



ARE THEY LISTENING?

NGO's en de mogelijkheden van verschillende mediavormen in het
afleggen van rekenschap

Naam student: Natasja de Jong
Studentnummer: 369986
E-mail: 369986nj@student.eur.nl

Supervisor: Dr. Jiska Engelbert

Master Media Studies – Media & Journalistiek
Erasmus School of History, Culture and Communication
Erasmus University Rotterdam

Master Thesis
Juni 2014

ABSTRACT

Non-gouvernementele organisaties (NGO's) hebben zich in een korte tijd uitgebreid tot organisaties die veel invloed hebben op de samenleving. De groeiende kritiek op het Nederlandse ontwikkelingsbeleid en het afnemende draagvlak voor humanitaire hulp hebben echter gezorgd voor dalende betrokkenheid van het publiek en twijfels in het nut van de ontwikkelingssector. Om de publieke opinie positief te beïnvloeden, moeten NGO's manieren vinden om het vertrouwen terug te winnen door open en transparant te zijn. In dit onderzoek staat de relatie tussen NGO's en de media centraal. Voor NGO's, die afhankelijk zijn van publieke giften en diensten, is die relatie van cruciaal belang om het publiek te bereiken. Nieuwe ontwikkelingen op mediagebied zorgen voor kansen voor NGO's om zelf mediaplatforms te creëren en het publiek direct te benaderen.

Door middel van een kwantitatieve en kwalitatieve inhoudsanalyse zijn de campagnes, website-berichten en Facebook-berichten van vier NGO's onderzocht. Het doel van dit onderzoek was te achterhalen op welke wijze deze mediavormen worden ingezet om meer openheid en transparantie te tonen door rekenschap af te leggen van het gebruik van publieke giften en diensten. Uit het onderzoek blijkt dat de NGO's de verschillende mediavormen inzetten met als doel open en transparant te zijn en zo de publieke opinie positief te beïnvloeden. De campagnes zetten de ideologie van de NGO's centraal en informeren het publiek over het probleem waar de zij zich voor inzetten. In een aantal gevallen wordt er inzicht gegeven in de producten, middelen en diensten die zij gebruiken om hun doel te bereiken. Waar de campagnes in slechts een aantal gevallen inzicht geven in het gebruik van producten, middelen en diensten, geeft de berichtgeving via de websites en Facebook hier veel aandacht aan. Het onderzoek laat zien dat de websites daarnaast worden gebruikt om het werk van de NGO's te rechtvaardigen door morele voorschriften en regels te verantwoorden. Tot slot blijkt dat Facebook wordt ingezet om het werk van de NGO's te verantwoorden door het leven van de begunstigden centraal te zetten en hen een eigen stem te geven.

Kernwoorden: *NGO – mediaplatforms – rekenschap afleggen – transparantie – technologische ontwikkelingen – publieke giften en diensten – affordances*

VOORWOORD

Voor u ligt mijn Master scriptie, het resultaat van mijn twee jaar durende Master Media & Journalistiek aan de Erasmus Universiteit te Rotterdam.

Tijdens mijn Master heb ik mij kunnen verdiepen in de rol van de media in de maatschappij en in het bijzonder bij de representatie van humanitair leed. Mijn interesse in ontwikkelingshulp is altijd groot geweest. De nieuwe inzichten die deze studie mij gaven waren voor mij de aanleiding om onderzoek te doen naar de relatie tussen NGO's en de media. De media gaven enorme aandacht aan de schandalen van NGO's, waardoor hun onverbeterlijke imago als sneeuw voor de zon verdween. In het kader van mijn studie, waar de actuele ontwikkelingen op mediagebied een belangrijke rol speelden, ontstond het idee om te onderzoeken hoe NGO's reageren op de kritiek van en wantrouwen in hun werk.

Ik wil een aantal mensen in het bijzonder bedanken. Allereerst wil ik mijn scriptiebegeleider, Dr. Jiska Engelbert, bedanken voor haar altijd positieve en kritische begeleiding tijdens het schrijven van mijn scriptie. Verder wil ik mijn studiegenootje Dyonne van Haastert bedanken voor haar rol als tweede codeur, waarbij zij mij nieuwe inzichten heeft gegeven in mijn onderzoek. Ik wil mijn vriend bedanken voor zijn hulp bij het uitvoeren van de intercodeurbetrouwbaarheid, wat dankzij zijn expertise op Excel-gebied een draagbaar proces is geweest. Een dergelijke dank gaat uit naar mijn vader die, vooral in de laatste uren voor de deadline, zijn expertise op Word-gebied heeft ingezet om mijn scriptie tot een goed lopend bestand te maken. Tot slot wil ik mijn opa de Jong bedanken voor zijn taalkundigheid, grondige nakijkwerk en scherpe blik tijdens het nakijken van mijn scriptie.

Natasja de Jong

Rotterdam, juni 2014

LIJST MET TABELLEN EN FIGUREN

Tabel 3.1 Resultaten Cohen's Kappa	44
Tabel 4.1 - Wijze van rekenschap afleggen in campagnes	46
Tabel 4.2 - Wijze van rekenschap afleggen in berichtgeving op de website	54
Tabel 4.3 - Wijze van rekenschap afleggen in Facebook berichten.....	65
Figuur 4.1 – Gedeelde informatie bij campagnes	47
Figuur 4.2 - Doel campagnes	47
Figuur 4.3 - Weergave campagnes	48
Figuur 4.4 - Niveaus strategisch rekenschap afleggen in berichtgeving op de website	54
Figuur 4.5 - Gedeelde informatie in berichtgeving op de website	55
Figuur 4.6 - Doel website berichten	56
Figuur 4.7 - Weergave website berichten	57
Figuur 4.8 - Niveaus strategisch rekenschap afleggen in Facebook berichten	66
Figuur 4.9 - Gedeelde informatie op Facebook.....	67
Figuur 4.10 - Doel Facebook berichten	67
Figuur 4.11 - Weergave Facebook berichten	68

INHOUDSOPGAVE

1	Inleiding.....	7
2	Theoretisch kader.....	12
2.1	Non-gouvernementele organisaties	12
2.2	NGO's en hun belanghebbenden	13
2.2.1	Stakeholders	13
2.2.2	Het publiek	14
2.2.3	Crisis triangle	16
2.3	Het vertegenwoordigen van de organisatie.....	18
2.3.1	Van begunstigen naar donateurs.....	19
2.3.2	Commercialisering van de boodschap	20
2.4	Vraag naar het afleggen van rekenschap	21
2.4.1	Publieke bewustwording	21
2.4.2	Reacties vanuit de ontwikkelingssector.....	23
2.4.3	Afbakening van rekenschap afleggen	24
2.5	Vormen van rekenschap afleggen.....	25
2.5.1	Functioneel en strategisch rekenschap afleggen	26
2.5.2	Traditioneel.....	26
2.5.3	Modern	27
2.6	Ontwikkelingen op mediagebied	29
2.6.1	Kenmerken van het medium	30
2.6.2	Campagnes	31
2.6.3	Nieuwe media.....	31
2.7	Conclusie.....	33
3	Methoden van onderzoek	35
3.1	Vraagstelling	35
3.2	Organisatiebeschrijving.....	35
3.2.1	Amnesty International	36
3.2.2	Artsen zonder Grenzen.....	36
3.2.3	Oxfam Novib	36
3.2.4	Unicef.....	37
3.3	Onderzoekstype	37
3.4	Kwantitatieve inhoudsanalyse	38
3.4.1	Dataverzameling	38
3.4.2	Operationalisering	39
3.5	Kwalitatieve inhoudsanalyse.....	41

3.5.1	Dataverzameling	42
3.5.2	Operationalisering	42
3.6	Betrouwbaarheid onderzoek	44
4	Resultaten	45
4.1	Rekenschap afleggen via campagnes	45
4.1.1	Wijze van rekenschap afleggen	45
4.1.2	Toepassing van affordances.....	46
4.1.3	Functional accountability.....	49
4.1.4	Managerial accountability	51
4.2	Rekenschap afleggen via de website	53
4.2.1	Wijze van rekenschap afleggen	53
4.2.2	Toepassing van affordances.....	55
4.3	Performance accountability	58
4.3.1	Managerial accountability	61
4.4	Rekenschap afleggen via Facebook.....	64
4.4.1	Wijze van rekenschap afleggen	65
4.4.2	Toepassing van affordances.....	66
4.4.3	Managerial accountability	69
4.4.4	Voice accountability.....	76
4.5	Conclusie	79
5	Conclusie	81
	Literatuurlijst.....	86
	Bijlage A. Codeerschema kwantitatieve analyse.....	93
	Bijlage B. Spss output.....	97
	Bijlage C. Overzicht berichten kwalitatieve analyse	110
	Bijlage D. Berekeningen Cohen's kappa per variabele	111

1 INLEIDING

Nonprofits have historically operated in a sector that some have considered above criticism. Times are changing, however, and nonprofit status no longer places an organization beyond reproach. Today, nonprofit organizations are expected to incorporate multiple systems of accountability that identify outcomes and demonstrate transparency in financing and decision making. (Christensen en Ebrahim, 2006, p.195).

In 1945 ontwikkelden de Verenigde Naties de term non-gouvernementele organisatie (NGO) om het verschil duidelijk te maken tussen non-profit organisaties die afhankelijk zijn van de overheid en non-profit organisaties die volledig onafhankelijk van de overheid opereren (Ossewaarde, Nijhof en Heyse, 2008). Een NGO werd vanaf dat moment vastgesteld als een organisatie die onafhankelijk van de overheid en de markt werkt, als doel heeft het maatschappelijk belang te bevorderen en geen winst nastreeft (Vakil, 1997; Holmén & Jirström, 2009). NGO's zijn actief op veel gebieden, waaronder ontwikkelingssamenwerking, natuur- en milieubescherming, gezondheid en mensenrechten (Ossewaarde et al., 2008; Cottle en Nolan, 2007; Vakil, 1997). Van het moment dat de eerste NGO werd opgericht, was er sprake van enorme steun van het Westerse publiek (Vestergaard, 2013b). Vanwege hun hulpverlenende karakter werd het werk van NGO's jarenlang gezien als een 'heilig huisje', waar ontwikkelingshulp werd aangemoedigd en het publiek de sector blindelings vertrouwde (Ebrahim, 2003a; Vestergaard, 2013b). Mede hierdoor maakten NGO's vanaf de jaren '80 een enorme groei met, gemeten in 2008, meer dan 40.000 internationale NGO's (Ossewaarde et al., 2008). De toegenomen invloed op de samenleving en de grote geldbedragen die hen werden toevertrouwd, zorgden ervoor dat de media steeds meer aandacht gaven aan het werk van NGO's (Holmén en Jirström, 2009).

NGO's, van wie de inkomsten bestaan uit publieke giften en diensten, zijn in hoge mate afhankelijk van de media in het creëren van bewustwording over humanitair leed (Holmén en Jirström, 2009). Om potentiële donateurs te bereiken moeten NGO's zichzelf bekend maken aan het publiek. De media vormen dan ook een brug tussen het werk dat de NGO's verrichten en het publiek en de potentiële donateurs (Cottle en Nolan, 2007). Door de groei van het aantal NGO's werd het tonen van zichtbaarheid steeds belangrijker. Berichtgeving werd steeds commerciëler

en professioneler en NGO's probeerden het publiek via de media te bereiken door een sterk merk te ontwikkelen (Vestergaard, 2008).

Naast succesvolle resultaten van het werk van NGO's kwamen ook steeds meer schandalen aan het licht, met als grote omkeer de Tsunami in 2004, waar de media het publiek informeerden over de grote geldbedragen die door NGO's niet werden verantwoord en misplaatste bestedingen aan slachtoffers van de ramp (Ossewaarde et al., 2008). Groeiende kritiek op het Nederlandse ontwikkelingsbeleid en bezuinigingen in de ontwikkelingssamenwerking werden in de media breed uitgemeten, waarbij de toon voornamelijk negatief van aard was. Onderwerpen als hoge salarissen van directeuren, verspilling van donatiegeld en het nut van ontwikkelingshulp stonden centraal in de berichtgeving. Het recentelijk schandaal rondom Alpe d'HuZes, waar de oprichter van de organisatie ruim 160.000 euro declareerde aan 'managementkosten', zorgde opnieuw voor opwinding in de media (NOS, 2013).

Door de kritiek op NGO's kwam hun werk onder grote druk te staan en ontstond de vraag naar openheid en transparantie (Christensen en Ebrahim, 2006). Waar NGO's altijd konden rekenen op publieke steun, hebben schandalen ervoor gezorgd dat het publiek tegenwoordig sceptisch is geworden. Uit onderzoek van het Nederlandse Donateurspanel naar de publieke opinie over ontwikkelingszorg blijkt dat het vertrouwen in NGO's nog nooit zo laag is geweest (NDP, 2013). Uit diezelfde resultaten blijkt echter dat meer dan de helft van het Nederlandse publiek wel bereid is NGO's te steunen door middel van een financiële bijdrage en bovendien vindt dat het werk van NGO's niet verloren mag gaan. Omdat het publiek niet weet wat er met de ontwikkelingsgelden gebeurt, is zij echter bang dat het geld niet wordt besteed aan degenen voor wie de hulp daadwerkelijk bedoeld is en aan de bekende 'strijkstok' zou blijven hangen (NCDO, 2013). Om de relatie met het publiek te herstellen zijn organisaties gedwongen extra aandacht te geven aan de verwachtingen van hun donateurs (Bothwell, 2001). Critici stellen vast dat de ontwikkelingssector meer openheid en transparantie moet tonen (Slim, 2002; Koppell, 2005; Ebrahim, 2003b, 2005; Day en Klein, 1987). Het onderzoek van het NDP (2013) dat aangeeft dat het publiek wel bereid is NGO's financieel te steunen maar, omdat zij niet weten wat er met hun geld gebeurt, deze steun niet verlenen, maakt duidelijk dat de vraag naar openheid en transparantie van groot belang is.

Het tonen van openheid en transparantie wordt ook wel *accountability* genoemd, in het Nederlands weergegeven als rekenschap afleggen (Slim, 2002; Koppell, 2005). Verschillende critici stellen vast dat het afleggen van rekenschap door middel van openheid en transparantie van groot belang is, omdat het publiek de organisatie op deze manier kan beoordelen op haar werk (Ebrahim, 2003b). Op het gebied van openheid en transparantie bieden nieuwe mediatechnologieën kansen voor NGO's om direct met het publiek te communiceren, zonder hierbij afhankelijk te zijn van de media (Cottle en Nolan, 2007). Traditionele communicatiemogelijkheden zoals campagnes worden steeds meer ondersteund door websites en verschillende vormen van sociale media (Madainou, 2013). De ontwikkeling van het web geeft NGO's nieuwe kansen op het gebied van openheid en transparantie (Benkler, 2006; Boyd en Ellison, 2007). Deze mediavormen kunnen bijdragen aan het duidelijk maken van de identiteit van NGO's, mits deze juist worden toegepast (Vestergaard, 2013b). De keuze voor een medium is bepalend voor de wijze waarop de boodschap wordt geïnterpreteerd en zorgt voor verwachtingen van de gebruiker (McLuhan, 1964; Boyd, 2011; Kelleher, 2009). Het op de juiste manier inzetten van de verschillende mediavormen creëert kansen voor NGO's om het publiek direct te benaderen en hierbij openheid en transparantie te bieden.

Het doel van dit onderzoek is meer inzicht te krijgen in de manier waarop NGO's verschillende mediavormen inzetten om gehoor geven aan de vraag naar meer openheid en transparantie door rekenschap af te leggen van het gebruik van publieke middelen en giften. Om dit te onderzoeken is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

Hoe zetten NGO's verschillende mediavormen in om rekenschap af te leggen van hun werk richting het Nederlandse publiek?

Het onderzoek richt zich op vier NGO's, namelijk Amnesty International, Artsen Zonder Grenzen, Oxfam Novib en Unicef en onderzoekt de berichtgeving via campagnes, de websites en het sociaal media platform Facebook. Waar campagnes dienen het publiek direct aan te spreken en op te roepen actie te ondernemen, dienen websites als informatiebron en hebben sociale media als belangrijkste functie persoonlijke informatie te delen en relaties te ontwikkelen en behouden (O'Rourke, 2005; Treem en Leonardi, 2012; Kingston en Stam, 2013). Het is hier belangrijk dat de verschillende mediavormen op de juiste manier worden toegepast, zodat er ook

daadwerkelijk sprake is van het afleggen van rekenschap door het tonen van openheid en transparantie. Door onderzoek te doen naar meerdere organisaties en meerdere mediavormen kan breder inzicht worden gegeven in de wijze waarop NGO's ruimte creëren voor openheid en transparantie.

Bestaande theorieën in het vakgebied van *media and humanitarianism* laten zien dat het culturele en politieke klimaat in de afgelopen jaren aanzienlijk is veranderd en deze veranderingen hebben gezorgd voor ingrijpende aanpassingen in de werkwijze van de organisaties (Vestergaard, 2013a, 2013b). Voornamelijk de relatie tegenover het publiek en de potentiële donateurs is op grote schaal veranderd (Ossewaarde et al., 2008; Ebrahim, 2005). Er is veel onderzoek gedaan naar de commercialisering en mediatisering van de berichtgeving van NGO's (Vestergaard 2008), de afhankelijkheid van de media in humanitaire communicatie (Cottle en Nolan, 2007), de veranderende relatie met stakeholders (Ebrahim, 2003a, 2005) en daarop volgend de veranderende berichtgeving vanuit NGO's (Vestergaard, 2013a, 2013b) en de aandacht voor *accountability*, anders gezegd het afleggen van rekenschap (Koppell, 2005; Ebrahim, 2003; Slim, 2002; Day en Klein, 1987). Er is daarnaast veel onderzoek gedaan naar de technologische ontwikkelingen op het gebied van media, de verschillende kenmerken van deze mediavormen en de mogelijkheden die organisaties door deze ontwikkelingen krijgen (Bauman, Smith, Maibach en Reger-Nash, 2006; O'Reilly, 2007; Boyd en Ellison, 2007). Dit onderzoek combineert deze bestaande theorieën door de mogelijkheden die specifieke (nieuwe) mediavormen bieden te koppelen aan de verschillende manieren op rekenschap af te leggen. Dit onderzoek leidt daarmee tot nieuwe inzichten in de relatie tussen de media en NGO's. Het onderzoek kan daarom worden gezien als een aanvulling op bestaande theorieën in het vakgebied van *media and humanitarianism*.

De publieke discussie over ontwikkelingssamenwerking en het afnemende draagvlak voor humanitaire hulp is een zorgpunt voor NGO's. Voor ontwikkelingsorganisaties die afhankelijk zijn van donaties van het publiek heeft de groeiende kritiek op het Nederlandse ontwikkelingsbeleid grote gevolgen. Dalende betrokkenheid van het publiek is van invloed op hun donatiegedrag en het draagvlak van NGO's. Het politieke klimaat in Nederland zorgt ervoor dat NGO's moeten veranderen en vernieuwen om zichzelf te kunnen redden. De ontwikkelingen op het gebied van ontwikkelingssamenwerking vragen NGO's om steeds meer openheid en transparantie. NGO's staan voor de uitdaging de publieke opinie positief te beïnvloeden en manieren te vinden die hen

helpen het vertrouwen terug te winnen. Dit onderzoek biedt inzicht in de wijze waarop NGO's deze uitdaging aangaan. Het draagt bij aan inzicht in mogelijkheden voor NGO's om op een open en transparante manier te communiceren met het publiek en zo de publieke opinie te veranderen.

2 THEORETISCH KADER

In het theoretisch kader wordt een overzicht gegeven van de theoretische deelgebieden die voor dit onderzoek van belang zijn. In de eerste plaats wordt aandacht gegeven aan de betekenis en het ontstaan van NGO's. Vervolgens wordt ingegaan op de belanghebbenden waar NGO's mee te maken hebben en in verschillende vormen afhankelijk van zijn, namelijk de media en het publiek. Hierna volgen er theorieën over de wijze waarop een NGO zichzelf kan verantwoorden tegenover het publiek en wordt duidelijk hoe dat tot dusver is gedaan. In het volgende gedeelte wordt duidelijk hoe NGO's rekenschap af kunnen leggen van hun werk richting het kritische publiek. Tot slot wordt er aandacht gegeven aan de mediavormen die NGO's tot hun beschikking hebben om het publiek te bereiken.

2.1 NON-GOUVERNEMENTELE ORGANISATIES

Een non-gouvernementele organisatie (NGO) is een charitatieve instelling die onafhankelijk van de overheid en de markt werkt, politiek gezien geen standpunt inneemt, niet vanuit zelfinteresse werkt en geen winst als doel heeft (Minear, Scott en Weiss, 1996; Holmén en Jirström, 2009). Het doel van een NGO is het maatschappelijk belang te bevorderen (Vakil, 1997; Holmén en Jirström, 2009), onder meer op het gebied van ontwikkelingssamenwerking, natuur- en milieubescherming, gezondheid en mensenrechten (Ossewaarde, Nijhof en Heyse, 2008; Cottle en Nolan, 2007). NGO's kunnen actief zijn op lokaal, regionaal, nationaal en internationaal niveau (Ossewaarde et al., 2008). De term NGO is geïntroduceerd door de Verenigde Naties in 1945 om het verschil duidelijk te maken tussen non-profit organisaties die totaal afhankelijk van de overheid opereren en organisaties die deels wel afhankelijk zijn van de overheid (Ossewaarde et al., 2008). Vakil (1997, p.2060) definieert NGO's als: "selfgoverning, private, not-for-profit organizations that are geared towards improving the quality of life of disadvantaged people."

De eerste NGO's werden opgericht na Tweede Wereld Oorlog vanwege het grote aantal slachtoffers dat hulp nodig had (Ossewaarde et al., 2008). Waar een NGO in de eerste instantie enkel hulp bood aan soldaten, is de focus in de loop der tijd veranderd naar hulp aan alle minderbedeelden in de wereld (Holmén en Jirström, 2009). In dit onderzoek staan humanitaire NGO's centraal; organisaties die als doel hebben hulpbehoevenden bij te staan. Humanitaire NGO's zijn ontstaan door een reeks van sociale hervormingen, zoals de afschaffing van de

slavernij en de verbetering van arbeidsvoorwaarden, die het menselijk lijden op de publieke agenda hebben gezet (Vestergaard, 2010). Humanitaire NGO's worden door Vestergaard (2010, p.10) weergegeven als organisaties met: "the basic belief that no individual should suffer into the demand that, whenever possible, assistance should be given to victims of war, oppression, hunger and other calamities."

Het einde van de Koude Oorlog zorgde ervoor dat het aantal NGO's enorm groeide (Vestergaard, 2008). De oorzaak van deze groei was dat NGO's volgens de samenleving geschikter zouden zijn in het bieden van hulp dan de overheid (Ebrahim, 2003a). NGO's zouden een betere toegang hebben tot de armen en hen betere diensten kunnen aanbieden (Ebrahim, 2003a). De toegenomen steun vanuit het publiek, de overheid en for-profit organisaties zorgde ervoor dat NGO's op grote schaal gingen uitbreiden (Ebrahim, 2003a; Vestergaard, 2008). In de Verenigde Staten is het aantal NGO's gegroeid van 11.285 in 1995 tot 20.069 in 2010, waarbij de inkomsten in die periode zijn gegroeid van 7.66 miljard dollar naar 30.6 miljard dollar (Schmitz, Raggo en Vijfeiken, 2011). In Nederland zijn er, gemeten in 2009, meer dan 800 NGO's, die in dat jaar 3,6 miljard euro aan inkomsten ontvingen (Perego en Verbeeten, 2013). Door hun belangrijke status hebben NGO's tegenwoordig een grote invloed op de agenda-inhoud van nationale en internationale overheden en organisaties op het gebied van armoede, oorlog en mensenrechten (Ossewaarde et al., 2008).

2.2 NGO'S EN HUN BELANGHEBBENDEN

NGO's zijn in de loop der jaren uitgebreid tot grote organisaties en hebben een belangrijke positie ingenomen in de samenleving (Hojjer, 2004), waarin zij op verschillende manieren hun invloed proberen te vergroten (Holmén en Jirström, 2009). De enorme groei van het aantal NGO's heeft ervoor gezorgd dat zij rekening moeten houden met verschillende belanghebbenden.

2.2.1 STAKEHOLDERS

NGO's moeten op verschillende niveaus verantwoording af leggen naar hun betrokkenen, ook wel 'stakeholders' genoemd (Ebrahim, 2003a; Brown en Moore, 2001). De eerste en belangrijkste stakeholder is de donateur, aan wie NGO's verantwoording moeten afleggen over de besteding van de donaties (Brown en Moore, 2001; Arenas, Lozano en Albareda, 2009). Ebrahim (2003a) noemt deze vorm van verantwoording afleggen *upwards accountability*. In de

tweede plaats moeten NGO's verantwoording afleggen aan de begunstigen, anders gezegd de minderbedeelden die NGO's hulp bieden. Ebrahim (2003a) formuleert de verantwoordelijkheid naar deze stakeholders als *downwards accountability*. De derde stakeholder waar NGO's verantwoording aan moeten afleggen is op intern niveau, namelijk *inward accountability*, waarbij alle medewerkers van een NGO betrokken moeten zijn bij het stellen van doelstellingen (Ebrahim, 2003a). In de vierde plaats hebben NGO's een verantwoordelijkheid naar andere NGO's, overheden en de media, ook wel *horizontal accountability* genoemd. NGO's moeten eerlijk en open zijn over hun beleid en de achtergronden en beweegredenen van hun beleid (Brown en Moore, 2001). Brown en Moore (2001) noemen nog een vijfde stakeholder, namelijk de targets. NGO's moeten verantwoording afleggen aan de lokale overheden in de landen waar zij werken. Het is belangrijk dat NGO's hun relatie met alle stakeholders zo goed mogelijk onderhouden.

2.2.2 HET PUBLIEK

Upward accountability is voor NGO's, vanwege hun afhankelijkheid van publieke giften en diensten, de belangrijkste stakeholder (Newell en Wheeler, 2006; Ebrahim, 2003a). Höijer (2004) toont aan dat de verbintenis die mensen aangaan met traditionele politieke instanties steeds sterker afnemen, verbintenissen met NGO's worden echter steeds groter. Zo zijn inwoners gemiddeld twee keer zo vaak verbonden aan een goed doel dan aan politieke instanties en zouden NGO's de organisaties zijn die de meeste groei doormaken (Höijer, 2004). Het apolitieke karakter van NGO's zou een reden zijn voor hun populariteit; het publiek voelt zich verbonden met NGO's vanwege hun humanitaire hulp en edelmoedigheid (Höijer, 2004).

De relatie tussen NGO's en het publiek wordt door Brito Vieira en Runciman (2008) en Ebrahim (2003b) uitgelegd door middel van de *principal-agent* theorie. De *principal* wordt hier gezien als het publiek en de NGO als de *agent*. De *principal-agent* theorie gaat uit van het idee dat de *agent* door de *principal* wordt uitgekozen als verantwoordelijke voor het doen van zaken (Brito Vieira en Runciman, 2008). Ebrahim (2003b) noemt als voorbeeld de relatie tussen burgers met stemrecht en kandidaten bij een verkiezing. Burgers zijn hier de *principal*, zij stemmen op hun favoriete kandidaat en geven met hun stem de kandidaat, de *agent*, hun vertrouwen. Zij verwachten op hun beurt dat de *agent* daadwerkelijk doet wat hij heeft gezegd. De *agent* voert uit wat de *principal* van hem vraagt. Een belangrijk aspect is hier de verantwoordelijkheid van de *agent*, die moet doen wat de *principal* van hem verwacht en het vertrouwen van de *principal* in

de *agent* (Brito Vieira en Runciman, 2008). Omdat het voor de *agent* vaak moeilijk is om die relatie met de *principal* te behouden op de manier waarop dit van hem wordt verwacht, vanwege kosten en tijd, is er sprake van een *agency slack* (Brito Vieira en Runciman, 2008). Het vertrouwen van de *principal* vermindert omdat de *agent* niet de juiste verantwoordelijkheid toont. Om de verbintenis tussen hen te blijven behouden is het voldoen aan de verwachtingen van de *principal* en het ingaan op zijn wensen voor de *agent* dan ook erg belangrijk (Brito Vieira en Runciman, 2008).

Ebrahim (2003b) ziet een nadeel in de relatie tussen *agent* en *principal*. Aan de ene kant moeten de *agent* aantonen dat hij de verwachtingen van de *principal* waarmaakt. Aan de andere kant moet de *agent* ook voorkomen dat de organisatie zich zodanig aanpast aan de wensen van de *principal*, dat het zijn eigen belangen verwaarloost. Er moet een juiste balans zijn in het waarmaken van de verwachtingen van de *principal* en het vasthouden van het perspectief van de *agent*. Ebrahim (2003b) concludeert dat de *principal-agent* theorie voor NGO's nog complexer is dan als hierboven besproken. NGO's hebben veel stakeholders waarmee zij rekening moeten houden en zijn daarbij ook nog eens afhankelijk van de media.

Onderzoek naar het donatiegedrag van mensen toont aan dat er verschillende motieven zijn voor het doen van een donatie (van Diepen, Donkers en Franses, 2009; van Leeuwen en Wiepking, 2012). Dit is in de eerste plaats het gevoel dat donateurs krijgen van het doen van een donatie (van Diepen et al., 2009). Het doneren aan een goed doel kan een genoeglijk gevoel geven en een positief zelfbeeld creëren (van Leeuwen en Wiepking, 2012). Een tweede motief is dat van menslievendheid, waarbij een bepaalde waarde wordt gehecht aan het werk van NGO's en de mate van persoonlijke betrokkenheid bij de doelstellingen van de NGO (van Diepen et al., 2009). In de derde plaats kunnen dit motieven zijn die niet afhankelijk zijn van de donateur zelf, maar van de NGO (van Diepen et al., 2009). Volgens Chouliaraki (2010) is het niet de emotie van een donateur die leidt tot het doen van een financiële bijdrage, maar de betrokkenheid bij de organisatie en het vertrouwen in hun werk. Donateurs moeten het gevoel hebben dat hun financiële bijdrage op de juiste manier wordt besteed. Hyndman en McDonnell (2009) noemen de relatie tussen een donateur en een NGO een overeenstemming, waarbij de donateur de NGO helpt wanneer er sprake is van goedkeuring. NGO's moeten aan kunnen tonen dat zij handelen zoals donateurs dat van hen verwachten. Zolang donateurs hun financiële bijdragen blijven geven, keuren ze daarmee de handelingen van NGO's goed (Hyndman en McDonnell, 2009).

Wanneer zij op grond van bepaalde motieven de organisatie negatief beoordelen en geen steun meer verlenen aan de organisatie, vervaagt de relatie met deze stakeholder (Ebrahim, 2003a). Het imago van NGO's en de mate van bekendheid zijn dus erg belangrijk voor het vertrouwen in de organisatie. Van Leeuwen en Wiepking (2012) stellen dat het vertrouwen in campagnes van NGO's het belangrijkste is in de overweging voor het publiek om een donatie te doen: "the trust we have in the information given to us, and in the efficiency of the measures taken to report and alleviate problems, is crucial" (p. 232). Potentiële donateurs moeten er dus van overtuigd worden dat de organisatie hun geld of inzet waard is (van Leeuwen en Wiepking, 2012; Hyndman en McDonnell, 2009). Wanneer het publiek echter van mening is dat hun geld of inzet niet wordt gebruikt voor de juiste doeleinden zullen zij, vanuit rationeel standpunt, geen bijdrage meer leveren (van Leeuwen en Wiepking, 2012).

2.2.3 CRISIS TRIANGLE

NGO's hebben als doelstelling mensen in nood te helpen en moeten, om dit te bereiken, hun stakeholders bewustwording bijbrengen van het leed in de wereld (Vestergaard, 2008). De belangrijkste stakeholder voor NGO's in het bereiken van hun doelstelling is het publiek (Ebrahim, 2003a). Hierin zijn zij in grote mate afhankelijk van de media en de overheid (Cottle en Nolan, 2007; Vestergaard, 2008; Minear, Scott en Weiss, 1996). Minear et al. (1996) stellen dat NGO's samen met de overheid en de media deel uitmaken van de *crisis triangle*, waarbij allen elkaar nodig hebben om hun doel te bereiken. De overheid speelt een belangrijke rol voor NGO's omdat zij invloed uit kan oefenen op de samenleving wat betreft het werk dat NGO's verrichten en daarbij van belang zijn bij de inzet van middelen (Minear et al., 1996). De overheid heeft in mindere mate invloed op het publiek, en omdat in dit onderzoek de relatie tussen NGO's en hun publiek centraal staat en hierbij de invloed van de media van belang is, wordt de invloed van de overheid niet verder uitgewerkt. De beste manier voor NGO's in het bereiken van hun publiek is namelijk via de media (Vestergaard, 2008).

De media zijn nog steeds de grootste informatiebron voor het publiek (Harcup en O'Neill, 2001) en een belangrijke bron bij het bewust maken van het publiek wat betreft informatie over armoede, oorlog en leed waartegen hulp moet worden geboden (Vestergaard, 2008; Holmén en Jirström, 2009). In Cottle en Nolan (2007, p.867) wordt een interview met de communicatiemanager van Oxfam Australië aangehaald, die toegeeft dat zij hun strategie

aanpassen aan de wensen van de media “by offering them what they are looking for, in as simple and ‘easy-to-use’ way as possible...” De afhankelijkheid van de media is voor NGO’s vaak niet gemakkelijk. NGO’s hebben de media nodig om hun doelstellingen met de samenleving te delen (Holmén en Jirström, 2007), maar moeten tegelijkertijd rekening houden met de werkwijze van de media (Vestergaard, 2008). De media hechten andere waarden aan nieuws en worden veelal verweten enkel één kant van het verhaal te laten zien.

Boykoff en Boykoff (2007) stellen dat nieuwsmedia een aantal normen hebben waaraan hun berichtgeving voldoet. In de eerste plaats is dit personalisatie, waarbij grote politieke, sociale en economische beelden persoonlijk worden gemaakt en er wordt ingezoomd op individuen en hun persoonlijke verhalen. Een tweede norm is volgens Boykoff en Boykoff (2007) dramatisering, waarbij dramatische verhalen worden verkozen boven stabiliteit. De laatste norm is de voorkeur voor nieuwheid, nieuws is pas nieuws als het nieuw is. Harcup en O’Neill (2001) stellen daarbij dat berichtgeving over humanitair leed in veel gevallen een vast patroon volgt; iets is pas nieuws als er sprake is van machtige individuen, organisaties of instellingen of aanwezigheid van bekendheden en het entertainment gehalte, wanneer de gebeurtenis onvoorzienbaar is of er sprake is van een grote omvang in bijvoorbeeld doden of slachtoffers, of wanneer een gebeurtenis zich dichtbij huis afspeelt of lezers zich kunnen identificeren met het verhaal (Harcup en O’Neill, 2001). Er is steeds meer sprake van framing van nieuws. Entman definieert framing als volgt:

Framing is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described (Entman, 1993, p.52).

Verslaggeving over humanitair leed wordt vaak geframed, waarbij er in toenemende mate verslag wordt gedaan als het westen als superieur en het oosten als simplistisch en afhankelijk wordt neergezet (Verdonschot en von Engelhardt, 2013). Verslaggeving over humanitair leed is, door het tonen van gebeurtenissen als een gestandaardiseerd verhaal, vaak voorspelbaar. Doordat specifieke context wordt weggelaten, wordt humanitair leed als onbegrijpelijk en betekenisloos gezien (Plougman, 1995). Door de manier waarop de media leed framen, wordt de situatie vaak niet begrepen door het publiek. NGO’s hebben de media nodig om hun doeleinden aan het publiek kenbaar te maken, wat resulteert in berichtgeving die vergelijkbaar is met de

berichtgeving van de media (Cottle en Nolan, 2007). Vestergaard (2013a, p.2) noemt dit mediatisering, namelijk: “the process whereby society to an increasing degree is submitted to, or becomes dependent on, the media and their logic.”

