutoshow	13	2,16%	5	0,83%	0	0,00%
Twitter/Bovag	11	1,83%	2	0,33%	0	0,00%
Twitter/Carrosmagazine	12	2,00%	7	1,16%	2	0,33%
Twitter/Mybusinessmedia	3	0,50%	6	1,00%	0	0,00%
Twitter/NieuwsANWB	1	0,17%	0	0,00%	0	0,00%
Twitter/RTL Autowereld	1	0,17%	0	0,00%	0	0,00%
Twitter/RTLaublog	1	0,17%	0	0,00%	0	0,00%
Twitter/Testauto	1	0,17%	2	0,33%	6	1,00%
Twitter/Topgear.nl	2	0,33%	1	0,17%	0	0,00%
Totaal alle berichten	601	100,00%	601	100,00%	601	100,00%
Totaal gebruik	443	73,71%	106	17,64%	52	8,65%

In figuur 4.3 is het gebruik van de specifieke social media berichten van Audi weergegeven. Op deze manier is goed te zien welke Audi-berichten het meeste zijn gebruikt, van welk social medium deze afkomstig zijn en waar de inhoud van de meest gebruikte Audi-berichten over gaat. In totaal werden de social media berichten van Audi 134 keer gebruikt voor het schrijven van een artikel, hiervan werden 92 berichten impliciet gebruikt en 42 expliciet. In de tabel is te zien dat er slechts 7 berichten van de in totaal 38 helemaal niet door journalisten zijn gebruikt. Dit bevat 2 facebook berichten van de 4 berichten in totaal, 3 Twitter berichten van de 28 in totaal en 2 YouTube berichten van 5 berichten in totaal. De inhoud van deze berichten was verschillend: een Facebook-bericht over het uitnodigen voor een proefrit in de nieuwe Audi A6 Limousine en een Facebook-bericht over een filmpje van Audi genaamd: 'de liefde voor perfectie'. De twee Twitterberichten, gingen over de presentatie van de beste skiërs en skiesters ter wereld tijdens het WK in Garmisch-Partenkirchen. Het derde niet gebruikte Twitter bericht ging over het zelfde filmpje als het niet-gebruikte Facebookbericht over Audi perfectie. De niet-gebruikte YouTube berichten gaan over een filmpje met daarin de nieuwe Audi A8L W12 en wederom over de perfectie van Audi.

Uit deze tabel wordt dus duidelijk dat de Twitterberichten van Audi het meeste zijn gebruikt van alle 38 social media berichten, ze zijn zowel impliciet als expliciet gebruikt. De berichten die het meeste zijn gebruikt zijn allemaal persberichten. Ook kan er gezegd worden dat deze persberichten zowel letterlijk als niet letterlijk worden overgenomen. Er kan dus geconcludeerd worden dat de journalisten persberichten via social media het meest interessant vinden.

Tabel 4.3 Gebruik social media berichten van Audi

Nummer	Audi-bericht	Niet gebruikt	Impliciet gebruikt	Expliciet gebruikt	Totaal gebruikt	Percentage Totaal gebruik
1	Facebook	1	0	0	0	0,00%
2	Facebook	0	3	0	3	2,24%
3	Facebook	1	0	0	0	0,00%
4	Facebook	0	1	0	1	0,75%
5	Twitter	0	0	3	3	2,24%
6	Twitter	0	1	0	1	0,75%
7	Twitter	0	8	2	10	7,46%
8	Twitter	0	3	2	5	3,73%
9	Twitter	0	5	3	8	5,97%
10	Twitter	0	17	3	20	14,93%
11	Twitter	0	11	1	12	8,96%
12	Twitter	0	3	2	5	3,73%
13	Twitter	0	5	4	9	6,72%
14	Twitter	0	6	1	7	5,22%
15	Twitter	0	2	0	2	1,49%
16	Twitter	0	2	0	2	1,49%
17	Twitter	0	3	3	6	4,48%
18	Twitter	1	0	0	0	0,00%
19	Twitter	1	0	0	0	0,00%
20	Twitter	0	0	2	2	1,49%
21	Twitter	1	0	0	0	0,00%
22	Twitter	0	0	1	1	0,75%
23	Twitter	0	0	1	1	0,75%
24	Twitter	0	2	1	3	2,24%
25	Twitter	0	5	7	12	8,96%
31	Twitter	0	6	3	9	6,72%
32	Twitter	0	3	3	6	4,48%
33	YouTube	0	2	0	2	1,49%
35	YouTube	1	0	0	0	0,00%
36	YouTube	1	0	0	0	0,00%
37	YouTube	0	2	0	2	1,49%
38	YouTube	0	2	0	2	1,49%
Totaal gebruik		7	92	42	134	100,00%

In tabel 4.4 is te zien welke social media de verschillende automedia het meeste gebruiken. Hierin valt één ding direct op en dat is dat Twitter absoluut het meest gebruikte kanaal is door bijna alle automedia (140 keer gebruikt). Ook opvallend is dat Facebook het minste wordt gebruikt van de drie social media kanalen, namelijk slechts 4 keer. Verder werd YouTube 14 keer gebruikt. In de tabel zijn 3 uitschieters te zien qua het gebruik van Twitter.

Twitter/Audiblog nl heeft namelijk 32 keer Twitterberichten gebruikt, Autoweek.nl en Twitter/Autokampioen deden dit beiden 10 keer.

Tabel 4.4 meest gebruikte social media kanalen door de automedia

Medium	Facebook	Twitter	YouTube
AD.nl	0	2	0
Audiforum.nl	0	6	0
Autoblog.nl	0	4	1
Autocafe.autokiosk.nl	0	0	0
Autokiosk.nl	0	4	1
Autotest.autokiosk.nl	0	0	0
Autovandaag.nl	0	3	0
Autovisieblog.nl	0	0	0
Auweek.nl	0	10	2
Auweek.nl/weblog	0	0	0
FD.nl	0	1	0
NRC.nl	0	0	0
prof.autokiosk.nl	0	0	0
Telegraaf.nl	0	8	1
Twitter/Audiblog nl	3	32	5
Twitter/Audiforumnl	0	4	0
Twitter/Autoblog	0	2	1
Twitter/Autokampioen	0	10	0
Twitter/Autokiosk	0	5	0
Twitter/Autokioskprof	0	4	0
Twitter/Autokoopadvies	0	1	0
Twitter/Automotivenl	0	1	0
Twitter/Autotrendsnl	0	0	1
Twitter/Autovandaag	0	1	0
Twitter/Autovisie nl	0	2	0
Twitter/Autovisieblog	0	0	0
Twitter/Autovisieblog.nl	0	0	0
Twitter/Auweek	0	6	1
Twitter/Auweeknieuws	0	2	0
Twitter/Auowereld	0	3	0
Twitter/BNRAutoshow	1	4	0
Twitter/Bovag	0	2	0
Twitter/Carrosmagazine	0	9	0
Twitter/Mybusinessmedia	0	6	0
Twitter/NieuwsANWB	0	0	0
Twitter/RTL Auowereld	0	0	0
Twitter/RTLautoblog	0	0	0
Twitter/Testauto	0	7	1
Twitter/Topgearnl	0	1	0
Totaal	4	140	14



