

The Dutch are exportable

Charlotte H.M. Heystek

2013



[De publieksdiplomatie van de Nederlandse Diplomatieke Dienst met behulp van Facebook.]

Bacheloreindwerkstuk Interculturele Communicatie

Communicatie- en Informatiewetenschappen

Faculteit Geesteswetenschappen

Universiteit Utrecht

Koninklijke Nederlandse Ambassade te Bangkok, Thailand

C.H.M. Heystek (3248003)

Onder begeleiding van dr. J. D. ten Thije

Tweede beoordeling door dr. W.M. Mak

Juli 2013

VOORWOORD

Wanneer je in het buitenland leeft, leer je bovenal je eigen cultuur kennen. Wonen en werken in een andere cultuur maakt je eerder bewuster van je eigen cultuur, dan van die andere. Althans, dat was mijn ervaring toen ik op mijn 17^{de} een zomer in mijn eentje in Japan woonde. Toen ik jaren later voor een half jaar in het buitenland ging wonen en in een bilaterale context kwam te werken - op de Nederlandse Ambassade in Bangkok - werd het voor mij mogelijk over de grenzen van mijn eigen cultuur heen te kijken. Ik leerde de oorzaken van miscommunicaties tussen culturen aan te wijzen en te doorgronden.

Miscommunicaties leveren met regelmaat interessante en grappige momenten op, zij kunnen echter ook voor minder prettige ervaringen zorgen, zowel op de werkvloer als in het dagelijks leven. Ik vroeg me af: hoe doen ambassades dat eigenlijk? En hoe wordt dit als diplomatieke dienst gedaan? Als Nederlandse overheid in al die verschillende culturen over de wereld?

Het onderzoek voor mijn bachelorthesis voor de studie Communicatie- en Informatiewetenschappen en het studietraject Interculturele Communicatie was geboren. Ik heb mijn interesse in culturen niet in de laatste plaats aan mijn Indische achtergrond te danken. En al dacht mijn moeder altijd dat ze mij 'een gewone Nederlandse opvoeding' had gegeven, zodra je als kind 'bij vriendinnetjes thuis komt', weet je al snel beter. Daarom is een dankwoord aan mijn moeder meer dan op zijn plaats. Dat geldt ook voor mijn vader, die mij vanuit Nederland achter mijn broek zat en mij, ondanks dat Communicatie- en Informatiewetenschappen niet zijn discipline is, enorm heeft geholpen bij mijn onderzoek. Dankzij mijn ouders schrijf ik hier in Bangkok dit voorwoord en mijn onderzoek.

Dit onderzoek was uiteraard niet mogelijk geweest zonder de bemoedigende en adequate steun en hulp van dr. Jan ten Thije. Hartelijk dank voor de goede begeleiding, de input en de motivatie. Dank vooral voor de Skype-gesprekken op soms onmogelijke tijden, die altijd gepaard gingen met veel humor. In perioden van stress hebben die mij bijzonder geholpen om het vol te houden.

Ook wil ik mijn stagebegeleidster tijdens mijn verblijf op de ambassade, Peggy Vissers, bedanken voor de leerzame en aangename tijd. Bedankt voor alle kansen die je me gegeven hebt en het vertrouwen dat je in me stelde.

In Bangkok was Anne mijn grote steun en toeverlaat. Mijn medestagiaire die goddank op hetzelfde moment haar thesis schreef en met wie ik kon brainstormen, schelden en huilen. Om daarna de stress weg te spoelen met humor en een borrel. Anne, dankjewel.

Daarnaast ben ik een dankwoord verschuldigd aan Iain. Al kun je dit niet lezen bij gebrek aan kennis van de Nederlandse taal, dankjewel voor je hulp en eindeloze geduld tijdens de rekensessies met Excel.

Als laatste wil ik ambassadeur Boer bedanken die, afgestudeerd op de Sapir-Whorftheorie, onverminderd geïnteresseerd bleef in mijn onderzoek en mij, waar mogelijk, bijstond met kritische vragen en ideeën en literatuursuggesties. En dat ondanks zijn vreselijk drukke baan, waarin hij ook nog tijd vrijmaakte om, zittend op zijn knieën, de stoelen van zijn stagiaires op juiste hoogte te verstellen.

Charlotte Heystek

SAMENVATTING

In dit onderzoek is gekeken naar de wijze waarop de Nederlandse ambassades wereldwijd de publieksdiplomatie bedrijven door middel van Facebook. Publieksdiplomatie is de communicatie van een overheid met burgers van een ander land om het imago en de reputatie van het eigen land te verbeteren. Door enerzijds de uitvoering van het door de Directie Communicatie van het Ministerie van Buitenlandse Zaken vastgestelde communicatiebeleid door de verschillende ambassades te toetsen en anderzijds de uitvoering ervan onderling met elkaar te vergelijken, is een beeld van de Nederlandse publieksdiplomatie verworven.

Door het soort berichten én de thematisering van berichten, én de communicatie vanuit posten met haar publiek te onderzoeken, is duidelijk geworden op welke wijze de verschillende ambassades invulling geven aan het communicatiebeleid. Vervolgens is aan de hand van de participatie van volgers van de Facebookfanpagina's van de ambassades en door het meten van het aantal *likes* en positieve reacties, duidelijk geworden in welke landen de Nederlandse publieksdiplomatie het meest succesvol is. Hieruit is af te leiden in welke landen de Nederlandse diplomatieke dienst zich het best weet aan te passen aan de cultuur van haar standplaats. Ook wordt duidelijk of deze vertegenwoordiging op de juiste wijze de vertaalslag naar een andere cultuur weet te maken en het meest succesvol is in de communicatie met haar publiek.

Uit het onderzoek blijkt dat de Nederlandse ambassades met behulp van Facebook er steeds beter en gemakkelijker in slagen publieksdiplomatie te bedrijven. Toch vloeit uit de resultaten van dit onderzoek de algemene aanbeveling aan alle ambassades voort meer gebruik te maken van de voordelen van Facebook en vaker de dialoog aan te gaan met haar publiek. Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt namelijk dat in veel gevallen Facebookfanpagina's door ambassades vooral worden gebruikt om informatie te zenden en weinig worden gebruikt om informatie van het publiek te ontvangen. Slechts in enkele gevallen wordt er vanuit de diplomatieke dienst gereageerd op vragen of opmerkingen van het publiek. Tevens wordt aanbevolen de berichten die de posten op Facebook plaatsen ter communicatie met hun publiek, in grotere mate te oriënteren op het land van haar standplaats en minder op Nederland, ondanks het gegeven dat publieksdiplomatie ook inhoudt dat Nederland wordt gepromoot in het buitenland.

INHOUDSOPGAVE

Inleiding	6
Theoretisch kader	8
Publieksdiplomatie	8
Sociale media en e-diplomacy	8
Communicatiestrategie Ministerie van Buitenlandse Zaken	9
Interculturele Communicatie	11
Methode van onderzoek	13
Corpusanalyse – De uitvoering van beleid	13
Corpusanalyse – Nederland wereldwijd	16
Corpusanalyse – Nederland als Nederland	16
Analyse en Resultaten	17
Nederland als Nederland	17
Nederland in Jordanië	20
Nederland in Thailand	20
Nederland in Canada	21
Nederland in Zuid-Afrika	21
Nederland in Macedonië	22
Conclusie	23
Discussie	25
Referenties	26
Bijlagen	27

In september 2012 verscheen in *The Economist* het artikel 'Foreign ministries are getting the hang of social media'¹. Het artikel is een relaas over de verschuiving van klassieke diplomatie 'achter gesloten deuren' naar publieksdiplomatie in het online tijdperk. Er wordt uitgebreid ingegaan op de mate waarin diplomaten de digitale diplomatie steeds beter onder de knie krijgen en hoe burgers hen steeds vaker weten te vinden. Uiteraard worden in dit artikel ook de grote spelers van het diplomatieke podium aangehaald. De Twitteraanhang van Barack Obama, Hugo Chavez en Dmitry Medvedev vormt de meetlat van het diplomatieke succes van deze diplomaten (*The Economist*, september 2012). Tegen de 32.872.581 volgers van de Amerikaanse president Barack Obama², steekt onze eigen Minister van Financiën, Jeroen Dijsselbloem, met 21.711³ belangstellenden maar schraal af. Echter, de conclusie voor ons Ministerie van Buitenlandse Zaken luidt hetzelfde: ministeries van buitenlandse zaken worden steeds vaardiger in het gebruik van sociale media.

Sociale media worden in het digitale tijdperk door het Ministerie van Buitenlandse Zaken vooral ingezet voor contact met de burger, de zogenaamde publieksdiplomatie. De overheid wil Nederland in het buitenland in de markt zetten. Een van de slogans die daarvoor wordt gebruikt is: 'The Dutch are exportable.' Niet gek, als je bedenkt dat Nederland exportland nummer 4 van de wereld is. En dat met slechts 16,7 miljoen mensen. Met handleidingen voor communicatie, gedragsregels voor het gebruik van sociale media door diplomaten, themawegwijzers en communicatieplannen wordt de publieksdiplomatie vanuit het Ministerie van Buitenlandse Zaken door de Directie Communicatie vanuit Den Haag gecoördineerd. Allemaal met het doel 'Nederland te exporteren, Nederland te promoten in den vreemde.

Maar hoe exporteer je Nederland en de Nederlanders naar andere landen en andere culturen? Zodra je buiten je eigen landsgrenzen communiceert heb je, in elk geval meer nog dan binnen de landsgrenzen, te maken met interculturele communicatie. Nederland is een klein land dat wereldwijd niet alleen bekend staat om watermanagement, horticultuur, schilders en voetbal, maar ook om een bevolking met een botte houding en weinig verfijnde omgangsvormen en een 'recht-voor-z'n-raapcommunicatie' (Lonely Planet, 2013, 4). Het voorgaande is een greep uit vele universele vooroordelen over de Nederlanders. Juist deze diverse, zelfs tegengestelde reputatie van de Nederlanders maakt het bijzonder interessant om te bekijken hoe de diplomatieke dienst van Nederland zich wereldwijd in publieksdiplomatie, dat als doel heeft het imago en de reputatie van een land te verbeteren en te onderhouden, haar land en haar mensen in het buitenland promoot.

De Nederlandse ambassades voeren de online publieksdiplomatie in principe uit volgens de Rijksrichtlijnen voor Communicatie⁴. Deze zijn opgesteld en worden gecontroleerd door de Directie Communicatie. Alle communicatie van ministeries, ambassades en permanente vertegenwoordigingen van Nederland verloopt volgens deze richtlijnen. De communicatiestrategie bestaat hoofdzakelijk uit praktische informatie voor communicatie van (Rijks)ambtenaren en tips voor publieksdiplomatie door middel van sociale media. Ook zijn er (beleids)thema's vastgesteld met bijhorende feiten en cijfers van en over Nederland die het Rijk kwalificeert voor profilering van Nederland in het buitenland. In deze richtlijnen wordt echter geen aandacht besteedt aan de mogelijke wensen en profileringseisen per land en regio.