Nieuwe mediatechnologieën hebben ervoor gezorgd dat NGO's in mindere mate afhankelijk zijn van de media. Nieuwe media bieden NGO's mogelijkheden om zelf een platform te creëren en zelf het publiek te benaderen zonder daarbij de media nodig te hebben (Bruns, 2006). De media hebben altijd de rol van de gatekeeper gehad; alle informatie tussen organisaties en het publiek ging via de media en de media hadden de controle over deze berichtgeving. De rol van de media als gatekeeper verdwijnt dankzij nieuwe media (Slot en Ruwe, 2011). Waar de media door middel van gatekeeping bepaalden welke informatie op welke wijze aan het publiek werd getoond, zorgen nieuwe media ervoor dat NGO's zelf hun informatie kunnen verspreiden. De mogelijkheden die deze ontwikkelingen bieden worden verder uitgewerkt in hoofdstuk 2.6.

2.3 HET VERTEGENWOORDIGEN VAN DE ORGANISATIE

Het publiek informeren en bewust maken over werk dat NGO's doen wordt legitimiteit genoemd (Slim, 2002; Jepson, 2005). Jepson (2005, p.519) definieert legitimiteit als: “a generalized perception or assumption that the actions of an entity are desirable, proper or appropriate within the socially constructed system of norms, values and beliefs and definitions”. Het doel van legitimiteit is het publiek bewust maken van het werk waar NGO's zich voor inzetten en hen over te halen actie te ondernemen door het doen van een donatie (Arenas et al., 2009). Vestergaard (2013a) stelt dat legitimiteit van essentieel belang is voor NGO's omdat deze de vertegenwoordiging van de organisatie is. NGO's hebben te maken met vier bronnen van legitimiteit (Ossewaarde et al., 2008; Jepson, 2005); *normative*, *regulatory*, *cognitive* en *output* legitimiteit. Volgens Ossewaarde et al. (2008) beschikken NGO's over het algemeen enkel over de normatieve bron, waarbij hun acties worden gerechtvaardigd, namelijk de voortgang van mensenrechten, gelijke rechten, een beter milieu, etc. De normatieve bron zet de missie en visie van de NGO centraal. Om te kunnen bestaan moeten NGO's echter voldoen over alle vier de bronnen (Ossewaarde et al., 2008; Jepson, 2005), namelijk het tonen van de prestaties en ontwikkelingen aan overheidsinstanties om zo de wet- en regelgeving te beïnvloeden (*regulatory legitimacy*), het tonen van professionaliteit, expertise en vakkundigheid om als waardige organisatie te worden gezien (*cognitive legitimacy*), en hun stakeholders laten zien hoe zij hun

doelstellingen realiseren door het tonen van accountability (*output legitimacy*). Ossewaarde et al. (2008) stellen dat het voor NGO's moeilijk is om een juiste balans te vinden tussen de vier bronnen van legitimiteit. Legitimiteit is belangrijk voor NGO's omdat de werking hiervan ervoor zorgt dat het publiek zich bindt aan de organisatie door middel van een financiële bijdrage (Vestergaard, 2013a). Belangrijk bij legitimiteit is dat de berichtgeving die zij verspreiden overeenkomt met het werk dat zij daadwerkelijk doen (Arenas et al., 2009; Jepson, 2005). Volgens Vestergaard (2013a) is legitimiteit steeds belangrijker geworden voor NGO's. Een goede vorm van legitimiteit zorgt ervoor dat niet alleen het korte termijn effect duidelijk wordt, maar het publiek ook het lange termijn effect ontdekt.

2.3.1 VAN BEGUNSTIGDEN NAAR DONATEURS

Vestergaard (2013a) stelt op basis van een onderzoek naar de inhoud van campagnes van NGO's dat zij hun legitimiteit in de loop der jaren in grote mate hebben aangepast. Zo bleek dat er in de jaren '70 voornamelijk aandacht werd gegeven aan de begunstigen, waarbij het effect van het werk van NGO's werd gepresenteerd. Legitimiteit werd getoond door middel van het 'bewijzen' van het leed van de begunstigen (Vestergaard, 2013a). In de jaren '80 veranderde deze vorm van legitimiteit naar *legitimation by institutionalization*, waarbij inzicht werd gegeven in de structuur van de organisatie en de afhankelijkheid van vrijwilligerswerk. Legitimiteit werd gekenmerkt door de organisatie neer te zetten als professioneel en betrouwbaar (Vestergaard, 2013a). De meest opmerkelijke verandering vond plaats in de jaren '90 waar, door middel van *legitimation by compensation*, aandacht voor de begunstigen of de organisatie plaatsmaakte voor aandacht voor het publiek. Centraal stond hier de *exchange-logic*, waar de donateur iets terugkreeg voor het doneren van geld, door middel van *material compensation* door kortingen te bieden op producten als zij donateur werden en door middel van *moral compensation*, waarbij de gevoelskwestie werd aangehaald door het publiek het idee te geven dat hun hulp voor veranderingen zou zorgen (Vestergaard, 2013a).

Het onderzoek laat zien dat de legitimiteit langzaam veranderde van de aandacht voor het effect van het werk van NGO's, naar inzicht in de organisatiestructuur en uiteindelijk gericht was op de zelfinteresse van het publiek. Verschillende critici stellen dat door de globalisatie en het toegenomen aantal NGO's het moeilijk is om zichtbaar te blijven en herkenbaarheid te tonen (Vestergaard, 2008; Holmén en Jirström, 2009). Dit heeft ervoor gezorgd dat NGO's steeds meer

gericht zijn op een commerciële en professionele werkwijze en minder gericht zijn op het ontwikkelen van een *civil society*, maar kenmerken vertonen van de private sector (Vestergaard, 2008; Holmén en Jirström, 2009; Akingbola, 2006).

2.3.2 COMMERCIALISERING VAN DE BOODSCHAP

NGO's hebben als doel maatschappelijke en sociale belangen te behalen door hun boodschap over te brengen en de houding en het gedrag van het publiek te veranderen (Vakil, 1997). Om dit te bereiken maken zij steeds meer gebruik van *branding* en marketing in hun strategieën met als doel zichtbaarheid te creëren (Vestergaard, 2008; Cottle en Nolan, 2007). Door een sterk merk te ontwikkelen, kunnen NGO's zich onderscheiden van andere organisaties en vallen zij op in de media (Vestergaard, 2008). Aantonen wie je als organisatie bent en wat je doet is door de concurrentie steeds belangrijker geworden (Cottle en Nolan, 2007; Akingbola, 2006). Volgens Vestergaard (2008) zullen NGO's met een sterk en herkenbaar merk meer donateurs aantrekken dan NGO's zonder een sterk en herkenbaar merk (Vestergaard, 2008). Cottle en Nolan (2007) definiëren deze ontwikkeling als de *media logic*, waarbij NGO's aandacht van het publiek krijgen voor hun primaire doelen door zichtbaarheid te creëren in de media. In deze *media logic* moeten NGO's constant overwegen hun primaire doel na te streven, namelijk het bieden van slachtofferhulp of het uitvoeren van PR-activiteiten (Cottle en Nolan, 2007). Deze PR-activiteiten bestaan uit het reclame maken voor de organisatie en het bedenken van strategieën om de aandacht van mogelijke donateurs te trekken. De marketingstrategie van non-profit organisaties is anders dan die van profit organisaties en wordt door Kotler en Zaltman (1971) samengevat in de term *social marketing*, waarmee zij doelen op de commerciële marketing principes voor non-profit organisatie die niet enkel gericht zijn op een relatie met haar consumenten maar op het aangaan van een relatie met alle stakeholders.

De mate van commercialisering is duidelijk zichtbaar in de berichtgeving van NGO's, waarbij zij door middel van tekst, foto's en video's emotie gebruiken om hun boodschap over te brengen (Chouliaraki, 2010). Een vorm is het framen van de begunstigen als hulpeloos, passief en negatief, ook wel het *ideal victim* genoemd (Chouliaraki, 2006; Hoijer, 2004). Door slachtoffers op deze manier neer te zetten krijgt het publiek medelijden met de slachtoffers en wordt er een verantwoordelijkheidsgevoel gecreëerd dat er voor zorgt dat het publiek zich verplicht voelt actie te ondernemen. Een nieuwe manier van het framen van niet-westers leed is door begunstigen

op een positieve manier neer te zetten. Op deze manier verplaatsten NGO's de boodschap van het leed naar de positieve effecten en resultaten van hulp (Chouliaraki, 2010). Deze manier van framen is volgens wetenschappers echter vergelijkbaar met de *ideal victim*, omdat ook hier slachtoffers als passief en afhankelijk van het westen worden neergezet en er sprake is van emotie en verantwoordelijkheidsgevoel (Chouliaraki, 2006; Hoijer, 2004). Door slachtoffers op deze manier te framen wordt het idee opgewekt dat het publiek bijdraagt aan de verbetering van niet-westers leed (Vestergaard, 2008). Beide representaties van niet-westers leed hebben veel kritiek ontvangen. De communicatie van NGO's zou te veel gericht zijn op de *ideal victim* en te weinig informatie bieden die inzicht geeft in de doelstellingen, ontwikkelingen en resultaten van NGO's.

Onderzoek toont aan dat er steeds meer sprake is van *compassion fatigue* (Cottle en Nolan, 2007; Hoijer, 2004). Doordat het publiek zo vaak dezelfde beelden te zien krijgt en op dezelfde manier wordt geconfronteerd, wordt het 'moe', ongevoelig of verzadigd door de berichtgeving (Hilhorst, 2002; van Leeuwen en Wiepking; 2012). Volgens Vestergaard (2008) is het nodig om een nieuw merk te creëren dat niet *compassion based* is, maar gericht is op transparantie.

2.4 VRAAG NAAR HET AFLEGGEN VAN REKENSCHAP

Recente schandalen en kritiek en controle op de ontwikkelingssector hebben er toe geleid dat de geloofwaardigheid van NGO's de laatste tijd op de proef is gesteld. Het publiek was jarenlang van mening dat NGO's, vanwege hun onafhankelijke karakter, de non-profit status en hun connecties met de minderbedeelden in de wereld, beter waren in hun werk dan de overheid (Ebrahim, 2003b). Holmén en Jirström (2009, p. 431) stellen echter dat "more is believed than known about NGO's." Verschillende schandalen hebben ervoor gezorgd voor wantrouwen van het publiek. NGO's worden hierdoor niet meer vanzelfsprekend op waarde geacht door de samenleving (Adair, 1999).

2.4.1 PUBLIEKE BEWUSTWORDING

Door de globalisatie en de toename van het aantal NGO's is ook de invloed die NGO's hebben en de macht die zij uitstralen toegenomen (Hoijer, 2004; Cottle en Nolan, 2007; Ebrahim, 2003b). NGO's worden steeds groter, en zo ook hun inkomsten en uitgaven. Naast vele succesvolle projecten, zijn ook de mislukte projecten grootschaliger en door de macht die NGO's

hebben worden deze mislukte projecten steeds uitgebreider in de media besproken (Ebrahim, 2003b). Op basis daarvan werd er steeds meer aandacht besteed aan het mogelijk frauderen van zaken (Christensen en Ebrahim, 2006). NGO's zouden sinds de jaren negentig niet genoeg verantwoordelijkheid, strategie en legitimiteit uiten. Christensen en Ebrahim (2006) noemen de Rwandese burgeroorlog in 1994 als grote verandering. Uit onderzoek bleek dat de vluchtelingenkampen van de actieve NGO's niet werden gebruikt voor slachtoffers, maar door de rebellenbeweging. Dit was een grote schok voor het publiek. Na dit voorval werd er van NGO's verwacht dat zij meer verantwoordelijkheid moesten tonen en eerlijk en transparant moesten zijn met hun projecten.

Ossewaarde et al. (2008) stellen dat de Tsunami de grote omkeer is geweest in de huidige opinie en het gedrag van het publiek. De Tsunami die in 2004 verschillende landen in Zuidoost Azië trof waardoor 230.000 mensen de ramp niet overleefden en meer dan 17 miljoen mensen hun huis kwijtraakten, zorgde ervoor dat er aanzienlijke financiële hulp nodig was. NGO's overal ter wereld vroegen het publiek om hulp en ontvingen in totaal 3.5 miljard dollar aan donaties, waarvan 77% gedoneerd was door het publiek (Ossewaarde et al., 2008). De helft van deze donaties ging naar tien internationale NGO's, de andere helft werd verspreid over nog eens 190 NGO's (Ossewaarde et al., 2008). Na de Tsunami bleek dat er veel meer donaties waren dan nodig, namelijk per slachtoffer 7100 dollar, wat erg veel is in vergelijking met andere rampen, zoals de overstroming in Bangladesh waar er per slachtoffer 3 dollar beschikbaar was. De bestedingen van het donatiegeld zijn na de ramp nooit verantwoord. Daarbij werd ook bekend dat niet elk slachtoffer evenveel hulp kreeg, maar NGO's selectief te werk gingen. Volgens Ossewaarde et al. (2008) was de legitimiteit van drie van de vier NGO's dramatisch. NGO's hebben in die periode volop scholen en huizen gebouwd, waar uiteindelijk niemand in terecht is gekomen. De kritiek vanuit het westen was dan ook dan NGO's het geld van hun donateurs niet juist hadden besteed en zelfs helemaal niet wisten op welke manier zij de slachtoffers het beste hadden kunnen helpen. Naar aanleiding van de Tsunami is opnieuw de transparantie en openheid van NGO's ter sprake gekomen. Dat er steeds meer controle is op het werk van NGO's blijkt uit een recentelijk schandaal, waar bekend werd dat één van de oprichters van fondsenwerver Alpe d'HuZes in een jaar tijd 160.000 euro declareerde (NOS, 2013). Deze organisatie, die op vrijwilligers draait, zegt de gehele opbrengst te besteden aan de actie voor kankeronderzoek. De

media hebben uitgebreid aandacht gegeven aan deze kwestie en ook hier werd er kritiek geuit op de transparantie van de organisatie.

Volgens Luc Boltanski (1999, p.5) moet het publiek argumenten vinden voor het afwijzen van het bieden van een gift. Daarbij stelt hij dat “the western public suffers from precisely a lack of confidence in the possibility for action and therefore tendencies to reject the moral claim strengthen.” Het is voor NGO’s van cruciaal belang dat zij als geloofwaardig worden gezien omdat zij op de steun van donateurs leunen. Sinds de jaren ‘90 is er steeds meer data en informatie bekend geworden over de resultaten van het werk van NGO’s (Ossewaarde et al., 2008). Volgens Ossewaarde et al. (2008, p.43) tonen deze data aan dat NGO’s in veel gevallen niet voldoen aan de verwachtingen die hun projecten hebben. Zij worden als gevolg hiervan beschuldigd “... of failing to reach the poor; to be selective in their activities; to mismanage their organisations; to bow to the wishes of their donors and to lack internal democracy or downward accountability.” Als gevolg hiervan worden er regelmatig vragen gesteld bij de werkzaamheden van NGO’s. Het publiek heeft niet meer direct vertrouwen in de organisaties en accepteert deze niet direct, enkel omdat het non-profit organisaties zijn (Arenas et al., 2009). Net als profit organisaties moeten zij dit vertrouwen verdienen (Adair, 1999; Arenas et al., 2009).

2.4.2 REACTIES VANUIT DE ONTWIKKELINGSSECTOR

De schandalen en kritiek en controle op de ontwikkelingssector, hebben verscheidene initiatieven opgeleverd. Naar aanleiding van de vraag naar meer rekenschap, ontwikkelden NGO’s systemen waarin in eerste instantie enkel aandacht werd besteed aan het afleggen van rekenschap van financiën en fondsenwerving (Sloan, 2009). Sloan (2009) stelt dat NGO’s in de loop der jaren eigen regels hebben opgesteld wat betreft rekenschap afleggen, afhankelijk van het soort organisatie. Schmitz, Raggo en Bruno-van Vijfeiken (2011) stellen dat steeds meer NGO’s eigen ‘accountability clubs’ hebben ontwikkeld die vaststellen wat nodig is om de juiste open reputatie te ontwikkelen. Voorbeelden hiervan zijn de International Nongovernmental Organizations Accountability Charter, de Humanitarian Accountability Partnership en de AccountAbility club (Schmitz et al., 2011). Huidige NGO’s moeten tussen al deze instellingen kiezen en zich focussen op de organisatie die het beste bij hun situatie en beleid past (Schmitz et al., 2011; Sloan, 2009). In Nederland houdt het Centraal Bureau Fondsenwerving (CBF) toezicht op de inzameling van donaties voor goede doelen. Het CBF heeft als taak het bevorderen van

verantwoorde fondsenwerving- en bestedingen door goede doelen te beoordelen op verschillende eisen, waarbij de transparantie over bestuur, beleid, inkomsten en uitgaven worden beoordeeld (CBF, 2014). NGO's met het CBF-keurmerk voldoen aan die eisen. Davenport en Low (2013) argumenteren dat de toename van codes en controles leidt tot 'consumer confusion'. Men weet niet meer welke codes waarvoor staan en welke codes wel te vertrouwen zijn en welke niet.

2.4.3 AFBAKENING VAN REKENSCHAP AFLEGGEN

Het afleggen van rekenschap is oorspronkelijk bedoeld voor de *public administrations*, waarbij het gericht was op het verantwoorden van iemands gedrag, maar heeft zich in de loop der jaren uitgebreid naar alle andere sectoren (Davis, 2007; Lee, 2004; Newell en Wheeler, 2006). Het idee achter rekenschap afleggen was in de eerste instantie de toegenomen persoonlijke vrijheid en de verantwoordelijkheid die deze vrijheid met zich meebracht (Day en Klein, 1987). Tegenwoordig moeten organisaties van elke sector rekenschap afleggen (Lee, 2004). Autoriteiten hebben het recht op openheid betreffende financiële zaken, waaronder in- en uitgaven en er wordt van organisaties verwacht dat zij dit kunnen communiceren (Davis, 2007). Lee (2004) heeft het over *new accountability*, anders gezegd nieuwe vormen van rekenschap afleggen, namelijk die voor NGO's. Rekenschap afleggen wordt in de Engelse literatuur *accountability* genoemd. De term *accountability* is moeilijk te definiëren (Davis, 2007; Koppell, 2005). Bestaande definities maken gebruik van verschillende termen, wat de betekenis ervan verwarrend maakt (Koppell, 2005). Day en Klein (1987) noemen *answerability* als kernbetekenis van *accountability*, waarbij iemand verantwoording af moet leggen van zijn keuzes, gedrag en handelingen. Volgens Koppell (2005) en Davis (2007) is *enforceability* het belangrijkste begrip binnen het afleggen van rekenschap, dat ervoor zorgt dat de acties van iemand met macht altijd worden gecontroleerd om te voorkomen dat deze geen misbruik maakt van zijn macht. *Accountability* in de NGO sector wordt door Slim (2002, p.10) gedefinieerd als: "the process by which an NGO holds itself openly responsible for what it believes, what it does and what it does not do in a way which shows it involving all concerned parties and actively responding to what it learns." Christensen en Ebrahim (2006, p.196) voegen daar aan toe dat *accountability* is "not only a reactive response to overseers, but also a proactive one linked to ensuring that the public trust is served".

NGO's moeten rekenschap afleggen aan al hun stakeholders: donateurs, de overheid, de begunstigen, lokale overheden en andere NGO's. De verschillende stakeholders en het belang

van alle stakeholders zorgen ervoor dat NGO's te maken hebben met verschillende soorten van rekenschap afleggen (Lee, 2004; Jordan en van Tuijl, 2000). Deze verantwoordelijkheid naar alle stakeholders maakt het afleggen van rekenschap voor NGO's enorm complex (Slim, 2002; Strathern, 2000). Edwards en Hulme (1996) stellen dat NGO's rekening moeten houden met informatie die zij naar hun stakeholders communiceren omdat deze informatie ook tegen hen gebruikt kan worden. De doelstelling van NGO's is het bieden van hulp aan mensen in nood, maar het is niet altijd mogelijk om hulp te bieden aan de gebieden waar de nood het grootst is (Ossewaarde et al., 2008). Er moet rekening gehouden worden met de veiligheid van hulpverleners, de politieke situatie in het land en infrastructurele- en veiligheidszaken. Deze informatie moeten NGO's openlijk delen met het publiek. Door openheid te tonen over onzekerheden, projecten zonder positieve resultaten of resultaten die pas op lange termijn zichtbaar zijn en over financiële bestedingen, stellen organisaties zichzelf kwetsbaar op (Strathern, 2000; Jordan en van Tuijl, 2000). NGO's moeten daarom voorzichtig zijn met het communiceren van te veel transparante informatie (Jordan en van Tuijl, 2000). Volgens Koppell (2005) is het voor NGO's moeilijk om de juiste balans te vinden bij het afleggen van rekenschap. Hij stelt dat NGO's op een verkeerde manier rekenschap af kunnen leggen naar hun stakeholders, zonder het juiste resultaat. Strathern (2000) stelt dat organisaties voorzichtig moeten zijn met het verspreiden van te veel informatie. Meer informatie zou volgens hem enkel leiden tot minder begrip voor de boodschap. Wanneer het publiek iets niet begrijpt leidt dit vervolgens tot minder vertrouwen. Het afleggen van rekenschap zorgt alleen voor een beter vertrouwen van het publiek wanneer het zorgt voor het begrijpen van een situatie, niet wanneer er enkel meer informatie wordt verspreid (Sloan, 2009).

2.5 VORMEN VAN REKENSCHAP AFLEGGEN

Dit onderzoek richt zich op het afleggen van rekenschap aan donateurs. NGO's moeten in dit geval rekenschap afleggen van het gebruik van publieke middelen en diensten. De ontwikkelingen op het gebied van publieke bewustwording en de schandalen in de media roepen verschillende vragen op waarbij het nut van NGO's en hun bedoelingen in twijfel worden getrokken.

2.5.1 FUNCTIONEEL EN STRATEGISCH REKENSCHAP AFLEGGEN

In het onderzoek van Vestergaard (2013a) wordt duidelijk dat NGO's hun legitimiteit steeds hebben aangepast: van het centraal zetten van de begunstigen naar een discours gericht op de ideologie en de doelstellingen van de organisatie en het centraal zetten van donateurs. Critici onderscheiden twee vormen van rekenschap afleggen, namelijk de functionele en de strategische vorm (Koppell, 2005; Slim, 2002; Ebrahim, 2005; Christensen en Ebrahim, 2006). *Functional accountability* bestaat uit het informeren over de doelstellingen van de organisatie en het delen van feitelijke resultaten en onpersoonlijke informatie die geen inzicht geven in de situatie. De functionele vorm van rekenschap geeft inzicht in de doelstellingen die NGO's nastreven en legt rekenschap af door het herkenbaar maken van de organisatie, waarbij NGO's hun ideologie centraal zetten in hun berichtgeving (Slim, 2002; Koppell, 2005). Rekenschap afleggen in de functionele vorm verantwoordt de ideologie van de organisatie.

Het vertrouwen in NGO's is afgenomen en zij moeten bewijzen dat zij daadwerkelijk goed werk leveren, waarbij openheid en transparantie belangrijk zijn (Koppell, 2005; Slim, 2002; Arenas et al., 2009). Het verantwoorden van de manier waarop de ideologie van de organisatie tot stand komt wordt gekenmerkt als *strategic accountability* (Koppell, 2005; Slim, 2002; Ebrahim, 2005). Deze benadering van rekenschap afleggen is meer gericht op een kwalitatief inzicht. Centraal staat hier de vraag: Wie is verantwoordelijk naar wie, voor wat, hoe en met welk resultaat (Jordan en van Tuijl, 2000; Akingbola, 2006). Centraal staat openheid over de doelstellingen, transparantie over de gemaakte keuzes en relaties en eerlijke rapportering over de gebruikte middelen en bereikte doelen (Jordan en van Tuijl, 2000; Edward en Hulme, 1996; Bothwell, 2001). De strategische vorm van rekenschap afleggen wordt door verschillende critici uitgewerkt (Slim, 2002; Day en Klein, 1987; Koppell, 2005; Dean, 1992; Lloyd, 2005; Ebrahim, 2003b). Een klustering van de literatuur maakt duidelijk dat er sprake is van twee niveaus binnen de strategische vorm van rekenschap afleggen, namelijk traditioneel en modern.

2.5.2 TRADITIONEEL

Het publiek wil meer openheid over het werk van NGO's. Volgens Slim (2002) is al jaren bekend dat NGO's openheid kunnen en moeten tonen door middel van het afleggen van rekenschap. Slim (2002) stelt dat in de jaren negentig het tonen van rekenschap uitgedaagd werd door het zogeheten *performance accountability*. De aanleiding was de kritiek op de acties tijdens

de Rwandese genocide. Verschillende NGO's kwamen bij elkaar en ontwikkelden de Code of Conduct, waarbij een aantal regels werden vastgesteld voor het tonen van rekenschap. Adair (1999) noemt de *code of conduct* als belangrijke eis voor NGO's om zo hun doelstellingen in de huidige samenleving te kunnen uitvoeren. Centraal staat hier de wijze waarop de organisaties te werk gaan, waarbij ethische verantwoordelijkheid belangrijk is (Adair, 1999). Volgens Day en Klein (1987) is deze vorm van rekenschap afleggen gericht op verantwoording van morele voorschriften en gedragsregels (Day en Klein, 1987). Het gaat hier om zowel gedragsregels die zijn opgesteld als om niet-vastgestelde regels die door iedereen worden aangenomen als regels, door Day en Klein (1987) gedefinieerd als *moral accountability*.

De traditionele benadering van rekenschap afleggen bestaat uit juridische controle, certificatie en regelingen rondom donateurs. Op deze manier kan het publiek de organisatie beoordelen op haar werk (Koppell, 2005; Akingbola, 2006; Christensen en Ebrahim, 2006). Er wordt van NGO's verwacht dat zij rapport uitbrengen over het geld dat zij werven en uitgeven (Slim, 2002). Het delen van deze informatie laat het publiek zien dat de organisatie zich houdt aan de regels, door Koppell (2005) vastgesteld als *responsibility*. Donateurs hebben de geruststelling nodig dat hun donaties goed worden besteed (Christensen en Ebrahim, 2006). Zo moeten NGO's in de eerste plaats duidelijk maken dat hun donaties niet zijn gebruikt voor andere projecten dan de projecten die zij wilden steunen (Akingbola, 2006). In de tweede plaats moet er een financieel overzicht beschikbaar zijn om de kans op fraude tegen te gaan (Dean, 1992). Tot slot moet voor de donateurs duidelijk worden dat hun financiële bijdrage niet door de organisaties wordt verspild, maar wordt gebruikt om de juiste producten aan te schaffen en diensten te verlenen (Koppell, 2005; Slim, 2002).

2.5.3 MODERN

Critici stellen dat rekenschap afleggen meer is dan alleen het delen van (financiële) informatie om duidelijk te maken dat de regels worden opgevolgd (Slim, 2002; Koppell, 2005; Bothwell, 2001). Slim (2002) stelt dat het geven van inzicht in bestedingen van het donatiegeld moet worden geïllustreerd door verdieping in het werk dat NGO's precies doen. Het publiek wil meer betrokken worden in de uitvoering van het werk van NGO's (Lloyd, 2005). Deze vorm van rekenschap afleggen wordt door Day en Klein (1987) gedefinieerd als *professional accountability*,

waarbij de beroepsgroep zelf de regels vaststelt en zorgt voor het juiste toezicht (Day and Klein, 1987).

Lloyd (2005) stelt dat het afleggen van rekenschap een open benadering is, waarin het niet meer wordt gezien als een 'end stage activity' (Lloyd, 2005). Alle stakeholders moeten betrokken worden bij elke stap die de NGO neemt en in het proces van de activiteiten van NGO's. Rekenschap afleggen is geen laatste stap bij het afsluiten van een project, het is een continu proces waarbij stakeholders voortdurend op de hoogte worden gehouden (Brown en Moore, 2001; Davenport en Low, 2013). Dit is echter moeilijk omdat projecten en de (tussentijdse) resultaten daarvan niet uitsluitend afhankelijk zijn van het werk van de NGO. Er zijn meerdere partijen bij betrokken. NGO's kunnen bijna onmogelijk verantwoordelijkheid afleggen van acties waar zij maar weinig bij betrokken zijn. Deze vorm van strategisch rekenschap afleggen is in veel gevallen dan ook niet veel aanwezig (Ebrahim, 2003b), maar is voor het wekken van vertrouwen wel de belangrijkste vorm (Ebrahim, 2005; Koppell, 2005).

In de laatste tien jaar werd het voor NGO's duidelijk dat zij niet alleen rekenschap af moeten leggen voor wat zij doen, maar ook voor wat zij zeggen, namelijk door het rechtvaardigen van de 'voice' in hun campagnes en media-uitingen en het bewijzen van het effect van hun werk en het leven van de begunstigden. Slim (2002) noemt dit *voice accountability*, waarbij de berichtgeving van de NGO wordt gekoppeld aan het leven van de begunstigden. Hier staan de mate van waarheidsgetrouw centraal en moeten NGO's alle soorten vragen kunnen beantwoorden. Chouliaraiki (2010) stelt dat het publiek geen donatie doet aan een organisatie, maar aan de begunstigden. Daarbij zou het publiek sneller een donatie geven wanneer zij wordt geïnformeerd over de begunstigden; hoe leven zij, hoe beïnvloed de organisatie hun leven. Het publiek wil weten welke invloed donatiegeld heeft op het leven van de begunstigden.

In samenhang met de mate van waarheidsgetrouwheid staat ook de mate van autoriteit centraal (Christensen en Ebrahim, 2006). NGO's moeten duidelijkheid kunnen geven over wie hen in staat stelt te doen wat zij doen. Day en Klein (1987) noemen dit *managerial accountability*, wat draait het om het kenbaar maken van de prestaties van NGO's, zodat deze van een afstand gecontroleerd kunnen worden en vastgesteld kan worden of hun prestaties overeenkomen met hetgeen NGO's claimen te doen (Day en Klein, 1987; Hilhorst, 2002).

Het geven van meer inzicht in het werk van NGO's kan op drie manieren. Een manier om het publiek meer inzicht te geven is door hen mee te nemen in het proces van het werk dat

NGO's doen (Koppell, 2005). Hierbij moeten de keuzes die NGO's maken en de acties die zij uitvoeren worden verantwoord (Brown en Moore, 2001). Centraal staat hier hoe de organisatie haar doelen tracht te bereiken en welke middelen, producten en diensten zij hiervoor inzet (Akingbola, 2006). Het is belangrijk dat NGO's inzicht in de situatie verlenen en de vorderingen van hun werk delen met het publiek (Koppell, 2005; Davenport en Low, 2013). Door op een procesmatige manier rekenschap af te leggen wordt duidelijk of de organisatie gedaan heeft wat het publiek verwacht dat zij doet, door Koppell (2005) ook wel *controllability* genoemd. Het publiek heeft de mogelijkheid om te controleren of NGO's daadwerkelijk doen wat zij zeggen.

Een andere manier wordt gekenmerkt door het evalueren van het werk van NGO's (Slim, 2002; Bothwell, 2001; Brown en Moore, 2001). Het gaat hier niet om korte termijn resultaten die weinig inzicht bieden, zoals bij de functionele vorm van rekenschap afleggen het geval is. Het publiek moet een beeld krijgen van het succes van het werk van NGO's waar zij een financiële bijdrage aan hebben geleverd. Belangrijk is het afleggen van rekenschap over de gevolgen voor de begunstigen, door Koppell (2005) vastgesteld als *liability*. Ook lange termijn doelen en vervolgacties moeten gedeeld worden (Koppell, 2005). Dit niveau van transparantie is van cruciaal belang, omdat dit inzicht geeft in het effect van ontwikkelingshulp (Bothwell, 2001). Beleidsevaluatie in deze vorm is van belang om donateurs te informeren in hoeverre de doelen die zijn opgesteld ook daadwerkelijk zijn behaald.

De laatste en nieuwste vorm van het afleggen van rekenschap is door middel van participatie (Ebrahim, 2003b). In tegenstelling tot het communiceren van rapporten en evaluaties, die door Ebrahim (2003b) worden vastgesteld als *tools*, wordt participatie gezien als een proces. Door hier aandacht aan te geven, wordt duidelijk in hoeverre het publiek het werk van de organisatie goedkeurt, door Koppell (2005) gedefinieerd als *responsiveness*. Participatie kan bestaan uit het betrekken van het publiek in projectgerelateerde activiteiten door hen mee te laten besluiten over het proces en de besluitvorming en hen controle te geven over middelen en activiteiten (Ebrahim, 2003b; Davenport en Low, 2013).

2.6 ONTWIKKELINGEN OP MEDIAGEBIED

Zoals duidelijk wordt in voorgaande alinea's is de relatie tussen NGO's en de media complex, waarbij NGO's de media nodig hebben om het publiek te bereiken (Vestergaard, 2008; Cottle en Nolan, 2007). Nieuwe ontwikkelingen op mediagebied hebben de wijze van productie,

distributie en mediagebruik veranderd (Lister, Dovey, Giddings, Grant en Kelly, 2009). Nieuwe media bieden NGO's mogelijkheden om zelf een platform te creëren en zelf het publiek te benaderen zonder daarbij de media nodig te hebben (Bruns, 2006). Een belangrijke verandering is de opkomst van de netwerksamenleving, door Castells (2000) gekenmerkt als een nieuwe sociale structuur waarbij technologische veranderingen en netwerken de samenleving hebben aangepast. In deze samenleving staat het delen, creëren en gebruiken van informatie en kennis centraal. Castells (2000) toont aan dat nieuwe informatietechnologie voor een verandering van netwerken heeft gezorgd. Netwerken zijn niet nieuw, maar hebben in de netwerksamenleving een nieuwe rol. Waar netwerken altijd afhankelijk waren van geografische ligging, zorgen de technologische veranderingen voor nieuwe netwerken die, zo stelt Castells (2000), steeds globaler worden en zich onafhankelijk kunnen ontwikkelen. Dit open netwerksysteem zorgt ervoor dat kennis en informatie over de hele wereld gedeeld kan worden. De netwerksamenleving wordt gekenmerkt door nieuwe machtsverdelingen, waar verhoudingen tussen de overheid, de politiek en het publiek veranderd (Castells, 2000). Organisaties kunnen onafhankelijk van de media het publiek bereiken.

2.6.1 KENMERKEN VAN HET MEDIUM

De keuze voor het juiste medium is steeds belangrijker geworden (McLuhan, 1996; Bower, 2008). McLuhan (1964) noemt een medium de 'any extension of ourselves'. Hij stelt dat, ongeacht de boodschap die wordt overgebracht, de keuze voor een medium al een boodschap op zich is. Elk medium heeft als het ware zijn eigen taal en kenmerken. De betekenis van het gebruikte medium is daarom van groot belang voor het overbrengen van de boodschap. Het gebruiken van een nieuw medium zorgt voor een verandering in de wijze waarop de samenleving onderling communiceert en voor een verandering voor de relatie tussen organisaties en het publiek (Kelleher, 2009; Bower, 2008). Het medium dat wordt gebruikt is bepalend voor de wijze waarop de boodschap wordt geïnterpreteerd. De eigenschappen van mediavormen zijn dus van groot belang. Alle mediumplatforms hebben hun eigen specificiteit, mogelijkheden en verwachtingen.

McLuhan (1964) onderscheidt hot en cold media, die beiden een ander effect bij de ontvanger teweeg brengen en vragen om een bepaalde mate van participatie. Een medium is *hot* wanneer er sprake is van een lage concentratie en veel informatie, waarbij het publiek zelf geen

actie hoeft te ondernemen en enkel hoeft te kijken of te luisteren, zoals een televisiefragment of een printcampagne of het lezen van een boek. Cold media zijn media die vragen om een hoge interactie en participatie van het publiek, zoals het hebben van een gesprek. De relatie tussen technologie en de mens kan ook beschreven worden door het vaststellen van *affordances*, de mogelijkheden die een specifiek medium bieden (Bower, 2008) en de overweging voor een persoon om gebruik te maken van dat medium (Boyd, 2011). Het geeft daarbij inzicht in de connectie tussen de perceptie en de uiteindelijke handeling in de relatie tussen mens en medium.

2.6.2 CAMPAGNES

Dit onderzoek richt zich in de eerste plaats op de wijze waarop NGO's rekenschap afleggen via hun campagnes. Campagnes hebben als doel "to inform, persuade or motivate whole populations or large population segments to modify their behaviour" (Bauman, Smith, Maibach en Reger-Nash, 2006, p.312). Campagnes zijn over het algemeen dure en korte termijn interventies en worden uitgevoerd via het verspreiden posters en online banners. (Bauman et al., 2006). De traditionele manier van campagnes, posters, billboards en televisie- en radioreclame, worden steeds meer gecombineerd met nieuwe mediavormen zoals het internet (Bauman et al., 2006; O'Rourke, 2005).

