
HET EFFECT VAN SOCIAL MEDIA GEBRUIK OP DE REPUTATIE VAN ORGANISATIES

Door openheid, inhoudelijke interactie en interactiesnelheid een betere reputatie bij de stakeholders creëren

**HET EFFECT VAN SOCIAL MEDIA GEBRUIK OP DE REPUTATIE VAN ORGANISATIES
DOOR OPENHEID, INHOUDELIJKE INTERACTIE EN INTERACTIESNELHEID EEN BETERE REPUTATIE BIJ DE
STAKEHOLDERS CREËREN**

Afstudeerscriptie voor de master Communication Studies aan de Universiteit Twente

Lucas Vos

Universiteit Twente, Enschede

15 december 2011

Begeleiders:

Dr. S.A. de Vries

Dr. P.A.M. Kommers

ABSTRACT

This report describes a research that has been done to investigate the relationship between social media usage of organizations and organizational reputation. Social media usage in this study, has been conceptualized by the sum of the social media activities and the achievement of social media goals.

Two studies have been conducted. The first study was among 22 communication experts who have been asked to consult in two cases, which were cases where organizations had to deal with a threat to its reputation via social media. This study aimed to reveal common practices from this expert panel in dealing with such threats.

The second study was a combined survey of stakeholders of the two higher education facilities in the Netherlands. The group of stakeholders consisted of employees of Saxion in the Netherlands and scholars in pre-university education who have been surveyed about the University of Twente. A total of 282 respondents had completed the survey.

Various effects of the social media communication of the two higher education facilities have been found. First, the social media activities on the various social media platforms in most cases, showed significant interaction on achieving the social media goals, especially in achieving openness, content of conversation, and interaction speed. The achievement of reaching these goals showed that they are positive predictors of organizational reputation. The results of the expert panel confirmed these findings.

MANAGEMENT SUMMARY

Dit onderzoek heeft zich gericht op de vraag: *Wat is de invloed van het gebruik van social media door organisaties op de reputatie van organisaties?*

Vanuit literatuuronderzoek bleek is gebleken dat in het gebruik van social media door organisaties de social media doelen vanuit Mayfield (2007) een belangrijke rol spelen. Deze doelen zijn participatie, openheid, interactie, binding en verbondenheid. In dit onderzoek is interactie verder opgedeeld in twee subconstructen, te weten interactie-inhoud en interactiesnelheid. In eerdere onderzoeken naar de effecten van social media is al gebleken dat social media activiteiten op verschillende social media platformen positieve effecten kunnen hebben op de reputatie van een organisatie.

Twee studies zijn er uitgevoerd. Een expertpanel van communicatieprofessionals heeft gekeken naar cases. Deze cases gingen over twee verschillende organisaties die in lastige situatie kwamen wat betreft hun reputatie door uitingen (van henzelf en anderen) op social media. Gevraagd werd aan deze professionals hoe zij deze situaties zouden aanpakken in termen van de boodschap, het medium, de doelgroep en het doel van de communicatie die hier zou moeten plaatsvinden volgens hen vanuit de betrokken organisatie.

Het andere onderzoek was een survey onder zowel medewerkers van Saxion en scholieren van verschillende middelbare scholen als stakeholders van respectievelijk Saxion en de Universiteit Twente. De scholieren werden hier gevraagd naar hun perceptie van het social media gebruik van de Universiteit Twente en de reputatie die de Universiteit Twente bij hen had. Hetzelfde gold voor de medewerkers van Saxion, maar dan over Saxion.

Uit de resultaten van het expertpanel bleek dat de communicatieprofessionals vooral via veel communicatiekanalen een boodschap naar buiten wilden brengen die vooral openheid en een inhoudelijke interactie beoogde.

Uit de resultaten van de survey bleek dat social media gebruik over het algemeen pas werd herkend wanneer dit gebeurde op meerdere platformen. Social media activiteiten bleken over het algemeen pas significant te zorgen voor behaalde social media doelen in de perceptie bij de stakeholders wanneer er activiteit van op meerdere social media platformen werd herkend door de stakeholders.

Organisaties die hun reputatie willen verbeteren door het gebruik van social media kunnen in hun gebruik het beste openheid bieden, inhoudelijke interactie en interactiesnelheid. Deze drie social media doelen bleken significante voorspellers te zijn de reputatie van de organisatie. Om deze doelen te bereiken kan daarin het beste gebruik gemaakt worden van meerdere social media platformen, omdat bleek dat de activiteiten van organisaties op deze verschillende platformen, elkaar over het algemeen versterken.

DANKWOORD

Eindelijk, het is zover, mijn afstudeerscriptie is af. Na zes en een half jaar studeren komt het allemaal tot een eind. Ook aan een fantastische studententijd helaas!

Na ooit eerst begonnen te zijn met Technische Bedrijfskunde, na een half jaar naar Bedrijfskunde, is de academische tocht uiteindelijk via de route van de communicatiewetenschappen afgerond. Niet de rechtstreekse route, maar het bleek uiteindelijk een zeer interessante. Een route die met een studiereis in Dubai en Mumbai, mijn bachelorstage in Brussel ook erg leuke elementen.

Mijn afstudeerproject over social media in organisaties bleek niet altijd even gemakkelijk, maar na wat doorzettingsvermogen en met wat omwegen is deze laatste horde dan ook genomen. Dat had ik niet bereikt zonder de steun van mijn ouders en vrienden, die mij soms door moeilijke momenten heen hebben getrokken. Natuurlijk wil ik ook mijn begeleiders, Sjoerd de Vries en Piet Kommers bedanken voor het begeleiden en feedback geven in het afstudeerproces, zodat ik weer verder kon. Verder wil ik speciale dank uitspreken aan Guy Sie, Wouter Nieuwerth, Tom van den Berg en weer mijn ouders, voor het meelesen en mij op het juiste spoor te zetten om dit goed te kunnen afronden. Tot slot wil ik iedereen bedanken die op enig andere wijze mij bij dit project heeft geholpen, ook dat waardeer ik ten zeerste.

INHOUDSOPGAVE

ABSTRACT	3
MANAGEMENT SUMMARY	4
DANKWOORD	5
INHOUDSOPGAVE	6
1. INLEIDING	7
2. CONCEPTUEEL KADER	12
3. BESCHRIJVING VAN DE ONDERZOEKEN	22
4. RESULTATEN VAN DE ANALYSES	29
5. CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN.	41
6. DISCUSSIE	46
REFERENTIES	49
BIJLAGE 1: CONSTRUCTEN VOOR VRAGENLIJST	54
BIJLAGE 2: GENUMMERDE ITEMS PRE-TEST.	58
BIJLAGE 3: CASE: NESTLE	62
BIJLAGE 4: CASE: T-MOBILE	63
BIJLAGE 5: MODELBESCHRIJVING COMMUNICATIEPROFESSIONALS	64
BIJLAGE 7: BETROUWBAARHEID VAN DE CONSTRUCTEN	66
BIJLAGE 8: RESULTATEN ENQUETE SAXION (STUDIE 2A)	69
BIJLAGE 9: RESULTATEN SCHOLIEREN ENQUETE (STUDIE 2B)	73
BIJLAGE 10: RESULTATEN STUDIE 2	78
BIJLAGE 11: ANOVA TESTEN HYPOTHESE 1	79
BIJLAGE 12: REGRESSIETABELLEN VAN INVLOED SOCIAL MEDIA DOELEN OP DE REPUTATIE	86

1. INLEIDING

1.1 MOTIVATIE VOOR HET ONDERZOEK

Social media. Hyves, Facebook, LinkedIn, Twitter zijn er allemaal een voorbeeld van. Het internetgebruik kreeg een flinke stimulans door de opkomst ervan (Dutchcowboys, 2006), terwijl uit cijfers vanuit het CBS blijkt dat het gebruik van traditionele media zoals kranten aan het krimpen is (Hoksbergen, 2009). Het medialandschap is veranderd. Wie de laatste 2 jaar het nieuws heeft gevolgd zal het al opgevallen zijn dat social media steeds meer impact hebben. Steeds meer worden social media een mediakanaal (of mediakanalen) om serieus te nemen. Merken weten via social media miljoenen fans aan zich te binden, met als gevolg dat nieuws steeds vaker verspreid wordt via Twitter, Facebookpagina's, etc. Een groot deel van de mensen is tegenwoordig op enige wijze met social media, ongeveer tweederde van de Nederlanders heeft een hyvesprofiel en iets meer dan een derde een Facebookprofiel (Bosma, 2010). In het begin van de opkomst van deze nieuwe fenomenen hadden sommigen nog moeite dit serieus te nemen (Shaw, 2005), maar de cijfers vanuit Bosma (2010), Hoksbergen (2009) en Dutchcowboys (2006) geven voldoende grond om hier wel serieuze aandacht aan te besteden.

Steeds meer belangrijke actoren in de maatschappij beginnen dan ook gebruik te maken van social media. Bijvoorbeeld Maxime Verhagen, minister en partijleider van het CDA, die als een van de eerste politici een tipje van de sluier van zijn werkzaamheden oplichtte. Dat gebeurde via Twitter en daarin volgde zelfs zo af en toe een discussie van hem met zijn volgers. Een groot aantal andere politici, op landelijke en lokaal niveau, volgden daarin zijn voorbeeld (Weghorst 2010; Seleky, 2010). Zij zetten deze media uiteindelijk in voor de campagnes voor de verkiezingen voor de gemeenteraden en de Tweede Kamer in 2010 in Nederland (Spek, 2010; van der Kloor, 2010). Sociale media werden een belangrijk onderdeel van de verkiezingscampagne. Politici meenden klaarblijkelijk dat zij via sociale media zichzelf beter kunnen positioneren naar de potentiële kiezer (van Letht, 2010).

Ook maatschappelijke en commerciële organisaties beginnen zich steeds meer te roeren in de sociale media. Veel organisaties zijn actief op social media (van Alphen, 2009). De wijze waarop een organisatie social media inzet, kan nog sterk verschillen. Uit het onderzoek van van Alphen (2009) blijkt dat vooral de inzet van de verschillende platformen, zoals Facebook en Twitter, verschillend zijn, alsmede het doel van de inzet van de sociale media.

Een paar voorbeelden van social media gebruik door organisaties in de praktijk, elk met aanzienlijke gevolgen. Greenpeace heeft een aantal van haar campagnes via Youtube gelanceerd, campagnes die uiteindelijk wereldwijd bekend werden. Een goed voorbeeld daarvan is de campagne van Greenpeace tegen Nestlé. Greenpeace vond dat Nestlé een verkeerd inkoopbeleid had, door grondstoffen in te kopen bij palmolieboeren die met brandstichting in het oerwoud werden geassocieerd (Greenpeace, 2010). Greenpeace maakte daarop een filmpje, als parodie op de bekende 'Have a break, have a KitKat' reclame, waarin bij het eten van een KitKat werd getoond dat er bloed uit de mond van de etende person kwam. Het filmpje werd op Youtube geplaatst en was binnen twee dagen door 500.000 mensen gezien. In navolging van de Greenpeace-campagne tegen Nestlé had een aantal mensen het logo van Nestlé iets aangepast en online gepost (Owyang, 2010). Nestlé vond het echter niet kunnen dat op haar eigen

Facebook-pagina aangepaste logo's met een link naar het gebruik naar die discutabele grondstoffen werden geplaatst. Dit uitte Nestlé op een schofferende manier die veel bezoekers van deze pagina in het verkeerde keelgat schoot. Bezoekers die het niet eens waren met Nestlé's standpunt werd aangegeven te conformeren aan Nestlé standpunt, of weg te gaan. De bezoekers accepteerden dit niet, want zij vonden dat er ruimte moest zijn voor discussie. Dit resulteerde de volgende dag in een val van de beurswaarde van Nestlé met 6% (Keane, 2010). Een ander voorbeeld is de situatie rond de Nederlandse cabaretier Youp van 't Hek en de mobiele telefoonprovider T-Mobile. Van 't Hek had zijn zoon geholpen bij het bellen naar de helpdesk van genoemde provider, alleen raakte hij dermate gefrustreerd dat hij deze frustratie ging uiten via Twitter. Op dat moment had van 't Hek ongeveer 43.000 volgers (Buzzcapture, 2010). Binnen een half uur werd Van 't Hek gebeld, waarna hij zich verbaasde over de voorkeursbehandeling die hij tengevolge van zijn Twitter-uitingen kreeg. Daarna volgde nog een serie tweets waarin Van 't Hek aankondigde te gaan beginnen met verhalen over slechte helpdeskervaringen. In elk geval was de schade al berokkend (Buzzcapture, 2010). Deze situaties maken duidelijk dat niet al het gebruik van sociale media in goede aarde hoeft te vallen. Greenpeace voedde via social media een discussie over de grondstoffeninkoop van Nestlé. Het schofferen van de bezoekers van de Facebook-pagina van Nestlé door Nestlé, als reactie op de reacties van de bezoekers op de campagne van Greenpeace, leidde tot woede bij deze bezoekers. Hieruit wordt duidelijk dat Greenpeace met succes social media heeft gebruikt, en dat Nestlé via het eigen gebruik met de reactie die zij gaven er alleen maar schade van hebben ondervonden. Ook Van 't Hek heeft met succes een campagne tegen T-Mobile ingezet. De reactie van T-mobile naar aanleiding van de uitlatingen van Van 't Hek zorgden weer voor extra negatieve energie bij Van 't Hek, die daarop besloot de campagne tegen T-Mobile door te zetten. Uit deze voorbeelden blijkt ook social media gebruik een verschuiving van de houding van mensen ten opzichte van organisaties kan veranderen, in positieve en negatieve zin. De vraag is alleen wat precies bepaalt of dit nu in positieve zin, of in negatieve zin gebeurt.

Door social media is het veel gemakkelijker geworden informatie met elkaar te delen. Steeds meer manieren beschikbaar zijn om aan de benodigde informatie te komen, is er ook veel meer informatie beschikbaar voor iedereen. Hierdoor kan er overvloed aan informatie ontstaan, waardoor niet relevante informatie in de ogen van het publiek niet meer aankomt (van Alphen, 2009). Social media dragen verder bij aan snellere communicatie, wat voor een sneeuwbaaleffect qua verspreiding van informatie kan zorgen (de Laat, 2010). Dit kan gezien worden als voordeel, maar is ook een mogelijk nadeel. Elk bericht, goed of slecht, kan zich via social media erg snel verspreiden. Een slecht bericht dat niet geheel overeenkomt met de werkelijkheid, maar wel als geloofwaardig en relevant wordt gezien, kan binnen een heel kort tijdsbestek voor aanzienlijke schade zorgen. Dit kan al gebeurd zijn voordat de organisatie waarover het gaat kan reageren. Door het gemak waarin snel veel informatie kan worden verspreid, is de mogelijkheid om tijdig te kunnen reageren van belang om de schade zo beperkt mogelijk te kunnen houden.

De snelheid binnen social media en de hoeveelheid informatie die er beschikbaar is, zorgen voor een veranderd medialandschap. Mensen gaan hierdoor anders om met media, communiceren op een andere wijze. De wijze waarop er met organisaties gecommuniceerd wordt is daardoor veranderd. Daarmee kan gesteld worden dat de

maatschappij door deze nieuwe vormen van communicatie veranderd. Bij deze maatschappelijke verandering past ook een aanpassing van de communicatiestrategie op het fenomeen van social media; een social media strategie. Er is weinig wetenschappelijke literatuur die aangeeft hoe een social media strategie ingevuld kan worden, dat geeft dan ook de aanleiding tot dit onderzoek. Social media is een onderzoeksgebied wat nog in ontwikkeling is (Hekman, 2009). Dit wetenschappelijke gat vraagt om invulling, gezien ook de praktische voorbeelden zoals de Nestlé-case en de T-Mobile case.

De Universiteit Twente, in het bijzonder de faculteit gedragswetenschappen, heeft bijzondere aandacht voor onderzoek naar social media. Vooral in de werving van nieuwe studenten voor de studies die deze faculteit aanbiedt wordt hier aandacht aan besteed. Het is bekend dat de Universiteit Twente voor scholieren een zwak merk is die weinig naamsbekendheid geniet, en ook dat de studentenstad Enschede geen sterke reputatie heeft (Komans, 2011). Vanuit deze faculteit probeert men bij te dragen aan een betere reputatie van Enschede als studentenstad, zodat de studies van de faculteit gedragswetenschappen van de Universiteit Twente onder scholieren uit 5 en 6 VWO aantrekkelijker worden.

Vanuit deze twee invalshoeken zal dit onderzoek verder benaderd worden. Met dit onderzoek wordt getracht advies te geven aan de faculteit gedragswetenschappen over de vraagstukken die zij hebben. Naast de eerder geconstateerde wetenschappelijk redenen zijn er dus ook een aantal maatschappelijke redenen tot onderzoek, zoals eerder genoemd in deze paragraaf.

1.2. ONDERZOEKSFOCUS

Uit de inleiding blijkt dat de organisaties in voorkomende gevallen moeite hebben met het gebruik van social media en de gevolgen voor hun reputatie. Fouten bleken snel gemaakt. Dit geeft aanleiding om te stellen dat managers door middel van social media ook invloed kunnen uitoefenen op de reputatie van hun organisatie.. Die stelling werpt vervolgens de volgende vragen op: Hoe kan men communiceren via social media met klanten of de doelgroep? Welke specifieke doelen kan men voor het gebruik van social media met de organisatie stellen. Hoe moet een organisatie *social media* gebruiken voor hun positionering? Met welke stakeholders (belanghebbenden) moet er nu worden gecommuniceerd en hoe?

De hoofdvraag van dit onderzoek luidt daarom:

Wat is de invloed van het gebruik van social media door organisaties, op de reputatie van die organisaties?

Aan de hand van de beantwoording van deze vraag wordt gepoogd een model te vormen waarmee organisaties op een goede manier social media kunnen inzetten, om hun reputatie te kunnen bevorderen. Gekeken wordt naar de verschillende soorten social media en welke impact zij maken. Verder wordt gekeken naar verschillende doelen die organisaties met social media kunnen hebben en welke social media platformen ervoor zorgen dat de verschillende social media doelen gehaald worden. Hier zal verder aan gerefereerd worden als social media gebruik, als combinatie van de activiteit op verschillende social media platformen door organisaties en de daarbij

gehaalde social media doelen. Tot slot wordt gekeken hoe het behalen van die social media doelen van invloed is op de reputatie van de organisatie.

Allereerst gaat er gekeken worden naar de doelen die organisaties kunnen hebben. Deze doelen dienen eerst in kaart te worden gebracht. Daarna kan er gekeken worden naar de mogelijkheden om deze doelen te behalen. In dit onderzoek wordt daarin gekeken met welke social media platformen deze doelen behaald kunnen worden. Het is daarin belangrijk om te benadrukken dat het hierbij om draait om de perceptie van de stakeholders, om vast te kunnen stellen of deze doelen behaald zijn. Daarom luidt de volgende deelvraag als volgt.

1. In hoeverre heeft de herkenning van de activiteit van organisaties op social media door stakeholders invloed op het behalen social media doel?

Als in kaart is gebracht in hoeverre de social media doelen behaald zijn, kan er een volgende stap gezet worden. Met het behaalde social media doel kan worden gekeken hoe de reputatie van de organisatie in de ogen van de stakeholders is veranderd.

2. In hoeverre heeft het behalen van de social media doelen door een organisatie invloed op de reputatie van die organisatie?

Middels het beantwoorden van deze deelvragen zijn alle onderdelen van de hoofdvraag gedekt, waardoor deze hoofdvraag aan het eind van het onderzoek ook beantwoord kan worden.

1.3. OVERZICHT VAN DE ONDERZOEKEN:

Allereerst is er een literatuuronderzoek gedaan worden naar de literatuur over de doelen die organisaties kunnen hebben met hun social media gebruik. Verder zijn communicatieprofessionals in een expert panel gevraagd naar hun visie op het theoretische model. Verder zullen de reputaties van de verschillende deelnemende organisaties aan het onderzoek gemeten worden bij de stakeholders van die organisaties. Organisaties die actief zijn in het onderwijs hebben deelgenomen door mee te werken aan een survey onder hun stakeholders.

1.4. ACADEMISCHE WAARDE

De academische waarde van dit onderzoek zit in het gegeven dat dit onderzoek zich richt op de relatie tussen social media gebruik door organisaties en de reputatie van die organisaties. Uit de motivatie voor dit onderzoek bleek al dat er nog weinig onderzoek is gedaan op dit specifieke gebied. Verder wordt gekeken wat organisaties kunnen bereiken in de relatie met hun stakeholders door social media. Tot slot wordt getracht met dit onderzoek een bijdrage te kunnen leveren aan de managementliteratuur met algemene aanbevelingen voor goed social media gebruik in relatie met de stakeholders.

1.5. INDELING SCRIPTIE

Naast deze inleiding bestaat deze scriptie uit de volgende delen: Hoofdstuk twee schetst de theoretische achtergrond over social media en reputatie. Hoofdstuk drie geeft de precieze opbouw van het onderzoek weer. In hoofdstuk vier zullen de resultaten van dit onderzoek worden gepresenteerd. In hoofdstuk vijf zullen conclusies worden getrokken uit de resultaten en zullen aanbevelingen worden gegeven waarmee organisaties succesvol social media kunnen inzetten om hun reputatie bij hun stakeholders te beïnvloeden. In hoofdstuk zes zullen de resultaten van dit onderzoek verder kritisch beschouwd worden en worden suggesties gegeven voor vervolgonderzoek.

2. CONCEPTUEEL KADER

In dit hoofdstuk zal vanuit de wetenschappelijke literatuur een kader worden geschetst waarin dit onderzoek zich bevindt. Eerst zal hierin het begrip *social media* worden toegelicht. Vervolgens wordt uitgewerkt welke social media doelen er zijn. Als derde onderdeel zal het begrip reputatie verder worden uitgewerkt. Daarna zullen alle concepten aan elkaar worden gerelateerd. Tot slot wordt een er een conceptueel model gepresenteerd, op basis van de gelegde relaties in de daar aan voorafgaande paragraaf.

2.1 SOCIAL MEDIA

2.1.1. DEFINITIE VAN SOCIAL MEDIA

Omdat social media nog een relatief nieuw begrip is in de wetenschappelijk literatuur, is er nog weinig literatuur die het concept social media beschrijft (ten Tije, 2010). Kijkend naar de beschikbare literatuur, zijn er nog weinig algemene aanvaarde standaarden van beschrijvingen van social media (Brusse en Hekman, 2009).

Aanverwant aan social media is het begrip web 2.0. Automatisch wordt bij literatuuronderzoek naar social media dit begrip aangetroffen. O'Reilly (2005) omschrijft dit als een platform voor interactieve applicaties. Nieuwerth (2010) heeft vanuit deze omschrijving van O'Reilly een definitie ontwikkeld: *Web 2.0. is online technologie waar gebruikers met elkaar communiceren en zaken met elkaar delen, zoals kennis, foto's filmpjes, ervaringen, dingen om te verkopen, meningen, ideeën, software, gezamenlijk werk en games. Het is de techniek die erbij helpt om samen meer te weten, te kunnen en te doen via het internet.* Web 2.0. wordt 2.0 genoemd omdat het geëvolueerd zou zijn van web 1.0 (O'Reilly, 2005). Met Web 1.0. wordt Constantinides et al. (2008) werkt Web 2.0. verder uit door het onderscheiden van drie dimensies, te weten: types van toepassingen, sociale effecten en technologieën die Web 2.0. mogelijk maken. Het grote verschil tussen Web 2.0. en social media is dat social media niet per se iets te maken hoeven te hebben met het internet (Cormode & Krishnamurthy, 2008). Vanwege dat verschil is bij dit onderzoek ook gekozen om het begrip Web 2.0. verder links te laten liggen.