Om erachter te komen hoe die profilering van Nederland er in andere culturen uit ziet, welke aspecten van het imago aanpasbaar zijn en welke aspecten des Nederlands zijn, en dus niet veranderd kunnen worden, luidt de

¹ "Virtual Relations" in *The Economist*. Bezocht op 15 juni 2013. September 2012. Beschikbaar via: <http://www.economist.com/node/21563284>

² Barack Obama op Twitter. Bezocht op 18 juni 2013. Beschikbaar via: <https://twitter.com/BarackObama>

³ Jeroen Dijsselbloem op Twitter. Bezocht op 18 juni 2013. Beschikbaar via: https://twitter.com/J_Dijsselbloem

⁴ Ministerie van Buitenlandse Zaken: Ondersteunende Directies. Bezocht op 18 juni 2013. Beschikbaar via: <http://www.rijksoverheid.nl/ministeries/bz/organisatie/organogram/ondersteunende-directies>

onderzoeksvraag van deze bachelorscriptie: *‘Op welke wijze past de Nederlandse diplomatieke dienst in publieksdiplomatie met behulp van sociale media, zich aan verschillende culturen aan en welke aspecten van de Nederlandse cultuur blijven in de presentatie in de andere talen en culturen onveranderd?’*

Om een antwoord op deze vraag te kunnen formuleren, valt de probleemstelling in twee onderdelen uiteen:

1. *Hoe ziet de communicatiestrategie van het Ministerie van Buitenlandse Zaken voor publieksdiplomatie met behulp van sociale media eruit? Hoeveel ruimte voor eigen invulling bieden de geboden richtlijnen en hoe wordt deze ruimte door de posten ingevuld?*
2. *Welke aspecten van de Nederlandse cultuur blijken in de publieksdiplomatie onveranderd te zijn? Wat betekent dit voor de publieksdiplomatie en de communicatiestrategie van het Ministerie van Buitenlandse Zaken?*

Om deze vragen te kunnen beantwoorden, wordt de uitvoering van het communicatiebeleid door vijf ambassades vergeleken. Om een goed beeld te kunnen krijgen van het aanpassingsproces van de Nederlandse diplomatieke dienst in haar publieksdiplomatie, wordt naar vijf landen in vijf verschillende regio's gekeken: Europa, het Midden-Oosten, Afrika, Noord-Amerika en Zuidoost-Azië. Als het gaat om aanpassing wordt niet alleen naar de cultuur van een land gekeken, maar ook naar de daarmee samenhangende economische, politieke, sociale en religieuze factoren in een samenleving. Daarmee kan ook een duidelijk beeld van de typische Nederlandse culturele aspecten naar voren komen.

PUBLIEKSDIPLOMATIE

Er zijn verschillende definities voor het begrip publieksdiplomatie. Joshua Fouts definieerde publieksdiplomatie als: *'Een overheid die communiceert naar de burger of de staat van een ander land om hun waarden, culturen, beleid en overtuigingen uit te leggen en daarmee het imago en de reputatie van het land én de relatie met het land te verbeteren'* (Taylor, 2008, 3). Traditioneel wordt publieksdiplomatie gezien als 'het proces van een overheid om met buitenlands publiek te communiceren' (Yun & Toth, 2009, 1). De term publieksdiplomatie is relatief nieuw en raakte in de jaren '60 van de vorige eeuw in gebruik. Het concept is echter al een stuk ouder. De propaganda van de communistische regimes van Stalin en Mao was niets anders dan een vorm van publieksdiplomatie, met dien verstande dat de publieksdiplomatie van dergelijke regimes als indoctrinerend en onderdrukkend wordt beschouwd.

Overheden ontleen hun bestaansrecht aan twee aannames, namelijk:

1. de staat is de belangrijkste actor in wereldsystemen;
2. machtspolitiek en nationale veiligheid zijn de belangrijkste aspecten

(Yun & Toth, 2009, 2).

Voor de uitvoering van machtspolitiek maakt de publieksdiplomatie vooral gebruik van *soft power* zoals culturele, politieke, economische en educatieve machten (Taylor, 2008, 5). De laatste jaren heeft de publieksdiplomatie echter een enorme verandering doorgemaakt als gevolg van de communicatierevolutie. Waar de publieksdiplomatie zich tot voor kort nog beperkte tot onderhandelingen tussen verschillende overheden, is het belang van relationele en communicatieve aspecten de laatste jaren enorm toegenomen (L'Etang, 2009, 1).

E-DIPLOMACY EN SOCIALE MEDIA

Publieksdiplomatie is een vorm van public relations geworden waarbij de focus meer en meer op relatiemanagement is komen te liggen. Kennis van communicatie en PRtheorieën is daarbij belangrijker geworden (L'Etang, 2009, 2) nu de publieksdiplomatie onderdeel is geworden van de openbaarheid. De komst van het internet en de daarmee samenvallende communicatierevolutie, hebben publieksdiplomatie volledig veranderd (Hoffman, 2002, 2). Daarmee is de digitale publieksdiplomatie geboren: e-diplomacy. De opkomst van sociale media hebben hiertoe niet alleen de aanzet gegeven, maar daarnaast zijn sociale media ook instrumenten voor publieksdiplomatie geworden.

Kenmerkend voor sociale media is de participatiecultuur die hieraan ten grondslag ligt. Sociale media worden opgebouwd uit de input van gebruikers, die niet alleen lezers zijn, maar ook producenten van content zijn geworden. Jürgen Habermas schreef in 1962 dat participatie van de burger in de openbaarheid de sleutel is in het democratiseringsproces, doordat deze openbaarheid verandert. Participatie is ook het sleutelconcept van sociale media geworden en ligt politiek gezien in het verlengde van het democratiseringsproces zoals Habermas dat beschreef (Schäfer, 2011, 41). Hiermee lijkt de belofte het nieuwe 'Web 2.0', namelijk de mogelijkheid om gefaciliteerd door sociale media, gezamenlijk bij te dragen aan verbetering van de wereld, werkelijkheid te worden (Schäfer, 2011, 28). Het meest tekenende voorbeeld van de invloed van sociale media op het democratiseringsproces is wellicht nog altijd de vermeende Twitterrevolutie in Iran in 2009. Hoewel eigenlijk niet met zekerheid gesteld kan worden dat Twitter de oorzaak van deze revolutie is geweest, noemde men de Groene Revolutie die zich in Iran voltrok als gevolg van protesten naar aanleiding van de verkiezingen, een Twitterrevolutie. Deze naam was te danken aan het feit dat buiten de landsgrenzen de protesten live, in

real time, te volgen waren en binnen de landsgrenzen leek de berichtgeving op Twitter mensen aan te moedigen ook de barricades op te gaan. Facebook en Twitter zorgden ook voor de ongekennde macht van de demonstranten in Egypte in 2011.

Uit dit voorbeeld blijkt dat sociale media de connotatie van saamhorigheid, gelijkheid, collectieve productie en democratisch besluitvormingsproces hebben en teweeg kunnen brengen (Schäfer, 2011, 37). Door gebruik te maken van een medium waarbij mensen het idee hebben dat zij zelf bijdragen aan de agenda, kan een diplomatieke dienst zich op een positieve manier verhouden tot haar buitenlandse publiek. Er is immers een dialoog mogelijk en er is sprake van hoor en wederhoor. Dit is van belang in een tijdperk waarin het publiek niet meer monddood is, maar betrokken is bij het continue proces van constructie en reconstructie, onderhandelingen en strijd die zich afspelen binnen het medialandschap (L'Etang, 2009, 5).

Sociale media kunnen worden gebruikt om de juiste communicatie te realiseren, die op twee vlakken hout snijdt als het gaat om de publieke opinie en meningsvorming: zowel de attitude ten aanzien van de (buitenlandse) diplomatie kan worden beïnvloed, als de attitude jegens bepaald beleid of bepaalde instellingen (Rainey, 2009, 116). In tegenstelling tot het meer traditionele medialandschap waarin opiniemakers nog vrijwel geheel de publieke opinie konden vormen (Rainey, 2009, 118), heeft ook de diplomatie met sociale media een stem gekregen.

COMMUNICATIESTRATEGIE MINISTERIE VAN BUITENLANDSE ZAKEN

De toenemende mate waarin publieksdiplomatie zich in de openbaarheid afspeelt, vergt ook strategische communicatieplannen van de overheden. Tegenwoordig doet elke overheid aan publieksdiplomatie en de definitie die het Nederlandse Ministerie van Buitenlandse Zaken daarvoor aanhoudt, luidt: *'Publieksdiplomatie is het kweken van begrip voor Nederlandse zienswijzen en standpunten, door het aangaan van dialoog met niet-ambtelijke contacten in het buitenland die de besluitvorming op voor Nederland relevante beleidsterreinen kunnen beïnvloeden. Daarnaast beoogt publieksdiplomatie meer in het algemeen een realistisch en positief beeld van het eigen land in het buitenland uit te dragen'* (COM, 2012, 2).

Voor het bedrijven van publieksdiplomatie heeft het Ministerie van Buitenlandse Zaken vier uitgangspunten voor de diplomaten benoemd en als volgt genoteerd en verantwoord:

1. *"Publieksdiplomatie begint met luisteren. De meeste landen willen meteen praten wanneer ze aan PD denken; dit is niet juist. Er moet een goed beeld van het publiek gevormd worden waarmee geëngageerd kan worden voor effectieve publieksdiplomatie;"*
2. *"Publieksdiplomatie moet dienend zijn aan het beleid. Zonder de daad bij het woord te voegen wordt publieksdiplomatie al snel ongeloofwaardig;"*
3. *"Publieksdiplomatie gaat niet alleen over jezelf. Het gaat erom het beleid of een mening te beïnvloeden van doelgroepen op bepaalde dossiers;"*
4. *"Publieksdiplomatie gaat iedereen aan. Het is niet slechts een zaak van de publieksdiplomatieke ambtenaren, maar elke diplomaat, het ministerie, de uitwisselingsstudent en zelfs de toerist heeft de mogelijkheid invloed uit te oefenen op het buitenlandse publiek"*

(COM, 2013, 4).

Binnen het Ministerie van Buitenlandse Zaken worden de externe communicatie en de publieksdiplomatie gecoördineerd door de Directie Communicatie (COM). Met behulp van handleidingen voor online communicatie, gedragsregels voor rijksambtenaren, en handleidingen voor het gebruik van sociale media

wordt geprobeerd alle onderdelen van de Rijksoverheid, zoals ambassades, permanente vertegenwoordigen en (rijks)ambtenaren in functie, een eenduidige boodschap te laten communiceren. De gedragsregels voor ambtenaren, die zowel offline als online gelden, zijn in 2010 opgesteld:

1. *“Onpartijdigheid:* Burgers en externe partijen moeten erop kunnen vertrouwen dat de overheid niet bevooroordeeld of partijdig is. Ambtenaren moeten op zakelijke gronden tot een oordeel komen en mogen daarbij niet worden gehinderd door oneigenlijke of persoonlijke motieven;”
2. *“Betrouwbaarheid:* De burger moet erop kunnen vertrouwen dat de overheid, dus ook de ambtenaar, zijn afspraken of toezeggingen nakomt en waarmaakt;”
3. *“Zorgvuldigheid:* Besluitvorming moet zorgvuldig plaatsvinden. Met de middelen van de dienst moet zorgvuldig worden omgegaan;”
4. *“Dienstbaarheid en respectvolle bejegening:* Ambtenaren moeten de burger en elkaar dienstbaar tegemoet treden en respectvol bejegenen;”
5. *“Professionaliteit en morele verantwoordelijkheid:* Professionaliteit houdt in dat de ambtenaar zijn werk goed uitvoert, integer is en het vermogen heeft om de verschillende kernwaarden tegelijkertijd toe te passen. Wanneer verschillende waarden om voorrang strijden, moet hij een verantwoorde afweging kunnen maken”

(COM, 2010, 2).

Om te waarborgen dat de boodschap op de juiste manier naar buiten gebracht wordt, heeft de Directie Communicatie ook drie communicatiedimensies voor de Nederlandse publieksdiplomatie benoemd:

1. *“dagelijkse communicatie* naar het buitenland met contextuele uitleg over interne en buitenlandse beslissingen;”
2. *“strategische communicatie* over een aantal belangrijke beleidsthema’s die weken, maanden en soms jaren omvatten. Hierbij is het consequent uitdragen van de kernboodschappen van belang, en het neerzetten van een realistisch en solide beeld van Nederland;”
3. *“de ontwikkeling van langdurige relaties* met burgers; NGO’s; het zakenleven; instituten en instellingen. We zouden dit ‘relatie-’ of ‘netwerkmanagement’ kunnen noemen”

(COM, 2013, 10).