Campagnes hebben als doel het publiek er direct op aan te dringen actie te ondernemen (Peattie en Peattie, 2009; Bauwman et al., 2006). De beelden die getoond worden en de teksten die worden weergegeven moeten het publiek direct aanspreken en hen overhalen een donatie te doen (O'Rourke, 2005). Het gaat hier dan ook om korte en krachtige taal waarbij het merk van de NGO duidelijk wordt gemaakt (Vestergaard, 2008; O'Rourke, 2005). Vestergaard (2008) stelt echter dat campagnes niet direct duidelijk moeten maken wat de organisatie van het publiek verlangt en hen op te roepen tot donatie, maar het geven van verdieping ook belangrijk is.

2.6.3 NIEUWE MEDIA

Een eigenschap van nieuwe media is de bijdrage aan het ontwikkelen van een eigen identiteit door middel van het delen van teksten en (audiovisuele) beelden (Lister et al., 2009; Weinberg en Pehlivan, 2011). Waar oude media de beeldvorming van NGO's bepalen en ook nu nog van grote invloed zijn op de identiteit van organisaties, geven nieuwe media kansen om onafhankelijk een identiteit neer te zetten (Boyd en Ellison, 2007; Eyrich, Padman en Sweetser,

2008). Nieuwe media bieden organisaties de mogelijkheid zelf de verantwoordelijkheid te nemen in het vormgeven van de identiteit. Een belangrijk kenmerk van nieuwe media is de transparantie en openheid die het met zich mee brengt (Benkler, 2006; Lievrouw en Livingstone, 2006; Eyrich et al., 2008). De onafhankelijkheid van mainstream media zorgt ervoor dat organisaties toegankelijker worden. Organisaties kunnen gemakkelijker hun doelen nastreven (Eyrich et al., 2008). Benkler (2006) stelt dat nieuwe media organisaties een alternatieve manier bieden in het delen van informatie. Nieuwe media bieden kansen voor rekenschap afleggen; het werk dat organisaties doen kan nu specifiek worden gedeeld met een groot publiek.

De opkomst van technologische ontwikkelingen wordt gedefinieerd als het web 1.0 (O'Reilly, 2007). Web 1.0 kenmerkt zich door eenzijdige communicatie, waarbij het web dient als de zender en de bezoeker van het web als de ontvanger (O'Reilly, 2007). Onder het web 1.0 vallen websites, die als belangrijkste eigenschap hebben te dienen als informatiebron voor het verspreiden van de belangrijkste informatie en het promoten van de eigen identiteit (Treem en Leonardi, 2012). Websites bieden de mogelijkheid "to sparkle with impact and personality" (Kingstom en Stam, 2013, p.78).

Het web 1.0 heeft zich zodanig ontwikkeld dat er tegenwoordig sprake is van het web 2.0. Waar web 1.0 wordt gekenmerkt door het creëren en delen van content vanuit een zender, zoals het publiceren van een website, en er duidelijk onderscheid wordt gemaakt tussen zender en ontvanger, staat bij web 2.0 het continu aanpassen en uitbreiden van de content centraal (Kaplan en Haenlein, 2010; O'Reilly, 2007; Eyrich et al., 2008). Door de opkomst van het web 2.0 verdwijnt de grens tussen zender en ontvanger en staat *user-generated content* centraal, waar gebruikers zowel zender als ontvanger zijn (O'Reilly, 2007; Eyrich et al., 2008).

Web 2.0 wordt gekenmerkt door sociale netwerken, zoals Facebook, Twitter, YouTube en LinkedIn (Huberman, Romero en Wu, 2008; Weinberg en Pehlivan, 2011). Door middel van sociale netwerken kan men zichzelf zichtbaar maken op het web (Boyd en Ellison, 2007; Treem en Leonardi, 2012). Door middel van status updates, delen van foto's, reageren op berichten en het verzamelen van 'likes' kunnen organisaties zichzelf kenbaar maken en hun gedrag, kennis en voorkeuren delen met een grote groep (Eyrich et al., 2008). Sociale media hebben als belangrijkste functie persoonlijke informatie te delen en relaties te ontwikkelen en onderhouden (Gorham en McLean, 2009; Huberman et al., 2008). Sociale media bevorderen de relatie met het publiek (Mangold en Faulds, 2009; Thackeray et al., 2008). Het doel van sociale media is niet het

werven van donaties, maar het creëren van een relatie en het vergroten van de openheid van de organisatie (Weinberg en Pehlivan, 2011).

Sociale media zijn erg goedkoop; een organisatie kan een grote groep mensen bereiken zonder hier veel voor te betalen (Kaplan en Haenlein, 2010; Gorman en McLean, 2009). Het is daarbij een makkelijke manier om het publiek te benaderen. Earl en Kimport (2011) stellen dat er sprake is van een ontwikkeling waarbij het publiek op een hele makkelijke manier betrokken kan raken bij een organisatie. Het publiek hoeft niet lid te worden van de organisatie of iemand te ontmoeten om toch betrokken te zijn. Het gebruik van sociale media is een laagdrempelige manier om het publiek te bereiken (Kaplan en Haenlein, 2010). Enkel het 'liken' van een pagina is voldoende om op de hoogte gehouden te worden en te reageren.

Een belangrijke eigenschap van het web 2.0 is interactiviteit, waar gebruikers dankzij technologieën als blogs en sociale netwerksites altijd en overal met elkaar kunnen communiceren (Lievrouw en Livingstone, 2006; Huberman et al., 2008). Kelleher (2009) toont aan dat organisaties steeds vaker weblogs en sociale mediakanalen bijhouden, die een persoonlijk inzicht bieden in de organisatie. De interactiviteit die sociale media bieden draagt bij aan het ontwikkelen van een online gemeenschap met gebruikers met dezelfde interesses. Door middel van interactie wordt er betrokkenheid gecreëerd (Thackeray, Neiger, Hanson en McKenzie, 2008; Huberman et al., 2008; Kelleher, 2009). Volgens Deuze (2007) dragen sociale netwerksites bij aan het tonen van openheid en transparantie; gebruikers krijgen de mogelijkheid om zelf inhoud te bieden (Weinberg en Pehlivan, 2011). Critici stellen dat NGO's niet om het verschijnsel van sociale media heen kunnen en in kunnen zetten in het kader van betrokkenheid door het delen van persoonlijke informatie (Madainou, 2013; Eyrich et al., 2011; Thackeray et al., 2008). Informatie over de situaties waar NGO's in terecht komen, de manier waarop zij dit doen en de resultaten van hun werk kunnen dankzij nieuwe media gedeeld worden.

2.7 CONCLUSIE

In het theoretisch kader wordt door middel van theorieën van onder andere Vestergaard (2008; 2013a; 2013b), Cottle en Nolan (2007) en Hoijer (2004) de relatie tussen NGO's en de media duidelijk gemaakt. Kritiek op het nut van het werk van NGO's en aandacht voor verschillende schandalen die in de media aan bod zijn gekomen, hebben ervoor gezorgd dat NGO's onder druk staan (Ebrahim, 2003b; Christensen en Ebrahim, 2006; Ossewaarde et al.,

2008). Inzicht in de manier waarop NGO's rekenschap af kunnen leggen is al jaren bekend, maar is nog nooit zo actueel geweest. Verschillende critici stellen vast dat NGO's openheid en transparantie moeten tonen door rekenschap af te leggen van het gebruik van publieke middelen en giften (Slim, 2002; Adair, 1999; Ossewaarde et al., 2008; Koppell, 2005). De mogelijke toepassingen voor het afleggen van rekenschap in de praktijk, zoals vastgesteld door Slim (2002), Ebrahim (2005), Koppell (2005) en Day en Klein (1987), vormen de basis van dit onderzoek. Dit onderzoek tracht te achterhalen op welke wijze NGO's rekenschap afleggen, waarbij er onderscheid wordt gemaakt tussen functionele en strategische berichtgeving, zoals besproken in dit hoofdstuk. De besproken theorieën bepalen de vormen van rekenschap afleggen die zijn onderzocht in de berichtgeving van de geselecteerde NGO's. De theorieën over deze vormen van rekenschap afleggen worden gecombineerd met de gepresenteerde kennis over de *affordances* van de verschillende mediavormen, zoals vastgesteld door onder andere Bauman et al. (2006), O'Reilly (2007), Kingston en Stam (2013) en Boyd en Ellison (2007). Dit hoofdstuk maakt duidelijk dat NGO's niet meer geheel afhankelijk zijn van de media, maar dat technologische ontwikkelingen kansen bieden zelf te communiceren met het publiek (Lister et al., 2009; Treem en Leonardi, 2012) en daarbij niet om het verschijnsel van nieuwe media heen kunnen (Madainou, 2012). De gepresenteerde kennis over de mogelijkheden die de verschillende media bieden dienen als handvaten voor het onderzoek, waarbij vastgesteld wordt in hoeverre deze *affordances* door NGO's worden overgenomen in de berichtgeving die gericht is op het afleggen van rekenschap, zoals gepresenteerd in dit hoofdstuk. Door deze theorieën te combineren wordt getracht een antwoord te geven op de wijze waarop NGO's het gebruik van specifieke mediavormen inzetten en gebruik maken van de vastgestelde *affordances* om zo op een strategische wijze rekenschap af te leggen van het gebruik van publieke middelen en giften.

3 METHODEN VAN ONDERZOEK

In het methodegedeelte wordt de verantwoording van het onderzoek toegelicht, waarbij duidelijkheid wordt verschaft over de totstandkoming van de resultaten. Er wordt ten eerste aandacht gegeven aan de centrale vraagstelling. Hierna volgt een omschrijving van de geselecteerde NGO's die geanalyseerd zijn voor dit onderzoek. In de derde plaats wordt er inzicht verleend in het soort onderzoek en de dataverzameling en operationalisering van de kwantitatieve en kwalitatieve analyses die zijn uitgevoerd. Het hoofdstuk wordt afgesloten met de resultaten van de intercodeurbetrouwbaarheidsberekening die is uitgevoerd om de betrouwbaarheid van het onderzoek te verhogen.

3.1 VRAAGSTELLING

Het doel van dit onderzoek is het verkrijgen van inzicht in de manier waarop NGO's specifieke mediavormen inzetten om gehoor te geven aan de vraag naar meer openheid en transparantie door rekenschap af te leggen van het gebruik van publieke middelen en giften. Dit leidt tot de volgende centrale onderzoeksvraag:

Hoe zetten NGO's verschillende mediavormen in om rekenschap af te leggen van hun werking richting het Nederlandse publiek?

Het theoretisch onderzoek maakt duidelijk dat er verschillende vormen toepasbaar zijn voor wat betreft het afleggen van rekenschap waarbij meerdere mediavormen inzetbaar zijn om deze informatie te delen met het publiek. Door in de eerste plaats te onderzoeken welke vormen van het afleggen van rekenschap worden toegepast in berichtgeving door NGO's en welke mediavormen zij hiervoor gebruiken en in de tweede plaats welke context NGO's geven aan die berichtgeving wordt de centrale onderzoeksvraag beantwoord.

3.2 ORGANISATIEBESCHRIJVING

Dit onderzoek richt zich op vier NGO's en focust zich op organisaties die het aanbieden van hulp aan hulpbehoevenden als doelstelling hebben. Om een zo breed mogelijk beeld te schetsen

van het toepassen van transparantie is er gekozen voor vier organisaties die behoren tot de grootste NGO's in Nederland en elk een ander humanitair doel hebben. Amnesty International richt zich op mensenrechten, Artsen zonder Grenzen biedt medische noodhulp aan vluchtelingen en slachtoffers van rampen en conflicten, Oxfam Novib zet zich in voor armoedebestrijding en Unicef komt op voor de rechten van kinderen.

3.2.1 AMNESTY INTERNATIONAL

Amnesty International is een onafhankelijke organisatie die streeft naar gelijke mensenrechten. De organisatie zet zich in voor slachtoffers van schendingen van mensenrechten. Amnesty International Nederland is opgericht in mei 1968 en is een van de grootste afdelingen van de organisatie. Wereldwijd heeft Amnesty International drie miljoen leden, donateurs en vaste begunstigers in meer dan 150 landen. Amnesty International Nederland heeft ongeveer 265.000 leden. De organisatie ontvangt haar inkomsten voornamelijk uit individuele donaties.

3.2.2 ARTSEN ZONDER GRENZEN

Artsen zonder Grenzen is een onafhankelijke, medische noodhulp organisatie. De organisatie biedt medische noodhulp aan slachtoffers van rampen, oorlogen en epidemieën. Artsen zonder Grenzen geeft samen met de medewerkers uit de landen zelf directe steun aan de bevolking in nood. Wereldwijd is Artsen zonder Grenzen in ongeveer 80 landen actief. De artsen, verpleegkundigen en andere medewerkers, die vanuit Artsen zonder Grenzen hulp verlenen, werken op vrijwillige basis.

3.2.3 OXFAM NOVIB

Oxfam Novib is onderdeel van Oxfam International, een wereldwijde ontwikkelingsorganisatie tegen armoede. Door middel van praktische en vernieuwende oplossingen helpt de organisatie mensen in hun levensbehoeften te voorzien en en ze de kans te geven zelfstandig een betere toekomst op te bouwen. Oxfam Novib is voornamelijk actief op het gebied van armoedebestrijding en gelijke rechten. De organisatie werkt in ongeveer 60 landen.

3.2.4 UNICEF

Unicef is een non-gouvernementele organisatie binnen de Verenigde Naties en komt op voor de rechten van kinderen. De organisatie helpt kinderen wereldwijd in situaties als ziekte, armoede, geweld en discriminatie. Unicef is bij rampen en oorlogen direct ter plaatse en zorgt ervoor dat kinderen worden ingeënt en goede voeding krijgen. Unicef is actief in 190 landen.

3.3 ONDERZOEKSTYPE

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden is er gebruik gemaakt van een inhoudsanalyse. In de communicatiewetenschap wordt een inhoudsanalyse veelal toegepast om mediateksten op een empirische wijze te analyseren (Wester, 2006). Omdat dit onderzoek mediateksten analyseert, is deze methode dan ook goed toepasbaar in het beantwoorden van de onderzoeksvraag. Krippendorff (1980) definieert een inhoudsanalyse als volgt: “a research technique for making replicable inferences from data to their context” (p. 21). Dit onderzoek bestaat uit twee delen. Deel 1 bestaat uit een kwantitatieve inhoudsanalyse die wordt uitgevoerd om de aard van de berichtgeving vast te stellen, namelijk welke vormen van rekenschap afleggen worden toegepast en hoe de eigenschappen van de geselecteerde mediavormen worden gebruikt. De conclusies van deze analyse opereren als uitgangspunt voor deel 2 van het onderzoek, namelijk een analyse op kwalitatief niveau waar een selectie van de geanalyseerde berichten wordt gepresenteerd waarbij de kwantitatieve resultaten worden vertaald naar een breder verband met als doel betekenissen te geven aan de tekst en patronen vast te stellen.

Een inhoudsanalyse kan gebruik maken van primaire en secundaire teksten (Evans en Hesmondhalgh, 2005). Dit onderzoek maakt gebruik van primaire teksten, namelijk teksten die door de NGO's zelf ontwikkeld en gecommuniceerd zijn. Dit onderzoek richt zich op de wijze waarop NGO's zelf openheid en transparantie tonen in hun berichtgeving, waardoor teksten die door externen zijn ontwikkeld in dit onderzoek achterwege worden gelaten. De wijze waarop externen openheid en transparantie tonen in hun eigen berichtgeving over NGO's zijn voor dit onderzoek niet van belang.

3.4 KWANTITATIEVE INHOUDSANALYSE

Deel 1 van dit onderzoek bestaat uit een kwantitatieve inhoudsanalyse, die tot doel heeft uitspraken te kunnen doen over grote hoeveelheden data (Gilbert, 2008). Het datamateriaal wordt in dit onderzoek op basis van vooraf vastgestelde en geïdentificeerde kenmerken onderzocht. Dit onderzoek tracht te achterhalen hoe NGO's verschillende mediavormen inzetten om rekenschap af te leggen van hun werk. Door deze berichtgeving te analyseren op basis van kenmerken kunnen er uitspraken gedaan worden over de vorm van rekenschap afleggen die wordt toegepast, de informatie die bekend wordt gemaakt en het gebruik van de eigenschappen van de verschillende mediavormen. De kwantitatieve analyse kenmerkt zich door een deductieve aanpak, waarbij het theoretisch kader de richting van het onderzoek bepaalt (Wester, 2006).

3.4.1 DATAVERZAMELING

Om uitspraken te kunnen doen over de berichtgeving van NGO's, zoals zij vandaag de dag te werk gaan, is ervoor gekozen om de meest recente berichtgeving te analyseren. Dit onderzoek richt zich op drie mediavormen die NGO's tot hun beschikking hebben, namelijk campagnes, websites en sociale netwerken, waarvoor is gekozen het medium Facebook te analyseren. Uit het theoretisch kader wordt duidelijk dat alle mediavormen specifieke eigenschappen hebben die allen ingezet kunnen worden voor openheid en transparantie. Door verschillende mediavormen te analyseren, wordt er een breder inzicht gegeven in de mogelijkheden die NGO's hebben in het afleggen van rekenschap. In het onderzoek is gekozen het sociaal medium Facebook te analyseren, waarbij andere sociale netwerken buiten beschouwing worden gelaten. Gezien de eigenschap van Facebook, namelijk de mogelijkheid tot het plaatsen van veel inhoud, is in het kader van dit onderzoek gekozen dit netwerk te analyseren.

De berichtgeving op Facebook is geanalyseerd vanaf 8 mei 2014, waarbij met terugwerkende kracht, per organisatie 50 (N=200) geplaatste berichten zijn geanalyseerd. Op deze manier kunnen er uitspraken gedaan worden over een zo recent mogelijke situatie en kan er inzicht worden gegeven over de wijze waarop NGO's vandaag de dag te werk gaan. De campagnes zijn op vergelijkbare wijze geanalyseerd, waar met terugwerkende kracht, per organisatie 5 (N=20) gepubliceerde campagnes zijn geanalyseerd. De berichtgeving op de websites is geanalyseerd op 8 mei 2014. De analyse richt zich op de content van de *homepage*

van de organisaties, gebaseerd op het classificatieschema van Slot en Frissen (2007). Door de content van de *homepage* te analyseren, wordt duidelijk welke informatie de organisaties als belangrijkste zien en om die reden de bezoekers van de website als eerste onder ogen wordt gebracht. Alle pagina's die direct vanuit de *homepage* bezocht kunnen worden zijn geanalyseerd, waaronder alle koppen die op de *homepage* te zien zijn, alle directe links, oproepen, aankondigingen en foto's. Op deze manier zijn er 30 berichten geanalyseerd op de website van Artsen zonder Grenzen, 25 op de website van Amnesty International, 32 op de website van Oxfam Novib en 22 op de website van Unicef (N=109).

3.4.2 OPERATIONALISERING

Het kwantitatieve onderzoek heeft als doel uitspraken te kunnen doen over de wijze waarop NGO's rekenschap afleggen door de berichtgeving van de verschillende mediavormen die NGO's tot hun beschikking hebben te analyseren. Om antwoord te krijgen op deze vragen is er een codeerschema ontwikkeld waar, op basis van het theoretisch kader, (sub)categorieën zijn opgesteld door de onderzoeker. Deze (sub)categorieën bepalen de kenmerken van het bericht voor wat betreft het afleggen van rekenschap. Het codeerschema bestaat uit vier delen en is in zijn geheel te vinden in bijlage A. Het codeerschema bevat de volgende onderdelen:

Deel A – berichtkenmerken

Deel A stelt de objectieve kenmerken van het bericht vast, die het overzicht over de onderzoekseenheden moeten bewaren, zoals de organisatie waar het bericht van afkomstig is en de datum van het artikel.

Deel B – vormen van rekenschap afleggen

Deel B stelt vast welke vorm van rekenschap afleggen wordt toegepast in het bericht. Uit het theoretisch kader blijkt dat er twee niveaus van rekenschap zijn, namelijk functioneel en strategisch. Om vast te stellen welke vorm toepasbaar op het bericht, zijn de volgende kenmerken opgesteld:

Functionele vorm: Wat wil de organisatie bereiken?

1. Het bericht zet de ideologie van de organisatie centraal
2. Het bericht geeft weinig tot geen inzicht in de situatie, gemaakte keuzes en uitgevoerde acties worden niet verantwoord
3. De resultaten en werkwijze zijn kwantitatief van aard

Strategische vorm: Wat doet de organisatie om haar doelen te bereiken?

1. Het bericht zet niet de ideologie, maar de manier waarop deze ideologie is of wordt bereikt centraal
2. Het bericht geeft duidelijk inzicht in de situatie, gemaakte keuzes en de uitgevoerde acties worden verantwoord
3. De resultaten en werkwijze zijn kwalitatief van aard

Uit het theoretisch kader blijkt dat het afleggen van rekenschap via de strategische vorm bestaat uit vier niveaus, namelijk traditioneel, procesmatig, evaluerend en participierend. Om vast te stellen welk niveau toepasbaar op het bericht, zijn de volgende kenmerken opgesteld:

Traditioneel: verantwoording van financiën

1. Het bericht geeft inzicht in het gebruik van het donatiegeld voor middelen, producten en diensten
2. Het bericht geeft inzicht in het gebruik van donatiegeld voor fondsenwerving, inkomstenbeheer en administratie
3. Het bericht geeft inzicht in de inkomsten van de organisatie

Procesmatig: inzicht in de werkwijze van de organisaties

1. Het bericht maakt specifieke acties van de organisatie duidelijk
2. Het bericht maakt duidelijk welke middelen, diensten en producten de organisatie gebruikt
3. Het bericht laat zien in welke omstandigheden de organisatie werkt

Evaluerend: inzicht in (tussentijdse) resultaten

1. Het bericht maakt duidelijk hoe de organisatie resultaten heeft behaald
2. Het bericht maakt duidelijk welke gevolgen de resultaten hebben voor de begunstigden

Participerend: oproep tot participatie

1. Het bericht maakt duidelijk dat en op welke manier het publiek bij kan dragen aan verandering in het proces of besluitvorming van het werk van de organisatie
2. Het bericht maakt duidelijk dat het publiek controle kan uitvoeren door meewerking aan activiteiten van de organisatie

Deel C – eigenschappen mediavorm

Deel C stelt vast op welke wijze de eigenschappen van de desbetreffende mediavorm worden gebruikt. Uit het theoretisch kader blijkt dat campagnes, websites en sociale medianetwerken elk hun eigenschappen hebben. Deel C is daarom het enige onderdeel in het codeboek dat per mediavorm verschilt. Deze eigenschappen zijn geclusterd en terug te vinden in de specifieke codeboeken in bijlage A.

Deel D – foto analyse

Deel D stelt vast of en hoe het bericht gebruik maakt van beelden, waarbij onderscheid is gemaakt tussen foto's, illustraties en video's.

De data zijn via het statistische programma SPSS geanalyseerd. Het kwantitatieve onderzoek heeft als doel uitspraken te kunnen doen over de mate waarin bepaalde aspecten voorkomen. Door middel van kruistabellen en frequenties zijn daarom de delen van het codeboek via SPSS geanalyseerd. De output van SPSS is vervolgens in de programma's Excel en Word verwerkt tot grafieken en tabellen die in het hoofdstuk resultaten zijn opgenomen. Bijlage B geeft de SPSS output weer die is gebruikt voor dit onderzoek.

3.5 KWALITATIEVE INHOUDSANALYSE

In het kwantitatieve onderzoek zijn vormen van rekenschap afleggen in de tekst ondergebracht in categorieën en worden er conclusies getrokken op basis van een groot aantal eenheden (Wester en Peters, 2004). Bij een kwantitatief onderzoek wordt er geen aandacht besteed aan de context van tekstelementen en de betekenis van de tekst. Door kwantitatief onderzoek te combineren met kwalitatief onderzoek kan dat specifieke onderzoek worden vertaald naar grote verbanden (Wester, 2006).

Het tweede deel van dit onderzoek bestaat daarom uit een aanvullend interpretatief kwalitatief onderzoek. Het kwalitatieve onderzoek is van inductieve aard, waarbij patronen worden vastgesteld in de berichtgeving, die gekoppeld worden aan theoretische kennis (Wester en Peters, 2004). Het doel van het kwalitatieve onderzoek is relevante kenmerken te vinden met betrekking tot het afleggen van rekenschap om deze kenmerken vervolgens te registreren, waarbij wordt teruggekoppeld naar het theoretisch kader. Het kwalitatieve onderzoek kan daarom gekenmerkt worden als een thematische inhoudsanalyse, waarbij er door middel van *close reading* betekenissen worden gegeven aan de tekst en er patronen worden gevonden. Een thematische analyse wordt door Boyatzis (1998) vastgesteld als een proces van coderen van kwalitatieve informatie, waarbij de onderzoeker codes ontwikkelt van woorden of zinnen die dienst doen als labels voor de geselecteerde data. Het opstellen van thema's van teksteenheden is hierbij essentieel. Deze thema's worden opgesteld op basis van de interpretatie van de onderzoeker in combinatie met de vastgestelde theorie (Boyatzis (1998).

3.5.1 DATAVERZAMELING

Vanwege de intensiteit van de methode, is een beperkte selectie van het onderzoeksmateriaal geanalyseerd. Van de onderzoekseenheid campagnes zijn 8 (N=20) berichten geselecteerd, van de onderzoekseenheid websites (N=109) en Facebook (N=200) beiden 40 berichten. Deze berichten zijn niet via een steekproef vastgesteld, maar bestaan uit berichten die op een meer gedetailleerde wijze geanalyseerd kunnen worden. De keuze voor de vastgestelde berichten komt voort uit de resultaten van de kwantitatieve analyse. Uit de kwantitatieve analyse is de berichtgeving gecategoriseerd op basis van de vorm van rekenschap afleggen die wordt toegepast. Voor de kwalitatieve analyse zijn berichten van de meest voorkomende vorm van rekenschap afleggen gekozen en geanalyseerd. Bijlage C geeft een overzicht weer van de geanalyseerde berichten.

3.5.2 OPERATIONALISERING

Een thematische analyse bestaat uit drie stappen, met als doel een analyse uit te voeren die begint met algemeen en globaal en uiteindelijk specifiek is (Boyatzis, 1998):

1. Open coderen: de tekst wordt gelezen, waarbij interessante en relevante elementen worden gemarkeerd en een label krijgen.
2. Diagonaal coderen: de vastgestelde codes en labels worden gekoppeld aan relaties, verschillen en overeenkomsten en krijgen opnieuw een label.
3. Selectief coderen: de codes worden gereduceerd, er worden overkoepelende kernthema's ontdekt en samengevoegd.

Het doorlopen van deze stappen zorgt ervoor dat er een aantal hoofdthema's worden vastgesteld. Deze thema's geven inzicht in de kenmerken die aan de verschillende vormen van rekenschap afleggen toegeschreven kunnen worden.

De betrouwbaarheid van kwalitatief onderzoek is moeilijk vast te stellen omdat de interpretatie van de onderzoeker een grote rol speelt. Door elke stap in het onderzoek duidelijk te maken, mede door de onderzoekstechniek duidelijk te beschrijven, en alle bevindingen te koppelen aan het theoretisch kader, wordt getracht het onderzoek zo betrouwbaar mogelijk te maken. Om de betrouwbaarheid van het onderzoek te vergroten is het van belang dat elk bericht op dezelfde wijze wordt geanalyseerd (Pleijter, 2007). Om de berichtgeving te analyseren, is onderstaande topiclijst ontwikkeld, die is gebruikt bij het analyseren van de berichtgeving, waardoor elke tekst op dezelfde kenmerken is geanalyseerd:

Doel bericht:

- Wat is het doel van het bericht?
- Waaruit wordt het doel van het bericht duidelijk?

Wijze van rekenschap afleggen:

- Strategische berichtgeving: hoe wordt duidelijk dat het bericht openheid en transparantie toont over de inzet van publieke middelen en diensten?
- Functionele berichtgeving: hoe wordt duidelijk dat het bericht de ideologie van de organisatie centraal zet?

Weergave organisatie

- Hoe wordt de organisatie in het bericht omschreven?

Weergave begunstigden

- Hoe worden de begunstigden in het bericht omschreven?

3.6 BETROUWBAARHEID ONDERZOEK

Bij het uitvoeren van een inhoudsanalyse speelt de interpretatie van de onderzoeker een grote rol. Deze kan een subjectieve invloed hebben op de resultaten. Om te controleren of hetzelfde onderzoek door een andere onderzoeker dezelfde resultaten oplevert is de intercodeurbetrouwbaarheid tussen twee codeurs gemeten, die aantoont in welke mate sprake is van een verschil in interpretatie tussen codeurs. Om de betrouwbaarheid van het onderzoek te verhogen is 10% van de data gecodeerd door een tweede codeur. Uit de interpretatie van de tweede codeur bleek dat een deel van het codeboek niet geheel duidelijk was bij het analyseren van de teksten. Op basis van de analyse van de tweede codeur is het codeboek aangepast en is de intercodeurbetrouwbaarheid opnieuw gemeten.

Om de intercodeurbetrouwbaarheid na te gaan is de Cohen's Kappa gehanteerd. Wanneer de Cohen's Kappa kleiner is dan 0,45 betekent dit een slechte betrouwbaarheid. Ligt deze tussen 0,45 en 0,75 dan is er sprake van een matige betrouwbaarheid. Een Cohen's Kappa hoger dan 0,75 geeft een uitstekende overeenkomst in de gecodeerde data weer. Tabel 3.1 toont de resultaten per onderdeel van het codeboek. Bijlage D geeft een uitwerking van de berekeningen weer.

Tabel 3.1 Resultaten Cohen's Kappa

Onderzoekseenheid	Onderdeel codeboek	Cohen's Kappa	Betrouwbaarheid
Campagnes	Deel A – berichtkenmerken	1	Uitstekend
	Deel B – rekenschap afleggen	0,875	Uitstekend
	Deel C – eigenschappen mediavorm	0,803	Uitstekend
	Deel D – foto analyse	0,698	Matig
Website	Deel A – berichtkenmerken	1	Uitstekend
	Deel B – rekenschap afleggen	0,828	Uitstekend
	Deel C – eigenschappen mediavorm	0,837	Uitstekend
	Deel D – foto analyse	0,775	Uitstekend
Facebook	Deel A – berichtkenmerken	1	Uitstekend
	Deel B – rekenschap afleggen	0,875	Uitstekend
	Deel C – eigenschappen mediavorm	0,875	Uitstekend
	Deel D – foto analyse	0,842	Uitstekend

4 RESULTATEN

Het hoofdstuk resultaten is opgedeeld in drie onderdelen, waarbij de resultaten van de campagne, website en Facebook-analyse worden weergegeven. Per onderdeel worden de resultaten van de kwantitatieve analyse getoond die vaststelt welke vormen van rekenschap door NGO's worden toegepast, welke informatie er wordt gedeeld en op welke manier er gebruik wordt gemaakt van de eigenschappen van het medium, gevolgd door de resultaten van de kwalitatieve analyse die de vastgestelde thema's bespreken betreffende rekenschap afleggen en dit illustreren door middel van voorbeelden.

4.1 REKENSCHAP AFLEGGEN VIA CAMPAGNES

Campagnes hebben als doel grote groepen mensen te informeren, over te halen en te motiveren tot gedragsverandering, in het geval van NGO's het doen van donaties (Bouwman, Smith, Maibach en Reger-Nash, 2006; O'Rourke, 2005). De beelden en teksten die door middel van campagnes worden getoond moeten het publiek direct aanspreken (O'Rourke, 2005). De berichtgeving bestaat voornamelijk uit korte en krachtige taal, waarbij het merk van de organisatie wordt neergezet (Vestergaard, 2008). Dit onderzoek geeft vergelijkbare resultaten, die aantonen dat NGO's campagnes in de meeste gevallen inzetten om hun merk sterker neer te zetten. Een opvallend resultaat is dat in een aantal gevallen campagnes worden gebruikt om het publiek te betrekken bij het werk van NGO's. De resultaten daarvan kunnen gekoppeld worden aan het onderzoek van Vestergaard (2008) die stelt dat het belangrijk is diepgang te bieden bij het ontwikkelen van campagnes. Een kwantitatieve analyse (N=20) laat zien op welke wijze NGO's rekenschap afleggen en hoe de *affordances* van de mediavormen worden toegepast. Een kwalitatieve analyse (N=8) geeft vervolgens de belangrijkste thema's weer.

4.1.1 WIJZE VAN REKENSCHAP AFLEGGEN

De resultaten van de kwantitatieve analyse laten zien dat NGO's campagnes voornamelijk gebruiken voor functionele berichtgeving, waarbij NGO's hun organisatie kenbaar maken door duidelijk weer te geven welke doelstellingen en ideologie zij nastreven (Ebrahim, 2005; Slim, 2002). Van de 20 campagnes bestaan er 13 uit deze functionele berichtgeving. Tabel 4.1 laat per

organisatie zien op welke wijze er rekenschap wordt afgelegd via campagnes. Uit de Chi-kwadraattoets blijkt dat deze verschillen niet significant zijn ($\chi^2(3, N=20) = 2,418, p= 0,490, V= 0,348$).

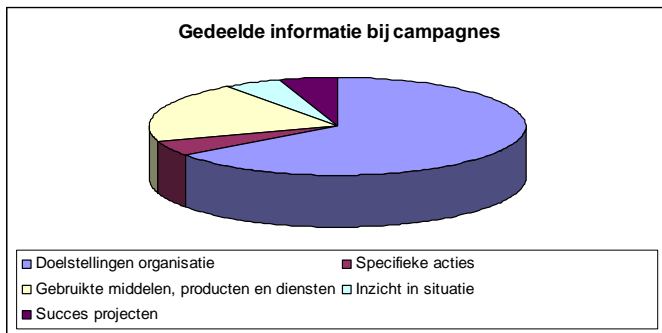
Tabel 4.1 - Wijze van rekenschap afleggen in campagnes

	Functionele berichten	Strategische berichten
Artsen zonder Grenzen	2	3
Amnesty International	4	1
Oxfam Novib	4	1
Unicef	3	2

Uit tabel 4.1 valt af te lezen dat, ondanks dat campagnes voornamelijk worden gebruikt voor functionele berichtgeving, er in een aantal gevallen sprake is van campagnes die strategisch van aard zijn. Waar campagnes als belangrijkste eigenschap hebben door middel van korte en krachtige beelden en teksten het publiek over te halen een donatie te doen, laten de resultaten zien dat campagnes ook diepgang kunnen bieden. Strategische berichtgeving kenmerkt zich namelijk door open en transparante berichtgeving (Koppell, 2005; Slim, 2002). Van de 7 campagnes die strategisch rekenschap afleggen, zijn 6 procesmatig van vorm, die het publiek meeneemt in het proces van het werk van NGO's (Koppell, 2005) terwijl er één is gericht op de evaluerende vorm, die resultaten en successen centraal zet (Slim, 2002). Deze resultaten laten zien dat deze mediavorm, ondanks de eigenschappen van campagnes, toegepast kan worden om op een strategische manier rekenschap af te leggen van het werk van NGO's en daarmee inzicht te geven in het gebruik van publieke middelen en diensten.

4.1.2 TOEPASSING VAN AFFORDANCES

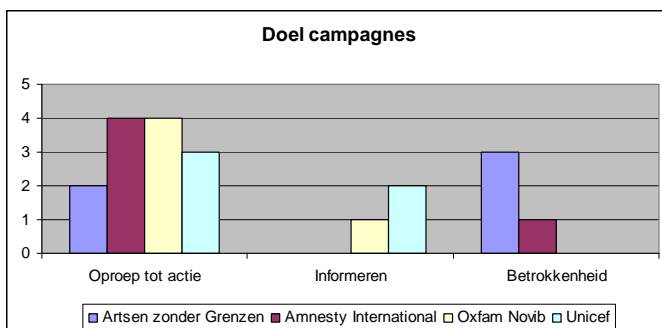
Campagnes hebben als belangrijkste *affordance* het publiek direct over te halen een donatie te doen door hen direct aan te spreken door middel van het bekendmaken met de ideologie van de organisatie (Bouwman et al., 2006; Peattie en Peattie, 2006). Dit onderzoek bevestigt dit. In figuur 4.1 valt af te lezen welke informatie wordt gedeeld via campagnes.