### 4.3 SOCIAL MEDIA GEBRUIK VAN AUTOJOURNALISTEN BIJ HUN VERSLAGGEVING

Om een antwoord op de deelvraag te krijgen hoe social media worden gebruikt door autojournalisten bij hun verslaggeving, wordt gekeken naar de resultaten van een enquête die is ingevuld door 33 respondenten. De resultaten worden in deze paragraaf besproken. De bijbehorende tabellen zijn te vinden in de bijlage.

Ruim 84% van de journalisten gaf aan minimaal 4 of meer uur per dag actief gebruik maken van het internet. Slechts 15% geeft aan maar 2 tot 3 uur actief gebruik te maken van het internet per dag. Niemand gaf aan nooit gebruik te maken van het internet.

Tabel 4.5 Gebruik van het internet

Gebruik internet	Aantal respondenten	Percentage
1 uur of minder	0	0,00%
2 tot 3 uur	5	15,15%
4 tot 5 uur	14	42,42%
6 uur of meer	14	42,42%
Nooit	0	0,00%
Totaal	33	100,00%

De meeste respondenten hebben wel een account bij Facebook, Twitter, YouTube en LinkedIn. Hierbij had 73% van de journalisten een LinkedIn account, gevolgd door Facebook met 70%, Twitter met 67% en YouTube met 52%. Bij Hyves gaf 67% van de journalisten aan het wel te kennen, maar er geen account te hebben. Bij Facebook gaf 30% aan het social medium wel te kennen, maar er geen account te hebben. Bij Twitter was dit 33%. Bij het social medium Myspace gaven de meeste respondenten aan het medium wel te kennen, namelijk 79%, maar gaven de minste respondenten aan er een account te hebben, namelijk slechts 6%. 45% van de journalisten gaf aan YouTube wel te kennen maar er geen account te hebben, één respondent kende YouTube helemaal niet. Foursquare heeft na Myspace de minste accounts, namelijk 9%. Echter gaven wel 58% aan dit social medium te kennen, maar ook gaf 21% aan Foursquare helemaal niet te kennen. Alle respondenten gaven aan LinkedIn te kennen, de meeste respondenten hadden zoals eerder genoemd hier ook een account, 24% van de respondenten gaf aan er geen account te hebben maar het wel te kennen. Bij het nieuwste social medium Google + gaf 42% aan het wel te kennen maar er geen account te hebben. 33% gaf echter ook aan het medium helemaal niet te kennen. In totaal gaf 15% van de respondenten aan er wel een account te hebben.

Tabel 4.6 Kennis en bezitten van een social media account

Kennis en bezit account	Hy	%	Fb	%	Tw	%	Ms	%	Yt	%	Fsq	%	Ldn	%	G+	%
Heb ik wel een account	10	30%	23	70%	22	67%	2	6%	17	52%	3	9%	24	73%	5	15%
Ken ik, maar geen account	22	67%	10	30%	11	33%	26	79%	15	45%	19	58%	8	24%	14	42%
Ken ik niet	0	0%	0	0%	0	0%	1	3%	1	3%	7	21%	0	0%	11	33%
Geen antwoord	1	3%	0	0%	0	0%	4	12%	0	0%	4	12%	1	3%	3	9%
Totaal aantal respondenten	33	100%	33	100%	33	100%	33	100%	33	100%	33	100%	33	100%	33	100%

Legenda tabel 4.6

Hy	Hyves
Fb	Facebook
Tw	Twitter
Ms	Myspace
Yt	YouTube
Fsq	Foursquare
Ldn	LinkedIn
G+	Google+

In hoeverre gebruiken de journalisten de accounts daadwerkelijk? Twee social media springen er tussenuit, namelijk Facebook en Twitter. Bij Twitter geeft 39% van de respondenten aan dit medium dagelijks te gebruiken en bij Facebook geeft 36% aan dit te doen. Interessant is dat duidelijk wordt dat de meeste respondenten een account hebben op LinkedIn, maar dat 45% van de respondenten aangeeft hier minder frequent gebruik van te maken. Facebook blijkt het meest frequent te worden gebruikt, 24% gebruikt het meerdere malen per week, 36% gebruikt het dagelijks en 9% gebruikt het minder vaak. Bij Hyves gaf het grootste aantal journalisten aan geen gebruik (meer) te maken van dit medium, namelijk 30%. YouTube wordt na Twitter en Facebook het meest frequent gebruikt, 18% van de respondenten gebruikt het dagelijks en 15% gebruikt het meerdere keren per week.

Tabel 4.7 Gebruik social media account

Gebruik account	Fb	%	Tw	%	Hy	%	Ms	%	Yt	%	Fsq	%	Ldn	%	G+	%
Elke dag	12	36%	13	39%	1	3%	0	0%	6	18%	0	0%	3	9%	3	9%
Meerdere keren per week	8	24%	2	6%	2	6%	0	0%	5	15%	2	6%	5	15%	1	3%
Minder vaak	3	9%	7	21%	1	3%	1	3%	11	33%	0	0%	15	45%	1	3%
Niet (meer)	0	0%	2	6%	10	30%	6	18%	1	3%	6	18%	2	6%	6	18%
Niet van toepassing	9	27%	9	27%	16	48%	22	67%	10	30%	21	64%	7	21%	20	61%
Geen antwoord	1	3%	0	0%	3	9%	4	12%	0	0%	4	12%	1	3%	2	6%
Totaal aantal respondenten	33	100%	33	100%	33	100%	33	100%	33	100%	33	100%	33	100%	33	100%

Legenda tabel 4.7

Fb	Facebook
Tw	Twitter
Hy	Hyves
Ms	Myspace
Yt	YouTube
Fsq	Foursquare
Ldn	LinkedIn
G+	Google +

In de enquête werd gevraagd aan de respondenten of zij wel eens één van bovenstaande social media platformen hebben gebruikt bij het zoeken naar informatie voor het schrijven van een artikel of bericht. 55% van de respondenten gaf aan dit nooit te gebruiken. 45% van de journalisten gaf aan dit wel te gebruiken. Het meest opvallende is dat het grootste deel van de respondenten dat heeft aangegeven dit wel eens te gebruiken, dit vooral gebruiken als aanleiding (lead) of als scoop voor het schrijven van een artikel. Dit bedroeg 24% van het totaal en precies de helft van de journalisten die aangaven social media wel te gebruiken. 12% van de respondenten heeft aangegeven het te gebruiken als achtergrondinformatie of bij hun nieuwsgaring. 6% gebruikt de social media platformen wel eens op beide bovenstaande manieren, dus zowel als aanleiding/scoop en als achtergrondinformatie of bij het garen van nieuws. Slechts één respondent gaf aan het op een andere manier te gebruiken, namelijk om in de gaten te houden wat de importeurs en dealers doen.

