



U.S. Embassy The Hague

24 maart

President Obama with Prime Minister Rutte at the Night Watch.



Vind ik niet meer leuk - Reageren - Delen

736 21 121 keer gedeeld

## ONDERZOEK NAAR DE ONLINE (PUBLIEKS)DIPLOMATIE VAN NEDERLAND EN DE VERENIGDE STATEN

Universiteit Utrecht  
Master Interculturele Communicatie  
Eerste begeleider: J.D. ten Thije  
Tweede begeleider: G.J. Bles

A.S. Proost  
3375420  
24 augustus 2014

---

*Voorwoord*

---

"My first visit to the Netherlands has been truly...eh...gezellig!"

Dit waren de woorden die president Obama uitsprak tijdens de afsluiting van zijn bezoek aan Nederland vanwege de Nucleaire Security Summit (NSS) afgelopen maart 2014. Het filmpje is zeker 122.960 keer bekeken op YouTube. Er waren verscheidene wereldleiders aanwezig, zoals de Duitse Bondskanselier Merkel en de Japanse premier Shinzo Abe. Toch ging de meeste aandacht uit naar president Obama en zijn entourage. Het was tevens het eerste bezoek van een Chinees staatshoofd dat Nederland bezocht. Xi Jinping heeft tijdens zijn bezoek bijvoorbeeld voor 2,3 miljard euro aan contracten met het Nederlandse bedrijfsleven afgesloten. President Obama had echter zijn eigen helikopter meegenomen en zijn auto 'the Beast' was mateloos populair. Op het nieuws konden we een filmpje zien waar president Obama uit zijn helikopter stapte en vervolgens zich een paar meter liet vervoeren in 'the Beast' (omringd door een dozijn SUV's) met majestueuze achtergrondmuziek. Prachtig gestileerd was de foto voor de Nachtwacht, één van Nederlands beroemdste schilderijen met president Obama en minister-president Rutte. Het verschil tussen de VS en Nederland was goed te merken aan de reacties als 'Amerikaans over the top meets Nederlandse nuchterheid'. Deze gebeurtenis leent zich goed voor de bestudering van de bilaterale relatie aan de hand van de online publieksdiplomatie van de Nederlandse ambassade in de VS, en de Amerikaanse ambassade in Nederland.

## Samenvatting

Diplomatie kent een lange geschiedenis. Sommigen stellen dat de oorsprong van diplomatie bij de legergeneraal Sun Tzu (496 v.Chr.) ligt. Zijn traktaat *Art of War* geldt als één van de eerste theorieën over internationale betrekkingen. Tegenwoordig wordt diplomatie gezien als de formele communicatie tussen staten. Publieksdiplomatie (PD) gaat daarentegen meer over de interactie tussen regeringen en de niet-gouvernementele sector. Er is veel onderzoek gedaan naar de online publieksdiplomatie op ambassades. Vooral in deze tijd, waar smart phones en andere technische snufjes informatie op het internet toegankelijker maken. Niet overal ter wereld is echter het internet even toegankelijk. Online publieksdiplomatie wordt daarom niet overal hetzelfde uitgevoerd.

Fan (2014) heeft in haar masterthesis de online publieksdiplomatie van de Nederlandse ambassades in China, Groot-Brittannië en de Verenigde Staten vergeleken. De strategie, inhoud en interactie in Facebookberichten zijn per ambassade onderzocht. Daarbij stuitte ze op een aantal paradoxen in het gebruik van sociale media voor het uitvoeren van publieksdiplomatie. In deze scriptie wordt de inzet van de publieksdiplomatie van de Nederlandse ambassade in de Verenigde Staten en de Amerikaanse ambassade in Nederland besproken met als uitgangspunt de gevonden paradoxen. Het eerste deel van deze scriptie is gewijd aan een vergelijking van Nederlandse en Amerikaanse Facebookberichten in 2012 tot 2014. De Facebookberichten omtrent het bezoek van president Obama aan Nederland worden in het tweede deel van dit onderzoek behandeld. De hoofdvraag is: *In hoeverre spelen sociale media, in het bijzonder Facebook, een adequate rol in de publieksdiplomatie van de Nederlandse ambassade in de Verenigde Staten en de Amerikaanse ambassade in Nederland?*

Op basis van mijn analyse van 311 Nederlandse berichten en 109 Amerikaanse berichten kan gesteld worden dat publieksdiplomatie op sociale media zich kenmerkt als 'traditioneel'. Publieksdiplomatie op Facebook kan omschreven worden als PD voor dummy's; de ambassades presenteren de thema's van het buitenlands beleid op een luchtige informele manier. Serieuzere onderwerpen worden aangekaart, maar lokken weinig interactie uit. De berichten over het Koningshuis en president Obama plus entourage zijn populair, maar het is duidelijk dat de ambassades zich weinig over hen uitlaten (met uitzondering tijdens de NSS). De ambassades plaatsen hoofdzakelijk berichten, dat duidt op een zendcommunicatie en zodoende op een meer traditionele vorm van diplomatie. Tevens zijn zij niet sociaal op de sociale media, dat wil zeggen dat zij de dialoog met de stakeholder niet aangaan. In vergelijking met het onderzoek van Fan (2014) kunnen we stellen dat er met betrekking tot de uitvoering van de online PD minder verschil is tussen de Amerikaanse ambassade en Nederlandse ambassade dan de Nederlandse ambassades in de VS, Groot-Brittannië en China. De mate van verschil in culturele achtergronden lijkt hiervan de oorzaak te zijn.

## Inhoud

Voorwoord.....	1
Samenvatting.....	2
Inleiding.....	5
1. Theoretisch kader.....	7
1.1 Publieksdiplomatie.....	7
1.1.1 De ontwikkeling van diplomatie.....	7
1.1.2 Soft power en publieksdiplomatie.....	8
1.2 Interculturele communicatie.....	9
1.2.1 Lokalisatie versus standaardisatie.....	9
1.3 Digitale communicatie.....	11
1.3.1 Sociale media.....	11
1.3.2 Massamedia en publieksdiplomatie.....	12
1.3.3 Facebook als strategisch middel.....	14
1.3.4 Sociale media uncovered.....	15
1.4 Online publieksdiplomatie door ambassades.....	18
2. Internationale betrekkingen tussen Nederland en de Verenigde Staten.....	20
2.1 Bilaterale relatie tussen Nederland en de Verenigde Staten.....	20
2.1.1 De historische band.....	20
2.1.2 De economische handelsrelatie.....	21
2.1.3 De politieke betrekkingen.....	21
2.2 Overheidscommunicatie in Nederland en de Verenigde Staten.....	22
2.3 Publieksdiplomatie in Nederland en de Verenigde Staten.....	23
2.3.1 Publieksdiplomatie van het ministerie van Buitenlandse Zaken.....	23
2.3.2 Publieksdiplomatie van het Department of State.....	26
3. Onderzoeksvragen.....	30
4. Methoden en corpus.....	33
4.1 Verzameling van het corpus.....	33
4.2 Onderzoeksmethoden.....	35
4.2.1 Kwantitatieve inhoudsanalyse (deel I).....	35
4.2.2 Kwantitatieve inhoudsanalyse (deel II).....	39
4.3 Betrouwbaarheid en validiteit.....	41
5. Resultaten.....	42
Deel I: Vergelijking van de online publieksdiplomatie op de Nederlandse ambassade en Amerikaanse ambassade.....	42
5.1 Berichten.....	42
5.1.1 Thema's.....	42

5.1.2 Genres.....	44
5.2 Interactie van het publiek .....	44
5.2.1 Reacties van het publiek.....	45
5.2.2 Likes van het publiek.....	47
5.2.3 Shares van het publiek.....	49
5.3 Interactie ambassade.....	52
5.3.1 Reacties van de ambassade.....	52
5.3.2 Likes van de ambassade .....	53
5.3.3 Shares van de ambassade.....	53
5.4 Taalkeuze.....	54
Deel II: Casestudy president Obama .....	55
5.5 Berichten .....	55
5.6 Interactie van het publiek .....	57
5.6.1 Reacties van het publiek.....	57
5.6.2 Likes van het publiek.....	61
5.6.3 Shares van het publiek.....	62
5.7 Interactie ambassade.....	63
5.7.1 Reacties van de ambassade.....	64
5.7.2 Likes van de ambassade .....	64
5.7.3 Shares van de ambassade.....	64
5.8 Globalisering vs. Lokalisatie .....	65
5.8.1 Berichten .....	65
5.8.2 Interactie van het publiek .....	65
6. Conclusie.....	68
7. Discussie.....	71
7.1 Advies ambassades.....	72
Literatuur.....	73
Digitale bronnen .....	76
Bijlage I: Facebookaccounts ambassades.....	78
Bijlage II Tabellen.....	80
Deel I: Vergelijking.....	80
Deel II: Casestudy president Obama .....	82
Bijlage III: Significantieniveaus MANOVA .....	86
Deel I: Vergelijking Nederlandse ambassade in de VS en Amerikaanse ambassade in Nederland..	86
Deel II: Casestudy president Obama .....	88
Bijlage IX .....	91

# Inleiding

**di·plo·ma·tie** (*de; v*)<sup>1</sup> het ambtelijke, officiële verkeer tussen staten en regeringen

<sup>2</sup>(*figuurlijk*) tactvolle behendigheid<sup>1</sup>

Diplomatie is een instrument dat internationale ontwikkelingen tracht te beïnvloeden, welke bepalend zijn voor de rechtsstaat, economie en maatschappij van een land. Door goede onderlinge relaties wisselen landen economische, politieke, culturele welvaart uit, maar zorgen ook voor vrede en veiligheid. Een buitenlands beleid kan gericht zijn op het uitdragen van de belangen van de natie zelf (zoals economische handelsverbanden), maar ook het bevorderen van internationale rechtsorde en de naleving van mensenrechten staan hoog in het vaandel. Dit is een voorbeeld van het Nederlandse beleid dat strijdt voor een sterk Europa. Er zijn namelijk andere opkomende economieën waar rekening mee gehouden moet worden, zoals Zuidoost-Azië en Brazilië. Goede bi- of multilaterale relaties zijn zodoende wenselijk.

In deze scriptie staat de bilaterale relatie tussen Nederland en de Verenigde Staten centraal. Het zijn landen van uitersten, maar ook met een vervlochten geschiedenis. Nederland als constitutionele monarchie met 16 miljoen inwoners, een BBP van 40.788 dollar en een oppervlak van 37.354km<sup>2</sup> verschilt enorm met de Verenigde Staten als constitutionele republiek met een presidentieel stelsel, 316 miljoen inwoners, een BBP van 45.336 dollar en een oppervlak van 9.269.091 km<sup>2</sup>.<sup>2</sup> Op het gebied van geografie, demografie, economie, cultuur, politiek liggen deze twee landen misschien wel ver uit elkaar, maar ze zijn succesvolle handelspartners. Zo betrof de uitvoer in 2012 naar de VS €20,6 miljard, en voerde Nederland voor €26,3 miljard goederen in uit de VS (CBS, 2012). Het is daarom van belang voor beide staten om wederzijds een goede bilaterale relatie te onderhouden.

Het onderzoek zal de verschillende strategieën voor publieksdiplomatie aangeven en antwoord geven op de vraag of de ambassades een lokale of gestandaardiseerde strategie hanteren. Een lokale strategie duidt op een aanpassing in de communicatie aan het gastland en bij een gestandaardiseerde strategie wordt de communicatiestijl uit het herkomstland behouden. Op deze manier wordt duidelijk of zij de belanghebbenden (stakeholders) in het desbetreffende land op een optimale manier bereiken. Dit is belangrijk omdat stakeholders invloed hebben op een groot publiek en op organisaties in een land.

---

<sup>1</sup> Van Dale online woordenboek, 2014. [http://www.vandale.nl/opzoeken?pattern=diplomatie&lang=nn#.U-yLbfl\\_scQ](http://www.vandale.nl/opzoeken?pattern=diplomatie&lang=nn#.U-yLbfl_scQ). Laatst bezocht op 14 augustus 2014.

<sup>2</sup> <http://unstats.un.org/unsd/demographic/products/dyb/DYB2011/Table03.pdf>. Laatst bezocht op 14 augustus 2014.

Eerder onderzoek naar publieksdiplomatie en de kernbegrippen uit de diplomatieke wereld wordt in het theoretisch kader besproken. De bilaterale relatie en uitvoering van de publieksdiplomatie op de ambassades worden in het tweede hoofdstuk behandeld. Uit deze twee hoofdstukken volgt de vraagstelling. Deze vraagstelling is gebaseerd op de paradoxen van Fan (2014). De opzet van het kwantitatieve onderzoek vindt u bij de beschrijving van de methode. Vervolgens wordt een vergelijking gemaakt op basis van het analysemodel van Fan (2014) tussen de data van de Nederlandse ambassade in de VS en de Amerikaanse ambassade in Nederland. Het tweede deel van het onderzoek betreft een casestudy naar de invloed van de komst van president Obama op de online publieksdiplomatie van de ambassades. Deze resultaten leiden tot een conclusie en een discussie. Daaropvolgend vindt u een advies aan de ambassades over het gebruik van Facebook voor de uitvoering van publieksdiplomatie.

# 1. Theoretisch kader

---

## 1.1 Publieksdiplomatie

Er is veel onderzoek gedaan naar de recente ontwikkeling van publieksdiplomatie (Kouwenhoven, 2008; Wallin, 2013; Smith, 2014; Fan, 2014). Informatietechnologieën creëren kansen maar ook valkuilen voor zowel openbare als private gebruikers en hun communicatiestrategieën. Iedereen is snel en altijd op de hoogte van het laatste nieuws, men kan persoonlijk communiceren met voorheen onbereikbare personen. Je kunt de onbereikbaarste personen ter wereld volgen en een kijkje nemen in hun privéleven. De Paus zit tegenwoordig op Twitter en zelf God heeft een Facebookaccount.

### 1.1.1 De ontwikkeling van diplomatie

Diplomatie werd al beoefend voordat er staten bestonden, maar hoe deze is uitgevoerd is door de tijd heen erg veranderd. Traditionele diplomatie bestaat uit de onderhandelingen die staten met behulp van formele documenten onderhouden, louter overheid-naar-overheid communicatie. Deze communicatie is op zenden gericht. Tegenwoordig is er een verschuiving naar publieksdiplomatie. Het doel van publieksdiplomatie is het overheidsbeleid aan het buitenlands publiek uitleggen en verdedigen. De tweede functie is het beïnvloeden van de beeldvorming van het eigen land voor een buitenlands publiek (Deibel & Roberts, 1976). Deze verschuiving is teweeggebracht door de uitbreiding van communicatietechnologie en een grotere participatie van het publiek. Koschwitz (1968) stelt: “Niet alleen diplomaten spelen een rol bij publieksdiplomatie, maar ook individuen, groepen en instituties die zich bezig houden met internationale en interculturele communicatie activiteiten en bijdragen aan de politieke relaties tussen twee of meer landen.” (In Signitzer & Coombs, 1992, p. 139). Volgens Koschwitz heeft publieksdiplomatie een aantal subdoelstellingen. Zo behoren de uitwisseling van informatie, het verlagen van vooroordelen of clichés, het creëren van sympathie voor het eigen buitenlands beleid én model van de samenleving en de verspreiding van een zelfportret tot publieksdiplomatie (Ibid., p.139). Deze subdoelstellingen kunnen volgens Van Rooy (1999), Melissen (2005) en d’Hooghe & Melissen (2005) via de maatschappij en betrokkenheid van maatschappelijke organisaties behaald worden. De rol van de burger is veranderd, deze wordt langzamerhand een stakeholder. Van Rooy (1999) stelt dat diplomaten moeten samenwerken met niet-diplomaten. Burgers willen steeds meer en stellen meer eisen. Zij veronderstellen dat zij recht hebben op de toegang tot inspraak en invloed op openbare services. Het zogenaamde maatschappelijk middenveld wordt gedefinieerd als ‘ruimte’ die deze groep inneemt in de maatschappij en als een politiek project. Met die ‘ruimte’ worden organisaties bedoeld, gevormd om de collectieve doelen van de staat of economie te behalen. Maatschappelijke organisaties kunnen diensten leveren, informatie verschaffen en bedrijvigheid creëren. Maatschappelijke organisaties kunnen de overheid onder druk zetten op een groot aantal beleidsvraagstukken en zodoende invloed uitoefenen. Er is dus een verandering en



ontwikkeling van de maatschappij gaande. Deze stakeholders worden steeds belangrijker om bij het buitenlands beleid te betrekken, omdat zij diplomatieke taken uitvoeren. Zij creëren *leverage*. In de ontwikkelingshulp zijn bijvoorbeeld de mensen uit de vrijwilligerssector meer zichtbaar dan de diplomaten. Er worden dus taken uit de handen van de diplomaten genomen. Deze stakeholders hebben ook contacten met bedrijven of comités waardoor zij andere informatie kunnen achterhalen dan dat diplomaten zouden kunnen doen. Een hogere interactie tussen stakeholders en beoefenaars van publieksdiplomatie zou wenselijk zijn, zodat meer informatie beschikbaar komt vanuit verschillende invalshoeken. Een maatschappelijke organisatie heeft vaak in een desbetreffend land een grotere rol dan in het land van oorsprong. Er is ook kritiek op de grotere betrokkenheid en medezeggenschap vanuit maatschappij, het zou de diplomaten juist meer werk kosten en de maatschappelijke organisaties zouden te veel focussen op speciale belangen (Van Rooy, 1999).

### 1.1.2 Soft power en publieksdiplomatie

Semetko, Kolmer en Schatz (2011) omschrijven het concept publieksdiplomatie als de activiteiten vanuit de staat, zoals academische uitwisselingen, culturele evenementen, en omroepen voor buitenlands publiek. De afgelopen jaren is er desalniettemin een nieuw perspectief in publieksdiplomatie ontstaan dat verwijst naar de activiteiten buiten overheidsactoren. Door de opkomst van internet en nieuwe media is publieksdiplomatie een meer ‘vloeibaar’ concept geworden. Het belangrijkste doel van publieksdiplomatie blijft echter het promoten van nationale belangen (Semetko et al., 2011). De onderliggende gedachte hierbij is dat een graduele verandering in economische en financiële macht leidt tot veranderingen in *soft power* door middel van mediacommunicatie, public relations, publieke opinie, publieksdiplomatie en nieuwe en oude mediaconsumptie. In andere woorden, cultuur- en massacommunicatie spelen een belangrijke rol in het scheppen van een dialoog tussen organisaties en het publiek in verschillende landen. Nye introduceerde in 1990 het concept *soft power*. Hiermee bedoelt hij dat cultuur, politieke waarden en buitenlands beleid nieuwe dimensies hebben aangenomen in de internationale betrekkingen; zij zijn niet meer direct afhankelijk van de *hard power* die gevormd wordt door economische en militaire macht. Door het creëren van een bepaald klimaat heeft *soft power* indirect invloed. Diplomatieke beslissingen worden niet alleen genomen door de politiek, maar worden ook beïnvloed door de publieke opinie. De media zijn een goed middel om dit te bereiken. Zo stelt Servaes (2012): “For countries with differences in political, economic and cultural systems, the best way to influence public opinion is to increase mutual understanding and respect of differences through positive media messages, and to encourage more cultural, educational and business exchange between countries” (p. 643). Publieksdiplomatie is een uitstekend middel voor *soft power* en *soft power* kan alleen behaald worden door publieksdiplomatie (Nye, 2008, p. 95). De ideale situatie om *soft power* te genereren dient zich aan als een overheid zich aanpast aan de normen en waarden van het buitenlandse publiek (Nye, 2004). In dit onderzoek wordt deze situatie van de Nederlandse en Amerikaanse ambassade

omschreven. Aan de hand van de thematisering van berichten wordt er inzicht gegeven in hoeverre de ambassades hun berichten aanpassen aan het gastland of herkomstland. Daarnaast wordt er gelet op de taalkeuzes van de ambassades.