Social media wordt zelf omschreven als containerbegrip voor online media met interactie als centraal kenmerk (Jansen et al., 2009). Ook de omschrijving van Blackshaw (2006) kan gebruikt worden: 'Social media kunnen over het algemeen als op internet gebaseerde toepassingen worden opgevat welke door consumenten genereerde content bevatten, die voortkomen uit media-indrukken van consumenten door relevante ervaringen en online gearchiveerd en gedeeld worden voor andere consumenten.' Dat is een nogal uitgebreide omschrijving voor platformen of media waarin gebruikers op een gemakkelijke manier allerlei informatie met elkaar kunnen delen. Echter valt bij deze definitie op dat er weinig aandacht is voor de eerste term in het begrip, social. Ten tweede valt op dat deze omschrijving zich beperkt tot consumenten.

De Laat (2010) geeft in haar scriptie een andere omschrijving met meer aandacht voor deze eerste term, een omschrijving die concreet twee kenmerken van social media weergeeft. *'Sociale media zijn media met een sociaal karakter. Het is de gangbare term voor online platformen waar de gebruikers, met geen of weinig tussenkomst van*

een professionele redactie, de inhoud verzorgen, zogenaamde user generated content.’ De twee kenmerken die zij hierbij noemt zijn de mogelijkheid tot interactie en dat de content gepubliceerd is door en doorzoekbaar is voor gebruikers. Deze vorm van interactie tussen de twee communicerende partijen, organisaties dan wel individuen, zorgt voor een rijke vorm van communicatie. Dit wordt als een kans gezien door Wigand en Wood (2010) voor een organisatie om inzicht te krijgen in wat mensen over hen vinden.

Een betere beschrijving van social media is die van Boyd (2008). Deze beschrijving is vaak vanwege de compleetheid. Vanwege deze compleetheid wordt ook het ook in dit onderzoek als basis gebruikt:

“Social Media” [...] is an umbrella term that refers to the set of tools, services, and applications that allow people to interact with others using network Technologies. [...] The way these tools are used alters a plethora of practices, including communication, collaboration, information dissemination, and social organization. [...] Social media includes systems that support one-to-one, one-to-many, and many-to-many interactions. Some enable many-to-many interactions and support the creation of spaces for people to gather and publics to form. [...] Social media encompasses groupware, online communities, peer-to-peer and media-sharing technologies, and networked gaming. Instant messaging, blogging, microblogging, forums, email, virtual worlds, texting, and social network sites are all genres of social media.

User generated content is een specifiek kenmerk van social media. Het is de inhoud verzorgd door de gebruikers zelf, een karakteristiek die op verschillende manieren wordt beschreven. Allereerst beschrijft van Dijck (2009) het als een complex karakteristiek, die een omschakeling in het medialandschap heeft veroorzaakt. Hierbij beschrijft zij dat de macht en de sturing is verschoven naar de massa die het gebruikt in plaats van een klein aantal spelers. Kangas et al. (2007) beschrijven user generated content als hetgene wat waarde geeft aan social media applicaties, het is de vulling die deze applicaties nodig hebben om ze interessant te laten worden Dit geeft aan dat de gebruiker daarin de grootste mate van controle heeft, zoals van Alphen (2009) dit ook aanduidt. Social media platformen die niet aanslaan, worden niet verder gevuld, waardoor ze volgens Kangas et al. (2007) geen waarde creëren.

Aangevuld met de karakteristiek van ‘user generated content’ vanuit Kangas et al. (2007) en van Dijck (2009) zoals Ten Tije (2010) deze ook gebruikt, kan dit gezien worden als een complete omschrijving van het begrip. Deze omschrijving zal daarom in de rest van dit onderzoek aangehouden worden:

Social media is een containerbegrip voor de middelen, diensten en toepassingen, die mensen het mogelijk maakt met elkaar de interactie aan te gaan en zelf content te plaatsen via netwerktechnologieën. De wijze waarop deze middelen worden gebruikt verandert een enorme hoeveel praktijken, zoals communicatie, samenwerking, het verzamelen van informatie en sociale inrichting. Social media bevat systemen die één-op-één, maar één-op-veel en veel-op-veel, vormen van interactie mogelijk maken. Sommige systemen maken die veel-op-veel interacties mogelijk en ondersteunen de vorming van ruimte voor mensen en de mogelijkheid om een publiek te vinden. Social media omvatten groupware (software die gezamenlijke producties mogelijk maken), online gemeenschappen, peer-

to-peer technologieën, technologieën die het delen van media mogelijk maken en het spelen van computerspellen in een netwerk. Onmiddellijke berichtgeving (instant messaging), bloggen, microbloggen, fora, emails, virtuele werelden, sms-en, en sociale netwerksites zijn allen genres van social media.

2.1.2. SOCIAL MEDIA DOELEN

In de voorgaande paragraaf is het begrip social media geïntroduceerd en uitgewerkt aan de hand van beschikbare literatuur. Deze paragraaf bouwt hierop voort door in te gaan op specifieke communicatiedoelstellingen die bereikt kunnen worden via social media. In dit onderzoek wordt hierin aangenomen dat het social media gebruik van een organisatie altijd een bepaald doel heeft. Daarom zullen het social media doel in dit onderzoek, naast de social media activiteit op de verschillende platformen, beschouwd worden als onderdeel van het social media gebruik van organisaties.

Centraal in de conceptualisering van de social media doelen staat de indeling van Mayfield (2007). Hij onderscheidt vijf kenmerken van social media die als doel gesteld kunnen worden in het gebruik ervan: Participatie, openheid, conversatie, community en verbondenheid. Deze doelen houden in dat deze kunnen worden bereikt in de relatie met de stakeholders. Participatie houdt in dat social media aanmoedigen tot bijdragen en feedback van iedereen die geïnteresseerd is. Openheid houdt in dat social media open zijn voor feedback en participatie. Openheid moedigt stemmen, opmerkingen plaatsen en het delen van informatie aan, waarbij er weinig tot geen barrières zijn om dat te doen. Conversatie houdt in dat het gaat om zenden en ontvangen in twee richtingen, in plaats van het traditionele eenrichtingsverkeer van zender naar het grote publiek. Om conversatie beter als doel te formuleren kunnen we hier spreken van interacteren. Een organisatie kan als doel stellen om de interactie aan te gaan met de stakeholder, wat omvat wordt door het woord interacteren. Het gaat bij interacteren om de snelheid van de interactie en de inhoud waarmee deze interactie aangegaan wordt. Iemand die een vraag stelt, wil niet te lang wachten op een antwoord, en het antwoord moet de vraag voldoende beantwoorden. Geformuleerd als concrete doelstellingen is dit inhoudelijk interacteren en snel interacteren. Community houdt in dat er gemakkelijk gemeenschappen (in het Engels: communities) kunnen ontstaan en makkelijk met elkaar gecommuniceerd kunnen worden. Geformuleerd als doelstelling is dit binding creëren. Verbondenheid is dat er ontelbaar veel mogelijkheden zijn om links te plaatsen naar content die verspreid is over het internet. Geformuleerd als doelstelling is dit verbinden.

Bertot et al. (2010) bekeken social media in de context van overheidsomgeving. Volgens hen hebben social media vier sterke punten op het gebied van de bestrijding van corruptie: Samenwerking, participatie, *empowerment* en tijd. Ook al lijkt de context van de anti-corruptie niet relevant, deze informatie is van belang voor dit onderzoek. Dit komt doordat de vier sterke punten sterke raakvlakken hebben met de doelen van Mayfield (2007). Waar participatie rechtstreeks terugkomt, zijn de andere sterke punten van deze auteurs ook te koppelen aan de doelen. Samenwerking is te relateren aan enerzijds participatie en anderzijds binding creëren. Dit komt doordat aan een samenwerking moet worden deelgenomen (participatie), en dat samenwerking erop berust dat men door de samenwerking op één of andere wijze voordeel heeft ten opzichte van een situatie zonder samenwerking (binding

creëren). *Empowerment* komt volgens Bertot et al (2010) uit het feit dat social media een platform geven aan mensen om zich uit te spreken. Aannemende dat deze boodschap ook gehoord dient te worden door betrokken organisaties - immers waarom zou men anders een boodschap naar buiten brengen - kan dit gekoppeld worden aan het social media doel interacteren. Tijd, als laatste, komt voort uit het feit dat social media de mogelijkheden geeft om snel met elkaar te communiceren (de Laat, 2010).

Ook bekeken vanuit de politieke context zijn de bevindingen van Mäkinen en Kuira (2008), die vanuit hun analyse van de Keniaanse politieke crisis in 2008 tot de conclusie kwamen dat social media zorgen voor transparantie en bevordering van de participatie van de burgers. Ook dit bevestigt een gedeelte van de theorie van Mayfield (2007), namelijk dat social media tot meer participatie en openheid kan leiden.

Onderzoek van Veltman (2011) wees uit dat het gebruik van Twitter door wijkagenten bijdraagt aan de participatie van de burger. Verder hielp dit gebruik van Twitter ook bij het verbeteren van het beeld van de politie bij de burger. Dit verbeterde beeld komt volgens Veltman (2011) doordat de volgens een verbeterde informatiepositie hebben ten opzichte van niet-volgers. Dit komt overeen met openheid als social media doel vanuit Mayfield (2007). Ook stelt Veltman (2011) vanuit de resultaten van zijn onderzoek, dat het actief betrekken van de burgers bij politiewerk, ertoe leidt dat burgers zichzelf serieus genomen voelen. Daardoor nemen burgers sneller contact op met de politie via Twitter, maar ook via traditionelere media zoals de telefoon. Terugkoppeling van die contacten via Twitter worden daarbij ook positief beoordeeld. Dit laatste kunnen we met het social media doel van conversatie koppelen, omdat reactie via Twitter op bijdragen van burgers, een positief beeld van de politie bij de burgers genereert. Het begrip *social capital* is in dit kader ook van belang. Social Capital is gedefinieerd als de mogelijkheid voor actoren om voordeel te krijgen bij het aangaan van een lidmaatschap in sociale netwerken en andere sociale structuren (Portes, 1998). Lid worden van een gemeenschap (*binding*) is lid worden van een sociaal netwerk, waar eenieder op zijn of haar eigen manier voordeel probeert te vinden. Organisaties zullen bij binding creëren als social media doel, er dus voor moeten zorgen dat dit voordeel duidelijk wordt bij de stakeholders. In de onderzoekresultaten van Veltman (2011) komt dit ook terug. De volgers helpen de politie met het geven van informatie, en de politie geeft zelf weer tips terug over bijvoorbeeld inbraakpreventie, waardoor het veiligheidsbewustzijn weer wordt vergroot.

De eerder genoemde extra mogelijkheden tot onderlinge, gemakkelijke communicatie zorgen ervoor dat mensen daadwerkelijk meer onderling gaan communiceren. Dit zien we bijvoorbeeld ook terug in het onderzoek van Veltman (2011). Mond op mond reclame, ook wel *Word-of-Mouth* genoemd, is daarin ook gemakkelijker geworden. Ook het belang is groter geworden, door een stijging van het aantal informele communicatiekanalen, die men sneller gebruikt doordat het gemakkelijker en goedkoper is om met elkaar informatie uit te wisselen (Cachia, 2008). *Word of Mouth* communicatie heeft een sterke invloed op de beoordeling van producten en diensten in vergelijking met andere communicatiemiddelen (Kardes et al, 1991). Omdat mensen steeds minder vertrouwen hebben in organisaties en minder vertrouwen in marketingboodschappen, is deze invloed alleen maar groter geworden (Keller, 2007).

Eyrich et al. (2008) beschrijven social media als een strategische tool voor public relations-professionals. Daaruit is te veronderstellen dat social media kunnen bijdragen aan het bewerkstelligen van public relations uitkomsten zoals die beschreven zijn door Hon en Grunig (1999): Wederzijdse controle, vertrouwen, tevredenheid, commitment, uitwisselingsrelaties en gemeenschappelijke relaties. Wederzijdse controle wordt beschreven als de mate waarin de partijen akkoord zijn in hoeverre de partijen elkaar mogen beïnvloeden. Vertrouwen wordt uitgelegd als de mate waarin een partij zichzelf bloot wil geven aan de andere partij. Tevredenheid is de mate waarin men positief kijkt ten opzichte van de samenwerking. Commitment is de mate waarin de partijen vinden dat de relatie de moeite waard is om aan te houden of zelfs te promoten. Uitwisselingsrelaties worden beschreven relaties waarin de ene partij de ander een voordeel biedt op basis van een omgekeerd voordeel uit het verleden. Gemeenschappelijke relaties zijn relaties waarin de betrokken partijen oprecht geven om het welzijn van de ander.

2.2 REPUTATIE

Volgens Fombrun en van Riel (1997) is een goede reputatie van een organisatie van belang, vanuit zes perspectieven bekeken. Deze vijf perspectieven zijn: het economische perspectief, het strategische perspectief, het marketing perspectief, het organisatorische perspectief, het sociologische perspectief en het accountant perspectief. Vanuit het economische perspectief wordt beredeneerd dat een reputatie een set van karakteristieken is, waaruit de markt waarin een organisatie opereert wordt beïnvloed. Het strategische perspectief gaat hier ook vanuit, met de aanvulling dat ook de keuze van het toewijzen van hulpmiddelen door een reputatie wordt beïnvloed. Het marketing perspectief gaat uit vanuit het beeld van de consument bij een organisatie, en wat voor gevolgen dat beeld heeft voor gedrag van deze consument ten opzichte van die organisatie. Het organisatorische perspectief gaat uit van de gedachte dat activiteiten van een organisatie worden ontplooit vanuit een organisatiecultuur. Deze cultuur bepaalt hoe mensen van de organisatie omgaan met de dagelijkse praktijk. Het sociologische perspectief stelt dat een reputatie van een organisatie de positie is, die deze organisatie inneemt in de samenleving. Het accountant perspectief gaat uit van de gedachte dat een reputatie ook een bepaalde financiële waarde heeft voor de organisatie, dat het uit te drukken is in geld.

Fombrun en Rindova (1996) definiëren de reputatie van een organisatie als volgt: 'De reputatie van een organisatie is een gecombineerd beeld van hetgeen een organisatie in het verleden aan activiteiten heeft ondernomen en wat deze activiteiten aan resultaten hebben opgeleverd. Een beeld wat beschrijft welke capaciteiten de organisatie heeft om de gewenste resultaten voor de verschillende stakeholders te leveren. Het waardeert de positie van de organisatie, intern met de werknemers, extern met de stakeholders, ten opzichte van zowel de concurrentie als de institutionele omgeving.'

Gray en Balmer (1998) stellen hierbij dat de reputatie van een organisatie kan worden beïnvloed door communicatie vanuit de organisatie. In hun model komt naar voren dat een communicatie vanuit de organisatie (corporate communicatie), vanuit de identiteit van de organisatie, leidt tot de reputatie en het imago van de organisatie, welke weer tot competitief voordeel kunnen leiden. Gray en Balmer (1998) maken tussen deze twee begrippen (imago en reputatie) het volgende onderscheid: Het imago is het beeld welke een stakeholder van de

organisatie. De reputatie daarentegen geeft daarbij het waarde-oordeel wat de stakeholders ten opzichte van de organisatie heeft, weer.

Een van de meest gangbare manieren om de reputatie van een organisatie te meten is via het Reputation Quotient van Fombrun et al (1999). Met deze methode wordt via zes dimensies de reputatie van een organisatie gemeten. Deze zes dimensies zijn emotionele aantrekkingskracht, producten en diensten, visie en leiderschap, werkomgeving, sociale en milieuverantwoordelijkheid en financiële

Vanuit de omschrijvingen en definities van social media uit de vorige paragrafen (Boyd, 2008; de Laat, 2010; Kangas et al., 2007; ten Tije, 2010; van Dijck, 2009), is het logisch te beredeneren dat de theorie van Gray en Balmer (1998) ook binnen social media kan bijdragen aan competitief voordeel door een sterkere reputatie van de organisatie.

2.3 RELATIES TUSSEN DE CONCEPTEN

Nu alle losse onderdelen van de theorie behandeld zijn, kan er gekeken worden naar de precieze relaties tussen de concepten, om de hypotheses op te kunnen gaan stellen en het conceptueel model te kunnen vormen. Er is begonnen met het begrip social media, vervolgens zijn de social media doelen behandeld en is er gekeken naar de literatuur omtrent de reputatie van een organisatie.

Uit de literatuur omtrent social media is gebleken dat social media een containerbegrip is voor een nieuwe vorm van communiceren via allerlei sociale platformen en diensten waarbij het onder andere mogelijk is om als organisatie met stakeholders te communiceren. Vanuit verschillende onderzoeken is gebleken dat het gebruik van social media kan leiden tot het behalen van social media doelen (Mayfield, 2007; Mäkinen en Muira, 2008; Bertot et al., 2010; Veltman, 2011). Met de onderzoeken van Portes (1998) en Veltman (2011) is ook gebleken dat het behalen van de social media doelen invloed kan hebben op het beeld wat stakeholders bij een organisatie hebben. Vanuit Gray en Balmer (1998) is duidelijk geworden dat communicatie kan leiden tot een betere reputatie. Met social media als communicatiemedium zou een organisatie verder competitief voordeel kunnen behalen, volgens Gray en Balmer (1998). Vanuit deze gedachtes kunnen we de volgende hypothese voorstellen:

H1: Herkenning van de activiteit op social media door een organisatie zorgt voor het behalen van social media doelen.

H2: Het behalen van de social media doelen door een organisatie zorgt voor een betere reputatie van die organisatie.

In dit onderzoek wordt uitgegaan van de herkenning van het social media gebruik van de organisatie door de stakeholders. Dit komt doordat het aannemelijk is dat niet herkennen van het social media gebruik van de organisatie door de stakeholders, net zo weinig effect heeft als geen gebruik van social media door de organisatie. Vanuit deze aanname zijn de hypotheses verder opgesteld.

In de volgende set met subhypotheses (H1abcdef t/m H2abcdef) wordt uitgegaan van de verschillende doelen die organisaties kunnen hebben met social media. Vanuit deze doelen wordt gekeken wat voor mogelijke invloed ze hebben op de reputatie van een organisatie.

Het gebruik van social media moedigt het leveren van bijdragen en feedback aan (Mayfield, 2007), ook wel participatie genoemd. Bowen (1986) geeft aan dat participatie van de klant leidt tot meer tevredenheid en meer betrokkenheid bij de doelen van de organisatie. Verder hebben Bertot et al. (2010), Mäkinen en Kuira (2008) en Veltman (2011) in hun onderzoeken aangetoond dat social media gebruik tot meer participatie kan leiden. Daarmee is er te veronderstellen dat herkenning van het gebruik van social media in organisaties door stakeholders leidt tot een meer participatie van de stakeholder.

H1a: Herkenning van de activiteit door een organisatie op social media zorgt voor een hogere perceptie van het aanzetten tot participatie.

H2a: Een hogere deelname aan activiteiten van de organisatie zorgt voor een betere reputatie van die organisatie.

Openheid is een dimensie van vertrouwen (Saunders et al. 2004). Vertrouwen volgt uit een goede reputatie, identiteit en imago (Smeltzer, 1997). Meer communicatie leidt tot meer vertrouwen (Morgan en Hunt, 1994). Hierdoor is te verwachten dat openheid qua communicatie ook invloed kan hebben op de reputatie binnen een organisatie. De hoeveelheid informatie die beschikbaar is over een organisatie, heeft invloed op het imago van die organisatie (Gatewood, Gowan en Lautenschlager, 1993). Minder openheid zorgt voor minder beschikbare informatie. Doordat via social media de mogelijkheid er is voor organisaties om meer openheid over de organisatie te geven, is te verwachten dat herkenning van het gebruik van social media door een organisatie, leidt tot een hogere perceptie van die openheid van de organisatie. Daarbij bleek uit onderzoek van Veltman (2011), dat het gebruik van Twitter door wijkagenten, een positieve invloed had op het beeld van de politie bij de burgers, doordat er meer informatie over de werkzaamheden van die agenten beschikbaar was. Logischerwijs kunnen we hiermee de volgende hypothesen stellen:

H1b: Herkenning van de activiteit door een organisatie op social media zorgt voor meer gepercipieerde openheid van de organisatie.

H2b: Meer openheid door de organisatie heeft een positief effect op de reputatie van de organisatie.

Een gesprek is voor een organisatie meer dan alleen uiten, naast het verzenden van informatie – openheid geven – is het ook van belang te luisteren naar de stakeholders (Duncan en Moriarty, 1998). Een hoge mate van luisteren door de organisatie zorgt voor meer vertrouwen bij de klant (Ramsey en Sohi, 1997). Net zoals bij de dimensie van openheid, kunnen we daarbij veronderstellen dat het aangaan van de conversatie met de stakeholders een positieve invloed heeft op de reputatie van de organisatie. Ook daarin is verder te veronderstellen dat het ontwijken van de conversatie ervoor zorgt dat mensen een slechter beeld krijgen van de organisatie, omdat ze bijvoorbeeld met hun vragen blijven zitten. Het gaat bij het aangaan van de conversatie met de stakeholder om

een boodschap over te dragen, of vragen te beantwoorden. Daarin worden in dit onderzoek twee dimensies onderscheiden van conversaties, te weten tijdigheid en inhoud. Iemand die een vraag aan een organisatie stelt, wil dat die vraag goed en op tijd wordt beantwoord. Aan een snel antwoord zonder inhoud heeft een stakeholder niets. Net als aan een vraag die na een lange tijd pas beantwoord wordt. Het is te verwachten dat beide voorwaarden van belang zijn in de conversatie tussen organisatie en stakeholder. Het aangaan van de conversatie zorgt ervoor dat organisaties ook kunnen luisteren naar de stakeholder, om zodoende ook meer achtergrondinformatie over de ideeën en belangen van de stakeholders te krijgen. Ook uit onderzoek van Veltman (2011) bleek dat ook de burgers het positief vonden dat de politie via Twitter het gesprek met ze aanging, wat ook aanleiding gaf tot een positiever beeld van de politie. Daarom kunnen de volgende subhypotheses worden gesteld:

H1c: Herkenning van de activiteit door een organisatie op social media zorgt voor inhoudelijk betere conversaties met de stakeholders

H1c: Herkenning van de activiteit door een organisatie op social media zorgt voor tijdige conversaties met de stakeholders

H1d: Tijdige conversaties zorgen voor een betere reputatie van de organisatie.

H2d: Inhoudelijke goede conversaties zorgen voor een beter reputatie van de organisatie.

Online verbindingen zorgen ervoor dat de banden tussen organisatie en stakeholder sterker worden (Ellison et al, 2006). Het is hiermee aannemelijk dat het bieden van een dergelijke mogelijkheid, een sociale band waarmee een persoon voordeel zou kunnen hebben, een beter gemeenschapsgevoel tot gevolg heeft. Een sociale band zouden we ook een relatie kunnen noemen. Met de theorie van Morgan en Hunt (1994) is ook te verklaren dat het creëren van een relatie met de stakeholder automatisch ook een hogere mate van vertrouwen, als onderdeel van de reputatie, (Fombrun et al. 2003) met zich meebrengt.

Logischerwijs kunnen we daardoor de volgende hypothesen veronderstellen:

H1e: Herkenning van de activiteit door een organisatie op social media zorgt voor gemeenschappen rondom die organisaties.