Tabel 4.8 Gebruik social media platformen voor nieuwsgaring

Gebruik voor nieuwsgaring	Respondenten	Percentage
Ja, ik gebruik het als achtergrondinformatie of bij nieuwsgaring	4	12,1%
Ja, ik gebruik het wel eens als aanleiding (lead)/ scoop voor een artikel	8	24,2%
Ja, ik gebruik wel eens informatie van burgers in mijn artikelen op beide bovenstaande manieren	2	6,1%
Ja, ik gebruik het op een andere manier, namelijk:	1	3,0%
Nee, ik gebruik dit nooit	18	54,5%
Geen antwoord	0	0,0%
Totaal aantal respondenten	33	100,0%

Bij de vraag of de respondenten wel eens actief op zoeken gingen naar een aanleiding (lead), scoop of naar achtergrondinformatie op sociale netwerksites antwoordde ruim 66% dit niet te doen. 30% van de journalisten gaf aan dit wel te doen.

Tabel 4.9 Actief zoeken op social media

Actief op zoek	Respondenten	Percentages
Ja	10	30,3%
Nee	22	66,7%
Geen antwoord	1	3,0%
Totaal	33	100,0%

De kanalen die het meest worden gebruikt om aan nieuws over Audi te komen zijn de drie meest gebruikte kanalen (zie tabel 5.): een E-mail met persbericht (55%), de perssites; Pon persportaal en Audi Media Services (55%) en internet (algemeen) (52%) zijn. Daarna zijn de meest gebruikte kanalen telefonisch of mail contact met de PR-afdeling van Audi en evenementen en persreizen, bij beide gaf 39% van de respondenten aan dat dit een veel gebruikt kanaal was. 33% gaf aan dat het testen van verschillende testauto's ook een veel gebruikt kanaal voor Audi-informatie is. 12% gaf audi.nl aan als meest gebruikt kanaal. Slechts twee journalisten gaven aan de nieuwsbrief te gebruiken en twee andere journalisten gaven aan een ander veel gebruikt kanaal te hebben, namelijk: 'Hein van Dam' en 'research naar aanleiding van eigen vraag'. Slechts één journalist gaf Twitter en YouTube aan als veel gebruikte kanalen. Opvallend aan de resultaten van deze vraag is dat de respondenten hebben aangegeven het meeste gebruik te maken van de meer traditionele kanalen voor nieuwsgaring en dus niet van de social media.

Tabel 5. Meest gebruikte kanalen voor Audi nieuws

	Wel gebruikt	%	Niet gebruikt	%	Totaal aantal respondenten
Nieuwsbrief	2	6%	31	94%	33
E-mail met persbericht	18	55%	15	45%	33
Telefonisch/mail contact met PR-afdeling Audi	13	39%	20	61%	33
Perssites: Pon Persportaal/Audi Media Services	18	55%	15	45%	33
Audi.nl	4	12%	29	88%	33
Internet (algemeen)	17	52%	16	48%	33
Facebook	0	0%	33	100%	33
Twitter	1	3%	32	97%	33
YouTube	1	3%	32	97%	33
Print media (Kranten, magazines etc.)	0	0%	33	100%	33
Radio	0	0%	33	100%	33
Televisie	0	0%	33	100%	33
Evenementen en persreizen	13	39%	20	61%	33
Testen van verschillende testauto's	11	33%	22	67%	33
Anders, namelijk:	2	6%	31	94%	33
Totaal gebruikt	100		395		

Vervolgens werd aan de respondenten gevraagd welke informatie ze van Audi zouden willen ontvangen via social media. De respondenten konden bij deze vraag maximaal 3 antwoorden aanvinken. Het meest opvallend is dat de meeste journalisten, namelijk 58%, hebben aangegeven het liefste helemaal geen informatie van Audi via social media wensen te ontvangen. Als de respondenten wel informatie via social media wilden ontvangen, dan gaven de meeste journalisten aan het liefste informatie te willen ontvangen over persberichten, persinformatie en status updates over het merk, namelijk 24%. Daarna gaf 21% van de respondenten aan het liefste informatie van Audi te willen ontvangen op het gebied van productontwikkelingen. Verder was andere gewenste informatie van Audi via social media; filmpjes, marketing acties en testauto's. 18% had deze vakjes aangekruist als gewenst. Daarna waren dit foto's/afbeeldingen en evenementen en persreizen, hiervan gaf 15% aan dit als gewenste informatie te zien. Drie journalisten gaven aan andere informatie te willen ontvangen via social media, namelijk: 'inside informatie en achtergrond informatie', 'zaken waar geen persbericht over wordt verstuurd, maar die wellicht toch leuk zijn om te melden' en 'scoops/inside informatie'.