Figuur 4.1 – Gedeelde informatie bij campagnes

Figuur 4.1 laat zien dat de campagnes die functioneel van aard zijn in alle gevallen bestaan uit het tonen van de doelstellingen van de organisatie (13 van de 20) waarbij de ideologie en daarmee het merk van de organisatie centraal wordt gezet, zoals vastgesteld door Vestergaard (2008). Van de 7 campagnes die strategisch van aard zijn delen de meeste campagnes informatie over gebruikte middelen, producten en diensten (4 van de 20). Door het publiek te informeren over de middelen, producten en diensten die worden ingezet, wordt het werk van NGO's verantwoord (Akingbola, 2006; Slim, 2002). Op deze manier kan het publiek het werk van NGO's controleren en beoordelen (Koppell, 2005). Dit in tegenstelling tot campagnes die enkel de doelstellingen van de organisatie tonen, waarbij niet duidelijk wordt hoe deze doelstellingen bereikt worden.

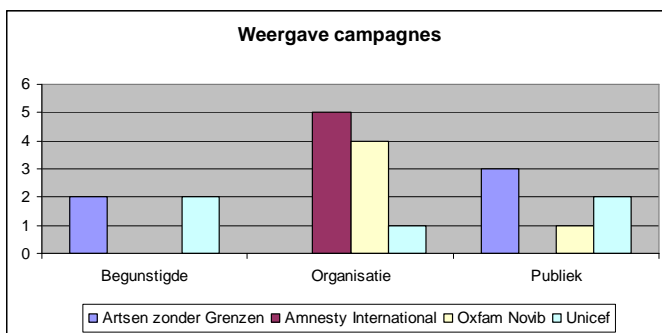
Het doel van campagnes is het publiek op een directe manier over te halen tot gedragsverandering (Bouwman et al., 2006). Dit onderzoek toont vergelijkbare resultaten. Figuur 4.2 laat zien dat met welk doel de geanalyseerde campagnes zijn ontwikkeld. De Chi-kwadraattoets toont aan dat deze verschillen niet significant zijn ($X^2(6, N=20) = 10,513, p = 0,105, V = 0,513$).



Figuur 4.2 - Doel campagnes

Figuur 4.2 laat zien dat het oproepen tot gedragsverandering het meeste voorkomt, namelijk in 13 van de 20 gevallen. Van de 20 campagnes hebben er 4 als doel betrokkenheid te creëren en het publiek te informeren. Het gaat hier om de campagnes waarvan is vastgesteld dat zij strategisch rekenschap afleggen. De resultaten laten zien dat campagnes niet altijd als doel hebben het publiek op te roepen actie te ondernemen, maar ook ingezet worden om het publiek te informeren of te betrekken bij het werk van NGO's. In het kader van rekenschap afleggen ligt er hier een kans voor NGO's om gehoor te geven aan de vraag van het publiek naar meer openheid en transparantie, namelijk door het publiek te informeren of te betrekken bij het gebruik van producten, middelen en diensten (Jordan en van Tuijl, 2000; Edward en Hulme, 1996; Slim, 2002).

Uit het onderzoek blijkt dat NGO's in de meeste gevallen de organisatie centraal zetten in de berichtgeving van campagnes. De resultaten kunnen daarmee gekoppeld worden aan de *affordances* van campagnes, namelijk het duidelijk maken van het merk (Vestergaard, 2008). Het publiek neemt kennis van de inhoud van een campagne en krijgt daardoor een goed gevoel bij de organisatie (Peattie en Peattie, 2009). Figuur 4.3 laat zien wie er in de campagnes centraal wordt gezet. Uit de Chi-kwadraattoets blijkt dat de verschillen in weergave significant zijn ($X^2(6, N=20) = 14,133, p= 0,028, V= 0,594$).



Figuur 4.3 - Weergave campagnes

Uit figuur 4.3 valt af te lezen dat de campagnes niet enkel de organisatie centraal zetten. In 6 van de 20 gevallen wordt het publiek centraal gezet en in 4 van de 20 gevallen staan de begunstigden centraal. De geanalyseerde campagnes zetten in 11 van de 20 gevallen de begunstigden op een negatieve en afhankelijke manier neer. Deze resultaten laten zien dat de *ideal victim* nog steeds in veel gevallen voorkomt en dat campagnes nog veel gericht zijn op het

leed van de begunstigen (Chouliaraki, 2010). In 6 van de 20 campagnes worden de begunstigen op een neutrale manier neergezet en in 3 van de 30 campagnes op een positieve manier.

Uit de kwantitatieve analyse blijkt dat campagnes in de meeste gevallen weinig inzicht bieden in de begunstigen, deze als een *ideal victim* weergeven en daarnaast gericht zijn op het duidelijk maken van de ideologie van de organisatie. Toch laten de resultaten ook zien dat campagnes ingezet kunnen worden om diepgang te geven en het publiek te informeren over producten, middelen en diensten die worden ingezet. Deze resultaten zijn meegenomen in de kwalitatieve analyse, waar twee thema's zijn vastgesteld, namelijk *functional accountability* en *managerial accountability*. In de volgende alinea's worden deze thema's besproken en aan de hand van voorbeelden uitgewerkt.

4.1.3 FUNCTIONAL ACCOUNTABILITY

Het eerste thema dat is vastgesteld op basis van de kwalitatieve analyse van de campagnes is het thema *functional accountability*. Dit thema wordt gekenmerkt door informatie over doelstellingen van de NGO's en de ideologie die zij nastreven. Het thema wordt gekoppeld aan de theorieën van Slim (2002), Koppell (2005) en Ebrahim (2005) die stellen dat *functional accountability* bestaat uit onpersoonlijke informatie die het publiek geen inzicht geeft in de situatie en niet duidelijk maakt wat de organisatie doet. De geanalyseerde campagnes maken duidelijk waar de NGO's voor strijden en zich hard voor maken maar geven geen inzicht in de manier waarop zij dit doen. Het publiek krijgt geen inzicht in de werkwijze van de organisaties. Dat blijkt bijvoorbeeld uit campagne 'Wij gaan voor nul' van Unicef:



Elke dag sterven 19.000 kinderen. Ze sterven door oorzaken die vaak eenvoudig voorkomen kunnen worden. UNICEF vindt dit onacceptabel. Elk kind dat sterft is er één te veel. Daarom gaan we voor nul. (Bijlage A, Unicef, bericht 3)

De campagne 'Wij gaan voor nul' zet verschillende bekende Nederlanders centraal. De centrale boodschap van de campagne is dat er 'elke dag' 9.000 kinderen sterven aan oorzaken die eenvoudig 'voorkomen kunnen worden'. Deze woorden geven het probleem weer waar Unicef

zich voor inzet. De woorden 'voorkomen kunnen worden' suggereren dat er een oplossing voor dit probleem is. Unicef maakt vervolgens niet duidelijk hoe dit probleem aangepakt en voorkomen gaat worden of hoe de giften en diensten van het publiek ingezet zullen worden, maar maakt slechts duidelijk dat 'Unicef dit onacceptabel vindt'. De campagne eindigt met het woord 'daarom', dat de verwachting schept een waarom vraag te beantwoorden. Dit is precies wat de campagne duidelijk maakt: waarom gaat Unicef voor nul slachtoffers? De cruciale vraag is echter hoe Unicef gaat voor nul slachtoffers en hoe publieke giften en diensten worden gebruikt om die doelstelling na te streven. Daar wordt in deze campagne geen antwoord op gegeven.

Artsen zonder Grenzen heeft op vergelijkbare wijze de campagne 'Er zijn veel redenen om te vluchten, je hebt er maar 1 nodig om te geven' ontwikkeld, waarin wel antwoord wordt gegeven op de vraag waarom hulp van belang is, maar niet op de vraag hoe de hulp wordt toegepast:



Donateurs van Artsen zonder Grenzen vertellen waarom ze de medische noodhulporganisatie steunen. (Bijlage A, Artsen zonder Grenzen, bericht 2)

In de campagne 'Er zijn veel redenen om te vluchten, je hebt er maar 1 nodig om te geven' komen verschillende donateurs aan het woord die in één zin duidelijk maken waarom zij Artsen zonder Grenzen steunen. In bovenstaande campagne wordt duidelijk waarom Mireille Wulff Artsen zonder Grenzen steunt, namelijk "om hen te laten weten dat ze er niet alleen voor staan". In tegenstelling tot de campagne van Unicef, waar een probleem centraal stond en Unicef aantoont iets te willen doen aan dit probleem, is de campagne van Artsen zonder Grenzen puur een oproep tot het publiek om 'net als Mireille Wulff' te doen. De campagne is in zijn geheel gericht op potentiële donateurs en laat in geen geval openheid en transparantie zien. De bijgevoegde tekst laat duidelijk zien dat ook deze campagne antwoord geeft op een 'waarom' vraag dat het doel van de campagne weergeeft, namelijk waarom noodhulp zo noodzakelijk is. Van informatie over hoe de organisatie te werk gaat is geen sprake.

Het thema *functional accountability* zet de ideologie van de organisatie centraal staat en informeert de lezer over de doelen die zij nastreven. Centraal staat de vraag waarom noodhulp belangrijk is en waarom de hulp van de NGO's voor verandering zorgt. Hoe die noodhulp wordt toegepast wordt bij *functional accountability* achterwege gelaten. Het wantrouwen van het publiek en de twijfel in het nut van NGO's zorgen ervoor dat het publiek bevestiging nodig heeft dat NGO's daadwerkelijk goed werk leveren (Koppell, 2005; Slim, 2002). Het thema *functional accountability* draagt hier echter niet aan bij doordat er geen antwoord wordt gegeven op de vraag hoe publieke giften en diensten worden ingezet.

4.1.4 MANAGERIAL ACCOUNTABILITY

Het tweede thema dat is vastgesteld op basis van de kwalitatieve analyse van de campagnes is het thema *managerial accountability*. Dit thema wordt gekenmerkt door inzicht in de prestaties van de organisatie. Het thema wordt gekoppeld aan de theorieën van Day en Klein (1987), Brown en Moore (2001) en Lloyd (2005) die stellen dat het afleggen van rekenschap geen *end stage activity* is, maar een doorlopend proces waarbij NGO's voortdurend moeten verantwoorden hoe zij hun werk precies doen door het publiek meer inzicht te geven in het gebruik van publieke giften en diensten. Waar het thema *functional accountability* antwoord geeft op de 'waarom' vraag, geeft het thema *managerial accountability* antwoord op de 'hoe' vraag. Het thema is opvallend, omdat het kenbaar maken van prestaties zodat deze van een afstand gecontroleerd kunnen worden, niet direct wordt gekoppeld aan campagnes (Bouwman et al., 2006; Peattie en Peattie, 2009). Dat dit echter wel mogelijk is blijkt bijvoorbeeld uit de campagne 'Noodhulp is noodzaak' van Artsen zonder Grenzen:



Noodhulp weggegooid geld? De realiteit vertelt een ander verhaal. Met de actie Noodhulp= Noodzaak wil Artsen zonder Grenzen de realiteit en de noodzaak van ons werk benadrukken en Nederland oproepen actie te ondernemen! (Bijlage A, Artsen zonder Grenzen, bericht 4)

De campagne laat een arts van Artsen zonder Grenzen zien die, zo blijkt uit het onderschrift, een patiënte behandelt in een mobiele kliniek. Hetzelfde onderschrift informeert dat de overstromingen in Pakistan de aanleiding voor deze hulp zijn. Het bijschrift toont aan dat

Artsen zonder Grenzen met deze campagne de 'realiteit' wil 'benadrukken'. Dit wordt ook duidelijk gemaakt op de foto, waar een hulpverlener van Artsen zonder Grenzen hulp biedt aan een slachtoffer van de overstroming in Pakistan. De campagne van Artsen zonder Grenzen laat op deze manier niet zien waarom noodhulp een noodzaak is, maar maakt duidelijk hoe noodhulp er bij Artsen zonder Grenzen uitziet. De *affordance* van campagnes is door korte en krachtige taal het publiek direct aanspreken (Bouwman et al., 2006). De campagne 'noodhulp is noodzaak' geeft geen uitgebreide informatie over het werk van Artsen zonder Grenzen, maar zet wel de vraag 'hoe' centraal. Bovenstaande campagne laat zien dat korte en krachtige taal niet alleen de ideologie van de organisatie centraal hoeft te zetten, maar ook gebruikt kan worden om het werk te verantwoorden (Day en Klein, 1987).

Het thema *managerial accountability* komt ook voor in de campagne '1 pak is 1 vaccin' van Unicef, waarbij Pampers per verkochte pak luiers één vaccin tegen tetanus aan Unicef doneert:



Bij elke aankoop van een pak luiers schenkt Pampers één vaccin tegen tetanus aan UNICEF. Tot dusver heeft Pampers dankzij de wereldwijde actie al meer dan 300 miljoen vaccins gedoneerd. (Bijlage A, Unicef, bericht 1)

In de campagne '1 pak is 1 vaccin' wordt duidelijk dat wanneer het publiek één pak Pampers koopt, Pampers één vaccin tegen tetanus 'schenkt' en Unicef daarmee een pasgeborene een tetanusvaccin kan geven. In de campagne staat niet de doelstelling van Unicef centraal, maar wordt duidelijk wat Unicef precies doet met de hulp van het publiek. De woorden 'tot dusver heeft' en 'gedoneerd' laten zien dat Unicef het publiek informeert over de resultaten van de desbetreffende actie. Het tonen van resultaten laat het publiek zien dat het werk van Unicef daadwerkelijk succes heeft gehad, wat belangrijk is in het terugwinnen van het vertrouwen van het publiek (Slim, 2002).

Beide campagnes geven het thema *managerial accountability* duidelijk weer, waarbij niet de ideologie van de organisatie centraal staat en wordt weergegeven namelijk waarom het werk van NGO's zo belangrijk is, maar duidelijk wordt hoe NGO's hun doelstellingen trachten te bereiken. Het thema *managerial accountability* is goed toepasbaar in het kader van rekenschap

afleggen omdat NGO's hiermee het publiek laten zien dat zij onmisbaar zijn en hun werk daadwerkelijk nut heeft (Koppell, 2005; Slim, 2002).

4.2 REKENSCHAP AFLEGGEN VIA DE WEBSITE

Websites worden gekenmerkt door eenzijdige communicatie, waarbij de belangrijkste eigenschap is het delen van informatie (O'Reilly, 2007). Websites dienen als informatiebron en moeten het publiek antwoord geven op alle vragen (O'Reilly, 2007). De belangrijkste manier om openheid en transparantie te tonen en de identiteit van de organisatie centraal te zetten is door het bieden van inhoud (O'Reilly, 2007). Technologische ontwikkelingen hebben er aan bijgedragen dat websites als eigenschap hebben de eigen identiteit centraal te zetten en dat persoonlijkheid en actualiteit belangrijk zijn in de berichtgeving (Treem en Leonardi, 2012). Daarbij is de *affordance* van websites dat de berichtgeving transparant is en de informatie openheid over de organisatie toont (Kingstom en Stam, 2013). Een kwantitatieve analyse (N=109) laat zien op welke wijze NGO's rekenschap afleggen en hoe de *affordances* van de mediavormen worden toegepast. Een kwalitatieve analyse (N=40) geeft vervolgens de belangrijkste thema's weer.

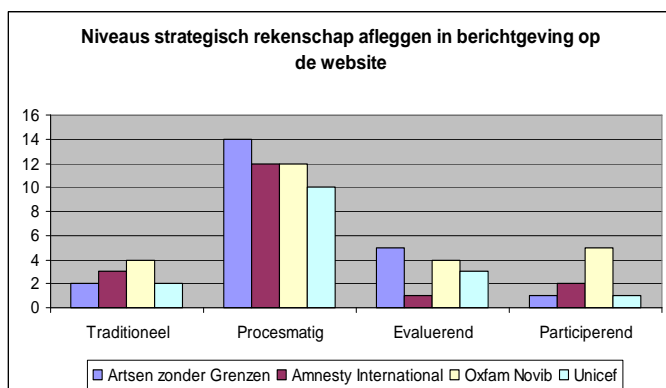
4.2.1 WIJZE VAN REKENSCHAP AFLEGGEN

De resultaten van de kwantitatieve analyse laten zien dat NGO's hun website voornamelijk inzetten om strategische berichten te plaatsen. Van de totale berichtgeving op de website bestaat 74,3% uit strategische berichten en 22,9% uit functionele berichten. In 2,8% van de gevallen gaat het om berichten die niet in de categorie van rekenschap afleggen te plaatsen zijn, namelijk een verwijzing naar de shop van de website waarbij de bezoeker wordt doorgestuurd naar een andere website waar de bezoeker artikelen van de organisatie kan kopen. Tabel 4.2 laat zien dat alle geanalyseerde NGO's op vergelijkbare wijze rekenschap afleggen via de website, waarbij de strategische berichtgeving centraal staat. De Chi-kwadraattoets toont aan dat deze verschillen niet significant zijn ($X^2(6, N=109) = 1,771, p= 0,939, V= 0,090$).

Tabel 4.2 - Wijze van rekenschap afleggen in berichtgeving op de website

	Functionele berichten	Strategische berichten	Niet van toepassing
Artsen zonder Grenzen	26,7%	73,3%	0%
Amnesty International	24%	72%	4%
Oxfam Novib	18,8%	78,1%	3,1%
Unicef	22,7%	72,7%	4,5%

Tabel 4.2 toont aan dat de website bij alle organisaties voornamelijk wordt ingezet voor strategische berichtgeving, waarbij Oxfam Novib de minste keren gebruik maakt van functionele berichtgeving. Technologische ontwikkelingen geven organisaties de mogelijkheid om hun website zodanig te gebruiken dat de informatie persoonlijk en transparant is (O'Reilly, 2007; Kingston en Stam, 2013). Uit de resultaten blijkt dat NGO's de *affordances* van het medium website toepassen en op een strategische manier berichten plaatsen, die niet enkel gericht zijn op het kenbaar maken van de ideologie van de organisatie maar verantwoordelijkheid afleggen voor hun werk (Slim, 2002). Zo blijkt uit de resultaten dat de berichtgeving op de website voornamelijk wordt gebruikt voor procesmatige informatie. Figuur 4.4 laat zien op welke niveaus de berichtgeving strategisch rekenschap aflegt. De Chi-kwadraattoets toont aan dat deze verschillen niet significant zijn ($X^2(12 N=109) = 6,666, p= 0,879, V= 0,143$).



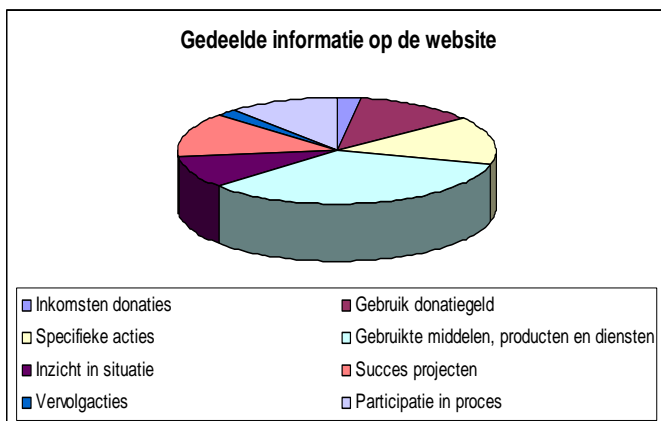
Figuur 4.4 - Niveaus strategisch rekenschap afleggen in berichtgeving op de website

Figuur 4.4 laat zien dat er voornamelijk sprake is van de moderne vorm van rekenschap afleggen. Van de berichten maakt 13,6% gebruik van de traditionele vorm. Bij de moderne vorm wordt er niet direct geïnformeerd over de bestedingen van het donatiegeld, maar door inzicht in het werk, de uitvoering en gebruik van producten, middelen en diensten wordt er indirect

aandacht aan besteed en wordt het publiek meegenomen in het proces. Centraal staat hier de wijze waarop NGO's hun doelen trachten te bereiken (Akingbola, 2006). Figuur 4.4 laat duidelijk zien dat de website in de meeste gevallen wordt gebruikt om rekenschap af te leggen van het proces van hun werk, waarbij gemaakte keuzes en acties worden verantwoord door middel van informatie over uitwerking van het werk van de NGO's (Koppell, 2005; Davenport en Low, 2013). In 59,3% van de gevallen krijgt het publiek antwoord op hun vragen over het werk van de NGO. De evaluerende vorm (16%) en de participerende vorm (11,1%) worden de minste keren toegepast. Het publiek wil weten wat NGO's precies doen en hoe zij dit doen. De resultaten laten zien dat NGO's, in het kader van het terugwinnen van het vertrouwen van het publiek, hun website gebruiken om rekenschap af te leggen van hun werk en hier de *affordance* van websites gebruiken, namelijk informatie delen. Duidelijk wordt dat NGO's gehoor geven aan de vraag van het publiek, door hun websites in te zetten als informatiebron over het proces van hun werk.

4.2.2 TOEPASSING VAN AFFORDANCES

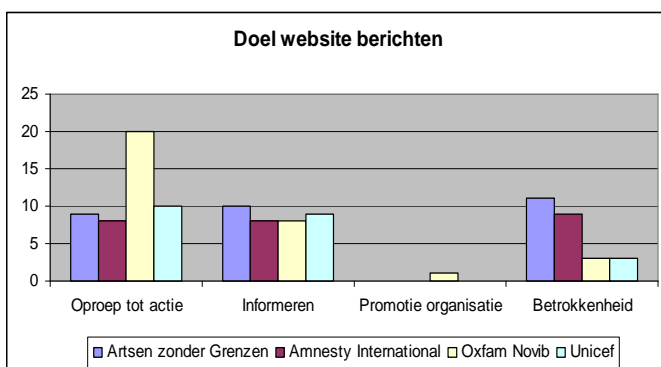
Het medium website heeft andere *affordances* dan campagnes. Waar campagnes door middel van korte en krachtige tekst het publiek moeten overhalen tot actie (Bouwman et al., 2006), dienen websites als informatiebron en moeten het publiek dus antwoord geven op hun vragen (O'Reilly, 2007). Figuur 4.5 laat zien op welke niveaus de berichten strategisch rekenschap afleggen.



Figuur 4.5 - Gedeelde informatie in berichtgeving op de website

Figuur 4.5 maakt duidelijk dat de geanalyseerde NGO's hun website voornamelijk gebruiken om inzicht te verlenen in gebruikte middelen, producten en diensten (23%), gevolgd

door specifieke acties (9,8%), succes van de projecten (9%) en inzicht in het gebruik van het donatiegeld (8,2%). De resultaten laten zien dat NGO's hun website inzetten om het publiek te informeren over het werk dat zij verrichten om hun doelen te bereiken. Hiermee geven zij gehoor aan de vraag van het publiek, dat duidelijkheid wil over het gebruik van het donatiegeld. Ondanks dat de website dient als informatiebron voor het publiek, blijkt uit de resultaten dat de meeste berichten op de website als doel hebben het publiek op te roepen actie te ondernemen. Figuur 4.6 laat zien welk doel de berichtgeving op de website heeft. De Chi-kwadraattoets toont aan dat deze verschillen niet significant zijn ($X^2(9, N=109) = 15,570, p= 0,076, V= 0,218$).



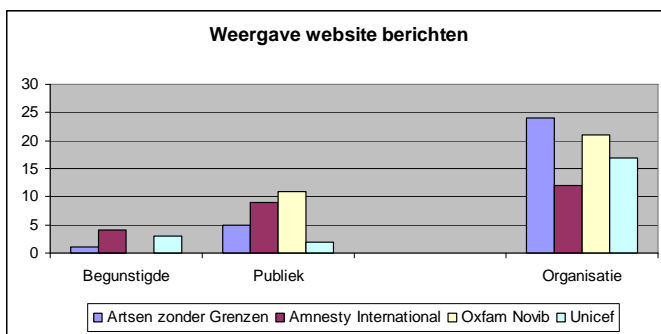
Figuur 4.6 - Doel website berichten

Uit figuur 4.6 valt te lezen dat het oproepen van het publiek de belangrijkste rol heeft op de website (43,1%). Het publiek informeren (32,1%) komt daarentegen ook veel voor. Een opvallend resultaat is dat websiteberichten ook betrokkenheid genereren als doel kunnen hebben (23,9%). NGO's richten zich niet meer alleen enkel op het oproepen van het publiek om een donatie te doen, maar willen het publiek ook informeren en betrekken door middel van berichtgeving op de website. De resultaten zijn daardoor vergelijkbaar met bestaande theorie over de *affordances* van website, namelijk het informeren en betrekken van het publiek (O'Reilly, 2007).

De resultaten laten zien dat 34,9% van de berichtgeving op de website bestaat uit een link naar het doen van een donatie. Een website dient als informatiebron voor het publiek, waarbij in het kader van rekenschap afleggen die informatie moet aantonen dat NGO's daadwerkelijk goed werk leveren (Slim, 2002). Het informeren over het werk van de organisaties zou dus van groter belang moeten zijn dan het overhalen tot het doen van een donatie. Het onderzoek laat zien dat 20,2% van de berichtgeving de bezoeker doorverwijst naar een (financieel) jaarverslag, waarbij

een opvallende constatering is dat dit alleen geldt voor strategische berichtgeving. Bijna de helft van de berichtgeving verwijst door naar meer informatie, namelijk 47,7%. Deze resultaten laten zien dat NGO's de website deels gebruiken om hun (financiële) jaarverslagen bekend te maken bij het publiek, maar voornamelijk om hen na het tonen van een bericht door te verwijzen naar meer informatie. Deze resultaten maken duidelijk dat de website, naast een oproep tot actie, dient als informatiebron waarbij het publiek constant wordt doorverwezen naar meer informatie over het onderwerp.

Figuur 4.7 laat zien dat NGO's het medium website in de meeste gevallen gebruiken om de organisatie centraal te zetten (67,9%) en in slechts 7,3% de begunstigden en 24,8% het publiek centraal wordt gezet. De Chi-kwandraattoets toont aan dat de verschillen in weergave significant zijn ($X^2(6, N=109) = 14,606, p = 0,024, V = 0,259$).



Figuur 4.7 - Weergave website berichten

Uit figuur 4.7 valt af te lezen dat websiteberichten, net als bij het medium campagnes, voornamelijk inzicht geven in de organisatie en maar weinig de begunstigden in hun informatievoorziening betrekken. Deze resultaten kunnen gekoppeld worden aan het doel van websites, namelijk het publiek antwoord geven op hun vragen over het organisatiebeleid. Door in de berichtgeving de organisatie centraal te zetten, wordt de lezer voornamelijk geïnformeerd over het werk dat die organisatie doet, waarbij aandacht voor de begunstigden achterwege wordt gelaten. Een opvallende constatering is dat de berichtgeving op de website in 49,5% van de gevallen dient ter verdieping in het onderwerp, gevolgd door een oproep om actie te ondernemen (33%) en een donatie te doen (17,4%). Deze resultaten komen overeen met de theorieën over websites, die voornamelijk dienen om het publiek achtergrondinformatie te geven (Kingston en Stam, 2013). Het bieden van inhoud is op websites het belangrijkste.

Nieuwe media, waaronder websites, bieden de mogelijkheid op een gemakkelijke manier beelden te delen met het publiek (Treem en Leonardi, 2012). Uit het onderzoek blijkt dat 87,2% van de berichtgeving op een website gebruik maakt van een foto. Illustraties en video's worden vrijwel niet gebruikt. Opvallend is dat, in tegenstelling tot de weergave van een bericht, waar voornamelijk de organisatie centraal staat, de toegevoegde foto's voornamelijk de begunstigen centraal zetten (36,7%). De begunstigen worden hier voornamelijk op een neutrale wijze weergegeven (33%) gevolgd door positieve weergave (16,5%). Een negatieve weergave van de begunstigen komt vrijwel niet voor (2,8%). Deze resultaten laten zien dat de *ideal victim* door het medium website vrijwel niet gebruikt wordt. Door de begunstigen neutraal weer te geven, wordt de doelstelling van het bericht centraal gezet.

Uit de kwantitatieve analyse blijkt dat NOG's door middel van websiteberichten in de meeste gevallen op een strategische manier rekenschap afleggen, waarbij inzicht in het proces van het werk en informatie over de gebruikte producten, middelen en diensten het meeste voorkomt. De resultaten laten daarnaast zien dat het overhalen tot het doen van een donatie, het delen van (financiële) jaarverslagen en meer informatie veel voorkomen. Deze resultaten zijn meegenomen in de kwalitatieve analyse, waar twee thema's zijn vastgesteld, namelijk *performance accountability* en *managerial accountability*. In de volgende alinea's worden deze thema's besproken en aan de hand van voorbeelden uitgewerkt.

4.3 PERFORMANCE ACCOUNTABILITY

Het eerste thema dat is vastgesteld op basis van de kwalitatieve analyse van de websiteberichten is het thema *performance accountability*. Dit thema wordt gekenmerkt door toezicht op het werk van NGO's, waarbij het publiek te zien krijgt dat de organisatie zich houdt aan de regels omdat verantwoording over in- en uitgaven en de geboekte resultaten van de organisatie centraal staan. Deze informatie wordt met het publiek gedeeld door middel van (financiële) jaarverslagen. Het thema wordt gekoppeld aan de theorieën van Slim (2002), Davis (2007) en Day en Klein (1987) die stellen dat NGO's door middel van (financiële) jaarverslagen verantwoording van morele voorschriften en gedragsregels moeten tonen. Dit is precies waar websites goed voor gebruikt kunnen worden. Websites dienen als informatiebron en hebben als doel het publiek antwoord te geven op hun vragen (Boyd en Ellison, 2007). Dat berichten die op de website worden geplaatst, het publiek doorverwijzen naar (financiële) jaarverslagen blijkt

bijvoorbeeld uit een bericht van Artsen zonder Grenzen, die via de kop 'over ons' bezoekers over de organisatie informeert:



Wat hebben we bereikt in 2013?

Door ons jaarverslag volledig online te publiceren willen we het zo toegankelijk mogelijk maken en het inzicht in onze organisatie verder verbeteren. Bekijk ons jaarverslag 2013: onze afwegingen en keuzes, achtergrondverhalen, resultaten, bestedingen en inkomsten. ((Bijlage B, Artsen zonder Grenzen, Bericht 12)

Het bericht 'Wat hebben we bereikt in 2013?' is geplaatst onder de kop 'over ons' en dient daarmee informatie te verschaffen over de organisatie. Door in de berichtgeving over de organisatie het jaarverslag 'zo toegankelijk mogelijk te maken' en 'inzicht in de organisatie te verbeteren' legt Artsen zonder Grenzen direct verantwoording af en verwijst het publiek door naar haar jaarverslag waar duidelijk wordt dat de organisatie zich het afgelopen jaar aan de regels heeft gehouden. Met dit bericht laat Artsen zonder Grenzen zien rekenschap af te willen leggen van het werk dat wordt verricht. Net als Artsen zonder Grenzen informeren ook de websites van de andere NGO's bij berichtgeving over de organisatie over hun (financiële) jaarverslagen.

Performance accountability wordt niet alleen duidelijk bij informatievoorziening over de organisatie. Dit thema is op de website ook terug te zien bij het donatieformulier, waar NGO's het publiek oproepen hen door middel van een financiële bijdrage te steunen. De kwantitatieve analyse laat zien dat het doen van een oproep tot donatie veel voorkomt op de website. Door het publiek op de donatiepagina door te verwijzen naar het jaarverslag van de organisatie, wordt er gehoor gegeven aan de vraag naar meer openheid en transparantie en laten NGO's zien dat zij zich wel degelijk houden aan de voorschriften. Het delen van deze informatie bij een oproep tot donatie is opvallend en toont aan dat NGO's duidelijk willen maken wat zij doen met het geld dat hen wordt toevertrouwd. Dit wordt bijvoorbeeld duidelijk in de berichtgeving op de donatiepagina van Amnesty International:



Met jouw donatie zet Amnesty International zich in voor de duizenden slachtoffers van mensenrechtenschendingen. Amnesty International Nederland voert het keurmerk van het CBF. Dit betekent dat er streng gelet wordt op de bestedingen van Amnesty. Meer weten wat Amnesty doet met jouw donatie? Bekijk Amnesty's bestedingen in het jaarverslag. (Bijlage B, Amnesty International, bericht 7)

Het bericht op de donatiepagina van Amnesty International roept het publiek op een donatie te doen. In het bericht gebruikt Amnesty International woorden als 'zich inzet' voor slachtoffers van mensenrechtenschendingen en geeft toe dat er 'streng gelet' wordt op de bestedingen van de organisatie. Deze woorden maken in de eerste plaats de doelstelling van Amnesty International duidelijk, namelijk het inzetten voor slachtoffers van mensenrechtenschendingen. Opvallend is dat Amnesty International vervolgens toegeeft dat er streng wordt gelet op de bestedingen van de organisatie en hierop reageert door het publiek te informeren over wat Amnesty International precies 'doet met de donaties' door hen door te verwijzen naar de 'bestedingen in het jaarverslag'. Amnesty International legt hier duidelijk rekenschap af van het gebruik van publieke giften en diensten. De organisatie toont openheid over de strenge controles en geeft hieraan opvolging door een verslag te publiceren met de inkomsten en bestedingen van de organisatie. In het kader van verantwoording afleggen van morele voorschriften en gedragsregels (Day en Klein, 1987) laat Amnesty International in bovenstaand voorbeeld zien hoe de website hiervoor ingezet kan worden. Oxfam Novib doet dit op vergelijkbare manier, door op de 'donatiepagina' te verwijzen naar een financieel verslag waarmee wordt aangetoond dat het geld volgens de regels wordt besteed:



Oxfam Novib wil gelijke kansen voor iedereen. En gaat daarbij uit van de kracht en mogelijkheden van mensen. Een voorbeeld uit duizenden. Lees hier wat er met uw geld gebeurt. (Bijlage B, Oxfam Novib, bericht 4)

Het bericht op de 'donatiepagina' van Oxfam Novib laat zien dat de organisatie gelijke kansen voor iedereen 'wil', waarmee de ideologie van de organisatie bekend wordt gemaakt. Hoe deze doelstelling werkelijkheid wordt gemaakt en dat daarbij de regels worden gevolgd, wordt duidelijk door het publiek door te verwijzen naar informatie over 'wat er met het geld gebeurt'. Door de bezoeker inzicht te geven in de bestedingen van het donatiegeld, geeft Oxfam Novib net als Amnesty International gehoor aan de verwachting rapport uit te brengen over hun in- en uitkomsten.

De resultaten laten zien dat NGO's door middel van *performance accountability* aan het publiek bewijzen dat zij daadwerkelijk goed werk leveren. Op deze manier geven zij gehoor aan de vraag naar meer openheid en transparantie en wordt het voor het publiek duidelijk dat NGO's

zich wel degelijk houden aan de opgestelde regels en voorschriften. Opvallend is dat alle organisaties in de eerste instantie hun doelstellingen duidelijk maken en daarmee hun 'merk' centraal zetten, wat van belang is om zichzelf te kunnen onderscheiden (Vestergaard, 2008). Wanneer het publiek wordt overgehaald een donatie te doen, is het bekrachtigen van het merk van de organisatie dus nog steeds erg belangrijk. De resultaten laten zien dat dit goed gecombineerd kan worden met het verantwoorden van morele voorschriften en gedragsregels.

4.3.1 MANAGERIAL ACCOUNTABILITY

Het tweede thema dat is vastgesteld op basis van de kwalitatieve analyse van de websiteberichten is het thema *managerial accountability*. Dit thema komt ook voor bij de berichtgeving in campagnes en wordt ook bij de berichtgeving op de website gekenmerkt door inzicht in de prestaties van de organisatie waarbij het publiek het werk van NGO's vanaf een afstand moet kunnen controleren (Day en Klein, 1987; Lloyd, 2005). Het thema is goed toepasbaar bij het medium website. Websites dienen het publiek antwoord te geven op hun vragen en in het kader van wantrouwen in een organisatie, geeft het thema *managerial accountability* de juiste antwoorden op de vragen van het publiek, namelijk over wat de organisaties precies doen. Waar *performance accountability* duidelijk maakt dat de organisaties werken volgens de vastgestelde regels en voorschriften en inzicht verleent in de manier waarop zij hun geld besteden, vertaalt *managerial accountability* deze inzichten naar verdieping in het werk dat NGO's precies doen (Slim, 2002). Een manier om inzicht te geven in de prestaties van NGO's wordt op de website toegepast door middel van het delen van blogs die het publiek een kijkje geven in het werk van de organisatie en hen te laten zien wat zij precies doen, zoals blijkt uit een blog van Artsen zonder Grenzen, met als titel 'Tropenarts Erna Rijnierse vertelt':



'Ik moest met spoed naar ons ziekenhuis in Nasir vliegen. Er kwam een grote stroom gewonden aan. Om tien uur 's morgens kwam ik aan en kon ik direct aan de slag. Triage van patiënten (bepalen wie er het eerst behandeld moet worden), stabiliseren en opereren. Tot twee uur 's nachts hebben we geopereerd, het was superhard werken voor het hele team. We hadden 73 gewonden binnengekregen. De dag erna kwamen er weer 67 gewonden binnen.'