## 1.2 Interculturele communicatie

Malone (1988) stelt dat bij publieksdiplomatie op de Amerikaanse ambassade sprake is van een tweezijdige culturele communicatie. Het gaat namelijk om het verhogen van begrip over de VS, haar cultuur en organisaties, maar ook over het bevorderen van wederzijds begrip tussen Amerikanen en de mensen in andere landen. Hierbij worden twee verschillende bevolkingsgroepen aangesproken, het publiek in het gastland maar ook van het herkomstland. De vraag rijst hoe de stakeholders worden aangesproken bij de uitoefening van publieksdiplomatie. Het gaat bij publieksdiplomatie om communicatie tussen organisaties en personen uit verschillende culturen. Het is daarom van belang dat de communicatie aansluit bij de culturele en communicatieve verwachtingen in een andere cultuur. Zoals Nye (2004) stelt, hoe meer de ambassades zich aanpassen aan de lokale omstandigheden, hoe idealer de situatie is om soft power te genereren.

Bij (interculturele) communicatie worden er onderling betekenissen uitgewisseld. Deze bestaan uit verbale en non-verbale uitingen. Deze uitwisselingen “berusten op afspraken die in een bepaalde groep of samenleving zijn overeengekomen en die zowel via socialisatie als via persoonlijke ervaringen worden geleerd” (Shadid, 1998, p. 140). Dit gedeelde referentiekader duidt op het begrip *common ground*. Als er geen *common ground* ontstaat, kan communicatie tot misverstanden leiden. In dit onderzoek gaat het om ambassades waarbij intercultureel communiceren tot de orde van de dag behoort. De doelgroep van de ambassades bestaat uit de lokale bevolking en bedrijven, maar ook uit personen uit het herkomstland in het gastland. Het is de kunst om de communicatie optimaal af te stemmen zodat alle stakeholders worden bereikt.

### 1.2.1 Lokalisatie versus standaardisatie

Hagemeier (2013) heeft onderzoek gedaan naar communicatiestrategieën bij bedrijfsreclames. Zij heeft de internationale en gelokaliseerde bedrijfspagina's op Facebook geanalyseerd voor de Britse, Duitse en Nederlandse markt. Uit haar analyse blijkt dat qua inhoud het verschil tussen de Britse, Duitse, Nederlandse en internationale merkpagina's minimaal is. Bij een lokale strategie worden elementen in de communicatie aangepast aan het gastland (Pelsmacker et al., 2011). Als de communicatiestrategie juist in overeenstemming is met het herkomstland, zonder aanpassingen op locatie, demografie of taal, is er sprake van standaardisatie (Hagemeier, 2013). In deze scriptie wordt aan de hand van vooraf opgestelde thema's onderzocht of de ambassades zich inhoudelijk aanpassen aan het gastland, herkomstland of zich focust op de wereld. Hieruit kan worden afgeleid of de communicatie gericht is op het gastland, herkomstland, op bilaterale of multilaterale relaties.

Bij de verspreiding van publieksdiplomatie via de media moet gedacht worden aan de verschillende culturele doelgroepen die bij dit proces betrokken zijn. De inhoud op bijvoorbeeld een sociaal netwerk moet relevant zijn. Het publiek van dit netwerk moet de inhoud kunnen begrijpen en deze moet aan hun verwachtingen en behoeften voldoen (Cantoni & Tardini, 2006). In dit onderzoek worden twee verschillende culturele groepen besproken en het is belangrijk rekening te houden met de verschillen tussen deze groepen. De theorie van Hofstede (1980) is een veel gebruikte theorie voor het vergelijken van verschillende culturele groepen. Hij gebruikt hierbij culturele dimensies. Deze dimensies vertellen de mate van machtsafstand, individualisme, masculiniteit, onzekerheidsvermijding en lange termijn oriëntatie in verschillende landen. De theorie wordt echter vaak bekritiseerd niet alleen omdat deze gedateerd is, maar ook doordat culturen gelijk worden gesteld aan landen en er geen ruimte is voor onderlinge (sub)culturele verschillen tussen de inwoners van een land. Hofstede heeft voor wat betreft de verschillen tussen Nederland en de VS de volgende verdeling opgesteld:

	<b>Nederland</b>	<b>Verenigde Staten</b>
Machtsafstand	38	40
Individualisme	80	91
Masculiniteit	14	62
Onzekerheidsvermijding	53	46

Tabel 1: Hofstede's culturele dimensies in Nederland en in de VS (schaal 1-100)<sup>3</sup>

Er zijn volgens dit model veel overeenkomsten in de culturen. De machtsafstand is in beide landen laag. De machtsafstand is de mate waarin de personen die de minste macht hebben in een samenleving accepteren dat de macht oneerlijk is verdeeld. Voor Nederland en de VS betekent dat onafhankelijkheid, gelijke rechten en hiërarchie worden gerespecteerd. De macht is gedecentraliseerd en controle wordt weinig gewaardeerd. De communicatie is informeel, direct en participierend. Op individualisme scoren beide landen hoog. De samenleving is gericht op het individu en familie en groepen zijn minder belangrijk. Iedereen zorgt voor zichzelf. Op het internet wordt dit gekenmerkt door een argumentatieve communicatiestijl (Marcus & Gould, 2001). Tevens is de onzekerheidsvermijding vrijwel gelijk in de landen. De onzekerheidsvermijding is een indicatie over de manier waarop een samenleving omgaat met de onzekere toekomst. Landen met een hoge mate van onzekerheidsvermijding geven de voorkeur aan regels, punctualiteit en hard werken. Nederland en de VS zitten in het midden van de schaal. De mate van masculiniteit is de enige dimensie waarin de landen verschillen volgens het model van Hofstede. Nederland is in dit opzicht meer feminiene, waarbij het zorgen voor anderen en de levenskwaliteit hoog gewaardeerd worden. De VS is juist meer masculien, waarbij het gaat om succes en het beter zijn dan de rest. Op het web kan dit zich uiten door het vervagen van genderrollen (feminiene culturen) en traditionele genderrollen (masculiene culturen), door bijvoorbeeld de nadruk te leggen op respectievelijk samenwerking en ondersteuning of succes

<sup>3</sup> <http://geert-hofstede.com/>. Laatst bezocht op 20 augustus 2014.

(Marcus & Gould, 2001). Nederland en de VS zijn volgens dit model vrijwel identiek op cultureel gebied. Er wordt verwacht dat beide landen een informele communicatiestijl hanteren op Facebook. Om te achterhalen hoe de ambassades hun berichten vormen is de genremodel van Fan (2014) gebruikt. Alle berichten worden zodoende in de categorie nieuwsbericht, wetenswaardigheid, reminder, aankondiging of upload geplaatst. Op deze manier wordt onderzocht of de ambassades de stakeholders op de juiste manier aanspreken.

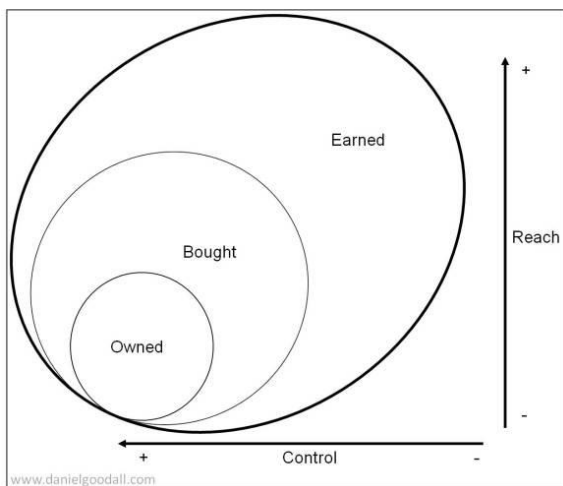
## 1.3 Digitale communicatie

Uit onderzoek is gebleken dat de actoren van diplomatie veranderen (Nye, 1990) en burgers in de maatschappij hun plek steeds meer opeisen (Van Rooy, 1999). Tevens speelt de veranderende technologie een grote rol bij de uitvoering van publieksdiplomatie. In dit hoofdstuk wordt de rol van massamedia bij de uitvoering van publieksdiplomatie verder toegelicht.

### 1.3.1 Sociale media

David Meerman Scott is een online marketingstrateeg en een autoriteit op het gebied van sociale media. Hij heeft een aantal boeken geschreven over online marketing, het creëren van een bruikbare inhoud en de online verspreiding hiervan en hoe dit meer rendabel kan zijn dan dure en professionele PR programma's. Hij stelt dat "sociale media manieren bieden om ideeën, inhoud, gedachten en relaties te delen op internet. Sociale media verschillen van zogenaamde traditionele media in de zin dat iedereen een bijdrage kan leveren aan de inhoud ervan of er commentaar op kan leveren. De inhoud van sociale media kan in de vorm van tekst, audio, video, afbeeldingen en gemeenschappen (community's) zijn" (2012, p.50). Anders dan bij radio of televisie creëren de gebruikers bij sociale media de inhoud. Deze gebruikers zijn belangrijk en zullen actief participeren op online netwerken mits zij hiertoe worden aangezet. Als de inhoud niet belangrijk, interessant of aantrekkelijk is dan verliezen de bezoekers hun aandacht en zullen weggaan (Mohammadian & Mohammadreza, 2012).

Doordat sociale media manieren bieden om ideeën, inhoud, gedachten en relaties te delen op het internet, kan iedereen een bijdrage leveren op deze platformen. Sociale netwerken zijn een subcategorie van sociale media. Bij een sociaal netwerk heeft ieder een persoonlijk profiel. Dit kan een individu zijn, maar ook een bedrijf of overheidsinstantie. Anders dan bij meer traditionele media zoals televisie of radio waar informatieverbreiding 'betaald' verloopt, is bij sociale media (en zodoende ook bij sociale netwerken) 'word of mouth' een belangrijk hulpmiddel voor de verspreiding van informatie. Een veel voorkomend model over de sociale media is het *owed, bought, earned*-model dat verschenen is op de weblog van Daniel Goodall (2009). Hij heeft met dit model de relatie van het beheer en bereik van de sociale media in kaart gebracht. Inmiddels circuleren er talloze versies van dit model op internet. Figuur 1 geeft het oorspronkelijk model van Goodall schematisch weer.



Figuur 1: Het beheer en bereik van de verschillende media <sup>4</sup>

Opvallend is dat de *bought* media gericht is op het zenden van informatie naar vreemden, een ongedefinieerde doelgroep (Goodall, 2009). Deze betaalde eenrichting communicatiestroom gebeurt door middel van media zoals televisie, kranten, radio en tijdschriften. Deze media worden vaak gebruikt bij traditionele diplomatie. Goodall stelt dat *owned* media de media van de organisatie zelf zijn, zij hebben controle over hun eigen inhoud. Dit zijn bijvoorbeeld websites, blogs en fanpagina's op sociale netwerken. De organisaties zorgen dus voor informatie, maar klanten hebben de vrijheid om hierop te reageren. De Facebookpagina van een ambassade is hiervan een voorbeeld. Bij de *earned* media spelen fans een grote rol (Ibid.). Door mond-tot-mond reclame creëren zij informatie over een bepaald onderwerp of merk. Deze ongecontroleerde media-aandacht heeft het meeste bereik, maar kan daarentegen niet gecontroleerd worden door de betreffende organisaties. Hoe interessanter de inhoud op de *bought* en *owned* media, hoe meer deze verspreid kan worden via de *earned* media.

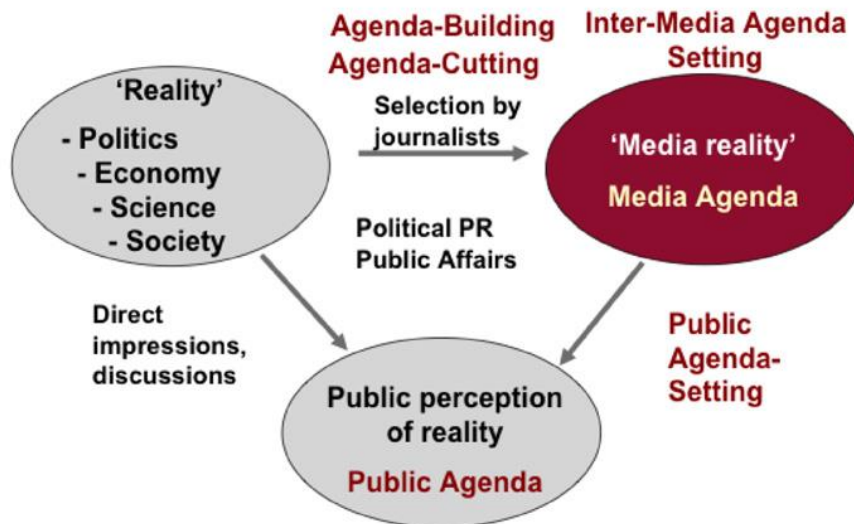
### 1.3.2 Massamedia en publieksdiplomatie

Wang en Schoemaker (2011, p. 649) stellen dat de massamedia het publiek beïnvloeden. Zij hebben onderwerpen over China in drie kwaliteitskranten geanalyseerd: de New York Times, Washington Post en de USA Today. Zij zeggen dat de kwaliteitskranten in het algemeen de agenda bepalen van de elektronische en gedrukte media. Het nieuws op de elektronische en gedrukte media is zodoende een herhaling of commentaar op wat al bekend is, het biedt geen nieuwe informatie. Indien de veranderingen in de politiek in China als verbetering worden gezien (en minder bedreigend voor de VS zijn), dan zullen de Amerikaanse mediadeskundigen China positiever afschilderen. De meeste Amerikanen hebben geen directe ervaringen met China en vertrouwen blindelings op het medianieuws waardoor de publieke opinie wordt gevormd (zie ook Cohen, 2011; Curtin, 2012 In Serveas, 2012, p. 650).

<sup>4</sup> <http://danielgoodall.com/2009/05/20/owned-bought-and-earned-redux/>. Laatst bezocht op 13 augustus 2014.

Veel onderzoekers proberen de rol en plek van de massamedia te evalueren in de culturele en ideologische constructie van de maatschappij. De volgende figuur is een aangepaste versie van Semetko et al. (2011, p. 647) over de impact van media op de realiteit:

## Media's Impact on Reality



Figuur 2: De impact van media op de realiteit Semetko et al. (2011, p. 647)

De media zijn de *voornaamste informatiebronnen* over wereldnieuws. Voor het vormen van meningen over buitenlandse zaken en kwesties, wordt in het algemeen meer vertrouwd op het nieuws uit de media, dan op het nieuws die lokale organisaties publiceren. Daarnaast blijkt *nieuws op de televisie* belangrijker te zijn dan het nieuws verschaft door de gedrukte pers met betrekking tot het beïnvloeden van de publieke opinie over het buitenland. Een ander fenomeen is het *agenda-setting effect*. De media hebben veel macht en kunnen de publieke opinie beïnvloeden door prioriteit te geven een aantal specifieke zaken en het negeren van andere zaken. Volgens Servaes (2012) kan dit leiden tot een aantal implicaties in de toekomst van diplomatie en communicatiestrategieën (p. 650). De massamedia fungeren als een filter en bemiddelaar voor de publieksrelaties. Daarnaast zijn deze externe betrekkingen vaak gericht op problemen of als reactie op crises, gericht op korte termijn resultaten. Algemene kwesties komen hierbij weinig aan bod. Publieksdiplomatie moet juist een lange termijn mediastrategie ontwikkelen om negatieve berichtgeving in de media te overwinnen. Een focus op afzonderlijke gebeurtenissen is niet voldoende. Daarom stelt Servaes voor dat landen met verschillen in politieke, economische en culturele systemen, de publieke opinie moeten beïnvloeden door middel van positieve mediaberichten (p. 650). Op deze manier worden culturele, educatieve en zakelijke uitwisselingen tussen de landen gestimuleerd zodat wederzijds begrip en respect voor onderlinge verschillen ontstaat.

### 1.3.3 Facebook als strategisch middel

De online publieksdiplomatie van ambassades en consulaten gaat tegenwoordig ook via de *owned media*, de fanpagina's op de sociale netwerken. De ambassades hebben controle over hun eigen inhoud. Maar hoe zet je Facebook in om meer bereik en achterban te creëren? Facebook is ontstaan in 2004, toen Mark Zuckerberg de opdracht kreeg een platform te ontwikkelen voor studenten aan de Harvard Universiteit in de VS. Het idee was om snel en makkelijk informatie met elkaar te delen. De gedachte achter het concept Facebook was "to create a richer, faster way for people to share information about what was happening around them."<sup>5</sup> Op dit moment is Facebook de op één na populairste website in de VS en Nederland en het meest gebruikte sociale netwerk ter wereld. Een Facebookprofiel is een persoonlijke pagina van een individu, met foto's, informatie of filmpjes. Men kan er van alles op kwijt. Je kunt delen wat je bezig houdt met je vriendenlijst. Vrienden kunnen elkaar privéberichten sturen, maar ook iets op een prikbord schrijven. Je kunt zelf kiezen hoe openbaar of privé je eigen profiel wilt maken; kortom hoeveel informatie je wilt delen met anderen. Bij een persoonlijk profiel heb je vrienden en bij een fanpagina heb je fans. Deze vrienden of fans kunnen je foto's, berichten en video's *liken*. Ook kunnen zij op de inhoud reageren of deze delen met hun vrienden. Informatie delen en verspreiden gaat gemakkelijk en snel. Op deze manier komt een dialoog tot stand en je kunt vrienden of fans betrekken bij jouw activiteiten. Het ministerie van Buitenlandse Zaken (BZ) heeft sociale media in zijn strategie opgenomen en zelfs een Facebookhandleiding opgesteld (Ministerie van Buitenlandse Zaken, 2012). Hieronder staat waarom BZ kiest voor een Facebookprofiel voor ambassades.

Met een Facebookprofiel kun je:

- Uitstekend netwerken, zowel zakelijk als privé;
- Nieuws en informatie vinden en delen;
- Een kijkje achter de schermen bieden bij jouw organisatie;
- Conversaties en discussies op gang brengen;
- Meninge polsen;
- Feedback vragen;
- Communiceren met je zakelijke doelgroep via een fanpagina;
- Evenementen en projecten onder de aandacht brengen (Ministerie van Buitenlandse Zaken, Facebookhandleiding, 2012, pg. 7).

Via sociale netwerken kan op een informele, snelle manier aandacht worden gegeven aan beleidsstukken, die zodoende toegankelijk en transparant worden voor de stakeholders. Het is van belang om de sociale media optimaal te benutten, aan de behoeften van de stakeholders te voldoen en

---

<sup>5</sup> [http://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/mark-zuckerbergs-theory-of-privacy/2014/02/03/2c1d780a-8cea-11e3-95dd-36ff657a4dae\\_story.html](http://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/mark-zuckerbergs-theory-of-privacy/2014/02/03/2c1d780a-8cea-11e3-95dd-36ff657a4dae_story.html). Laatst bezocht op 1 april 2014.



de stakeholders erbij te betrekken en te beïnvloeden. Uit het onderzoek van Fan (2014) blijkt dat ambassades zich niet mengen met de stakeholders op hun Facebookpagina. Sociale media bieden online platformen aan om de dialoog met volgers aan te gaan. De stakeholders worden niet betrokken bij de activiteiten van de ambassades, terwijl het beleid hiervoor wel ruimte biedt. Fan (Ibid.) stelt zodoende dat de ambassades niet ‘sociaal’ op de sociale media zijn. Facebook is een informeel netwerk en de inhoud van deze berichten is vaak van niet-professionele aard. Twitter heeft daarentegen een hoogopgeleide en professionele doelgroep, waardoor dit sociale netwerk meer functioneert als een helpcenter (Comm, 2010). Gezien dit onderzoek over overheidscommunicatie gaat en de ambassades dus ook inhoudelijke berichten over beleidsplannen moeten communiceren, begint het al met een paradox: serieuze en in het verleden overheid-naar-overheid communicatie moet nu ook op een informele wijze verspreid en onderhouden worden. Er is sprake van traditionele diplomatie op een nieuw medium (Facebook).