Tabel 5.1 Gewenste Audi-informatie via social media

	Niet gewenst	%	Wel gewenst	%	Totaal respondent
Persberichten	25	76%	8	24%	33
Filmpjes	27	82%	6	18%	33
Foto's/afbeeldingen	28	85%	5	15%	33
Persinformatie	25	76%	8	24%	33
Status updates over het merk	25	76%	8	24%	33
Marketing acties (bv. Q3 Twittertour)	27	82%	6	18%	33
Productontwikkelingen	26	79%	7	21%	33
Sponsordeals	30	91%	3	9%	33
Evenementen en persreizen	28	85%	5	15%	33
Testauto's	27	82%	6	18%	33
Anders, namelijk	30	91%	3	9%	33
Ik zou geen informatie van Audi willen ontvangen via social media	14	42%	19	58%	33
Totaal	312		84		

Vervolgens ging het erom op welke social media kanalen de journalist het liefste informatie van Audi zou willen ontvangen (tabel 5.2). Op de vraag heeft het grootste gedeelte ingevuld op geen van alle kanalen informatie te willen ontvangen. Dit was te verwachten naar aanleiding van de vorige vraag. 55% van de respondenten heeft aangegeven op geen enkel social media kanaal informatie van Audi te willen ontvangen. Als ze wel graag Audi-informatie willen ontvangen dan wil 30% van de journalisten dit het liefste via Twitter ontvangen. Daarna is het meest geliefde kanaal voor Audi-informatie Facebook, hiervan heeft 18% aangegeven de informatie via dit kanaal te willen ontvangen. Youtube was met 12% daarna het meest gewenste kanaal. Eén van de respondenten heeft een ander kanaal als gewenst opgegeven, deze journalist wenste graag via e-mail de informatie te krijgen. Dit is echter geen social medium, daarom wordt dit antwoord verder buiten beschouwing gelaten.

Tabel 5.2 Gewenste social media kanalen voor Audi-informatie

	Aantal respondenten	Percentage
Facebook	6	18%
Twitter	10	30%
Hyves	0	0%
LinkedIn	2	6%
YouTube	4	12%
Foursquare	1	3%
Google+	2	6%
Anders	1	3%
Geen van allen	18	55%
Totaal	33	100%

Hoe vaak hebben de respondenten gereageerd op Tweets, Facebook berichten of Youtube filmpjes van Audi? 79% van de respondenten heeft aangegeven nog nooit te hebben gereageerd op zoiets. Als ze wel hadden gereageerd dan deden ze dit vooral op Twitter met 21%. YouTube en Facebook werden beide aangegeven door slechts één journalist. Deze kanalen worden dus beduidend minder gebruikt voor reacties op social media berichten.

Tabel 5.3 Reacties op social media platformen

	Aantal respondenten	Percentages
Facebook	1	3%
Twitter	7	21%
YouTube	1	3%
Nooit	26	79%
Totaal respondenten	33	100%

Als de respondenten wel hadden gereageerd op een social medium dan ging 56% van het onderwerp van de reactie over Audi nieuws (algemeen & Audi AG). Daarna gaven de respondenten aan dat het onderwerp het meeste ging over de introductie van een nieuw model, dit is 33% van het totale aantal reacties. Vervolgens werden onderwerpen als ‘persberichten, Audi film of commercial en nieuwe rijtsten’ allen 2 keer genoemd, dit is 22% van het totale aantal reacties. Andere onderwerpen die de journalisten verder nog aangaven waren evenementen en sponsoring, productontwikkelingen en autosport. De reacties gingen nooit over proefritten, samenwerkingen van Audi of over financiële onderwerpen (tabel 5.4).

Tabel 5.4 Onderwerp reactie social media

	Aantal respondenten	Percentages
Introductie van een nieuw model	3	33%
Persbericht	2	22%
Audi film of commercial	2	22%
Nieuwe rijtsten	2	22%
Proefritten	0	0%
Evenementen & sponsoring	1	11%
Productontwikkelingen	1	11%
Audi nieuws (algemeen & Audi AG)	5	56%
Autosport	1	11%
Samenwerkingen van Audi	0	0%
Financieel	0	0%
Ik heb nog nooit gereageerd	26	79%
Totaal respondenten dat heeft gereageerd	9	100%
Totaal alle respondenten	33	

Hebben de respondenten zelf wel eens Audi-informatie geretweet of door-gepost of gepubliceerd? De meeste respondenten geven aan dat ze nooit Audi-informatie retweeten of doorposten, dit bedraagt 70% van alle respondenten. 12% van de journalisten gaf aan soms Audi-informatie door te posten of te retweeten en zo was er ook 12% die vaak Audi-informatie doorpost of retweet. Er waren slechts 2 journalisten die aangaven dat ze (bijna) altijd Audi-informatie doorposten of retweeten. Dit wil zeggen dat ruim 24% van de respondenten soms of vaak Audi-informatie doorpost of retweet, slechts 6% van de respondenten doet dit bijna altijd.

Tabel 5.5 Retweeten of posten van Audi-informatie

	Aantal respondenten	Percentages
Ik retweet of post nooit informatie die Audi publiceert	23	70%
Ik retweet of post soms informatie die Audi publiceert	4	12%
Ik retweet of post vaak informatie die Audi publiceert	4	12%
Ik retweet of post (bijna) altijd informatie die Audi publiceert	2	6%
Totaal aantal	33	100%

Voor het doorposten of retweeten van Audi-informatie gebruikt 76% van de respondenten de eigen website van het medium. Als ander meest gebruikt kanaal werden Twitter, Facebook en LinkedIn genoemd. Echter was er voor elk social medium maar slechts één respondent die dat had ingevuld. Dat betekent dat slechts 9% van de journalisten een social medium gebruikt voor het reproduceren van Audi-informatie. Drie respondenten hebben nog een ‘anders, namelijk’ antwoord gegeven. Hierbij merkten ze op dat deze vraag niet van toepassing was of dat ze dit nog nooit gedaan hadden.

Tabel 5.6 Meest gebruikte kanaal reproduceren Audi-informatie

	Aantal respondenten	Percentages
Eigen website (van het medium)	25	76%
Twitter	1	3%
Facebook	1	3%
YouTube	0	0%
Hyves	0	0%
LinkedIn	1	3%
Google+	0	0%
Anders, namelijk	3	9%
Geen antwoord	2	6%
Totaal	33	100%



## **5. CONCLUSIES**

Er is niet veel bekend over de impact van social media op de nieuwsgaring van journalisten. Met dit onderzoek is er op diverse manieren gemeten wat Audi aan informatie aanbiedt en in hoeverre dit in de automedia terechtkomt. Er is gekeken hoe journalisten de informatie van de PR-afdeling van Audi oppikken en of de autojournalisten hun nieuws ook via social media kanalen vinden. Ook wordt er gekeken in hoeverre de informatie die Audi aanbiedt nu terug te vinden is in de verschillende (auto)media. De hoofdvraag van dit onderzoek was: “Wat is de impact van social media op hoe automerken in het nieuws komen?” De hoofdvraag is onderverdeeld in een aantal deelvragen.

Deelvraag 1: Welke informatie biedt de importeur van Audi aan via social media?

Deelvraag 2: Welke informatie van de importeur van Audi is terug te vinden in de automedia?

Deelvraag 3: Hoe gebruiken autojournalisten social media voor hun autoverslaggeving?