‘Oorspronkelijk hadden we alleen 12 verpleegbedden op de chirurgische afdeling, daarom hebben we extra tenten opgezet, waaronder een opblaasbaar veldhospitaal. Er breken nóg moeilijker tijden aan in Zuid-Sudan. Als de regen komt, worden wegen en landingsstroken onbegaanbaar. Dan wordt het nóg moeilijker voor de mensen om ons te bereiken, en voor ons om hén te bereiken. Er moet echt veel meer aandacht, materiaal en mensen komen in Zuid-Sudan.’ (Bijlage B, Artsen zonder Grenzen, bericht 4)

De blog van tropenarts Erna Rijnierse van Grenzen laat het publiek op een persoonlijke en gedetailleerde manier zien hoe haar werkdag er uitziet en geeft het publiek daarmee een kijkje in het werk van door de organisatie wordt uitgevoerd. Woorden als ‘ons ziekenhuis in Nasir’, ‘direct aan de slag’ en ‘triage van patiënten, stabiliseren en opereren’ maken duidelijk wat Artsen zonder Grenzen precies doet om slachtoffers in Nasir te helpen. In het tweede deel van de blog stelt Erna Rijnierse dat ‘er nog moeilijker tijden aanbreken’ en er ‘echt veel meer aandacht, materiaal en mensen moeten komen’. Deze zinnen zijn afgeleid van de eerdere situatiebeschrijving in de blog en maken de uitspraak realistisch; het publiek kan beter inzien waarom er precies meer aandacht, materiaal en mensen moet komen. De blog van Erna Rijnierse geeft de werkwijze van Artsen zonder Grenzen weer waardoor het publiek het werk van een afstand kan controleren (Lloyd, 2005).

Managerial accountability wordt op de website niet alleen gekenmerkt door de lezer te informeren over de huidige situatie en het werk dat wordt gedaan, maar ook door resultaten en evaluaties bekend te maken. Zo laat een bericht van Unicef bijvoorbeeld zien welke acties er zijn uitgevoerd na de ramp in Haiti:



UNICEF droeg bij aan de bouw

van 196 tijdelijke, aardbevingsbestendige scholen. Hierdoor kunnen 181.200 kinderen die getroffen werden door de aardbeving weer naar school. Alle scholen ontvingen meubilair en lesmateriaal en zijn voorzien van water en sanitaire voorzieningen.

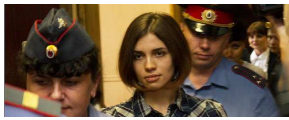


4 cholerabehandelcentra en 149 *Cholera Treatment Units* (CTUs) zijn opgezet.

Op 1.270 plekken wordt ORS uitgedeeld: het simpele middel om de gevolgen van cholera tegen te gaan. Hierdoor konden 139.000 mensen met cholera en diarree behandeld worden. (Bijlage B, Unicef, bericht 12)

Het bericht van Unicef evalueert de werkzaamheden die zijn uitgevoerd na de ramp in Haiti. Woorden als 'Unicef droeg bij aan', 'alle scholen ontvingen' en 'uitgedeeld' maken duidelijk dat het bericht het werk van Unicef evalueert. Het publiek wordt hier geïnformeerd over het werk dat is verricht en de resultaten die Unicef hiermee heeft bereikt. De kritiek naar aanleiding van de Tsunami bestond uit onduidelijkheid over wat NGO's precies deden in Zuidoost Azië. Unicef laat met dit bericht duidelijk zien wat er gedaan wordt in een rampgebied.

Amnesty International maakt op een andere manier haar successen duidelijk aan het publiek, namelijk door te laten zien dat "slachtoffers van mensenrechten-schendingen ons elk jaar bedanken voor hun werk en daarmee laten zien dat wij samen het verschil kunnen maken". Amnesty International laat hiermee zien dat het werk van de organisatie 'verschil maakt' en dus zinvol is. Dit blijkt bijvoorbeeld uit een bericht waarin Nadia Tolokonnikova, een van de bandleden van Pussy Riot (actievoersters), vanuit het strafkamp bedankt voor haar steun:



Nadia Tolokonnikova: Ik sta in het krijt bij alle mensen die hun steun voor ons hebben uitgesproken. Weet dat ondanks de uitvoering van het onwettige besluit van de rechtbank, jullie acties niet nutteloos waren. Alles wat ons overkomt krijgt betekenis door jullie acties. Ik ben jullie hiervoor oneindig dankbaar. (Bijlage B, Amnesty International, bericht 15)

Uit het bericht wordt duidelijk dat het publiek op de hoogte wordt gehouden van acties die Amnesty International uitvoert. Woorden als 'jullie acties warem niet nutteloos' en 'alles wat ons overkomt krijgt betekenis door jullie acties' laten zien dat het werk van Amnesty International voor positieve gevolgen zorgt. Ook hier kan het publiek het werk van Amnesty International vanaf een afstand controleren.

Managerial accountability wordt niet alleen duidelijk in de blogs die medewerkers van NGO's bijhouden en resultaten en evaluaties. Een opvallend resultaat is dat alle organisaties op hun website over een pagina beschikken waarin de uitwerking en het proces van projecten van de organisaties tot in detail worden toegelicht. Dit wordt bijvoorbeeld duidelijk in een bericht van Artsen zonder Grenzen dat de lezer informeert over de hulp in Zuid-Sudan:



Op 15 december 2013 braken hevige gevechten uit in Zuid-Sudan. Artsen zonder Grenzen werkt er al ruim 30 jaar. We hebben onze hulp in het land flink uitgebreid om de bevolking bij te staan. Onze hulpverleners werken in 20 projecten en bieden algemene medische zorg, chirurgie, assisteren bij bevallingen, geven vaccinaties, zorgen voor schoon water en delen hulpgoederen uit. 322 internationale medewerkers werken zij aan zij met hun 3.364 Zuid-Sudanese collega's in het land zelf, waarbij 76 internationale medewerkers vanuit buurlanden ondersteuning leveren. (Bijlage B, Artsen zonder Grenzen, bericht 9)

Het bericht, waarin Artsen zonder Grenzen ingaat op de hulp in Zuid-Sudan, laat specifiek zien wat het project inhoudt en wat er precies gedaan wordt. Door middel van woorden als 'hulp in het land flink uitgebreid', '322 internationale medewerkers werken' en '76 internationale medewerkers vanuit buurlanden leveren ondersteuning' geven de lezer specifieke informatie over het desbetreffende project. De bijgevoegde illustratie geeft daarnaast op een overzichtelijke wijze weer wat Artsen zonder Grenzen precies doet en welke middelen zij daarvoor inzet. Op deze manier ontvangt het publiek niet enkel informatie over de situatie in Zuid-Sudan en de noodhulp die er nodig is, maar wordt duidelijk hoe Artsen zonder Grenzen in Zuid-Sudan te werk gaat.

Het thema *managerial accountability* wordt op de website duidelijk toegepast waarbij NGO's laten zien dat hun werk onmisbaar is en het publiek het werk van NGO's op een afstand kan controleren (Day en Klein, 1987). Inzicht in projecten, de situatie waarin hulpverleners verkeren en resultaten geven het publiek vertrouwen in het werk van NGO's en zijn daarom onmisbaar. NGO's moeten duidelijk maken waarom hun werk nut heeft door duidelijk te maken wat zij doen en met welk resultaat. De voorbeelden laten zien dat *managerial accountability* precies die informatie met het publiek deelt.

4.4 REKENSCHAP AFLEGGEN VIA FACEBOOK

Het web 2.0 kenmerkt zich door sociale netwerken, met als belangrijkste *affordance* het delen van persoonlijke informatie en het aangaan en behouden van een relatie (Boyd en Ellison, 2007; Mangold en Faulds, 2009). Voor NGO's zijn sociale netwerken een belangrijk medium omdat deze kunnen bijdragen aan het creëren van een band met volgers. In het kader van rekenschap afleggen liggen er veel kansen, waarbij de *affordances* van sociale netwerken NGO's

de kans geven openheid en transparantie te tonen in hun berichtgeving. Een kwantitatieve analyse (N=200) laat zien op welke wijze NGO's rekenschap afleggen en hoe de *affordances* van de mediavormen worden toegepast. Een kwalitatieve analyse (N=40) geeft vervolgens de belangrijkste thema's weer.

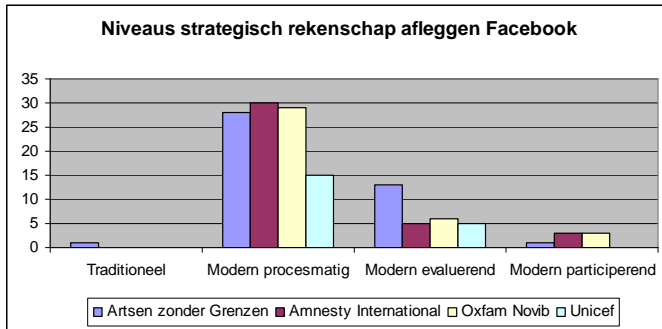
4.4.1 WIJZE VAN REKENSCHAP AFLEGGEN

Uit het onderzoek blijkt dat 70% van de berichten bestaat uit strategische berichten en 26,5% uit functionele berichten. In 3,5% van de gevallen gaat het om berichten die niet in de categorie rekenschap afleggen te plaatsen zijn, zoals een uitnodiging voor een circus (bericht 27), de verkoop van cd's (bericht 28). Tabel 4.3 laat zien op welke wijze de NGO's rekenschap afleggen in Facebook-berichten. De Chi-kwadraattoets toont aan dat de verschillen significant zijn ($\chi^2(6, N=200) = 55,867, p= 0,000, V= 0,374$).

Tabel 4.3 - Wijze van rekenschap afleggen in Facebook berichten

	Functionele berichten	Strategische berichten	Niet van toepassing
Artsen zonder Grenzen	14%	86%	0%
Amnesty International	24%	76%	0%
Oxfam Novib	10%	76%	14%
Unicef	58%	42%	0%

Uit tabel 4.3 valt af te lezen dat Artsen zonder Grenzen, Amnesty International en Oxfam Novib het medium Facebook voornamelijk inzetten om rekenschap af te leggen via de strategische vorm. Unicef gebruikt Facebook in vergelijking met de andere NGO's voornamelijk om rekenschap af te leggen via de functionele vorm, al komt ook hier de strategische vorm vaker voor. Uit de resultaten blijkt dat de NGO's het medium Facebook juist inzetten, niet alleen om inzicht te verlenen in de ideologie van de organisatie en daarmee een merk neer te zetten, maar het publiek ook te informeren over de wijze waarop zij die doelstellingen trachten te behalen. Het overgrote deel van de berichtgeving op Facebook is van strategische aard. De resultaten tonen aan dat de NGO's met hun berichtgeving op Facebook gehoor geven aan de vraag van het publiek naar meer rekenschap. Figuur 4.8 laat zien op welke niveaus de berichtgeving strategisch rekenschap aflegt. De Chi-kwadraattoets toont aan dat de verschillen significant zijn ($\chi^2(12, N=200) = 36,563, p= 0,000, V= 0,247$).

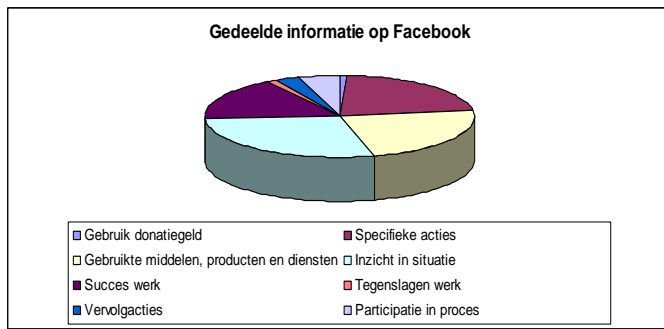


Figuur 4.8 - Niveaus strategisch rekenschap afleggen in Facebook berichten

Het aflezen van figuur 4.8 maakt duidelijk dat er vrijwel geen gebruik wordt gemaakt van de traditionele vorm van rekenschap afleggen, slechts in 0,7% van de gevallen. Facebook wordt in de meeste gevallen gebruikt om rekenschap af te leggen van het proces van het werk van NGO's, namelijk in 73,6% van de gevallen. De evaluerende vorm (20,7%) en de participerende vorm (5%) worden minder gebruikt, met een opvallende piek van Artsen zonder Grenzen bij de evaluerende vorm. De resultaten laten zien dat NGO's Facebook gebruiken om rekenschap af te leggen van hun werk, waarbij het meenemen van het publiek in het proces van hun werk centraal staat. Critici stellen vast dat het afleggen van rekenschap geen *end stage activity* is, maar een doorlopend proces (Lloyd, 2005; Slim, 2002). Het onderzoek laat vergelijkbare resultaten zien waaruit blijkt dat Facebook voornamelijk wordt ingezet om dit doorlopende proces met het publiek te delen.

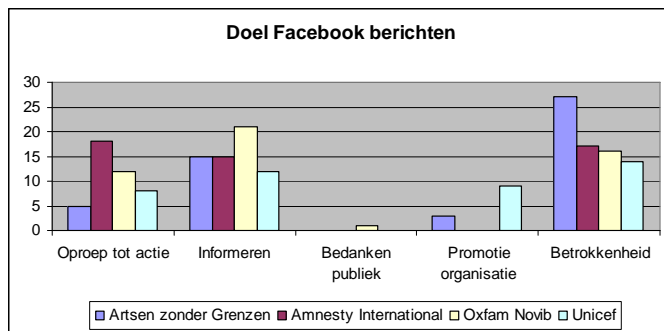
4.4.2 TOEPASSING VAN AFFORDANCES

Sociale netwerken hebben andere *affordances* dan campagnes en de website. Het delen van persoonlijke informatie, openheid en interactie staat centraal bij berichtgeving via sociale netwerken (Treem en Leonardi, 2012; Boyd en Ellison, 2007). Figuur 4.9 laat zien welke informatie NGO's delen via Facebook.



Figuur 4.9 - Gedeelde informatie op Facebook

Sociale netwerken hebben als doel persoonlijke informatie te delen en het vergroten van de openheid. Figuur 4.9 laat vergelijkbare resultaten zien en maakt duidelijk dat Facebook voornamelijk wordt gebruikt om inzicht te geven in de middelen, producten en diensten die organisaties gebruiken in hun werk (44,8%), inzicht in de situatie (56%), specifieke acties (43,4%) en resultaten van het werk van de organisatie (32,2%). Het tonen van inzicht in de situatie en het gebruik van middelen, producten en diensten staan dus centraal, waarmee NGO's openheid over hun werk vergroten. Figuur 4.10 laat zien met welk doel de Facebook berichten zijn geplaatst. De Chi-kwadrattoets toont aan dat de verschillen significant zijn ($X^2(15, N=200) = 58,988, p = 0,000, V = 0,314$).

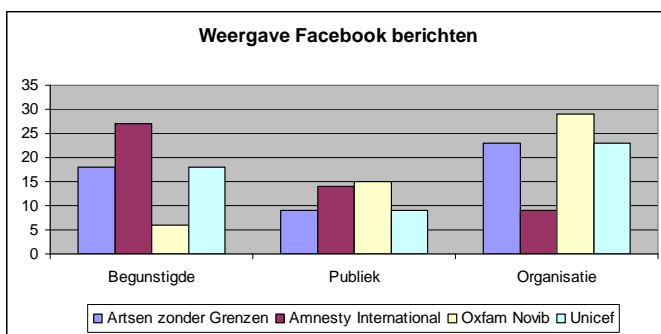


Figuur 4.10 - Doel Facebook berichten

Het aflezen van figuur 4.10 laat duidelijk zien dat Facebook in de meeste gevallen als doel heeft betrokkenheid te generen, namelijk in 37% van de berichtgeving. Dit wordt gevolgd door informeren (31,5%), en oproep tot actie (21,5%). Het publiek verwacht informatie over de organisatie en openheid over haar werk en dat wordt, zo blijkt uit de resultaten, door NGO's op de juiste manier toegepast. Daarnaast wordt één van de belangrijkste eigenschappen van sociale netwerken, namelijk betrokkenheid generen, door NGO's gebruikt. Dit is cruciaal, omdat het

genereren van betrokkenheid ervoor kan zorgen dat het publiek het vertrouwen in NGO's terugkrijgt. Een belangrijke *affordance* van sociale netwerken is de interactie die mogelijk is. De resultaten laten zien dat 32% van de berichtgeving op Facebook gebruik maakt van interactie met het publiek, waarbij de organisaties reageren op berichten van het publiek. De organisaties laten op deze manier zien de opinies van het publiek serieus te nemen. Een opvallend resultaat is dat meer dan de helft (52%) van de berichtgeving op Facebook doorverwijst naar de website van de organisatie. Het bezoeken van de website is voor NGO's dus van belang. Dit blijkt ook uit de resultaten die aantonen op welke manier het publiek wordt opgeroepen actie te ondernemen, waarbij 60,5% van de berichtgeving het publiek oproept actie te ondernemen door hen direct of indirect door te verwijzen naar de website, terwijl 26% verdieping geeft en slechts 2% de lezer oproept het bericht te delen, te liken of op het bericht te reageren.

In tegenstelling tot de berichten op de website, die in hun berichtgeving nauwelijks de begunstigden centraal zetten, is dit bij Facebook anders. In figuur 4.11 valt af te lezen dat de berichtgeving op Facebook in 42% de organisatie centraal zet, 34,5% de begunstigden en 23,5% het publiek. De Chi-kwadraattoets toont aan dat de verschillen significant zijn ($\chi^2(6, N=200) = 25,816, p= 0,000, V= 0,245$).



Figuur 4.11 - Weergave Facebook berichten

Figuur 4.11 laat zien dat, ondanks dat ook in het medium Facebook in de meeste gevallen de organisatie centraal staat, er ook aandacht wordt gegeven aan de begunstigden. De berichtgeving van Artsen zonder Grenzen is in 68% van de gevallen persoonlijk. Amnesty International (28%), Oxfam Novib (18%) en Unicef (18%) maken in mindere mate gebruik van persoonlijke berichtgeving. De Chi-kwadraattoets toont aan dat de verschillen significant zijn ($\chi^2(6, N=200) = 62,031, p= 0,000, V= 0,394$). Dit zijn opvallende resultaten. Artsen zonder Grenzen

is de enige organisatie die de *affordance* van Facebook, namelijk persoonlijke informatie delen, in de meeste berichtgeving toepast. Net als bij de website, bieden ook sociale netwerken de mogelijkheid om op een gemakkelijke manier beelden te delen met het publiek (Treem en Leonardi, 2012). Uit het onderzoek blijkt dat 57,5% van de berichten een foto gebruikt, 32% een illustratie en 4,5% een video. Waar de weergave van het bericht voornamelijk de organisatie centraal zet, zetten de beelden in 52% van de gevallen de begunstigden centraal, gevolgd door de organisatie (25%) en het publiek (4%).

De resultaten laten zien dat de organisaties veel gebruik maken van beelden van de begunstigden om hun bericht te versterken. De begunstigden worden op Facebook voornamelijk positief weergegeven (50%), gevolgd door het weergeven van de begunstigden als *ideal victim* (30,8%). In slechts 19,2% worden de begunstigden op een neutrale wijze weergegeven. Deze resultaten laten zien dat de *ideal victim* door het medium Facebook nog veel wordt gebruikt, maar dat voornamelijk de positieve weergave van de begunstigden centraal staat. Uit de literatuur blijkt dat het medium Facebook ingezet kan worden om het publiek transparantie te tonen door het plaatsen van foto's, om zo een persoonlijke band te creëren (Mangold en Faulds, 2009). Waar de meeste berichtgeving bestaat uit een statusupdate, met een korte tekst en foto, is 28% van de berichtgeving op het Facebook-account van Artsen zonder Grenzen een fotoreeks. Het afleggen van rekenschap door het delen van een fotoreeks kan gezien worden als persoonlijke berichtgeving. Door de foto's met onderschrift kan het publiek met eigen ogen zien hoe de situatie van begunstigden er uit ziet.

Uit de kwantitatieve analyse blijkt dat in Facebook-berichten in de meeste gevallen op een strategische manier rekenschap wordt afgelegd, waarbij informatie over gebruikte middelen, producten en diensten en inzicht in de situatie het meeste voorkomen. De resultaten laten daarnaast zien dat het betrekken van het publiek bij het werk van de organisatie het belangrijkste doel is. Deze resultaten zijn meegenomen in de kwalitatieve analyse, waar twee thema's zijn vastgesteld, namelijk *managerial accountability* en *voice accountability*. In de volgende alinea's worden deze thema's besproken en aan de hand van voorbeelden uitgewerkt.

4.4.3 MANAGERIAL ACCOUNTABILITY

Het eerste thema dat is vastgesteld op basis van de kwalitatieve analyse van de Facebook-berichten is het thema *managerial accountability*. Dit thema komt ook voor bij de berichtgeving

in campagnes en websites en wordt ook bij de Facebook-berichtgeving gekenmerkt door informatie die antwoord geeft op de vraag wat NGO's precies doen zodat het publiek kan vaststellen of de presentaties overeenkomen met wat NGO's claimen te doen (Day en Klein, 1987). Facebook heeft als belangrijkste eigenschap het aangaan van een relatie met het publiek door middel van het delen van persoonlijke informatie en het creëren van betrokkenheid (Thackeray, Neiger, Hanson en McKenzie, 2008; Kelleher, 2009). Het thema is goed toepasbaar bij het medium Facebook, omdat de eigenschappen van sociale netwerken de mogelijkheid bieden tot verdieping (O'Reilly, 2007).

Het bericht 'bestrijden van ebola in Guinee' van Artsen zonder Grenzen laat bijvoorbeeld zien dat Facebook ingezet wordt om het publiek te betrekken bij het werk van de organisatie, door middel van het delen van een fotoreeks met informatie over de toepassing van middelen, producten en diensten als er een epidemie uitbreekt. Het bericht informeert de lezer als volgt: "In Guinee heerst een ebola-epidemie van ongekende omvang. Artsen zonder Grenzen is een hulpoperatie gestart. Wat is ebola precies? Lees het op onze website". Het bericht informeert de lezer dat er sprake is van een ebola-epidemie van ongekende omvang en dat Artsen zonder Grenzen een noodactie is gestart. Opvallend is dat het bericht de lezer doorverwijst naar de website voor meer informatie over ebola. Deze informatie wordt dus niet via Facebook gedeeld. Het bericht laat vervolgens door middel van een fotoreeks zien hoe een dergelijke noodactie wordt uitgevoerd:



De absolute prioriteit voor de teams is het opsporen van mensen die mogelijk besmet zijn, hen afzonderen en zo goed mogelijk behandelen. Dat gebeurt in speciale isolatie-units. Er is geen vaccin of behandeling tegen de ziekte en aan deze variant overlijdt 90 procent van de patiënten. Artsen zonder Grenzen heeft de afgelopen weken hulpgoederen en medici naar het gebied gestuurd. Het enige dat zij kunnen doen is de patiënten versterken, en voorkomen dat ze uitdrogen.



Voorlichting is ook erg belangrijk. Onze teams gaan daarom naar de mensen toe om uit te leggen wat ebola is en hoe je besmetting kunt voorkomen.



Alles wat mogelijk in aanraking is geweest met het virus moet zeer zorgvuldig behandeld worden. Spullen die heel vaak blootgesteld zijn, worden verbrand. De rest wordt gewassen volgens precieze voorschriften. (Bijlage C, Artsen zonder Grenzen, bericht 20)

Het bericht 'bestrijden van ebola in Guinee' van Artsen zonder Grenzen geeft inzicht in wat de organisatie doet wanneer gesproken wordt over het starten van een hulpoperatie. Woorden als 'Artsen zonder Grenzen heeft de afgelopen weken', 'het enige wat zij kunnen doen is', 'onze teams gaan' en 'moet zeer zorgvuldig behandeld worden' laten zien dat het bericht ingaat op de wijze waarop Artsen zonder Grenzen ebola tracht te bestrijden. De toegevoegde foto's geven het publiek, naast specifieke informatie, een beeld van situatie. Naast een fotoreeks over de bestrijding van ebola deelt Artsen zonder Grenzen ook een illustratie, die de lezer inzicht biedt in de kliniek waar de organisatie te werk gaat:



Hoe ziet een Artsen zonder Grenzen ebolakliniek eruit? En hoe zet je die zo op dat verdere besmetting en verspreiding wordt voorkomen? We leggen het je uit in deze foto. (Bijlage C, Artsen zonder Grenzen, bericht 15)

De combinatie van een fotoreeks met specifieke informatie en een illustratie van een ebolakliniek zorgen ervoor dat het publiek duidelijkheid krijgt over de manier waarop Artsen zonder Grenzen werkt tijdens een dergelijke noodactie. Zo tracht de illustratie 'uit te leggen' hoe een ebola-kliniek er uit ziet. Duidelijk wordt waar de isolatieruimte zich bevindt waar spullen die te vaak in aanraking zijn gekomen met het virus worden behandeld. In de fotoreeks is diezelfde isolatieruimte van dichtbij te zien, waar hulpverleners bezig zijn met het behandelen van de spullen. Op deze manier krijgen zinnen als 'Artsen zonder Grenzen is een hulpoperatie gestart om de ebola-epidemie tegen te gaan' betekenis omdat het publiek een beeld kan creëren en duidelijk wordt hoe die operatie er uitziet. Het werk van de organisatie kan zo van een afstand gecontroleerd worden.

Artsen zonder Grenzen is de enige organisatie die fotoreeksen deelt op Facebook. Bij de andere organisaties komt het thema *managerial accountability* op een andere manier voor. Het thema wordt ook gekenmerkt door het publiek te informeren over de werkwijze van de organisatie door hen door te verwijzen naar de website voor meer informatie. Zo informeert Unicef het publiek bijvoorbeeld over de manier waarop zij voedsel en medicijnen transporteert:

Are they listening?



Hoe krijg je voedsel en medicijnen nog voor het regenseizoen in Zuid-Sudan? Door samen te werken. UNICEF en het Wereldvoedselprogramma (WFP) sturen met spoed helikopters met medicijnen en bereiden voedseldroppings voor. Lees meer! (Bijlage C, Unicef bericht 36)

Het bericht 'hoe krijg je voedsel en medicijnen nog voor het regenseizoen in Zuid-Sudan' geeft de lezer inzicht in de samenwerking tussen Unicef en het Wereldvoedselprogramma. Woorden als 'met spoed helikopters met medicijnen' en 'bereiden voedseldroppings voor' geven duidelijkheid over die samenwerking tussen Unicef en het Wereldvoedselprogramma. Op de bijgevoegde foto is vervolgens één van de helikopters te zien waar hulpverleners de medicijnen verplaatsen. In de tekst staat niet het probleem of de ideologie van Unicef centraal, zoals 'Unicef streeft naar meer voedsel en medicijnen in Zuid-Sudan'. Door bovenstaande tekst en foto met het publiek te delen, wordt er inzicht verleend in de wijze waarop Unicef het voedsel en medicijnen transporteert naar Zuid-Sudan. Een link naar de website van Unicef geeft het publiek vervolgens meer gedetailleerde informatie over het transporteren van voedsel en medicijnen naar Zuid-Sudan. Oxfam Novib doet dit op vergelijkbare wijze. Een voorbeeld is een bericht waarin Oxfam Novib de veiligheid op scholen in Jeruzalem aankaart:



'We willen dat de kinderen opgroeien in een veilige omgeving'. Ontmoet Yusra Aburameallah. Zij werkt voor de Palestijnse Foundation for Health and Social Development. Deze partner van Oxfam Novib verbetert de veiligheid op scholen in Jeruzalem. Hoe? Wist je dat 1 op de 3 mensen wereldwijd geen toegang heeft tot onderwijs en gezondheidszorg? Daarom werken wij, samen met Yusra, aan het recht op deze sociale basisvoorzieningen. Dit hebben we tot nu toe bereikt in onze strijd voor het recht op zorg en onderwijs voor iedereen. (Bijlage C, Oxfam Novib, bericht 3)

Het bericht van Oxfam Novib over de veiligheid op scholen in Jeruzalem laat in de eerste instantie de ideologie van de organisatie zien. Woorden als 'we willen dat' en 'daarom werken wij' geven het probleem weer en laten zien wat Oxfam Novib aan dit probleem wil doen. De woorden 'hoe' en 'dit hebben we tot nu toe bereikt' maken de lezer duidelijk hoe Oxfam Novib de veiligheid op scholen verbetert. Een opvallend resultaat is dat het publiek de website moet bezoeken om geïnformeerd te worden over de wijze hoe Oxfam Novib te werk gaat en wat de

organisatie tot nu toe heeft bereikt. De woorden 'ontmoet Yusra Aburamallah' maken het publiek duidelijk dat zij, door de link naar de website te volgen, meer informatie zal krijgen over Yusra Aburamallah die werkzaam is voor een partnerorganisatie van Oxfam Novib. Ondanks dat de tekst gebruik maakt van het woord 'ontmoet', bieden de foto van Yusra Aburamallah en de tekst onvoldoende informatie om deze persoon daadwerkelijk te 'ontmoeten'. Hiervoor moet het publiek de link naar de website volgen. Dit is het geval bij alle voorbeelden: voor meer informatie moet het publiek de website bezoeken. Een *affordance* van Facebook is dat er veel informatie en foto's gedeeld kunnen worden (Thackeray et al., 2008). Toch maken de organisaties gebruik van hyperlinks naar de website. Facebook wordt dus vooral gebruikt om het publiek te betrekken bij een onderwerp en het vervolgens door te sturen naar de website waar alle informatie gevonden kan worden.

Het thema *managerial accountability* komt op Facebook ook voor door middel van specifieke acties die duidelijk maken hoe de organisaties te werk gaan. Amnesty international vraagt in onderstaand bericht bijvoorbeeld aandacht voor de vrijheid van meningsuiting in China:



Tijdens het staatsbezoek van de Chinese president Xi Jinping vandaag, demonstreren we op de Dam in Amsterdam. We vragen aandacht voor de vrijheid van meningsuiting in China en in het bijzonder voor de situatie van Liu Xia. Kom ook in actie en laat Liu Xia weten dat ze niet vergeten wordt. (Bijlage C, Amnesty International, bericht 46)

In het bericht van Amnesty International wordt duidelijk dat de organisatie 'aandacht wil vragen voor' de vrijheid van meningsuiting in China. De woorden 'vandaag demonstreren we' maken duidelijk hoe Amnesty International aandacht wil vragen voor de vrijheid van meningsuiting en 'in het bijzonder voor de situatie van Liu Xia'. De woorden 'kom in actie' roepen het publiek op om mee te doen aan deze actie. Later op de dag plaatst Amnesty International een update die het publiek laat zien hoe zij de actie hebben uitgevoerd:



Vandaag staan we op de Dam in Amsterdam. We roepen de Chinese president, bij zijn bezoek aan het paleis, op om Nobelprijswinnaar Liu Xiaobo en zijn vrouw Liu Xia vrij te laten. (Bijlage C, Amnesty International, bericht 44)

Uit het bovenstaande bericht wordt duidelijk hoe Amnesty International de actie, waarover zij in het vorige bericht het publiek heeft geïnformeerd, heeft uitgevoerd. Woorden als ‘vandaag’ en ‘we roepen’ maken duidelijk wat Amnesty International tijdens deze actie doet. In een later bericht roept Amnesty International het publiek op om Liu Xia een kaartje te sturen voor haar verjaardag:



Morgen is de Chinese kunstenares en dichteres Liu Xia jarig. Veel ruimte om het te vieren zal er niet zijn. Ze kan zelf de deur niet uit en vrienden en familie mogen haar niet bezoeken. Liu Xia zit namelijk nog altijd opgesloten in haar huis. Al ruim drie jaar... Alle reden dus om postzakken vol groetenkaartjes naar haar op te sturen. Voeg die van jou ook toe! Zodat ze ook na haar verjaardag weet dat ze niet vergeten wordt. (Bijlage C, Amnesty International, bericht 37)

Amnesty International zet zich in voor slachtoffers van schendingen van mensenrechten. In de eerste twee berichten toont Amnesty International hoe zij zich inzet voor slachtoffers van schendingen van mensenrechten. Bovenstaand bericht betreft het publiek vervolgens bij één van die slachtoffers die in eerdere Facebook-berichten al is geïntroduceerd. De woorden ‘postzakken vol groetenkaartjes naar haar opsturen’ geeft het publiek opnieuw inzicht in specifieke acties van Amnesty International. De organisatie maakt door middel van bovenstaande berichten niet alleen hun ideologie duidelijk, maar laat zien hoe zij te werk gaat.

Managerial accountability wordt in Facebook berichten ook gekenmerkt door resultaten en evaluaties bekend te maken. Zo evalueert Artsen zonder Grenzen door middel van de fotoreeks ‘Filipijnen: 3 maanden later’ de situatie in de Filipijnen. Het bericht informeert de lezer over het volgende: “Vandaag is het exact 3 maanden geleden dat tyfoon Haiyan grote delen van de Filipijnen verwoestte. Het ergste lijkt nu voorbij, maar herstel gaat nog lang duren”. Het bericht informeert de lezer dat de situatie in de Filipijnen verbeterd is, maar stelt vervolgens dat het herstel nog lang gaat duren. Het bericht laat vervolgens door middel van een fotoreeks zien wat Artsen zonder Grenzen in de afgelopen drie maanden heeft gedaan om die situatie te verbeteren:

Are they listening?



Onze teams werken nog in 2 ziekenhuizen in Tacloban en Guian.



In Guian, op het Samar eiland, wordt een vrachtwagen met hulpvoorraden voor het Artsen zonder Grenzen tentenhospitaal uitgeladen. We bouwen hier een nieuw stadsziekenhuis dat over 4 maanden af zal zijn.



Verpleegkundige Julie Ann Guilar is werkzaam in het dorp Macanip in het noorden van Leyte eiland. Het team, bestaande uit een dokter, verpleegkundigen en een psycholoog, zette een mobiele kliniek op in de plaatselijke kerk en behandelde die dag 116 mensen. (Bijlage C, Artsen zonder Grenzen, bericht 47)

De fotoreeks 'Filipijnen: 3 maanden later' laat door middel van tekst en foto's zien welke handelingen Artsen zonder Grenzen heeft uitgevoerd in de Filipijnen. Woorden als 'onze teams werken nog', 'we bouwen hier' en 'het team zette een mobiele kliniek op' maken duidelijk wat Artsen zonder Grenzen precies heeft gedaan en nog steeds doet om de situatie in de Filipijnen te verbeteren. Op deze manier legt de organisatie rekenschap af van haar werk en laat het aan het publiek zien dat er wel degelijk goed werk wordt verricht. De foto's visualiseren de situatie, waardoor het publiek zich meer betrokken kan voelen. Waar Artsen zonder Grenzen voornamelijk informatie door middel van fotoreksen resultaten laat zien, maakt Amnesty International bijvoorbeeld gebruik van een link naar de website:

Jarenlang heeft Shell haar verantwoordelijkheid weten te ontlopen. Maar vandaag staat het bedrijf in het Verenigd Koninkrijk voor de rechter. Shell moet zich verantwoorden voor twee gigantische olie lekkages in Nigeria.



Tegen investeerders, klanten en de media zegt Shell dat sabotage en diefstal de belangrijkste oorzaken van olie lekkages zijn, maar de feiten ondersteunen die beweringen niet. Wij doen al jaren onderzoek naar verwoestende impact die de lekkages hebben op de inwoners van de Nigerdelta. Lees hoe het echt zit. (Bijlage C, Amnesty International, bericht 16)

Bovenstaand bericht informeert de lezer over de verantwoording die Shell moet afleggen voor de olielekages in Nigeria. In het bericht wordt duidelijk dat Amnesty International 'al jaren onderzoek doet' naar de impact van die lekages en dat Shell 'jarenlang haar verantwoordelijkheid heeft weten te ontlopen' maar nu 'voor de rechter' staat. Waar Artsen zonder Grenzen in bericht 47 zelf haar werk evalueert, maakt het bericht van Amnesty International enkel duidelijk dat de situatie waar de organisatie zich hard voor maakt, eindelijk voor positieve gevolgen heeft gezorgd. Om te weten 'hoe het echt zit' en hoe Amnesty International zich hard maakt voor de situatie, moet de lezer de link naar de website volgen.