In bijlage I worden de accounts van de ambassades van Nederland en de Verenigde Staten getoond en omschreven.

#### 1.3.4 Sociale media uncovered

Internet kan geprezen worden om de toegankelijkheid tot afgestemde informatie en *omnidirectionele* communicatie. In het verleden hebben overheden diverse communicatiemiddelen, zoals tv en radio, goed geïmplementeerd in hun uitvoering van de diplomatie. De komst van de sociale media zorgt ervoor dat de bereikbaarheid van diplomaten wordt vergroot. Velen zien sociale media als een wondermiddel. Wallin (2013) waarschuwt juist om dit middel niet te rooskleurig te bekijken. De komst van het internet heeft misschien de publieksdiplomatie meer openbaar en prominent gemaakt, maar het verandert niet het uitgangspunt, gedrag of doelen van diplomatie. Volgens Wallin worden de sociale media als een universeel effectief middel gezien, omdat sociale media relatief goedkoop en snel lijken te zijn. Het feit dat niet overal ter wereld geavanceerde technologieën beschikbaar zijn zoals in de VS, wordt genegeerd. Er zijn zes biljoen mobiele telefoons, maar er is geen informatie hoeveel mensen er toegang hebben tot internet, hoeveel gebruikers geletterd zijn en of deze gebruikers hun mobiel aan hebben staan (p. 2). Sociale media zijn een goed middel om bestaande relaties te versterken. Wallin stelt dan ook: “In order to do social media properly, a government must regularly engage and converse with its audience” (2013, p. 2). Een ander punt is dat de online verkregen informatie niet per se aanzet om wat te doen met de desbetreffende informatie. Daarnaast leidt het aantal Facebook likes niet vanzelfsprekend tot een sterke connectie met een doelgroep.



### *Succesvolle PD op Facebook*

Dialogo is een belangrijk onderdeel voor het functioneren van sociale netwerken. Zoals Fan (2014) stelt, zetten ambassades hun sociale netwerken zoals Facebook als PD-middel niet optimaal in. De interactie op deze netwerken is laag, terwijl dit juist de essentie een sociaal netwerk is. Het gevoerde beleid geeft de ambassades te weinig ruimte om de strategie aan te passen. In de VS heerst eenzelfde gedachtegang, de bureaucratie maakt het actief participeren op een informele manier op Facebook bijna onmogelijk. Toch is er bewijs van succesvolle sociale netwerken (Smith, 2014), bijvoorbeeld bij de Amerikaanse ambassade in Jakarta. De Amerikaanse ambassade in Jakarta had een goed beeld over de beperkingen van sociale media en goede kennis over hoe sociale media kan bijdragen aan activiteiten. Zij hebben een extreme actie bedacht. De *golden ticket*-actie bestond uit de kans om plekken in de Verenigde Staten te bezoeken die van grote invloed zijn geweest op het leven van president Obama. Op Facebook werd zodoende een gemeenschap (community) gecreëerd waar men zich uit kon laten over de online en offline gebeurtenissen rondom de president. Dit moedigde het publiek aan om deel te nemen aan een dialoog over de VS. Binnen een maand waren de likes verdubbeld van 30.000 naar 60.000.

### *Uitdagingen*

Smith (2014) heeft ook de knelpunten van online PD van de Amerikaanse ambassades blootgelegd. Hij stelt dat het Department of State vaak langzaam werkt en slecht is toegerust om het vragende karakter van sociale media te beantwoorden. De berichten moeten namelijk overeenkomen met het gevoerde beleid en individuele acties kunnen niet worden uitgevoerd zonder overleg met vele managers. Meer persoonlijke en toegankelijke berichten zijn gewenst. De sociale media moeten meer informeel worden ingezet zónder de (verplichte) eenheid en nauwkeurigheid van overheidscommunicatie te verliezen. Het Department of State probeert vast te houden aan de nauwkeurigheid van de overheidsberichten, maar met meer vrijheid kunnen de werknemers beter inspelen op de behoeftes van de fans. De Amerikaanse overheid moet dus een balans vinden tussen de werknemers die de sociale media snel kunnen beantwoorden zonder dat het in strijd is met het officiële beleid. Hierbij bestaat wel het gevaar dat werknemers een eigen interpretatie aan het beleid geven.

Een ander punt dat in acht genomen moet worden, is dat bij sociale media alle individuen evenveel inspraak hebben als de regering online. Alle betrokkenen zijn gelijk. Wallin (2013) stelt dat “the government voice can easily be drowned out by ‘noise’” (p. 6). Sociale media zijn populair en machtig, omdat zij een platform bieden voor groepen en individuen die op hetzelfde niveau als overheden en regeringen kunnen communiceren. Sociale media zorgen ervoor dat de macht van staatsinstellingen logischerwijs wegstroomt en de invloed door deze middelen gelimiteerd is (Ross, 2013). Morozov (2012) beweert daarentegen dat internet steeds een grotere rol gaat spelen in de politiek, zodat in democratieën en autoritaire regeringen de context van het dagelijks ‘wereldse’ leven

vergeten wordt en men steeds meer gaat geloven in alles wat het internet toelaat. Morozov stelt dat het internet juist de positie van de machtigen versterkt en de macht van de zwakkeren onderdrukt (2012, xvii).

Het is lastig om online de aandacht te trekken en te behouden, omdat er veel aanbod is. Er zijn bijvoorbeeld 400 miljoen tweets per dag, hoe bouw je dan een sterke online achterban? Je weet immers niet hoeveel andere instanties deze individuen volgen. Shirky (2011) veronderstelt dat het internet het effectiefste is in de tweede stap van het *twee stappen beïnvloedingsproces* (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944). Volgens deze theorie worden meningen gevormd via opinieleiders. Zij interpreteren het nieuws en verspreiden deze vervolgens gekleurd door hun eigen opinie en kennis naar de ‘opinievolgers’. Shirky (2011) stelt daarom dat politieke opinies worden gevormd als familie, vrienden en collega’s berichten over het internet laten circuleren. Het publiek koestert immers altijd wel enig wantrouwen jegens informatie en boodschappen van overheidsinstellingen (d’Hooghe & Melissen, 2005). Overheden zijn het hoogst bevoegde gezag in een bepaald gebied en promoten waarheidsgetrouw hun beleid. Het publiek vertrouwt via de media sneller op hun naasten. Dit leidt tot de paradox dat overheden op sociale media minder geloofwaardig zijn. Het ministerie van Buitenlandse Zaken geeft ook zelf aan in hun uitgangspunten voor online aanwezigheid dat zij als invloedrijke instelling minder geloofwaardig overkomen op sociale media dan iemand met persoonlijk netwerk (COM, 2012b, p.4)

Een veel gebruikte manier om een sterke achterban te vormen is het creëren virale berichten (Wallin, 2013). Dit zijn berichten die op een korte termijn een grote reikwijdte hebben. Deze berichten worden direct gekopieerd en verspreid door mond-tot-mond reclame. Dit kan tot stand komen door berichten die bepaalde reacties uitlokken. Overheidscommunicatie is hiervoor minder geschikt. Shockerende en of negatieve berichten kunnen relatief makkelijk virale successen worden zoals de foto’s van mishandelingen in de Abu Ghraib-gevangenis laten zien. Daarbij is het onzeker of met deze virale berichten de juiste doelgroep wordt bereikt. Virale berichten kunnen leiden een fiasco of juist tot succes. De truc is om bewust te zijn van de sociale én mediaomgevingen en de wijze waarop zij functioneren.

Bij de online verspreiding van PD zal de gepubliceerde informatie niet altijd het beoogde publiek bereiken. Door bijvoorbeeld de mate van geletterdheid, censuur, proxies of protestbewegingen, maar ook door simpelweg geen internetconnectie of een lege batterij. Daarnaast stelt Morozov (2012) dat er een splitsing van de internettoegankelijkheid is tussen Noord-Amerika, West-Europa en de niet-Westerse landen. Waar het Westen haar democratie door het internet wil laten opbloeien, hebben autoritaire regeringen juist veel geïnvesteerd in het onderdrukken van elke vorm van vrije meningsuiting.

De algemene tendens lijkt te zijn hoe meer likes, vrienden of volgers, hoe beter. Maar welke waarde hebben likes? Bij online media zoals Facebook moet rekening gehouden worden met de waarde van likes en 'true engagement' (Smith, 2014). Het is onduidelijk of meer likes ook meer invloed op de opinie van het publiek uitoefenen, of dat deze alleen meer oppervlakkig meetellen op online fora. Smith (2014) trekt dan ook de waarde van likes in twijfel, nadat bekend werd dat de Amerikaanse overheid 630.000 dollar heeft geïnvesteerd in de verhoging van likes van de Facebookpagina's van ambassades. Zo zijn er speciale programma's ontwikkeld om de ambassades en consulaten op weg te helpen bij het vinden en posten van berichten op hun sociale media-accounts. In praktijk is dit materiaal bijna onbruikbaar; zo er staan bijvoorbeeld filmpjes van vechtende adelaars tussen. De waarde die de behaalde likes door dit soort informatie toevoegen is onbekend.

Dit onderzoek geeft inzicht in de uitvoering van publieksdiplomatie van ambassades op sociale media. Ambassades zijn als overheidsinstelling minder geloofwaardig op sociale netwerken dan directe familie en vrienden. De ambassades moeten zich aan het gevoerde beleid van hun nationale overheid houden, dat tegen de principes van sociale media in kan gaan. Bij traditionele diplomatie hoort een zendcommunicatie, maar sociale media zijn een uitstekend middel om de dialoog aan te gaan en wederzijds begrip te creëren. Door de interactie tussen de ambassades en het publiek te analyseren kan er een beeld worden geschetst hoe de ambassades online functioneren. We komen erachter of de ambassades meer een formele traditionele diplomatie uitoefenen of juist meer informeel contact met de stakeholders onderhouden. In de casestudy wordt de reactie van het publiek inhoudelijk geanalyseerd wat meer inzicht geeft hoe het publiek tegenover de ontvangen informatie en ambassade staat. Op deze manier kunnen we beoordelen in hoeverre de ambassades geloofwaardig worden bevonden.

## 1.4 Online publieksdiplomatie door ambassades

Kouwenhoven (2008) heeft onderzoek gedaan naar het gebruik van online communicatie in de publieksdiplomatie van de Nederlandse ambassade in Washington D.C. Zij heeft de motieven en factoren die een rol spelen bij de inzet van het internet bij de publieksdiplomatie onderzocht. In 2008 zat de (online) publieksdiplomatie nog in het beginstadium. Zij suggereert dat er een nieuwe website met een portaalfunctie gecreëerd moet worden en dat een aparte microsite voor publieksdiplomatieke speerpunten goede aanvullingen zouden zijn op de huidige inzet van de publieksdiplomatie (2008, p. 95). Sociale netwerken, zoals Facebook, werden toentertijd nog niet ingezet als strategisch PD-middel. Facebook is een goed voorbeeld van een dergelijke microsite. Masterstudenten van Interculturele Communicatie hebben recent onderzoek gedaan naar de inzet van Facebookpagina's als strategisch middel voor publieksdiplomatie.<sup>6</sup> De uitkomsten kwamen veelal overeen; op de Facebookpagina's van

---

<sup>6</sup> Mastercursus Intercultureel Adviseren, 2013. Bij deze cursus hebben studenten verschillende Facebookpagina's van Nederlandse ambassades onderzocht.

Nederlandse ambassades in verschillende landen wordt onvoldoende gecommuniceerd met het publiek. De studenten gaven als algemeen advies dat door het verhogen van de dialoog tussen het publiek en de vertegenwoordigers van de desbetreffende ambassade meer interactie kan worden gegenereerd. Per land zijn er verschillende concrete plannen hoe zij dit kunnen aanpakken.

Fan (2014) heeft in haar masterthesis onderzoek gedaan naar het gebruik van sociale media voor de uitvoering van PD op de Nederlandse ambassade in de VS, Groot-Brittannië en China. Ze heeft onderzocht in hoeverre de ambassades sociale netwerken als Facebook (VS en Groot-Brittannië) en Weibo (China) inzetten voor de uitvoering van de publieksdiplomatie en in hoeverre het publiek daar op reageert. Uit de analyse is gebleken dat de Nederlandse ambassades hun sociale netwerk onvoldoende inzetten. De ambassades communiceren eenzijdig, er ligt een grote focus op het zenden van informatie. De combinatie van overheidsinstelling, publieksdiplomatie en sociale media gaan dan ook gepaard met een zestal paradoxen. De ambassades communiceren minimaal met hun publiek, waardoor het effect van PD sterk vermindert en er weinig ruimte ontstaat voor wederzijds begrip. Uit haar onderzoek blijkt dat ambassades significant meer berichten plaatsten over typisch Nederlandse thema's en dat informele wetenswaardigheden significant meer reacties ontvangen. Als ambassades deze informatie ter harte nemen, dan ontstaat er meer dialoog en engagement (betrokkenheid) met het publiek. Daarnaast stelt de Directie Communicatie dat zij als invloedrijke instelling minder geloofwaardig overkomt dan naaste vrienden en familie<sup>7</sup>. Deze veronderstellingen zijn bepalend voor de vraagstelling in deze scriptie. De paradoxen zijn uiteengezet en toegepast op de twee casussen. In hoeverre de publieksdiplomatie van de Nederlandse ambassade en Amerikaanse ambassade op Facebook verschilt, wordt aan de hand de paradoxen duidelijk.

---

<sup>7</sup> De Directie Communicatie (COM) stuurt de PD aan vanuit Den Haag.

## 2. Internationale betrekkingen tussen Nederland en de Verenigde Staten

---

### 2.1 Bilaterale relatie tussen Nederland en de Verenigde Staten

Nederland en de Verenigde Staten hebben in vergelijking met andere landen één van de langstdurende diplomatieke betrekkingen, ruim 400 jaar. In 2009 vierde Nederland zijn relatie met de stad New York, dat gesticht werd door Nederlanders. Daarnaast was Nederland het eerste land dat de VS erkende als land na de Onafhankelijkheidsverklaring in 1776. Het Department of State (ministerie van Buitenlandse Zaken) benadrukt juist het feit dat Nederland de VS ondersteunde in de Amerikaanse Revolutie in 1782. Het Department of State spreekt over excellente bilaterale relaties die gebaseerd zijn op historische en culturele banden en de gedeelde toewijding voor individuele vrijheid en mensenrechten. Het Department of State stelt: “From the earliest days of our republic, men and women of Dutch ancestry have made important contributions to American History and culture. The influence of our Dutch ancestors can still be seen not only in New York's Hudson River Valley but also in Pennsylvania along the Schuylkill River and in communities like Holland, Michigan where many people trace their roots to settlers from the Netherlands”(2014)<sup>8</sup>. Deze bilaterale relatie wordt via publieksdiplomatie onderhouden en versterkt. In dit hoofdstuk wordt deze relatie tussen Nederland en de VS behandeld en de overheidscommunicatie en publieksdiplomatie in Nederland en de VS besproken. Er zal al snel duidelijk worden hoe deze twee landen verschillend zijn in ontwikkeling van publieksdiplomatie, beleid en thema's.

#### 2.1.1 De historische band

Vanaf de zeventiende eeuw zijn er veel Nederlanders geëmigreerd naar de VS, om godsdienstige redenen, maar ook voor het avontuur, werkgelegenheid en later ook voor rust en ruimte. De migranten vestigden zich rondom in het begin de hoofdstad Nieuw-Amsterdam. Midden 17<sup>e</sup> eeuw telde Nieuw-Nederland ongeveer achtduizend inwoners, komend uit heel Europa. Tijdens de Tweede Engelse Oorlog in 1664 veroverde Engeland Nieuw-Nederland en vanaf die tijd vestigden er zich steeds meer Engelsen. De Hollanders hielden vast aan oude gewoonten en gebruiken waardoor er een sterke Hollandse subcultuur ontstond. In de 19<sup>e</sup> eeuw gingen vooral avonturiers naar de VS die meer grond wilden om daar hun geluk te beproeven. Bij de volkstelling in 2000 identificeerde vijf miljoen Amerikanen zich met een Nederlandse achtergrond, dat komt neer op 1,6 procent van de gehele Amerikaanse bevolking (Harink & Krabbendam, 2006). In 2001 woonden er ongeveer 100.000 Nederlanders in de Verenigde Staten (US Bureau of the Census, 2014). Nederlandse invloeden zijn zichtbaar in het dagelijkse Amerikaanse leven. Het eiland Manhattan is in 1625 door Nederlanders

---

<sup>8</sup> <http://www.state.gov/r/>. Laatst bezocht op 25 mei 2014.

gekocht en tot Nieuw- Amsterdam benoemd. Zo zou Wallstreet afgeleid zijn van Walstraat, Harlem van Haarlem en Long Island van Lange Eylandt (Van der Sijs, 2009). President Martin van Buren (7<sup>e</sup> president), Theodore Roosevelt (28<sup>ste</sup> president) en Franklin Delano Roosevelt (32<sup>ste</sup> president) hebben bijvoorbeeld Nederlandse voorouders.

### 2.1.2 De economische handelsrelatie

Nederland en de VS onderhouden een hechte economische relatie. Nederland is de derde grootste investeerder in de VS en andersom is de VS de grootste investeerder in Nederland. Voor Nederlandse exporteurs heeft de VS de grootste afzetmarkt buiten Europa<sup>9</sup>. In 2010 heeft Nederland voor 217 miljard dollar geïnvesteerd in de VS, en de VS heeft voor 521 miljard dollar in Nederland geïnvesteerd<sup>10</sup>. Nederland zorgt als grote investeerder voor meer dan 700.000 banen in de VS. De belangrijkste exportproducten zijn machines, chemie en minerale brandstoffen (CBS, 2014). De meeste Nederlandse bedrijven zijn actief in de verzekeringsbranche, bankwezen en chemische- en de oliesector (Rijksoverheid, 2014). Nederland is in de VS ook actief in de watermanagementsector. Na de orkaan Katrina zijn Nederland en de VS partners geworden op het gebied van water en klimaat. Daarnaast zijn Nederland en de VS partners in duurzame economie zoals de opzet van groene kassen, stedelijke windenergie en het verspreiden van het fietsbeleid in de VS. Nederland maakt zich ook sterk voor oplossingen tegen ongezond eten en promoot duurzame voedselketens. Nederland en de VS zijn tevens partners in verscheidene handelsovereenkomsten en vredesverdragen die stabiliteit en een veiligere wereld proberen te creëren en te handhaven. Welvaart en welzijn zijn gediend van veiligheid en stabiliteit buiten de grenzen, daarom zijn duidelijke internationale regels een must (Rijksoverheid, nota modernisering PD, 2011).

### 2.1.3 De politieke betrekkingen

Nederland en de VS delen dezelfde toewijding aan individuele vrijheid en mensenrechten. Kwesties als internationale veiligheid, internationale rechtsorde, terrorismebestrijding, non-proliferatie, internationale vrijhandel, duurzame ontwikkeling en bescherming van de mensenrechten staan hoog in het vaandel. Het Department of State benadrukt dan ook dat de landen samen hebben gevochten in de Koreaanse Oorlog en de Golfoorlog en samen actief waren bij de bemiddeling van wereldvrede in het voormalig Joegoslavië, Afghanistan, Irak en recentelijk Mali. Daarnaast trad Nederland op als gastland bij de *Nuclear Security Summit* in maart 2014. Het hoogtepunt was het bezoek van president Obama aan Nederland. In de *Organisatie van Amerikaanse Staten* vervult Nederland de rol van permanente observeerder vanwege de Caribische Koninkrijksdelen op het continent (Aruba, Curaçao en Sint Maarten).