H2e: Gemeenschappen rondom organisaties zorgen voor een betere reputatie van die organisaties.

Hier is vanuit de theorie over social capital (Portes, 1998) te veronderstellen dat men graag zich wil verbinden met mensen of organisaties die meerwaarde voor hen kunnen bieden. Ervan uitgaande dat organisaties via hun social media communicatie deze meerwaarde proberen aan te tonen aan de stakeholders, kunnen we logischerwijs de volgende hypothese veronderstellen.

H1f: Herkenning van de activiteit van een organisatie op social media zorgt ervoor dat organisatie en stakeholders beter met elkaar verbonden zijn.

Uit het onderzoek van Ellison et al. (2006) bleek dat gebruikers social media, met name Facebook, gebruikten om verbonden te blijven met mensen. Net als bij het voorgaande social media doel is met de theorie van Morgan en Hunt (1994) ook te verklaren dat het creëren van een relatie met de stakeholder automatisch ook een hogere mate van vertrouwen, als onderdeel van de reputatie (Fombrun et al. 2003) met zich meebrengt. Mensen bleven zo beter op de hoogte van elkaar, elkaars ideeën en belangen. Daardoor kunnen we de volgende hypothese ook veronderstellen:

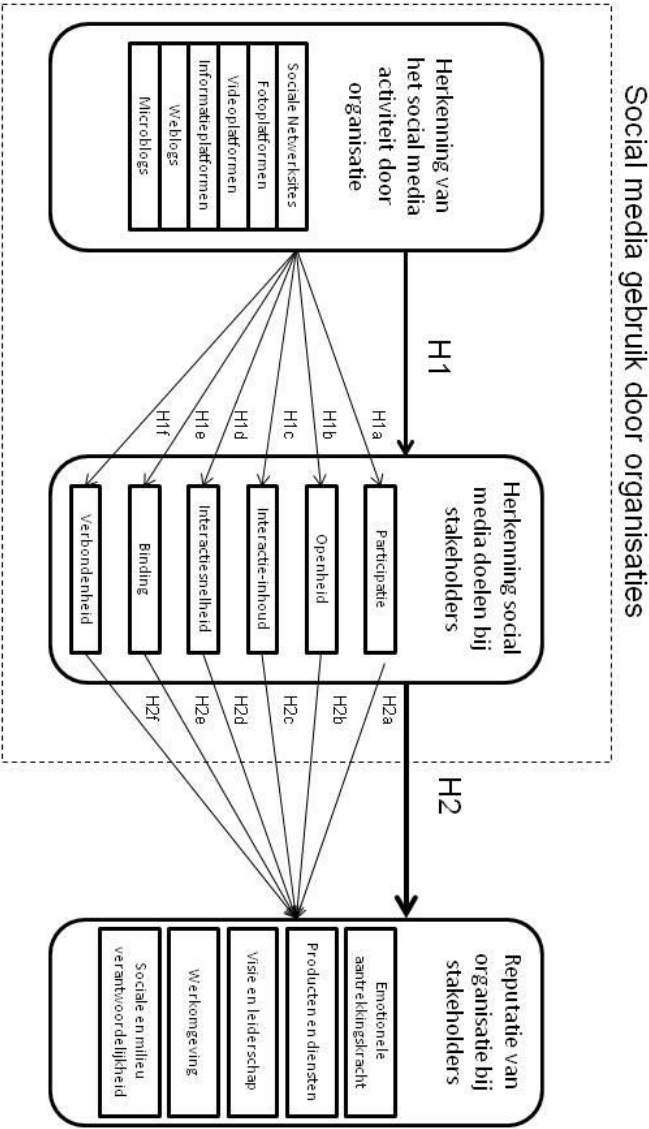
H2f: Een beter verbindende organisatie zorgt voor een betere reputatie van die organisatie.

Met deze hypothesen is er na te gaan welke invloed het gebruik van social media door organisaties heeft op de relatie tussen publiek en organisatie en uiteindelijk de reputatie van organisaties.

Hierbij is de keuze gemaakt om via een survey stakeholders van twee verschillende organisaties in het hoger onderwijs deze hypothesen te testen. In het volgende hoofdstuk zal dit verder worden toegelicht.

Hieruit is het onderzoeksmodel af te leiden, welke te vinden is op de volgende pagina.

FIGUUR 1: ONDERZOEKSMODEL



3. BESCHRIJVING VAN DE ONDERZOEKEN

In dit hoofdstuk zal de gebruikte methodiek bij dit onderzoek verder worden toegelicht. In dit onderzoek zijn verschillende methoden gebruikt, bestaande uit een expertpanel, twee verschillende enquêtes. Per onderdeel zal in dit hoofdstuk een verdere toelichting gegeven worden.

3.1. EXPERTPANEL (STUDIE 1)

Er is voor een expertpanel gekozen als eerste onderdeel van dit onderzoek, omdat er bleek dat er in de praktijk veel communicatieprofessionals zich bezig houden met social media in organisaties. De ervaringen die zij daarbij hebben opgedaan werden daarbij als nuttig ingeschat voor de verdere opbouw van dit onderzoek.

3.1.1 DOEL EXPERTPANEL

Het doel van het expertpanel was inzicht te krijgen in de ervaringen die communicatieprofessionals hadden omtrent het gebruik van social media door organisaties voor imagomanagement. Het theoretisch kader dat op dat moment was geformuleerd, werd in dit panel getoetst door de communicatieprofessionals, welke konden valideren of dit kader houdbaar was voor de rest van het onderzoek. Verder werden ook actuele cases voorgelegd om te valideren in hoeverre dat in verhouding stond met het model van Mayfield (2007). Dit werd gedaan door naar de adviezen van de experts te kijken, en in hoeverre deze te koppelen waren aan een van de social media doelen vanuit Mayfield (2007).

3.1.2. MEETINSTRUMENT EXPERTPANEL

Het expertpanel bestond uit twee onderdelen, het voorleggen van de allereerste opzet van het onderzoeksmodel (van Mayfield, 2007) aan de professionals en het voorleggen van twee cases vanuit de actualiteit over social media en het imago van de betrokken organisatie.

Het voorleggen van het model had als doel te controleren hoe de professionals vanuit de praktijk tegen het theoretische model aankeken. De experts kregen drie vragen te beantwoorden. Allereerst werden ze gevraagd de social media doelen op volgorde te zetten qua grootte van impact op de reputatie van de organisatie. Vervolgens kregen ze de vraag welke social media doel vanuit Mayfield (2007) ze eventueel uit het model zouden verwijderen. Tot slot werd ze gevraagd of het model nog onderdelen miste volgens hen. Er is voor deze set aan vragen gekozen om te zorgen dat de experts kritisch gingen kijken naar het model.

De twee cases gingen om de Nestlé-case en de T-Mobile-case. Deze cases zijn al beschreven in de inleiding. Verdere toelichting en de precieze uitleg voor de experts over de specifieke cases staat in bijlagen 3 en 4. Bij beide cases kregen de experts de volgende vragen voorgeschied. Er is voor deze opzet gekozen omdat deze uitwerkingen duidelijkheid gaven over de wijze waarop er gereageerd moest worden op een bedreiging via social media.

Hoe zou de organisatie op deze situatie moeten reageren?

Werk dit uit aan de hand van keuzes op de volgende vlakken:

- ☐ *Boodschap. Welke boodschap moet Nestlé gaan uitdragen?*
- ☐ *Medium. Via welk medium moet de boodschap worden uitgedragen?*
- ☐ *Doelgroep. Welke precieze doelgroep wil u met deze boodschap bereiken?*
- ☐ *Doel. Wat is het uiteindelijke doel met deze boodschap?*

Aan de hand van de uitwerkingen van deze vragen is gekeken naar overeenkomsten bij de verschillende uitwerkingen. Deze staan verder toegelicht in hoofdstuk 4.

3.1.3. DEELNEMERS EXPERTPANEL:

De tweeëntwintig communicatieprofessionals waren gemiddeld jaar 35,90 oud (standaardafwijking 7,80 jaar) en zaten gemiddeld 10,67 jaar in het communicatievak met een standaardafwijking van 7,55 jaar. 23,8% van de deelnemende communicatieprofessionals was man, 76,2 % was vrouw.

3.2. SURVEY NAAR INVLOED PERCEPTIE SOCIAL MEDIA DOELEN OP REPUTATIE ORGANISATIE (STUDIE 2)

Studie 2 is opgedeeld in meerdere delen. Studie 2A is de enquête die onder de Saxion medewerkers is verspreid, Studie 2B is de enquête die onder middelbare scholieren is verspreid. Deze enquêtes worden in de resultaten verder gezamenlijk behandeld.

Er is gekozen voor een survey, omdat in er gekozen is voor een grote onderzoekspopulatie, werknemers van het Saxion en scholieren van 4-,5- en 6-VWO. Een survey is daarbij erg geschikt om onderzoek te doen binnen een grote onderzoekspopulatie.

Het doel van de surveys (2A en 2B) is inzicht te krijgen hoe de twee organisaties omgaan met social media, wat de respondenten daarvan terugzien en wat dit voor invloed heeft op de reputatie van deze organisaties. Het social media gebruik wordt daarin eerst in kaart gebracht door te kijken welke social media activiteit de respondenten terugzien van de organisatie en wat hun perceptie is van de behaalde social media doelen. Aan de hand van de social media doelen van Mayfield (2007) wordt gekeken welke doelen er behaald zijn door de betreffende organisaties, en hoe de invloed daarvan is terug te zien op de reputatie van deze organisaties. Wanneer een social media doel in de perceptie van de stakeholders is behaald, is er gekeken wat voor invloed deze perceptie had op de reputatie van de organisatie. Zo kan het ideaalbeeld van het gebruik van social media, wanneer alle doelen worden behaald, worden getest als invloedsfactor op de reputatie.

3.2.1. SOCIAL MEDIA GEBRUIK, ATTITUDE EN DOELEN

Ten Tije (2010) gebruikte in haar onderzoek een aantal zelfontwikkelde constructen die het gebruik van social media meten en de houding van de gebruiker ten opzichte van social media meten. Vanwege de hoge betrouwbaarheid in haar onderzoek is deze schaal ook opgenomen in dit onderzoek om het social media gebruik te meten. In Bijlage 1 is deze vragenlijst opgenomen.

3.2.2. SOCIAL MEDIA DOELEN

Op basis van de social media doelen van Mayfield (2007) is ervoor gekozen een aantal stellingen over deze doelen in relatie met de betrokken organisatie neer te leggen bij de respondenten. Per doel zijn meerdere stellingen ontwikkeld die de mate van aanwezigheid van het kenmerk vanuit social media in de relatie met de organisatie meten. De vraag die hierbij centraal staat, is in hoeverre de respondenten deze doelen van social media terugherkennen in de relatie met deze organisatie. Enkele van de stellingen zijn afgeleid van de schaal Hon en Grunig (1999), een schaal voor meten van relaties in publieke relaties. De afgeleide stellingen komen vanuit de mogelijke uitkomsten die deze auteurs proberen te meten. Onder andere uit de uitkomst *commitment* en *control mutuality* zijn enkele stellingen afgeleid.

Omdat de stellingen die de perceptie van de invulling van de strategie met betrekking tot de social media doelen van Mayfield (2007) zelf zijn ontwikkeld, is er voor de betrouwbaarheid van het onderzoek een pre-test in het onderzoek meegenomen. Middels deze pre-test zijn de stellingen getest op hun bijdrage aan de betrouwbaarheid van de meetconstructen. Het doel van de pre-test was te testen of de bedachte items voor het meten van de doelen vanuit het model van Mayfield (2007) voldoende samenhang hebben.

De pre-test van de vragenlijst is uitgezet bij de non-profit organisatie Zokje, die via het internet beschermersokken verkoopt voor telefoon, smartphone, tablets en Ipod's. De opbrengst van deze verkoop gaat naar ontwikkelingsprojecten in Afrika. Binnen de pre-test is gekeken naar de betrouwbaarheid van de constructen die gevormd zijn voor het meten van de social media perceptie van de klanten ten opzichte van de organisatie Zokje! In hoofdstuk 3.5. wordt uitgelegd hoe de pretest is geanalyseerd en hoe er een uiteindelijke vragenlijst van is opgesteld. De volledige voorgenomen vragenlijst minus een onderdeel (een onderdeel van de Reputation Quotient, over winstgevendheid) werd voorgelegd aan een groep klanten van Zokje. Naar 153 recente klanten van Zokje werd per email een uitnodiging gestuurd met een link naar de online enquête via Thesistools. De vragen uit de online enquête zijn te vinden in bijlage 1.

Uiteindelijk hebben 61 respondenten de vragenlijst ingevuld, wat een responsratio van 40,13 % heeft opgeleverd. Van deze respondenten hadden er 49 de enquête uiteindelijk afgemaakt, wat een bruikbare responsratio oplevert van 32,24 %. Onder deze respondenten waren 14 mannen (28,6%) en 29 vrouw (71,4%). De respondenten waren gemiddeld 34,55 jaar oud met een standaard deviatie van 11,30 jaar. Qua opleiding waren de respondenten boven verwachting hoogopgeleid met 38,8 % die een universitaire opleiding hadden afgerond en 26,5% die een HBO-opleiding hadden afgerond.

Met de resultaten van de pre-test zijn er een aantal betrouwbaarheidsanalyses uitgevoerd. Omdat de vragenlijst rondom social media gebruik al heeft aangetoond betrouwbaar te zijn (Ten Tije, 2010; Nieuwerth, 2010) is het in dit onderzoek niet noodzakelijk geweest opnieuw deze betrouwbaarheid aan te tonen en ze mee te nemen in de pre-test. Ook wat betreft de Reputation Quotient is er voldoende bekend om aan te nemen dat deze constructen betrouwbaar zijn (Groenland, 2004; Walsh en Wiedmann, 2002). Daarom zijn alleen de vragen naar de demografische gegevens en de stellingen over de social media doelen meegenomen in de pre-test. Daarbij zijn er

betrouwbaarheidsanalyses uitgevoerd. Items die de schalen qua betrouwbaarheid negatief beïnvloeden zijn daarin verwijderd.

Participatie

Voor dit construct waren in de pre-test vier items opgenomen. De betrouwbaarheid van dit construct kon niet verder worden verhoogd door items te verwijderen. Daardoor heeft het construct een α van slechts .55 die daardoor nog niet als betrouwbaar construct mag worden beschouwd om de perceptie van participatie van een organisatie te kunnen meten. Hierover volgt bij de conclusie meer.

Openheid

Voor dit construct waren in de pre-test negen items opgenomen. Vier items zijn eruit verwijderd. Met een uiteindelijke α van .83 mag dit construct als betrouwbaar worden beschouwd om de perceptie van openheid van een organisatie te kunnen meten.

Binding creëren:

Voor dit construct waren in de pre-test negen items opgenomen. Vijf items zijn eruit verwijderd. Met een uiteindelijke α van .969 mag dit construct als zeer betrouwbaar worden beschouwd om de perceptie van 'binding' bij een organisatie te kunnen meten.

Inhoudelijke interactie:

Voor dit construct waren in de pre-test acht items opgenomen. Drie items zijn eruit verwijderd. Met een uiteindelijke α van .866 mag dit construct als zeer betrouwbaar worden beschouwd om de perceptie van de inhoud van de conversatie tussen organisatie en belanghebbende te kunnen meten.

Snelle interactie

Voor dit construct waren in de pre-test zes items opgenomen. Drie items zijn eruit verwijderd. Met een uiteindelijke α van .895 mag dit construct als zeer betrouwbaar worden beschouwd om de perceptie van 'interactiesnelheid' bij een organisatie te kunnen meten.

Verbondenheid:

Voor dit construct waren in de pre-test acht items opgenomen. Vier items zijn eruit verwijderd. Met een uiteindelijke α van .954 mag dit construct als zeer betrouwbaar worden beschouwd om de perceptie van 'verbondenheid' bij een organisatie te kunnen meten.

Met deze herziene constructen zijn de volgende constructen gevormd die gezamenlijk de vragenlijst voor studie 2 (A en B) vormen. Er is besloten toch de stellingen over de perceptie van participatie van de organisatie mee te nemen in de definitieve vragenlijst, aangezien dit gaat om één van de social media doelen vanuit Mayfield (2007)

en er een kans is dat bij hogere respons deze stellingen een betrouwbaarder construct kunnen vormen. Daarbij kunnen de resultaten indien deze niet betrouwbaar blijken te blijven altijd alsnog uitgesloten worden.

TABEL 1: UITEINDELIJKE STELLINGEN SOCIAL MEDIA DOELEN

Construct	Item	α
<i>Perceptie van participatie van de organisatie</i>	[Organisatiennaam] neemt zelf actief deel aan de discussies die met de organisatie te maken hebben. Ik voel mij aangezet door [organisatiennaam] om mee te doen aan hun activiteiten. Ik wil graag meedoen aan de activiteiten van [organisatiennaam].	.550
<i>Perceptie van openheid van de organisatie</i>	Ik vind [organisatiennaam] een open organisatie. Ik vind dat [organisatiennaam] uit zichzelf voldoende over de organisatie verteld. <i>[Organisatiennaam] probeert mensen niet te bedriegen.</i> Ik vind [Organisatiennaam] een toegankelijke organisatie.	.828
<i>Perceptie van de interactie-inhoud met de organisatie</i>	De bijdragen van [Organisatiennaam] in social media zijn in mijn ogen gepast. <i>[Organisatiennaam] luistert naar wat mensen zoals ik over de organisatie zeggen.</i> <i>[Organisatiennaam] vindt dat de meningen van mensen zoals ik legitiem zijn.</i> Als ik vragen heb aan [organisatiennaam], dan worden die goed beantwoord. [Organisatiennaam] neemt zelf actief deel aan de discussies die met de organisatie te maken hebben.	.866
<i>Perceptie van de interactiesnelheid met de organisatie</i>	Als ik vragen heb aan [Organisatiennaam], dan worden deze op tijd beantwoord. De bijdragen van [Organisatiennaam] in social media zijn in mijn ogen tijdig. [Organisatiennaam] uit zich op het juiste moment.	.895
<i>Perceptie van de binding met de organisatie</i>	Ik voel een verbinding tussen mij en [organisatiennaam]. Ik voel mij loyaal aan [organisatiennaam]. Ik vind dat [organisatiennaam] er alles aan doet om mensen zoals mij aan de organisatie verbonden te laten voelen. Ik voel mij onderdeel van een groep fans van	.969

[organisatiennaam].		
<i>Perceptie van verbondenheid vanuit de organisatie</i>	[Organisatiennaam] verbindt mij niet aan zaken waaraan ik niet verbonden wil worden. Ik vind dat [organisatiennaam] genoeg mogelijkheden geeft om te linken aan datgene wat ik wil. [Organisatiennaam] verbindt mij aan zaken die ik interessant vind.	.954

3.2.3. REPUTATIE

Zoals al in hoofdstuk 2 genoemd is een van de meest gebruikte methoden om de reputatie van een organisatie bij de stakeholder te meten, de Reputation Quotient. Per dimensie worden enkele stellingen over de organisatie voorgelegd, waarbij de respondent moet aangeven in hoeverre het met deze stelling eens is. Dit gebeurde via een zeven punts Likertschaal, met antwoordmogelijkheden van helemaal eens tot helemaal oneens. Een volledig overzicht van deze lijst is te vinden in Bijlage 1. In dit onderzoek is één dimensie achterwege gelaten, over de financiële prestatie. Dit is gebeurd omdat Hoger Onderwijs Instellingen als hoofddoel niet het creëren van winst hebben. Het zijn immers geen commerciële ondernemingen. Het opnemen van deze dimensie in de survey had daarbij negatieve invloed kunnen uitoefenen op de betrouwbaarheid, wat niet optimaal is.

3.3. UITLEG GEVOLGDE PROCEDURE EN STATISTIEKEN RESPONDENTEN

Saxion

De eerder genoemde enquête vanuit 3.3.1. is via het programma Thesistools verstuurd naar 248 deelnemers aan het Saxion onderzoekspanel, die uiteindelijk door 91 respondenten is ingevuld. Dit betekent dat de responsieratio van deze enquête 36,69 % bedraagt. Van de 91 personen hadden er 90 hun leeftijd ingevuld, waarbij de gemiddelde leeftijd 43,51 jaar was met een standaarddeviatie van 10,70 jaar. Verder was 46,1 % van de respondenten man en 53,9% van de respondenten vrouw.

Scholieren

Enquêtes zijn verstuurd naar scholieren van vijf middelbare scholen, elk uit een andere provincie uit Nederland. Via de decanen van deze middelbare scholen zijn uitnodigings-emails gestuurd naar de 4-, 5- en 6- VWO-scholieren (inclusief de gymnasium leerlingen, mits aanwezig) van deze scholen. 1349 scholieren zijn benaderd via decanen van vijf middelbare scholen vanuit elk een andere provincie van Nederland, welke uiteindelijk door 193 respondenten volledig is ingevuld. De gemiddelde leeftijd bedroeg 16,51 jaar met een standaarddeviatie van 1,28 jaar. Verder was 42,5 % van de respondenten man en 57,5% van de respondenten vrouw.

3.4. BETROUWBAARHEID MEETINSTRUMENT (STUDIE 2)

De schaal die het social media gebruik van respondenten meet, die ontwikkeld is door Ten Tije (2010), bleek hier een redelijke interne consistentie te vertonen met een Cronbach's alpha (α) van .608. Ook al is dit niet ideaal, doordat de schaal eerder succesvol is gebruikt worden de resultaten verder toch meegenomen in de rest van het onderzoek.

De schaal die de herkenning van de social media activiteit vanuit organisaties door respondenten meet, opgesteld vanuit dezelfde opbouw vanuit Ten Tije (2010), bleek hier een goede consistentie te vertonen middels een α van .916. De zelf ontwikkelde schaal vanuit Mayfield (2007), de schaal die meet op de social media doelen gehaald zijn volgens de respondenten, bleek als geheel de een α van .955. De schaal van Fombrun et al. (1999) die de reputatie van de organisaties meette bleek in zijn geheel betrouwbaar te zijn met een α van .912. De verschillende onderdelen die de reputatie vormen bleken allen ook betrouwbaar. Emotionele aantrekkingskracht (3 items) met een α van .928, producten en diensten (4 items) met een α van .953, visie (3 items) met een α van .921, werkomgeving (3 items) met een α van .864 en sociale en morele verantwoordelijkheid (3 items) met een α van .916.