Hieronder zullen de antwoorden op de deelvragen stuk voor stuk worden beschreven waarna er vervolgens een logisch antwoord kan worden gevormd op de hoofdvraag.

### **5.1 WELKE INFORMATIE BIEDT AUDI AAN VIA SOCIAL MEDIA?**

In totaal heeft Audi binnen de onderzochte periode 38 berichten geschreven op social media platformen. Audi maakt alleen gebruik van Facebook, Twitter & YouTube. Hieronder is te zien hoeveel berichten er via welk social medium zijn verstuurd. Twitter Audi\_nederland & Twitter Audi\_importeur hebben 28 keer getwitterd, Audi Nederland Facebook heeft 4 Facebook berichten verstuurd, YouTube Audi Nederland heeft 6 uploads en 4 favorieten en YouTube Audi Importeur heeft 0 uploads en 1 favoriet.

### **5.2 WELKE INFORMATIE VAN AUDI IS TERUG TE VINDEN IN DE AUTOMEDIA?**

In de geselecteerde periode van 1 januari t/m 28 februari zijn meer dan 13.000 berichten geschreven die Audi-gerelateerd waren in de online media. Hieruit moest een selectie worden gemaakt aan de hand van de ‘lijst automedia’, die samen met de PR-afdeling van Audi is samengesteld voor dit onderzoek. Deze lijst laat automedia zien die voor Audi belangrijk worden geacht. Dit zijn alleen online media, echter zitten veel magazines en kranten tegenwoordig ook online dus de lijst bevat een combinatie van online en print. Na de selectie waren er 601 berichten over die door de geselecteerde automedia waren geproduceerd in de aangewezen periode.

Een zeer opvallend resultaat uit de inhoudsanalyse was dat meer dan driekwart van de automedia die wat hebben geschreven over Audi, dit via Twitter hebben gedaan (82%). Dit laat zien dat veel automedia vooral op Twitter berichten over Audi produceren. Twitter overheerst dus duidelijk als belangrijkste social medium voor de automedia om Audi-informatie te verspreiden. Online genereren de automedia meer informatie (61%) dan in traditionele media in een periode van twee maanden (38%). Weblogs spelen als social medium ook een belangrijke rol in het verspreiden van Audi-informatie. Het aandeel van Twitter met de gegenereerde publicaties in printmedia erbij opgeteld blijkt alsnog meer dan de helft te bedragen (50,7%). Hieruit blijkt dat Twitter nog steeds het grootste aandeel heeft aan geschreven berichten over Audi.

Uit de analyse blijkt verder dat de automedia die het meeste informatie over Audi hebben geschreven de social mediaberichten van Audi vaker niet dan wel gebruiken, dit bedraagt ruim 73%. Als er Audi-berichten gebruikt werden, dan werden de meeste impliciet gebruikt. Toch zijn er ook een aantal media die wel letterlijk alles gebruiken van Audi. Het is belangrijk om een kritische kanttekening te plaatsen bij het analyseren van het gebruik van de Audi-berichten, deze bevatten namelijk inhoud die niet alleen via social media wordt vrijgegeven maar ook via een aantal andere kanalen zoals een nieuwsbrief met een persbericht, perssites of audi.nl etc. Het is dus niet helder of de informatie via een social medium is gebruikt of dat het Audi-bericht letterlijk is overgenomen van de nieuwsbrief of via een ander kanaal van Audi.

Als we verder kijken naar het gebruik van de berichten van Audi, is het duidelijk dat de Twitterberichten van Audi het meest zijn gebruikt, zowel impliciet als expliciet. De inhoud van de meest gebruikte berichten van Audi blijken allemaal persberichten te zijn. Deze informatie wordt dus het meeste gebruikt door de automedia. Dit zijn echter ook de berichten die via de meeste kanalen worden verspreid en waarvan het dus het meest onduidelijk is of journalisten deze informatie via social media hebben verkregen.

### **5.3 HOE GEBRUIKEN AUTOJOURNALISTEN SOCIAL MEDIA VOOR HUN AUTOVERSLAGGEVING?**

De enquête is door 33 journalisten ingevuld. Alle respondenten waren mannelijk met de gemiddelde leeftijd van 39 jaar. De meeste journalisten waren hoger opgeleid, dit bedroeg ruim 85% van de respondenten. Bijna 70% van de journalisten bekleedt een hoge functie binnen het automedium waarvoor ze werken. Ruim 84% maakt minimaal 4 of meer uur per dag actief gebruik van het internet. Slechts 15% geeft aan maar 2 tot 3 uur actief gebruik te

maken van het internet per dag. De meest populaire social media waar de meeste respondenten wel een account hebben zijn Facebook, Twitter, YouTube en LinkedIn. Twitter en Facebook-accounts worden het meest frequent gebruikt door de journalisten. Bij Twitter geeft namelijk 39% van de respondenten aan dit medium dagelijks te gebruiken en bij Facebook gaven er 36% aan dit te doen.

Bijna 55% van de ondervraagde journalisten heeft aangegeven dat zij nog nooit één van de social media platformen hebben gebruikt bij het zoeken naar informatie voor het schrijven van een artikel of bericht. Bijna 45% van de journalisten gaf aan dit wel te gebruiken. Het grootste deel van de respondenten die wel social media gebruiken voor het schrijven van een artikel, geven aan dit vooral te gebruiken als aanleiding of als scoop voor het schrijven van een artikel. Verder is het duidelijk dat het grootste deel van de journalisten niet actief op zoek gaat naar een aanleiding, scoop of naar achtergrondinformatie op sociale netwerksites.

Een andere opvallende conclusie die kan worden getrokken is dat journalisten het meeste gebruik maken van de meer traditionele kanalen voor nieuwsgaring. Ze gaven daarbij aan dat de drie meest gebruikte kanalen voor nieuwsgaring een E-mail met persbericht, de perssites; Pon Persportaal en Audi Media Services en internet in het algemeen waren. Social media wordt bijna helemaal niet genoemd als meest gebruikt kanaal.

Een ander zeer opvallend resultaat is dat de meeste journalisten (ruim 57%) hebben aangegeven het liefste helemaal geen informatie van Audi via social media te ontvangen. Als de respondenten wel informatie via social media willen, dan geeft 24% van de respondenten aan het liefste informatie via social media te willen ontvangen over persberichten, persinformatie en status updates over het merk. Als logisch gevolg van de voorgaande conclusie heeft ook ruim 54% aangegeven op geen enkel social media kanaal informatie van Audi te willen ontvangen. Als ze wel graag Audi-informatie willen ontvangen dan blijkt Twitter wederom de kroon te spannen, 30% van de journalisten wil het liefste informatie via Twitter ontvangen.