Het thema *managerial accountability* wordt in Facebook-berichten duidelijk toegepast waarbij NGO's het publiek informeren over het werk dat zij doen en de manier waarop zij producten, middelen en diensten inzetten om hun doelstellingen waar te maken. Facebook wordt gebruikt om het publiek het werk van NGO's vanaf een afstand te laten controleren, waardoor het vertrouwen in het werk van NGO's verbeterd kan worden (Day en Klein, 1987).

4.4.4 VOICE ACCOUNTABILITY

Het tweede thema dat is vastgesteld op basis van de kwalitatieve analyse van de Facebook-berichten is het thema *voice accountability*. Waar het thema *managerial accountability* voorkomt bij zowel de campagnes, de websites en de Facebook-berichtgeving, komt het thema *voice accountability* enkel voor bij berichtgeving op Facebook. Het thema wordt gekenmerkt door het publiek te informeren over het leven van de begunstigden door hen een 'stem' te geven. *Voice accountability* wordt gekoppeld aan de theorie van Slim (2002) die stelt dat NGO's niet alleen rekenschap af moeten leggen voor wat zij doen, maar ook voor wat zij zeggen, namelijk door het rechtvaardigen van de 'voice' in hun media-uitingen. Facebook heeft als belangrijkste eigenschap het aangaan van een relatie met het publiek door middel van het delen van persoonlijke informatie en het creëren van betrokkenheid (Thackeray et al., 2008). Deze *affordance* past goed bij het thema *voice accountability*, dat de ideologie van de organisatie koppelt aan het leven van de begunstigden en hiermee laat zien dat hun berichtgeving over de begunstigden op waarheid berust.

Artsen zonder Grenzen laat regelmatig door middel van een fotoreeks zien hoe het leven van vluchtelingen er uit ziet. Het bericht 'een dag in het leven van een gevlucht gezin in Zuid-Sudan' geeft inzicht in het leven van Mut Jock Koryom en zijn gezin. Het bericht geeft de volgende

informatie: “Mut Jock Koryom en zijn gezin sloegen net als duizenden andere mensen op de vlucht toen in december hevige gevechten uitbraken in Zuid-Sudan. Ze gingen naar het vluchtelingenkamp Tomping, op het terrein van een VN-basis in hoofdstad Juba. De leefomstandigheden zijn er verschrikkelijk. Deze foto’s laten een ‘normale’ dag in hun leven zien en de problemen waarmee ze geconfronteerd worden”. Duidelijk is dat Mut Jock Koryom en zijn gezin centraal staan in het bericht. De fotoreeks die Artsen zonder Grenzen deelt op Facebook gunt het publiek letterlijk een kijkje in het leven van de begunstigden en laat zien dat de situatie daadwerkelijk zo is zoals Artsen zonder Grenzen stelt:



In plaats van naar school te gaan, haalt de 10-jarige Nyadar nu verschillende keren op een dag water. Een volle jerrycan weegt wel 20 kilo, dus dat is een hele opgave voor het meisje.



In het kamp wordt voedsel uitgedeeld, vooral rijst en linzen. Het gezin eet twee maaltijden per dag, elke keer hetzelfde. Ze geven toe dat ze er weleens moe van worden om elke dag weer rijst en linzen te eten.



Nyadar en haar 6-jarige zusje Nyamal moeten 5 minuten lopen, over modderige paden, om de latrines in het kamp te bereiken. Allebei zijn ze bang dat ze diarree zullen krijgen. 's Nachts, in het donker, durven ze niet naar de wc te gaan. (Bijlage C, Artsen zonder Grenzen, bericht 10)

Het bericht ‘een dag in het leven van een gevlucht gezin in Zuid-Sudan` laat zien hoe het voor de begunstigden is om in een vluchtelingenkamp te wonen. Woorden als ‘de 10 jarige Nyadar haalt’, ‘ze geven toe` en ‘allebei zijn ze bang`, laten de lezer zien hoe het leven van Nyadar en Nyamal er uitziet. Artsen zonder Grenzen legt hier rekenschap af door niet vanuit de organisatie, maar vanuit de begunstigden te beredeneren. Door dagelijkse handelingen van het gezin te beschrijven en te laten zien op foto’s, kan de lezer de situatie visualiseren. De oorlog in Zuid-Sudan en de noodhulp die nodig is krijgen een bepaalde betekenis. Daarbij zorgt de persoonlijke berichtgeving over Nyadar en Nyamal voor betrokkenheid vanuit het publiek. De

mensen in het vluchtelingenkamp in Zuid-Sudan zijn niet zomaar slachtoffers, maar hebben een eigen verhaal.

Artsen zonder Grenzen past *voice accountability* toe door middel van een fotoreeks, waarbij het leven van de begunstigden wordt uitgewerkt. Ook Unicef maakt gebruik van *voice accountability* om een situatie te verduidelijken. Een voorbeeld is een bericht waar het leven van Majok centraal staat, waarbij Unicef de situatie van kinderen in Zuid-Sudan onder de aandacht wil brengen:



Majok (10) sloeg samen met zijn oma op de vlucht toen hun dorp in Zuid-Sudan werd aangevallen. Zijn vader kwam om tijdens de aanval en hij kon zijn moeder nergens vinden. Op de vlucht raakten Majok en zijn grootmoeder elkaar kwijt. "Ik zag mijn oma voor het laatst toen we naar de bush renden. Ik hoop dat ze nog leeft en dat ze ergens op een veilige plek is," zegt Majok. Sinds het begin van het conflict in december zijn 1.058 alleenstaande kinderen geïdentificeerd en 484 kinderen als vermist opgegeven. UNICEF en haar partnerorganisaties doen hun uiterste best om familieleden van deze kinderen te traceren. Ook de moeder en oma van Majok. Tot nu toe zijn 223 kinderen herenigd met hun gezinnen. (Bijlage C, Unicef, bericht 34)

Het bericht van Unicef zet het verhaal van Majok van 10 jaar centraal en geeft persoonlijke informatie over zijn situatie. Woorden als 'sloeg samen met zijn oma op de vlucht' en 'zijn vader kwam om tijdens de aanval' maken duidelijk welke ervaringen Majok heeft. Vervolgens wordt een uitspraak van Majok weergegeven, waarin duidelijk wordt dat hij zijn oma is kwijtgeraakt en hoopt dat ze nog leeft en op een veilige plek is. Het bericht sluit af met het werk dat Unicef verricht om familieleden van alleenstaande kinderen te traceren. De woorden 'ook de moeder en oma van Majok' zorgen ervoor dat de voorgaande zin betekenis krijgt. Unicef wil niet zomaar familieleden van alleenstaande kinderen traceren, maar wil de moeder en oma van Majok terugvinden. Het bericht is persoonlijk en rechtvaardigt de stem van één van de begunstigden. Door dit te doen voelt het publiek zich betrokken bij het werk van Unicef. Door Unicef te steunen draagt het publiek bij aan het traceren van de moeder en oma van Majok.

Uit de website-analyse bleek dat alle organisaties gebruik maken van blogs die door werknemers worden bijgehouden. Een opvallend resultaat van de Facebook-analyse is dat Oxfam

Novib ook de begunstigden aan het woord laat in blogs. Ook hier wordt de situatie niet vanuit de organisatie vastgesteld, maar vanuit het oogpunt van de begunstigden verteld:



Weten hoe Joshua succesvol ondernemer werd? [Lees de blogpost](#). Namens klanten van de ASN Bank ontvingen we een flink bedrag voor het cacao-project waar Joshua aan deelneemt. Thumbs up! [Lees meer](#). (Bijlage C, Oxfam Novib, bericht 21)

Het bericht en bijgevoegd beeld van Oxfam Novib tonen het publiek dat Joshua ooit leraar is geweest, maar nu 'succesvol ondernemer is geworden'. De woorden 'lees de blogpost' maken duidelijk dat Joshua een blog heeft bijgehouden waarin hij verteld hoe hij een succesvol ondernemer is geworden. In het bericht zelf wordt geen persoonlijke informatie van Joshua gedeeld, maar door de blogpost van Joshua te lezen op de website van Oxfam Novib krijgt een stem en krijgt het publiek inzicht in het leven van Joshua.

Het thema *voice accountability* wordt in Facebook-berichten op verschillende manieren toegepast maar geeft het publiek veel inzicht in het leven van de begunstigden. Op deze manier wordt de probleemstelling van NGO's verantwoord en wordt duidelijk gemaakt dat de situatie daadwerkelijk is zoals NGO's zeggen. Het thema *voice accountability* past goed bij de eigenschappen van Facebook, namelijk persoonlijke informatie delen met als doel betrokkenheid te genereren en een relatie aan te gaan (Treem en Leonardi, 2012). Door persoonlijke informatie te delen over de begunstigden en hen een eigen stem te geven, wordt het publiek niet alleen betrokken bij het werk van de organisatie maar ook bij het leven van de begunstigden.

4.5 CONCLUSIE

De resultaten van het onderzoek laten zien dat NGO's de mediavormen campagnes, websites en Facebook op verschillende manieren gebruiken voor openheid en transparantie in hun berichtgeving. De resultaten van de analyse van de campagnes tonen aan dat de berichtgeving voornamelijk van functionele aard is, waarbij de ideologie van de organisatie centraal wordt gezet. De campagnes laten zien waarom de hulp van NGO's belangrijk is, maar laten niet zien hoe die hulp er uitziet. Een opvallend resultaat is dat een deel van de geanalyseerde campagnes wel degelijk antwoord geeft op de vraag hoe de hulp van NGO's er

uitziet en wat NGO's precies doen om hun doelstellingen te bereiken. Dit is opvallend, omdat campagnes als eigenschap hebben het publiek direct aan te spreken en hen over te halen tot het doen van een donatie (Bouwman et al., 2006). De resultaten laten zien dat korte en krachtige taal ook gebruikt kan worden om openheid en transparantie te tonen. De resultaten van de analyse van de website-berichten tonen vervolgens aan dat de berichtgeving voornamelijk van strategische aard is, waarbij de berichtgeving in de eerste plaats verantwoording aflegt voor het opvolgen van de morele voorschriften en regels en daarnaast inzicht biedt in de wijze waarop NGO's te werk gaan. De resultaten laten zien dat NGO's de kenmerken van websites goed toepassen. Websites dienen namelijk als informatiebron voor het publiek (O'Reilly, 2007). De resultaten van de analyse van de Facebook-berichten tonen tot slot aan dat de berichtgeving voornamelijk van strategische aard is, waarbij inzicht wordt verleend in de werkwijze van de organisatie, en daarnaast persoonlijke informatie over het leven van de begunstigen wordt gedeeld. NGO's passen de eigenschappen van sociale netwerken goed toe, namelijk het delen van persoonlijke informatie met als doel het aangaan en behouden van een relatie (Boyd en Ellison, 2007).

Uit het onderzoek blijkt dat NGO's op verschillende manieren openheid en transparantie tonen met als doel rekenschap af te leggen van hun werk. Opvallend is dat de manier van rekenschap afleggen overeenkomt met de geanalyseerde mediavormen die worden ingezet. Een ander opvallend resultaat is dat alle mediavormen, in meer of mindere mate, worden ingezet om rekenschap af te leggen van de werkwijze van de organisatie, waarbij het proces en de resultaten van hun werk worden gedeeld met het publiek. In het kader van de aanleiding van dit onderzoek, namelijk het politieke klimaat waarin er wordt getwijfeld over het nut van ontwikkelingswerk en het wantrouwen van het publiek, zijn de resultaten opvallend. NGO's gaan als het ware de uitdaging aan en proberen door de inzet van verschillende mediavormen het publiek positief te beïnvloeden en manieren te vinden om het vertrouwen terug te winnen.

5 CONCLUSIE

Dit onderzoek richt zich op wijze waarop NGO's gehoor geven aan de vraag van het publiek naar meer transparantie en openheid over het gebruik van hun giften en diensten. Centraal staat de vraagstelling hoe NGO's verschillende mediavormen inzetten om rekenschap af te leggen van hun werk richting het Nederlandse publiek. Door middel van een kwantitatieve en een aanvullend interpretatief kwalitatieve inhoudsanalyse zijn de campagnes, de websites en de Facebook pagina's van vier NGO's onderzocht, namelijk Artsen zonder Grenzen, Amnesty International, Oxfam Novib en Unicef. In antwoord op de onderzoeksvraag kan gesteld worden dat NGO's de onderzochte mediavormen op verschillende manieren inzetten om openheid en transparantie te creëren in hun berichtgeving, waarbij het afleggen van rekenschap wordt vertaald naar het informeren over de wijze waarop producten, middelen en diensten die, dankzij de publieke giften en diensten, worden ingezet om hun doelen te bereiken.

In dit onderzoek staat de relatie tussen NGO's en de media centraal. NGO's zijn in hun bestaan afhankelijk van publieke giften en diensten en moeten, om het publiek te bereiken, zichzelf kenbaar maken (Cottle en Nolan, 2007). Hierin zijn zij in grote mate gebonden aan de media (Minear, Scott en Weiss, 1996). De media zijn namelijk de belangrijkste informatiebron voor het publiek en bepalen in welke mate en op welke manier armoede, oorlog en leed worden afgebeeld (Minear et al., 1996). De media zijn dan ook van cruciale waarde voor NGO's in het bijbrengen van bewustwording bij het publiek over het leed in de wereld en het kenbaar maken van hun boodschap (Vestergaard, 2008; Hoijer, 2004). NGO's hebben zich in korte tijd uitgebreid tot organisaties die een grote invloed hebben op de samenleving en waar veel geld in omgaat (Ossewaarde, Nijhof en Heyse, 2008). De toegenomen concurrentie tussen NGO's heeft er aan bijgedragen dat zij steeds commerciëler te werk zijn gegaan en waarbij de rol van de media nog belangrijker werd. Door een merk te ontwikkelen probeert een NGO zich te profileren ten opzichte van andere NGO's en zoveel mogelijk media-aandacht te verkrijgen (Cottle en Nolan, 2007).

De globalisatie, de toename van het aantal NGO's en hun prioriteit in het verkrijgen van media-aandacht, zorgden ervoor dat NGO's steeds vaker het onderwerp in de media waren. Verschillende schandalen hebben er aan bijgedragen dat NGO's negatief in de media werden afgebeeld (Ebrahim, 2003a; Ossewaarde et al., 2008). De kritiek op de ontwikkelingssector

groeide en daarmee de aandacht vanuit de media. NGO's konden altijd rekenen op grote steun vanuit het publiek en werden gezien als meest geschikte organisaties voor het bieden van humanitaire hulp (Ebrahim, 2003a). De media-aandacht heeft gezorgd voor twijfels over het nut van het werk van NGO's en wantrouwen in hun bedoeling (Ossewaarde et al., 2008). Om zichzelf staande te kunnen houden moeten NGO's veranderen en vernieuwen en hun werk verantwoorden door aan te tonen dat hun werk van maatschappelijke waarde is (Slim, 2002; Koppell, 2005; Lloyd, 2005). NGO's stonden hiermee voor een nieuwe uitdaging, namelijk manieren vinden om openheid en transparantie te tonen over het gebruik van publieke giften en diensten waarbij het afleggen van rekenschap in de communicatieboodschap moet worden ingebed.

Technologische ontwikkelingen bieden NGO's op dit gebied nieuwe mogelijkheden. Waar NGO's eerst afhankelijk waren van de media in het bewustmaken van het publiek van de noodzaak van hun werk, krijgen NGO's nu de kans de media zelf in te zetten (Madainou, 2013). De opkomst van de ontwikkelingen op mediagebied geven NGO's mogelijkheden om zelf een mediaplatform te creëren en het publiek zelf te benaderen, zonder hierbij afhankelijk te zijn van de medewerking van de media (Treem en Leonardi, 2012; Gorman en McLean, 2009). Deze mediaplatforms hebben ieder hun eigen *affordances*, waar NGO's de uitdaging aan kunnen gaan om openheid en transparantie te tonen (Bower, 2008). Dit onderzoek laat zien dat NGO's gebruik maken van de mogelijkheden die hen worden geboden. De resultaten van dit onderzoek dragen bij aan nieuwe inzichten in de relatie tussen de media en NGO's. Uit dit onderzoek blijkt dat NGO's zelf mediaplatforms hebben gecreëerd en de kenmerken van deze specifieke mediaplatforms toepassen om door middel van openheid en transparantie het publiek te benaderen. De resultaten laten zien dat de NGO's verschillende mediavormen inzetten met als doel rekenschap af te leggen van hun werk.

In campagnes, die gekenmerkt worden door korte en krachtige taal en als doel hebben het publiek over te halen tot gedragsverandering, leggen de NGO's in de eerste plaats rekenschap af door middel van het kenbaar maken van hun doelstellingen. In de campagnes wordt de ideologie van de NGO centraal gezet en wordt het publiek geïnformeerd over het probleem waar de organisatie zich voor inzet. De boodschap is in veel gevallen een oproep aan het publiek om de NGO te helpen het probleem aan te pakken. Aandacht voor de manier waarop de organisatie dit probleem aanpakt, blijft achterwege. Opvallend zijn de campagnes waarin wel openheid en

transparantie voorkomen. De resultaten laten zien dat de NGO's in mindere mate rekenschap afleggen door middel van het kenbaar maken van de prestaties. In deze campagnes staat niet de ideologie van de NGO's centraal maar wordt duidelijk hoe de NGO's hun doelstellingen nastreven.

Op de website, die dient als informatiebron waar het publiek op zoek gaat naar antwoorden op haar vragen, leggen NGO's in de eerste plaats rekenschap af door de morele voorschriften en gedragsregels te verantwoorden. De websites worden ingezet om het werk van NGO's te rechtvaardigen en het publiek te laten zien dat er daadwerkelijk goed werk wordt geleverd. Een opvallend resultaat, waaruit blijkt dat NGO's zich bewust zijn van de kritiek en het wantrouwen en hierop reageren door informatie aan te reiken die aantoont dat hun bedoeling zuiver is en hun werk betrouwbaar. Uit het onderzoek blijkt dat NGO's deze manier van rekenschap afleggen alleen toepassen op hun websites, en niet in de andere mediavormen. Dit toont aan dat de website wordt ingezet zoals deze mediavorm is bedoeld, namelijk een platform dat bezoekers antwoord moet geven op hun vragen. Het publiek vraagt dat NGO's hun werk verantwoorden en zal dus op zoek gaan naar informatie waar die verantwoording wordt gegeven. De resultaten laten zien dat de websites ook ingezet worden om de prestaties van NGO's kenbaar te maken. Bezoekers van de websites van de NGO's krijgen informatie over de producten, middelen en diensten die worden gebruikt in de landen waar zij werkzaam zijn. Dit toont aan dat de NGO's reageren op de kritiek op het nut van hun werk door aan te tonen wat zij precies doen. De informatie op de websites laat namelijk zien dat hun werk wel degelijk nut heeft en voor positieve veranderingen zorgt. Door informatie te delen over de producten, middelen en diensten die gebruikt worden door de NGO's krijgt het publiek daarnaast inzicht in de bestedingen van het donatiegeld.

Op het sociaal medianetwerk Facebook, waarbij het delen van persoonlijke informatie centraal staat, leggen NGO's in de eerste plaats rekenschap af door inzicht te verlenen in het werk dat zij doen. De berichtgeving op Facebook is in de meeste gevallen kort en persoonlijk en heeft als doel het publiek constant op de hoogte te houden en te betrekken bij het werk. Een opvallend resultaat is dat de NGO's het publiek veelal doorverwijzen naar de website van de NGO voor alle informatie. Hieruit kan gesteld worden dat NGO's veel waarde hechten aan hun websites. Een ander opvallend resultaat is dat Artsen zonder Grenzen op een specifieke manier gebruik maakt van Facebook, namelijk door fotoreeksen te delen waarbij zij inzicht verleent in het werk dat wordt gedaan. Artsen zonder Grenzen maakt op een optimale manier gebruik van de kenmerken

van de sociale media, namelijk door het delen van foto's en persoonlijke informatie. De resultaten laten zien dat de NGO's ook rekenschap afleggen op Facebook om de noodzakelijkheid van hun werk te benadrukken, waarbij de begunstigden een stem krijgen en de situatie vanuit hun perspectief wordt gezien. Facebook wordt in deze gevallen gebruikt om het probleem waar de NGO's zich voor inzetten te verduidelijken door inzicht te geven in het leven van de begunstigden en hen een eigen stem te geven. Deze resultaten komen overeen met de *affordances* die sociale media hebben, namelijk het delen van persoonlijke informatie om een relatie aan te gaan met het publiek.

Uit het onderzoek is gebleken dat de NGO's de kansen die voor hen gecreëerd zijn met de ontwikkelingen op mediagebied gebruiken en toepassen om rekenschap af te leggen van hun werk. In een tijd waar kritiek en wantrouwen het nut van NGO's betwijfelen, laten deze resultaten zien dat de verschillende mediavormen ingezet kunnen worden voor het afleggen van rekenschap. Opvallend is dat alle mediavormen, in meer of mindere mate, worden ingezet om rekenschap af te leggen van hun werk waarbij voornamelijk inzicht in de werkwijze en het gebruik van middelen, producten en diensten wordt geboden. Zowel campagnes, de websites als de Facebook platforms worden door de NGO's gebruikt om informatie te delen over de wijze waarop NGO's hun doelstellingen (trachten te) bereiken. Op verschillende manieren en via verschillende mediavormen laten zij openheid en transparantie van hun werk zien. In het kader van het politieke klimaat, waar NGO's worden bekritiseerd op het nut van hun werk, laten de resultaten zien dat de NGO's verschillende mediavormen in kunnen zetten om te reageren op deze kritiek en duidelijk te maken waarom hun werk van maatschappelijke waarde is.

De resultaten van het onderzoek bieden nieuwe inzichten in bestaande theorieën. Er is veel onderzoek gedaan naar de relatie tussen de media en NGO's, waarbij wordt benadrukt dat NGO's in hoge mate afhankelijk zijn van de media en constant manieren moeten vinden om het publiek te benaderen. In de onzekere tijden waarin NGO's zich momenteel bevinden, is dit van nog groter belang. De resultaten van dit onderzoek dragen bij aan deze theorieën over de relatie tussen de media en NGO's, doordat er inzicht wordt verleend in de manier waarop NGO's gebruik maken van de ontwikkelingen op mediagebied met als doel hun eigen boodschap te verspreiden. De resultaten van dit onderzoek bieden ook hier nieuwe inzichten in theorieën over *accountability*. Waar bestaande theorieën inzicht verlenen in de noodzaak van het afleggen van

rekenschap en de manieren waarop *accountability* moet worden toegepast, laten de resultaten van dit onderzoek zien hoe NGO's dit toepassen.

Uit dit onderzoek is gebleken dat de bestaande theorieën over *accountability* en de mogelijkheden op mediagebied worden toegepast door de geanalyseerde NGO's. De resultaten van dit onderzoek roepen nieuwe vragen op. Het onderzoek maakt duidelijk hoe NGO's de ontwikkelingen op mediagebied inzetten om openheid en transparantie te tonen. De resultaten geven geen inzicht in de gevolgen van de inzet van mediaplatforms door NGO's. Om de resultaten van dit onderzoek te bekrachtigen, is het belangrijk om dieper inzicht te verkrijgen in de relatie tussen NGO's en de media. Zo kan het interessant zijn om vervolgonderzoek te doen naar de berichtgeving in nieuwsmedia en de mate waarin nieuwsmedia de berichtgeving van NGO's overnemen. Op deze manier kan er inzicht worden gegeven in de waarde van de mediaplatforms van NGO's en de mogelijke invloed die NGO's kunnen hebben op de berichtgeving in nieuwsmedia. Een ander aanvullend onderzoek kan bestaan uit veldonderzoek, waar de publieksopinie onderzocht kan worden. Dit onderzoek laat zien hoe NGO's openheid en transparantie tonen in hun berichtgeving om de relatie met het publiek te verbeteren. Interessant kan zijn om te onderzoeken in hoeverre die relatie is veranderd nu NGO's gehoor geven aan de vraag naar meer openheid en transparantie in hun berichtgeving. Zo kan duidelijk worden in hoeverre de mening van het publiek is bijgesteld. In het kader van invloed van de media kan een dergelijk onderzoek inzicht bieden in de vraag welke invloed NGO's op de publieke opinie hebben met hun mediaplatforms.

Dit onderzoek heeft een aantal beperkingen. In dit onderzoek is door middel van een chi-kwadraattest vastgesteld in hoeverre de kwantitatieve resultaten significant zijn en in hoeverre deze berusten op toeval. De test laat zien dat de resultaten van de analyse van website-berichten en campagnes niet significant zijn. Hierdoor kan niet vastgesteld worden of de resultaten berusten op toeval of niet. Het analyseren van een grotere dataset kan hieraan bijdragen. In dit onderzoek zijn drie mediavormen geanalyseerd met als doel uitspraken te kunnen doen over de manier waarop de NGO's deze mediavormen inzetten om rekenschap af te leggen. Een opvallend resultaat is dat de onderzochte campagnes in een aantal gevallen openheid en transparantie tonen. Dit onderzoek richt zich echter beperkt op de berichtgeving van campagnes. Om een beter inzicht te krijgen in de mogelijkheden die campagnes bieden is vervolgonderzoek nodig, waarbij de berichtgeving van campagnes door middel van een grotere dataset wordt onderzocht.

LITERATUURLIJST

- Adair, A. (1999). Codes of conduct are good for NGO's too. *IPA Review*, 26-27. Geraadpleegd op 2 februari 2014 op: <https://www.ipa.org.au/>
- Akingbola, K. (2006). Strategic choices and change in non-profit organizations. *Strategic change*, 15(6), 265-281. doi: 10.1002/jsc.772
- Arenas, D., Lozano, J.M., en Albareda, L. (2009). The role of NGOs in CSR: Mutual perceptions among stakeholders. *Journal of business ethics*, 88(1), 175-197. doi: 0.1007/s10551-009-0109-x
- Bauwman, A., Smith, B.J., Maibach, E.W., en Reger-Nash, B. (2006). Evaluation of mass media campaigns for physical activity. *Evaluation and Program Planning*, 29(3), 312-322. doi: 10.1016/j.evalprogplan.2005.12.004
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. New Haven en Londen: Yale University Press
- Boltanski, L. (1999). *Distant Suffering: Morality, media and politics*. Cambridge: University Press
- Bothwell, R.O. (2001). Trends in self-regulation and transparency of non profit organisation in the US. *International Journal for Non-Profit Law*, 4(1). Geraadpleegd op 5 februari 2013 op: <http://www.icnl.org/journal/vol4iss1/bothwell1.htm>
- Boyatzis, R.E. (1998). *Transforming Qualitative Information: Thematic analysis and code development*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications
- Boyd, D. (2011). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In Z. Papacharissi (Red.), (2011). *A networked self: identity, community, and culture on social network sites* (pp. 39-58.) New York: Routledge.
- Boyd, D. M., en Ellison, N.B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Boykoff, M.T., en Boykoff, J.M. (2007). Climate change and journalistic norms: A case-study of US mass-media coverage. *Geoforum*, 38(6), 1190-1204. doi: 0.1016/j.geoforum.2007.01.008
- Bower, M. (2008). Affordance analysis – matching learning tasks with learning Technologies. *Educational Media International*, 45(1), 3-15. doi: 10.1080/09523980701847115
- Brito Vieira, M., en Runciman, D. (2008). *Representation*. UK: Polity Press

- Brown, L. D., en Moore, M.D. (2001). Accountability, strategy and international non-governmental organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 30(3), 569-587. doi: 10.1177/0899764001303012
- Bruns, A. (2006). Towards Prodisage: Futures for User-Led Content Production. In F. Sudweeks, H. Hrachovec en C. Ess (Red.), (2006). *Cultural Attitudes towards Communication and Technology* (pp. 275–284). Tartu: Estonia
- Castells, M. (2000). *The information age: Economy, society and culture: The rise of the network society* (2^e druk). USA: Wiley-Blackwell
- CBF. (2013). Doelstellingen en achtergrond. Geraadpleegd op 15 maart 2014 op: <http://www.cbf.nl/over-het-cbf/doelstelling/>
- CBF. (2013). Donateursvertrouwen bereikt laagste punt tot nu toe. Geraadpleegd op 1 februari 2014 op: <http://www.cbf.nl/nieuwsbericht/donateursvertrouwen-bereikt-laagste-punt-tot-nu-toe>
- Chouliaraki, L. (2006). The aestheticization of suffering on television. *Visual Communication*, 5(3), 261–285. doi: 10.1177/1470357206068455
- Chouliaraki, L. (2010). Post-humanitarianism: humanitarian communication beyond a politics of pity. *International Journal of Cultural Studies*, 13(2), 107-126. doi: 10.1177/1367877909356720
- Cottle, S., en Nolan, D. (2007). Global humanitarianism and the changing aid-media field. *Journalism Studies*, 8(6), 862-878. doi: 10.1080/14616700701556104
- Christensen, R.A., en Ebrahim, A. (2006). How Does Accountability Affect Mission? The Case of a Nonprofit Serving Immigrants and Refugees. *Nonprofit management en leadership*, 17(2), 195-209. doi: 10.1002/nml.143
- Davenport, E., en Low, W. (2013). From trust to compliance: accountability in the fair trade movement. *Social Enterprise Journal*, 9(1), 88-101. doi: 10.1108/17508611311330028
- Davis, A. (2007, februari). Concerning Accountability of Humanitarian Action. *Humanitarian Practice Network* (58). Geraadpleegd op 16 februari 2014 op: <http://www.odi.org.uk/sites/odi.org.uk/files/odi-assets>
- Day, P., en Klein, R. (1987). *Accountabilities: Five Public Services*. Londen: Tavistock Publications
- Deuze, M. (2007). Convergence culture in the creative industries. *International Journal of Cultural*
-

- Studies*, 10(2): 243-263. doi: 10.1177/1367877907076793
- Diepen van, M., Donkers, B., en Franses, P.H. (2009). Does irritation induced by charitable direct mailings reduce donations? *International journal of research in marketing*, 26(3), 180-188. doi: 10.1016/j.ijresmar.2009.03.007
- Ebrahim, A. (2003a). Making Sense of Accountability: Conceptual Perspectives for Northern and Southern Nonprofits. *Nonprofit management and leadership*, 14(2), 191-212. doi: 10.1002/nml.29
- Ebrahim, A. (2003b). Accountability in Practice: Mechanisms for NGOs. *World Development*, 31(5), 813-829. doi: 10.1016/S0305-750X(03)00014-7
- Ebrahim, A. (2005). Accountability Myopia: Losing Sight of Organizational Learning. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 34(1), 56-89. doi: 10.1177/0899764004269430
- Edwards, M., en Hulme, D. (1996). Too Close for Comfort? The Impact of Official Aid on Nongovernmental Organizations. *World Development*, 24(6), 961-973. doi: 10.1016/0305-750X(96)00019-8
- Entman, R.M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. doi: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x
- Evans, J. & Hesmondhalgh, D. (2005). *Understanding media: inside celebrity*. Maidenhead: Open University Press
- Eyrich, N., Padman, M.L., en Sweetser, K.D. (2008). PR practitioners' use of social media tools and communication technology. *Public relations review*, 34(4), 412-414. doi: 10.1016/j.pubrev.2008.09.010
- Gorman, L., en McLean, D. (2009): *Media and Society into the 21st Century, a Historical Introduction* (2^e druk). Oxford: Wiley-Blackwell
- Harcup, T., en O'Neill, D. (2001). What is News? Galtung and Ruge Revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261-280. doi: 10.1080/14616700118449
- Hilhorst, D. (2002). Being Good at Doing Good? Quality and Accountability of Humanitarian NGOs. *Disasters*, 26(3), 193-212. doi: 10.1111/1467-7717.00200
- Hojjer, B. (2004). The discourse of global compassion: the audience and media reporting of human suffering. *Media, Culture & Society*, 26(4), 513-531. doi: 10.1177/0163443704044215
- Holmén, H., en Jirström, M. (2009). Look Who's Talking!: Second Thoughts about NGOs as
-

- Representing Civil Society. *Journal of Asian and African Studies*, 44(4), 429-448. doi: 10.1177/0021909609105093
- Huberman, B., Romero, D.M., en Wu, F. (2008): Social Networks That Matter: Twitter Under The Microscope. *First Monday*, 14(1), 1-9. doi: /10.5210/fm.v14i1.2317
- Hyndman, N., en McDonnell, P. (2009). Governance and charities: an exploration of key themes and the development of a research agenda. *Financial Accountability and Management*, 25(1), 5 – 31. doi: 10.1111/j.1468-0408.2008.00463.x
- Jepson, P. (2005). Governance and accountability of environmental NGOs. *Environmental Science & Policy*, 8(5), 515-524. doi: 10.1016/j.envsci.2005.06.006
- Jordan, L., en Tuijl van, P. (2000). Political responsibility in transnational NGO advocacy. *World Development*, 28(12), 2051-2065. doi: 10.1016/S0305-750X(00)00078-4
- Kaplan, A.M en Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kelleher, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication* , 59 (1), 172-188. doi: 10.1111/j.1460-2466.2008.01410.x
- Kingston, L.N, en Stam, K.R. (2013). Online Advocacy: Analysis of Human Rights NGO Websites. *Journal of Human Rights Practice*, 5(1), 75-95. doi: 10.1093/jhuman/hus036
- Koppell, J.G.S. (2005). Pathologies of Accountability: ICANN and the Challenge of “Multiple Accountabilities Disorder”. *Public Administration Review*, 65(1), 94-108. doi: 10.1111/j.1540-6210.2005.00434.x
- Kotler, P., en Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12. doi: 10.2307/1249783
- Krippendorff, K. (1980). Content Analysis: an introduction to its Methodology. Londen: Sage
- Lee, J. (2004, oktober). *NGO Accountability: Rights and Responsibilities*; Programme on NGOs and Civil Society. Geraadpleegd op 4 februari 2014 op: <http://www.icomfloripa.org.br>
- Leeuwen van, M.H.D., en Wiepking, P. (2012). National Campaigns for Charitable Causes: A Literature Review. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 42(2), 219-240. doi: 10.1177/0899764012467084
- Lievrouw, L. A., en Livingstone, S. (2006). Handbook of new media. London: Sage Publications
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., en Kelly, K. (2009). New Media: a critical introduction.
-

Routledge: London.

Lloyed, R. (2005, juli). The Role of NGO Self-Regulation in Increasing Stakeholder Accountability.

One World Trust. Geraadpleegd op 4 februari 2014 op:

<http://coddeconduitaong.ro/wordpress>

Madianou, M. (2013). Humanitarian Campaigns in Social Media. Network architectures and
polymedia events *Journalism Studies*, 14(2), 1-18. doi: 10.1080/1461670X.2012.718558

Mangold, W.G. en Faulds, D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the
promotion mix, *Business Horizons*, 52(4), 357-365. doi: 10.1016/j.bushor.2009.03.002

McLuhan, M. (1964) *Understanding media. The extensions of man*. London, New York: The MIT
Press

Miner, L., Scott, C., en Weiss, T.G. (1996). *The news media, civil war & humanitarian action*.