4. RESULTATEN VAN DE ANALYSES

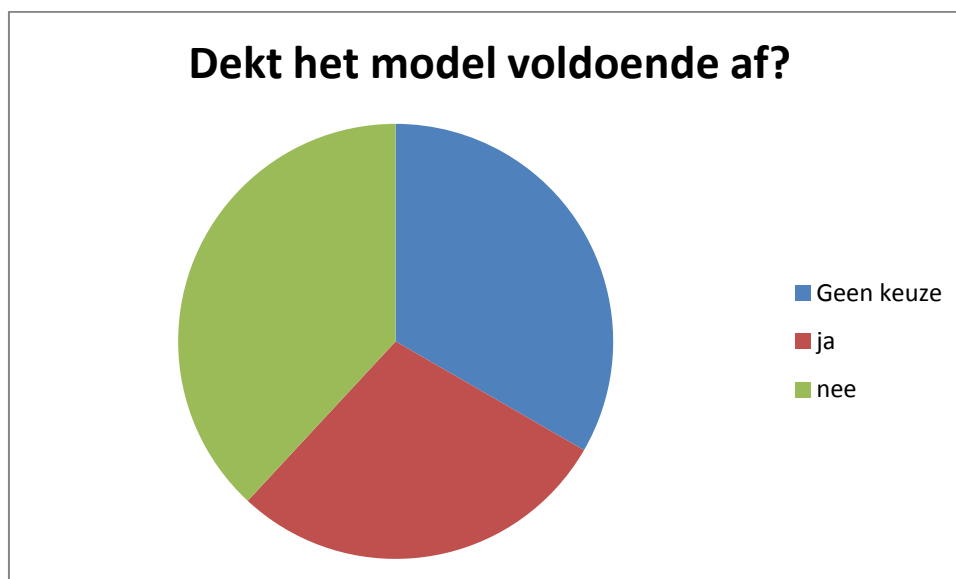
4.1 EXPERT PANEL (STUDIE 1)

Onder tweeëntwintig communicatieprofessionals is tijdens een sessie die drie uur heeft geduurd een expertpanel geconstrueerd. De communicatieprofessionals kregen één van twee cases voorgelegd over hoe te reageren op een bedreiging vanuit social media. De eerste case ging over de actie van Greenpeace tegen Nestlé, zoals ook in de inleiding beschreven is. De tweede case ging over T-mobile, zoals ook in de inleiding omschreven. Verder kregen zij het model (Bijlage 4) voorgeschiedeld met enkele vragen over de constructen uit dat model (zie Bijlage 6).

4.1.1 INDIVIDUELE VRAGENLIJST

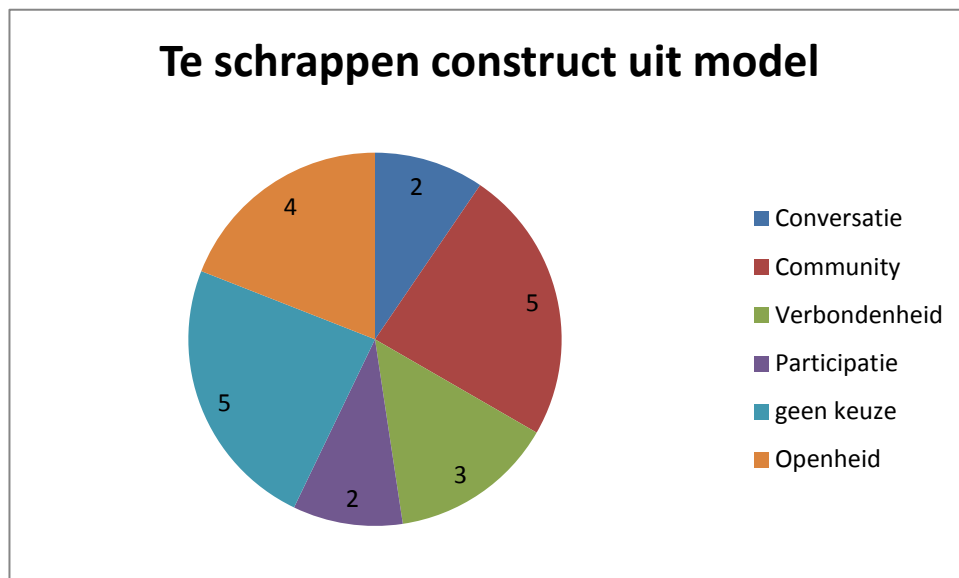
Uit de antwoorden van de professionals kwam een aantal zaken naar voren. Allereerst bleek er weinig consensus te zijn over de compleetheid van het model (zie bijlage 6) in de ogen van de professionals en de eventuele te schrappen constructen uit het model. Zes van de communicatieprofessionals vonden het model afdoende, tegen acht professionals niet. Zeven professionals konden daarin geen keuze maken. Wanneer er gekeken wordt naar de professionals die nee hebben gezegd, valt het op dat ze op het vervolg van de nee-vraag geen eenduidig antwoord gaven. In deze vraag werd gevraagd welk onderdeel zij misten. Een greep uit de verschillende antwoorden: *de context van de organisatie, een organisatie communiceert immers in een bepaalde omgeving; er zijn nog andere media dan social media (2x); klantwaarde; initiatie; macht/regie bij de internetgebruiker. Die bepaalt de zender dialoog, hoeft geen conversationele, want het kan nog steeds eenrichtingsverkeer zijn.* Deze antwoorden laten zien dat er geen overduidelijke constructen missen, maar dat er meer naar de context van de organisatie en de stakeholders gekeken moet worden. De waarde van de klant is ook toe te schrijven aan de context waarin geopereerd wordt, de initiatie en de gebruiker ook.

FIGUUR 2: MODEL AFDOENDE?



Ook per construct is er geen consensus over het model. Op de vraag welk construct zij zouden schrappen uit het model kwamen veel verschillende antwoorden, waarbij niet één antwoord duidelijk de boventoon voerde.

FIGUUR 3: TE SCHRAPPEN CONSTRUCT



De communicatieprofessionals kregen ook een vraag voorgelegd of ze de social media kenmerken van Mayfield (2007) konden rangschikken naar de mate waarna zij verwachtten dat deze kenmerken invloed hebben op het imago. Het kenmerk dat volgens deze communicatieprofessionals verwachtten wat het meeste invloed zou hebben, hebben zij gewaardeerd met een '1', het kenmerk met de laagste invloed met een '5'. Over deze resultaten is een Chi-kwadraattoets gedaan, met de volgende resultaten:

TABEL 2: CHI-KWADRAATTOETS EXPERTS

Test Statistics					
	Openheid	Participatie	Conversatie	Community	Verbondenheid
Chi-Square	14,000 ^a	1,286 ^b	4,952 ^a	7,810 ^a	3,524 ^a
df	4	3	4	4	4
Asymp. Sig.	,007	,733	,292	,099	,474

a. 5 cells (100,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 4,2.

b. 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 5,3.

Uit bovenstaande resultaten blijkt dat openheid (op basis van $p = 0,05$) en in mindere mate community (op basis van $p = 0,10$), een sterke afwijking vertonen qua verwachte invloed. Van openheid (gemiddelde score = 2,24) wordt verwacht dat deze een aanzienlijk sterkere invloed heeft op de imago-ontwikkeling dan de andere factoren. Van community (gemiddelde score = 3,67), is dat juist minder het geval. Dat openheid verwacht wordt een sterkere invloed te hebben en community een aanzienlijke mindere invloed op de imago-ontwikkeling, komt door de afwijking van de 'neutrale waarde' van 3.

4.1.2. CASES

In groepsverband werden de eerder genoemde cases uitgewerkt. De groepen waren over het algemeen vier communicatieprofessionals groot. Hierbij zijn twintig uitwerkingen ontvangen. Bij deze uitwerkingen is vooral gekeken naar overeenkomsten in de adviezen die de professionals gaven met betrekking tot de cases.

De professionals werden gevraagd de cases te behandelen door antwoord te geven op de vraag hoe de betrokken organisatie op de gegeven case zou moeten antwoorden. Deze cases zijn zoals al eerder genoemd die van T-Mobile en Nestlé, en ook al eerder omschreven in de inleiding. Ook is de specifieke uitwerking voor de professionals in bijlage 4 te vinden. Daarbij werden vier onderdelen onderscheiden waarvoor specifiek aandacht werd gevraagd in de uitwerking van de case: De boodschap, het medium waarin de boodschap zou moeten worden verspreid, de doelgroep van de boodschap en het doel van de boodschap. In het kort zal hier per onderdeel de consensus van de totale respons worden uitgelicht, aangevuld met enkele citaten.

Boodschap: Over het algemeen kiezen de professionals allemaal voor een boodschap waarbij uitgegaan wordt van het erkennen van de fout van de organisatie, dat het een probleem is. Daarnaast wil vrijwel iedere professional laten zien dat de betrokken organisatie hard op zoek is naar een oplossing van het probleem. Slechts één professional wilde een soort ontkennende boodschap laten horen, die boodschap zou dan als volgt moeten zijn: *'Wij maken gebruik van gecertificeerde leveranciers. Wij herkennen ons niet in de feiten....'* Als dit wordt bekeken vanuit de social media doelen van Mayfield (2007), kunnen er in deze adviezen de sociale media doelen openheid en interactie-inhoud, herkend worden. Openheid is te herkennen vanuit de adviezen dat de organisaties moesten laten zien dat ze hard op zoek waren naar een oplossing voor het betreffende probleem. Interactie-inhoud is te herkennen vanuit de interactie op de bedreiging, dat er gereageerd zou moeten worden, met de erkenning van de schuld van het probleem.

Medium: Wat betreft het medium kiezen de communicatieprofessionals massaal voor het medium waarin de oorspronkelijke schadelijke boodschap ook verspreid is. Daarnaast kiest men vaak ook voor aanvullende media, waarin opvallend veel internettoepassingen worden genoemd. Verder wordt ook een aantal keren genoemd dat direct contact met de betrokkenen ook goed zou zijn.

Doelgroep: Hierbij worden vooral degenen genoemd die in aanraking zijn gekomen met de negatieve uiting en stakeholders. Ook wordt hier vaak bij genoemd dat de doelgroep van het oorspronkelijke filmpje (Nestlé-case) bereikt moet worden. Bij T-mobile werden vooral klanten en potentiële klanten genoemd als doelgroep. De

professionals hadden blijkbaar ingezien dat de uitingen van Youp van 't Hek schadelijk konden zijn voor de binding met de huidige klanten en potentiële klanten. Het opvallende hierbij is dat geen enkele professional een enkele doelgroep voor ogen had, maar altijd een combinatie van groepen. Blijkbaar is de boodschap die zij op een dergelijk moment zouden willen uitdragen, een boodschap die in hun ogen die breed uitgedragen moet worden. Daarbij is de kern altijd de groep die de doelgroep was van de eerste schadelijke uiting.

Doel: De rode draad wat betreft het doel van het verspreiden van de boodschap naar de genoemde doelgroepen is dat de negatieve boodschap allereerst moet afzwakken om verdere imagoschade te beperken. Daarna moet een tegengeluid worden uitgebracht, waarbij opvallend vaak ombuigen wordt genoemd. Ook wordt genoemd dat '*het tegengeluid wel authentiek moet zijn*'.

4.2. HERKENNING VAN SOCIAL MEDIA GEBRUIK PER PLATFORM

Aan de hand van tabel 3 zijn een aantal opvallende zaken te herkennen. Daarin is gekeken naar het gebruik van social media door de medewerkers zelf, de herkenning van de social media activiteiten van in dit geval Saxion door alle respondenten uitgedrukt in een percentage en in de laatste rij het percentage van de gebruikers van het betreffende social media platform (of platformen) dat de social media activiteiten van het Saxion op dat platform herkend. Allereerst worden de sociale netwerken het meest gebruikt door de Saxion medewerkers. Verder is de herkenning van de microblogs (Twitter e.d.) opvallend, waar meer medewerkers het Twitter-gebruik terugzien dan dat het zelf gebruikt wordt. Dit komt waarschijnlijk doordat de activiteit van het Saxion op microblogs ook via andere kanalen onder de aandacht wordt gebracht, en dat de boodschappen die via dit kanaal worden verspreid ook een publiek bereiken wat niet gebruik maakt van microblogs.

TABEL 3: HERKENNING SOCIAL MEDIA ACTIVITEIT DOOR SAXION MEDEWERKERS

<i>social media platform --></i>	<i>Sociale netwerken</i>	<i>Foto's delen</i>	<i>Video's delen</i>	<i>Informatie delen</i>	<i>Weblogs</i>	<i>Microblogs</i>
Gebruik medewerkers (dagelijks - af en toe)	76,90%	54,90%	60,40%	40,70%	29,70%	29,70%
herkenning social media activiteiten (ooit)	63,70%	20,90%	37,40%	19,80%	22,00%	36,30%
<i>percentage herkenning van de gebruikers</i>	<i>82,83%</i>	<i>38,07%</i>	<i>61,92%</i>	<i>48,65%</i>	<i>74,07%</i>	<i>122,22%</i>

Uit de enquête onder de scholieren bleek ook dat het gebruik van de verschillende soorten social media vrij hoog te noemen is, zie ook bijlage 7. Vooral de sociale netwerken (Hyves, Facebook etc.) bleken door het merendeel gebruikt te worden, de andere social media werden door niemand van de respondenten dagelijks gebruikt. Daarbij waren er aanzienlijke groepen die bepaalde sociale media helemaal niet gebruikten zoals weblogs.

Wat betreft de herkenning van de scholieren (tabellen ook in bijlage 8), is het opvallend dat dit weer erg laag ligt. Het overgrote deel van de scholieren ziet niets terug van de Universiteit Twente op social media. Als er wat herkend wordt is dat voor het grootste gedeelte op de sociale netwerken. Een overzicht is in tabel 4 te vinden, op eenzelfde manier opgebouwd als tabel 3.

TABEL 4: HERKENNING SOCIAL MEDIA ACTIVITEIT DOOR SCHOLIEREN

<i>social media platform --></i>	<i>Sociale netwerken</i>	<i>Foto's delen</i>	<i>Video's delen</i>	<i>Informatie delen</i>	<i>Weblogs</i>	<i>Microblogs</i>
Gebruik medewerkers (dagelijks - af en toe)	93,80%	49,70%	71,50%	68,90%	19,20%	50,30%
herkenning social media activiteiten (ooit)	18,10%	3,10%	6,20%	12,40%	3,10%	9,30%
<i>percentage herkenning van de gebruikers</i>	<i>19,30%</i>	<i>6,24%</i>	<i>8,67%</i>	<i>18,00%</i>	<i>16,15%</i>	<i>18,49%</i>

Kijkend naar de gezamenlijke uitkomsten van zowel scholieren als de medewerkers van het Saxion valt op dat er een groot verschil is tussen de herkenning van het gebruik van de organisaties. De scholieren herkennen veel minder van de social media activiteiten van de Universiteit Twente. Het gebruik van social media is bij scholieren weliswaar hoger dan bij de werknemers, waardoor ook het percentage herkenning van de gebruikers bij de scholieren veel lager ligt.

4.3. HET SOCIAL MEDIA GEBRUIK DOOR ORGANISATIES.

Om te analyseren welke significante relaties er zijn bij het gebruik van social media door organisaties en de daarbij behaalde social media doelen in de perceptie van de stakeholders, is een tweezijdige variantie-analyse uitgevoerd. De respondenten zijn ingedeeld naar aanleiding van de herkenning van de verschillende social media. De herkenning van de verschillende social media is gemeten door de vraag of de respondenten iets op Sociale Netwerksites, fotoplatformen, videoplatformen, informatieplatformen, weblogplatformen of microblogplatformen van de betrokken organisaties terugzagen. De antwoordmogelijkheden die in eerste instantie divers waren, van dagelijkse terugzage tot af en toe of zelfs nooit, zijn door de geringe herkenning van de activiteiten van de organisaties op social media, zijn voor resultaten geclusterd in twee groepen: Respondenten die wel wat van de betrokken organisaties herkenden op de bewuste platformen, ongeacht de frequentie, en respondenten die er helemaal niets van herkenden. Verder zijn ook de resultaten wat betreft de herkenning van de activiteiten van de organisaties op fotoplatformen en weblogplatformen verder niet meegenomen, omdat minder dan 30 van de 293 respondenten (dus minder dan 10%) wat op deze platformen herkenden van de organisaties.

Uiteindelijk zijn er acht groepen (4x2), vanuit de vier overgebleven verschillende social media soorten en de herkenning, wel of niet, ervan. Met deze 8 groepen is getest met een variantie-analyse of er verschillen zijn tussen

het wel of niet herkennen van de social media activiteiten van de organisaties op de verschillende soorten social media als onafhankelijke variabelen op de afhankelijk variabele, het herkennen van de social media doelen. Voor de volledigheid gaat het om de herkenning door stakeholder van de activiteit op de verschillende social media door organisaties, zoals gecategoriseerd door Ten Tije (2010), op de herkenning van de verschillende social media doelen door stakeholders. Voor de leesbaarheid wordt dat in het komende stuk niet zo volledig uitgeschreven, maar wordt wel hetzelfde bedoeld. Voor deze vorm van analyseren is gekozen omdat er om social media doelen te bereiken in de perceptie van de stakeholders, er eerst activiteit van de organisatie op social media moet worden teruggezien.

In deze paragraaf zijn alle hoofdeffecten onderzocht en wordt aangegeven of deze wel of niet significant zijn, en worden de significante interactie-effecten vermeld. Bij de hoofdeffecten wordt dan aangegeven of herkenning van de social media activiteit van de organisatie door de respondenten wel of geen effect heeft gehad op het behalen van het social media doel in de perceptie van de respondenten. Wanneer deze significant is, heeft de social media activiteit op het betreffende platform een positieve invloed op het behalen van het social media doel gehad. Wanneer dit niet significant is, betekent het dat er niet aangenomen kan worden dat de activiteiten op het betreffende social media platform van invloed zijn geweest op het betreffende social media doel. Een interactie-effect betekent dat het onderzochte effect pas optreedt wanneer er een combinatie van factoren optreedt. In dit geval gaat het erom wat voor effect er is wanneer er op meerdere social media platformen activiteiten worden herkend door de respondenten, op de perceptie van het social media doel. Wanneer er een interactie optreedt, betekent dit dat de herkenning van de activiteiten op het ene platform samen met de herkenning van de social media activiteiten op een ander platform een sterker effect heeft op het betreffende social media doel, dan wanneer de social media activiteiten alleen bij één van de platformen herkend worden.

Verscheidene significante interactie-effecten zijn gevonden. De herkenning van de activiteit op sociale netwerken vertoont significante interactie met de herkenning van de activiteit op video-platformen ($F(1, 289) = 6,119, p = 0,014$), net als de herkenning van de activiteit van video-platformen met de herkenning van de activiteit op microblogs ($F(1, 289) = 7,715, p = 0,008$), de herkenning van de activiteit op sociale netwerken met de herkenning van de activiteit op video-platformen en de herkenning van de activiteit op microblogs ($F(1, 289) = 4,564, p = 0,034$), en de herkenning van de activiteit op sociale netwerken met de herkenning van de activiteit op informatienetwerken en de herkenning van de activiteit op microblogs ($F(1, 289) = 6,189, p = 0,013$).

Er was geen hoofdeffect gevonden van de herkenning van de activiteit op sociale netwerken op de herkenning van de social media doelen ($F(1, 289) = ,185, p = 0,667$). De herkenning van het delen van video's bleek wel van significante invloed op de herkenning van de social media doelen ($F(1, 289) = 5,509, p = 0,020$), net als de herkenning van het delen van informatie ($F(1, 289) = 4,404, p = 0,037$). Herkenning van de activiteit op microblogs bleek weer niet van significante invloed te zijn ($F(1, 289) = 0,339, p = 0,561$).

Dezelfde testen zijn ook uitgevoerd op dezelfde wijze voor de verschillende social media doelen, participatie, openheid, interactie-inhoud, interactiesnelheid, binding en verbondenheid. Dat wil zeggen dat variantieanalyses

zijn uitgevoerd om te meten wat de invloed is van de herkenning door stakeholder van de activiteit op de verschillende social media door organisaties, zoals gecategoriseerd door Ten Tije (2010), op de herkenning van de verschillende social media doelen door stakeholders.

4.3.1. PARTICIPATIE:

Er is één significant interactie-effect gevonden, de herkenning van de activiteit op sociale netwerken bleek een significante interactie te hebben met de herkenning van de activiteit op informatienetwerken en de herkenning van de activiteit op microblogs op herkenning van de participatie als social media doel ($F(1, 298) = 4,901$, $p = 0,028$). De herkenning van de activiteit op sociale netwerken bleek geen significant effect te hebben op de herkenning van participatie als social media doel ($F(1, 298) = 0,009$, $p = 0,926$). Ook de herkenning van het delen van video's bleek geen significant effect te hebben ($F(1, 298) = 3,752$, $p = 0,054$) op de herkenning van participatie als social media doel, alsmede de herkenning van het delen van informatie ($F(1, 298) = 1,588$, $p = 0,209$) en de herkenning van de activiteit op microblogs ($F(1, 298) = 0,036$, $p = 0,849$).

4.3.2. OPENHEID:

Bij dit social media doel zijn verschillende interactie-effecten aangetroffen. De herkenning van de activiteit op sociale netwerken vertoonde significante interactie met de herkenning van het delen van video's op de herkenning van openheid als social media doel ($F(1, 299) = 7,400$, $p = 0,007$). De herkenning van het delen van video's vertoont significante interactie met herkenning van de activiteit op microblogs op de herkenning van openheid als social media doel ($F(1, 299) = 3,990$, $p = 0,047$), net als de herkenning van het delen van informatie met de herkenning van de activiteit op microblogs ($F(1, 299) = 0,036$, $p = 0,849$). De herkenning van de activiteit op sociale netwerken bleek een significante interactie te hebben met de herkenning van de activiteit op informatienetwerken en de herkenning van de activiteit op microblogs op herkenning van de participatie als social media doel ($F(1, 299) = 6,729$, $p = 0,010$).

Het onderzochte hoofdeffect van de herkenning van de activiteit op sociale netwerken op de herkenning op openheid als social media doel bleek niet significant te zijn ($F(1, 299) = 0,690$, $p = 0,407$). Het effect van de herkenning van het delen van video's op de herkenning van openheid als social media doel bleek daarentegen wel significant te zijn ($F(1, 299) = 6,592$, $p = 0,011$). De effecten van de herkenning van het informatie delen op de herkenning van openheid als social media doel ($F(1, 299) = 2,064$, $p = 0,152$) en de herkenning van de activiteit op microblogs op openheid als social media doel ($F(1, 299) = 1,087$, $p = 0,298$) bleken beiden niet significant.

4.3.3. INTERACTIE-INHOUD

Ook bij dit social media doel is een aantal significante interactie-effecten gevonden. De herkenning van de activiteit op sociale netwerken vertoonde een significant interactie-effect met de herkenning van het delen van video's op de herkenning van interactie-inhoud als social media doel ($F(1, 289) = 4,059$, $p = 0,045$). De herkenning van de activiteit op sociale netwerken vertoonde ook een significant interactie-effect met de herkenning van het delen van informatie op de herkenning van interactie-inhoud als social media doel ($F(1, 289) = 9,307$, $p = 0,003$). De herkenning van het delen van video's vertoonde een significant interactie-effect met de herkenning van het

delen van informatie op de herkenning van interactie-inhoud als social media doel ($F(1, 289) = 6,430, p = 0,012$), net als met het de herkenning van de activiteit op microblogs ($F(1, 289) = 15,748, p = 0,000$). Ook de herkenning van het delen van informatie met de herkenning van de activiteit op microblogs vertoonde daarop significante interactie ($F(1, 289) = 15,748, p = 0,034$). De herkenning van de activiteit op sociale netwerken bleek een significante interactie te hebben met de herkenning van de activiteit op videonetwerken en de herkenning van de activiteit op microblogs op herkenning van de interactie-inhoud als social media doel ($F(1, 289) = 13,298, p = 0,000$). De herkenning van de activiteit op sociale netwerken bleek een significante interactie te hebben met de herkenning van de activiteit op informatienetwerken en de herkenning van de activiteit op microblogs op herkenning van de interactie-inhoud als social media doel ($F(1, 289) = 9,345, p = 0,002$).