Omdat publieksdiplomatie steeds meer verschoven is naar sociale media, zijn voor het gebruik hiervan door het Ministerie vier stelregels vastgelegd. Deze stelregels moeten diplomaten en Rijksambtenaren helpen bij het juiste gebruik, inzet en invulling van sociale media voor publieksdiplomatie:

1. *“Het vertrekpunt is wederkerigheid:* er wordt gegeven en gevraagd, Buitenlandse Zaken is relevant en blinkt uit in toegevoegde waarde en exclusiviteit;”
2. *“Dienstbaar en toegankelijk:* dat betekent serieus, respectvol, empatisch, begrijpelijk en bereikbaar. Communiceren gebeurt op de juiste toon bij het diplomatieke kanaal of de situatie;”
3. *“Laten zien waar we voor staan:* daarom zijn we open, eerlijk, transparant en volledig. We laten zien wie we zijn, wat we doen en wat onze intenties zijn;”

4. “Zorgvuldig en betrouwbaar: informatie klopt, is geloofwaardig en de autoriteit op onze terreinen”

(COM, 2012, 1).

Binnen deze strategie wordt terecht te berde gebracht dat voor communicatie via sociale media ‘er een verhaal, plan en doel moet zijn voor de interactie en het contact’ (COM, 2012, 1) dat plaatsheeft op de sociale media. Binnen deze strategie zijn kennis en de basishouding als het fundament voor de juiste handelwijze voor dagelijkse of crisiscommunicatie met de doelgroepen (COM, 2012, 1). Daarnaast heeft de Directie Communicatie in de 10 Uitgangspunten voor Online Communicatie ook de wederkerigheid van sociale media als noodzakelijk principe benoemd, met als doel dat sociale media in publieksdiplomatie niet alleen worden gebruikt om te zenden (COM, 2012, 1).

De 77 pagina’s tellende BZ-Facebookhandleiding moet vervolgens de correcte en concrete uitvoering van publieksdiplomatie met behulp van sociale media waarborgen. Hoewel in deze handleiding getracht wordt de diplomaten bewust te maken van de communicatie die ze zullen bedrijven en de aspecten die ze hiervoor helder voor ogen moeten hebben, is de handleiding overwegend een gebruiksaanwijzing voor Facebook. Relevante vragen die de diplomaat zich dient te stellen zijn o.a.: “wat heb ik te vertellen en wat is het doel van mijn communicatie? Wie en waar is mijn doelgroep en welk sociaal medium kan ik het beste inzetten bij deze doelgroep en deze boodschap? En is mijn doel haalbaar?” (COM, 2012, 6). Bovendien wordt in deze handleiding, en in de communicatievoorschriften, weinig tot geen aandacht besteedt aan de implementatie van betreffende richtlijnen en uitgangspunten in andere culturen. De vraag die reist, is dan ook in welke mate en op welke manier deze richtlijnen bruikbaar zijn voor Rijksambtenaren op de buitenlandse posten en hun doel kunnen bereiken in verschillende landen.

INTERCULTURELE COMMUNICATIE

Wanneer mensen met verschillende culturele achtergronden communiceren, heeft men te maken met interculturele communicatie. Zonder twijfel geldt dit ook voor de diplomatie, zoals blijkt uit het volgende:

‘Publieksdiplomatie werkt met de invloed van publieke opinie op het maken en uitvoeren van buitenlands beleid. Het omvat dimensies van internationale relaties die verder gaan dan de traditionele diplomatie: het cultiveren van de publieke opinie door buitenlandse overheden in andere landen; de interactie tussen private groepen en belangen van verschillende landen in een ander land; de rapportage van buitenlandse zaken en de invloed daarvan op beleid; communicatie tussen degenen wiens werk dit is, alsook tussen diplomaten en buitenlandcorrespondenten; en het proces van interculturele communicatie’ (Semetko, 2009, 4).

Het belang van begrip van interculturele communicatie is voor publieksdiplomatie extra belangrijk omdat de *soft power* waar de diplomatie vooral gebruik van maakt, veelal bouwt op cultuur, normen en waarden om onderling respect en de verstandhoudingen tussen mensen en landen aan te moedigen en te bevorderen (Taylor, 2008, 5). Uiteindelijk is een goed begrip van zowel de eigen als de andere cultuur, cruciaal om met publieksdiplomatie het beoogde doel te bereiken.

Er zijn momenteel in elk geval meer dan driehonderd definities van het begrip cultuur die allemaal in meerdere of mindere mate op elkaar lijken (Verluyten, 2010, 26). Met al deze definities wordt geprobeerd het ongrijpbare concept van gebruiken, normen en waarden van een bepaalde groep mensen te beschrijven. De definitie die in dit onderzoek wordt gehandhaafd is de definitie zoals Hofstede deze ooit heeft geven: *‘Een collectief verschijnsel, een set waarden en praktijken, die in meerdere of mindere mate wordt gedeeld door mensen uit dezelfde sociale omgeving’* (Verluyten, 2010, 26). Hoewel voor onderzoek naar interculturele communicatie een interactionele benadering waarbij naar het belang van taal wordt gekeken vaak gebruikelijker is, is voor dit onderzoek gekozen voor het cognitieve concept van Hofstede. Deze keuze vloeit

voort uit het feit dat dit onderzoek weinig op taal focust en zich meer richt op hoe cultuur zich als concept manifesteert in communicatie.

Cultuur uit zich op verschillende niveaus en op verschillende manieren, de invulling hiervan is cultuurafhankelijk. Zo is de invulling van bepaalde praktijken en rituelen anders in verschillende landen, zijn er andere helden en symbolen en zijn de waarden verschillend. Deze vijf aspecten zijn cultuuruitingen zoals Hofstede ze heeft benoemd in zijn ui-model (Hofstede & Hofstede, 2005, 22). Dit model geeft systematisch weer waaruit cultuur is opgebouwd en schetst met de vijf culturele dimensies van Hofstede een werkbaar beeld van het begrip cultuur.

Om culturen te kunnen bestuderen en te kunnen vergelijken, heeft Hofstede vijf meetbare culturele dimensies benoemd:

1. **Machtsafstand:** hoe groot is de afstand tussen autoriteiten en burger en wat is de houding ten opzichte van gezag;
2. **Individualisme:** is een samenleving gericht op de individu of het collectief en hoe verhouden deze zich ten opzichte van elkaar;
3. **Onzekerheidsvermijding:** hoe risicomijdend wordt in een samenleving gehandeld, samenhangend met de beheersing van agressie en uiting van emoties;
4. **Masculiniteit:** wat is de gewenste rolverdeling tussen mannen en vrouwen, in welke mate is een samenleving gericht op mannen en hoe sterk is de positie van de vrouw;
5. **Lange termijn versus korte termijn oriëntatie:** wordt in een samenleving naar het heden en verleden gekeken of is de samenleving op de toekomst gericht?

(Verluyten, 2010, 175; Hofstede & Hofstede, 2005, 37; 44).

Zodra mensen met verschillende culturele achtergronden, waarbij deze vijf dimensies in meer of mindere mate kunnen verschillen, met elkaar in contact treden is er sprake van interculturele communicatie. Interculturele communicatie kan een hoop interessante dingen tot gevolg hebben, zoals het leren van elkaars en van de eigen cultuur. Een ander gevolg van verschillen in waarden, normen, gebruiken of de bovengenoemde vijf dimensies en cultuuruitingen, kan onbegrip zijn voor de ander door een miscommunicatie. Een dergelijke miscommunicatie kan onbegrip of conflict tot gevolg hebben.

Het belang van begrip van interculturele communicatie is voor publieksdiplomatie extra groot omdat de *soft power* waar de diplomatie vooral gebruik van maakt, veelal bouwt op cultuur, normen en waarden om onderling respect en de verstandhoudingen tussen mensen en landen aan te moedigen en te promoten (Taylor, 2008, 5). Uiteindelijk is een goed begrip van zowel de eigen als de andere cultuur, cruciaal om interculturele miscommunicaties te voorkomen en zo met publieksdiplomatie het beoogde doel te bereiken.

METHODE VAN ONDERZOEK

Om antwoord te kunnen geven op de vraag hoe de Nederlandse publieksdiplomatie er in verschillende landen uitziet en hoe het aanpassingsproces aan andere culturen verloopt, worden de berichten op de Facebookpagina's van vijf verschillende Nederlandse Ambassades onderzocht. Hiermee wordt geprobeerd een beeld te schetsen van de wijze waarop de Nederlandse diplomatieke posten invulling geven aan het door de Directie Communicatie vastgestelde communicatiebeleid voor sociale media, en hoe dit beleid vervolgens wordt toegepast. Daarnaast moet uit de analyse van de berichten en de toetsing daarvan aan het communicatiebeleid, uitwijzen welke aspecten van Nederland in de diplomatie naar voren komen en onveranderd blijven in het buitenland.

Voor dit onderzoek is gekozen voor Thailand, Zuid-Afrika, Jordanië, Canada en Macedonië, ofwel, landen in de regio's Zuidoost-Azië, Afrika, het Midden-Oosten, Noord-Amerika en Europa. Een analyse van de berichten op de Facebookpagina's van bovengenoemde posten laat een breed beeld van de Nederlandse publieksdiplomatie zien. Er is voor gekozen om naar Facebookfanpagina's te kijken, die op 17 juni 2013, een vergelijkbare schare fans hadden. De meting van de fanschare is op deze dag gedaan omdat dit een jaar na de eerste geanalyseerde berichten en twee maanden na de laatste geanalyseerde berichten is. De reden om niet direct na de laatste geanalyseerde berichten, dus 1 mei 2013, de fanschare te meten, is wegens de troonswisseling die kort daarvoor had plaatsgevonden en wellicht invloed gehad zou kunnen hebben op het aantal volgers van de Facebookfanpagina's. Het aantal fans van een pagina is het aantal *likes* dat een pagina heeft. Naast het *liken* van een pagina, kan ook een bericht op deze pagina *geliked* worden. Deze keuze is gemaakt om reacties van lezers en fans te analyseren. Wanneer het aantal volgers van een pagina substantieel verschilt, kan aan de hand van de participatie van de fans niet meer met enige zekerheid gesteld worden dat een bepaalde post succesvoller is in het bedrijven van publieksdiplomatie.

Het aantal *likes* op de Facebookfanpagina's per post op 17 juni 2013:

- Nederland in Jordanië: 895⁵
- Nederland in Thailand: 1270⁶
- Nederland in Canada: 1287⁷
- Nederland in Zuid-Afrika: 1871⁸
- Nederland in Macedonië: 2479⁹

TOETSING COMMUNICATIEBELEID MINISTERIE – DE UITVOERING VAN BELEID

Er is geprobeerd een representatieve steekproef van de berichten die de ambassades hebben gepubliceerd te organiseren. Dit is gerealiseerd door de berichten van vier gespreide maanden uit een jaar te verzamelen, en niet van vier opeenvolgende maanden. De berichten van de vijf Facebookpagina's van de eerste maand van vier kwartalen zijn geanalyseerd. Dat zijn in dit onderzoek de maanden juli 2012, oktober 2012, januari 2013 en

⁵ Nederland in Jordanië Facebookfanpage. Bezocht op 25 juli 2013. Beschikbaar via <https://www.facebook.com/nlembassyjordan>

⁶ Nederland in Thailand Facebookfanpage. Bezocht op 25 juli 2013. Beschikbaar via <https://www.facebook.com/netherlandsembassybangkok>

⁷ Nederland in Canada Facebookfanpage. Bezocht op 25 juli 2013. Beschikbaar via <https://www.facebook.com/thenetherlandsincanada>

⁸ Nederland in Macedonië Facebookfanpage. Bezocht op 26 juli 2013. Beschikbaar via <https://www.facebook.com/NLinSkopje>

⁹ Nederland in Zuid-Afrika Facebookfanpage. Bezocht op 25 juli 2013. Beschikbaar via <https://www.facebook.com/NetherlandsEmbassySA>

april 2013. De analyse van de berichten bestaat uit een aantal stappen. Allereerst worden berichten gecategoriseerd aan de hand van vier aspecten:

- *Thema*: welk onderwerp heeft het bericht en past dit binnen de benoemde beleidsthema's van de Directie Communicatie?
- *Type bericht*: wat voor soort bericht is het en strookt dit met de communicatiestrategie van de Directie Communicatie?
- *Herkomst*: wat is de herkomst van het bericht?
- *Oriëntatie*: is het bericht zender- of ontvangergeïntereerd?