Colorado: Lynne Rienner Publishers

Newell, P., en Wheeler, J. (2006). *Rights, resources and the Politics of Accountability*. Londen: Zed
Books

NCDO. (2013). *Nederlanders en draagvlak voor ontwikkelingssamenwerking. Een verdiepende
studie*. September 2013. Geraadpleegd op 4 februari 2014 op:

<http://www.ncdo.nl/nederlanders-en-draagvlak-voor-os>

NDP. (2013). *December meting 2013*. december 2013. Geraadpleegd op 30 januari op:

<http://www.wwav.nl/contentpage/3>

NOS.(2013). Tonnen voor Alpe d'Huzes-oprichter. Geraadpleegd op 5 maart 2014 op:

<http://nos.nl/artikel/543432-tonnen-voor-alpe-dhuzesoprichter.html>

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. Geraadpleegd op 2 mei
2014 op: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1008839

O'Rourke, D. (2005). Market Movements. Nongovernmental Organization Strategies to Influence
Global Production and Consumption. *Journal of Industrial Ecology*, 9(1/2), 115-128. doi:
10.1162/1088198054084608

Ossewaarde, R., Nijhof, A., en Heyse, L. (2008). Dynamics of NGO legitimacy: how organizing
betrays core missions of INGO's. *Public administration and development*, 28, 42-53. doi:
10.1002/pad.472

Peattie, K., en Peattie, S. (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction? *Journal*

- of *Business Research*, 62(2), 260-269. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.01.033
- Perego, P., en Verbeeten, F. (2013). *Do 'good governance' codes enhance financial accountability? Evidence from managerial pay in Dutch charities.* (Proefschrift).
Geraadpleegd op 6 mei 2014 op: <http://hdl.handle.net/1765/50108>
- Pleijter, A.J.R. (2007). Typen en logica van kwalitatieve inhoudsanalyse in de *communicatiewetenschap.* (Proefschrift). Radboud Universiteit Nijmegen.
- Ploughman, P. (1995). The American print news media 'construction' of five natural disasters. *Disasters*, 19(4), 308-26. doi: 10.1111/j.1467-7717.1995.tb00352.x
- Schmitz, H.P., Raggio, P., en Vijfeiken, T.B. van. (2011). Accountability of Transnational NGOs: Aspirations vs. Practice. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 41(6), 1175-1194. doi: 10.1177/0899764011431165
- Slim, H. (2002). By what Authority? The legitimacy and accountability of non-governmental organisations. *Journal of Humanitarian Assistance.* Geraadpleegd op: <http://graduateinstitute.ch/>
- Sloan, M.F. (2009). The Effects of Nonprofit Accountability Ratings on Donor Behavior. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 38(2), 22—236. doi: 10.1177/0899764008316470
- Slot, M., en Frissen, V. (2007) Users in the "golden" age of the information society. *Observatorio (OBS) Journal*, 1(3), 201-224. Geraadpleegd op 14 maart 2014 op: <http://obs.obercom.pt/>
- Strathern, M. (2000). The Tyranny of Transparency. *British Educational Research Journal*, 26(3), 309-321. doi: 10.1080/713651562
- Thackeray, R., Neiger, B.L., Hanson, C.L., en McKenzie, J.F. (2008). Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media. *Health Promotion Practice*, 9(4), 338-343. doi: 10.1177/1524839908325335
- Treem, J.W., en Leonardi, W.M. (2012). Social Media Use in Organizations. Exploring the *Affordances* of Visibility, Editability, Persistence, and Association. In Salmom, C.T. (Red.), *Communication yearbook* (pp. 143-189). New York: Routledge
- Vakil, A.C. (1997). Confronting the Classification Problem: Toward a Taxonomy of NGOs. *World Development*, 25(12), 2057-2070. doi: 10.1016/S0305-750X(97)00098-3
- Verdonschot, J.P.A., en Von Engelhardt, J. (2013). Representaties van leed tussen 'adventure' en 'emergency'. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 41(1), 62-81. Geraadpleegd op 6 maart 2014 op: <http://www.academia.edu/3277116/>
-

- Vestergaard, A. (2008). Humanitarian branding and the media The case of Amnesty International. *Journal of Language and Politics*, 7(3), 471-493. doi: 10.1075/jlp.7.3.07ves
- Vestergaard, A. (2010). Distance and suffering. Humanitarian discourse in the age of mediatization. (Proefschrift). Geraadpleegd op 6 mei 2014 op: <http://openarchive.cbs.dk/handle/10398/8318>
- Vestergaard, A. (2013a). Mediatized Humanitarianism: Trust and Legitimacy in the Age of Suspicion. *Journal of Business Ethics*, 120(4), 509-525. Doi: 0.1007/s10551-013-2002
- Vestergaard, A. (2013b). Humanitarian appeal and the paradox of power. *Critical Discourse Studies*, 10(4), 444-467. doi: 10.1080/17405904.2012.744322
- Weinberg, B. D., en Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, 54(3), 275-282. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.008
- Wester, F, en Peeters, V. (2004). Kwalitatieve analyse. uitgangspunten en procedures. Bossum: Coutinho
- Wester, F. (2006). Inhoudsanalyse. Theorie en praktijk. Alphen aan den Rijn: Kluwer

BIJLAGE A. CODEERSHEMA KWANTITATIEVE ANALYSE

In onderstaande tabellen wordt het codeboek weergegeven dat is gebruikt bij de kwantitatieve analyse. Deel A bestaat uit variabelen die de berichtkenmerken weergeven. Deel B bestaat uit variabelen die vaststellen op welke manier het bericht rekenschap aflegt. Deel C bestaat uit variabelen die vaststellen welke kenmerken van de specifieke mediavorm worden gebruikt in het bericht. Per mediavorm (campagnes, websites en Facebook) worden de variabelen weergegeven. Deel D bestaat uit variabelen die inzicht verlenen in de toegevoegde beelden van het bericht.

Deel A – berichtkenmerken

Variabele	Naam variabele	Toelichting	Codering
A01	Nummer	Identificatienummer eenheid	1, 2, 3 etc.
A02	Goede doel	Naam goede doel	1 = Amnesty International 2 = Artsen zonder Grenzen 3 = Oxfam Novib 4 = Unicef
A03	Datum	Datum bericht	dd-mm-jjjj
A04	Rubriek	In welke rubriek is het bericht geplaatst? (alleen van toepassing bij website analyse)	1 = homepage 2 = over ons 3 = projecten 4 = hoe kan ik helpen 5 = doneer 6 = ik wil voor jullie werken 7 = actueel 8 = blijf op de hoogte 9 = shop

Deel B – rekenschap afleggen

Variabele	Naam variabele	Toelichting	Codering
B01	Vorm van rekenschap afleggen	Om wat voor soort bericht gaat het?	1 = functioneel bericht 2 = strategisch bericht 3 = niet van toepassing
B02	Strategische vorm van rekenschap afleggen	Welke strategische vorm van rekenschap afleggen wordt gebruikt? (alleen van toepassing als variabele B01 is beantwoord met 2)	1 = traditioneel 2 = modern; procesmatig 3 = modern; evaluerend 4 = modern; participierend 5 = niet van toepassing

Are they listening?

B03	Traditionele vorm	Welke informatie deelt het strategische bericht in de traditionele vorm? (alleen van toepassing als variabele B02 is beantwoord met 1)	1 = inkomsten donaties 2 = gebruik donatiegeld 3 = niet van toepassing
B04	Moderne vorm; procesmatig	Welke informatie deelt het strategische bericht in de procesmatige vorm? (alleen van toepassing als variabele B02 is beantwoord met 2)	1 = specifieke acties 2 = gebruikte middelen, producten, diensten 3 = inzicht in situatie 4 = niet van toepassing
B05	Moderne vorm; evaluerend	Welke informatie deelt het strategische bericht in de strategische vorm? (alleen van toepassing als variabele B02 is beantwoord met 3)	1 = succes projecten 2 = tegenslagen projecten 3 = vervolgacties 4 = niet van toepassing
B06	Moderne vorm; participerend	Welke informatie deelt het participerende bericht in de traditionele vorm? (alleen van toepassing als variabele B02 is beantwoord met 4)	1 = participatie in proces 2 = participatie in besluitvorming 3 = niet van toepassing

Deel C – kenmerken mediavormen (campagnes)

Variabele	Naam variabele	Toelichting	Codering
C01	Doel bericht	Wat is het doel van het bericht?	1 = oproep tot actie 2 = informeren 3 = bedanken publiek 4 = promotie organisatie 5 = betrokkenheid creëren
C02	Soort bericht	Om wat voor soort bericht gaat het?	1 = foto 2 = tekst 3 = foto en tekst
C03	Weergave bericht	Wie staat centraal in het bericht?	1 = Begunstigde 2 = Publiek 3 = Organisatie 4 = beroemdheid 5 = anders, namelijk
C04	Weergave personen	Maakt het bericht gebruik van persoonlijke informatie?	1 = ja 2 = nee 5 = niet van toepassing
C05	Oproep tot actie	Hoe stimuleert de organisatie het publiek actie te ondernemen	1 = oproep tot actie 2 = verdieping 3 = hyperlink naar website 4 = woordelijke verwijzing 5 = niet van toepassing

Are they listening?

Deel C – kenmerken mediavormen (website)

Variabele	Naam variabele	Toelichting	Codering
C01	Doel bericht	Wat is het doel van het bericht?	1 = oproep tot actie 2 = informeren 3 = bedanken publiek 4 = promotie organisatie 5 = betrokkenheid creëren
C02	Verwijzing naar donatie	Wordt er doorverwezen naar het doen van een donatie?	1 = ja 2 = nee
C03	Verwijzing (financieel) jaarverslag	Wordt er doorverwezen naar een (financieel) jaarverslag?	1 = ja 2 = nee
C04	Verwijzing naar meer informatie	Wordt er doorverwezen naar meer informatie over het onderwerp?	1 = ja 2 = nee
C05	Weergave bericht	Wie staat centraal in het bericht?	1 = begunstigde 2 = publiek 3 = organisatie 4 = anders, namelijk
C06	Weergave personen	Maakt het bericht gebruik van persoonlijke informatie?	1 = ja 2 = nee 5 = niet van toepassing
C07	Oproep tot actie	Hoe stimuleert de organisatie het publiek actie te ondernemen?	1 = oproep tot donatie 2 = verdieping 3 = oproep tot actie ondernemen 4 = niet van toepassing

Deel C – kenmerken mediavormen (Facebook)

Variabele	Naam variabele	Toelichting	Codering
C01	Doel bericht	Wat is het doel van het bericht?	1 = oproep tot actie 2 = informeren 3 = bedanken publiek 4 = promotie organisatie 5 = betrokkenheid creëren
C02	Interactie	Is er sprake van reactie op reactie?	1 = ja 2 = nee
C03	Gebruik externe link	Is er sprake van een externe link in het bericht?	1 = eigen website 2 = andere website 3 = nee
C04	Weergave bericht	Wie staat centraal in het bericht?	1 = Begunstigde 2 = Publiek 3 = Organisatie 4 = anders, namelijk
C05	Weergave personen	Maakt het bericht gebruik van persoonlijke informatie?	1 = ja 2 = nee 3 = niet van toepassing
C06	Oproep tot actie	Hoe stimuleert de organisatie het publiek	1 = oproep tot like/share/reactie 2 = geven van verdieping

Are they listening?

		actie te ondernemen	3 = doorverwijzen naar website 4 = niet
--	--	---------------------	--

Deel D – fotoanalyse

Variabele	Naam variabele	Toelichting	Codering
D01	Gebruik foto, illustratie of video	Wordt het bericht bijgestaan door een foto, illustratie of video? (alleen van toepassing bij website en Facebook analyse)	1 = foto 2 = illustratie 3 = video 4 = niet van toepassing
D02	Weergave foto	Wie staat er centraal op de foto?	1 = begunstigde 2 = organisatie 3 = publiek
D02	Weergave begunstigde	Hoe wordt de begunstigde weergegeven? (alleen van toepassing als variabele D01 is beantwoord met 1)	1 = negatief 2 = positief 3 = neutraal 4 = niet van toepassing

BIJLAGE B. SPSS OUTPUT

SPSS output campagnes

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
GoedeDoel * Vorm	20	100,0%	0	0,0%	20	100,0%
GoedeDoel * DoelBericht	20	100,0%	0	0,0%	20	100,0%
GoedeDoel * WeergaveBericht	20	100,0%	0	0,0%	20	100,0%

Crosstab goede doel – vorm van rekenschap afleggen

Count

		Vorm		Total
		functioneel bericht	strategisch bericht	
GoedeDoel	Artsen zonder Grenzen	2	3	5
	Amesty International	4	1	5
	Oxfam Novib	4	1	5
	Unicef	3	2	5
Total		13	7	20

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,418 ^a	3	,490
Likelihood Ratio	2,430	3	,488
Linear-by-Linear Association	,376	1	,540
N of Valid Cases	20		

a. 8 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,75.

Are they listening?

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,348			,490
	Cramer's V	,348			,490
Interval by Interval	Pearson's R	-,141	,237	-,603	,554 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,141	,243	-,603	,554 ^c
N of Valid Cases		20			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Crosstab goede doel – doel van het bericht

Count

		DoelBericht			Total
		oproep tot actie	informereren	betrokkenheid	
GoedeDoel	Artsen zonder Grenzen	2	0	3	5
	Amesty International	4	0	1	5
	Oxfam Novib	4	1	0	5
	Unicef	3	2	0	5
Total		13	3	4	20

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,513 ^a	6	,105
Likelihood Ratio	11,990	6	,062
Linear-by-Linear Association	4,227	1	,040
N of Valid Cases	20		

a. 12 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,75.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,725			,105
	Cramer's V	,513			,105
Interval by Interval	Pearson's R	-,472	,158	-2,269	,036 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,270	,236	-1,192	,249 ^c
N of Valid Cases		20			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Are they listening?

Crosstab goede doel – weergave van het bericht

Count

		WeergaveBericht			Total
		begunstigde	publiek	organisatie	
GoedeDoel	Artsen zonder Grenzen	2	0	3	5
	Amesty International	0	5	0	5
	Oxfam Novib	0	4	1	5
	Unicef	2	1	2	5
Total		4	10	6	20

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,133 ^a	6	,028
Likelihood Ratio	18,903	6	,004
Linear-by-Linear Association	,078	1	,781
N of Valid Cases	20		

a. 12 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,00.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,841			,028
	Cramer's V	,594			,028
Interval by Interval	Pearson's R	-,064	,287	-,272	,789 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,068	,286	-,288	,777 ^c
N of Valid Cases		20			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Are they listening?

SPSS output websites

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
GoedeDoel * Vorm	109	100,0%	0	0,0%	109	100,0%
GoedeDoel * StrategischeVorm	109	100,0%	0	0,0%	109	100,0%
GoedeDoel * DoelBericht	109	100,0%	0	0,0%	109	100,0%
GoedeDoel * WeergaveBericht	109	100,0%	0	0,0%	109	100,0%

Crosstab goede doel – vorm van rekenschap afleggen

Count

		Vorm			Total
		functioneel bericht	strategisch bericht	niet van toepassing	
GoedeDoel	Artsen zonder Grenzen	8	22	0	30
	Amnesty International	6	18	1	25
	Oxfam Novib	6	25	1	32
	Unicef	5	16	1	22
Total		25	81	3	109

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,771 ^a	6	,939
Likelihood Ratio	2,543	6	,864
Linear-by-Linear Association	,644	1	,422
N of Valid Cases	109		

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,61.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,127			,939
	Cramer's V	,090			,939
Interval by Interval	Pearson's R	,077	,095	,801	,425 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,073	,096	,760	,449 ^c
N of Valid Cases		109			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Are they listening?

Crosstab goede doel – strategische vorm van rekenschap afleggen

Count

		StrategischeVorm					Total
		traditioneel	modern; procesmatig	modern; evaluerend	modern; participerend	niet van toepassing	
GoedeDoel	Artsen zonder Grenzen	2	14	5	1	8	30
	Amnesty International	3	12	1	2	7	25
	Oxfam Novib	4	12	4	5	7	32
	Unicef	2	10	3	1	6	22
Total		11	48	13	9	28	109

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,666 ^a	12	,879
Likelihood Ratio	7,003	12	,857
Linear-by-Linear Association	,000	1	,995
N of Valid Cases	109		

a. 12 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,82.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,247			,879
	Cramer's V	,143			,879
Interval by Interval	Pearson's R	,001	,094	,007	,995 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,003	,094	-,035	,972 ^c
N of Valid Cases		109			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Crosstab goede doel – doel van het bericht

		DoelBericht				Total
		oproep tot actie	informereren	promotie organisatie	betrokkenheid	
GoedeDoel	Artsen zonder Grenzen	9	10	0	11	30
	Amnesty International	8	8	0	9	25
	Oxfam Novib	20	8	1	3	32
	Unicef	10	9	0	3	22
Total		47	35	1	26	109

Are they listening?

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,570 ^a	9	,076
Likelihood Ratio	16,009	9	,067
Linear-by-Linear Association	7,199	1	,007
N of Valid Cases	109		

a. 4 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,378			,076
	Cramer's V	,218			,076
Interval by Interval	Pearson's R	-,258	,088	-2,764	,007 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,246	,090	-2,626	,010 ^c
N of Valid Cases		109			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Crosstab goede doel – weergave van het bericht

Count

		WeergaveBericht			Total
		begunstigde	publiek	organisatie	
GoedeDoel	Artsen zonder Grenzen	1	5	24	30
	Amnesty International	4	9	12	25
	Oxfam Novib	0	11	21	32
	Unicef	3	2	17	22
Total		8	27	74	109

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,606 ^a	6	,024
Likelihood Ratio	16,874	6	,010
Linear-by-Linear Association	,068	1	,795
N of Valid Cases	109		

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,61.

Are they listening?

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,366			,024
	Cramer's V	,259			,024
Interval by Interval	Pearson's R	-,025	,094	-,259	,796 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,012	,093	-,128	,899 ^c
N of Valid Cases		109			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Are they listening?

SPSS output Facebook

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
GoedeDoel * Vorm	200	100,0%	0	0,0%	200	100,0%
GoedeDoel * StrategischeVorm	200	100,0%	0	0,0%	200	100,0%
GoedeDoel * DoelBericht	200	100,0%	0	0,0%	200	100,0%
GoedeDoel * WeergaveBericht	200	100,0%	0	0,0%	200	100,0%
GoedeDoel * WeergavePersonen	200	100,0%	0	0,0%	200	100,0%

Crosstab goede doel – vorm van rekenschap afleggen

		Vorm			Total
		functioneel bericht	strategisch bericht	niet van toepassing	
Artsen zonder Grenzen	Count	7	43	0	50
	% within GoedeDoel	14,0%	86,0%	0,0%	100,0%
Amesty International	Count	12	38	0	50
	% within GoedeDoel	24,0%	76,0%	0,0%	100,0%
Oxfam Novib	Count	5	38	7	50
	% within GoedeDoel	10,0%	76,0%	14,0%	100,0%
Unicef	Count	29	21	0	50
	% within GoedeDoel	58,0%	42,0%	0,0%	100,0%
Total	Count	53	140	7	200
	% within GoedeDoel	26,5%	70,0%	3,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	55,867 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	52,531	6	,000
Linear-by-Linear Association	10,888	1	,001
N of Valid Cases	200		

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,75.

Are they listening?

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,529			,000
	Cramer's V	,374			,000
Interval by Interval	Pearson's R	-,234	,067	-3,385	,001 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,251	,071	-3,649	,000 ^c
N of Valid Cases		200			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Crosstab goede doel – strategische vorm van rekenschap afleggen

			StrategischeVorm					Total
			traditioneel	modern; procesmatig	modern; evaluerend	modern; participerend	niet van toepassing	
Artsen zonder Grenzen	Count	1	28	13	1	7	50	
	% within GoedeDoel	2,0%	56,0%	26,0%	2,0%	14,0%	100,0%	
Amesty International	Count	0	30	5	3	12	50	
	% within GoedeDoel	0,0%	60,0%	10,0%	6,0%	24,0%	100,0%	
GoedeDoel Oxfam Novib	Count	0	29	6	3	12	50	
	% within GoedeDoel	0,0%	58,0%	12,0%	6,0%	24,0%	100,0%	
Unicef	Count	0	16	5	0	29	50	
	% within GoedeDoel	0,0%	32,0%	10,0%	0,0%	58,0%	100,0%	
Total	Count	1	103	29	7	60	200	
	% within GoedeDoel	0,5%	51,5%	14,5%	3,5%	30,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	36,563 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	35,981	12	,000
Linear-by-Linear Association	16,745	1	,000
N of Valid Cases	200		

a. 8 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,25.

Are they listening?

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,428			,000
	Cramer's V	,247			,000
Interval by Interval	Pearson's R	,290	,066	4,265	,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,261	,068	3,797	,000 ^c
N of Valid Cases		200			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Crosstab goede doel – doel van het bericht

		DoelBericht						Total
		oproep tot actie	informereren	bedanken publiek	promotie organisatie	betrokkenheid	anders, namelijk	
Artsen zonder Grenzen	Count	5	15	0	3	27	0	50
	% within GoedeDoel	10,0%	30,0%	0,0%	6,0%	54,0%	0,0%	100,0%
Amesty International	Count	18	15	0	0	17	0	50
	% within GoedeDoel	36,0%	30,0%	0,0%	0,0%	34,0%	0,0%	100,0%
Goede Doel Oxfam Novib	Count	12	21	1	0	16	0	50
	% within GoedeDoel	24,0%	42,0%	2,0%	0,0%	32,0%	0,0%	100,0%
Unicef	Count	8	12	0	9	14	7	50
	% within GoedeDoel	16,0%	24,0%	0,0%	18,0%	28,0%	14,0%	100,0%
Total	Count	43	63	1	12	74	7	200
	% within GoedeDoel	21,5%	31,5%	0,5%	6,0%	37,0%	3,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	58,988 ^a	15	,000
Likelihood Ratio	58,490	15	,000
Linear-by-Linear Association	,001	1	,971
N of Valid Cases	200		

a. 12 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,25.

Are they listening?

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,543			,000
	Cramer's V	,314			,000
Interval by Interval	Pearson's R	-,003	,071	-,036	,971 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,005	,072	-,075	,940 ^c
N of Valid Cases		200			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Crosstab goede doel – weergave van het bericht

			WeergaveBericht			Total
			begunstigde	publiek	organisatie	
Artsen zonder Grenzen	Count	18	9	23	50	
	% within GoedeDoel	36,0%	18,0%	46,0%	100,0%	
Amesty International	Count	27	14	9	50	
	% within GoedeDoel	54,0%	28,0%	18,0%	100,0%	
Oxfam Novib	Count	6	15	29	50	
	% within GoedeDoel	12,0%	30,0%	58,0%	100,0%	
Unicef	Count	18	9	23	50	
	% within GoedeDoel	36,0%	18,0%	46,0%	100,0%	
Total	Count	69	47	84	200	
	% within GoedeDoel	34,5%	23,5%	42,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,816 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	29,057	6	,000
Linear-by-Linear Association	2,203	1	,138
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,75.

Are they listening?

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,359			,000
	Cramer's V	,254			,000
Interval by Interval	Pearson's R	,105	,072	1,489	,138 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,105	,073	1,484	,139 ^c
N of Valid Cases		200			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Crosstab goede doel – weergave personen

			WeergavePersonen			Total
			ja	nee	niet van toepassing	
Artsen zonder Grenzen	Count	34	14	2	50	
	% within GoedeDoel	68,0%	28,0%	4,0%	100,0%	
Amesty International	Count	14	17	19	50	
	% within GoedeDoel	28,0%	34,0%	38,0%	100,0%	
Oxfam Novib	Count	9	5	36	50	
	% within GoedeDoel	18,0%	10,0%	72,0%	100,0%	
Unicef	Count	9	15	26	50	
	% within GoedeDoel	18,0%	30,0%	52,0%	100,0%	
Total	Count	66	51	83	200	
	% within GoedeDoel	33,0%	25,5%	41,5%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	62,031 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	69,350	6	,000
Linear-by-Linear Association	38,519	1	,000
N of Valid Cases	200		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,75.

Are they listening?

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,557			,000
	Cramer's V	,394			,000
Interval by Interval	Pearson's R	,440	,058	6,894	,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,440	,060	6,903	,000 ^c
N of Valid Cases		200			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

BIJLAGE C. OVERZICHT BERICHTEN KWALITATIEVE ANALYSE

Mediavorm	NGO	Onderzoekseenheden
Campagnes	Artsen zonder Grenzen	2 & 4
	Amnesty International	2 & 5
	Oxfam Novib	3 & 5
	Unicef	1 & 3
Website	Artsen zonder Grenzen	1, 2, 4, 9, 10, 12, 17, 18, 25, 30
	Amnesty International	1, 3, 5, 6, 7, 10, 13, 15, 16, 25,
	Oxfam Novib	1, 2, 5, 7, 8, 12, 17, 25, 26, 32,
	Unicef	1, 2, 5, 11, 12, 14, 17, 18, 19
Facebook	Artsen zonder Grenzen	1, 2, 8, 10, 15, 16, 17, 19, 20, 47
	Amnesty International	1, 2, 5, 12, 16, 19, 21, 37, 45, 46
	Oxfam Novib	3, 4, 9, 12, 16, 19, 20, 21,30, 38
	Unicef	8, 9, 16, 18, 20, 27, 31, 34, 36, 41

BIJLAGE D. BEREKENINGEN COHEN'S KAPPA PER VARIABLE

De variabelen van deel A van het codeboek zijn niet onderzocht, omdat er geen variatie in de antwoorden zit . Hierdoor wordt de daadwerkelijke overeenstemming van 100% vastgesteld en wordt de Cohen's kappa beschouwd als 1.

Campagne analyse – Deel B

Gemiddelde Cohen's kappa bij 20 artikelen = 0,875

B01		Dyonne			
		Functioneel	Strategisch	Niet van toepassing	Totaal
Natasja	Functioneel	4	0	0	4
	Strategisch	1	3	0	4
	Niet van toepassing	0	0	0	0
	Totaal	5	3	0	8

Functioneel	4
Strategisch	3
Niet van toepassing	0
Totaal	7

Daadwerkelijke overeenstemming:	0,875
Natasja: Kans op Functioneel	0,5
Natasja: Kans op Strategic	0,5
Natasja: Kans op Niet van toepassing	0
Dyonne: Kans op Functioneel	0,625
Dyonne: Kans op Strategic	0,375
Dyonne: Kans op Niet van toepassing	0
Toevalskans beide Functioneel	0,3125
Toevalskans beide Strategic	0,1875
Totale beide Niet van toepassing	0
Toevalsovereenstemming	0,5
Kappa	0,75

Are they listening?

B02		Dyonne					Niet van toepassing	Totaal
		Traditioneel	Procesmatig	Evaluerend	Participerend			
Natasja	Traditioneel	0	0	0	0	0	0	
	Procesmatig	0	2	0	0	0	2	
	Evaluerend	0	0	0	0	1	1	
	Participerend	0	0	0	0	0	0	
	Niet van toepassing	0	0	0	0	5	5	
	Totaal	0	2	0	0	6	8	

Traditioneel	0
Procesmatig	2
Evaluerend	0
Participerend	0
Niet van toepassing	5
Totaal	7

Daadwerkelijke overeenstemming:	0,875
Natasja: Kans op Traditioneel	0
Natasja: Kans op Procesmatig	0,25
Natasja: Kans op Evaluerend	0,125
Natasja: Kans op Participerend	0
Natasja: Kans op Niet van toepassing	0,625
Dyonne: Kans op Traditioneel	0
Dyonne: Kans op Procesmatig	0,25
Dyonne: Kans op Evaluerend	0
Dyonne: Kans op Participerend	0
Dyonne: Kans op Niet van toepassing	0,75
Totale beide Traditioneel	0
Totale beide Procesmatig	0,0625
Totale beide Evaluerend	0
Totale beide Participerend	0
Totale beide Niet van toepassing	0,46875
Toevalsovereenstemming	0,53125
Kappa	0,733333333

Are they listening?

B03		Dyonne			
		Inkomsten donaties	Gebruik donatiegeld	Niet van toepassing	Totaal
Natasja	Inkomsten donaties	0	0	0	0
	Gebruik donatiegeld	0	0	0	0
	Niet van toepassing	0	0	8	8
	Totaal	0	0	8	8

Inkomsten donaties	0
Gebruik donatiegeld	0
Niet van toepassing	8
Totaal	8

Daadwerkelijke overeenstemming:	1
Natasja: Kans op Inkomsten donaties	0
Natasja: Kans op Gebruik donatiegeld	0
Natasja: Kans op Niet van toepassing	1
Dyonne: Kans op Inkomsten donaties	0
Dyonne: Kans op Gebruik donatiegeld	0
Dyonne: Kans op Niet van toepassing	1
Toevalskans beide Inkomsten donaties	0
Toevalskans beide Gebruik donatiegeld	0
Toevalskans beide Niet van toepassing	1
Toevalsovereenstemming	1
Kappa	1

Are they listening?

B04		Dyonne				
		Specifieke acties	Gebruikte middelen, producten, diensten	Inzicht in situatie	Niet van toepassing	Totaal
Natasja	Specifieke acties	1	0	0	0	1
	Gebruikte middelen, producten, diensten	1	1	0	0	2
	Inzicht in situatie	0	0	0	0	0
	Niet van toepassing	0	0	0	5	5
	Totaal	2	1	0	5	8

Specifieke acties	1
Gebruikte middelen, producten, diensten	1
Inzicht in situatie	0
Niet van toepassing	5
Totaal	7

Daadwerkelijke overeenstemming:	0,875
Natasja: Kans op Specifiek Acties	0,125
Natasja: Kans op Gebruikte middelen, producten, diensten	0,25
Natasja: Kans op Inzicht in situatie	0
Natasja: Kans op Niet van toepassing	0,625
Dyonne: Kans op Specifiek Acties	0,25
Dyonne: Kans op Gebruikte middelen, producten, diensten	0,125
Dyonne: Kans op Inzicht in situatie	0
Dyonne: Kans op Niet van toepassing	0,625
Totale beide Specifiek Acties	0,03125
Totale beide Gebruikte middelen, producten, diensten	0,03125
Totale beide Inzicht in situatie	0
Totale beide Niet van toepassing	0,390625
Toevalsovereenstemming	0,453125
Kappa	0,771429

Are they listening?

B05		Dyonne				
		Succes projecten	Tegenslagen projecten	Vervolgacties	Niet van toepassing	Totaal
Natasja	Succes projecten	0	0	0	0	0
	Tegenslagen projecten	0	0	0	0	0
	Vervolgacties	0	0	0	0	0
	Niet van toepassing	0	0	0	8	8
	Totaal	0	0	0	8	8

Succes projecten	0
Tegenslagen projecten	0
Vervolgacties	0
Niet van toepassing	8
Totaal	8

Daadwerkelijke overeenstemming:	1
Natasja: Kans op Succes Projecten	0
Natasja: Kans op Tegenslagen projecten	0
Natasja: Kans op Vervolgacties	0
Natasja: Kans op Niet van toepassing	1
Dyonne: Kans op Succes Projecten	0
Dyonne: Kans op Tegenslagen projecten	0
Dyonne: Kans op Vervolgacties	0
Dyonne: Kans op Niet van toepassing	1
Totale beide Succes Projecten	0
Totale beide Tegenslagen projecten	0
Totale beide Vervolgacties	0
Totale beide Niet van toepassing	1
Toevalsovereenstemming	1
Kappa	1

Are they listening?

B06		Dyonne			
		Participatie in proces	Participatie in besluitvorming	Niet van toepassing	Totaal
Natasja	Participatie in proces	0	0	0	0
	Participatie in besluitvorming	0	0	0	0
	Niet van toepassing	0	0	8	8
	Totaal	0	0	0	8

Participatie in proces	0
Participatie in besluitvorming	0
Niet van toepassing	8
Totaal	8

Daadwerkelijke overeenstemming:	1
Natasja: Kans op Participatie in proces	0
Natasja: Kans op Participatie in besluitvorming	0
Natasja: Kans op Niet van toepassing	1
Dyonne: Kans op Participatie in proces	0
Dyonne: Kans op Participatie in besluitvorming	0
Dyonne: Kans op Niet van toepassing	0
Toevalskans beide Participatie in proces	0
Toevalskans beide Participatie in besluitvorming	0
Totale beide Niet van toepassing	0
Toevalsovereenstemming	0
Kappa	1

Are they listening?

Campagne analyse – Deel C

Gemiddelde Cohen's kappa bij 20 artikelen = 0,803

C01		Dyonne					
		Oproep tot actie	Informereren	Bedanken publiek	Promotie organisatie	Betrokkenheid creëren	Totaal
Natasja	Oproep tot actie	4	1	0	0	0	5
	Informereren	0	2		0	0	2
	Bedanken publiek	0	0	0	0	0	0
	Promotie organisatie	0	0	0	0	0	0
	Betrokkenheid creëren	0	0	0	0	1	1
	Totaal	4	3	0	0	1	8

Oproep tot actie	4
Informereren	2
Bedanken publiek	0
Promotie organisatie	0
Betrokkenheid creëren	1
Totaal	7

Daadwerkelijke overeenstemming:	0,875
Natasja: Kans op Oproep tot actie	0,625
Natasja: Kans op Informeren	0,25
Natasja: Kans op Bedanken publiek	0
Natasja: Kans op Promotie organisatie	0
Natasja: Kans op Betrokkenheid creëren	0,125
Dyonne: Kans op Oproep tot actie	0,5
Dyonne: Kans op Informeren	0,375
Dyonne: Kans op Bedanken publiek	0
Dyonne: Kans op Promotie organisatie	0
Natasja: Kans op Betrokkenheid creëren	0,125
Totale beide Oproep tot actie	0,3125
Totale beide Informeren	0,09375
Totale beide Bedanken publiek	0
Totale beide Promotie organisatie	0
Totale beide Betrokkenheid creëren	0,015625
Toevalsovereenstemming	0,421875
Kappa	0,783784

Are they listening?

C02		Dyonne			
		Foto	Tekst	Foto en tekst	Totaal
Natasja	Foto	0	0	0	0
	Tekst	0	0	0	0
	Foto en tekst	0	0	8	8
	Totaal	0	0	0	8

Foto	0
Tekst	0
Foto en tekst	8
Totaal	8

Daadwerkelijke overeenstemming:	1
Natasja: Kans op Foto	0
Natasja: Kans op Tekst	0
Natasja: Kans op Foto en tekst	1
Dyonne: Kans op Foto	0
Dyonne: Kans op Tekst	0
Dyonne: Kans op Foto en tekst	0
Totale beide Foto	0
Totale beide Tekst	0
Totale beide Foto en tekst	0
Toevalsovereenstemming	0
Kappa	1

Are they listening?

C03		Dyonne					Anders, namelijk	Totaal
		Begunstigde	Publiek	Organisatie	Beroemdheid			
Natasja	Begunstigde	2	0	1	0	0	3	
	Publiek	0	2		0	0	2	
	Organisatie	0	0	3	0	0	3	
	Beroemdheid	0	0	0	0	0	0	
	Anders, namelijk	0	0	0	0	0	0	
	Totaal	2	2	4	0	0	8	

Begunstigde	2
Publiek	2
Organisatie	3
Beroemdheid	0
Anders, namelijk	0
Totaal	7

Daadwerkelijke overeenstemming:	0,875
Natasja: Kans op Begunstigde	0,375
Natasja: Kans op Publiek	0,25
Natasja: Kans op Organisatie	0,375
Natasja: Kans op beroemdheid	0
Natasja: Kans op Anders, namelijk	0
Dyonne: Kans op Begunstigde	0,25
Dyonne: Kans op Publiek	0,25
Dyonne: Kans op Organisatie	0,5
Dyonne: Kans op beroemdheid	0
Dyonne: Kans op Anders, namelijk	0
Totale beide Begunstigde	0,09375
Totale beide Publiek	0,0625
Totale beide Organisatie	0,1875
Totaal beide Beroemdheid	0
Totale beide Anders, namelijk	0
Toevalsovereenstemming	0,34375
Kappa	0,809524

Are they listening?

C04		Dyonne		Niet van toepassing	Totaal
		Ja	Nee		
Natasja	Ja	6	1	0	7
	Nee	0	1	0	1
	Niet van toepassing	0	0	0	0
	Totaal	6	2	0	8

Ja	6
Nee	1
Niet van toepassing	0
Totaal	7

Daadwerkelijke overeenstemming:	0,875
Natasja: Kans op Ja	0,875
Natasja: Kans op Nee	0,125
Natasja: Kans op Niet van toepassing	0
Dyonne: Kans op Ja	0,75
Dyonne: Kans op Nee	0,25
Dyonne: Kans op Niet van toepassing	0
Toevalskans beide Ja	0,65625
Toevalskans beide Nee	0,03125
Totale beide Niet van toepassing	0
Toevalsovereenstemming	0,6875
Kappa	0,6

Are they listening?