Het onderzochte hoofdeffect van de herkenning van de activiteit op sociale netwerken op de herkenning op interactie-inhoud als social media doel bleek niet significant te zijn ($F(1, 289) = 1,705, p = 0,193$). Het onderzochte hoofdeffect van de herkenning van de activiteit op videonetwerken op de herkenning op interactie-inhoud als social media doel bleek ook niet significant te zijn ($F(1, 289) = 1,296, p = 0,256$). Het effect van de herkenning van het delen van informatie op de herkenning van interactie-inhoud als social media doel bleek daarentegen wel significant te zijn ($F(1, 289) = 12,155, p = 0,001$). De herkenning van de activiteit op microblogs op interactie-inhoud als social media doel bleek niet significant ($F(1, 289) = 0,495, p = 0,482$).

4.3.4. INTERACTIESNELHEID

Ook bij dit social media zijn er verscheidene significante interactie-effecten geconstateerd. De herkenning van de activiteit op sociale netwerken vertoonde een significant interactie-effect met de herkenning van het delen van video's op de herkenning van interactiesnelheid als social media doel ($F(1, 298) = 1,315, p = 0,017$). Ook de herkenning van de activiteit op videoplatformen vertoonde significante interactie met de herkenning van de activiteit op microblogs op de herkenning van interactiesnelheid als social media doel ($F(1, 298) = 8,060, p = 0,005$). De herkenning van de activiteit op sociale netwerken bleek een significante interactie te hebben met de herkenning van de activiteit op videonetwerken en de herkenning van de activiteit op microblogs op herkenning van de interactiesnelheid als social media doel ($F(1, 298) = 5,632, p = 0,018$). De herkenning van de activiteit op sociale netwerken bleek een significante interactie te hebben met de herkenning van de activiteit op informatienetwerken en de herkenning van de activiteit op microblogs op herkenning van de interactiesnelheid als social media doel ($F(1, 298) = 7,173, p = 0,008$).

Het onderzochte hoofdeffect van de herkenning van de activiteit op sociale netwerken op de herkenning op interactiesnelheid als social media doel bleek niet significant te zijn ($F(1, 298) = 1,315, p = 0,252$). Het onderzochte hoofdeffect van de herkenning van de activiteit op videonetwerken op de herkenning op interactiesnelheid als social media doel bleek ook niet significant te zijn ($F(1, 298) = 3,749, p = 0,054$). Het effect van de herkenning van de activiteit op informatienetwerken op de herkenning van interactiesnelheid als social media doel bleek daarentegen wel significant te zijn ($F(1, 298) = 6,212, p = 0,013$). De herkenning van de activiteit op microblogs op interactiesnelheid als social media doel bleek niet significant ($F(1, 298) = 0,504, p = 0,479$).

4.3.5. BINDING.

Bij dit social media doel zijn geen significante interactie-effecten tussen de herkenning van de verschillende soorten social media. Qua hoofdeffecten is het volgende geconstateerd. Het onderzochte hoofdeffect van de herkenning van de activiteit op sociale netwerken op de herkenning op binding als social media doel bleek niet significant te zijn ($F(1, 296) = 0,462, p = 0,497$). Het effect van de herkenning van de activiteit op videonetwerken op de herkenning op binding als social media doel bleek wel significant te zijn ($F(1, 296) = 4,533, p = 0,034$). Het effect van de herkenning van de activiteit op informatienetwerken op de herkenning van binding als social media doel bleek daarentegen niet significant te zijn ($F(1, 296) = 1,295, p = 0,256$). De herkenning van de activiteit op microblogs op binding als social media doel bleek ook niet significant ($F(1, 296) = 0,649, p = 0,421$).

4.3.6. VERBONDENHEID

Bij dit social media doel is een tweetal significante interactie-effecten aangetroffen. De herkenning van de activiteit op sociale netwerken vertoonde een significant interactie-effect met de herkenning van het delen van video's op de herkenning van verbondenheid als social media doel ($F(1, 298) = 5,228, p = 0,023$). De herkenning van de activiteit op sociale netwerken bleek een significante interactie te hebben met de herkenning van de activiteit op informatienetwerken en de herkenning van de activiteit op microblogs op herkenning van de verbondenheid als social media doel ($F(1, 298) = 6,443, p = 0,012$).

Het onderzochte hoofdeffect van de herkenning van de activiteit op sociale netwerken op de herkenning op verbondenheid als social media doel bleek niet significant te zijn ($F(1, 298) = 0,019, p = 0,891$). Het onderzochte hoofdeffect van de herkenning van de activiteit op videonetwerken op de herkenning op verbondenheid als social media doel bleek wel significant te zijn ($F(1, 298) = 5,475, p = 0,020$). Het effect van de herkenning van de activiteit op informatienetwerken op de herkenning van verbondenheid als social media doel bleek daarentegen niet significant te zijn ($F(1, 298) = 2,523, p = 0,113$). De herkenning van de activiteit op microblogs op verbondenheid als social media doel bleek ook niet significant ($F(1, 298) = 1,349, p = 0,246$).

4.3.7. SAMENVATTING

Als samenvatting van deze paragraaf zijn alle gevonden patronen in tabelvorm (tabel 6) gegoten.

TABEL 52: SIGNIFICANTE EFFECTEN VAN HERKENNING VAN ACTIVITEIT OP SOCIAL MEDIA OP SOCIAL MEDIA DOEL

Social media doel	hoofdeffect	Interactie-effecten
Participatie	geen	Sociale netwerken + informatie delen + microblogs
Openheid	video's delen	Sociale netwerken + video's delen video's delen + microblogs informatie delen + microblogs sociale netwerken + informatie delen + microblogs
Interactie-inhoud	informatie delen	Sociale netwerken + video's delen video's delen + informatie delen video's delen + microblogs informatie delen + microblogs sociale netwerken + video's delen + microblogs sociale netwerken + informatie delen + microblogs

Interactiesnelheid	informatie delen	Sociale netwerken + video's delen video's delen + microblogs sociale netwerken + video's delen + microblogs sociale netwerken + informatie delen + microblogs
Binding	video's delen	geen
Verbondenheid	video's delen	sociale netwerken + video's delen sociale netwerken + informatie delen + microblogs
Totaal	<i>Video's delen, Informatie delen</i>	<i>sociale netwerken + video's delen</i> <i>video's delen + microblog</i> <i>sociale netwerken + video's delen + microblogs</i> <i>sociale netwerken + informatie delen + microblogs</i>

Met deze tabel kunnen we zien dat in de meeste gevallen de herkenning van de social media activiteiten door de stakeholders op verschillende platformen elkaar versterkt. Dat wil zeggen dat het social media gebruik door een organisatie over het algemeen effectiever wordt wanneer dit op meerdere platformen plaatsvindt. Verder is ook opvallend dat vooral video's delen en informatie delen (via wikipedia-achtige netwerken) ook los van de andere platformen effect hebben.

4.4. REGRESSIE-ANALYSES SOCIAL MEDIA DOELEN OP REPUTATIE ORGANISATIE

Voor de toetsing van hypothese 1 zijn regressie analyses uitgevoerd. Hierbij is gekeken welke social media doelen er significante voorspellers van de reputatie zijn. Dat wil zeggen dat er is gekeken welke social media doelen er bij herkenning door de stakeholders in de communicatie vanuit de organisatie, significante voorspellers zijn van de reputatie van de organisatie. Herkenning van de social media doelen door stakeholders in het social media gebruik van de organisatie blijkt een significante voorspeller van de reputatie ($r^2 = .490, F = 42,544, p < .01$). Van de zes variabelen, de zes specifieke social media doelen, bleken interactie-inhoud en interactiesnelheid significante unieke invloed te hebben op dit model. De andere variabelen bleken niet van invloed te zijn op het model. Voor een gedetailleerder overzicht van de analyse kan in Bijlage 10 gekeken worden, daar staan de regressietabellen.

Dit betekent dat Hypothese 2 slechts gedeeltelijk kan worden aangenomen, slechts de subhypothesen H2b, H2c en H2d kunnen aan de hand van deze resultaten worden aangenomen. De andere subhypothesen zullen voorlopig verworpen moeten worden.

Wat betreft de herkenning van de social media doelen door de stakeholders in het herkende gebruik van de organisaties als invloedsfactoren op de verschillende onderdelen van de reputatie is er ook gekeken. Alle verschillende onderdelen zullen daarbij kort behandeld worden. Een gedetailleerder overzicht van de regressie-analyses is ook te vinden in Bijlage 10, voor de regressietabellen.

Herkenning van de social media doelen door stakeholders in het social media gebruik van de organisatie blijkt een significante voorspeller van emotionele aantrekkingskracht als onderdeel van de reputatie ($r^2 = .324, F = 21,975, p < .01$). Van de zes variabelen, de zes specifieke social media doelen, bleken participatie en interactiesnelheid

significante unieke invloed te hebben op dit model. De andere variabelen bleken niet van invloed te zijn op het model.

Herkenning van de social media doelen door stakeholders in het social media gebruik van de organisatie blijkt een significante voorspeller van 'producten en diensten' als onderdeel van de reputatie ($r^2 = .417, F = 31,928, p < .01$). Van de zes variabelen, de zes specifieke social media doelen, bleken participatie, openheid, interactie-inhoud significante ($p < 0.05$) unieke invloed te hebben op dit model. De andere variabelen bleken niet van invloed te zijn op het model.

Herkenning van de social media doelen door stakeholders in het social media gebruik van de organisatie blijkt een significante voorspeller van visie als onderdeel van de reputatie ($r^2 = .465, F = 38,915, p < .01$). Van de zes variabelen, de zes specifieke social media doelen, bleken participatie, openheid, interactie-inhoud en significante ($p < 0.05$) unieke invloed te hebben op dit model. De andere variabelen bleken niet van invloed te zijn op het model.

Herkenning van de social media doelen door stakeholders in het social media gebruik van de organisatie blijkt een significante voorspeller van werkgeversaantrekkelijkheid als onderdeel van de reputatie ($r^2 = .468, F = 39,486, p < .01$). Van de zes variabelen, de zes specifieke social media doelen, bleken openheid en interactie-inhoud significante ($p < 0.05$) unieke invloed te hebben op dit model. De andere variabelen bleken niet van invloed te zijn op het model.

Herkenning van de social media doelen door stakeholders in het social media gebruik van de organisatie blijkt een significante voorspeller van sociale en milieu verantwoordelijkheid als onderdeel van de reputatie ($r^2 = .457, F = 37,443, p < .01$). Van de zes variabelen, de zes specifieke social media doelen, bleken participatie en interactiesnelheid significante ($p < 0.05$) unieke invloed te hebben op dit model. De andere variabelen bleken niet van invloed te zijn op het model.

Samenvattend volgt op de volgende pagina in tabelvorm (tabel 6) een samenvatting van deze testen. Hierin staat een overzicht welke social media doelen significante voorspellers ($p < 0.05$) zijn van de onderdelen van de reputatie van een organisatie.

In deze tabel kunnen we zien dat participatie, openheid, interactie-inhoud en interactiesnelheid elk op verschillende onderdelen van de reputatie van een organisatie significante voorspellers blijken te zijn. Van deze doelen blijkt dan alleen participatie af te vallen als significante voorspeller van de gehele reputatie.

TABEL 6: SIGNIFICANTE VOORSPELLERS VAN REPUTATIE VAN DE ORGANISATIE

<i>Reputatie-onderdeel</i>	<i>Social media doelen als significante voorspellers (p <0.05)</i>
Emotionele aantrekkingskracht	Participatie, interactiesnelheid
Producten en diensten	Participatie, openheid en interactie-inhoud
Visie en leiderschap	Participatie, openheid en interactie-inhoud
Werkomgeving aantrekkelijkheid	Openheid en interactie-inhoud
Sociale en milieuverantwoordelijkheid	Participatie en interactiesnelheid
<i>Reputatie als geheel</i>	<i>Openheid, interactie-inhoud en interactiesnelheid</i>

5. CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN.

5.1. CONCLUSIES

Vanuit de resultaten kunnen een aantal conclusies getrokken worden. Allereerst bleek uit de resultaten vanuit hypothese 1 en haar sub-hypotheses dat deze niet volledig kan worden aangenomen. Wel bleken er een aantal specifieke hoofdeffecten te zijn en verschillende interactie-effecten. In de testen omtrent hypothese 2 en haar subhypotheses bleek ook dat deze hypothese niet in zijn geheel kon worden aangenomen. Aan de hand van het beantwoorden van de deelvragen zal hier dieper op ingegaan worden en zullen conclusies worden getrokken.

In hoeverre heeft de herkenning van de activiteit van organisaties op social media door stakeholders invloed op het behalen social media doel?

Uit de resultaten omtrent hypothese 1 bleek dat er alleen hoofdeffecten van de herkenning van het delen van video's en informatie te onderscheiden waren op de herkenning van de social media doelen, maar wel een aantal interactie-effecten. Het precieze overzicht daarvan is hieronder nogmaals te vinden:

TABEL 7: SIGNIFICANTE EFFECTEN VAN HERKENNING VAN ACTIVITEIT OP SOCIAL MEDIA OP SOCIAL MEDIA DOEL

Social media doel	hoofdeffect	Interactie-effecten
Participatie	geen	Sociale netwerken + informatie delen + microblogs
Openheid	video's delen	Sociale netwerken + video's delen video's delen + microblogs informatie delen + microblogs sociale netwerken + informatie delen + microblogs
Interactie-inhoud	informatie delen	Sociale netwerken + video's delen video's delen + informatie delen video's delen + microblogs informatie delen + microblogs sociale netwerken + video's delen + microblogs sociale netwerken + informatie delen + microblogs
Interactiesnelheid	informatie delen	Sociale netwerken + video's delen video's delen + microblogs sociale netwerken + video's delen + microblogs sociale netwerken + informatie delen + microblogs
Binding	video's delen	geen
Verbondenheid	video's delen	sociale netwerken + video's delen sociale netwerken + informatie delen + microblogs
<i>Totaal</i>	<i>Video's delen, Informatie delen</i>	<i>sociale netwerken + video's delen</i> <i>video's delen + microblog</i> <i>sociale netwerken + video's delen + microblogs</i> <i>sociale netwerken + informatie delen + microblogs</i>

Dit betekent dat de herkenning de activiteit van organisaties op social media door stakeholders niet in alle gevallen invloed had het behalen van het social media doel in de perceptie van de stakeholders. Echter, wanneer stakeholders op meerdere social media platformen activiteit van de organisatie herkenden, bleek dit in een aantal

gevallen elkaar te versterken. Dit bleek van significante invloed te zijn op de perceptie van het behalen van de social media doelen door de stakeholders in de communicatie van de organisatie. De herkenning van activiteit op sommige social media platformen was op zichzelf niet van significante invloed, maar gecombineerd met activiteit op andere platformen weer wel. Daaruit kan de conclusie getrokken worden dat de herkenning van de activiteit van organisaties op verschillende social media platformen een versterkende invloed heeft boven herkenning op een enkel platform op het behalen van de social media doelen in de meeste gevallen. Organisaties kunnen daarom beter op meerdere platformen actief zijn, dan op enkele, in het kader van het behalen van de social media doelen.

Deze conclusie is ook terug te vinden in de resultaten van het expertpanel. In hun adviezen over de aanpak van de bedreigingen vanuit de cases kwam in de meeste gevallen naar voren dat zij via een groot aantal kanalen waarin de social media specifiek werden genoemd, hun boodschap naar voren wilden brengen.

De volgende deelvraag bij dit onderzoek was:

In hoeverre heeft het behalen van de social media doelen door een organisatie invloed op de reputatie van die organisatie?

Aan de hand van tabel 13 aan het einde van paragraaf 4.7. kunnen we concluderen dat bij het behalen de verschillende social media doelen er op verschillende reputatie-onderdelen invloed wordt uitgeoefend. Hier is de tabel voor het overzicht nogmaals:

TABEL 8: SIGNIFICANTE VOORSPELLERS VAN DE REPUTATIE VAN EEN ORGANISATIE

Reputatie-onderdeel	Social media doelen als significante voorspellers ($p < 0.05$)
Emotionele aantrekkingskracht	Participatie, interactiesnelheid
Producten en diensten	Participatie, openheid en interactie-inhoud
Visie en leiderschap	Participatie, openheid en interactie-inhoud
Werkomgeving aantrekkelijkheid	Openheid en interactie-inhoud
Sociale en milieuverantwoordelijkheid	Participatie en interactiesnelheid
Reputatie als geheel	Openheid, interactie-inhoud en interactiesnelheid

Stakeholders waarderen een organisatie die open is, en op een goede manier de interactie met hen aangaat op inhoud en met snelheid, met een betere reputatie dan organisaties die dat niet doen. Opvallend is bij het behalen van participatie als social media doel, dat een significante voorspeller is voor alle onderzochte onderdelen van de reputatie, maar niet op het geheel. Wanneer een organisatie op specifieke onderdelen van de reputatie beter wil gaan scoren bij de stakeholders, kan het met het bereiken van de verschillende social media doelen daarin een betere reputatie behalen bij de stakeholders. Daarin valt op dat het over het algemeen gaat om participatie, openheid en de onderdelen van interactie, snelheid en inhoud. Verbondenheid en binding blijken dus niet van invloed te zijn op de reputatie. Dit is ook in lijn met de resultaten vanuit het expertpanel, waarin de professionals

in hun adviezen over de case-situaties over de boodschap veelal aangaven dat er aangegeven moest worden dat het de fout van de betreffende organisatie was (openheid), en dat de organisatie bezig was met een oplossing.

Tot slot kunnen we hiermee de hoofdvraag van dit onderzoek beantwoorden:

Wat is de invloed van het gebruik van social media door organisaties, op de reputatie van die organisaties?

Het gebruik van social media door organisaties op de reputatie bij de stakeholder heeft invloed. Dit blijkt vaak pas te gaan optreden wanneer er activiteit op meerdere platformen wordt herkend door de stakeholders en wanneer deze activiteit openheid, interactie-inhoud, interactiesnelheid laat herkennen als social media doelen in de perceptie van de stakeholder. Op specifieke onderdelen van de reputatie is herkenning van participatie als social media doel ook een significante voorspeller. Wanneer een organisatie ervoor zorgt dat de herkenning van de activiteit op social media bij de stakeholders op meerdere platformen plaatsvindt, herkenning van openheid, interactie-inhoud en interactiesnelheid als social media doelen vanuit Mayfield (2007) ook plaatsvindt, kan het gebruik van social media door een organisatie een positieve invloed kan hebben op de reputatie van de organisatie. Dit kan op onderdelen ook wanneer dit geldt voor participatie als social media doel.

5.2. AANBEVELINGEN

Vanuit de conclusies uit dit onderzoek kunnen ook aanbevelingen geformuleerd worden voor organisaties die social media op een succesvolle manier willen gaan toepassen voor hun organisatie. Uitgaande van de conclusie dat goed social media gebruik, op verschillende social media platformen, waarbij de social media doelen vanuit Mayfield (2007) worden herkend in het social media gebruik van de organisatie, leidt tot een betere reputatie van een organisatie kunnen de volgende aanbevelingen worden gedaan:.

1. *Zorg voor zichtbare activiteit van de organisatie op meerdere platformen.*

Vanuit de resultaten is gebleken dat de herkenning van de activiteit van organisaties op de verschillende social media platformen elkaar versterken in de meeste gevallen, als het gaat om het behalen van een social media doel. De klaarblijkelijke synergie die deze platformen bieden voor het behalen van de social media doelen, in vergelijking tot het effect van de platformen afzonderlijk, aanleiding tot het stellen van de verwachting dat een organisatie met activiteit op meerdere social media platformen uiteindelijk succesvoller zal zijn op het gebied van de reputatie van de organisatie, dan een organisatie die slechts op een enkel social media platform actief is. Voor meer informatie over de precieze platformen die elkaar versterken op dit gebied kan tabel 14 worden geraadpleegd.

2. *Stel een doel met het social media gebruik door de organisatie.*

Uit dit onderzoek blijkt dat een aantal social media doelen wel significante voorspellers van de reputatie van een organisatie zijn, en een aantal niet. Daarbij bleek participatie als social media doel, wel op de onderdelen van de reputatie een significante voorspeller te zijn, maar niet op de reputatie als geheel. Wanneer organisaties een specifiek onderdeel van de reputatie dus beogen te verbeteren via social

media, is het belang goed te weten welk social media doel daar het beste aan bijdraagt. Daarbij geldt ook, vanuit de eerste aanbeveling, dat de juiste combinatie van de social media platformen die aan het behalen van die specifieke social media doelen bijdraagt, moet worden meegenomen. Voor meer informatie over de specifieke social media doelen als invloedsfactoren op de reputatie-onderdelen kan tabel 15 worden geraadpleegd.

3. *Bepaal de doelgroep van de social media uitingen.*

Mitchell, Agle en Wood (1997) hebben aangegeven dat het belangrijk is om te weten welke stakeholders er zijn. Daaruit is af te leiden dat voor de communicatie via social media met de stakeholders van een organisatie, het belangrijk is om goed te weten welke groep stakeholders daarvoor belangrijk zijn. Ook gezien het verschil in gebruik bij de medewerkers ten opzichte van de scholieren, in combinatie met de leeftijd kan daarin een belangrijke rol spelen. Om goed te kunnen communiceren moeten beide partijen (zender en ontvanger) wel actief zijn op het medium van de communicatie. Gezien ook het eerdere onderzoek van Ten Tije (2010), is het duidelijk dat leeftijd een invloedsfactor is op het social media gebruik van mensen. Hoe jonger, des te meer mensen er gebruik van lijken te maken. Dus hoe jonger de doelgroep, des te meer er kans is op het behalen van de social media doelen door een organisatie. Echter zal hier waarschijnlijk ook een ondergrens bij zitten bij kinderen die te jong zijn om hiermee om te gaan. Social media is voor een organisatie dus het meest geschikt wanneer zij een doelgroep hebben die veel social media gebruiken.

4. *Laat weten dat de organisatie actief is op social media bij je doelgroep.*

Gezien dit onderzoek kan er niet geconcludeerd worden dat iedereen even betrokken is bij de social media uitingen van een organisatie. Vanuit de survey onder de scholieren is gebleken dat de scholieren heel weinig terugzagen van de Universiteit Twente, terwijl toch een aanzienlijk groter deel geïnteresseerd was in een opleiding als psychologie. Hieruit is te veronderstellen dat niet elke stakeholder automatisch op zoek is naar interactie op social media met de betrokken organisatie. Wolters (2011) gaf de aanbeveling om de activiteit van een organisatie op social media via de traditionele media die een organisatie tot haar beschikking heeft, kenbaar te maken. De resultaten vanuit dit onderzoek geven aan dat dit zeker niet onverstandig is.

5. *Zorg voor zichtbare meerwaarde voor de stakeholder van interactie via social media met de organisatie.*

Vanuit Portes (1998) werd de relevantie van de zichtbare meerwaarde voor de stakeholder van de interactie met de organisatie duidelijk. Gezien de lage mate van terugzage van social media activiteit van vooral de Universiteit Twente bij de scholieren in dit onderzoek, valt te veronderstellen dat deze scholieren nog niet genoeg meerwaarde van interactie op social media met de Universiteit Twente zien. Aan organisaties die op social media actief willen zijn om hun reputatie te verbeteren zouden door zichtbare meerwaarde te bieden aan de stakeholders de voorgestelde doelen kunnen bereiken. Met deze

doelen wordt weer gedacht aan de social media doelen vanuit Mayfield (2007). Per social media doel is dit bijvoorbeeld als volgt concreet te maken. Voor participatie als social media doel kan meerwaarde worden geboden door het bieden van exclusieve privileges van de organisatie. Mensen die een Facebookpagina 'liken' die kans maken op een prijs of een kortingsbon. Wat betreft openheid kan dit zijn door exclusieve informatie te geven over de organisatie. Wat betreft de interactie-inhoud en –snelheid, kan dit door pro-actief antwoord te geven op de vragen van verschillende stakeholders. Een vraag beantwoorden die niet specifiek gericht is aan de organisatie, maar waar de organisatie wel op kan antwoorden, is een voorbeeld van interactie-inhoud. Als dit ook snel gebeurt, is dit ook een voorbeeld van interactiesnelheid. Wat betreft de andere social media doelen bleek het niet zo te zijn dat zij significante voorspellers waren van de reputatie van een organisatie, hiervan zullen verder dus geen voorbeelden meer gegeven worden.