Ruim 78% van de journalisten geeft aan dat ze nog nooit hebben gereageerd op een social media bericht van Audi. Ook hier blijkt weer dat als de journalisten wel hadden gereageerd, ze dit het meeste deden op Twitter (21%). Dit houdt in dat de meeste interactie op Twitter plaats vindt. De onderwerpen van die reacties gingen het meeste over Audi nieuws (algemeen & Audi AG).

Bijna 70% van de respondenten heeft aangegeven nooit informatie van Audi te retweeten of door te posten en ruim 24% van de respondenten post of retweet soms of vaak Audi-

informatie. Als meest gebruikte kanaal voor het reproduceren van Audi-informatie of nieuws wordt de eigen website van het medium waarvoor de respondenten werken veruit het meeste gebruikt (ruim 75%). Slechts 9% gebruikt een social medium voor het plaatsen van Audi-informatie.

#### **5.4 WAT IS DE IMPACT VAN SOCIAL MEDIA OP HOE AUTOMERKEN IN HET NIEUWS KOMEN?**

Uit de verschillende onderzoeken die besproken zijn in hoofdstuk 2 blijkt dat social media op diverse manieren belangrijk zijn geworden. De bijdragen van verschillende gebruikers zouden in dit tijdperk de sleutel kunnen zijn naar een dominante marktpositie en de sleutelprincipes van web 2.0 zouden nieuwe mogelijkheden kunnen bieden voor communicatie en samenwerking, en daarmee ook voor bedrijven. Verder blijkt verder dat verschillende sociale netwerksites iets positiefs kunnen doen voor merkuitstraling en klantcommunicatie en dat merken veel actiever zijn geworden op social media. Bedrijven zien een signaleringsfunctie bij de inzet van social media wanneer klanten niet tevreden zijn. Het blijkt dat de meeste merken social media inzetten voor Marketing en PR doeleinden.

Verder blijkt uit onderzoek dat Twitter als sleutelmedium functioneert in de verschijning van nieuws en informatie over grote gebeurtenissen. Echter wordt Twitter door de mainstream media niet als nieuwsbron gezien, maar meer als een signaleringssysteem.

Voor de beantwoording van de hoofdvraag kan gezegd worden dat de impact van social media op de autojournalistiek en op de manier waarop Audi in het nieuws komt, met name bij Twitter op het eerste gezicht zeer groot is. Het blijkt inderdaad dat er op Twitter veel geschreven wordt over Audi, meer dan driekwart van de automedia deden dit via Twitter. Dit laat zien dat veel automedia vooral op Twitter berichten over Audi produceren. Het aandeel van Twitter met de gegenereerde publicaties in printmedia erbij opgeteld blijkt alsnog meer dan de helft te bedragen. Hieruit blijkt dat Twitter nog steeds het grootste aandeel heeft aan geschreven berichten over Audi.

Echter blijkt uit verdere analyse dat de automedia die de meeste informatie over Audi hebben geschreven de berichten van Audi vaker niet dan wel gebruiken, dit bedraagt ruim 73%. Als er Audi-berichten gebruikt waren dan werden de meeste impliciet gebruikt. Er zijn echter een aantal kritische kanttekeningen te plaatsen bij deze uitkomsten. Al blijkt dat er op Twitter veel Audi-informatie wordt verspreid en dat de Twitterberichten van Audi het meest zijn gebruikt, blijkt ook dat de inhoud van de meest gebruikte social media

berichten van Audi allemaal persberichten te zijn. Bovenstaand resultaat zegt dus weinig, omdat de inhoud van de meest gebruikte berichten niet alleen via social media worden vrijgegeven maar ook via een aantal andere kanalen van Audi, zoals een nieuwsbrief met een persbericht, perssites of audi.nl etc. Het is dus niet helder of de informatie via een social medium is gebruikt of dat het Audi-bericht letterlijk is overgenomen van de nieuwsbrief of via een ander kanaal van Audi. Verder is het moeilijk om wat te zeggen over de kwaliteit van het gepubliceerde nieuws over Audi op Twitter; veel berichten worden letterlijk overgenomen. Een onderzoek naar de kwaliteit van het gepubliceerde op social media kanalen zou interessant kunnen zijn voor een vervolgonderzoek.

Verder blijkt uit dit onderzoek wel dat bijna 45% van de journalisten aangaf social media wel eens te gebruiken voor het schrijven van een bericht of een artikel. Dit zou bevestigen dat Twitter en andere social media inderdaad een ‘signaleringsfunctie’ hebben, veel journalisten blijken berichten op social media wel eens te gebruiken als aanleiding of als scoop voor het schrijven van een artikel.

Uit verschillende onderzoeken uit hoofdstuk 2 bleek dat de rol van PR fundamenteel verandert met de komst van social media, de rol van PR wordt namelijk gelijk aan die van een journalist, sociale netwerksites en met burgerjournalisten. PR wordt ook een belangrijke informatieaanbieder en komt dus op een gelijk niveau te staan met de andere actoren. Het juiste gebruik van social media zou kunnen bijdragen aan de reputatie van een bedrijf.

Uit een ander onderzoek blijkt dat veel respondenten wel meer waarde hechten aan traditionele media, als het gaat om termen van nauwkeurigheid, geloofwaardigheid en waarheidsvinding. Dit komt overeen met de codes die voor de journalistiek worden nagestreefd om de professionaliteit te waarborgen.

De enquête onder de journalisten in dit onderzoek zwakt de grote impact van social media en met name Twitter juist verder af, veel journalisten geven aan het liefst geen informatie via social media te willen ontvangen van Audi of nooit informatie via social media te gebruiken in hun nieuwsgaring. Verder blijkt de interactie op social media heel klein te zijn: de meesten geven aan nooit te reageren op social media berichten van Audi. Als er wel was gereageerd dan vond de meeste interactie wederom plaats op Twitter. Ook geven de meeste journalisten aan nooit Audi social media berichten door te posten of te retweeten. Dit suggereert dat de overeenkomsten die gevonden zijn tussen de informatie in de automedia en

de Audi-berichten vooral komt omdat journalisten persberichten van Audi gebruiken, en niet zozeer sociale media.