De indeling van berichten moet uitwijzen in welke mate en op welke manier de posts invulling geven aan de communicatiestrategie van de Directie Communicatie. Zoals in het Theoretisch Kader genoemd en uitgelegd onder Communicatiestrategie van het Ministerie van Buitenlandse Zaken, heeft de Directie Communicatie een aantal thema's benoemd waarop de publieksdiplomatie zich zou moeten richten en waarbinnen Nederland zou moeten worden gepromoot. De geanalyseerde berichten zouden dus idealiter binnen de benoemde beleidsthema's van het communicatieplan moeten vallen.

De zeven thema's die de Directie Communicatie heeft vastgesteld, zijn de volgende:

1. Economie;
2. Vrede en recht (en veiligheid);
3. Water, klimaat en energie;
4. Creatieve industrie (óók voor ICE posts);
5. Landbouw en voeding;
6. Europa;
7. Ontwikkelingssamenwerking.

(COM, 2012, 11).

Voorafgaand aan dit onderzoek is een preanalyse van Facebookberichten van de vijf ambassades uitgevoerd. Met behulp van deze preanalyse is geprobeerd een beeld te krijgen van de manier waarop de Nederlandse ambassades hun Facebookfanpagina's inzetten. Er is daarbij gekeken naar de hoeveelheid berichten, de onderwerpen die werden besproken en het soort berichten dat werd geplaatst. Ook is gekeken naar de taal waarin de ambassades hun berichten plaatsten. De preanalyse moest duidelijk maken waar in dit onderzoek exact naar gekeken kon worden. Uit deze preanalyse van de berichten die in de maand mei 2013 door de posts zijn geplaatst, bleken deze thema's uit te kristalliseren in de volgende veertien thema's:

- | | |
|---|--|
| 1. Watermanagement | 2. Landbouw en voedsel/landbouw |
| 3. Horticultuur | 4. Klimaat / milieu |
| 5. Duurzaamheid / energie / grondstoffen | 6. Gezondheid |
| 7. Innovatie | 8. Dutch design en cultuur |
| 9. (Nederlands) Onderwijs | 10. Economische ontwikkeling |
| 11. Humanitaire hulpverlening | 12. Mensenrechten / emancipatie / International Court of Justice |
| 13. Conflictpreventie en -beheersing / terrorisme | 14. (Nucleair) veiligheidsbeleid |

(Zie bijlage II).

Daarnaast bleek uit dezelfde preanalyse dat ook de volgende thema's veelvuldig onderwerp van berichten zijn op de Facebookpagina's van de vijf posts:

15. Internationale successen van Nederlanders;
16. Nederlandse bedrijven die lokaal investeren;
17. De abdicatie van Koningin Beatrix en de inauguratie van Koning Willem-Alexander op 30 april 2013;
18. Diplomatie en politiek.

(Zie bijlage II).

Naast de indeling in thema's zijn de oriëntatie en de herkomst van het bericht van belang. Zoals in het Theoretisch Kader onder Publieksdiplomatie besproken, wordt publieksdiplomatie immers vooral ingezet om de reputatie en het imago van het eigen land in een ander land te verbeteren. De toetsing van de vraag of dit ook daadwerkelijk lukt, wordt geoperationaliseerd door per bericht de volgende vragen te stellen: is het bericht gericht op het land van de post of op Nederland? En: wat is de oorsprong van het bericht? Komt het bericht uit Nederland, van het Nederlandse Ministerie van Buitenlandse Zaken of is het een (nieuws)bericht over Nederland? Is er sprake van een (nieuws)bericht elders uit de wereld, bijvoorbeeld internationaal nieuws of gebeurtenissen, of zijn het berichten die hun oorsprong in het land van de betreffende post hebben?

De berichten zijn naar herkomst als volgt gecategoriseerd:

1. Afkomstig van politieke instellingen, zoals het Ministerie van Buitenlandse Zaken, de Europese Unie, de Verenigde Naties, de NAVO;
2. Uit Nederland;
3. In het land van de post;
4. Van de post zelf;
5. Elders uit de wereld.

(Zie bijlage II).

Door de herkomst en oriëntatie van het bericht te bekijken, wordt getracht te ontdekken in welke mate berichten worden aangepast aan lokale omstandigheden. In het geval van berichten die uit het 'buitenland' van de post komen, is de vraag in hoeverre deze worden aangepast aan het land van de post. Uit de preanalyse van dit onderzoek bleken de berichten ingedeeld te kunnen worden in de volgende typen:

- A. Nieuwsberichten;
- B. Gezamenlijk werk of project tussen beide landen;
- C. Zakelijk/business;
- D. Evenementen;
- E. Hollandpromotie;
- F. Mededelingen van de Ambassade met betrekking tot dienstverlening;
- G. Communicatie vanuit de Ambassade;
- H. Foto's of filmpjes;
- I. Luchtige 'Thank God it's Friday'-berichten;
- J. Quizvragen.

(Zie bijlage II).

Geen van de bovengenoemde thema's zijn door de Directie Communicatie vastgesteld. Toch lijken ze binnen de communicatiestrategie te passen, omdat hier sprake is van promotie van Nederland in het buitenland. Daarnaast zijn ook actuele ontwikkelingen in een natiestaat van grote invloed op de publieksdiplomatie. Zo heeft uiteraard de troonswisseling, zeker in de maanden januari 2013, toen Prinses Beatrix haar aftreden aankondigde en in de maand april 2013, toen de abdicatie en inauguratie daadwerkelijk plaatsvonden, logischerwijs tot gevolg gehad dat de posten in het buitenland hierover uitgebreid hebben bericht.

Daarnaast wordt de uitvoering van het beleid van COM gemeten aan de mate waarin de post communiceert met haar publiek. De Directie Communicatie heeft gesteld dat sociale media niet alleen bedoeld zijn om te zenden, maar ook om de dialoog met het publiek aan te gaan (COM, 2012, 1).

In dit kader wordt daarom per bericht bekeken of en hoe de communicatie verloopt:

- *Communicatie*: is er sprake van communicatie door de post met het publiek en zo ja, op welke manier? Communiqueert de post naast het zenden van het bericht ook met het publiek door te reageren op reacties die op betreffende berichten zijn gekomen?

NEDERLAND WERELDWIJD

Uiteindelijk moet de indeling in thema's en soorten berichten uitwijzen welke van deze berichten het populairst zijn in de landen van dit onderzoek. Dat moet mede duidelijk worden uit het aantal reacties en *likes* op berichten. Dit wordt geoperationaliseerd door bij de berichten de volgende vragen te stellen:

- *Reacties*: op welke berichten reageert het publiek? Zijn deze reacties positief of negatief?
- *Likes*: hoeveel *likes* heeft een bericht?

Het aantal positieve reacties en *likes* op een bericht, wordt per land afgezet tegen de thema's en de soorten berichten. Hierbij wordt verwacht dat berichten en thema's die populairder zijn in bepaalde landen, meer positieve reacties vanuit het publiek en *likes* ontvangen dan minder populaire thema's en berichten. Het aantal *likes* op een bericht maakt duidelijk welke thema's het populairst zijn in de verschillende landen.

Vervolgens wordt de mate van succes bepaald aan de hand van het aantal positieve reacties op berichten. Hierbij wordt namelijk verwacht dat berichten die op de juiste manier zijn aangepast aan het land, meer positieve reacties ontvangen. Daarbij worden reacties als positief gekwalificeerd wanneer hierin positief wordt gereageerd op het bericht of de inhoud daarvan. Daarnaast worden ook negatieve reacties geteld om te zien of en wanneer een post in haar communicatie niet de juiste snaar raakt. Neutrale reacties, reacties die bijvoorbeeld doorverwijzingen bevatten, worden niet apart geteld.

De berichtgeving wordt per post vergeleken om de vraag te kunnen beantwoorden in welke landen de Nederlandse publieksdiplomatie het meest succesvol is en het best de vertaalslag naar een andere cultuur weet te maken. Tevens moet duidelijk worden hoe deze vertaalslag eruit ziet. Om hierover een uitspraak te kunnen doen wordt gekeken naar de oriëntatie, herkomst en communicatieaspecten van de berichten. Het moet duidelijk worden wat het belang hiervan is. De analyse moet duidelijk maken of de oriëntatie van het bericht en de herkomst ervan invloed hebben op de populariteit van een bericht. Ook moet blijken of de populariteit van berichten en van de post groter is op het moment dat er sprake is van directe communicatie vanuit de post.

NEDERLAND ALS NEDERLAND

Daarnaast wordt getracht met de aspecten van thema, oriëntatie en herkomst van de berichten te onderzoeken welke aspecten van de Nederlandse cultuur in publieksdiplomatie onveranderd blijven en dus niet onderhevig zijn aan een culturele aanpassing. Ook hierbij is de populariteit en mate van succes van een bericht van belang om aan te kunnen geven welke gevolgen dit heeft voor de publieksdiplomatie en de communicatiestrategie van het Nederlandse Ministerie van Buitenlandse Zaken.

ANALYSE EN RESULTATEN

Allereerst zijn alle berichten van de Facebookfanpagina's van de ambassades per maand gecategoriseerd aan de hand van thema, type, herkomst en oriëntatie. Hierdoor moet de invulling van het communicatiebeleid van de Directie Communicatie door de posten duidelijk worden. Vervolgens is de populariteit van de berichten gemeten aan de hand van het aantal *likes* dat een bericht heeft gekregen, het aantal, zowel het aantal positieve als het aantal negatieve, reacties dat het bericht heeft ontvangen. De populariteit van de berichten schetst de mate van succes van de manier waarop de ambassade communiceert. Vanzelfsprekend zijn ook de negatieve reacties op de berichten van een post van belang. Hieruit wordt namelijk duidelijk welke thema's en berichten gevoeliger liggen in bepaalde landen. Negatieve reacties op berichten schetsten een beeld van de mate waarin de ambassades hun berichtgeving succesvol weten aan te passen aan andere landen.

Vervolgens wordt de vertaalslag die de ambassade weet te maken bekeken aan de hand van de herkomst en de oriëntatie van het bericht. Tevens wordt hierbij gekeken naar de communicatie door de post. Daaruit moet duidelijk worden of de posten inderdaad de stelregel van de Directie Communicatie, dat sociale media niet alleen bedoeld zijn om te zenden, in acht nemen.

Wat betreft de populariteit van de berichten en de participatie van de volgers, dient er rekening gehouden te worden met het verschil in aantallen Facebookfans. Daarom wordt het gemiddelde aantal Facebookfans van de vijf pagina's van de ambassades gebruikt als 100%, namelijk 1560,4 fans. De omvang van de fanschare van de overige ambassades wordt ten opzichte hiervan procentueel berekend en ziet er als volgt uit:

• Nederland in Jordanië	895	57,4%
• Nederland in Thailand	1270	81,4%
• Nederland in Canada	1287	82,5%
• Nederland in Zuid-Afrika	1871	120%
• Nederland in Macedonië	2479	185,9%

Daarna wordt per land een aantal bijzonderheden behandeld.

NEDERLAND ALS NEDERLAND

Om uitspraken te kunnen doen over de mate van succes van de posten, worden allereerst de Facebookfanpagina's van de ambassades met elkaar vergeleken. Bij aanvang van de analyse is een statistisch overzicht van de berichten op de Facebookfanpagina's per post gemaakt:

1. Jordanië	127 berichten
2. Thailand	63 berichten
3. Canada	93 berichten
4. Zuid-Afrika	95 berichten
5. Macedonië	93 berichten

(Zie bijlage IV).

Wat direct opvalt is het grote aantal berichten dat Jordanië plaatste in de vier betreffende maanden versus het kleine aantal dat de ambassade in Thailand in deze maanden heeft geplaatst. Ook het vrijwel gelijke aantal berichten van de ambassades in Canada, Zuid-Afrika en Macedonië springt in het oog. Deze verschillen roepen de vraag op of de drie laatst genoemde posten het communicatiebeleid wellicht beter uitvoeren van de eerste twee posten.