---

<sup>9</sup> RVO.nl. Laatst bezocht op 15 mei 2014.

<sup>10</sup><http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/betrekkingen-met-nederland/verenigde-staten>. Laatst bezocht op 8 juni 2014.

De bilaterale relatie wordt gevierd op 19 april (Nederlands-Amerikaanse Vriendschapsdag) en op 16 november (Erfgoed dag). De Vriendschapsdag viert de eerste aanstelling van een volgemachtigde ambassadeur in Den Haag, dat tevens de opening van de eerste Amerikaanse ambassade ter wereld betekende. Ook op het gebied van cultuur en onderwijs zijn Nederland en de VS verbonden. Er vinden jaarlijks veel academische uitwisselingen plaats tussen Nederland en de VS. Het Fulbright-programma kan bij deze uitwisseling helpen door een beurs te verschaffen. Beide overheden financieren een deel en een ander deel bestaat uit de bijdragen van donoren en sponsors. Zo waren er in 2013-2014 41 Fulbright bursalen<sup>11</sup>.

## 2.2 Overheidscommunicatie in Nederland en de Verenigde Staten

In Nederland is informatie van de overheid een recht van iedere burger. Dit is vastgelegd in de Grondwet en Wet Openbaarheid en Bestuur. Burgers kunnen op deze manier van het beleid kennisnemen en een mening over vormen. Het hoofddoel van overheidscommunicatie is om aan dit recht van de burgers te voldoen. Deze communicatie is professioneel van aard en alle departementen handelen vanuit dezelfde Rijkshuisstijl zodat er eenheid gecommuniceerd wordt. In de uitgangspunten van de overheidscommunicatie staat dat: “De rijksoverheid zorgt voor een goede bereikbaarheid voor burgers die met haar in contact willen komen. Op verzoeken om informatie, klachten e.d. wordt snel en adequaat gereageerd. Burgers kunnen zelf een keuze maken via welk beschikbaar kanaal zij met de overheid willen communiceren” (Rijksoverheid, 2004, p. 12). De informatie moet feitelijk en zakelijk van toon zijn. De sociale netwerken en websites moeten tevens voldoen aan de webrichtlijnen. Zelfs het soort lettertype en kleurgebruik vallen onder de Rijkshuisstijl. Dit is vastgelegd opdat de overheidscommunicatie eenheid uitstraalt, toegankelijk en herkenbaar is (Rijksoverheid, 2014).

Het overheidsstelsel en hun communicatie in de Verenigde Staten is alles behalve eenvoudig. Naast het feit de VS een erg groot oppervlak heeft, bestaan er ook nog vijftig staatsoverheden en lokale overheden. Bovendien worden overheden van de inheemse bevolking (tribal) erkend. Amerikaanse burgers communiceren nauwelijks met de federale (nationale) overheid, maar vooral met de staats- of lokale overheid. De staatsoverheid (state) heeft een eigen constitutie, waarvan de documenten vaak veel uitgebreider zijn dan hun federale tegenhangers. Alle bevoegdheden die niet aan de federale overheid zijn toegekend, zijn voorbehouden aan de staten en de inwoners. Alle staatsoverheden zijn gemodelleerd naar de federale overheid en deze bestaat uit de uitvoerende, rechterlijke en wetgevende macht. Lokale overheden bestaan in het algemeen uit twee lagen, de provincies (counties) en gemeenten (municipals). De federale overheid en staatsoverheden delen macht op talloze manieren en de lokale overheden krijgen alleen macht als deze door de staat is verleend. De verschillende ministeries hanteren allemaal een andere zegel, zij staan zodoende op zichzelf en stralen hun eigen

---

<sup>11</sup> <http://www.state.gov/r/pa/ei/bgn/3204.htm>

ideologie uit. Daarnaast is er een onafhankelijk overheidsorgaan dat de overheidscommunicatie coördineert in Washington D.C.. De *Federal Communication Commission* (FCC) reguleert de (tele-) communicatie tussen staten en het buitenland via alle media, behalve de krant. Zij willen dat informatie voor iedereen in de VS beschikbaar is. De FCC is opgericht voor de nationale veiligheid en voor de veiligheid van individuen en eigendom.<sup>12</sup>

## 2.3 Publieksdiplomatie in Nederland en de Verenigde Staten

Publieksdiplomatie zorgt ervoor door handig gebruik te maken van communicatiestrategieën, gericht op buitenlandse gemeenschappen en ontworpen om de houding van het publiek in buitenlandse culturen te veranderen of te behouden, haar doelstellingen behaald worden. Voor Nederland betekent publieksdiplomatie het land (buiten de EU) op de kaart zetten door positieve beelden te verspreiden en het goede imago te behouden. Nederland is afhankelijk van het internationale handelsverkeer, dus goede diplomatieke betrekkingen zijn gewenst. De VS heeft de grootste economie ter wereld (Rijksdienst voor Ondernemend Nederland, 2014) en wil haar reputatie behouden en verbeteren. In paragraaf 2.3.1 wordt de publieksdiplomatie in Nederland besproken en de publieksdiplomatie in de VS komt in paragraaf 2.3.2 aan bod.

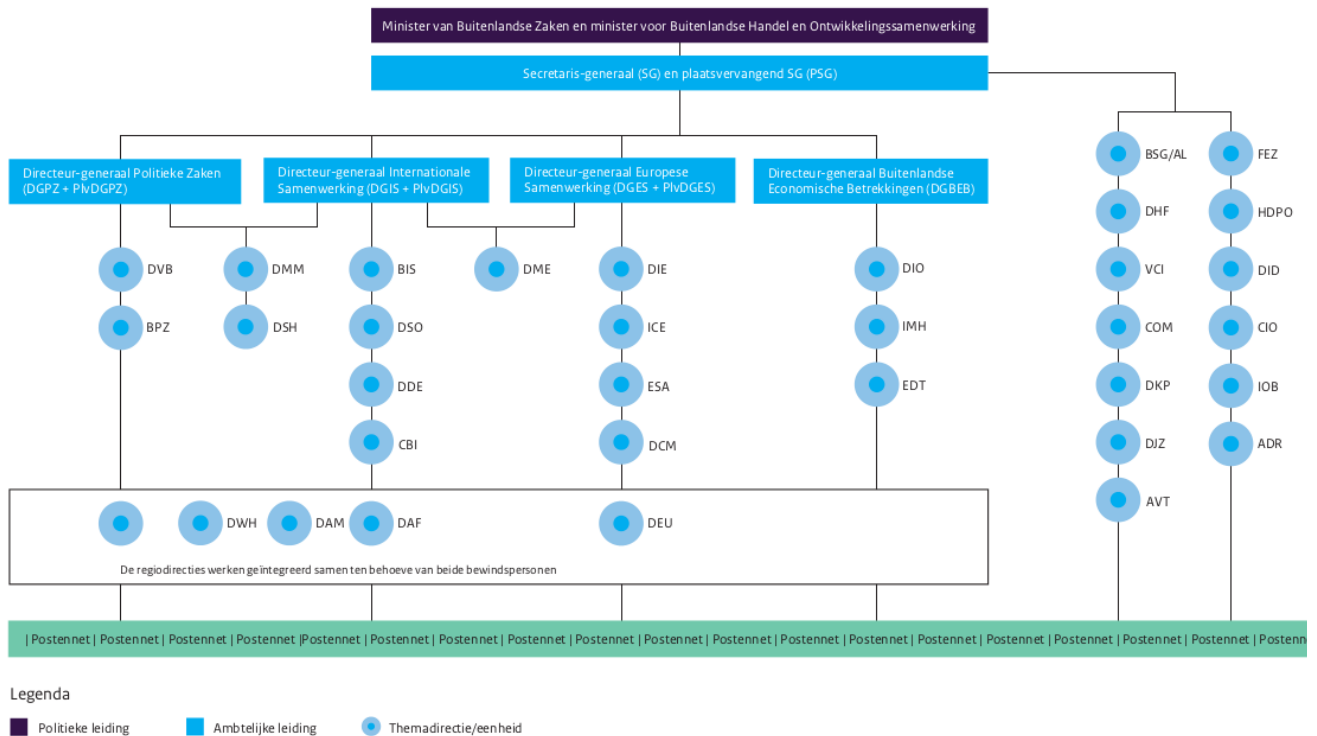
### 2.3.1 Publieksdiplomatie van het ministerie van Buitenlandse Zaken

De oorsprong van de Nederlandse publieksdiplomatie ligt in het jaar 1795 in de tijd van de Bataafse Republiek. Na de Eerste Wereldoorlog werd de structuur gewijzigd door de verandering in de internationale politieke verhoudingen. Ter bevordering van internationale samenwerking en wereldwijde vrede en veiligheid is in 1920 de Volkenbond opgericht. Het diplomatieke (formele) en consulaire (visa, burgerlijke stand, handel) deel werd toen samengevoegd tot één dienst, de Buitenlandse Dienst. De derde hervorming vond plaats in 1950, de werkzaamheden werden vanaf toen regionaal ingedeeld. In de jaren tachtig is het departement in Den Haag samengevoegd met de Buitenlandse Dienst. Minister Van Mierlo heeft in 1995 nog een laatste belangrijke verandering doorgevoerd; de introductie van regio-, thema-, en forumdirecties. Deze directies ondersteunen de secretaris-generaal en directeuren-generaal en werken beleidsthema's uit (Rijksoverheid, 2014). Nederland heeft vóór de Eerste Wereldoorlog altijd een neutrale politiek gevoerd. Deze politiek van neutraliteit heeft Nederland uit politieke conflicten weten te houden, tot de inval van Duitsland in 1940. In deze tijd ontstonden er samenwerkingsverbanden met als doel de vrede te bewaren. Voorbeelden hiervan zijn de Benelux (1944), NATO (1949) en de EEG (1957). In de loop der tijd zijn deze internationale samenwerkingsverbanden verder ontwikkeld. Het volgende organogram geeft de structuur van het ministerie van Buitenlandse Zaken (BZ) weer.

---

<sup>12</sup> [www.usa.gov](http://www.usa.gov). Laatst bezocht op 28 juli 2014.





Organogram 1: Ministerie van Buitenlandse Zaken<sup>13</sup>

<b>ADR</b>	Auditdienst Rijk	<b>DJZ</b>	Directie Juridische Zaken
<b>AVT</b>	Directie Vertalingen	<b>DKP</b>	Directie Kabinet en Protocol
<b>BIS</b>	Bureau Internationale samenwerking	<b>DME</b>	Directie Milieu, Water, Klimaat en Energie
<b>BPZ</b>	Bureau Politieke Zaken	<b>DMM</b>	Directie Multilaterale Organisaties en Mensenrechten
<b>BSG/AL</b>	Bureau Secretaris-Generaal/Algemene Leiding	<b>DSH</b>	Directie Stabiliteit en Humanitaire Hulp
<b>CBI</b>	Centrum tot Bevordering van de Import	<b>DSO</b>	Directie Sociale Ontwikkeling
<b>CIO</b>	Chief Information Officer-office	<b>DVB</b>	Directie Veiligheidsbeleid
<b>COM</b>	Directie Communicatie	<b>DWH</b>	Directie Westelijk Halfrond
<b>DAF</b>	Directie Sub-Sahara Afrika	<b>EDT</b>	Eenheid Economische Diplomatie en Transitie
<b>DAM</b>	Directie Noord-Afrika en Midden-Oosten	<b>ESA</b>	Eenheid Strategische Advisering
<b>DAO</b>	Directie Azië en Oceanië	<b>FEZ</b>	Directie Financieel Economische Zaken
<b>DCM</b>	Directie Consulaire Zaken en Migratiebeleid	<b>HDPO</b>	Hoofddirectie Personeel en Organisatie
<b>DDE</b>	Directie Duurzame Economische Ontwikkeling	<b>ICE</b>	Eenheid Internationaal Cultuurbeleid
<b>DEU</b>	Directie Europa	<b>IOB</b>	Inspectie Ontwikkelingssamenwerking en Beleidsevaluati
<b>DHF</b>	Directie Huisvesting en Facilitaire Zaken	<b>IMH</b>	Directie Internationale Marktordening en Handelspolitiek
<b>DID</b>	Directie Informatiediensten	<b>ISB</b>	Inspectie en Evaluatie Bedrijfsvoering
<b>DIE</b>	Directie Integratie Europa	<b>VCI</b>	Directie Veiligheid, Crisisbeheersing en Integriteit
<b>DIO</b>	Directie Internationaal Ondernemen		

De publieksdiplomatie wordt aangestuurd door de Directie Communicatie (COM), dat onderdeel is van de ondersteunende directie. Op de website van BZ wordt aangeven dat zij het departement voorzien van voorlichting en communicatie over het buitenlands beleid en zorgen voor de coördinatie van de media- en communicatiestrategieën rond de bewindspersonen. De Directie Communicatie heeft

<sup>13</sup> <http://www.rijksoverheid.nl/ministeries/bz/organisatie/organogram>. Laatst bezocht op 26 maart 2014.

duidelijke richtlijnen opgesteld voor de uitvoering van publieksdiplomatie. Zij stellen dat PD geen inhoudelijk thema is maar een strategisch instrument. PD als methode helpt de vooraf gestelde doelen op politiek, economisch en cultureel vlak te behalen en omvat alle communicatie van een desbetreffende post voor buitenlands publiek. In het beleid staat dat publieksdiplomatie niet alleen over jezelf gaat, maar over de beïnvloeding van een beleid of doelgroep (COM, 2012a, p.9). Uit de resultaten van Fan (2014) blijkt dat de ambassades op hun Facebookpagina significant meer berichten over het herkomstland plaatsten dan over de andere thema's. De bilaterale relatie en berichten over het gastland worden onderbelicht. Fan legt daarom uit dat de publieksdiplomatie op Facebook wel over het herkomstland gaat. De publieksdiplomatie gaat zodoende in tegen de regel van de Directie Communicatie (Fan, 2014, p.73). Zij stelt daarom dat publieksdiplomatie wel over jezelf gaat. Het ministerie van Buitenlandse Zaken hanteert de volgende definitie van PD: "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" (PD Handleiding, 2013, p.4).

De Directie Communicatie heeft communicatiehandleidingen, het beleid en de strategie opgesteld zodat de PD zo gunstig mogelijk kan worden uitgevoerd. In deze documenten is er speciale aandacht voor de analyse van de lokale situatie; het imago van Nederland moet in de context van de bilaterale relatie geplaatst worden. Dit kan bereikt worden door vragen te stellen als "Wat zou het doelland in kwestie -gezien het karakter van onze relatie eigenlijk moeten weten over Nederland? Wat is haar eigen behoefte, waar wij wellicht op kunnen inspelen? Wat is het gewenste imago?" (Ibid., p. 7). Het doel van de strategie is het overbruggen van de kloof tussen het bestaande beeld en het gewenste imago. De overheid ontwikkelt een sterke visie over bepaalde thema's en wil deze zo optimaal overbrengen op de stakeholders. Dit is extra belangrijk voor Nederland, omdat het een klein land is en de buitenlandse interesse beperkt is (d'Hooghe & Melissen, 2005). De COM onderstreept het belang van het publiek; publieksdiplomatie is niet langer top-down (overheid-naar-overheid) gericht, maar gaat iedereen aan (COM 2012a, p.9). Dus niet alleen ambtenaren en diplomaten, maar ook uitwisselingsstudenten en toeristen rekenen zij tot personen die invloed kunnen uitoefenen op buitenlands publiek. Daarnaast staat in de nota van de modernisering van de PD dat diplomatie dient voor het ondersteunen van het bedrijfsleven op buitenlandse markten "door de economische positie van ons land in de wereld te versterken en door welvaart, stabiliteit en veiligheid te bespoedigen ook in andere delen van de wereld. En door op te komen voor de mensenrechten en de opbouw van de rechtsstaat te ondersteunen. Op die manier geven we uitdrukking aan onze grondwettelijke verplichting de internationale rechtsorde te bevorderen." (Nota modernisering PD, 2011, p.3).

Via de massamedia neemt het buitenland kennis van de actualiteiten in Nederland, maar vaak ontbreekt daarbij de kennis van de context. Publieksdiplomatie kan worden ingezet om deze 'kloof' te overbruggen door een duidelijkere context te verschaffen. De Directie Communicatie COM heeft daarom speciale beleidsthema's opgesteld. Afhankelijk van de politieke en culturele diversiteit mag een post zelf beslissen welke thema's zij behandelen. Zij mogen twee à drie hoofdthema's kiezen uit de onderstaande thema's.

- Economie;
- Vrede en recht (en veiligheid);
- Water, klimaat en energie;
- Creatieve industrie;
- Landbouw en voeding;
- Europa;
- Ontwikkelingssamenwerking (Publieksdiplomatie: beleid en strategie, 2013, p.11).

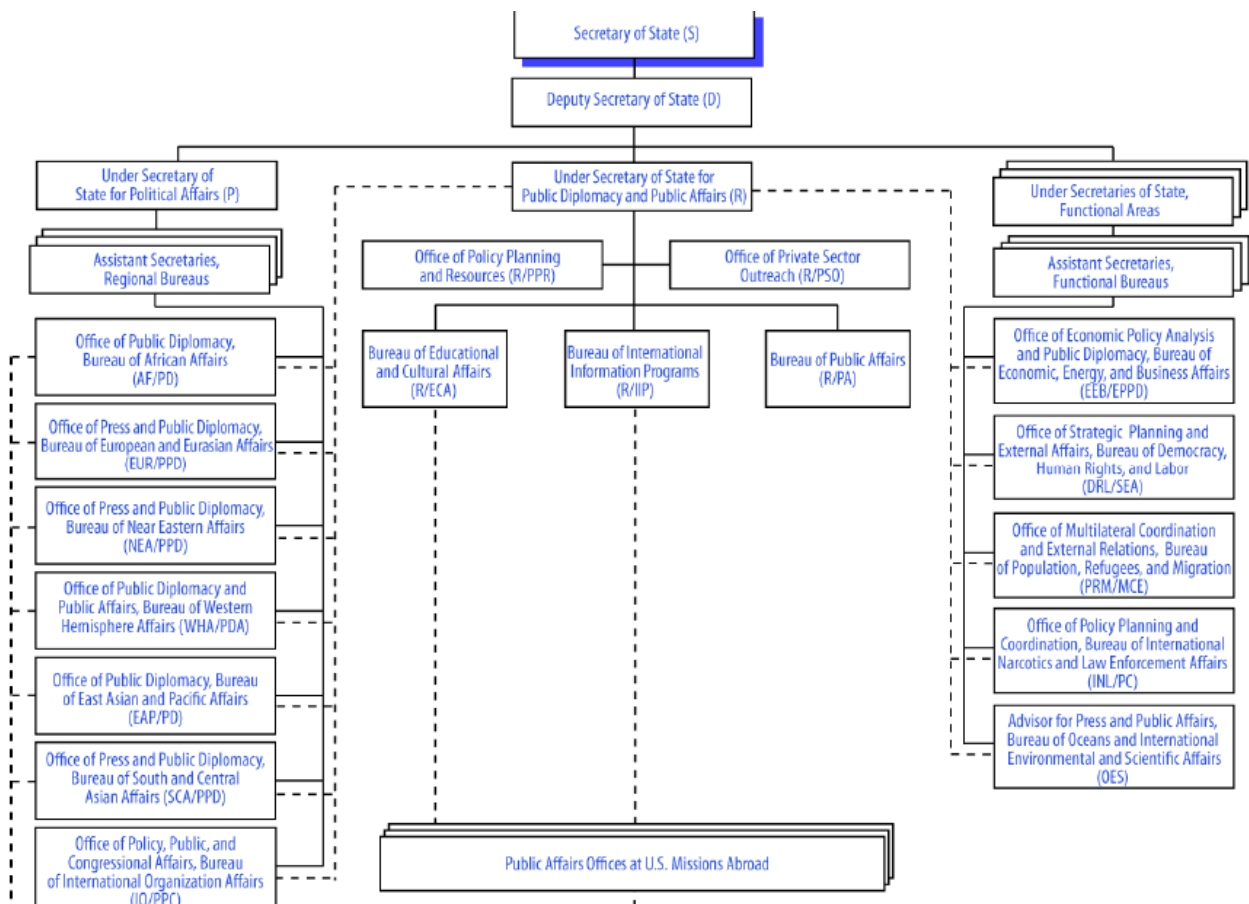
De publieksdiplomatie wordt ingezet om deze thema's internationaal te promoten en begrip te creëren. Nederland staat in het buitenland bekend om zijn multiculturele samenleving, watermanagement en duurzaamheid. Daarnaast hecht Nederland waarde aan thema's zoals internationaal recht, vrede en veiligheid. De vraag is in hoeverre Nederland deze thema's daadwerkelijk promoot in het buitenland via sociale netwerken. In deze scriptie zal duidelijk worden hoe dit in de VS uitgevoerd wordt door de Nederlandse ambassade.