6. DISCUSSIE

6.1. RESPONDENTEN

Wat betreft Studie 2, waren de respondenten gezien de man-vrouw verhouding aardig met elkaar in evenwicht. Qua leeftijd is er door de onderzoeksgroep van de scholieren natuurlijk wel een scheve verhouding, doordat deze onderzoeksgroep slechts scholieren in de hogere klassen van het VWO betrof. Anderzijds bleek ook deze groep juist zeer actief op social media, wat ook waardevol is voor dit onderzoek. Er kon verwacht worden dat in deze groep ook de activiteiten van de Universiteit Twente werd herkend. Dat dit niet geval was, is te verklaren doordat de band van de scholieren met de Universiteit Twente nog niet bijzonder groot was. Met Studie 2A wordt de mogelijke leeftijdsbias wel rechtgetrokken, aangezien hier werknemers van het Saxion aan hebben deelgenomen. Door de betrokkenheid van de werknemers bij het Saxion kan echter een vertekend beeld zijn ontstaan wat betreft de reputatie. Echter is dit in principe gelijk voor alle Saxion medewerkers, waarop er toch geanalyseerd kon worden of het verschil tussen werknemers die wel wat van de social media activiteiten door het Saxion herkenden en de werknemers die deze activiteiten niet herkenden, invloed heeft op de reputatie van het Saxion.

Kijkend naar de survey onder de scholieren, zijn de respondenten over vijf provincies in Nederland, vanuit de vijf verschillende middelbare scholen die mee hebben gedaan. Ook al was de schoolgrootte qua leerlingen voor de bovenbouw van het VWO verschillend, vanwege het feit dat er geen school uit de regio Twente heeft meegedaan aan dit onderzoek, zou de invloed van de afkomst qua school van een willekeurige respondent uit Studie 2B verwaarloosbaar moeten zijn.

6.2. ONDERZOEKSMETHODE

Over de keuze voor het toepassen van een expertpanel (studie 1) enerzijds, en anderzijds van een survey (studie 2) onder twee hoger onderwijsinstellingen is na afloop van het onderzoek wel wat te zeggen.

Allereerst kan er gekeken worden naar het expertpanel. Uit de verschillen uit de antwoorden van het expertpanel bleek dat social media gebruik door organisaties nog een punt voor van discussie voor de experts is. Er was nog geen duidelijke consensus, wat bevestigde dat social media als onderzoeksveld nog in de kinderschoenen staat.

Wat betreft de survey was het uitzetten van de survey bij nog meer organisaties wenselijk geweest. Helaas is het niet gelukt andere organisaties bereid te krijgen mee te werken aan dit onderzoek. Dit kwam doordat de hiervoor benaderde organisaties niet graag zagen dat hun reputatie werd onderzocht en vergeleken met andere organisaties. Omdat de survey daardoor slechts is uitgezet bij hoger onderwijsinstellingen is het moeilijk conclusies te trekken die ook voor organisaties buiten deze branche van toepassing zijn. Het is immers niet direct aangetoond dat de conclusies ook direct toepasbaar in algemene zin. Dit onderzoek heeft zoveel mogelijk gebruik gemaakt van algemene en dus op meerdere soorten organisaties toepasbare literatuur bij het opstellen van het meetinstrument. Daarnaast heeft Veltman (2011) in zijn onderzoek naar de invloed van het gebruik van Twitter door politieagenten op het beeld van burgers van de politie ook aangetoond dat er positieve resultaten te bereiken zijn. Het is dus logisch te veronderstellen dat de conclusies ook toepasbaar zijn buiten organisaties in het Hoger Onderwijs.

Verder bleek ook de herkenning van het social media gebruik door de respondenten, vooral in het geval onder de scholieren, niet hoog te zijn. Het is niet uit te sluiten dat dit gegeven van invloed is geweest op de onderzoeksresultaten, vooral bij de vastgestelde patronen van het social media gebruik door organisaties. Het zou kunnen zijn dat de betrokken organisaties niet genoeg kenbaar hebben gemaakt dat ze actief zijn op social media, aan de andere kant kan het zijn dat de respondenten niet geïnteresseerd zijn in de activiteiten van de organisaties op social media.

Bij deze survey is het wenselijk om hierbij een grote en bekende organisatie als onderzoeksobject te nemen, om zo voldoende respons te krijgen voor een dataset te krijgen waarmee meer conclusies kunnen worden getrokken op detailniveau. Het zou hier dan om een organisatie moeten gaan die naast groter en bekender, ook meer zichtbare activiteit ontplooit op social media. Voorbeelden van dergelijke organisaties zijn NS, KLM en T-Mobile. Een dergelijke organisatie als onderzoeksobject zou namelijk een grotere stimulus betekenen, wat waardevol kan zijn voor een vervolgonderzoek.

6.3. ONDERZOEKSMODEL

Terugkijkend op het onderzoeksmodel zijn er een aantal opvallende zaken. Hypothese 1 kon niet in zijn geheel worden aangenomen, maar slechts gedeeltelijk. Daarbij had herkenning van de social media activiteit van een organisatie door stakeholders eigenlijk alleen effect op het moment dat deze herkenning op meerdere social media platformen plaatsvond. Dit is verklaarbaar doordat respondenten die activiteit van de organisaties op meerdere platformen herkenden ook meer boodschappen van de organisatie daardoor zagen passeren, waardoor zij sterker beïnvloed zouden zijn. Verder is ook opvallend dat vooral participatie, openheid, interactie-inhoud en interactiesnelheid de social media doelen bleken te zijn die bij herkenning de doelen waren die de significante invloed op de reputatie uitoefenden. Vergeleken met het onderzoek van Veltman (2011), is dat ook verklaarbaar omdat in zijn onderzoek naar de invloed van het Twitter gebruik door agenten op het beeld van de politie bij de burgers, deze uitkomsten van het Twitter-gebruik direct het beeld van de politie bij de burger positief beïnvloedden. Dat de andere social media doelen vanuit Mayfield (2007) niet van invloed bleken te zijn op de reputatie van een organisatie is verklaarbaar doordat er veel minder theoretische achtergrond aan deze doelen in de relatie met de reputatie van een organisatie te relateren waren.

Verder is de inhoud van de boodschappen die verspreid werden via de social media kanalen van de betrokken buiten beschouwing gelaten. Dit zou in vervolgonderzoek (zie ook de volgende paragraaf) verder onderzocht kunnen worden.

6.4. VERVOLGONDERZOEK

Een suggestie voor vervolgonderzoek is onderzoek naar gedrag van social media gebruikers in de keuze van het volgen (of juist niet) van organisaties op social media. Het antwoord op de vraag welke factoren eraan ten grondslag liggen bij het maken van een dergelijke keuze kan een goed aanvullend beeld geven voor organisaties en de wetenschap over het gedrag, de wensen van mensen in de interactie met organisaties in het huidige medialandschap. In dit onderzoek is nog niks meegenomen over de motivatiefactoren om op social media de

interactie met een bepaalde organisatie aan te gaan. Het in beeld brengen van deze motivatiefactoren kan organisaties helpen hun communicatiebeleid op social media verder aan te passen naar de wensen van het publiek en meer rendement uit hun social media gebruik te halen.

Verder is er in dit onderzoek ook geen aandacht besteed aan de precieze boodschappen die via social media door de organisaties zijn verspreid. Het is goed denkbaar dat de inhoud van de boodschappen verspreid via social media van invloed is op de reputatie van de organisaties. Een foto van lachende mensen bij een activiteit van een organisatie verspreid via de social media kanalen van die organisatie zou bijvoorbeeld een positievere invloed kunnen zijn op de reputatie van die organisatie, dan een foto met mensen met een neutrale gezichtsuitdrukking. Het is logisch te veronderstellen dat de precieze boodschap veel meer invloed heeft dan het medium waarmee de boodschap verspreid wordt.

Een andere vraag bij deze situatie zou kunnen zijn of het gebruik van een specifiek sociaal medium voor het verspreiden van een dergelijke foto, zoals Flickr, een verschillend effect heeft op het gebruik van een ander sociaal medium zoals Twitter voor het verspreiden van deze foto. Het onderzoeken van de invloed van de factoren 'inhoud' en 'platformkeuze, als mediators op het verband van de invloed van het gebruik van social media door organisaties op de reputatie van die organisaties, zullen vermoedelijk nog betere inzichten opleveren over hoe social media in te zetten voor organisaties.

REFERENTIES

Bertot, J. C., Jaeger, P. T. & Grimes, J. M. (2010). Using itcs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies, *Government Information Quarterly* 27: 264-271

Blackshaw, P. (2006) The consumer-generated surveillance culture, <http://www.clickz.com/showPage.html?page=3576076>

Bosma, Y. (2010) Social media in Nederland, in cijfers. Geplaatst op 11 mei 2010, geraadpleegd op 4 november van: <http://www.yme.nl/ymerce/2010/06/11/social-media-in-nederland-in-cijfers-update-4/>

Bowen, D.E. en Jones, G.R. (1986) Transaction Cost Analysis of Service Organization-Customer Exchange *The Academy of Management Review*, Vol. 11, No. 2 (Apr., 1986), pp. 428-441

Boyd, D. M. (2008). Taken Out of Context – American Teen Sociality in Networked Publics. PhD thesis, University of California, Berkeley.

Buzzcapture (2010). T-Mobile en Youp van 't Hek buzzrapport, 22 oktober 2010. Geraadpleegd op 4 november 2010 via http://s3.amazonaws.com/assets.pressdoc.com/10221/documents/3341-Buzzrapport_T-Mobile_en_Youp_van_t_Hek_Maandag.pdf?1288020513

Brusse, R. & Hekman, E. (2009) Social Media are Highly Accessible Media, Nog niet gepubliceerd

Chun, R. (2005), 'Corporate reputation: Meaning & Measurement.' *International Journal of Management Reviews*, volume 7. Issue 2 pp. 91-109

Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). *Key differences between web 1.0 and Web 2.0*. Geraadpleegd 25 oktober 2010 van: <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2125/1972>

Dowling, G.R. (1986), 'Managing your corporate images', *Industrial Marketing Management*, Vol. 15 pp.109-15

Dutchcowboys (2006), Social-Networking boost internetgebruik, geplaatst op 16 december 2006, geraadpleegd op 4 november 2010 van: <http://www.dutchcowboys.nl/online/8944>

Ellison, N., Steinfeld, C. en Lampe C. (2004), The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 12, Issue 4, pp: 1143-1168.

Feldwick, P. (1996), "Do we really need "brand equity?", *The Journal of Brand Management*, Vol. 4 No.1, pp.9-28..

Fombrun, C. en Van Riel, C.B.M. (1997), ``The reputational landscape'', *Corporate Reputation Review*, Vol. 1 Nrs 1 en 2, pp. 5-13.

Gray, E en Balmer, J. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation, *Long Range Planning*, Vol. 31, No. 5, pp: 695-702.

Greenpeace (2010). Social media can save the planet. Geplaatst op 25 mei 2010. Geraadpleegd op 4 november 2010 via <http://www.greenpeace.org/international/en/news/Blogs/makingwaves/social-media-can-save-the-planet/blog/11832>

Greyser, S. A. (1999) 'Advancing and enhancing corporate reputation', *Corporate Communication*, Vol. 4, No.4, pp. 177-181.

Groenland, E. A. G. (2002). Qualitative research to validate the RQdimensions. *Corporate Reputation Review*, 4(4), 309–315

Hoksbergen, M. (2009), Internet verdringt traditionele mediaproducten. Webmagazine CBS, geplaatst op 18 mei 2009, geraadpleegd op 4 november 2010 van: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2009/2009-2789-wm.htm>

Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). Measuring relationship in public relations. *Paper presented to the Institute for Public Relations, Gainesville, FL*

Jansen, B.J., Zhang, M., Sobel, K., en Chowdury, A. (2009) Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for information science and technology*

Kangas, P., Toivonen, S. & Bäck, A. (2007). "Ads by Google" and other social media business models. Espoo 2007. VTT Tiedotteita, Research Notes 2384.

Kaplan, A.M. Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media Business Horizon nr. 53, pp 59—68

Kardes, F. R., Herr, P.M. , Kim, J. (1991) [Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective](#) *The Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 454-462

Keane, M. (2010). "Nestlé incites the social media mob after Greenpeace campaign." from <http://econsultancy.com/uk/blog/5625-Nestlé-fails-to-tame-the-social-media-mob>

Keller, E. (2007), Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth, *journal of advertising research*, December 2007

De Laat, S. (2010) De kracht van social media voor interne communicatie, Technische Universiteit Eindhoven, <http://www.writeaholic.nl/2010/06/28/de-kracht-van-social-media-voor-interne-communicatie/> geraadpleegd op 11 oktober 2010.

Leeflang, P. Helmig, B. & Huber, J-A. (2007), 'Explaining behavioural intentions toward co-branded products', *Journal of Marketing Research*, vol. 23 No.3-4 pp. 285-304.

Mäkinen, M. & Kuira, M. W. (2008), 'Social Media and Postelection Crisis in Kenya', *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 328-335.

Mayfield, A. 2007, What is social media, iCrossing, geraadpleegd 10 oktober 2010, www.icrossing.co.uk/ebooks

Melewar, T. C., & Wooldridge, A. R. (2001). The dynamics of corporate identity: A review of a process model. *Journal of Communication Management*. 5(4), pp 327-340

Nieuwerth, W. (2010) . De toekomst van Enterprise 2.0. *Afstudeerscriptie Universiteit Twente*. Geraadpleegd op 25 september 2010 via www.somere.nl/documentatie

O'Reilly, T. (2005, 09 30). *What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Geraadpleegd 25 oktober 2010 van: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

Owyang, J. (2010). (Forbes) Greenpeace Vs. Brands: Social Media Attacks To Continue. Geplaatst op 19 juli 2010, geraadpleegd op 4 november 2010 via <http://www.web-strategist.com/blog/2010/07/19/forbes-greenpeace-vs-brands-social-media-attacks-to-continue/>

Portes, A. (1998) Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology, *Annual Review of Sociology* Vol. 24: pp: 1-24

Ramsey R. en Sohi, R. (1997), Listening to your customers: The impact of perceived salesperson listening behavior on relationship outcomes, *Journal of the Academy of Market Science*, Volume 25, No.2 2 pp. 127-137.

Saunders, C., Wu, Y., Li, Y. en Weisfeld. S. (2004), Interorganizational Trust in B2B Relationships, *ICEC'04, Sixth International Conference on Electronic Commerce* pp. 272-280

Seleky, M. (2010), Twitter als wapen in de verkiezingsstrijd, geplaatst op 22 februari 2010, verkregen op 12 oktober 2011 via <http://www.frankwatching.com/archive/2010/02/22/twitter-als-wapen-in-de-verkiezingsstrijd/>

Smeltzer, L. (1997), The Meaning and Origin of Trust in Buyer-Supplier Relationships, *Journal of Supply Chain Management*, volume 33, issue 1, pp 40-48

Spek, A. (2010), Verkiezingen wereldwijd populairste onderwerp op Twitter, geraadpleegd op 4 november 2010 van: <http://www.elsevier.nl/web/Nieuws/Internet-Gadgets/266595/Verkiezingen-wereldwijd-populairste-onderwerp-op-Twitter.htm?rss=true>

Ten Tije, S. (2010). Interactivity on Social Festival Platforms. Verkregen op 14 september 2010 via <http://www.somere.nl/1103603/>.

Van Alphen, R. (2009). Onderzoek naar de ontwikkeling van social media strategieën in corporate communication naar de consument, Vrije Universiteit Brussel. www.scriptieprijs.be, geraadpleegd op 12-10-2010.

Van der Kloor, R. (2010). Verkiezingen: Wie zegt wat op Twitter? Geplaatst op 9 juni 2010. Geraadpleegd op 4 november 2010 van: <http://www.elsevier.nl/web/Nieuws/Politiek/267786/Verkiezingen-Wie-zegt-wat-op-Twitter.htm>

Van Letht, T. (2010), Campagnespot: wat gaat politiek Nederland doen met deze verkiezingen? Geplaatst op 4 mei 2010, geraadpleegd op 4 november 2010 van: <http://www.spotlighteffect.nl/campagnespot/campagnespot-wat-gaat-politiek-nederland-doen-met-deze-verkiezingen/>

Van Rekom, J. en van Riel, C.B.M. (1993), 'Corporate communication van geïntegreerde communicatie naar integrerende communicatie.' *Bedrijfskunde*, nr.2 pp. 157-71

Veltman, L. (2011), 'Twitterende wijkagenten en de beleving van burgers'. *Afstudeeronderzoek Universiteit Twente*.

Walsh, G., & Wiedmann, K.-P. (2004). A conceptualization of corporate reputation in Germany: An evaluation and extension of the RQ. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 304–31

Weghorst, M. (2010). "Visualisatie of interpretatie? Een kritische reflectie op visualisaties van online netwerken" *Universiteit Utrecht*, november 2010.

Wigand, Rolf T.; Wood, Jerry D.; and Mande, Dinah M., (2010). "Taming the Social Network Jungle: From Web 2.0 to Social Media" .**AMCIS 2010 Proceedings**. Paper 416.

Wolters, B. (2011), Social Media marketing will be outdated in just a few years, *Venturelab Twente* geraadpleegd op 4 februari 2011 via <http://www.venturelabtwente.com/2011/02/social-media-marketing-will-be-outdated-in-just-a-few-years/>

BIJLAGE 1: CONSTRUCTEN VOOR VRAGENLIJST

SOCIAL MEDIA GEBRUIK (TEN TIJDE, 2010)

Demografische variabelen

Construct

Item

Persoonlijke achtergrond
Leeftijd
Geslacht
Opleiding
Provincie

Internet ervaring

Internetgebruik (frequentie in uren per week)
Internetexpertise (zeer ervaren – zeer onervaren)
Internet attitude algemeen (zeer positief - zeer negatief)

Social media ervaring

Social Media gebruik

Aangeven per categorie of en hoe vaak men het gebruikt (dagelijks-nooit):
Sociale netwerken (Hyves, Facebook etc.), Foto's delen (Flickr, Picasa etc.)
Video's delen (YouTube, Vimeo etc.), Informatie delen (Wikipedia)
Blog, Microblog (Twitter), Gaming (World of Warcraft etc.)

Social Media Expertise

In hoeverre bent u ervaren met Social Media? zeer ervaren – zeer onervaren

Social Media Attitude

Mijn mening over Social Media: zeer positief-zeer negatief

Social media rol

Als ik mijn rol in Social Media toepassingen zou moeten
omschrijven van passieve gebruiker (bekijken tekst/foto/
video anderen) tot actieve gebruiker (zelf inhoud toevoegen),
dan ben ik voornamelijk: consument 0 0 0 0 0 0 0 actieve gebruiker

RELATIE MET ORGANISATIE.

Ik heb de volgende link met de organisatie:

Ik ben:

- Werknemer
- Klant
- Leverancier
- Concurrent
- Andere belanghebbende

Ik ben bekend met de doelen van de organisatie:

- Ja
- Nee

Ik heb over het algemeen:

- Dezelfde doelen voor ogen als deze organisatie
- Andere, tegenstrijdige, doelen voor ogen als deze organisatie

Social Media gebruik organisatie: Aangeven per categorie of en hoe vaak men de organisatie erin terugziet (dagelijks-nooit):

Sociale netwerken (Hyves, Facebook etc.), Foto's delen (Flickr, Picasa etc.)
Video's delen (YouTube, Vimeo etc.), Informatie delen (Wikipedia)
Blog, Microblog (Twitter), Gaming (World of Warcraft etc.)

STELLINGEN SOCIAL MEDIA DOELEN

Cursief, afgeleid van Hon en Grunig (1999).

Kunt u aangeven in hoeverre u het met de volgende stellingen eens bent?

Likertschaal (7-punts)

1. Participatie
 - Ik voel mij aangezet door [organisatienaam] om deel te nemen aan hun activiteiten
 - Ik voel mij aangezet door [organisatienaam] om mee te doen aan hun activiteiten
 - Ik wil graag deelnemen aan de activiteiten van [organisatienaam].
 - Ik wil graag meedoen aan de activiteiten van [organisatienaam].
 - [Organisatienaam] neemt zelf actief deel aan de discussies die met de organisatie te maken hebben.
 -
 -
2. Openheid
 - Ik vind [organisatienaam] een open organisatie

- Ik vind [organisatienaam] een toegankelijke organisatie
- Ik vind dat [organisatienaam] uit zichzelf genoeg over de organisatie vertelt
- Ik vind dat [organisatienaam] uit zichzelf voldoende over de organisatie vertelt
- Ik zou meer van [organisatienaam] willen weten
- Ik zou meer informatie van [organisatienaam] willen ontvangen
- *[organisatienaam] probeert mensen niet te misleiden.*
- *[organisatienaam] probeert mensen niet te bedriegen.*

3. Interactie

Inhoud:

- *[Organisatienaam] luistert naar wat mensen zoals ik over de organisatie zeggen.*
- *[Organisatienaam] vindt dat de meningen van mensen zoals ik legitiem zijn.*
- *[Organisatienaam] vindt dat de meningen van mensen zoals ik gerechtvaardigd zijn.*
- Als ik vragen heb aan [organisatienaam], dan worden die goed beantwoord.
- Als ik vragen heb aan [organisatienaam], dan worden die juist beantwoord.
- [Organisatienaam] neemt zelf actief deel aan de discussies in social media die met de organisatie te maken hebben. (zelfde als bij 1., één keer vragen, bij beiden meten)
- De bijdragen van [organisatienaam] aan de discussies in social media zijn in mijn ogen gepast.
- De bijdragen van [organisatienaam] aan de discussies in social media zijn in mijn ogen gepast.

Snelheid:

- De bijdragen van [organisatienaam] aan de discussies in social media zijn in mijn ogen tijdig.
- De bijdragen van [organisatienaam] aan de discussies in social media zijn in mijn ogen snel genoeg.
- Als ik vragen heb aan [organisatienaam], dan worden snel genoeg beantwoord.
- Als ik vragen heb aan [organisatienaam], dan worden op tijd beantwoord.
- [Organisatienaam] uit zich op het juiste moment
- [Organisatienaam] uit zich tijdig.

4. Binding

- Ik voel mij verbonden aan [organisatienaam]
- Ik voel een verbinding tussen mij en [organisatienaam]
- *Ik voel mij loyaal aan [organisatienaam]*
- *Ik vind dat [organisatienaam] er alles aan doet om mensen zoals ik aan de organisatie verbonden te laten voelen.*
- *Ik vind dat [organisatienaam] er alles aan doet om mensen zoals ik aan de organisatie een gevoel van verbinding te laten voelen.*
- Ik voel mij onderdeel van een groep fans van [organisatienaam]
- Ik ben onderdeel van de fanschare van [organisatienaam]

5. Verbondenheid

- Ik vind dat [organisatienaam] voldoende mogelijkheid geeft om te linken aan datgene wat ik wil.
- Ik vind dat [organisatienaam] genoeg mogelijkheden geeft om te linken aan datgene wat ik wil.
- Ik vind dat [organisatienaam] voldoende kans geeft om te linken aan datgene wat ik wil.
- [Organisatienaam] verbindt mij aan zaken die ik leuk vindt.
- [Organisatienaam] verbindt mij aan zaken die ik aantrekkelijk vindt.
- [Organisatienaam] verbindt mij aan zaken die ik interessant vindt.
- [Organisatienaam] verbindt mij niet aan zaken waar ik niet aan verbonden wil zijn.
- [Organisatienaam] verbindt mij niet aan zaken waar ik niet aan gelinkt wil zijn.