C05		Dyonne				
		Oproep tot actie	Verdieping	Hyperlink naar website	Woordelijke verwijzing naar website	Totaal
Natasja	Oproep tot actie	3	1	0	0	4
	Verdieping	0	1	0	0	1
	Hyperlink naar website	0	0	2	0	2
	Woordelijke verwijzing naar website	0	0	0	1	1
	Totaal	3	2	2	1	8

Oproep tot actie	3
Verdieping	1
Hyperlink naar website	2
Woordelijke verwijzing naar website	1
Totaal	7

Daadwerkelijke overeenstemming:	0,875
Natasja: Kans op Oproep tot actie	0,5
Natasja: Kans op Verdieping	0,125
Natasja: Kans op Hyperlink naar website	0,25
Natasja: Kans op Woordelijke verwijzing naar website	0,125
Dyonne: Kans op Oproep tot actie	0,375
Dyonne: Kans op Verdieping	0,25
Dyonne: Kans op Hyperlink naar website	0,25
Dyonne: Kans op Woordelijke verwijzing naar website	0,125
Totale beide Oproep tot actie	0,1875
Totale beide Verdieping	0,03125
Totale beide Hyperlink naar website	0,0625
Totale beide Woordelijke verwijzing naar website	0,015625
Toevalsovereenstemming	0,296875
Kappa	0,822222

Are they listening?

Campagne analyse – Deel D

Gemiddelde Cohen's kappa bij 20 artikelen = 0,698

D01		Dyonne				
		Begunstigde	Organisatie	Publiek	Anders, namelijk	Totaal
Natasja	Begunstigde	2	1	0	0	3
	Organisatie	1	2	0	0	3
	Publiek	0	0	2	0	2
	Anders, namelijk	0	0	0	0	0
	Totaal	3	3	2	0	8

Begunstigde	2
Organisatie	2
Publiek	2
Anders, namelijk	0
Totaal	6

Daadwerkelijke overeenstemming:	0,75
Natasja: Kans op Begunstigde	0,375
Natasja: Kans op Publiek	0,375
Natasja: Kans op Organisatie	0,25
Natasja: Kans op Anders, namelijk	0
Dyonne: Kans op Begunstigde	0,375
Dyonne: Kans op Publiek	0,375
Dyonne: Kans op Organisatie	0,25
Dyonne: Kans op Anders, namelijk	0
Totale beide Begunstigde	0,140625
Totale beide Publiek	0,140625
Totale beide Organisatie	0,0625
Totale beide Anders, namelijk	0
Toevalsovereenstemming	0,34375
Kappa	0,619048

Are they listening?

D02		Dyonne				Niet van toepassing	Totaal
		Negatief	Positief	Neutraal			
Natasja	Negatief	3	1	0	0	4	
	Positief	0	0	0	0	0	
	Neutraal	0	0	4	0	4	
	Niet van toepassing	0	0	0	0	0	
	Totaal	3	1	4	0	8	

Negatief	3
Positief	0
Neutraal	4
Niet van toepassing	0
Totaal	7

Daadwerkelijke overeenstemming:	0,875
Natasja: Kans op Negatief	0,5
Natasja: Kans op Positief	0
Natasja: Kans op Niet van toepassing	0,5
Natasja: Kans op Niet van toepassing	0
Dyonne: Kans op Negatief	0,375
Dyonne: Kans op Positief	0,125
Dyonne: Kans op Niet van toepassing	0,5
Dyonne: Kans op Niet van toepassing	0
Totale beide Negatief	0,1875
Totale beide Positief	0
Totale beide Niet van toepassing	0,25
Totale beide Niet van toepassing	0
Toevalsovereenstemming	0,4375
Kappa	0,77778

Are they listening?

Website analyse – Deel B

Gemiddelde Cohen's kappa bij 20 artikelen = 0,828

B01		Dyonne			Totaal
		Functioneel	Strategisch	Niet van toepassing	
Natasja	Functioneel	2	0	0	2
	Strategisch	1	7	0	8
	Niet van toepassing	0	0	0	0
	Totaal	3	7	0	10

Functioneel	2
Strategisch	7
Niet van toepassing	0
Totaal	9

Daadwerkelijke overeenstemming:	0,9
Natasja: Kans op Functioneel	0,2
Natasja: Kans op Strategic	0,8
Natasja: Kans op Niet van toepassing	0
Dyonne: Kans op Functioneel	0,3
Dyonne: Kans op Strategic	0,7
Dyonne: Kans op Niet van toepassing	0
Toevalskans beide Functioneel	0,06
Toevalskans beide Strategic	0,56
Toevalskans beide Noet van toepassing	0
Toevalsovereenstemming	0,62
Kappa	0,736842

Are they listening?

B02		Dyonne					
		Traditioneel	Procesmatig	Evaluerend	Niet van toepassing	Participerend	Totaal
Natasja	Traditioneel	0	0	0	0	0	0
	Procesmatig	0	4	1	1	0	6
	Evaluerend	0	0	1	0	0	1
	Niet van toepassing	0	0	0	3	0	3
	Participerend	0	0	0	0	0	0
	Totaal	0	4	2	4	0	10

Traditioneel	0
Procesmatig	4
Evaluerend	1
Niet van toepassing	3
Participerend	0
Totaal	8

Daadwerkelijke overeenstemming: 0,8

Natasja: Kans op Traditioneel 0

Natasja: Kans op Procesmatig 0,6

Natasja: Kans op Evaluerend 0,1

Natasja: Kans op Participerend 0,3

Natasja: Kans op Niet van toepassing 0

Dyonne: Kans op Traditioneel 0

Dyonne: Kans op Procesmatig 0,4

Dyonne: Kans op Evaluerend 0,2

Dyonne: Kans op Participerend 0,4

Dyonne: Kans op Niet van toepassing 0

Totale beide Traditioneel 0

Totale beide Procesmatig 0,24

Totale beide Evaluerend 0,02

Totale beide Participerend 0,12

Toevalskans beide Noet van toepassing 0

Toevalsovereenstemming 0,38

Kappa 0,677419355

Are they listening?

B03		Dyonne			
		Inkomsten donaties	Gebruik donatiegeld	Niet van toepassing	Totaal
Natasja	Niet van toepassing	0	0	0	0
	Gebruik donatiegeld	0	0	0	0
	Inkomsten donaties	0	0	10	10
	Totaal	0	0	10	10

Niet van toepassing	0
Gebruik donatiegeld	0
Inkomsten donaties	10
Totaal	10

Daadwerkelijke overeenstemming:	1
Natasja: Kans op Inkomsten donaties	0
Natasja: Kans op Gebruik donatiegeld	0
Natasja: Kans op Niet van toepassing	1
Dyonne: Kans op Inkomsten donaties	0
Dyonne: Kans op Gebruik donatiegeld	0
Dyonne: Kans op Niet van toepassing	1
Toevalskans beide Inkomsten donaties	0
Toevalskans beide Gebruik donatiegeld	0
Toevalskans beide Niet van toepassing	1
Toevalsovereenstemming	1
Kappa	1

Are they listening?

B04		Dyonne				
		Specifieke acties	Gebruikte middelen, producten, diensten	Inzicht in situatie	Niet van toepassing	Totaal
Natasja	Specifieke acties	3	0	0	1	4
	Gebruikte middelen, producten, diensten	0	2	0	0	2
	Inzicht in situatie	0	0	1	0	1
	Niet van toepassing	0	0	0	3	3
	Totaal	3	2	1	4	10

Specifieke acties	3
Gebruikte middelen, producten, diensten	2
Inzicht in situatie	1
Niet van toepassing	3
Totaal	9

Daadwerkelijke overeenstemming: 0,9

Natasja: Kans op Specifiek Acties 0,4

Natasja: Kans op Gebruikte middelen, producten, diensten 0,2

Natasja: Kans op Inzicht in situatie 0,1

Natasja: Kans op Niet van toepassing 0,3

Dyonne: Kans op Specifiek Acties 0,3

Dyonne: Kans op Gebruikte middelen, producten, diensten 0,2

Dyonne: Kans op Inzicht in situatie 0,1

Dyonne: Kans op Niet van toepassing 0,4

Totale beide Specifiek Acties 0,12

Totale beide Gebruikte middelen, producten, diensten 0,04

Totale beide Inzicht in situatie 0,01

Toevalskans beide Noet van toepassing 0,12

Toevalsovereenstemming 0,29

Kappa 0,859155

Are they listening?

B05		Dyonne				
		Succes projecten	Tegenslagen projecten	Vervolgacties	Niet van toepassing	Totaal
Natasja	Succes projecten	4	0	0	1	5
	Tegenslagen projecten	0	0	0	0	0
	Vervolgacties	0	1	1	0	2
	Niet van toepassing	0	0	0	3	3
	Totaal	4	1	1	4	10

Succes projecten	4
Tegenslagen projecten	0
Vervolgacties	1
Niet van toepassing	3
Totaal	8

Daadwerkelijke overeenstemming:	0,8
Natasja: Kans op Specifiek Succes Projecten	0,5
Natasja: Kans op Tegenslagen projecten	0
Natasja: Kans op Vervolgacties	0,2
Natasja: Kans op Niet van toepassing	0,3
Dyonne: Kans op Specifiek Succes Projecten	0,4
Dyonne: Kans op Tegenslagen projecten	0,1
Dyonne: Kans op Vervolgacties	0,1
Dyonne: Kans op Niet van toepassing	0,4
Totale beide Specifiek Succes Projecten	0,2
Totale beide Tegenslagen projecten	0
Totale beide Vervolgacties	0,02
Toevalskans beide Noet van toepassing	0,12
Toevalsovereenstemming	0,34
Kappa	0,69697

Are they listening?

B6		Dyonne			
		Participatie in proces	Participatie in besluitvorming	Niet van toepassing	Totaal
Natasja	Participatie in proces	0	0	0	0
	Participatie in besluitvorming	0	0	0	0
	Niet van toepassing	0	0	10	10
	Totaal	0	0	0	10

Participatie in proces	0
Participatie in besluitvorming	0
Niet van toepassing	10
Totaal	10

Daadwerkelijke overeenstemming:	1
Natasja: Kans op Participatie in proces	0
Natasja: Kans op Participatie in besluitvorming	0
Natasja: Kans op Niet van toepassing	1
Dyonne: Kans op Participatie in proces	0
Dyonne: Kans op Participatie in besluitvorming	0
Dyonne: Kans op Niet van toepassing	0
Toevalskans beide Participatie in proces	0
Toevalskans beide Participatie in besluitvorming	0
Toevalskans beide Noet van toepassing	0
Toevalsovereenstemming	0
Kappa	1

Are they listening?

Website analyse – Deel C

Gemiddelde Cohen's kappa bij 20 artikelen = 0,837

C01		Dyonne					
		Oproep tot actie	Informereren	Bedanken publiek	Promotie organisatie	Betrokkenheid creëren	Totaal
Natasja	Oproep tot actie	2	0	1	0	0	3
	Informereren	0	3		0	0	3
	Bedanken publiek	0	0	1	0	0	1
	Promotie organisatie	0	0	1	0	0	1
	Betrokkenheid creëren	0	0	0	0	2	2
	Totaal	2	3	3	0	2	10

Oproep tot actie	2
Informereren	3
Bedanken publiek	1
Promotie organisatie	0
Betrokkenheid creëren	2
Totaal	8

Daadwerkelijke overeenstemming: 0,8

Natasja: Kans op Oproep tot actie 0,3

Natasja: Kans op Informeren 0,3

Natasja: Kans op Bedanken publiek 0,1

Natasja: Kans op Promotie organisatie 0,1

Natasja: Kans op Betrokkenheid creëren 0,2

Dyonne: Kans op Oproep tot actie 0,2

Dyonne: Kans op Informeren 0,3

Dyonne: Kans op Bedanken publiek 0,3

Dyonne: Kans op Promotie organisatie 0

Natasja: Kans op Betrokkenheid creëren 0,2

Totale beide Oproep tot actie 0,06

Totale beide Informeren 0,09

Totale beide Bedanken publiek 0,03

Totale beide Promotie organisatie 0

Totale beide Betrokkenheid creëren 0,04

Toevalsovereenstemming 0,22

Kappa 0,74359

Are they listening?

C02		Dyonne		Niet van toepassing	Totaal
		Ja	Nee		
Natasja	Ja	4	0	0	4
	Nee	0	6	0	6
	Niet van toepassing	0	0	0	0
	Totaal	4	6	0	10

Ja	4
Nee	6
Niet van toepassing	0
Totaal	10

Daadwerkelijke overeenstemming:	1
Natasja: Kans op ja	0,4
Natasja: Kans op nee	0,6
Natasja: Kans op Niet van toepassing	0
Dyonne: Kans op ja	0,4
Dyonne: Kans op nee	0,6
Dyonne: Kans op Niet van toepassing	0
Totale beide ja	0,16
Totale beide nee	0,36
Totale beide Niet van toepassing	0
Toevalsovereenstemming	0,52
Kappa	1

Are they listening?

C03		Dyonne			
		Ja	Nee	Niet van toepassing	Totaal
Natasja	Ja	3	0	0	3
	Nee	0	7	0	7
	Niet van toepassing	0	0	0	0
	Totaal	3	7	0	10

Ja	3
Nee	7
Niet van toepassing	0
Totaal	10

Daadwerkelijke overeenstemming:	1
Natasja: Kans op ja	0,3
Natasja: Kans op nee	0,7
Natasja: Kans op Niet van toepassing	0
Dyonne: Kans op ja	0,3
Dyonne: Kans op nee	0,7
Dyonne: Kans op Niet van toepassing	0
Totale beide ja	0,09
Totale beide nee	0,49
Totale beide Niet van toepassing	0
Toevalsovereenstemming	0,58
Kappa	1

Are they listening?

C04		Dyonne		Niet van toepassing	Totaal
		Ja	Nee		
Natasja	Ja	5	0	0	5
	Nee	0	5	0	5
	Niet van toepassing	0	0	0	0
	Totaal	5	5	0	10

Ja	5
Nee	5
Niet van toepassing	0
Totaal	10

Daadwerkelijke overeenstemming:	1
Natasja: Kans op ja	0,5
Natasja: Kans op nee	0,5
Natasja: Kans op Niet van toepassing	0
Dyonne: Kans op ja	0,5
Dyonne: Kans op ne	0,5
Dyonne: Kans op Niet van toepassing	0
Totale beide ja	0,25
Totale beide nee	0,25
Totale beide Niet van toepassing	0
Toevalsovereenstemming	0,5
Kappa	1

Are they listening?

C05		Dyonne				
		Begunstigde	Publiek	Organisatie	Anders, namelijk	Totaal
Natasja	Begunstigde	2	0	0	0	2
	Publiek	1	2	0	0	3
	Organisatie	0	1	4	0	5
	Anders, namelijk	0	0	0	0	0
	Totaal	3	3	4	0	10

Begunstigde	2
Publiek	2
Organisatie	4
Anders, namelijk	0
Totaal	8

Daadwerkelijke overeenstemming:	0,8
Natasja: Kans op Begunstigde	0,2
Natasja: Kans op Publiek	0,3
Natasja: Kans op Organisatie	0,5
Natasja: Kans op Anders, namelijk	0
Dyonne: Kans op Begunstigde	0,3
Dyonne: Kans op Publiek	0,3
Dyonne: Kans op Organisatie	0,4
Dyonne: Kans op Anders, namelijk	0
Totale beide Begunstigde	0,06
Totale beide Publiek	0,09
Totale beide Organisatie	0,2
Totale beide Anders, namelijk	0
Toevalsovereenstemming	0,35
Kappa	0,692308

Are they listening?

C06		Dyonne			Totaal
		Ja	Nee	Niet van toepassing	
Natasja	Ja	5	1	0	6
	Nee	0	4	0	4
	Niet van toepassing	0	0	0	0
	Totaal	5	5	0	10

Ja	5
Nee	4
Niet van toepassing	0
Totaal	9

Daadwerkelijke overeenstemming:	0,9
Natasja: Kans op Ja	0,6
Natasja: Kans op Nee	0,4
Natasja: Kans op Niet van toepassing	0
Dyonne: Kans op Ja	0,5
Dyonne: Kans op Nee	0,5
Dyonne: Kans op Niet van toepassing	0
Toevalskans beide Ja	0,3
Toevalskans beide Nee	0,2
Toevalskans beide Niet van toepassing	0
Toevalsovereenstemming	0,5
Kappa	0,8

Are they listening?

C07		Dyonne				
		Oproep tot donatie	Verdieping	Oproep tot actie	Niet van toepassing	Totaal
Natasja	Oproep tot donatie	5	1	0	0	6
	Verdieping	1	2	0	0	3
	Oproep tot actie	0	0	1	0	1
	Niet van toepassing	0	0	0	0	0
	Totaal	6	3	1	0	10

Oproep tot donatie	5
Verdieping	2
Oproep tot actie	1
Niet van toepassing	0
Totaal	8

Daadwerkelijke overeenstemming:	0,8
Natasja: Kans op Oproep tot donatie	0,6
Natasja: Kans op Verdieping	0,3
Natasja: Kans op Oproep tot actie	0,1
Natasja: Kans op Niet van toepassing	0
Dyonne: Kans op Oproep tot donatie	0,6
Dyonne: Kans op Verdieping	0,3
Dyonne: Kans op Oproep tot actie	0,1
Dyonne: Kans op Niet van toepassing	0
Totale beide Oproep tot donatie	0,36
Totale beide Verdieping	0,09
Totale beide Oproep tot actie	0,01
Totale beide Woordelijke verwijzing naar website	0
Toevalsovereenstemming	0,46
Kappa	0,62963

Are they listening?

Website analyse – Deel D

Gemiddelde Cohen's kappa bij 20 artikelen = 0,775

D01		Dyonne				
		Foto	Illustratie	Video	Niet	Totaal
Natasja	Foto	8	0	0	0	8
	Illustratie	0	2	0	0	2
	Video	0	0	0		0
	Niet	0	0	0	0	0
	Totaal	8	2	0	0	10

Foto	8
Illustratie	2
Video	0
Niet	0
Totaal	10

Daadwerkelijke overeenstemming:	1
Natasja: Kans op Foto	0,8
Natasja: kans op Illustratie	0,2
Natasja: kans op Video	0
Natasja: Kans op niet	0
Dyonne: Kans op foto	0,8
Dyonne: Kans op illustratie	0,2
Dyonne: Kans op video	0
Dyonne: Kans op niet	0
Totale beide foto	0,64
Totale beide illustratie	0,04
Totale beide video	0
Totale beide niet	0
Toevalsovereenstemming	0,68
Kappa	1

Are they listening?

D02		Dyonne				
		Begunstigde	Organisatie	Publiek	Anders, namelijk	Totaal
Natasja	Begunstigde	5	1	0	0	6
	Organisatie	1	2	0	0	3
	Publiek	0	0	1	0	1
	Anders, namelijk	0	0	0	0	0
	Totaal	6	3	1	0	10

Begunstigde	5
Organisatie	2
Publiek	1
Anders, namelijk	0
Totaal	8

Daadwerkelijke overeenstemming:	0,8
Natasja: Kans op Begunstigde	0,6
Natasja: Kans op Publiek	0,3
Natasja: Kans op Organisatie	0,1
Natasja: Kans op Anders, namelijk	0
Dyonne: Kans op Begunstigde	0,6
Dyonne: Kans op Publiek	0,3
Dyonne: Kans op Organisatie	0,1
Dyonne: Kans op Anders, namelijk	0
Totale beide Begunstigde	0,36
Totale beide Publiek	0,09
Totale beide Organisatie	0,01
Totale beide Anders, namelijk	0
Toevalsovereenstemming	0,46
Kappa	0,62963

Are they listening?

D03		Dyonne				Totaal
		Negatief	Positief	Neutraal	Niet van toepassing	
Natasja	Negatief	2	1	0	0	3
	Positief	1	2	0	0	3
	Neutraal	0	0	4	0	4
	Niet van toepassing	0	0	0	0	0
	Totaal	3	3	4	0	10

Negatief	2
Positief	2
Neutraal	4
Niet van toepassing	0
Totaal	8

Daadwerkelijke overeenstemming:	0,8
Natasja: Kans op Negatief	0,3
Natasja: Kans op Positief	0,3
Natasja: Kans op Niet van toepassing	0,4
Natasja: Kans op Niet van toepassing	0
Dyonne: Kans op Negatief	0,3
Dyonne: Kans op Positief	0,3
Dyonne: Kans op Niet van toepassing	0,4
Dyonne: Kans op Niet van toepassing	0
Totale beide Negatief	0,09
Totale beide Positief	0,09
Totale beide Niet van toepassing	0,16
Totale beide Niet van toepassing	0
Toevalsovereenstemming	0,34
Kappa	0,69697

Are they listening?

Facebook analyse – Deel B

Gemiddelde Cohen's kappa bij 20 artikelen = 0,875

B01		Dyonne			
		Functioneel	Strategisch	Niet van toepassing	Totaal
Natasja	Functioneel	4	1	0	5
	Strategisch	0	15	0	15
	Niet van toepassing	0	0	0	0
	Totaal	4	16	0	20

Functioneel	4
Strategisch	15
Niet van toepassing	0
Totaal	19

Daadwerkelijke overeenstemming:	0,95
Natasja: Kans op Functioneel	0,25
Natasja: Kans op Strategisch	0,75
Natasja: Kans op Niet van toepassing	0
Dyonne: Kans op Functioneel	0,2
Dyonne: Kans op Strategisch	0,8
Dyonne: Kans op Niet van toepassing	0
Toevalskans beide Functioneel	0,05
Toevalskans beide Strategisch	0,6
Toevalskans beide Niet van toepassing	0
Toevalsovereenstemming	0,65
Kappa	0,857143

Are they listening?

B02		Dyonne						
		Traditioneel	Procesmatig	Evaluerend	Participerend	Niet van toepassing	Totaal	
Natasja	Traditioneel	0	0	0	0	0	0	
	Procesmatig	0	6	1	0	0	7	
	Evaluerend	0	1	5	0	0	6	
	Participerend	0	0	0	2	0	2	
	Niet van toepassing	0	0	1	0	4	5	
	Totaal	0	7	7	2	4	20	

Traditioneel	0
Procesmatig	6
Evaluerend	5
Participerend	2
Niet van toepassing	4
Totaal	17

Daadwerkelijke overeenstemming: 0,85

Natasja: Kans op Traditioneel 0

Natasja: Kans op Procesmatig 0,35

Natasja: Kans op Evaluerend 0,3

Natasja: Kans op Participerend 0,1

Natasja: Kans op Niet van toepassing 0,25

Dyonne: Kans op Traditioneel 0

Dyonne: Kans op Procesmatig 0,35

Dyonne: Kans op Evaluerend 0,35

Dyonne: Kans op Participerend 0,1

Dyonne: Kans op Niet van toepassing 0

Totale beide Traditioneel 0

Totale beide Procesmatig 0,1225

Totale beide Evaluerend 0,105

Totale beide Participerend 0,01

Totale beide Kans op Niet van toepassing 0

Toevalsovereenstemming 0,2375

Kappa 0,803278689

Are they listening?

B03		Dyonne			
		Inkomsten donaties	Gebruik donatiegeld	Niet van toepassing	Totaal
Natasja	Niet van toepassing	0	0	0	0
	Gebruik donatiegeld	0	0	0	0
	Inkomsten donaties	0	0	20	20
	Totaal	0	0	20	20

Niet van toepassing	0
Gebruik donatiegeld	0
Inkomsten donaties	20
Totaal	20

Daadwerkelijke overeenstemming:	1
Natasja: Kans op Inkomsten donaties	0
Natasja: Kans op Gebruik donatiegeld	0
Natasja: Kans op Niet van toepassing	1
Dyonne: Kans op Inkomsten donaties	0
Dyonne: Kans op Gebruik donatiegeld	0
Dyonne: Kans op Niet van toepassing	1
Toevalskans beide Inkomsten donaties	0
Toevalskans beide Gebruik donatiegeld	0
Toevalskans beide Niet van toepassing	1
Toevalsovereenstemming	1
Kappa	1

Are they listening?

B04		Dyonne				
		Specifieke acties	Gebruikte middelen, producten, diensten	Inzicht in situatie	Niet van toepassing	Totaal
Natasja	Specifieke acties	1	0	0	0	1
	Gebruikte middelen, producten, diensten	0	3	0	0	3
	Inzicht in situatie	0	1	1	0	2
	Niet van toepassing	0	1	0	13	14
	Totaal	1	5	1	13	20

Specifieke acties	1
Gebruikte middelen, producten, diensten	3
Inzicht in situatie	1
Niet van toepassing	13
Totaal	18

Daadwerkelijke overeenstemming:	0,9
Natasja: Kans op Specifiek Acties	0,05
Natasja: Kans op Gebruikte middelen, producten, diensten	0,15
Natasja: Kans op Inzicht in situatie	0,1
Natasja: Kans op Niet van toepassing	0,7
Dyonne: Kans op Specifiek Acties	0,05
Dyonne: Kans op Gebruikte middelen, producten, diensten	0,25
Dyonne: Kans op Inzicht in situatie	0,05
Dyonne: Kans op Niet van toepassing	0,65
Totale beide Specifiek Acties	0,0025
Totale beide Gebruikte middelen, producten, diensten	0,0375
Totale beide Inzicht in situatie	0,005
Totale beide Niet van toepassing	0,455
Toevalsovereenstemming	0,5
Kappa	0,8

Are they listening?

B05		Dyonne				
		Succes projecten	Tegenslagen projecten	Vervolgacties	Niet van toepassing	Totaal
Natasja	Succes projecten	2	0	0	0	2
	Tegenslagen projecten	0	0	0	0	0
	Vervolgacties	0	0	3	0	3
	Niet van toepassing	2	0	0	13	15
	Totaal	4	0	3	13	20

Succes projecten	2
Tegenslagen projecten	0
Vervolgacties	3
Niet van toepassing	13
Totaal	18

Daadwerkelijke overeenstemming:	0,9
Natasja: Kans op Specifiek Succes Projecten	0,1
Natasja: Kans op Tegenslagen projecten	0
Natasja: Kans op Vervolgacties	0,15
Natasja: Kans op Niet van toepassing	0,75
Dyonne: Kans op Specifiek Succes Projecten	0,2
Dyonne: Kans op Tegenslagen projecten	0
Dyonne: Kans op Vervolgacties	0,15
Dyonne: Kans op Niet van toepassing	0,65
Totale beide Specifiek Succes Projecten	0,02
Totale beide Tegenslagen projecten	0
Totale beide Vervolgacties	0,0225
Totale beide Niet van toepassing	0,4875
Toevalsovereenstemming	0,53
Kappa	0,787234

Are they listening?

B06		Dyonne			
		Participatie in proces	Niet van toepassing	Participatie in besluitvorming	Totaal
Natasja	Participatie in proces	2	0	0	2
	Niet van toepassing	0	18	0	18
	Niet van toepassing	0	0	0	0
	Totaal	2	18	0	20

Participatie in proces	2
Niet van toepassing	18
Totaal	20

Daadwerkelijke overeenstemming:	1
Natasja: Kans op Participatie in proces	0,1
Natasja: Kans op Participatie in besluitvorming	0,9
Natasja: Kans op Niet van toepassing	0
Dyonne: Kans op Participatie in proces	0,1
Dyonne: Kans op Participatie in besluitvorming	0,9
Dyonne: Kans op Niet van toepassing	0
Toevalskans beide Participatie in proces	0,01
Toevalskans beide Participatie in besluitvorming	0,81
Totale beide Niet van toepassing	0
Toevalsovereenstemming	0,82
Kappa	1

Are they listening?

Facebook analyse – Deel C

Gemiddelde Cohen's kappa bij 20 artikelen = 0,887

C01		Dyone					
		Oproep tot actie	Informereren	Bedanken publiek	Promotie organisatie	Betrokkenheid creëren	Totaal
Natasja	Oproep tot actie	5	1	1	0	0	7
	Informereren	0	4	0	0	0	4
	Bedanken publiek	0	0	1	0	0	1
	Promotie organisatie	0	0	1	4	0	5
	Betrokkenheid creëren	0	0	0	0	3	3
	Totaal	5	5	3	4	3	20

Oproep tot actie	5
Informereren	4
Bedanken publiek	1
Promotie organisatie	4
Betrokkenheid creëren	3
Totaal	17

Daadwerkelijke overeenstemming:	0,85
Natasja: Kans op Oproep tot actie	0,35
Natasja: Kans op Informeren	0,2
Natasja: Kans op Bedanken publiek	0,05
Natasja: Kans op Promotie organisatie	0,25
Natasja: Kans op Betrokkenheid creëren	0,15
Dyone: Kans op Oproep tot actie	0,25
Dyone: Kans op Informeren	0,25
Dyone: Kans op Bedanken publiek	0,15
Dyone: Kans op Promotie organisatie	0,2
Natasja: Kans op Betrokkenheid creëren	0,15
Totale beide Oproep tot actie	0,0875
Totale beide Informeren	0,05
Totale beide Bedanken publiek	0,0075
Totale beide Promotie organisatie	0,05
Totale beide Betrokkenheid creëren	0,0225
Toevalsovereenstemming	0,2175
Kappa	0,808307

Are they listening?

C02		Dyonne		Niet van toepassing	Totaal
		Ja	Nee		
Natasja	Ja	11	0	0	11
	Nee	0	9	0	9
	Niet van toepassing	0	0	0	0
	Totaal	11	9	0	20

Ja	11
Nee	9
Niet van toepassing	0
Totaal	20

Daadwerkelijke overeenstemming:	1
Natasja: Kans op Ja	0,55
Natasja: Kans op Nee	0,45
Natasja: Kans op Niet van toepassing	0
Dyonne: Kans op Ja	0,55
Dyonne: Kans op Nee	0,45
Dyonne: Kans op Niet van toepassing	0
Totale beide Ja	0,3025
Totale beide Nee	0,2025
Totale beide Niet van toepassing	0
Toevalsovereenstemming	0,505
Kappa	1

Are they listening?

C03		Dyonne			
		Eigen website	Andere website	Niet	Totaal
Natasja	Eigen website	8	0	0	8
	Andere website	0	10	0	10
	Niet	0	0	2	2
	Totaal	8	10	2	20

Eigen website	8
Andere website	10
Niet	2
Totaal	20

Daadwerkelijke overeenstemming:	1
Natasja: Kans op Eigen website	0,4
Natasja: Kans op Andere website	0,5
Natasja: Kans op Niet	0,1
Dyonne: Kans op Eigen website	0,4
Dyonne: Kans op Andere website	0,5
Dyonne: Kans op Niet	0,1
Totale beide Eigen website	0,16
Totale beide Andere website	0,25
Totale beide Niet	0,01
Toevalsovereenstemming	0,42
Kappa	1

Are they listening?

C04		Dyonne				
		Begunstigde	Publiek	Organisatie	Anders, namelijk	Totaal
Natasja	Begunstigde	5	1	0	0	6
	Publiek	1	4	0	0	5
	Organisatie	0	1	8	0	9
	Anders, namelijk	0	0	0	0	0
	Totaal	6	6	8	0	20

Begunstigde	5
Publiek	4
Organisatie	8
Anders, namelijk	0
Totaal	17

Daadwerkelijke overeenstemming:	0,85
Natasja: Kans op Begunstigde	0,3
Natasja: Kans op Publiek	0,25
Natasja: Kans op Organisatie	0,45
Natasja: Kans op Anders, namelijk	0
Dyonne: Kans op Begunstigde	0,3
Dyonne: Kans op Publiek	0,3
Dyonne: Kans op Organisatie	0,4
Dyonne: Kans op Anders, namelijk	0
Totale beide Begunstigde	0,09
Totale beide Publiek	0,075
Totale beide Organisatie	0,18
Totale beide Anders, namelijk	0
Toevalsovereenstemming	0,345
Kappa	0,770992

Are they listening?

C05		Dyonne			Totaal
		Ja	Nee	Niet van toepassing	
Dyonne	Ja	13	1	0	14
	Nee	0	6	0	6
	Niet van toepassing	0	0	0	0
	Totaal	13	7	0	20

Ja	13
Nee	6
Niet van toepassing	0
Totaal	19

Daadwerkelijke overeenstemming:	0,95
Natasja: Kans op Ja	0,7
Natasja: Kans op Nee	0,3
Natasja: Kans op Niet van toepassing	0
Dyonne: Kans op Ja	0,65
Dyonne: Kans op Nee	0,35
Dyonne: Kans op Niet van toepassing	0
Toevalskans beide Ja	0,455
Toevalskans beide Nee	0,105
Toevalskans beide Niet van toepassing	0
Toevalsovereenstemming	0,56
Kappa	0,886364

Are they listening?

C06		Dyonne				
		Oproep tot like/share/reactie	Verdieping	Hyperlink naar website	Niet	Totaal
Natasja	Oproep tot like/share/reactie	5	1	0	0	6
	Verdieping	1	5	0	0	6
	Hyperlink naar website	0	0	6	0	6
	Niet	0	0	0	2	2
	Totaal	6	6	6	2	20

Oproep tot like/share/reactie	5
Verdieping	5
Hyperlink naar website	6
Niet	2
Totaal	18

Daadwerkelijke overeenstemming:	0,9
Natasja: Kans op Oproep tot like/share/reactie	0,3
Natasja: Kans op Verdieping	0,3
Natasja: Kans op Hyperlink naar website	0,3
Natasja: Kans op niet	0,1
Dyonne: Kans op Oproep tot like/share/reactie	0,3
Dyonne: Kans op Verdieping	0,3
Dyonne: Kans op Hyperlink naar website	0,3
Dyonne: Kans op niet	0,1
Totale beide Oproep tot like/share/reactie	0,09
Totale beide Verdieping	0,09
Totale beide Hyperlink naar website	0,09
Totale beide niet	0,01
Toevalsovereenstemming	0,28
Kappa	0,861111

Are they listening?

Facebook analyse – Deel D

Gemiddelde Cohen's kappa bij 20 artikelen = 0,842

D01		Dyonne				
		Foto	Illustratie	Video	Niet	Totaal
Natasja	Foto	13	0	0	0	13
	Illustratie	0	7	0	0	7
	Video	0	0	0	0	0
	Niet	0	0	0	0	0
	Totaal	13	7	0	0	20

Foto	13
Illustratie	7
Video	0
Niet	0
Totaal	20

Daadwerkelijke overeenstemming:	1
Natasja: Kans op Foto	0,65
Natasja: kans op Illustratie	0,35
Natasja: kans op Video	0
Natasja: Kans op niet	0
Dyonne: Kans op foto	0,65
Dyonne: Kans op illustratie	0,35
Dyonne: Kans op video	0
Dyonne: Kans op niet	0
Totale beide foto	0,4225
Totale beide illustratie	0,1225
Totale beide video	0
Totale beide niet	0
Toevalsovereenstemming	0,545
Kappa	1

Are they listening?

D02		Dyonne				
		Begunstigde	Organisatie	Publiek	Anders, namelijk	Totaal
Natasja	Begunstigde	3	2	0	0	5
	Organisatie	2	5	0	0	7
	Publiek	0	0	7	0	7
	Anders, namelijk	0	0	0	0	0
	Totaal	5	7	7	0	19

Begunstigde	3
Organisatie	5
Publiek	7
Anders, namelijk	0
Totaal	15

Daadwerkelijke overeenstemming:	0,789474
Natasja: Kans op Begunstigde	0,263158
Natasja: Kans op Publiek	0,368421
Natasja: Kans op Organisatie	0,368421
Natasja: Kans op Anders, namelijk	0
Dyonne: Kans op Begunstigde	0,263158
Dyonne: Kans op Publiek	0,368421
Dyonne: Kans op Organisatie	0,368421
Dyonne: Kans op Anders, namelijk	0
Totale beide Begunstigde	0,069252
Totale beide Publiek	0,135734
Totale beide Organisatie	0,135734
Totale beide Anders, namelijk	0
Toevalsovereenstemming	0,34072
Kappa	0,680672

Are they listening?

D03		Dyonne				Totaal
		Negatief	Positief	Neutraal	Niet van toepassing	
Natasja	Negatief	7	1	0	0	8
	Positief	1	4	0	0	5
	Neutraal	0	0	7	0	7
	Niet van toepassing	0	0	0	0	0
	Totaal	8	5	7	0	20

Negatief	7
Positief	4
Neutraal	7
Niet van toepassing	0
Totaal	18

Daadwerkelijke overeenstemming:	0,9
Natasja: Kans op Negatief	0,4
Natasja: Kans op Positief	0,25
Natasja: Kans op Niet van toepassing	0,35
Natasja: Kans op Niet van toepassing	0
Dyonne: Kans op Negatief	0,4
Dyonne: Kans op Positief	0,25
Dyonne: Kans op Niet van toepassing	0,35
Dyonne: Kans op Niet van toepassing	0
Totale beide Negatief	0,16
Totale beide Positief	0,0625
Totale beide Niet van toepassing	0,1225
Totale beide Niet van toepassing	0
Toevalsovereenstemming	0,345
Kappa	0,847328