### 2.3.2 Publieksdiplomatie van het Department of State

De Verenigde Staten zijn een grootmacht en heeft een groot oppervlakte met verschillende staten die elk hun eigen regels en wetten hanteren. Het federale district Washington D.C. behoort tot geen enkele staat, omdat een staat geen invloed mag uitoefenen op de hoofdstad. In Washington D.C. bevindt zich de uitvoerende macht (president Obama) en de wetgevende macht (het Congres). De Amerikaanse publieksdiplomatie kent vele belangrijke hervormingen. Een paar belangrijke momenten in de geschiedenis van de Amerikaanse publieksdiplomatie worden kort beschreven. De Amerikaanse inspanning om met het buitenlands publiek te communiceren neemt meestal toe bij mogelijke nationale bedreigingen. Tijdens de Eerste Wereldoorlog heeft president Wilson bijvoorbeeld het *Committee on Public Information* opgezet. Dit comité was in eerste instantie opgericht om de Duitse propaganda tegen te gaan, maar het verspreidde later zijn eigen tegenpropaganda aan het Amerikaanse en het buitenlandse publiek. Tijdens de Tweede Wereldoorlog heeft president Franklin Roosevelt het *Office of War Information* (OWI) opgericht. Ook is *Voice of America* opgericht, de oudste radio-omroep van de Amerikaanse regering. In 1948 heeft president Truman de OWI beëindigd en haar internationale functies overgedragen aan het Department of State. Naarmate de VS steeds meer

betrokken raakte bij de Koude Oorlog met de Oostbloklanden, creëerden de VS en het Congres programma's die invloed van de Sovjet Unie moesten tegengaan. In de Smith- Mundt Act (1948) werd de wereldwijde missie van de Amerikaanse propaganda in het buitenland beschreven en gelijktijdig beperkingen op deze distributie van de Amerikaanse propaganda in de VS opgelegd. Maar met de komst van het internet en zijn doel tot universele toegang, is het verbod van binnenlandse verspreiding van internationale propagandamaterialen van de Amerikaanse overheid echter problematisch geworden (Nakamura & Weed, 2009). Iedereen kan nu toegang krijgen tot deze informatie. Desalniettemin, "restricting information domestically undermines the strength of U.S. policies about the importance of transparency in government" (Palmer & Carter, 2006, p.3). In 1953 heeft president Eisenhower de onafhankelijke *United States Information Agency* (USIA) opgesteld om internationale relaties en uitwisselingsprogramma's te organiseren ter ondersteuning van de Amerikaanse buitenlandse politiek. De USIA was verantwoordelijk voor de bewustwording, het informeren en het beïnvloeden van het buitenlands publiek. Op deze manier werden Amerikaanse belangen bevorderd en de dialoog tussen Amerikanen en buitenlands publiek verbreed. In 1998 werd de USIA echter afgeschaft en deze functies vallen tegenwoordig onder de taken van de Amerikaanse minister van Buitenlandse Zaken, John Kerry. Op de officiële website van het Department of State staat de volgende omschrijving van de missie van de Amerikaanse publieksdiplomatie: "(the mission of American public diplomacy is)... to support the achievement of U.S. foreign policy goals and objectives, advance national interests, and enhance national security by informing and influencing foreign publics and by expanding and strengthening the relationship between the people and Government of the United States and citizens of the rest of the world" (State.gov, 2014). Het Department of State ziet publieksdiplomatie als het ondersteunen van de uitvoering van het Amerikaanse beleid en doelstellingen, het bevorderen van nationale belangen en het versterken van nationale veiligheid door het informeren en beïnvloeden van het buitenlandse publiek. Daarnaast moet publieksdiplomatie zorgen voor het uitbreiden en versterken van de relatie tussen het volk en de regering van de Verenigde Staten en de burgers van de rest van de wereld.

De uitvoering van de publieksdiplomatie is verdeeld tussen drie bureaus. Het bureau *Education and Cultural Affairs* (ECA) is verantwoordelijk voor academische en culturele uitwisselingen en leiderschapsprogramma's. Het bureau *International Information Programs* (IIP) verspreidt informatie over het Amerikaanse beleid, de maatschappij en haar waarden voor buitenlandse doelgroepen door middel van conferenties en publicaties. Deze informatie is vaak opgesteld in de taal van het desbetreffende land. Het bureau *Public Affairs* (PA) focust op de binnenlandse informatieverspreiding van de Amerikaanse Buitenlandse Zaken en haar inspanning over de wereld. Het *Office of Policy, Planning en Resources* (R/PPR) evalueert samen met het *Evaluation en Measurement Unit* (EMA) de publieksdiplomatie en adviseert hoe deze beter ingezet kan worden (Chauhan, 2013). Organogram 2 geeft de structuur van het Department of State schematisch weer.



Organogram 2: Department of State<sup>14</sup>

Het IIP is één van de drie bureaus dat rapporteert aan de Staatssecretaris van publieksdiplomatie. Het IIP is verantwoordelijk voor de uitvoering van de PD op de sociale media-accounts van de 450 Amerikaanse ambassades en consulaten. Het IIP is de “foreign facing public diplomacy communications bureau” (State.gov/r, 2014). Het bureau voorziet de ambassades en consulaten van inhoud en strategie.

Er zijn dertig beleidsthema's te vinden op de website van het Department of State. Deze thema's zijn voornamelijk gericht op landen waar Amerikaanse militairen gelegerd zijn. Daarnaast wordt er veel aandacht geschonken aan terrorisme en contraterrorisme, moslimlanden en nationale veiligheid. De volgende beleidsthema's worden op de website van de Amerikaanse ambassade in Den Haag benoemd:

<sup>14</sup> <http://www.state.gov/r/pa/ei/rls/dos/99494.htm>. Laatst bezocht op 16 augustus 2014.

- Energie en milieu;
- Afghanistan;
- NATO;
- Amerikaanse Presidentsverkiezingen van 2012 (thans verouderde informatie);
- Integratie en diversiteit;
- Feminisme en vrouwenrechten;
- Democratie en mensenrechten (State.gov, 2014).

Later in dit onderzoek wordt duidelijk of de Amerikaanse en Nederlandse ambassade haar beleidsthema's op Facebook daadwerkelijk verspreiden. Fan (2014) is in haar onderzoek op de volgende paradox gestuit: ambassades plaatsen niet wat het publiek wil lezen. Zo zijn bijvoorbeeld berichten over 'Typisch Nederlands' onderwerpen erg populair, maar dit is in strijd met het Nederlandse PD-beleid. Daarin staat dat Nederland juist onderwerpen moet aankaarten waar de staat veel waarde aan hecht en waar Nederland een voorloper in is (COM, 2013). Dit zijn dus geen berichten over tulpen, klompen en kaas. Er wordt gekeken welke thema's de ambassades voornamelijk op Facebook gebruiken en of zij zich aan het gevoerde beleid houden. Ook wordt de populariteit van deze thema's gemeten en een oordeel gegeven over de uitvoering van publieksdiplomatie via Facebook.

### 3. Onderzoeksvragen

---

De implementatie van sociale media als strategisch middel is arbeids- en tijdsintensief. De overheid is niet in staat om virale berichten op sociale media te verspreiden, omdat dit tegen hun principes ingaat (Rijksoverheid, 2014; Smith, 2014; Fan, 2014). In dit onderzoek wordt de inzet van sociale media bij diplomatieke doeleinden van de Nederlandse ambassade in de VS en Amerikaanse ambassade in Nederland vergeleken. Hierbij is gebruikt gemaakt van het corpus van Fan (2014). Zij heeft onderzocht hoe de Nederlandse ambassades in de VS, Groot-Brittannië en China hun publieksdiplomatie op het sociale netwerk Facebook en Weibo uitvoeren en of dit conform het vooraf opgestelde beleid is. Fan (2014) is tijdens haar onderzoek naar publieksdiplomatie, sociale media en overheidsorganen op een zestal paradoxen gestuit. Ze heeft haar eerste paradox als volgt geformuleerd: ‘Ambassades hanteren verschillende percepties van de theorie’. Ambassades passen een bepaalde theorie toe bij de uitvoering van PD, die al dan niet overeenkomt met de wetenschappelijke theorie. Het was niet mogelijk medewerkers van de Amerikaanse ambassade te interviewen, waardoor de totstandkoming van het beleid niet achterhaald kon worden. Deze eerste paradox is daarom niet meegenomen in dit onderzoek.

Als tweede paradox stelt Fan dat ‘publieksdiplomatie op sociale media over jezelf gaat’. In het Nederlandse PD-beleid staat dat publieksdiplomatie niet alleen over jezelf gaat, maar voornamelijk over het beïnvloeden van een beleid of doelgroep gaat (COM 2012a, 9). Sociale media worden juist ingezet om persoonlijke dingen aan anderen te laten zien. Uit het onderzoek van Fan blijkt dat de ambassade in China significant meer berichten over typisch Nederlandse onderwerpen plaatst. De ambassade in de VS plaatst juist meer berichten over ‘Wetenschap’ en de ambassade in Groot-Brittannië over ‘Kunst en Cultuur’. Deze onderwerpen vallen onder de categorie ‘Nederland’, waardoor de focus meer gelegd wordt op Nederland dan op de bilaterale relatie. De ambassades plaatsen vooral berichten over zichzelf. Dit gaat tegen het beleid van de Directie Communicatie in, maar komt wel overeen met het karakter van de sociale media. De volgende deelvraag is opgesteld: *1. In hoeverre gaan de onderwerpen over de ambassades zelf? Welke onderwerpen/ thema's worden er gecommuniceerd?*

Fan heeft de inhoud van de berichten gecategoriseerd. Zij heeft niet de thema's van de Directie Communicatie aangehouden, maar de berichten bottom-up in thema's verdeeld. De thema's van het ministerie zijn erg breed en kunnen verschillend worden geïnterpreteerd. Uit de inhoudsanalyse blijkt dat de mate van interactie van het publiek afhankelijk is van het thema. Haar paradox luidt als volgt: ‘Ambassades plaatsen niet wat het publiek wil lezen’. Uit de resultaten blijkt dat in China de berichten in de categorie ‘Typisch Nederlands’ het populairst zijn. Dit is in strijd met het Nederlandse beleid, dat

juist een ander beeld van Nederland wil verspreiden dan het bekende stereotype. Als de ambassades meer reacties of likes willen, dan zullen ze de berichten moeten aanpassen aan de behoeften van het publiek. Aan de hand van deze bevindingen wordt onderzocht of dit ook geldt voor het corpus van de Facebookpagina van de Amerikaanse ambassade in Nederland (2012-2014) in vergelijking met de Facebookpagina van Nederlandse ambassade in de VS. De deelvraag luidt als volgt: 2a. *In hoeverre vindt er per land interactie plaats en hoe verhoudt deze interactie zich tot het thema en genre van het bericht?* De populariteit van de berichten kan op deze manier worden vastgesteld. Deze vraag zal ook in de casestudy beantwoord worden. 2b. *Welke soort berichten plaatsen de ambassades tijdens de NSS en welke zijn het populairst? Krijgen de berichten over NSS meer reacties/likes/shares?*

Uit de analyse van Fan (2014) blijkt dat ambassades ‘niet sociaal zijn op sociale media’. Sociale media brengen de ambassade en haar stakeholder juist dicht bij elkaar; de voorheen onbekende ambassade en onbekend publiek kunnen zich nu zichtbaar maken via het medium. Er is meer contact mogelijk met personen die voorheen onbereikbaar waren. Macht verschuift van de regering naar invloedrijke sociale mediafanaten (Ross, 2013). De reikwijdte is enorm gegroeid voor beide partijen. Door in gesprek met elkaar te gaan wordt een relatie opgebouwd en wederzijds begrip gekweekt. Fan stelt dat de interactie vanuit de ambassade op de sociale media minimaal is. Medewerkers van de Nederlandse ambassade in de VS geven zelfs aan dat zij Facebook puur voor het zenden van berichten gebruiken. Fan (2014) stelt daarom ook de volgende paradox op: er sprake is van ‘traditionele publieksdiplomatie op een nieuw medium’. Traditionele diplomatie kenmerkt zich door formele eenzijdige communicatie. Sociale media stellen echter andere eisen aan de manier van informatieverspreiding. Deze media kenmerken zich door hun ‘zelf creërende aard’, iedereen kan een bijdrage leveren op deze platformen. Door de dialoog aan te gaan met een stakeholder kan wederzijds begrip en betrokkenheid tot stand komen. Als de inhoud op de sociale netwerken aansluit bij de stakeholder zal de informatie beter tot haar recht komen. Idealiter zouden doelgroepen gedefinieerd moeten worden, zodat de juiste persoon op de juiste manier kan worden aangesproken. Dit is lastig te meten en daarom worden de berichten vaak gericht aan het algemene publiek (Fan, 2014, p. 75). De volgende deelvragen zijn opgesteld: 3a. *In hoeverre onderhouden de ambassades contact met hun achterban op de Facebook fanpagina?* Deelvraag 3b: *In hoeverre maken de onderzochte ambassades gebruik van het interactieve aspect van de sociale media tijdens actuele populaire evenementen?*

Sociale netwerken spelen een grote rol in de dagelijkse communicatie. Het is niet overbodig om als overheid op deze media actief te zijn, zodat ze haar achterban bereikt en kan vergroten. Tegelijkertijd wordt deze groep beter geïnformeerd over haar beleid. Overheidscommunicatie is echter nog steeds op zenden gericht, terwijl de sociale media interactieve platformen zijn. Daarnaast is de geloofwaardigheid van overheden lager (COM, 2012b; d’Hooghe & Melissen, 2005). Men neemt pas berichten aan als naaste familie en vrienden hierin geloven (Shirky, 2011). Als laatste paradox stelt



Fan (2014) vast dat ‘overheidsinstellingen minder geloofwaardig zijn’. Naar aanleiding van deze paradox is de volgende deelvraag opgesteld: 4. *Hoe reageert het publiek op de berichten die de ambassades plaatsen? In hoeverre worden de berichten van de ambassades geloofwaardig bevonden?*

Verder wordt gekeken in hoeverre de ambassades zich aanpassen aan de lokale omstandigheden via hun taalkeuze. Op deze manier wordt de mate van culturele adaptie bepaald. De volgende deelvraag is: 5. *Passen de ambassades hun communicatie aan aan de taal van het gastland of communiceren zij in de standaardtaal van het land?*

Fan vermoedt dat de Nederlandse ambassade in China significant meer berichten plaatst over ‘Typisch Nederlands’ om de doelgroep een referentiekader te geven. Zij veronderstelt dat de Nederlandse ambassade in de VS vaker een bericht formuleert vanuit een Nederlands perspectief. De Nederlandse ambassade houdt rekening met haar Nederlandse doelgroep en neemt aan dat het publiek al voorkennis over Nederland heeft (Fan, 2014, p.76). De volgende deelvraag is: 6. *In hoeverre passen de ambassades hun berichten aan aan de gastcultuur?*

Dit leidt tot de volgende hoofdvraag: *In hoeverre spelen sociale media, in het bijzonder Facebook, een adequate rol in de publieksdiplomatie van de Nederlandse ambassade in de Verenigde Staten en de Amerikaanse ambassade in Nederland?*

## 4. Methode en corpus

---

Dit onderzoek bestaat uit een vergelijkende corpusanalyse. De berichten van de Nederlandse ambassade en de Amerikaanse ambassade worden met elkaar vergeleken. Tevens wordt er in de casestudy speciale aandacht besteed aan het bezoek van president Obama aan Nederland en hoe dit wordt weergegeven op de Facebookpagina's van de ambassades.

### 4.1 Verzameling van het corpus

#### *Deel I: Vergelijking van de Nederlandse ambassade in de VS en de Amerikaanse ambassade in Nederland*

In het eerste deel van dit onderzoek worden de opgestelde paradoxen onderzocht. Het corpus van berichten van de Nederlandse ambassade in de VS is overgenomen van Fan (2014). Zij heeft de eerste maand van de kwartalen van 2012 geanalyseerd, dat wil zeggen januari, april, juli en oktober. In 2013 heeft Fan de maanden januari, april, juli en augustus onderzocht. De maanden oktober 2013 en januari 2014 zijn er voor de actualiteit bijgevoegd en augustus 2013 is verwijderd.

Bij het samenstellen van het Amerikaanse corpus ben ik erachter gekomen dat veel Facebookberichten niet beschikbaar waren. Berichten uit 2012 en 2013 zijn grotendeels verwijderd door Facebook. Alleen van de recentste maand (maart 2014) staan de berichten nog volledig online. Er zijn in de bestudeerde periode 82 Facebookberichten bewaard gebleven. Uit tabel 2 wordt duidelijk dat er sprake is van een ongelijke verspreiding van het materiaal. In meer dan de helft van de onderzochte maanden is het corpus van de Nederlandse ambassade twee keer zo groot als die van de Amerikaanse ambassade. Hierdoor neemt de representativiteit van het corpus af.

Periode	NL in VS	VS in NL
<b>2012</b>		
Januari	14 (5,2%)	2 (2,4%)
April	13 (4,8%)	7 (9,8%)
Juli	40 (14,8%)	14 (15,9%)
Oktober	32 (11,8%)	9 (12,2%)
<b>2013</b>		
Januari	44 (16,2%)	4 (4,9%)
April	40 (14,8%)	5 (6,1%)
Juli	34 (12,5%)	5 (6,1%)
Oktober	5 (1,8 %)	7 (8,5%)
<b>2014</b>		
Januari	49 (18,1%)	28 (34,1%)
Totaal (N)	271 (100%)	82 (100%)

Tabel 2: Aantal berichten per ambassade

*Deel II: Casestudy president Obama*

Voor het tweede deel van het onderzoek zijn de Facebookberichten van de Nederlandse en de Amerikaanse ambassade in de maand maart 2014 verzameld. In deze maand werd de *Nuclear Security Summit* in Den Haag gehouden. Bij deze bijeenkomst met als doel nucleair terrorisme wereldwijd te voorkomen waren veel wereldleiders aanwezig, waaronder president Obama. Het was het eerste bezoek van de Amerikaanse president aan Nederland. De komst van president Obama geldt als één van de hoogtepunten van de Nederlands-Amerikaanse vriendschap. De ambassades hebben elk elf en tien berichten omtrent president Obama verstuurd. In totaal bestaat dit corpus uit 67 berichten.