REPUTATION QUOTIENT:

(Fombrun et al, 1999)

Likert-schaal (7-punts)

Emotionele aantrekkingskracht:

Ik heb een goed gevoel bij deze organisatie

Ik bewonder en respecteer deze organisatie

Ik vertrouw deze organisatie

Producten en diensten

Deze organisatie...

Staat achter zijn producten en diensten

Ontwikkeld innovatieve producten en diensten

Biedt producten en diensten van hoge kwaliteit

Biedt producten en diensten die waar voor hun geld bieden

Visie en leiderschap

Deze organisatie..

Wordt uitstekend geleid

Heeft een duidelijke visie voor haar toekomst

Herkent en maakt gebruik van kansen op de markt.

Werkomgeving:

Deze organisatie...

Wordt goed gemanaged

lijkt een goed bedrijf om voor te werken

lijkt een bedrijf wat goede werknemers heeft

Sociale en milieu verantwoordelijkheid

Deze organisatie

Ondersteunt goede doelen

Is een duurzaam bedrijf

Hanteert hoge standaarden in de wijze waarop men met mensen omgaat.

Financiële prestatie

Deze organisatie..

Heeft een sterk record van winstgevendheid

Lijkt een investering van laag risico

Lijkt het beter te doen dan zijn concurrenten

Lijkt een bedrijf met sterke aanwijzingen voor toekomstige winst.

BIJLAGE 2: GENUMMERDE ITEMS PRE-TEST.

Item	Construct
------	-----------

Participatie

- 1 Ik wil graag deelnemen aan de activiteiten van Zokje.
- 2 Zokje neemt zelf actief deel aan de discussies die met de organisatie te maken hebben.
- 3 Ik voel mij aangezet door Zokje om mee te doen aan hun activiteiten.
- 4 Ik wil graag meedoen aan de activiteiten van Zokje.

Openheid

- 1 Ik vind Zokje een open organisatie.
- 2 Ik zou meer van Zokje willen weten.
- 4 Zokje probeert mensen niet te misleiden.
- 5 Ik vind dat Zokje uit zichzelf genoeg over de organisatie vertelt.
- 6 Zokje probeert mensen niet te bedriegen.
- 7 Ik zou meer informatie van Zokje willen ontvangen.
- 8 Ik vind Zokje een toegankelijke organisatie.
- 9 Ik vind dat Zokje uit zichzelf voldoende over de organisatie vertelt.

Interactie-inhoud

- 1 De bijdragen van Zokje in social media zijn in mijn ogen gepast.
- 2 Zokje vindt dat de meningen van mensen zoals ik gerechtvaardigd zijn.
- 3 Als ik vragen heb aan Zokje, dan worden die juist beantwoord.
- 4 Zokje luistert naar wat mensen zoals ik over de organisatie zeggen.
- 5 Zokje vindt dat de meningen van mensen zoals ik legitiem zijn.
- 6 De bijdragen van Zokje aan de discussies in social media zijn in mijn ogen gepast.
- 7 Als ik vragen heb aan Zokje, dan worden die goed beantwoord.
- 8 Zokje neemt zelf actief deel aan de discussies die met de organisatie te maken hebben.

Interactiesnelheid

- 1 De bijdragen van Zokje aan de discussies in social media zijn in mijn ogen snel genoeg.
- 2 Als ik vragen heb aan Zokje dan worden deze snel genoeg beantwoord
- 3 Als ik vragen heb aan Zokje dan worden deze op tijd beantwoord
- 4 Zokje uit zich tijdig
- 5 De bijdragen van Zokje in social media zijn in mijn ogen tijdig.
- 6 Zokje uit zich op het juiste moment.

Binding

- 1 Ik ben onderdeel van de fanshare van Zokje
- 2 Ik voel een verbinding tussen mij en Zokje
- 3 Ik voel mij verbonden aan Zokje
- 4 Ik voel mij loyaal aan Zokje
Ik vind dat Zokje er alles aan doet om mensen zoals mij aan de organisatie verbonden te laten
- 5 voelen

- Ik vind dat Zokje er alles aan doet om mensen zoals mij aan de organisatie een gevoel van
- 6 verbinding te geven
- 7 Ik voel mij onderdeel van een groep fans van Zokje

Verbondenheid

- 1 ik vind dat Zokje mij voldoende kans geeft om te linken aan datgene wat ik wil.
- 2 Zokje verbindt mij aan zaken die ik aantrekkelijk vindt
- 4 Zokje verbindt mij aan zaken die ik leuk vindt
- 5 Zokje verbindt mij niet aan zaken waaraan ik niet gelinkt wil worden
- 6 Ik vind dat Zokje genoeg mogelijkheden geeft om te linken aan datgene wat ik wil.
- 7 Ik vind dat Zokje voldoende mogelijkheden geeft om te linken aan datgene wat ik wil.
- 8 Zokje verbindt mij aan zaken die ik interessant vindt
- 9 Zokje verbindt mij aan zaken waaraan ik niet verbonden wil zijn.

PARTICIPATIE:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,550	,519	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ZokjeParticipatie2	8,90	10,330	,167	,083	,678
ZokjeParticipatie3	8,37	4,558	,565	,328	,036
ZokjeParticipatie4	7,98	6,540	,405	,281	,374

OPENHEID:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,828	,828	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ZokjeOpenheid1	8,88	10,066	,595	,444	,811
ZokjeOpenheid5	9,06	11,456	,555	,361	,824
ZokjeOpenheid6	9,47	9,054	,720	,603	,751
ZokjeOpenheid8	9,18	9,588	,764	,645	,733

BINDING:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,969	,970	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ZokjeCommunity2	11,25	26,194	,929	,869	,958
ZokjeCommunity4	11,20	26,401	,912	,837	,963
ZokjeCommunity5	11,29	28,372	,929	,864	,960
ZokjeCommunity7	11,08	25,994	,932	,876	,957

INTERACTIESNELHEID:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,895	,897	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ZokjeConversatietijd3	6,98	8,100	,722	,593	,916
ZokjeConversatietijd5	6,51	8,495	,774	,717	,866
ZokjeConversatietijd6	6,47	7,854	,894	,811	,764

VERBONDENHEID

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,954	,955	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ZokjeVerbondenheid5	7,06	9,616	,873	,838	,954
ZokjeVerbondenheid7	6,92	8,954	,963	,927	,888
ZokjeVerbondenheid8	6,92	8,674	,879	,845	,954

BIJLAGE 3: CASE: NESTLE

Nestlé heeft als multinational vele merken waarmee het actief is. Een van die merken is KitKat, van de bekende chocoladerepen. In de productie van KitKat worden een aantal grondstoffen, waaronder palmolie. Greenpeace kwam er echter achter dat de palmolie die Nestlé voor de productie van KitKat gebruikte, afkomstig is van producenten die door het kappen van oerbossen deze plantages kunnen bouwen. Greenpeace vindt het kappen van oerbossen schadelijk, omdat mede daardoor de Orang-Oetan met uitsterven bedreigd wordt.

Om het grote publiek duidelijk te maken dat Nestlé het in Greenpeace's ogen foute palmolie gebruikt is een parodie van een KitKat reclame gemaakt. Het bijbehorende filmpje werd op de website Youtube geplaatst, welke binnen enkele dagen door honderdenduizenden mensen werd bekeken. Verder is ook een actiewebsite opgezet, waarin het logo van KitKat lichtelijk werd aangepast:



Als gevolg van de inspanningen van Greenpeace begon een aantal mensen op de Facebookpagina van Nestle met negatieve reacties te komen en meer alternatieve logo's zoals bovenstaande te plaatsen. Duidelijk is dat Greenpeace een aanzienlijke groep mensen achter zich heeft weten te scharen die het niet eens zijn met de handelswijze van Nestlé.

Vraag: Hoe zou Nestle op deze situatie moeten reageren?

Werk dit uit aan de hand van keuzes op de volgende vlakken:

- ☐ Boodschap. Welke boodschap moet Nestlé gaan uitdragen?
- ☐ Medium. Via welk medium moet de boodschap worden uitgedragen?
- ☐ Doelgroep. Welke precieze doelgroep wil u met deze boodschap bereiken?
- ☐ Doel. Wat is het uiteindelijke doel met deze boodschap?

BIJLAGE 4: CASE: T-MOBILE

Als één van de drie grote mobiele aanbieders in Nederland heeft T-Mobile enkele miljoenen klanten. Daarbij is het ook noodzakelijk dat die klanten bij vragen goed geholpen kunnen worden. Daarom heeft T-Mobile een aanzienlijke helpdeskorganisatie opgebouwd, die allerlei vragen moeten kunnen beantwoorden en administratieve zaken kunnen regelen via de telefoon.

Bij een dergelijke aanzienlijke helpdeskorganisatie heeft T-Mobile ervoor gekozen het werk goed te structureren en af te bakenen om het enigszins behapbaar te maken voor de helpdeskmedewerkers. Meerdere helpdeskafdelingen zijn opgericht, zodat iedere helpdeskmedewerker zijn of haar eigen specialiteit heeft. Zo kunnen de meeste standaardvragen dan wel problemen beantwoord of opgelost worden.

Voor de wat specialere problemen is dat alleen wat lastiger. Sommige zaken blijven soms wel even liggen. Zo ook de zaak van de zoon van Youp van 't Hek, die al enkele malen gefrustreerd was geworden door de trage afhandeling van zijn zaak. Youp van 't Hek besluit zijn zoon daarin te helpen, maar komt daarin ook snel erachter dat het probleem van zijn zoon voor T-Mobile erg moeilijk is. Youp besluit daarom op zijn frustraties hierover te uiten op Twitter. Omdat hij al een goede 40.000 volgers had, die de tweets van Youp snel gingen delen, besloot een van de managers van T-Mobile die verantwoordelijk was voor de klachtenafhandeling, Youp eens te bellen. Het probleem werd ineens opgelost.

Ondanks het feit dat het oorspronkelijke probleem was opgelost, bleef Youp met een wrange nasmaak zitten van de hele afhandeling. Hij vond het namelijk oneerlijk dat hij door zijn bekendheid ineens een voorkeursbehandeling kreeg van T-Mobile, terwijl hij door de reacties op zijn tweets, doorkreeg dat hij lang niet de enige was die zich verbaasde over de trage klachtenafhandeling van T-Mobile. Sterker nog, een hele stroom van gelijkende verhalen van soortgelijke bedrijven zoals KPN en Ziggo kwam los. Youp besloot daarop zijn wekelijkse column te gebruiken om een bundeling van al dit soort verhalen aan te kondigen. T-Mobile en consorten konden volgens hem hun borst maar nat maken.

Vraag: Hoe zou T-Mobile op deze situatie moeten reageren?

Werk dit uit aan de hand van keuzes op de volgende vlakken:

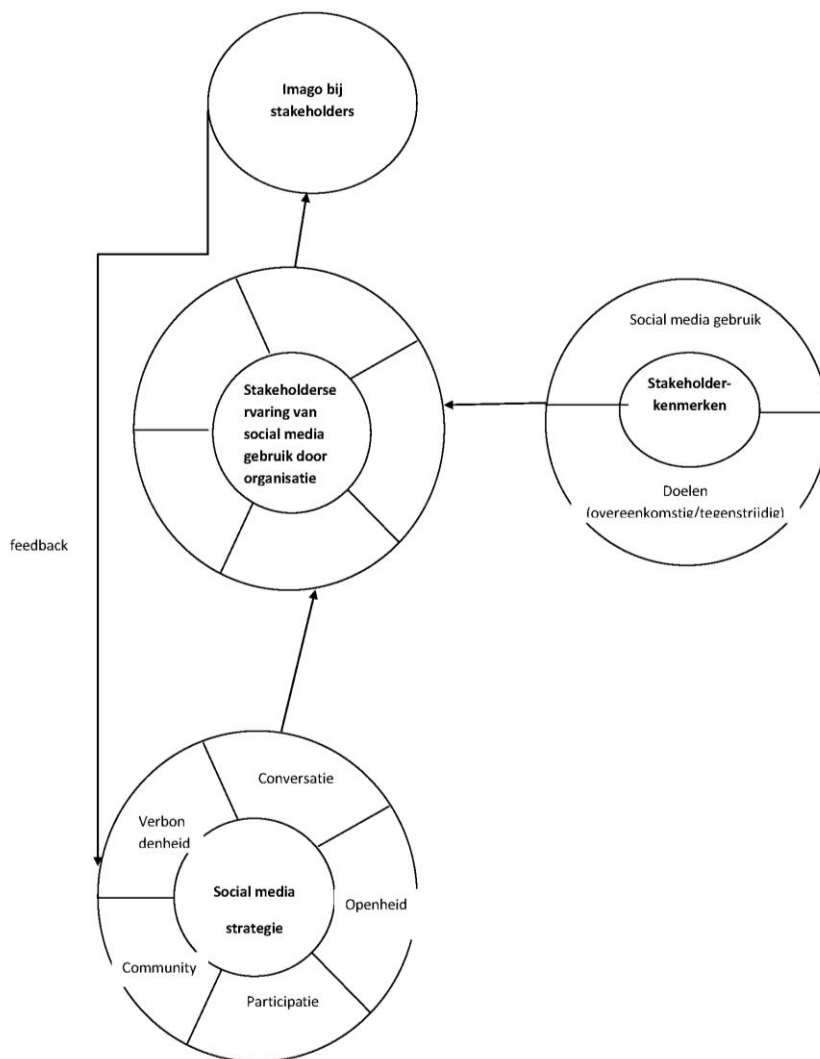
- ☐ Boodschap. Welke boodschap moet T-Mobile gaan uitdragen?
- ☐ Medium. Via welk medium moet de boodschap worden uitgedragen?
- ☐ Doelgroep. Welke precieze doelgroep wil u met deze boodschap bereiken?
- ☐ Doel. Wat is het uiteindelijke doel met deze boodschap?

BIJLAGE 5: MODELBESCHRIJVING COMMUNICATIEPROFESSIONALS

Deze case-studies zijn onderdeel van een afstudeeronderzoek van Lucas Vos, student communicatiewetenschappen. Hij onderzoekt hoe het imago van een organisatie het beste gemanaged kan worden via social media. Aan de hand van de kenmerken van social media, die Mayfield (2007) onderscheidt, probeert hij te achterhalen in hoeverre deze kenmerken invloed kunnen hebben op de imago-ontwikkeling van organisaties.

Mayfield (2007) onderscheidt vijf kenmerken van social media, te weten participatie, openheid, conversatie, community en verbondenheid. Participatie houdt in dat social media aanmoedigt tot bijdragen en feedback van iedereen die geïnteresseerd is. Openheid houdt in dat social media open zijn voor feedback en participatie. Openheid moedigt stemmen, opmerkingen plaatsen en het delen van informatie aan, waarbij er weinig tot geen barrières zijn om dat te doen. Conversatie houdt in dat het gaat om zenden en ontvangen in twee richtingen, in plaats van het traditionele eenrichtingsverkeer van zender naar het grote publiek. Community houdt in dat er gemakkelijk communities kunnen ontstaan en makkelijk met elkaar moeten kunnen communiceren. Verbondenheid is dat er ontelbaar veel mogelijkheden zijn om links te plaatsen naar content die verspreid is over het internet.

Vanuit deze kenmerken is het een model (zie bijlage) ontwikkeld, wat in het afstudeeronderzoek getoetst moet gaan worden.



Bijlage 6: Vragenlijst communicatieprofessionals

Kunt u de kenmerken van een social media strategie rangschikken op basis van de door u verwachte invloed op de imago-ontwikkeling? 1 staat daar bij voor de meeste invloed, 5 voor het minste.

- ... Openheid
- ... Participatie
- ... Conversatie
- ... Community
- ... Verbondenheid

Welk van de hieronder kenmerken van een social media strategie zou u, op basis van de door u verwachte lage(re) invloed op de imago-ontwikkeling, uit het model schrappen?

- ☐ Openheid
- ☐ Participatie
- ☐ Conversatie
- ☐ Community
- ☐ Verbondenheid

Vindt u het model voldoende afdekkend voor de realiteit omtrent dit onderwerp of mist er bijvoorbeeld een onderdeel van dit model?

- ☐ Het model dekt het onderwerp voldoende af
- ☐ Nee, er mist nog iets/een onderdeel, namelijk (graag toelichten met één argument):

Demografische gegevens:

Geslacht:

- ☐ man
- ☐ vrouw

Leeftijd: jaar

Aantal jaren in het communicatievak: Jaar

BIJLAGE 7: BETROUWBAARHEID VAN DE CONSTRUCTEN

SAXION

Construct	Item	α
<i>Perceptie van participatie van de organisatie</i>	[Organisatiennaam] neemt zelf actief deel aan de discussies die met de organisatie te maken hebben. Ik voel mij aangezet door [organisatiennaam] om mee te doen aan hun activiteiten. Ik wil graag meedoen aan de activiteiten van [organisatiennaam]. Ik wil graag weten wat voor activiteiten [organisatiennaam] aanbiedt.	.793
<i>Perceptie van openheid van de organisatie</i>	Ik vind [organisatiennaam] een open organisatie. Ik vind dat [organisatiennaam] uit zichzelf voldoende over de organisatie verteld. [Organisatiennaam] probeert mensen niet te bedriegen. Ik vind [Organisatiennaam] een toegankelijke organisatie.	.861
<i>Perceptie van de inhoud van de conversatie met de organisatie</i>	De bijdragen van [Organisatiennaam] in social media zijn in mijn ogen gepast. [Organisatiennaam] luistert naar wat mensen zoals ik over de organisatie zeggen. [Organisatiennaam] vindt dat de meningen van mensen zoals ik legitiem zijn. Als ik vragen heb aan [organisatiennaam], dan worden die goed beantwoord. [Organisatiennaam] neemt zelf actief deel aan de discussies die met de organisatie te maken hebben.	.832
<i>Perceptie van de tijdigheid van de conversatie met de organisatie</i>	Als ik vragen heb aan [Organisatiennaam], dan worden deze op tijd beantwoord. De bijdragen van [Organisatiennaam] in social media zijn in mijn ogen tijdig. [Organisatiennaam] uit zich op het juiste moment.	.858
<i>Perceptie van het communitygevoel met de organisatie</i>	Ik voel een verbinding tussen mij en [organisatiennaam]. Ik voel mij loyaal aan [organisatiennaam]. Ik vind dat [organisatiennaam] er alles aan doet om mensen zoals mij aan de organisatie verbonden te laten voelen. Ik voel mij onderdeel van een groep fans van	.867

	[organisatienaam].	
<i>Perceptie van verbondenheid vanuit de organisatie</i>	Ik vind dat [organisatienaam] genoeg mogelijkheden geeft om te linken aan datgene wat ik wil. [Organisatienaam] verbindt mij aan zaken die ik interessant vind.	.460

SCHOLIEREN

Construct	Item	α
<i>Perceptie van participatie van de organisatie</i>	[Organisatienaam] neemt zelf actief deel aan de discussies die met de organisatie te maken hebben. Ik voel mij aangezet door [organisatienaam] om mee te doen aan hun activiteiten. Ik wil graag meedoen aan de activiteiten van [organisatienaam]. Ik wil graag weten wat voor activiteiten [organisatienaam] aanbiedt.	.818
<i>Perceptie van openheid van de organisatie</i>	Ik vind [organisatienaam] een open organisatie. Ik vind dat [organisatienaam] uit zichzelf voldoende over de organisatie verteld. [Organisatienaam] probeert mensen niet te bedriegen. Ik vind [Organisatienaam] een toegankelijke organisatie.	.871
<i>Perceptie van de inhoud van de conversatie met de organisatie</i>	De bijdragen van [Organisatienaam] in social media zijn in mijn ogen gepast. [Organisatienaam] luistert naar wat mensen zoals ik over de organisatie zeggen. [Organisatienaam] vindt dat de meningen van mensen zoals ik legitiem zijn. Als ik vragen heb aan [organisatienaam], dan worden die goed beantwoord. [Organisatienaam] neemt zelf actief deel aan de discussies die met de organisatie te maken hebben.	.731
<i>Perceptie van de tijdigheid van de conversatie met de organisatie</i>	Als ik vragen heb aan [Organisatienaam], dan worden deze op tijd beantwoord. De bijdragen van [Organisatienaam] in social media zijn in mijn ogen tijdig. [Organisatienaam] uit zich op het juiste moment.	.855

<i>Perceptie van communitygevoel met de organisatie</i>	<i>het</i>	Ik voel een verbinding tussen mij en [organisatienaam].	.861
	<i>de</i>	Ik voel mij loyaal aan [organisatienaam].	
		Ik vind dat [organisatienaam] er alles aan doet om mensen zoals mij aan de organisatie verbonden te laten voelen.	
		Ik voel mij onderdeel van een groep fans van [organisatienaam].	
<i>Perceptie van verbondenheid vanuit de organisatie</i>		Ik vind dat [organisatienaam] genoeg mogelijkheden geeft om te linken aan datgene wat ik wil.	.460
		[Organisatienaam] verbindt mij aan zaken die ik interessant vind.	

BIJLAGE 8: RESULTATEN ENQUETE SAXION (STUDIE 2A)

INTERNETGEBRUIK EN –ATTITUDE RESPONDENTEN

Hoe vaak gebruikt u internet?