De herkomst van de berichten bij de verschillende ambassades ziet er als volgt uit:

	Jordanië	Thailand	Canada	Zuid-Afrika	Macedonië
BZ/EU/VN/NAVO	33,1%	11,1%	5,4%	0,0%	8,6%
Nederland	19,7%	14,3%	10,8%	31,6%	25,8%
Land van de post	12,6%	30,2%	33,3%	17,9%	43,0%
De post	12,6%	41,3%	43,0%	46,3%	20,4%
Elders in de wereld	5,5%	3,2%	7,5%	4,2%	12,9%

TABEL I: HERKOMST BERICHTEN PER POST

Uit tabel I komt een aantal dingen naar voren. Allereerst is dit de grote diversiteit in de herkomst van berichten tussen de verschillende posten. Het hoge percentage berichten in de categorie politieke instellingen van de ambassade in Jordanië is opvallend. Deze post plaatst het grootste aantal berichten van politieke instellingen van alle ambassades. Bovendien komt voor de post zelf ook de meeste input uit deze categorie. Daartegenover staat het opvallende feit dat Zuid-Afrika geen enkel bericht van een politieke instelling heeft geplaatst. Bovendien heeft Zuid-Afrika het grootste aantal 'eigen berichten', berichten die van de post zelf komen. Ditzelfde geldt voor de ambassade in Thailand. De voornaamste inputbron wordt gevormd door haar eigen berichten, gevolgd door berichten uit Thailand. Het kleinste aantal berichten komt van elders uit de wereld. Anderzijds blijkt voor de ambassade in Macedonië het plaatselijke nieuws de grootste inputbron te zijn.

Wanneer vervolgens naar de oriëntatie van de berichten wordt gekeken, valt wederom een aantal dingen op. Zo is voor alle landen het grootste percentage van de geplaatste berichten georiënteerd op Nederland. Een uitzondering hierop is Zuid-Afrika, waar het grootste gedeelte van de berichten op beide landen georiënteerd is. In het verlengde daarvan valt op dat voor alle posten geldt dat berichten georiënteerd op het land van de post, het kleinste deel van de berichten uitmaakt.

	Jordanië	Thailand	Canada	Zuid-Afrika	Macedonië
Nederland	59,8%	47,6%	51,6%	45,3%	46,2%
Land van de post	18,9%	6,3%	6,5%	6,3%	12,9%
Beide landen	20,%	46,0%	42,0%	48,4%	40,9%

TABEL II: ORIËNTATIE VAN BERICHTEN

Een ander onderdeel van het communicatiebeleid van de Directie Communicatie, is de communicatie door de posten met het publiek. Het beleid stelt heel duidelijk dat sociale media niet enkel bedoeld zijn om te zenden, maar ook om het gesprek met de burger aan te gaan. Daarom wordt als laatste nog gekeken naar de communicatie vanuit de ambassades. Deze is gemeten aan de hand van het totaal aantal reacties dat er op berichten is gekomen en welk percentage daarvan communicatie vanuit de post is. De verdeling ziet er als volgt uit:

	Jordanië	Thailand	Canada	Zuid-Afrika	Macedonië
Total aantal reacties	54	157	230	224	44
Reacties vanuit de post	14,8% (n=8)	3,8% (n=6)	7,4% (n=17)	9,4% (n=21)	22,7% (n=10)

TABEL III: COMMUNICATIE VANUIT AMBASSADES

Uit deze tabel III blijkt dat de ambassade in Thailand met slechts 3,8% van de reacties, het minst direct communiceert met haar publiek. Tegenovergesteld hieraan is de post in Macedonië, die met 22,7% het grootste aandeel bijdraagt aan de reacties op haar berichten. Hierbij moet echter wel opgemerkt worden dat Macedonië veruit het minst aantal reacties op Facebook ontvangt. In aantallen ontloopt het de hoeveelheid reacties die de ambassade in Jordanië krijgt niet veel, maar de fanschare van de Facebookpagina van de post in Macedonië is wel bijna drie maal (185,9% voor Macedonië ten opzichte van 57,4% voor Jordanië) zo groot als

die van Jordanië. De participatie van de fanschare voor de verschillende posten, gemeten naar het gemiddelde aantal reacties per bericht, ziet er voor de ambassades als volgt uit:

	Jordanië	Thailand	Canada	Zuid-Afrika	Macedonië
Gemiddeld aantal reacties per bericht	0,4	2,5	2,5	2,4	0,4
Gemiddeld aantal positieve reacties per bericht	0,3	1,1	1,7	1,6	0,4

TABEL IV: REACTIES

De post in Canada, die gemiddeld het hoogste aantal positieve reacties per bericht ontvangt, en de post in Thailand hebben de hoogste participatie van fans. Ze worden op de voet gevolgd door de post in Zuid-Afrika. De fanschare van de posten in Jordanië en Macedonië is overduidelijk minder actief. Daarnaast heeft Jordanië het laagste gemiddelde positieve reacties per bericht. Hierbij dient wel in gedachte gehouden te worden dat Jordanië de kleinste groep volgers heeft en de meeste berichten heeft geplaatst. Hierdoor kunnen de cijfers vertekend zijn, wat ook geldt voor de participatie van de fanschare van de post in Macedonië. Met het grootste aantal volgers van de Facebookfanpagina, ligt het aantal reacties van 0,4 per bericht bijzonder laag in vergelijking met bijvoorbeeld Thailand, dat slechts ongeveer de helft aan fans telt.

Naast het aantal positieve reacties op berichten, wordt voor het succes van de communicatie van de Facebookberichten ook gekeken naar het aantal *likes* dat berichten krijgen. Dit is per post per maand geanalyseerd. Daarnaast is het totaal gemiddelde aantal *likes* op berichten berekend.

	Jordanië	Thailand	Canada	Zuid-Afrika	Macedonië
Juli 2012	6,3	16,0	19,4	27,8	9,5
Oktober 2012	5,5	9,5	8,5	10,9	4,7
Januari 2013	2,7	25,5	14,5	27,0	8,9
April 2013	5,5	16,0	26,8	26,7	13,1
Gemiddelde	4,5	17,3	17,8	21,9	9,4

TABEL V: GEMIDDELD AANTAL LIKES PER BERICHT

Uit tabel V kan worden geconcludeerd dat Thailand en Canada vrijwel gelijk presteren als het gaat om de populariteit van hun berichten onder hun vergelijkbare fanschare (respectievelijk 81,4% en 82,5%). Uit de analyse blijkt dat de berichten op de Facebookpagina van de ambassade in Zuid-Afrika veruit het populairst zijn onder het publiek. De ambassade in Zuid-Afrika weet van de vijf posten het best haar berichtgeving aan te passen aan het land van de post. De berichten van deze ambassade zijn het populairst onder de fanschare, van deze post worden de meeste berichten *geliked* door de fans. Ook wordt uit de resultaten in de tabel duidelijk dat de fanschare van zowel Jordanië als Macedonië het minst de berichten van beide posten *liken*. Hierbij geldt echter weer dat het aantal volgers van de ambassade in Macedonië 185,9% van het gemiddelde aantal volgers is en de ambassade in Jordanië slechts 57,4% volgers heeft ten opzichte van dit gemiddelde. Het aantal volgers van de post in Macedonië is 277% ten opzichte van het aantal volgers van de post in Jordanië. Het gemiddelde aantal *likes* van berichten van de post in Macedonië is echter niet 277% van het aantal waarderingen van de berichten van de post in Jordanië.

Vervolgens zijn de berichten van de Facebookfanpagina's van alle ambassades apart bekeken. Hierbij is gebruikgemaakt van een meer kwalitatieve analyse. Voor een dergelijk onderzoek was geen geïntegreerd analysemodel beschikbaar. Daarom is per ambassade naar de berichtgeving gekeken in het licht van politieke, sociale, economische en religieuze factoren die van belang zijn in het land van de post.

NEDERLAND IN JORDANIË

Bij de analyse van de berichten van de ambassade in Jordanië is een aantal bijzonderheden opgevallen. Zo wordt door deze post in geen van de maanden bericht in de thema's Horticultuur, Gezondheid & Sport en Lokale Investerings door Nederlandse Bedrijven. In de thema's Mensenrechten, Emancipatie & International Court of Justice en Diplomatiek & Politiek Nieuws wordt in de maand januari 2013 opvallend veel bericht. Veel van deze berichten hebben te maken met het conflict dat zich momenteel in Syrië afspeelt en de stroom vluchtelingen die op gang is gekomen en die momenteel net over de grens van Jordanië verblijft. Bijzonder daarbij is dat het thema Diplomatiek & Politiek Nieuws in de maanden juli 2012 en oktober 2012 geheel niet aan bod komt (zie Bijlage V).

Daarnaast plaatst deze ambassade veel nieuwsberichten, berichten over evenementen, Hollandpromotie en maandelijks een bericht van het type Video of Filmpje. Ook plaatst de Nederlandse post in Jordanië het meeste aantal nieuwsberichten van diplomatieke instellingen en is het grootste gedeelte van de berichten georiënteerd op Nederland (59,8%). Ook dit zou te wijten kunnen zijn aan de humanitaire ramp die zich momenteel in en om Syrië voltrekt.

Een ander opmerkelijk verschijnsel dat zich voordeed in de reacties op de Facebookpagina van de ambassade in Jordanië, waren de negatieve reacties die slechts door een en dezelfde persoon werden geplaatst. Deze gebruiker uitte zich vooral negatief over Nederland in het kader van milieu en klimaat en over de dienstverlening van de Nederlandse post in Jordanië.

NEDERLAND IN THAILAND

De Nederlandse Ambassade in Thailand bericht in geen van de maanden over de thema's Horticultuur, Klimaat & Milieu, Duurzaamheid & Energie, Humanitaire Hulpverlening, Mensenrechten, Emancipatie & International Court of Justice, (Nucleaire) Veiligheid, Internationaal Succes van Nederland(ers) en Lokale Investerings door Nederlandse bedrijven. Het niet berichten over Horticultuur is interessant, aangezien Nederland veel zaken doet met Thailand op dat gebied. In datzelfde licht is het opvallend dat, met een aantal van 300 Nederlandse bedrijven dat in Thailand opereert, er niets wordt geschreven over Nederlandse bedrijven die lokaal investeren.

De post in Thailand bericht echter wel bijzonder veel over Dutch Design & Culture in de maand oktober 2012. Dit is ook het enige thema waarover de post in alle maanden bericht. De Nederlandse ambassade in Thailand bericht maandelijks over evenementen en plaatst veel berichten die communicatie vanuit de ambassade betekenen. Daarentegen wordt er weinig 'wereldnieuws' geplaatst door deze post en is het aandeel van op Thailand georiënteerde berichten met slechts 6,3% bijzonder laag.

Daarnaast is het opmerkelijk dat de Nederlandse ambassade in Thailand in april slechts zes berichten heeft geplaatst in het kader van de Nederlandse troonswisseling van 30 april 2013. Vooral in Thailand, waarmee Nederland met dank aan de goede Koninklijke relaties ook zeer goede diplomatieke relaties heeft, is het Nederlands Koningshuis zeer geliefd.

Opvallend is de enorme toename van het gemiddelde aantal negatieve reacties in de maand januari 2013. Deze negatieve reacties hadden betrekking op de Boeddha-rel die ontstond in Thailand, naar aanleiding van het verschijnen van Boeddha-afbeeldingen op dixietoiletten in Nederland en op de boedelbakken van het Nederlandse vervoersbedrijf Boels. Na het publiceren van de excuusbrief van Boels, ontving de ambassade daar juist weer een groot aantal positieve reacties op, waarin mensen hun dankbaarheid voor het adequate optreden van de ambassade uitten.

NEDERLAND IN CANADA

Bij de analyse van de berichten van de Nederlandse ambassade in Canada, bleek deze consistent te berichten over evenementen. Ook wordt er veel aan Hollandpromotie gedaan en wordt er altijd direct vanuit de ambassade gecommuniceerd. Daarnaast plaatst deze post altijd berichten van het type Foto's en Filmpjes en de humoristische 'Thank-God-it's-Friday'-berichten.