<b>Maart 2014</b>	<b>NL in VS</b>	<b>VS in NL</b>
1	1 (2,5%)	
2	1 (2,5%)	
3		1 (3,7%)
4	1 (2,5%)	3 (11,1%)
5	1 (2,5%)	1 (3,7%)
6	3 (7,5%)	1 (3,7%)
7	1 (2,5%)	1 (3,7%)
8	1 (2,5%)	
9		
10	1 (2,5%)	1 (3,7%)
11	2 (5%)	2 (7,4%)
12	2 (5%)	1 (3,7%)
13	1 (2,5%)	2 (7,4%)
14	2 (5%)	
15		
16	2 (5%)	
17		
18	2 (5%)	2 (7,4%)
19	3 (7,5%)	1 (3,7%)
20	2 (5%)	1 (3,7%)
21	1 (2,5%)	1 (3,7%)
22	1 (2,5%)	1 (3,7%)
23		1 (3,7%)
24 (Eerste dag NSS)	3 (7,5%)	4 (14,8%)
25	5 (12,5%)	1 (3,7%)
26	2 (5%)	1 (3,7%)
27	1 (2,5%)	
28	1 (2,5%)	1 (3,7%)
29		
30		
31		
<b>Totaal (N)</b>	<b>40 (100%)</b>	<b>27 (100%)</b>

Tabel 3: Aantal berichten per ambassade tijdens de NSS

## 4.2 Onderzoeksmethoden

Dit onderzoek bestaat uit een kwantitatieve inhoudsanalyse en een casestudy. Bij kwantitatief onderzoek worden op statistische wijze variabelen getoetst om verbanden te kunnen aantonen. Dit type onderzoek is bestemd om gegevens over percentages en verhoudingen binnen de totale doelgroep te verkrijgen (Rijksoverheid, 2014). Kwantitatief onderzoek is een toetsend onderzoek, waarbij je een vooraf geformuleerde verwachting toetst (Baarda, 2014, p. 22). Een casestudy bestudeert een aparte 'case' en wordt voornamelijk gezien als een onderdeel van een groter fenomeen, als een gedeelte van een groter geheel van gevallen (Feagin et al., 1991). Casestudy's kunnen kwalitatief en kwantitatief van aard zijn. In deze casestudy worden de berichten in een bepaalde maand bestudeerd. De verwachting is dat deze berichten afwijken van het gemiddelde, omdat er verschil is in omstandigheden. Casestudy's kunnen daarom niet gebruikt worden voor generalisatie (Stake, 1978).

In dit onderzoek zijn veel data gebruikt van Fan (2014). Een voordeel van het gebruik van bestaand materiaal is dat er meer mogelijkheden zijn om uitspraak te doen over de betrouwbaarheid en geldigheid. Het kost daarnaast minder tijd en de onderzoekssituatie wordt niet verstoord (Baarda, de Goede & Teunissen, 2004). Deze informatie kan desalniettemin gekleurd of onvolledig zijn, want de informatie komt uit tweede hand en de precieze context ontbreekt (Ibid.).

### 4.2.1 Kwantitatieve inhoudsanalyse (deel I)

Aan de hand van zelf opgestelde modellen heeft Fan (2014) de Facebookberichten geclassificeerd en in SPSS statistisch getoetst. Ze heeft de berichten bottom-up geanalyseerd en gecategoriseerd in thema's (kern) en genres (soort). Alle berichten kunnen geplaatst worden onder een thema en een genre. Het ministerie van Buitenlandse Zaken heeft zeven verschillende thema's opgesteld voor publieksdiplomatieke uitingen. Deze thema's kunnen echter verschillend worden geïnterpreteerd, waardoor Fan de noodzaak zag om de berichten in eigen thema's te verdelen. Fan heeft tevens overkoepelende thema's opgesteld om de culturele adaptatie te kunnen meten. Zodoende kan de mate van aanpassing aan het gastland worden bepaald. De classificering van thema's is interpretatief en subjectief.

Fan (2014) heeft de publieksdiplomatie van Nederlandse ambassades in de VS, Groot-Brittannië en China op Facebook en Weibo onderzocht. In deze scriptie wordt de Nederlandse ambassade met de Amerikaanse ambassade vergeleken. Er is een proefanalyse gemaakt van vijftien Amerikaanse berichten met de Nederlandse categorisatie. Een zestal studiegenoten hebben deze proefanalyse ingevuld. Door deze interbeoordelaarsbetrouwbaarheid wordt de subjectiviteit van het interpretatieve karakter van de inhoudsanalyse verlaagd. De proefanalyse bestond uit moeilijk en makkelijk in te delen berichten. 4 van de 15 berichten kwamen bij alle interbeoordelaars voor 100 procent overeen. De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid kwam uit op 74,5 procent. Wel gaven twee respondenten aan extra

thema's toe te voegen, zoals 'Mensenrechten' en 'Biodiversiteit'. Door de vergelijkende aard van dit onderzoek is het echter niet mogelijk om thema's toe te voegen. Opvallend genoeg worden deze thema's ook door het Department of State aangegeven als thema. Om het overzicht te bewaren zijn overeenkomstige categorieën gecombineerd, bijvoorbeeld: 'Typisch Nederland en Amerikaans' is 'Typisch herkomstland' geworden en 'Koninklijk Huis' en 'Presidentieel leven' is afgekort tot 'Staatshoofd c.s.'. Op basis van de proefanalyse is het volgende analysemodel tot stand gekomen:

<b>Overkoepelend Thema</b>	<b>Thema</b>	<b>Toelichting</b>
Herkomstland	<a href="#">Typisch herkomstland</a>	Geschiedenis, feestdagen, geografie, sport, producten en bedrijven over het herkomstland. Bekende landgenoten. Evenementen die in de het herkomstland plaatsvinden.
	<a href="#">Staatshoofd c.s.</a>	Informatie over de familie van het staatshoofd, inauguraties etc. Persoonlijk.
	<a href="#">Politiek</a>	Nationale verkiezingen en politici.
	<a href="#">Toerisme/bezienswaardigheden</a>	Plekken in het herkomstland, reizen met recreatieve doeleinden.
	<a href="#">Kunst en Cultuur</a>	Kunstenaars, muziek, literatuur, exposities, portretten uit het herkomstland.
Land overstijgend	<a href="#">Betrekkingen tussen VS en NL</a>	Politieke, economische, historische en culturele (academische) betrekkingen. Duidelijk zichtbare bilaterale relaties.
	<a href="#">Ambassade</a>	Visuminformatie, werknemers, Evenementen, prijsvragen en quizen georganiseerd door de ambassade.
Gastland en daarbuiten	<a href="#">Wereldproblematiek</a>	Internationale feestdagen, internationale conflicten, EU, multilaterale relaties, internationale economie, cultuur en politiek.
	<a href="#">Over het gastland</a>	Lokale cultuur, tradities, gewoontes en feestdagen.

Tabel 4: Thematisering berichten (gebaseerd op Fan, 2014, pp. 41-42)

Naast een verdeling in thema's heeft Fan (2014) ook onderscheid gemaakt in type bericht. Chadler (1997) stelt dat als een tekst in een bepaalde tekstuele en sociale context wordt geplaatst, de tekst een bepaalde functie verkrijgt. In de tabel op de volgende bladzijde worden de genres nader toegelicht.

<b>Genre</b>	<b>Definitie</b>
Nieuwsbericht	Berichten met een nieuwswaarde, actualiteiten over zowel het herkomstland als gastland.
Aankondigingen	Berichten waarin een evenement of wedstrijd wordt aangekondigd.
Wetenswaardigheden	Informeel wetenswaardigheden over verschillende onderwerpen. Wensen en vragen.
Reminders	Herhaling van een bericht om het publiek te laten herinneren aan iets.
Uploads	Het uploaden van fotoalbums, omslagfoto's of profielfoto's.
Links* <sup>15</sup>	Link naar live chat, interviews, speeches, video's en live streams.
Vraag aan publiek*	Vraag aan het publiek om dialoog te genereren.

Tabel 5: Genres van berichten (gebaseerd op Fan, 2014, pp. 42-43 )

Fan (2014) heeft ook de interactie van de sociale mediaberichten onderzocht. Het beleid van de Nederlandse ambassade stelt als doel het creëren van een positieve beeldvorming van publieksdiplomatie. Het aangaan van dialoog is een manier om dit te bereiken en via de sociale media kan dit op diverse manieren worden verwezenlijkt. Het onderstaande model van Fan (2014) geeft deze verschillende manieren van interactie aan.

<b>Interactie</b>	<b>Toelichting</b>
Reacties publiek	Reacties die het publiek geeft op een bericht van de ambassade.
Reacties ambassade	De reactie die de ambassade geeft op hun eigen bericht of op een reactie van het publiek.
Likes publiek	Publiek dat een bericht van de ambassade leuk vindt.
Likes ambassade	Ambassade die reacties van het publiek leuk vindt.
Verspreid door publiek (vanaf nu shares door publiek)	Het aantal keer dat het bericht van de ambassade wordt verspreid door het publiek.
Gedeeld door ambassade (vanaf nu shares door ambassade)	Berichten van anderen die de ambassade deelt op eigen pagina.

Tabel 6: Interactie model (Fan, 2014, p.43)

<sup>14</sup>\*De categorieën 'links' en 'vraag aan het publiek' worden alleen bij de casestudy behandeld.

Fan (2014) heeft via IBM SPSS de interval/ratio variabelen vergeleken met thema's en genres. De variabelen zijn de bijvoorbeeld vormen van interactie. Het land is de onafhankelijke variabele. Omdat in dit onderzoek niet één maar twee onafhankelijke landen worden onderzocht wordt de Independent t-test gebruikt. Om verbanden te toetsen tussen thema's en genres per land en binnen een land, is de MANOVA-toets geraadpleegd.

Naast de reacties vanuit het publiek, heeft Fan (2014) ook de interactie vanuit de ambassade geanalyseerd. De ambassades hebben dezelfde mogelijkheden om te reageren als het publiek. Ook deze reacties heeft Fan bottom-up gecategoriseerd. Aan de hand van het onderstaande model van Fan (2014) worden de reacties van de ambassades geanalyseerd.

<b>Reactie ambassade</b>	<b>Toelichting</b>
Antwoord op een vraag	Ambassade beantwoordt een vraag.
Toelichting	Ambassade geeft nadere informatie over het verstuurd bericht (dus geen reactie op het publiek).
Complimenten	Ambassade complimenteert de volger.
Opmerking	Ambassade maakt een opmerking over een bepaalde reactie.
Een correctie/excuses	Ambassade verbetert het bericht en/of biedt excuses aan het publiek.
Dankwoord	Ambassade bedankt voor reactie van het publiek.
Bekendmaking	Ambassade maakt winnaars bekend van een wedstrijd die georganiseerd was op de sociale media.
Vraag	Ambassade stelt een vraag aan het publiek.

Tabel 7: Toelichting reacties ambassade (*Ibid.*, p.44)

#### 4.2.2 Kwantitatieve inhoudsanalyse (deel II)

Bij deze casestudy is gebruik gemaakt van nieuwe data. Deze data bestaan uit de Facebookberichten van de Amerikaanse en Nederlandse ambassade. Maart 2014 was een interessante maand om te onderzoeken, omdat de NSS in Den Haag plaatsvond en president Obama voor de eerste keer Nederland bezocht. De online rapportage over de NSS op Facebook wordt in dit deel uiteengezet. De Facebookberichten worden geanalyseerd aan de hand van het thema-, genre- en interactiemodel. Ook zijn de reacties van ambassades geanalyseerd met het model uit deel I. Via SPSS wordt statistisch getest of er significante verschillen tussen de interactie, thema's en ambassades zijn. De Independent t-test wordt wederom geraadpleegd. De meervoudige variantietest (MANOVA-toets) is gebruikt om na



te gaan of er verbanden zijn tussen de interactie van het publiek en de thema's. Hierdoor zullen de verwachte verschillen tussen de berichten en de populariteit daarvan worden blootgelegd.

Een inhoudsanalyse oftewel discoursanalyse is meer dan een methode die geschreven of gesproken tekst analyseert. Ook beelden of andere betekenis dragende objecten die een rol spelen in communicatie en geïnstitutionaliseerde vormen worden onderzocht (Van de Berg, 2005). Hij stelt dan ook dat: "Discoursanalyse is onderzoek naar de manier waarop meningen en werkelijkheden discursief – dat wil zeggen in taal – geconstrueerd worden" (p. 30). In deze casestudy is er speciale aandacht voor de reacties van het publiek. De volgende reacties heb ik bottom-up kunnen afleiden.

<b>Reacties publiek</b>	<b>Toelichting</b>
Antwoord op vraag	Het publiek geeft antwoord op een vraag uit het bericht.
Positieve feedback/kritiek	Positieve reacties op het bericht.
Negatieve feedback/kritiek	Negatieve reacties op het bericht.
Vraag	Vraag aan ambassade of ander publiek.
Suggestie	Suggestie van het publiek over de besproken kwestie.
Vertaling	Letterlijke vertaling van het bericht.
Dankwoord	Bedankje van het publiek.
Wens	Publiek spreekt een wens uit, ter ere van een verjaardag of feestdag.
Reactie op reactie	Publiek geeft een reactie op een reactie van het publiek.
Rectificatie	Verbetering van het publiek op inhoud van het bericht van de ambassade.
Onleesbaar	Spam of bericht in een andere taal.
Persoonlijke toevoeging	Persoonlijke toevoeging of quote. Uitlaatklep.
Compliment	Complimenteren over inhoud van het bericht.
Tag	Een persoonlijke verwijzing.
Like op reactie	Like van publiek op een reactie.

Tabel 8: Inhoudelijke reacties publiek

Daarnaast zijn de berichten ingedeeld op basis van een bepaalde oriëntatie zodat er iets gezegd kan worden over de culturele adaptatie van de ambassade. Alle berichten zijn onderverdeeld in de categorie herkomstland, bilateraal, multilateraal of gastland. Op deze manier wordt onderzocht of de landen zich aanpassen aan het gastland (lokalisatie) of vasthouden aan eigen waarden en tradities door bijvoorbeeld in de moedertaal te communiceren (standaardisatie). Nye (2004) stelt dat voor het

genereren van soft power een ambassade zo veel mogelijk moet aanpassen aan de normen en waarden van het buitenlandse publiek; een lokalisatiestrategie zal dan het beste passen om dit te bereiken.

<b>Oriëntatie</b>	<b>Toelichting</b>
Herkomstland	Berichten gericht op het herkomstland zelf. De berichten verstrekken informatie over vaderlandse kwesties.
Bilateraal	Berichten die duidelijk de bilaterale relatie blootleggen; de Nederlands-Amerikaanse betrekkingen. Bijvoorbeeld het bericht over president Obama en premier Rutte voor ‘de Nachtwacht’.
Multilateraal	Berichten gericht op de multilaterale betrekkingen; berichtgeving waar Nederland en de VS in combinatie met andere landen centraal staan. Bijvoorbeeld de foto’s van de wereldleiders tijdens NSS.
Gastland	Berichten gericht op het gastland, het herkomstland neemt geen of een onderdanige positie in.

Tabel 9: Oriëntatiemodel

### 4.3 Betrouwbaarheid en validiteit

De mate van betrouwbaarheid van een onderzoek hangt af van de herhaalbaarheid (Verhoeven, 2011, p. 193). Hoe omvangrijker de data, des te nauwkeuriger de uitkomsten zijn. In dit onderzoek zijn de data ongelijk. Er zijn meer data van de Nederlandse ambassade dan van de Amerikaanse ambassade beschikbaar. Om de betrouwbaarheid te verhogen is er gebruik gemaakt van de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid (Ibid., p. 195). In dit onderzoek hebben zes studenten dezelfde situatie geobserveerd. Door middel van een proefanalyse hebben zij berichten van de Amerikaanse ambassade in de bestaande categorieën van Fan (2014) ingedeeld. Deze kwamen voor 74,5 procent overeen. Ook is er gebruikt gemaakt van een peerreview: de scriptie is nagelezen door een studiegenoot. Bij kwantitatief onderzoek kan de betrouwbaarheid met statistische toetsen gecontroleerd worden (Verhoeven, 2011, p.195). De Levene’s F-test controleert in dit onderzoek de homogeniteit van de varianties (spreiding van een reeks waarden). De mate van validiteit is door de lengte van het onderzoek verlaagd. Dit onderzoek maakt namelijk gebruik van data uit 2012. De ontwikkeling van sociale media kan het online gedrag van de ambassades in de loop der tijd hebben veranderd.

## 5. Resultaten

---

### Deel I: Vergelijking van de online publieksdiplomatie op de Nederlandse ambassade en Amerikaanse ambassade

In het eerste deel van de kwantitatieve inhoudsanalyse worden de gegevens van de Amerikaanse ambassade in Nederland vergeleken met de gegevens van de Nederlandse ambassade in de VS. De berichten zijn per thema en genre geanalyseerd. De volgende deelvragen worden beantwoord:

*1. In hoeverre gaan de onderwerpen over de ambassades zelf? Welke onderwerpen/ thema's worden er gecommuniceerd?*

*2. In hoeverre vindt er per land interactie plaats en hoe verhoudt deze interactie zich tot het thema en genre van het bericht? Welke soort berichten plaatsen de ambassades en welke zijn het populairst?*

*3. In hoeverre onderhouden de ambassades contact met hun achterban op de Facebook fanpagina? Hoe gedragen ambassades zich op sociale media? In hoeverre maken de onderzochte ambassades gebruik van het interactieve aspect van de sociale media?*

*4. Passen de ambassades hun communicatie aan aan de taal van het gastland of communiceren zij in de standaardtaal van het land?*

#### 5.1 Berichten

De ambassades plaatsen graag berichten over het eigen land. Uit het onderzoek van Fan (2014) blijkt dat de ambassade in China significant meer berichten over typisch Nederlandse onderwerpen plaatst in verhouding tot de andere ambassades. In het volgende hoofdstuk wordt onderzocht hoe de Amerikaanse ambassade in Nederland haar publieksdiplomatie invult in vergelijking met de Nederlandse ambassade in de VS. Verondersteld wordt dat beide landen significant meer berichten over zichzelf plaatsen, hetgeen correspondeert met de opgestelde paradox van Fan. De volgende deelvraag wordt beantwoord: *2. In hoeverre gaan de onderwerpen over de ambassades zelf? Welke onderwerpen/ thema's worden er gecommuniceerd?*

##### 5.1.1 Thema's

In tabel 10 staat de categorisatie van de berichten. De Amerikaanse ambassade plaatst voornamelijk berichten met het thema 'Typisch herkomstland' (19,5 procent) en 'Amerikaans- Nederlandse betrekkingen' en 'Wetenschap' (beide 18,3 procent). De Nederlandse ambassade blijkt juist meer op 'Kunst en Cultuur' (21,4 procent) en 'Wetenschap' (17,7 procent) en Nederlands-Amerikaanse betrekkingen (16,2 procent) te focussen. De ambassades verspreiden relatief weinig informatie over

het gastland zelf, de Nederlandse ambassade doet dit met 3,3 procent van de berichten en de Amerikaans ambassade met 4,9 procent.