Internetervaring: zeer ervaren (1) - zeer onervaren (7)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	13	14,3	14,3	14,3
	2	42	46,2	46,2	60,4
	3	19	20,9	20,9	81,3
	4	11	12,1	12,1	93,4
	5	5	5,5	5,5	98,9
	6	1	1,1	1,1	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Hoe denkt u over het internet?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	geen mening	1	1,1	1,1	1,1
	zeer positief	20	22,0	22,0	23,1
	positief	44	48,4	48,4	71,4
	neutraal	23	25,3	25,3	96,7
	negatief	3	3,3	3,3	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

GEBRUIK SOCIAL MEDIA RESPONDENTEN

Gebruik sociale netwerken (Hyves, Facebook, etc.)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Dagelijks	16	17,6	17,6	17,6
Meerdere keren per week	28	30,8	30,8	48,4
Wekelijks	8	8,8	8,8	57,1
Af en toe	18	19,8	19,8	76,9
Nooit	21	23,1	23,1	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Gebruik van het delen van foto's (Flickr, Picasa, etc.)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Dagelijks	0	0	0	0
Meerdere keren per week	3	3,3	3,3	3,3
Wekelijks	3	3,3	3,3	6,6
Af en toe	44	48,4	48,4	54,9
Nooit	41	45,1	45,1	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Gebruik van het delen van video's (Youtube, Vimeo, etc.)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Dagelijks	0	0	0	0
Meerdere keren per week	3	3,3	3,3	3,3
Wekelijks	7	7,7	7,7	11,0
Af en toe	45	49,5	49,5	60,4
Nooit	36	39,6	39,6	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Gebruik van weblogs, blogs. (Waarbenijj.nu, Wordpress)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Dagelijks	0	0	0	0
Meerdere keren per week	5	5,5	5,5	5,5
Wekelijks	3	3,3	3,3	8,8
Af en toe	29	31,9	31,9	40,7
Nooit	54	59,3	59,3	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Gebruik van Microblogs (Twitter)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Dagelijks	6	6,6	6,6	6,6
Meerdere keren per week	6	6,6	6,6	13,2
Wekelijks	3	3,3	3,3	16,5
Af en toe	12	13,2	13,2	29,7
Nooit	64	70,3	70,3	100,0
Total	91	100,0	100,0	

TERUGZAGE SAXION ACTIVITEIT OP SOCIAL MEDIA DOOR RESPONDENTEN

Sociale netwerken (Hyves, Facebook, etc.)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid geen antwoord	1	1,1	1,1	1,1
dagelijks	6	6,6	6,6	7,7
meerdere keren per week	11	12,1	12,1	19,8
wekelijks	10	11,0	11,0	30,8
af en toe	30	33,0	33,0	63,7
nooit	33	36,3	36,3	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Foto's delen (Flickr, Picasa, etc.)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid geen antwoord	1	1,1	1,1	1,1
meerdere keren per week	2	2,2	2,2	3,3
wekelijks	4	4,4	4,4	7,7
af en toe	12	13,2	13,2	20,9
nooit	72	79,1	79,1	100,0
Total	91	100,0	100,0	

Video's delen (Youtube, Vimeo, etc.)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	geen antwoord	2	2,2	2,2	2,2
	meerdere keren per week	2	2,2	2,2	4,4
	wekelijks	2	2,2	2,2	6,6
	af en toe	28	30,8	30,8	37,4
	nooit	57	62,6	62,6	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Informatie delen (Wikipedia)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	geen antwoord	1	1,1	1,1	1,1
	meerdere keren per week	4	4,4	4,4	5,5
	wekelijks	3	3,3	3,3	8,8
	af en toe	10	11,0	11,0	19,8
	nooit	73	80,2	80,2	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Weblog (Wordpress, Waarbenijj.nu)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	2	2,2	2,2	2,2
	dagelijks	1	1,1	1,1	3,3
	meerdere keren per week	3	3,3	3,3	6,6
	wekelijks	1	1,1	1,1	7,7
	af en toe	13	14,3	14,3	22,0
	nooit	71	78,0	78,0	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

Microblog (Twitter)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	geen antwoord	1	1,1	1,1	1,1
	dagelijks	1	1,1	1,1	2,2
	meerdere keren per week	11	12,1	12,1	14,3
	wekelijks	6	6,6	6,6	20,9
	af en toe	14	15,4	15,4	36,3
	nooit	58	63,7	63,7	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

BIJLAGE 9: RESULTATEN SCHOLIEREN ENQUETE (STUDIE 2B)

DEELNEMENDE SCHOLEN

School	plaats	aantal leerlingen (4+5+6 VWO)
Dr. Nassau College	assen	370
Scholengemeenschap Lelystad	Lelystad	125
Leidse Rijn College	Utrecht	175
Sint Maartenscollege	Maastricht	500
Nehalennia	middelburg	179
		1349

Welk profiel doe je?

N.B. Bij een combinatie van profielen graa...

Cultuur & Maatschappij		46 (18.78 %)
Economie & Maatschappij		70 (28.57 %)
Natuur & Gezondheid		97 (39.59 %)
Natuur & Techniek		101 (41.22 %)
ik heb nog geen profiel gekozen		2 (0.82 %)
		n = 245 # 316

In welke provincie woon je?

Groningen		0 (0 %)
Friesland		1 (0.41 %)
Drenthe		70 (28.69 %)
Noord-Holland		7 (2.87 %)
Zuid-Holland		1 (0.41 %)
Utrecht		25 (10.25 %)
Overijssel		0 (0 %)
Gelderland		0 (0 %)
Flevoland		19 (7.79 %)
Zeeland		42 (17.21 %)
Noord-Brabant		0 (0 %)
Limburg		79 (32.38 %)
		n = 244 # 244

Hoe vaak gebruik je internet?

nooit	2 (0.81 %)
1 of 2 uren	17 (6.91 %)
3-8 uren	44 (17.89 %)
12-20 uren	85 (34.55 %)
20-40 uren	63 (25.61 %)
meer dan 40 uur per week	35 (14.23 %)
n = 246 # 246	

SOCIAL MEDIA GEBRUIK

Sociale netwerken (Hyves, Facebook, etc.)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid dagelijks	128	66,3	66,3	66,3
meerdere keren per week	24	12,4	12,4	78,8
wekelijks	9	4,7	4,7	83,4
af en toe	20	10,4	10,4	93,8
nooit	12	6,2	6,2	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Foto's delen (Flickr, Picasa, etc.)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid dagelijks	4	2,1	2,1	2,1
meerdere keren per week	5	2,6	2,6	4,7
wekelijks	17	8,8	8,8	13,5
af en toe	70	36,3	36,3	49,7
nooit	97	50,3	50,3	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Video's delen (Youtube, Vimeo, etc.)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	1	,5	,5	,5
dagelijks	36	18,7	18,7	19,2
meerdere keren per week	40	20,7	20,7	39,9
wekelijks	15	7,8	7,8	47,7
af en toe	46	23,8	23,8	71,5
nooit	55	28,5	28,5	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Informatie delen (Wikipedia)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	,5	,5	,5
	dagelijks	12	6,2	6,2	6,7
	meerdere keren per week	35	18,1	18,1	24,9
	wekelijks	39	20,2	20,2	45,1
	af en toe	46	23,8	23,8	68,9
	nooit	60	31,1	31,1	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Weblog, blog. (Waarbenijj.nu, Wordpress)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dagelijks	5	2,6	2,6	2,6
	meerdere keren per week	5	2,6	2,6	5,2
	wekelijks	3	1,6	1,6	6,7
	af en toe	24	12,4	12,4	19,2
	nooit	156	80,8	80,8	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Microblog (Twitter)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dagelijks	53	27,5	27,5	27,5
	meerdere keren per week	14	7,3	7,3	34,7
	wekelijks	8	4,1	4,1	38,9
	af en toe	22	11,4	11,4	50,3
	nooit	96	49,7	49,7	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

HERKENNING ACTIVITEIT OP SOCIAL MEDIA VAN UNIVERSITEIT TWENTE DOOR RESPONDENTEN

Sociale netwerken (Hyves, Facebook, etc.)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	niks	1	,5	,5	,5
	dagelijks	1	,5	,5	1,0
	meerdere keren per week	1	,5	,5	1,6
	wekelijks	1	,5	,5	2,1
	af en toe	31	16,1	16,1	18,1
	nooit	158	81,9	81,9	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Foto's delen (Flickr, Picasa, etc.)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Niks ingevuld	1	,5	,5	,5
dagelijks	1	,5	,5	1,0
af en toe	4	2,1	2,1	3,1
nooit	187	96,9	96,9	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Video's delen (Youtube, Vimeo, etc.)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	1	,5	,5	,5
dagelijks	1	,5	,5	1,0
Af en toe	10	5,2	5,2	6,2
nooit	181	93,8	93,8	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Informatie delen (Wikipedia)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Niks ingevuld	2	1,0	1,0	1,0
dagelijks	1	,5	,5	1,6
Af en toe	21	10,9	10,9	12,4
nooit	169	87,6	87,6	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Weblog (Wordpress, Waarbenjij.nu)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Niks ingevuld	1	,5	,5	,5
dagelijks	1	,5	,5	1,0
Af en toe	4	2,1	2,1	3,1
nooit	187	96,9	96,9	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Microblog (Twitter)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Niks ingevuld	1	,5	,5	,5
dagelijks	1	,5	,5	1,0
Meerdere keren per week	1	,5	,5	1,6
Af en toe	15	7,8	7,8	9,3
nooit	175	90,7	90,7	100,0
Total	193	100,0	100,0	

BIJLAGE 10: RESULTATEN STUDIE 2

Saxion(1)/scholier(2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Saxion	91	27,3	27,3	27,3
Scholier	242	72,7	72,7	100,0
Total	333	100,0	100,0	

Wat is uw geslacht?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	2	,6	,6	,6
man	144	43,2	43,2	43,8
vrouw	187	56,2	56,2	100,0
Total	333	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Wat is uw leeftijd? (in jaren invullen)	332	13	64	23,81	13,291
Valid N (listwise)	332				

BIJLAGE 11: ANOVA TESTEN HYPOTHESE 1

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: COMPUTE Kenmerken=(Participatie + Openheid + Conversatieinhoud + Conversatietijd + Verbondenheid + Community)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	9246,398 ^a	14	660,457	1,142	,321	,055
Intercept	181042,039	1	181042,039	312,942	,000	,533
Sociale Netwerken	107,163	1	107,163	,185	,667	,001
Videos delen	3186,872	1	3186,872	5,509	,020	,020
Informatie delen	2547,683	1	2547,683	4,404	,037	,016
Microblogs	196,104	1	196,104	,339	,561	,001
Sociale Netwerken * Videos delen	3540,174	1	3540,174	6,119	,014	,022
Sociale Netwerken * Informatie delen	1003,456	1	1003,456	1,735	,189	,006
Sociale Netwerken * Microblogs	576,473	1	576,473	,996	,319	,004
Videos delen * Informatie delen	237,047	1	237,047	,410	,523	,001
Videos delen * Microblogs	4151,095	1	4151,095	7,175	,008	,026
Informatie delen * Microblogs	2019,432	1	2019,432	3,491	,063	,013
Sociale Netwerken * Videos delen * Informatie delen	36,262	1	36,262	,063	,802	,000
Sociale Netwerken * Videos delen * Microblogs	2640,290	1	2640,290	4,564	,034	,016
Sociale Netwerken * Informatie delen * Microblogs	3580,485	1	3580,485	6,189	,013	,022
Videos delen * Informatie delen * Microblogs	,101	1	,101	,000	,989	,000
Sociale Netwerken * Videos delen * Informatie delen * Microblogs	,000	0	.	.	.	,000
Error	158513,547	274	578,517			
Total	1279172,000	289				
Corrected Total	167759,945	288				

a. R Squared = ,055 (Adjusted R Squared = ,007)

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: COMPUTE Participatie=Participatie1 + Participatie2 + Participatie3 + Participatie4

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	290,921 ^a	14	20,780	,595	,869	,029
Intercept	7060,978	1	7060,978	202,104	,000	,417
Sociale Netwerken	,304	1	,304	,009	,926	,000
Videos delen	131,091	1	131,091	3,752	,054	,013
Informatie delen	55,497	1	55,497	1,588	,209	,006
Microblogs	1,270	1	1,270	,036	,849	,000
Sociale Netwerken * Videos delen	123,809	1	123,809	3,544	,061	,012
Sociale Netwerken * Informatie delen	20,662	1	20,662	,591	,443	,002
Sociale Netwerken * Microblogs	26,150	1	26,150	,748	,388	,003
Videos delen * Informatie delen	,022	1	,022	,001	,980	,000
Videos delen * Microblogs	87,764	1	87,764	2,512	,114	,009
Informatie delen* Microblogs	77,262	1	77,262	2,211	,138	,008
Sociale Netwerken * Videos delen * Informatie delen	1,574	1	1,574	,045	,832	,000
Sociale Netwerken * Videos delen * Microblogs	77,449	1	77,449	2,217	,138	,008
Sociale Netwerken * Informatie delen * Microblogs	171,242	1	171,242	4,901	,028	,017
Videos delen * Informatie delen * Microblogs	,536	1	,536	,015	,901	,000
Sociale Netwerken * Videos delen * Informatie delen * Microblogs	,000	0	.	.	.	,000
Error	9887,294	283	34,937			
Total	59146,000	298				
Corrected Total	10178,215	297				

a. R Squared = ,029 (Adjusted R Squared = -,019)

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: COMPUTE Openheid=Openheid1 + Openheid2 + Openheid3 + Openheid4

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	379,614 ^a	14	27,115	1,213	,265	,056
Intercept	6303,753	1	6303,753	281,928	,000	,498
Sociale Netwerken	15,419	1	15,419	,690	,407	,002
Videos delen	147,402	1	147,402	6,592	,011	,023
Informatie delen	46,143	1	46,143	2,064	,152	,007
Microblogs	24,301	1	24,301	1,087	,298	,004
Sociale Netwerken * Videos delen	165,459	1	165,459	7,400	,007	,025
Sociale Netwerken * Informatie delen	14,882	1	14,882	,666	,415	,002
Sociale Netwerken * Microblogs	43,362	1	43,362	1,939	,165	,007
Videos delen * Informatie delen	5,454	1	5,454	,244	,622	,001
Videos delen * Microblogs	89,223	1	89,223	3,990	,047	,014
Informatie delen* Microblogs	116,800	1	116,800	5,224	,023	,018
Sociale Netwerken * Videos delen * Informatie delen	5,708	1	5,708	,255	,614	,001
Sociale Netwerken * Videos delen * Microblogs	42,741	1	42,741	1,912	,168	,007
Sociale Netwerken * Informatie delen * Microblogs	150,456	1	150,456	6,729	,010	,023
Videos delen * Informatie delen * Microblogs	,885	1	,885	,040	,842	,000
Sociale Netwerken * Videos delen * Informatie delen * Microblogs	,000	0	.	.	.	,000
Error	6350,072	284	22,359			
Total	48028,000	299				
Corrected Total	6729,686	298				

a. R Squared = ,056 (Adjusted R Squared = ,010)

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: COMPUTE Conversatieinhoud=Conversatieinhoud1 + Conversatieinhoud2 + Conversatieinhoud3 + Conversatieinhoud4

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	538,131 ^a	14	38,438	1,972	,020	,091
Intercept	5946,515	1	5946,515	305,142	,000	,526
Sociale Netwerken	33,224	1	33,224	1,705	,193	,006
Videos delen	25,265	1	25,265	1,296	,256	,005
Informatie delen	236,864	1	236,864	12,155	,001	,042
Microblogs	9,655	1	9,655	,495	,482	,002
Sociale Netwerken * Videos delen	79,105	1	79,105	4,059	,045	,015
Sociale Netwerken * Informatie delen	181,375	1	181,375	9,307	,003	,033
Sociale Netwerken * Microblogs	2,286E-6	1	2,286E-6	,000	1,000	,000
Videos delen * Informatie delen	125,297	1	125,297	6,430	,012	,023
Videos delen * Microblogs	306,884	1	306,884	15,748	,000	,054
Informatie delen* Microblogs	88,940	1	88,940	4,564	,034	,016
Sociale Netwerken * Videos delen * Informatie delen	67,342	1	67,342	3,456	,064	,012
Sociale Netwerken * Videos delen * Microblogs	259,155	1	259,155	13,298	,000	,046
Sociale Netwerken * Informatie delen * Microblogs	182,116	1	182,116	9,345	,002	,033
Videos delen * Informatie delen * Microblogs	1,735	1	1,735	,089	,766	,000
Sociale Netwerken * Videos delen * Informatie delen * Microblogs	,000	0	.	.	.	,000
Error	5359,124	275	19,488			
Total	37056,000	290				
Corrected Total	5897,255	289				

a. R Squared = ,091 (Adjusted R Squared = ,045)

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: COMPUTE Conversatietijd=Conversatietijd1 + Conversatietijd2 + Conversatietijd3

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	252,205 ^a	14	18,015	1,415	,145	,065
Intercept	3047,707	1	3047,707	239,410	,000	,458
Sociale Netwerken	16,742	1	16,742	1,315	,252	,005
Videos delen	47,726	1	47,726	3,749	,054	,013
Informatie delen	79,076	1	79,076	6,212	,013	,021
Microblogs	6,410	1	6,410	,504	,479	,002
Sociale Netwerken * Videos delen	73,053	1	73,053	5,739	,017	,020
Sociale Netwerken * Informatie delen	31,911	1	31,911	2,507	,114	,009
Sociale Netwerken * Microblogs	15,542	1	15,542	1,221	,270	,004
Videos delen * Informatie delen	8,967	1	8,967	,704	,402	,002
Videos delen * Microblogs	102,602	1	102,602	8,060	,005	,028
Informatie delen* Microblogs	44,823	1	44,823	3,521	,062	,012
Sociale Netwerken * Videos delen * Informatie delen	5,331	1	5,331	,419	,518	,001
Sociale Netwerken * Videos delen * Microblogs	71,699	1	71,699	5,632	,018	,020
Sociale Netwerken * Informatie delen * Microblogs	91,308	1	91,308	7,173	,008	,025
Videos delen * Informatie delen * Microblogs	,652	1	,652	,051	,821	,000
Sociale Netwerken * Videos delen * Informatie delen * Microblogs	,000	0	.	.	.	,000
Error	3602,614	283	12,730			
Total	21514,000	298				
Corrected Total	3854,819	297				

a. R Squared = ,065 (Adjusted R Squared = ,019)

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: COMPUTE Community=Community1 + community2 + Community3 + Community4

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	723,312 ^a	14	51,665	1,125	,336	,053
Intercept	8478,887	1	8478,887	184,547	,000	,396
Sociale Netwerken	21,241	1	21,241	,462	,497	,002
Videos delen	208,286	1	208,286	4,533	,034	,016
Informatie delen	59,498	1	59,498	1,295	,256	,005
Microblogs	29,813	1	29,813	,649	,421	,002
Sociale Netwerken * Videos delen	140,343	1	140,343	3,055	,082	,011
Sociale Netwerken * Informatie delen	2,615	1	2,615	,057	,812	,000
Sociale Netwerken * Microblogs	26,599	1	26,599	,579	,447	,002
Videos delen * Informatie delen	6,381	1	6,381	,139	,710	,000
Videos delen * Microblogs	167,072	1	167,072	3,636	,058	,013
Informatie delen* Microblogs	18,061	1	18,061	,393	,531	,001
Sociale Netwerken * Videos delen * Informatie delen	,121	1	,121	,003	,959	,000
Sociale Netwerken * Videos delen * Microblogs	50,198	1	50,198	1,093	,297	,004
Sociale Netwerken * Informatie delen * Microblogs	20,567	1	20,567	,448	,504	,002
Videos delen * Informatie delen * Microblogs	3,826	1	3,826	,083	,773	,000
Sociale Netwerken * Videos delen * Informatie delen * Microblogs	,000	0	.	.	.	,000
Error	12956,271	282	45,944			
Total	69016,000	297				
Corrected Total	13679,582	296				

a. R Squared = ,053 (Adjusted R Squared = ,006)

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: COMPUTE Verbondenheid=Verbondenheid1 + Verbondenheid2

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	104,196 ^a	14	7,443	,998	,455	,047
Intercept	1413,762	1	1413,762	189,559	,000	,401
Sociale Netwerken	,139	1	,139	,019	,891	,000
Videos delen	40,837	1	40,837	5,475	,020	,019
Informatie delen	18,816	1	18,816	2,523	,113	,009
Microblogs	10,063	1	10,063	1,349	,246	,005
Sociale Netwerken * Videos delen	38,994	1	38,994	5,228	,023	,018
Sociale Netwerken * Informatie delen	6,426	1	6,426	,862	,354	,003
Sociale Netwerken * Microblogs	10,267	1	10,267	1,377	,242	,005
Videos delen * Informatie delen	1,062	1	1,062	,142	,706	,001
Videos delen * Microblogs	26,244	1	26,244	3,519	,062	,012
Informatie delen* Microblogs	23,436	1	23,436	3,142	,077	,011
Sociale Netwerken * Videos delen * Informatie delen	,236	1	,236	,032	,859	,000
Sociale Netwerken * Videos delen * Microblogs	19,313	1	19,313	2,590	,109	,009
Sociale Netwerken * Informatie delen * Microblogs	48,051	1	48,051	6,443	,012	,022
Videos delen * Informatie delen * Microblogs	,179	1	,179	,024	,877	,000
Sociale Netwerken * Videos delen * Informatie delen * Microblogs	,000	0	.	.	.	,000
Error	2110,663	283	7,458			
Total	11686,000	298				
Corrected Total	2214,859	297				

a. R Squared = ,047 (Adjusted R Squared = ,000)

BIJLAGE 12: REGRESSIETABELLEN VAN INVLOED SOCIAL MEDIA DOELEN OP DE REPUTATIE

Coefficients^a

REGRESSIETABEL SOCIAL MEDIA DOELEN OP REPUTATIE

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,859	2,207		7,186	,000
Participatie	-,213	,228	-,071	-,934	,351
Openheid	,466	,271	,127	1,721	,086
Interactie-inhoud	1,343	,370	,346	3,634	,000
Interactiesnelheid	1,314	,472	,271	2,782	,006
Verbondenheid	,737	,569	,115	1,295	,196
Binding	-,152	,186	-,059	-,819	,414

a. Dependent Variable: reputatie

Coefficients^a

REGRESSIETABEL SOCIAL MEDIA DOELEN OP EMOTIONELE AANTREKKINGSKRACHT

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,350	,609		7,144	,000
Participatie	,166	,063	,228	2,645	,009
Openheid	-,069	,075	-,077	-,919	,359
Interactie-inhoud	-,037	,102	-,039	-,362	,718
Interactiesnelheid	,414	,130	,350	3,178	,002
Verbondenheid	,254	,157	,162	1,616	,107
Binding	-,024	,051	-,038	-,470	,639

a. Dependent Variable: emotionele aantrekkingskracht

Coefficients^a

REGRESSIETABEL SOCIALE MEDIA DOELEN OP PRODUCTEN EN DIENSTEN

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,579	,638		7,175	,000
Participatie	-,222	,066	-,273	-3,364	,001
Openheid	,214	,078	,215	2,735	,007
Interactie-inhoud	,568	,107	,539	5,312	,000
Interactiesnelheid	,022	,137	,017	,164	,870
Verbondenheid	,294	,164	,169	1,790	,075
Binding	-,081	,054	-,115	-1,502	,134

a. Dependent Variable: producten en diensten

Coefficients^a

REGRESSIETABEL SOCIAL MEDIA DOELEN OP VISIE EN LEIDERSCHAP

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,766	,464		5,966	,000
Participatie	-,195	,048	-,316	-4,071	,000
Openheid	,208	,057	,275	3,667	,000
Interactie-inhoud	,361	,078	,452	4,653	,000
Interactiesnelheid	,181	,099	,181	1,827	,069
Verbondenheid	,073	,119	,055	,613	,541
Binding	-,027	,039	-,051	-,700	,485

a. Dependent Variable: visie en leiderschap

REGRESSIETABEL SOCIAL MEDIA DOELEN OP WERKGEVERSAANTREKKELIJKHEID

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,802	,459		6,105	,000
	Participatie	-,093	,047	-,152	-1,963	,051
	Openheid	,117	,056	,155	2,075	,039
	Interactie-inhoud	,409	,077	,514	5,313	,000
	Interactiesnelheid	,109	,098	,110	1,109	,269
	Verbondenheid	,144	,118	,110	1,221	,223
	Binding	-,036	,039	-,069	-,943	,346

a. Dependent Variable: werkomgeving aantrekkelijkheid

REGRESSIETABEL SOCIAL MEDIA DOELEN OP SOCIALE EN MILIEU VERANTWOORDELIJKHEID

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,836	,519		3,540	,000
	Participatie	,143	,054	,209	2,665	,008
	Openheid	-,014	,064	-,017	-,225	,822
	Interactie-inhoud	,019	,087	,022	,223	,824
	Interactiesnelheid	,587	,111	,530	5,292	,000
	Verbondenheid	-,007	,134	-,004	-,049	,961
	Binding	-,017	,044	-,030	-,398	,691

a. Dependent Variable: Sociale en Milieu-verantwoordelijkheid