De Nederlandse ambassade in Canada plaatste in de onderzochte periodes echter niets over de thema's Horticultuur, Humanitaire Hulpverlening, (Nucleaire) Veiligheid en Lokale Investerings door Nederlandse Bedrijven. Wel berichtte de post veelvuldig over het Koningshuis. Maar liefst achttien berichten werden aan de Nederlandse troonswisseling van 30 april 2013 gewijd. Daarnaast werd in de maand januari heel trouw bericht over de verjaardag van Prinses Margriet die tijdens de oorlog in Canada geboren is. De populariteit van het Nederlandse Koningshuis blijkt ook uit het enorme aantal reacties (123) in de maand april 2013. De ambassade besteedde extra veel aandacht aan de troonswisseling door in de maand april 2013 wekelijks minimaal een 'Fun Fact'-bericht over het Nederlandse Koningshuis te plaatsen, begeleid met een foto van een lid van de Koninklijke familie.

Anderzijds is zeer opvallend dat in de maanden oktober 2012 en april 2013 geen van de geplaatste berichten waren georiënteerd op Canada. Ook plaatst deze post weinig berichten vanuit Politieke Instellingen of ander wereldnieuws.

NEDERLAND IN ZUID-AFRIKA

De Nederlandse ambassade in Zuid-Afrika is de enige post die bericht in het thema Lokale Investerings door Nederlandse Bedrijven. Echter, er verschijnen in de geanalyseerde maanden geen berichten in de thema's Horticultuur, Humanitaire Hulpverlening en (Nucleaire) Veiligheid. Daarnaast heeft de post een bijzonder groot aantal berichten in het thema Diplomatiek en Politiek Nieuws geplaatst in de maand januari 2013. Opmerkelijk daarbij is dat de post als enige geen enkel bericht vanuit Politieke Instellingen heeft geplaatst op de Facebookfanpagina.

Ook is de oriëntatie van de berichten van deze post opvallend: het grootste deel van de berichten (48,4%) heeft een oriëntatie Nederland-Zuid-Afrika. Dit lijkt logisch in een land waar veel Nederlanders naartoe zijn geëmigreerd en waar de nazaten van Nederlanders zich nog zeer bewust bezighouden met hun roots. Daarnaast is het de enige post die quizvragen stelt aan haar volgers en ook maandelijks een bericht van het type Communicatie vanuit de ambassade plaatst. Daarnaast worden ook maandelijks Nieuwsberichten, Evenementen, Hollandpromotie en Foto's & Filmpjes geplaatst.

Door het stellen van vragen aan de volgers, het plaatsen van foto's en filmpjes en foto's van de naturalisatieceremonies, waarbij Zuid-Afrikaners de Nederlandse nationaliteit her- of verkrijgen, zorgen ervoor dat de Nederlandse post in Zuid-Afrika een gezicht krijgt. Daaraan wordt ook aan bijgedragen door het grote aantal nieuwsberichten van de ambassade zelf dat op de Facebookfanpagina wordt geplaatst. Bovendien zijn de persoonlijke felicitaties vanuit de ambassade aan het adres van Zuid-Afrikaanse persoonlijkheden, zoals Desmond Tutu, bijzonder populair.

NEDERLAND IN MACEDONIË

Een klein percentage van de berichten van de Nederlandse post in Macedonië is op Macedonië georiënteerd. Veruit het grootste gedeelte van de berichten is Nederland-georiënteerd. Wat hierbij extra opvalt is dat deze ambassade het grootste gedeelte van haar berichten uit het land zelf haalt, en niet uit Nederland of elders uit de wereld. Echter, in april 2013 bericht deze post veel nieuws vanuit Macedonië en het hoogste aantal berichten in het zelfde thema is Diplomatiek & Politiek Nieuws in de maand januari 2013.

In de onderzochte maanden bericht de ambassade in Macedonië slechts eenmalig in de categorie Gezamenlijke Projecten tussen Nederland(se bedrijven) en Macedonië. In geen geval zijn er berichten geplaatst in de thema's Agricultuur & Landbouw, Horticultuur, Conflict- en Terrorismebestrijding, (Nucleaire) Veiligheid, Internationaal Succes van Nederland(ers) en Lokale Investerings door Nederlandse bedrijven. Dit terwijl de post het fietsen zoals wij dat in Nederland kennen, in Macedonië bijzonder enthousiast en met grote regelmaat promoot.

Wel plaatst de ambassade altijd nieuwsberichten, berichten over evenementen en Hollandpromotie, evenals Foto's & Filmpjes en wordt er maandelijks direct vanuit de ambassade gecommuniceerd met het publiek.

CONCLUSIE

De algemene conclusie luidt dat het Nederlandse Ministerie van Buitenlandse Zaken inderdaad het gebruik van sociale media onder de knie krijgt. Uit de resultaten van dit onderzoek kan daarnaast nog een aantal dingen worden geconcludeerd.

De eerste conclusie betreft de aanpassing van de publieksdiplomatie aan andere landen. Uit het onderzoek wordt geconcludeerd dat Nederlandse ambassades hun berichtgeving weinig tot niet aanpassen aan het land van de post. Voor vrijwel alle posten, met uitzondering van Zuid-Afrika, geldt dat de berichten op Nederland gericht zijn. Vervolgens kan in het verlengde daarvan geconcludeerd worden dat Zuid-Afrika het meest succesvol is in haar publieksdiplomatie als gekeken wordt naar het aantal *likes* dat deze post op haar berichten ontvangt. Anderzijds krijgen Thailand en Canada de meeste positieve reacties op hun berichten.

De tweede conclusie betreft het succesvol bereiken van het publiek. Macedonië en Jordanië hebben de laagste participatiegraad onder hun fanschare. Het tegenovergestelde geldt voor Thailand, waar veel Facebookfans reageren op de berichten van de post. Een mooi voorbeeld van typische publieksdiplomatie was de plaatsing van de excuusbrief van een Nederlands bedrijf, naar aanleiding van de Boeddha-rel die was ontstaan als gevolg van het verschijnen van Boeddha-afbeeldingen op dixitoiletten. De positieve reacties vanuit het publiek waarin de ambassade rechtstreeks werd bedankt voor haar adequate handelen, illustreerden dit.

De derde conclusie betreft de uitvoering van het communicatiebeleid van de Directie Communicatie. Zo blijkt dit nog niet naar behoren te worden uitgevoerd. In tegenstelling tot wat de Directie Communicatie stelt, namelijk dat sociale media niet alleen dienen te worden gebruikt om te zenden, maar ook om te ontvangen, wordt er vanuit de posten nauwelijks gereageerd op berichten en vragen vanuit het publiek.

In het verlengde van deze conclusie blijkt uit dit onderzoek dat de diversiteit tussen de Facebookfanpagina's en de berichten die hierop worden geplaatst door de posten bijzonder groot is. Daaruit blijkt dat de publieksdiplomatie, ondanks de pogingen van de Directie Communicatie, nog niet eenduidig is in de boodschap en de manier waarop deze boodschap wordt uitgedragen. Hieruit volgt de conclusie dat de communicatiestrategieën voor zowel publieksdiplomatie als voor sociale media, nog niet overal (correct) worden uitgevoerd.

De Nederlandse posten en vertegenwoordigingen maken echter wel goed gebruik van de stijgende populariteit van Facebook, maar zouden dit toch kunnen verbeteren. Hieronder volgt een aantal aanbevelingen op basis van de uitgevoerde analyse.

Er is gebleken dat geen van de Nederlandse ambassades veelvuldig met haar publiek communiceert nadat een bericht op de Facebookpagina is geplaatst. Dit is jammer, aangezien sociale media zich uitstekend lenen voor een dialoog met het publiek. Met name de vormgeving van Facebook biedt mogelijkheden om, zoals de Directie Communicatie duidelijk heeft aangegeven in haar beleidsregels, niet alleen te zenden maar ook om te ontvangen, en daarbij impliciet te luisteren naar haar publieke volgers. Alle posten en permanente vertegenwoordigingen wordt daarom aanbevolen frequenter te reageren op de reacties van het publiek.

In het verlengde hiervan moet worden opgemerkt dat de post in Thailand haar publiek weet aan te spreken en publiekparticipatie op gang weet te krijgen. Toch zou ook deze ambassade nog meer profijt van haar communicatieactiviteiten kunnen hebben als er vaker wordt gereageerd op de publiekelijke reacties van de volgers op haar Facebookberichten. Ook hier is nog steeds meer sprake van zenden en minder van ontvangen.

In tegenstelling tot de manier waarop de ambassade in Thailand de participatie van haar publiek weet te realiseren, is er sprake van het tegenovergestelde in het geval van de ambassade in Macedonië. Hoewel deze ambassade veruit de meeste volgers van haar Facebookfanpagina heeft, is de participatiegraad op deze pagina het laagst, zowel procentueel als in letterlijke aantallen. Deze post haalt het grootste gedeelte van haar

berichten uit het land zelf, maar vervolgens loopt het in de oriëntatie van de berichten op Nederland fout. Het is een aanbeveling voor deze post om meer berichten op het land zelf georiënteerd te laten zijn.

Ditzelfde geldt voor de posten in Thailand, Canada en Jordanië, die het grootste gedeelte van hun berichten oriënteren op Nederland, en niet op het land van hun standplaats. Een uitzondering hierop vormt de post in Zuid-Afrika, waarvan de meeste berichten gericht zijn op beide landen. Deze vertegenwoordiging blijkt volgens de statistieken de populairste te zijn van de vijf geanalyseerde ambassades. Dit is opmerkelijk, aangezien Afrika qua Facebookgebruik wereldwijd lager scoort dan Europa, Azië, Noord-Amerika, Europa en het Midden-Oosten. De post in Zuid-Afrika is in haar communicatie ook het succesvolst als wordt gekeken naar het aantal *likes* door het publiek en het aantal positieve commentaren op de berichten. Daarnaast is dit de ambassade die de meeste nieuwsberichten op haar Facebookfanpagina plaatst die van de vertegenwoordiging zelf afkomstig zijn. Zuid-Afrika is de populairste post en weet het best haar publiek op een positieve manier te bereiken. Daarom wordt de andere posten aanbevolen de berichten meer te oriënteren op het land van de post en minder op Nederland. Ook wordt aanbevolen vaker berichten uit 'eigen keuken' te plaatsen, ondanks het gegeven dat publieksdiplomatie ook inhoudt dat Nederland wordt gepromoot in het buitenland.

De conclusies die in dit onderzoek worden getrokken, moeten kritisch bekeken worden. Hoewel op basis van een groot onderzoekscorpus aan berichten van vijf ambassades geprobeerd is nauwgezet te onderzoeken op welke wijze de Nederlandse diplomatiek posten de publieksdiplomatie bedrijven, kunnen de resultaten van dit onderzoek niet zondermeer gegeneraliseerd worden. Dit zou te kort doen aan de verscheidenheid van de posten en de landen waarin zij gestationeerd zijn.

Zo zijn de prioriteiten die een diplomatieke post stelt, afhankelijk van de standplaats en van lokale politieke, sociaal-economische en culturele aspecten en bepalen voor een groot deel de inhoud en wijze waarop de publieksdiplomatie wordt bedreven.

Wat hierbij ook een rol speelt is dat het bedrijven van publieksdiplomatie op verschillende posten onderhavig is aan het personeel dat daarvoor beschikbaar is. Zo heeft de Nederlandse Ambassade in Harare (Zimbabwe) een vijfkoppig communicatieteam ter beschikking dat zich volledig op externe communicatie, perszaken en publieksdiplomatie richt¹⁰. Het tegengestelde geldt voor de Nederlandse Ambassade in Bangkok (Thailand) waar zelfs geen aparte functie voor een beleidsmedewerker Perszaken en Publieksdiplomatie is.

Bovendien is de band die de twee landen met elkaar hebben van invloed op de populariteit van de Nederlandse ambassades wereldwijd. Zo geldt voor Zuid-Afrika, waar men nog altijd Zuid-Afrikaans spreekt, dat er nog veel mensen zich verbonden voelen met Nederland doordat zij zich bewust zijn van hun Nederlandse roots. Datzelfde geldt wellicht voor Canada, waar ook veel Nederlanders naartoe zijn geëmigreerd en waar bovendien velen het Nederlandse Koningshuis een warm hart toedragen. Datzelfde geldt eveneens voor Thailand, dat zeer Koningsgezind is. Een directe historische of culturele link is er echter niet met Jordanië en Macedonië.