Een andere opvallende conclusie waaruit blijkt dat social media nog helemaal niet zo veel impact hebben op de manier waarop Audi in het nieuws komt is dat de verschillende social media bijna helemaal niet worden genoemd door de journalisten als meest gebruikt kanaal voor Audi-informatie. De journalisten gaven aan het meeste gebruik te maken van de meer traditionele kanalen voor nieuwsgaring. Dit zou bevestigen dat journalisten meer waarde hechten aan traditionele media, als het gaat om nauwkeurigheid, geloofwaardigheid en waarheidsvinding.

Al met al kan gezegd worden dat er heel spannend wordt gedaan over de impact van social media op de journalistiek en op bedrijven, en dat social media op diverse manieren belangrijk zouden zijn geworden. In de praktijk blijkt dit nog niet het geval te zijn. Er wordt wel veel gepubliceerd over Audi op Twitter, maar inhoudelijk zijn de gebruikte berichten van Audi allemaal persberichten die journalisten ook via andere kanalen hebben ontvangen en waarschijnlijk eerder gebruiken omdat het persberichten zijn dan omdat ze op sociale media stonden. Verder gaven veel journalisten aan juist niet meer Audi-informatie te willen ontvangen via social media en veel journalisten hebben aangegeven de meer traditionele kanalen van Audi gebruikt te hebben voor hun nieuwsgaring. Hiermee kan geconcludeerd worden dat de impact van social media op hoe automerken in het nieuws komen nog lang niet zo groot en belangrijk is als vaak wordt gesuggereerd in verschillende onderzoeken.

## **5.5 BEPERKINGEN EN SUGGESTIES VOOR VERVOLGONDERZOEK**

Er zijn een aantal beperkingen aan dit onderzoek. Zo was het in de inhoudsanalyse moeilijk te bepalen of de journalisten echt sociale media hadden gebruikt in het geproduceerde bericht. De berichten van Audi bevatten namelijk inhoud die niet alleen via social media wordt verspreid maar ook via andere kanalen. Het is dus niet helder of de informatie via een social medium is gebruikt of dat het Audi-bericht letterlijk is overgenomen van een ander kanaal van Audi. Om dit te kunnen onderzoeken is heel ander onderzoek nodig op nieuwsredacties.

Een ander opvallend punt uit de inhoudsanalyse was dat bij het aangeven van het gebruik van het social media bericht van Audi het cijfer 2 inhoudt dat het Audi-bericht expliciet was gebruikt, dit zou inhouden dat het bericht letterlijk is overgenomen of dat het sociale medium expliciet genoemd was. Echter is in geen enkel bericht het sociale medium als bron expliciet genoemd.

Verder is het moeilijk om wat te zeggen over de kwaliteit van het gepubliceerde nieuws over Audi op Twitter, het blijkt dat veel persberichten van Audi door verschillende automedia letterlijk zijn overgenomen. Een onderzoek naar de kwaliteit van het gepubliceerde op sociale media of naar de verschillende automedia zou interessant kunnen zijn voor een vervolgonderzoek.

Een andere beperking aan dit onderzoek was dat de tijd waarin respondenten konden reageren vrij kort was, hierdoor reageerde er 33 respondenten in plaats van alle 88 aangeschreven journalisten. Dit aantal was te klein om correlaties te kunnen berekenen. Voor vervolgonderzoek zou het daarom interessant kunnen zijn het onderzoek uit te voeren onder een grotere groep respondenten of onder journalisten die schrijven over andere thema's dan auto's.

Verder moet er worden opgemerkt dat tijdens het uitvoeren van de inhoudsanalyse opviel dat belangrijke personen binnen verschillende automedia ook veel berichten over Audi Twitteren of posten. Echter zijn deze personen (bijvoorbeeld hoofdredacteuren) in de analyse niet meegenomen, er is alleen gekeken naar de naam van het automedium (bv. Carros) en dus niet naar hoofdredacteuren (bv. Carlo Brantsen) van een dergelijk medium. Er moet echter worden opgemerkt dat deze personen wel belangrijke 'beïnvloeders' zijn voor de online publiciteit over Audi. Zij zouden in vervolgonderzoek dan ook opgenomen moeten worden.

## BIBLIOGRAFIE

- Aalberts, C. E. & Kreijveld, M. (2011). *Veel gekwetter, weinig wol: De inzet van sociale media door overheid, politiek en burgers*. s'-Gravenhage: Sdu Uitgevers.
- Bardoel, J. & Deuze, M. (2001). Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. *Australian Journalism Review*, 23: 91-103.
- Boeije, H. (2006). *Analyseren in kwalitatief onderzoek. Denken en doen*. Amsterdam: Boom Onderwijs.
- Boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1): 210-230.
- Breakenridge, D. (2009). *PR 2.0: New media, new tools, new audiences*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, wikipedia, second life, and beyond: From production to produsage*. New York, NY [etc.]: Peter Lang.
- Cohen, E. (2002). Online journalism as market-driven journalism. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46 (4): 532-548.
- ComScore. 2007. *Social networking goes global*. Reston, VA. Gedownload van <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1555>.
- Deuze, M. (2003). The web and its journalisms: Considering the consequences of different types of newsmedia online. *New Media & Society*, 5(2): 203-230.
- Digital Marketing Insight for CMO's. 2011. *The 2011 CMO's Guide to the Social Landscape*. Gedownload van <http://www.cmo.com/social-media/2011-cmos-guide-social-landscape>.
- Cornelissen, J. (2008). *Corporate communication: A guide to theory and practice*. London [etc.]: Sage.
- Deuze, M. (2007). Convergence culture in the creative industries. *International Journal of Cultural Studies*, 10(2): 243-263.



- Van Dijck, J. (2009). Users like you? theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31(1): 41-58.
- Fischer, T. Julsing, M. (2007) *Onderzoek doen! Kwantitatief en kwalitatief onderzoek*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Hermida, A. (2010). *From TV to Twitter: How ambient news became ambient journalism*. *M/C Journal*, 13 (2).
- Hermida, A. (2010). Twittering the News. *Journalism Practice*, 4(3): 297-308.
- Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60 (11): 2169-2188.
- Jenkins, H. (1988). Start Trek Rerun, Reread, Rewritten – Fan Writing as Textual Poaching. *Critical Studies in Mass Communication*, 5 (2): 85-107.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Kelleher, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication*, 59 (1): 172-U30.
- Kerkhof, P. (2010). Merken en social media. In S. van den Boom, E. Smit, & S. de Bakker (Eds.), *Nachtmerrie of droom: de ROI van customer media*, pp. 149-154. Heemstede (NL): Customer Media Council.
- Kerkhof, P., Beukeboom, C., & Utz, S. (2010). *Het vermenselijken van een bedrijf: Effecten van persoonlijke vs. onpersoonlijke bedrijfsreacties op online klachten van consumenten*. Gepresenteerd op het Etmaal Communicatiewetenschap, Gent, 4 & 5 februari, pp. 1-15.
- Key, R.J. (2005). How the PR Profession Can Flourish in this New Digital Age: Why You Must Challenge Old PR Models. *Public Relations Tactics*, November, pp. 18-19.