	NL in VS	VS in NL
Typisch herkomstland	41 (15,1%)	16 (19,5%)
Kunst en Cultuur	58 (21,4%)	5 (6,1%)
Wetenschap	48 (17,7%)	15 (18,3%)
Betrekkingen	44 (16,2%)	15 (18,3%)
Staatshoofd c.s.	21 (7,7%)	3 (3,7%)
Politiek	4 (1,5%)	5 (6,1%)
Toerisme	6 (2,2%)	5 (6,1%)
Ambassade	26 (9,6%)	4 (4,9%)
Wereldproblematiek	13 (4,8%)	10 (12,2%)
Gastland	9 (3,3%)	4 (4,9%)
Totaal	271 (100%)	82 (100%)

Tabel 10: Frequentie thema's

Om te kijken of er een gelijkwaardige verdeling van de thema's per land is, wordt de Chi-kwadraattoets gebruikt. Deze toets analyseert de verschillen in aantal tussen de groepen.  $H_0$  = Er is geen verschil in het gebruik van thema's tussen de ambassades;  $H_1$  = Er is wel verschil in het gebruik van thema's tussen de ambassades. Er is een significant verschil in de verdeling tussen de thema's ( $X^2 = 26,349$ ;  $df = 9$ ;  $p = 0,002$ ). De Standard Residual test wordt gebruikt om uit te zoeken tussen welke thema's de significante verschillen tussen de ambassades liggen. Bij deze test geldt een significantieniveau van  $>2,00$  en  $<-2,00$ . Uit de resultaten blijkt dat de Amerikaanse ambassade significant minder berichten over 'Kunst en Cultuur' plaatst (Std. Residual =  $-2,50$ ). Uit de grafiek is te lezen dat dit maar 6,1 procent is. Een verklaring kan zijn dat 'Kunst en Cultuur' niet tot een van hun beleidsthema's behoort. De Amerikaanse ambassade plaatst juist meer over 'Politiek' (Std. Residual =  $2,00$ ) en 'Wereldproblematiek' (Std. Residual =  $2,00$ ). De beleidsthema's Afganistan, NATO, Amerikaanse Presidentsverkiezingen en Democratie en Mensenrechten vallen onder deze twee categorieën. De Nederlandse ambassade plaatste significant meer berichten over 'Wetenschap' in de VS in het corpus van Fan (2014), omdat ze innovatie en techniek als een van de PD-thema's wilde aankaarten. Desalniettemin heeft de Amerikaanse ambassade ook veel berichten over 'Wetenschap' en kan er niet gesteld worden dat er een significant verschil is. Energie en milieu is een PD-thema dat in deze categorie kan vallen. De Nederlandse ambassade plaatst meer berichten over het 'Koninklijk Huis' dan de Amerikaanse ambassade over het leven van president Obama. Dit kan te maken hebben met de grote veranderingen in het Nederlands Koninklijk Huis, zoals het aftreden van Koningin Beatrix en de inauguratie van Koning Willem-Alexander en de jaarlijkse Koninginnedagviering. In de VS kent men dit fenomeen niet. President Obama wordt wel vaak genoemd in de berichten, echter in het kader van verkiezingen (dat in dit corpus onder 'Politiek' valt). De thema's 'Wetenschap', 'Betrekkingen' en 'Typisch herkomstland' worden door beide ambassades breed behandeld. De Nederlandse ambassade vindt het thema 'Kunst en Cultuur' belangrijk, terwijl de Amerikaanse ambassade juist zich meer toespitst op berichten over de 'Wereldproblematiek'.

### 5.1.2 Genres

De berichten zijn opgedeeld in genres en deze zijn identiek voor beide landen. De genres ‘Facebookevent’ en ‘Bericht door publiek’ zijn verwijderd uit het corpus van Fan (2014), omdat deze niet van toepassing waren.

	NL in VS	VS in NL
Nieuwsbericht	77 (28,4%)	26 (31,7%)
Aankondiging	56 (20,7%)	11 (13,4%)
Wetenswaardigheid	117 (43,2%)	42 (51,2%)
Reminder	10 (3,7%)	
Upload	11 (4,1%)	3 (3,7%)

Tabel 11: Frequentie genres

Uit de Chi-kwadraattoets blijkt dat er geen gelijkwaardige verdeling is tussen de genres ( $X^2=5,933$ ;  $df=4$ ;  $p=0,204$ ). Dit betekent er geen significant verschil is in het aantal genres per land in de onderzochte periode. Facebook is het beste geschikt voor de verspreiding van informele wetenswaardigheden. Het genre ‘Wetenswaardigheid’ is dan ook het meest gebruikt om de berichten te communiceren (43,2 en 51,2 procent). Deze berichten hebben als functie informele wetenswaardigheden over verschillende onderwerpen over te brengen, zodat zwaardere PD-thema’s luchtig worden overgebracht. Fan (2014) beschreef eerder dat uit een interview blijkt dat de ambassade in de VS Facebook gebruikt voor “zachtere PD” (Winters, persoonlijke communicatie, 29 augustus 2013). Dit is informeler dan bijvoorbeeld nieuwsberichten te plaatsen. Een informele stijl past bij Facebook. De Amerikaanse ambassade plaatst ook met name wetenswaardigheden, die beter bij Facebook passen dan formele nieuwsberichten. De Amerikaanse communicatiestijl is ook informeler en persoonlijker (zie p. 10). Naast de wetenswaardigheden komen de berichten in de vorm van een nieuwsbericht vaak voor. Deze brengen actuele nieuwtjes, evenementen of gebeurtenissen en serieuzere onderwerpen over (28,4 en 31,7 procent). Reminders en uploads komen zelden voor.

Uit het onderzoek van Fan (2014) is gebleken dat de ambassades online vooral veel over zichzelf zetten. De hypothese was dan ook dat de ambassades significant meer berichten zouden sturen met als thema ‘Typisch herkomstland’. Uit de Chi-kwadraattoets bleek dat er een significant verschil in de verdeling tussen de thema’s was en dat de Amerikaanse ambassade meer berichten over ‘Politiek’ (Std. Residual= 2,00) en ‘Wereldproblematiek’ (Std. Residual= 2,00) plaatste. De hypothese is niet bevestigd. Daarnaast was de verwachting dat het gebruik van de genres ook significant per ambassade zou verschillen, zoals dit is aangetoond bij Fan (Ibid.). Uit dit onderzoek blijkt dat de verdeling van de genres op toeval berustte ( $X^2=5,933$ ;  $df=4$ ;  $p=0,204$ ).

## 5.2 Interactie van het publiek

*In hoeverre vindt er per land interactie plaats en hoe verhoudt deze interactie zich tot het thema en genre van het bericht?*

Verwacht wordt dat het publiek regelmatig reageert op de berichten van de ambassades, in zowel reacties, likes als shares. Uitgaande van eerdere resultaten (Fan, 2014) wordt er geschat dat berichten

over het herkomstland populairder zijn dan de andere thema's. Er zullen meer reacties, likes, en shares bij deze thema's naar voren moeten komen. Bij het genre 'Wetenswaardigheid', dat het informeelst is en past bij Facebook (maar niet bij het beleid/definitie PD) worden significant meer reacties, likes en shares verwacht.

### 5.2.1 Reacties van het publiek

Beide ambassades hebben een onevenredig aantal reacties en berichten. Als er twee onafhankelijke groepen met elkaar vergeleken worden op basis van hun gemiddelde, moet er eerst gekeken worden of de varianties gelijk zijn. De Levene's F-test biedt hierbij de oplossing. Bij het aantal reacties van het publiek blijkt dat ( $p=0,007$ ) we mogen aannemen dat de varianties ongelijk zijn. De p-waarde van de t-test is dan niet betrouwbaar. De alternatieve test, de Unequal Variance t-test, kan dan geraadpleegd worden.

	<b>NL in VS (N=271)</b>	<b>VS in NL (N=82)</b>
Gemiddeld per bericht	1,53 (SD=3,41)	0,89 (SD=1,85)

Tabel 12: Gemiddeld aantal reacties publiek

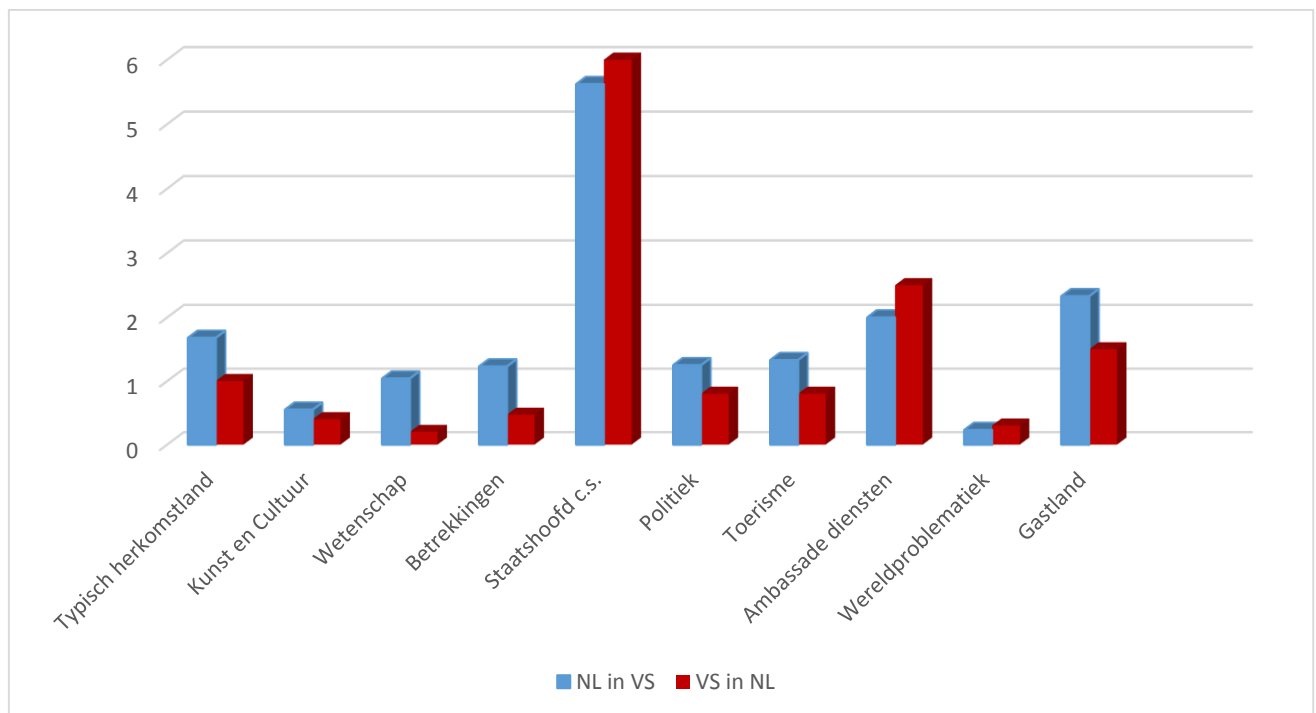
In totaal zijn er 488 reacties gegeven op de berichten van de ambassades. De Nederlandse ambassade heeft gemiddeld meer reacties op een bericht. Uit de Independent t-test blijkt dat ( $F=7,441$ ;  $df=253,876$ ;  $p=0,028$ ) er een significant verschil is in aantal reacties tussen de ambassades. Het publiek van de Nederlandse ambassade in de VS reageert vaker dan het publiek van de Amerikaanse ambassade in Nederland. Dat kan liggen aan het feit dat de Nederlandse ambassade meer fans heeft (3290) dan de Amerikaanse ambassade (2184)<sup>16</sup>. Dit kan verklaard worden door het verschil in het aantal bewoners van het herkomstland in het gastland. Er wonen ongeveer 31.000 Amerikanen in Nederland (CBS, 2008) en in de VS wonen ongeveer 100.000 Nederlanders (Bureau of the Census, 2014).

#### Reacties & thema's

De MANOVA-toets wordt gebruikt om aan te tonen of het verschil in reactie gerelateerd is aan een bepaald thema of land én om aan te tonen of per land een voorkeur is voor een bepaald thema. Er is gemeten hoeveel reacties er gemiddeld per thema en per ambassade worden gegeven. De hypothese is dat het publiek per thema en per ambassade verschillend reageert, dus we zoeken een significante uitkomst zodat de  $H_0$  verworpen kan worden.  $H_0$ = Er is geen verschil tussen het aantal reacties per thema per ambassade;  $H_1$ = Er is wel een verschil tussen het aantal reacties per thema per ambassade.

<sup>16</sup> Maart 2014.

Gewenst is dat de uitkomst significant is, zodat het verschil in aantal reacties verklaard kan worden aan hand van de thema's of land.

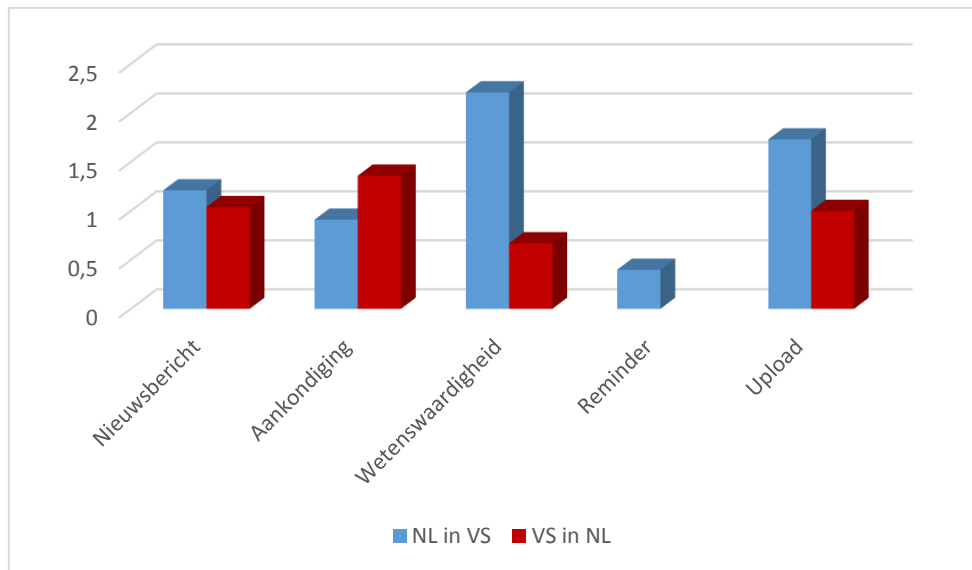


Grafiek 1: Gemiddeld aantal reacties per thema

Uit de MANOVA-toets blijkt dat het verschil in aantal reacties tussen de ambassades niet verklaard kan worden uit een gecombineerd effect van de factoren thema en land ( $F=0,138$ ;  $df=9$ ;  $p=0,99$ ). Er is geen verband gevonden tussen het aantal reacties van het publiek en het land ( $F=0,51$ ;  $df=1$ ;  $p=0,478$ ). Er is wel een significant verschil gevonden tussen de reacties en het thema, namelijk ( $F=3,82$ ;  $df=9$ ;  $p=0,00$ ) (zie bijlage III). In dit corpus bekenet het dat het publiek voorkeur voor een bepaald thema heeft om te reageren, ongeacht het land. Op het thema 'Staatshoofd c.s.' wordt het meest gereageerd.

#### *Reacties & genres*

Per genre heeft het publiek als volgt gemiddeld gereageerd:



Grafiek 2: Frequentie gemiddeld aantal reacties per genre

De Levene's F-test was niet significant ( $p=0,95$ ) dus we mogen aannemen dat de varianties gelijk zijn. Met de MANOVA-toets wordt berekend of er een significant verschil is tussen het aantal reacties per genre per ambassade.  $H_0$ = Er is geen verschil tussen de ambassades qua gemiddeld aantal reactie per genre;  $H_1$ = Er is wel een verschil tussen de ambassades qua gemiddeld aantal reactie per genre. De verwachting is dat het publiek bij de Nederlandse ambassade significant meer berichten plaatst bij het genre 'Wetenswaardigheid' dan het publiek van de Amerikaanse ambassade. De verschillen in reacties per ambassade kunnen niet verklaard worden door het gecombineerde effect van het genre en land ( $F=1,21$ ;  $df=3$ ;  $p=0,307$ ). Tevens is er geen significant verschil gevonden per land ( $F=0,60$ ;  $df=1$ ;  $p=0,439$ ) of genre ( $F=0,398$ ;  $df=1$ ;  $p=0,810$ ), zie bijlage III. Het verschil in aantal reacties kan niet statistisch verklaard worden aan de hand van een bepaald genre of land, of genre binnen een land.

### 5.2.2 Likes van het publiek

Verwacht wordt dat er significant meer likes bij bepaalde thema's naar voren komen. Ook zal het genre 'Wetenswaardigheid' meer likes krijgen dan de rest van de genres. De fans in de VS hebben in 2 jaar ongeveer 6010 keer een bericht van de ambassade geliket, en de fans in Nederland liketen 810 keer een bericht. Via de Levene's F-test wordt gemeten of de varianties gelijk of ongelijk zijn. De uitkomst van deze test is  $p=0,085$ . Door deze niet-significante uitkomst mag je aannemen dat de varianties gelijk zijn.

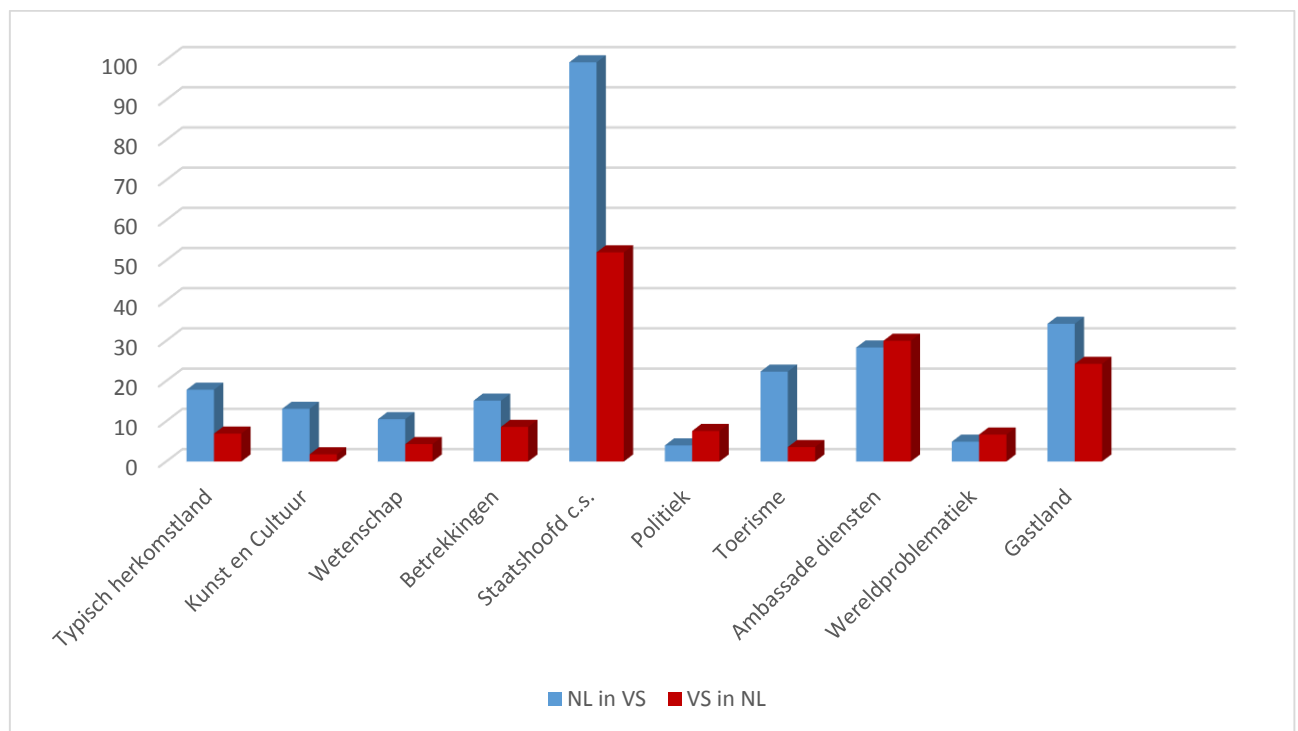
	NL in VS (N=271)	VS in NL (N=82)
Gemiddeld per bericht	22,2 (SD=68,4)	9,9 (SD=17,2)