Ook moet in gedachten worden gehouden dat dit onderzoekscorpus is gecreëerd op basis van geografische spreiding. Er zijn echter andere aspecten waar de publieksdiplomatie van afhankelijk is en die wel degelijk invloed kunnen hebben op de wijze waarop de publieksdiplomatie door de Rijksambtenaren op de posten wordt uitgevoerd. Zo zou een toekomstig onderzoek naar Nederlandse publieksdiplomatie in landen gecategoriseerd naar religie of welvaart bijzonder interessant zijn. Ook een onderzoekscorpus op basis van de lengte van de diplomatieke betrekkingen met het land, de hoeveelheid inwoners of de afstand tot Nederland zou interessante inzichten kunnen opleveren.

Daarnaast moet worden opgemerkt dat ook de internetdekking en de Facebookparticipatie per land enorm verschillen en daarmee de populariteit van een post niet per definitie kan worden afgemeten aan het aantal fans dat de betreffende Facebookpagina heeft. Zo is de hoogste Facebookdekking wereldwijd in Azië, gevolgd door Europa en Noord-Amerika. Afrika komt pas op de vijfde plaats, nog na Zuid-Amerika¹¹.

Voor een vervolgonderzoek zou het daarom bijzonder interessant zijn om dezelfde gegevens die in dit onderzoek zijn bestudeerd te onderzoeken voor een groter aantal Nederlandse posten, en daaraan toe te voegen het specifieke beleid en de prioriteitenlijst van de post als extra variabele. Wellicht laat dit een nóg beter beeld zien van de wijze waarop de publieksdiplomatie door de Nederlandse diplomatiek posten wordt bedreven.

¹⁰ 'Voor Nederland, wereldwijd online' Academie voor Overheidscommunicatie, april 2013.

¹¹ 'Nederland wereldwijd 28^{ste} met Facebookgebruik'. Bezocht op 28 juni 2013. Beschikbaar via: <http://www.computeridee.nl/nieuws/nederland-wereldwijd-28e-met-facebook-gebruik>

REFERENTIES

- Directie Communicatie, Corporate Communicatie en Publieksdiplomatie (2012). 10 online uitgangspunten. Den Haag: Directie Communicatie.
- Directie Communicatie, Publieksdiplomatie (2013). Beleid en strategie 2013. Den Haag: Directie Communicatie.
- Directie Communicatie, Corporate Communicatie en Publieksdiplomatie (2012). Facebookhandleiding. Den Haag: Directie Communicatie.
- Directie Communicatie. L. Birza, P. Frank & H. Klok (2010). Uitgangspunten online communicatie rijksambtenaren. Den Haag: Directie Communicatie.
- Directie Communicatie, Corporate Communicatie en Publieksdiplomatie (2013). Publieksdiplomatie Handleiding 2013. Den Haag: Directie Communicatie.
- Directie Communicatie, Corporate Communicatie en Publieksdiplomatie (2012). Sociale mediastrategie. Den Haag: Ministerie van Buitenlandse Zaken.
- Hofstede, Geert & Gert Jan Hofstede (2005). *Allemaal andersdenkenden, omgaan met cultuurverschillen*. Amsterdam/Antwerpen: Uitgeverij Contact.
- Hoffman, David (2002). Beyond Public Diplomacy. *Foreign Affairs*, 81 (2), 83-95.
- L'Etang, Jacquie (2009). Public Relations and Diplomacy in a Globalized World: An Issue of Public Communication. *American Behavioral Scientist*, 53 (4), 607-626.
- Lonely Planet, R. Ver Berkmoes & K. Zimmerman (2013). *The Netherlands (5th Edition)*. Victoria: Lonely Planet Publications Pty Ltd.
- Rainey, H.G. (2003). *Understanding and Managing Public Organizations*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Schäfer, Mirko Tobias (2011). *Bastard Culture! How User Participation Transforms Cultural Production*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Semetko, Holli A. (2009). Media and Public Diplomacy in Times of War and Crisis. *American Behavioral Scientist*, 52 (5), 639-642.
- Taylor, Humphrey (2008). The Not-So-Black Art of Public Diplomacy. *World Policy Journal*, 24 (4), 51-59.
- Verluyten, Paul S. (2010). *Intercultural Skills for International Business and International Relations*. Den Haag: Acco Nederland.
- Yun, Seong-Hun & Elizabeth L. Toth (2009). Future Sociological Public Diplomacy and the Role of Public Relations: Evolution of Public Diplomacy. *American Behavioral Scientist*, 53 (4), 493-503.

Aantal likes op 17 juni 2013

Nederland in Thailand

1270 likes – 25 berichten

1 bericht alleen in Nederlands

1 bericht alleen in Thai

1 bericht tweetalig Thai en Engels

Nederland in Jordanië

895 likes – 79 berichten

0 berichten in het Nederlands

0 berichten in het Arabisch

Alle berichten in het Engels

Nederland in Canada

1287 likes – 41 berichten

1 bericht in het Nederlands

0 berichten in het Frans

Alle overige berichten in het Engels

Nederland in Macedonië

2479 likes – 18 berichten

0 berichten in het Macedonische

0 berichten in het Nederlands

Alle berichten in het Engels

Nederland in Zuid-Afrika

1871 likes – 29 berichten

1 bericht tweetalig Nederlands en Engels

0 berichten in het Afrikaans

Alle overige berichten zijn in het Engels

Nederland in Jordanië

- 5 berichten over Koningshuis
- 12 berichten over Nederlands nieuws
- 5 berichten over Nederlandse zaken in Jordanië
- 26 berichten over Nederlandse cultuur/ culturele activiteiten in Jordanië
- 1 bericht Nederland promotie
- 1 bericht over gezamenlijke business Nederland en Jordanië
- 1 foto ambassade evenement
- 8 nieuwsberichten Jordanië waarbij Nederland betrokken was
- 2 bedankberichten aan sponsors
- 3 berichten over Nederlandse business in Jordanië
- 1 luchtig 'thank God it's Friday'-bericht
- 3 internationale nieuwsberichten
- 1 bericht vanwege Onafhankelijkheidsdag Jordanië

Nederland in Thailand:

- 12 berichten met links naar berichten van MinBuZa
- 4 foto's van evenementen van de ambassade
- 3 berichten over BKK evenementen
- 1 bericht van een met Nederland geassocieerde organisatie in Thailand
- 1 evenement aangemaakt
- 1 foto van en namens Ambassade
- 1 mededeling
- 1 volledig in Thai
- Veel zakelijke berichten en links naar berichten van het Ministerie van Buitenlandse Zaken, aantal berichten over culturele activiteiten in Bangkok.

Nederland in Canada

- 2 berichten over Canadese evenementen
- 10 berichten over Canadese evenementen waarbij ambassade betrokken was
- 9 berichten over evenementen van de Ambassade
- 1 advertentie voor een stageplaats
- 2 luchtige 'thank God it's Friday'-berichten
- 8 berichten over Nederland in Canada
- 2 berichten Nederland promotie
- 2 internationale nieuwsberichten
- 1 Nederlands nieuwsbericht

Nederland in Zuid-Afrika

- 2 berichten over gezamenlijk werk Nederland en Zuid-Afrika
- 3 foto's van evenementen op de ambassade
- 6 Nederlandse nieuwsberichten (links)
- 4 Internationale nieuwsberichten
- 1 nieuwsbericht Zuid-Afrika
- 1 bericht over evenement in Zuid-Afrika
- 4 luchtige 'thank God it's Friday'-berichten
- 1 quizvraag
- 3 berichten over Nederlandse business in Zuid-Afrika
- 3 berichten van Zuid-Afrikaanse evenementen waarbij ambassade betrokken was
- 2 mededelingen

Nederland in Macedonië

- 1 bericht over evenement ambassade
- 6 Nederlandse nieuwsberichten
- 3 internationale nieuwsberichten
- 2 berichten over Macedonische nieuws
- 1 bericht over evenement in Macedonië
- 1 Macedonische evenement waarbij ambassade betrokken was
- 1 mededeling
- 1 quizvraag over Nederland
- 2 luchtige 'thank God it's Friday'-berichten

BIJLAGE III: LEGENDA EXCELSHEET

Codering thema's berichten:

- | | |
|---|--|
| 1. Watermanagement | 2. Agricultuur en voedsel/landbouw |
| 3. Horticultuur | 4. Klimaat / milieu |
| 5. Duurzaamheid / energie / grondstoffen | 6. Gezondheid |
| 7. Innovatie | 8. Dutch design en cultuur |
| 9. (Nederlands) Onderwijs | 10. Economische ontwikkeling |
| 11. Humanitaire hulpverlening | 12. Mensenrechten / emancipatie / International Court of Justice |
| 13. Conflictpreventie en –beheersing / terrorisme | 14. (Nucleair) veiligheidsbeleid |
-
15. Internationale successen van Nederlanders;
 16. Nederlandse bedrijven die lokaal investeren;
 17. De abdicatie van Koningin Beatrix en de inauguratie van Koning Willem-Alexander op 30 april 2013;
 18. Diplomatie en politiek.

Codering typen berichten:

- A. Nieuwsberichten;
- B. Gezamenlijk werk of project tussen beide landen;
- C. Zakelijk/business;
- D. Evenementen;
- E. Hollandpromotie;
- F. Mededelingen van de Ambassade met betrekking tot dienstverlening;
- G. Communicatie vanuit de Ambassade;
- H. Foto's of filmpjes;
- I. Luchtige 'Thank God it's Friday'-berichten;
- J. Quizvragen.

Codering herkomst berichten:

1. Ministerie van Buitenlandse Zaken en International politieke organisaties
2. Nederlands nieuws
3. Nieuws uit het land van de post
4. Nieuws van de post zelf
5. Wereldnieuws – elders verschenen dan voorgenoemde vier oorsprongen