- Lievrouw, L. A. (2006). *Handbook of new media: Ed. by Leah A. Lievrouw and Sonia Livingstone*. London [etc.]: Sage Publications.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. & Kelly, K. (2009). *New Media: a critical introduction*. Routledge: London.
- Mastenbroek, J., Persie, M., Rijnja, G. & Vries, B. (2004). *Public relations, de communicatie van organisaties*. Kluwer, Deventer.
- Online Publishing Association (2010). *Improving Ad Performance Online: The Impact of Advertising on Content Sites. Wave IV*. Gedownload van [http://www.online-publishers.org/media/1162\\_W\\_ImprovingAdEffectivenessOnline\\_OPA\\_042010final.pdf](http://www.online-publishers.org/media/1162_W_ImprovingAdEffectivenessOnline_OPA_042010final.pdf).
- O' Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*, 1, 17-37.
- Schouten, M. (2010). Corporate Story wil dit, Social Media bieden dit. *Relatieadvies over de inzet van social media bij de corporate story*. Ongepubliceerd manuscript. Hogeschool Rotterdam, Instituut voor Commercieel Management/Communicatie.
- Social Embassy, (2009) Mensen trekken massaal naar social media maar benutten de mogelijkheden onvoldoende. In: *Social media monitor, nr. 2*. Geraadpleegd via de website van Social Media Monitor: <http://www.socialmediamonitor.nl/social-media-monitor-2/>
- Social Embassy, (2010). Merken leren dansen in social media. Onderzoek naar inzet van social media door top 100 Nederlands merken. In: *Social Media Monitor, nr. 3*. Geraadpleegd via de website van Social Media Monitor: <http://www.socialmediamonitor.nl/social-media-monitor-3/>
- Sweetser, K., & Metzgar, E. (2007). Communicating during crisis: Use of blogs as a relationship management tool. *Public Relations Review*, 33 (3): 340-342.
- Thompson, S., & Sinha, R. (2008). Brand communities and new product adoption: The influence and limits of oppositional loyalty. *Journal of Marketing*, 72 (6): 65-80.
- Vermeulen, I., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on

consumer consideration. *Tourism Management*, 30 (1): 123-127.

Verweij, P. (2010). *Twitter als een nieuwsbron voor journalisten*. Ongepubliceerd manuscript. Hogeschool Utrecht/Universiteit Gent, Faculteit communicatie en journalistiek/ Etmaal van de Communicatiewetenschap

Weber, L. (2007). *Marketing to the social web: Larry weber*. Hoboken, NJ: Wiley.

Wright, D.K. and Hinson, M.D. (2008). How blogs and social media are changing public relations and the way it is practiced. *Public Relations Journal*, 2 (2): 1-23.

Wright, D.K. and Hinson, M.D. (2009). An updated look at the Impact of Social Media on Public Relations Practice. *Public Relations Journal*, 3 (2): 1-21.

Van der Weel, A.T. (2009). *The alignment of web 2.0 and social media with business strategy*. Ongepubliceerd manuscript. Vrije Universiteit van Amsterdam/ Business Administration – Information management.

# 7. BIJLAGEN

## 1. LIJST AUTOMEDIA

	Auto	Man	Vrouw	F&M	Pop
<b>Online</b>	autoblog.nl	nalden.net	carwoman.nl		
Enkel	autowereld.com	trendy.nl	Glamour.blog.nl		
Internetsite	autozine.nl	sohomme.nl	ilovefashionnews.nl		
	autokoopadvies.nl	drimble.nl			
	autokiosk.nl	mannerinnieuws.nl			
	anwb.nl	stylecowboys.nl			
	Gtspirit.com	luxury4men.nl			
	audiblog.nl				
	Audiforum.nl				
	raceexpress.nl				
	autotrends.nl				
	autoscoops.nl				
	rijtesten.nl				
	autovandaag.nl				
	driving-fun.com				
	testauto.nl				
	autotelex.nl				
	autogetest.nl				
	automedia-online.nl				
	autokopen.nl				
	BNR Autoshow				
	RTL Autoblog				
	Bovagkrant.nl				
	autorating.nl				
	Auto	Man	Vrouw	F&M	Pop
<b>Print&amp;online</b>	Telegraaf/Autovisie	Playboy	Cosmopolitan	Beleggersbelangen.nl	Quest
<b>Internetsite</b>	Autovisie.nl/Autovisieblog.nl	Esquire.nl	Jan	Financieel Dagblad (FD)	Bright/Bright.nl
<b>en</b>	AD.nl	BLVD MAN	Linda	NRC/NRC Next	Kijk
<b>magazine</b>	Automedia	Men's Health	Jacky	Quote/Quotenet.nl	Zo zit dat
<b>of</b>	Autoweek.nl	aktueelsportief.nl	Elle/Elle.nl	Management Team/MT.nl	
<b>krant</b>	Top Gear Magazine	JFK.nl	Red	Sprout	
	Auto Review	Aktueel Man	Vriendin		
	After-sales Magazine	Veronica Magazine	Lof		
	Carros/Carros.nl	Panorama	Esta		
	Automotive / Autokopen	Penthouse	Viva		
	Autokampioen	Primo	Elegance		
	Kampioen	Villa d'arte	Plus Magazine		
	Auto & Tuning	Life After Football	Zin		
	Arts & Motor Techniek	Green2	Mama		
	Automobil Management	Excellent Business	Kek Mama		
	Driving & Fun	Tyrezone			
	Kampioen	Louder			
	Bizz/ zakenauto	Officiel Hommes			
	Autovandaag	Xpat magazine			
	Auto & Business				
	startautosportmagazine.nl				
	Auto & Tuning				
	autogids.nl				
	bovagkrant.nl				
	topgearmagazine.nl				
	4wdautomagazine.nl				
	artsenauto.nl				
	autokompas.nl				
	artsenauto.nl				
	fnl.nl/autoreview				
	Truckstar.nl				
	automotive-online.nl				
Auto =	Automotive				
Man =	Mannenbladen				
Vrouw =	Vrouwenbladen				
F&M =	Financieel & Mangement				
Pop =	Populair wetenschappelijk				

## 2. ENQUÊTE