Macedonië

Thema	Type	Herkomt	Oriëntie	Reacties	Positieve reacties	Negatieve reacties	Meta communicatie	Likes
jul-12	18 G	3 NL-MA		0	0	0	0	18
jul-12	8 H	4 NL		0	0	0	0	22
jul-12	4 H	1 NL-MA		1	0	1	0	48
jul-12	10 C	4 NL-MA		0	0	0	0	2
jul-12	5 H	4 NL		0	0	0	0	6
jul-12	8 E	4 NL		2	1	0	1	9
jul-12	1 A	2 NL-MA		0	0	0	0	2
jul-12	10 C	3 NL-MA		0	0	0	0	4
jul-12	8 D	1 NL		0	0	0	0	2
jul-12	6 E	5 NL		0	0	0	0	2
jul-12	18 G	2 NL		0	0	0	0	1
jul-12	6 E	2 NL		0	0	0	0	5
jul-12	8 A	2 NL		0	0	0	0	3
okt-12	4 H	2 NL		0	0	0	0	10
okt-12	6 A	5 NL-MA		0	0	0	0	1
okt-12	8 C	3 NL-MA		0	0	0	0	5
okt-12	9 D	5 NL-MA		0	0	0	0	0
okt-12	8 E	4 NL		0	0	0	0	7
okt-12	4 A	5 NL		0	0	0	0	0
okt-12	8 G	3 NL-MA		1	1	0	0	5
okt-12	10 D	5 NL-MA		0	0	0	0	2
okt-12	4 D	3 MA		0	0	0	0	1
okt-12	4 D	3 MA		0	0	0	0	8
okt-12	8 H	4 MA		0	0	0	0	6
okt-12	18 F	4 NL-MA		0	0	0	0	0
okt-12	5 E	2 NL		0	0	0	0	2
okt-12	8 E	4 NL		0	0	0	0	6
okt-12	10 D	4 MA		0	0	0	0	2
okt-12	8 E	2 NL		0	0	0	0	0
okt-12	5 H	4 NL		0	0	0	0	18
okt-12	8 D	3 NL-MA		0	0	0	0	14
okt-12	18 G	4 NL		0	0	0	0	2
okt-12	12 D	5 NL-MA		1	0	0	1	5
okt-12	4 H	3 MA		2	2	0	0	5
okt-12	4 G	3 MA		0	0	0	0	1
okt-12	10 A	3 NL-MA		2	2	0	0	18
okt-12	7 A	2 NL		0	0	0	0	0
jan-13	18 H	4 NL-MA		1	1	0	0	16
jan-13	7 E	2 NL		6	4	0	2	17
jan-13	7 E	2 NL		0	0	0	0	7
jan-13	8 D	2 NL-MA		0	0	0	0	0
jan-13	7 C	5 NL-MA		0	0	0	0	0
jan-13	18 H	2 NL		0	0	0	0	8
jan-13	18 D	2 NL		0	0	0	0	2
jan-13	6 A	2 NL		0	0	0	0	0
jan-13	10 H	3 NL-MA		0	0	0	0	23
jan-13	10 H	3 NL-MA		0	0	0	0	8
jan-13	18 E	5 NL		0	0	0	0	0
jan-13	8 E	2 NL		0	0	0	0	0
jan-13	8 E	2 NL		1	0	0	1	11
jan-13	18 G	5 NL-MA		0	0	0	0	5
jan-13	18 G	1 NL-MA		0	0	0	0	3
jan-13	10 A	5 NL		0	0	0	0	4
jan-13	12 A	3 MA		0	0	0	0	6
jan-13	18 G	3 NL-MA		0	0	0	0	1
jan-13	17 A	2 NL		3	3	0	0	36
jan-13	12 A	1 NL		0	0	0	0	0
jan-13	9 D	4 NL-MA		3	3	0	0	28
jan-13	17 E	1 NL		0	0	0	0	8
jan-13	17 G	4 NL		1	1	0	0	27
april-13	8 D	3 NL-MA		0	0	0	0	4
april-13	11 H	3 NL-MA		0	0	0	0	3
april-13	17 E	2 NL		0	0	0	0	2
april-13	12 D	3 MA		0	0	0	0	1
april-13	10 D	2 NL		0	0	0	0	0
april-13	11 H	3 MA		1	1	0	0	23
april-13	12 H	3 NL-MA		2	2	0	0	55
april-13	11 H	3 MA		1	1	0	0	28
april-13	11 D	1 MA		2	1	0	1	3
april-13	17 E	2 NL		0	0	0	0	2
april-13	18 B	3 NL-MA		4	3	0	1	44
april-13	8 E	3 NL-MA		0	0	0	0	2
april-13	7 E	2 NL		0	0	0	0	1
april-13	12 D	1 NL		0	0	0	0	0
april-13	18 E	1 NL		0	0	0	0	0
april-13	18 F	4 NL-MA		0	0	0	0	0
april-13	8 I	4 NL		1	1	0	0	18
april-13	8 A	3 MA		0	0	0	0	2
april-13	9 I	4 NL-MA		0	0	0	0	2
april-13	17 E	2 NL		0	0	0	0	7
april-13	6 D	3 NL-MA		0	0	0	0	8
april-13	4 A	5 NL-MA		0	0	0	0	2
april-13	6 G	5 NL-MA		2	1	0	1	22
april-13	6 D	3 NL-MA		0	0	0	0	21
april-13	6 G	3 NL-MA		0	0	0	0	11
april-13	6 H	4 NL-MA		2	1	0	1	44
april-13	5 D	3 NL-MA		3	2	0	1	8
april-13	6 A	3 NL-MA		0	0	0	0	8
april-13	17 E	2 NL		0	0	0	0	2
april-13	10 G	3 NL		2	2	0	0	41
april-13	10 G	3 NL		0	0	0	0	5
april-13	17 H	2 NL		0	0	0	0	22
april-13	17 H	4 NL		0	0	0	0	41

BIJLAGE V: ANALYSE GEGEVENS FACEBOOKPAGINA JORDANIË

Berichten

	Totaal aantal	Gemiddeld aantal likes	Gemiddeld aantal reacties	Gemiddeld aantal positieve reacties	Gemiddeld aantal negatieve reacties	Communicatie ambassade
Juli 2012	4	6.3	0.3	1	0	0/0 0%
Oktober 2012	18	5.5	1.2	22	0.5	6/0.3 27.3%
Januari 2013	39	2.7	0.3	13	0.3	1/0.03 7.7%
April 2013	66	5.5	0.3	18	0.2	1/0.0 25.6

Oriëntatie

	NL		JD		NL-JD	
Juli 2012	2	50%	1	25%	1	25%
Oktober 2012	4	22.2%	4	22.2%	9	49.9%
Januari 2013	22	56.4%	15	38.5%	2	5.1%
April 2013	48	72.7%	4	6.1%	14	21.2%

Type

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Juli 2012	2					1		1		
Oktober 2012	3	1		4	2	2	5	1		
Januari 2013	16		1	7	4		3	6	1	
April 2013	18	1	4	14	11		2	14	2	

Thema

	Juli 2012	Oktober 2012	Januari 2013	April 2013
1.			1	1
2.		2	1	1
3.				
4.		3	1	1
5.				1
6.				
7.	1		1	2
8.	1	5	7	23
9.		1	1	
10.		2		3
11.	1	2	2	4
12.		1	12	7
13.				2
14.				2
15.		2	1	2
16.				
17.			2	17
18.	1		10	

Herkomst

	1	2	3	4	5
Juli 2012	1		2	1	
Oktober 2012	1	3	2	12	
Januari 2013	20	4	6	7	2
April 2013	20	18	6	17	5

BIJLAVE VI: ANALYSE GEGEVENS FACEBOOKPAGINA THAILAND

Berichten

	Totaal aantal	Gemiddeld aantal likes	Gemiddeld aantal reacties	Gemiddeld aantal positieve reacties	Gemiddeld aantal negatieve reacties	Communicatie ambassade
Juli 2012	6	16	1.7	10	1.0	0
Oktober 2012	15	9.5	0.6	9	0.5	0
Januari 2013	19	25.5	6.0	112	2.1	1.3
April 2013	23	16.0	1.1	26	0.8	0.1

Oriëntatie

	NL	TH	NL-TH
Juli 2012	2	33.3%	1
Oktober 2012	8	53.3%	0
Januari 2013	5	26.3%	2
April 2013	15	65.2%	1

Type

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Juli 2012	1			3			2			
Oktober 2012		1		6	1		4	3		
Januari 2013	5	3		4	1	1	4	1		
April 2013	3	3	3	1	6		3	3	1	

Thema's

	Juli 2012	Oktober 2012	Januari 2013	April 2013
1.		1	2	1
2.				1
3.				
4.				
5.				
6.			1	
7.				
8.	6	12	5	4
9.		2		1
10.				6
11.				
12.				
13.			4	
14.				
15.				
16.				
17.			2	6
18.			4	2

Herkomst

	1	2	3	4	5
Juli 2012		2	1	4	
Oktober 2012			7	7	1
Januari 2013		6	7	4	1
April 2013	7	1	4	11	

BIJLAVE VII: ANALYSE GEGEVENS FACEBOOKPAGINA CANADA

Berichten

	Totaal aantal berichten	Gemiddeld aantal likes	Gemiddeld aantal reacties	Gemiddeld aantal positieve reacties	Gemiddeld aantal negatieve reacties	Communicatie ambassade
Juli 2012	8	19.4	4.9	39	4.5	0.1
Oktober 2012	24	8.5	0.8	19	0.4	0.2
Januari 2013	28	14.5	1.8	28	1.5	0.07
April 2013	33	26.8	3.7	123	2.2	0.5

Herkomst

	NL	CA	NL-CA
Juli 2012	3	2	3
Oktober 2012	16	0	8
Januari 2013	13	4	11
April 2013	16	0	17

Type

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Juli 2012	1	1		1	1	1	1	1	1	
Oktober 2012		2	1	5	5	1	3	6	1	
Januari 2013	6		4	3	4	1	4	5	4	
April 2013	5	4	1	4	6		6	3	4	

Thema's

	Juli 2012	Oktober 2012	Januari 2013	April 2013
1.		1		
2.				2
3.				
4.	1	3	1	
5.				
6.	1		1	
7.	1	6	2	1
8.	4	7	5	9
9.		1	3	
10.		2	4	1
11.				
12.				1
13.		1		1
14.				
15.			1	
16.				
17.		1	7	18
18.	1	2	4	1

Herkomst

	1	2	3	4	5
Juli 2012		1	2	5	
Oktober 2012		3	9	11	1
Januari 2013	3	2	8	12	3
April 2013	2	4	12	12	3

BIJLAVE VIII: ANALYSE GEGEVENS FACEBOOKPAGINA ZUID-AFRIKA

Berichten

	Totaal aantal	Gemiddeld aantal likes	Gemiddeld aantal reacties	Gemiddeld aantal positieve reacties	Gemiddeld aantal negatieve reacties	Communicatie ambassade
Juli 2012	11	27.8	2.3	25	1.6	0.09
Oktober 2012	30	10.9	0.8	23	0.5	0.1
Januari 2013	19	27	4.3	82	2.6	0.9
April 2013	35	26.7	2.3	94	1.9	0.5

Oriëntatie

	NL		ZA		NL-ZA	
Juli 2012	7	71%	2	18.2%	2	18.2%
Oktober 2012	9	30%	1	3.3%	20	73.3%
Januari 2013	8	42.1%	1	5.3%	10	52.6%
April 2013	19	54.3%	2	5.7%	14	40%

Type

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Juli 2012	2			1	3		3	2		
Oktober 2012	2	6	1	1	6	5	4	3		2
Januari 2013	4	3		1	3	1	5	1	1	
April 2013	4	2	2	2	10	3	8	2	1	1

Thema's

	Juli 2012	Oktober 2012	Januari 2013	April 2013
1.	6		1	2
2.			1	1
3.				
4.		5		1
5.		1		1
6.		1	1	1
7.			1	
8.	2	4	1	8
9.	1	3		1
10.	1	3	2	1
11.				
12.		1		2
13.		2		
14.				
15.	3	2	2	
16.		1		
17.			3	12
18.	2	6	17	5

Herkomst

	1	2	3	4	5
Juli 2012		5	1	5	
Oktober 2012		4	4	20	2
Januari 2013		7	4	8	
April 2013		14	8	11	2

BIJLAVE IX: ANALYSE GEGEVENS FACEBOOKPAGINA MACEDONIË

Berichten

	Totaal aantal	Gemiddeld aantal likes	Gemiddeld aantal reacties	Gemiddeld aantal positieve reacties	Gemiddeld aantal negatieve reacties	Communicatie ambassade
Juli 2012	13	9.5	0.2	3	0.08	1/0.08 33.3%
Oktober 2012	24	4.7	0.3	6	0.2	1/0.04 16.7%
Januari 2013	23	8.9	0.7	15	0.5	3/0.1 20%
April 2013	33	13.1	0.6	20	0.5	5/0.2 25%

Oriëntatie

	NL	MA	NL-MA
Juli 2012	8 61.5%	0 0%	5 58.5%
Oktober 2012	9 37.5%	6 25%	9 37.5%
Januari 2013	13 56.5%	1 4.3%	9 27.3%
April 2013	13 39.4%	5 15.2%	15 45.5%

Type

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Juli 2012	2		2	1	3		2	3		
Oktober 2012	4		1	7	4	1	3	4		
Januari 2013	5		1	3	6		4	4		
April 2013	3	1		8	7	1	4	7	2	

Thema's

	Juli 2012	Oktober 2012	Januari 2013	April 2013
1.	1			
2.				
3.				
4.	1	6		1
5.	1	2		1
6.	2	1	1	6
7.		1	3	1
8.	4	7	3	4
9.		1	1	1
10.	2	3	3	3
11.				4
12.		1	2	3
13.				
14.				
15.				
16.				
17.			3	6
18.	2	2	7	3

Herkomst

	1	2	3	4	5
Juli 2012	2	4	2	4	1
Oktober 2012		4	8	7	5
Januari 2013	3	9	4	3	4
April 2013	3	7	16	5	2