Tabel 13: Gemiddeld aantal likes publiek



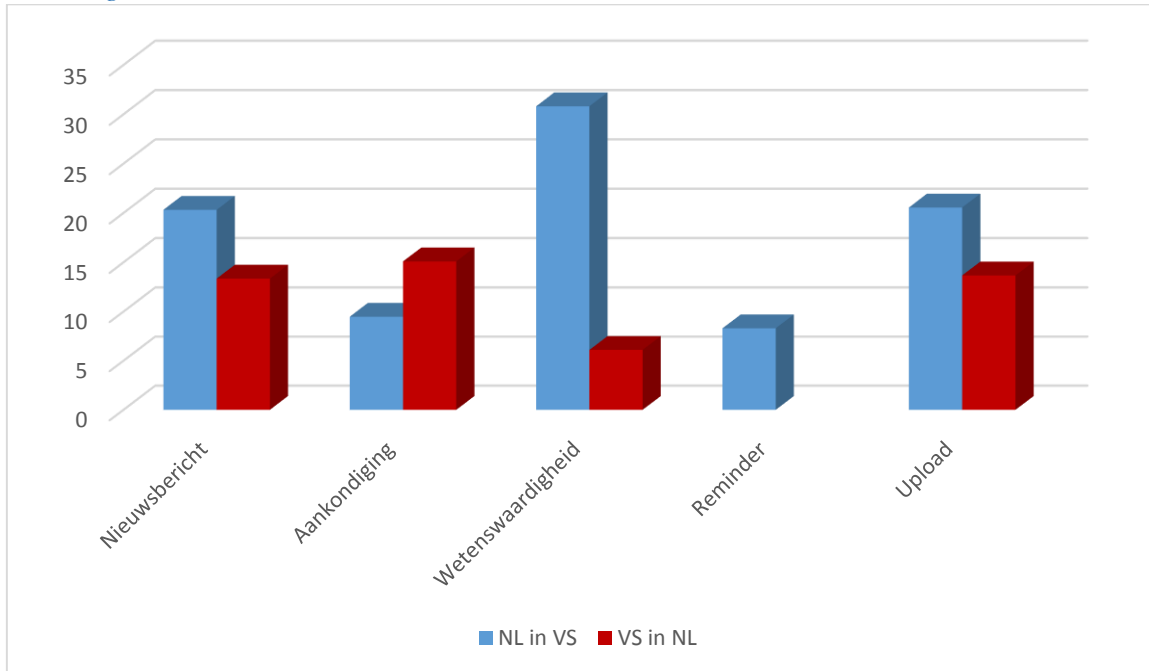
Om na te gaan of er significante verschillen tussen de ambassades zijn, is de Independent t-test gebruikt.  $H_0$ = Er zijn geen verschillen in aantal likes op de berichten tussen de ambassades;  $H_1$ = Er zijn wel verschillen in aantal likes op de berichten tussen de ambassades. Verwacht wordt dat het publiek van de Nederlandse ambassade meer likes plaatst dan het publiek van de Amerikaanse ambassade ( $T=1,611$ ;  $df=351$ ;  $p=0,108$ ). Er is dus geen significant verschil in aantal likes die het publiek over het algemeen plaatst bij berichten.

### Likes & thema's



Grafiek 3: Gemiddeld aantal likes publiek per thema

In grafiek 3 wordt het gemiddeld aantal likes aangegeven per thema. Het lijkt erop dat het thema wel invloed heeft op het aantal likes dat het publiek geeft. Berichten over het 'Staatshoofd c.s.' hebben duidelijk meer likes dan de andere thema's. De MANOVA-toets geeft aan dat het verschil in aantal likes niet te verklaren valt door het gecombineerde effect van het thema en land ( $F=0,187$ ;  $df=9$ ;  $p=0,995$ ), per land ( $F=1,262$ ;  $df=1$ ;  $p=0,262$ ) en per thema ( $F=1,655$ ;  $df=9$ ;  $p=0,099$ ) (zie bijlage III). De gegeven likes op de berichten zijn niet te verklaren aan de hand van thema of land.

*Likes & genres*

Grafiek 4: Gemiddeld aantal likes per genre

Wederom kunnen de verschillen in likes niet verklaard worden in een gecombineerd effect van de factoren genre en land ( $F=0,739$ ;  $df=3$ ;  $p=0,529$ ), per land ( $F=0,479$ ;  $df=1$ ;  $p=0,489$ ) of genre ( $F=0,167$ ;  $df=4$ ;  $p=0,955$ ). Zie bijlage III. Het geven van likes is hier onafhankelijk van een bepaald genre en land. Gezien het feit dat het verschil in likes niet significant is, is deze toets niet relevant.

### 5.2.3 Shares van het publiek

De verwachting is dat het aantal shares hoger is bij bepaalde thema's en genres en dat dit per land kan verschillen. In totaal zijn de berichten in de VS 1335 keer gedeeld en in Nederland 76 keer. Het gemiddelde aantal shares wordt in het volgende tabel weergegeven:

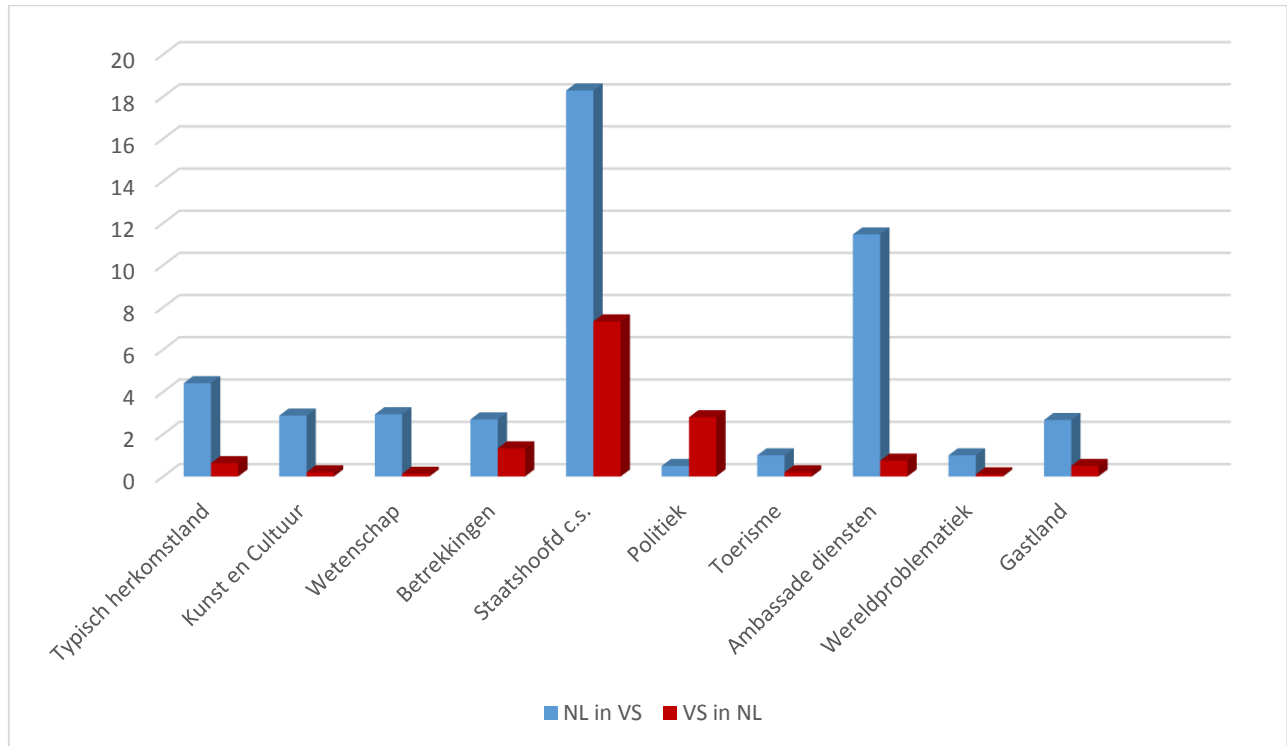
	NL in VS (N=271)	VS in NL (N=82)
Gemiddeld per bericht	4,94 (SD=15,58)	0,93 (=2,43)

Tabel 14: Gemiddeld aantal shares publiek

De homogeniteitsassumptie is getest met de Levene's F-test. Hieruit blijkt dat de varianties niet gelijk zijn ( $p=0,000$ ), zie bijlage III. De hypothese luidt als volgt:  $H_0$ = Er is geen verschil in aantal shares van het publiek tussen de ambassades;  $H_1$ = Er is wel een verschil in aantal shares van het publiek tussen de ambassades. Omdat ( $T= 4,065$ ;  $df= 308,439$ ;  $p=0,000$ ) mag de  $H_1$  worden aangenomen. Er is een significant verschil in aantal shares tussen de Nederlandse en Amerikaanse ambassade.

*Shares & thema's*

Het publiek van de Nederlandse ambassade deelt in verhouding meer berichten dan het publiek van de Amerikaanse ambassade. Grafiek 5 geeft het gemiddeld aantal shares per thema weer. Met de MANOVA-toets wordt berekend of het verschil in aantal shares afhangt van het thema of land en of men binnen het land een voorkeur heeft voor een bepaald thema.

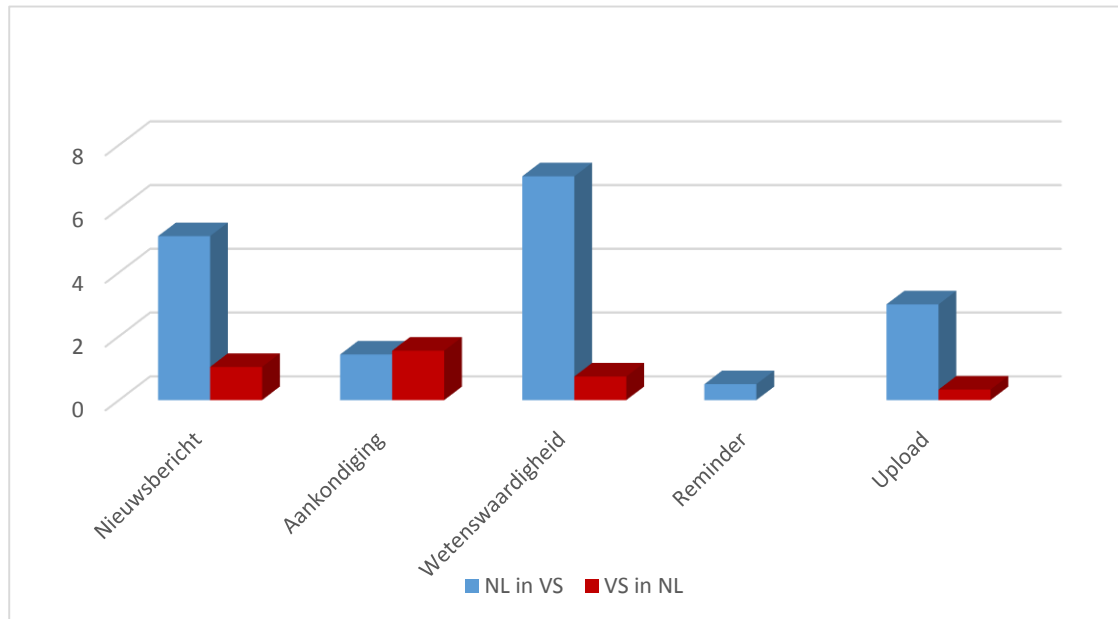


Grafiek 5: Frequentie gemiddeld aantal shares publiek per thema

Het lijkt dat het publiek in Nederland en de VS een voorkeur hebben om de berichten over het onderwerp ‘Staatshoofd c.s.’ te delen. Ook zijn berichten over ‘Ambassade diensten’ procentueel meer gedeeld dan de andere thema's door het publiek van de Nederlandse ambassade. Desalniettemin zijn de verschillen niet te verklaren vanuit een gecombineerd effect van de factoren thema en land ( $F=0,315$ ;  $df=9$ ;  $p=0,970$ ). Ook is er per thema ( $F=0,928$ ;  $df=9$ ;  $p=0,501$ ) en land ( $F=2,537$ ;  $df=1$ ;  $p=0,112$ ) geen significant verschil gevonden (zie bijlage III). Het aantal keer delen is zodoende onafhankelijk van het thema. De piek bij het thema ‘Staatshoofd c.s.’ berust op toeval.

*Shares & genres*

Met de MANOVA-toets is berekend of het aantal shares afhangt van een bepaalde genre.



Grafiek 6: Frequentie gemiddeld aantal shares per genre

De verschillen tussen het aantal shares bij de genres en landen valt niet te verklaren vanuit een gecombineerd effect van de factoren genre en land ( $F=0,541$ ;  $df=3$ ;  $p=0,9655$ ). Ook is er per genre ( $F=0,436$ ;  $df=4$ ;  $p=0,783$ ) en land ( $F=1,444$ ;  $df=1$ ;  $p=0,230$ ) geen significant verschil gevonden (zie bijlage III). Het doorsturen van berichten door het publiek is onafhankelijk van zowel het thema als het genre. Dat komt overeen met het corpus van Fan (2014, p. 69).

Het publiek van de Nederlandse ambassade reageert en deelt meer dan het publiek van de Amerikaanse ambassade, maar qua likes is er geen significant verschil gevonden. Het publiek geeft de voorkeur aan een bepaald thema om te reageren, ongedacht het land. Op berichten over het 'Staatshoofd c.s.' worden de meeste reacties gegeven, terwijl beide ambassades relatief weinig berichten plaatsen over dit onderwerp (7,1 en 3,7 procent). Uit grafiek 1 blijkt dat deze berichten veruit de meeste reacties krijgen (gemiddeld 6 en 5,62 reacties per bericht). Wat verder opvalt is dat de ambassades veel berichten over de 'Wetenschap' plaatsen, maar daar brengen ze weinig dialoog mee op gang. De Nederlandse ambassade in de VS plaatst de meeste berichten over 'Kunst en Cultuur', maar dit thema lokt na 'Wereldproblematiek' de minste reacties uit (gemiddeld 0,22). De genres hebben geen invloed op het aantal reacties bij beide ambassades.

Het aantal likes is niet afhankelijk van een bepaald thema of genre. Berichten over het 'Staatshoofd c.s.' hebben de meeste reacties en likes behaald, maar wat betreft de likes is er geen significant verschil gevonden tussen de likes en thema. De likes zijn ook onafhankelijk van de genres, alhoewel het type

‘Wetenswaardigheid’ in de VS (gemiddeld 30,81) veel meer likes krijgt dan in Nederland (gemiddeld 6,1). Ook krijgen ‘Uploads’ relatief veel likes (20,55 en 13,67), maar de ambassades uploaden nauwelijks (4,1 en 3,7 procent van alle berichten). Het publiek van de Nederlandse ambassade deelt de berichten op Facebook vaker dan het publiek van de Amerikaanse ambassade in Nederland.

### 5.3 Interactie ambassade

Uit het onderzoek van Fan (2014) blijkt dat de Nederlandse ambassades zich weinig op Facebook laten zien; de communicatie is op zenden gericht, terwijl op de sociale media juist interactie belangrijk is en dialoog tot wederzijds begrip kan leiden. Daarom stelt Fan dat ambassades niet sociaal zijn op sociale media. *In hoeverre onderhouden de ambassades contact met hun achterban op de Facebook fanpage?*

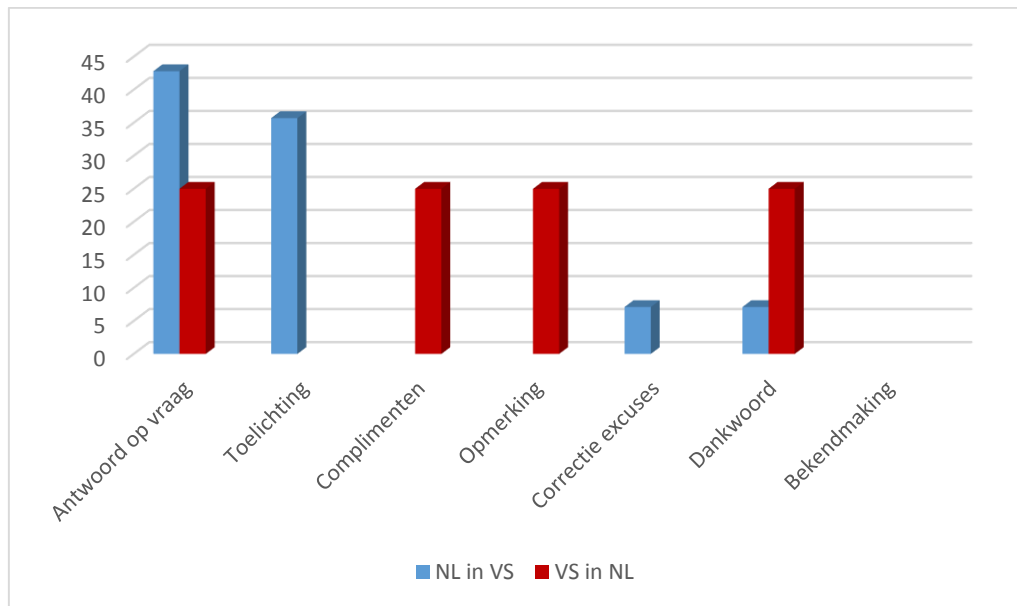
#### 5.3.1 Reacties van de ambassade

Uitgaande van het onderzoek van Fan (2014) is de verwachting dat de ambassades zich terughoudend gedragen op sociale media. Zij zullen zich niet mengen onder het publiek. Van de geselecteerde berichten in de periode 2012-2014 heeft de Amerikaanse ambassade vier maal gereageerd op het bericht of publiek. De Nederlandse ambassade geeft ook nihil respons (16 keer). Omdat de data zeer klein is worden er geen statistische toetsen uitgevoerd.

	<b>NL in VS (N=271)</b>	<b>VS in NL (N=82)</b>
Gemiddeld	0,06 (SD=0,266)	0,05 (SD= 0,348)

Tabel 15: Aantal reacties ambassade

De onderstaande grafiek geeft een overzicht van de soorten reacties. Over het type reactie kan weinig gezegd worden omdat de Amerikaanse ambassade maar vier keer een reactie heeft geplaatst. De ambassades gebruiken Facebook voornamelijk om te zenden en geven de ontvangende berichten weinig aandacht.



Grafiek 7: Soorten reacties ambassade

### 5.3.2 Likes van de ambassade

Met likes kunnen de ambassades aangeven of ze een reactie van een fan leuk vinden. De Amerikaanse ambassade heeft geen enkele keer een like gegeven. De Nederlandse ambassade heeft 22 likes gegeven, maar op een corpus van 271 berichten is dit weinig (gemiddeld 0,08).

	NL in VS (N=271)	VS in NL (N=82)
Gemiddeld	0,08 (SD=0,423)	0

Tabel 16: Aantal likes ambassade

### 5.3.3 Shares van de ambassade

De ambassade kan net als het publiek een bericht delen van anderen. De Nederlandse ambassade heeft 45 keer een bericht gedeeld en de Amerikaanse ambassade 16 keer.

	NL in VS (N=271)	VS in NL (N=82)
Gemiddeld	0,17 (SD=0,383)	0,20 (SD=3,99)

Tabel 17: Aantal shares ambassade<sup>17</sup>

Uit de Levene's F-test blijkt dat varianties niet gelijk zijn ( $F=12,454$ ;  $df_1=351$ ,  $df_2=308,44$ ;  $p=0,00$ ).

De Independent t-test is daarna gebruikt om te kijken of er een significant verschil is in aantal shares.

<sup>17</sup> \*Sommige gegevens kunnen afwijken van het corpus van Fan omdat augustus 2013 is vervangen door oktober 2013.

De toets ('equal variances not assumed') geeft een significant verschil aan ( $T=4,1$ ;  $df=308,44$ ;  $p=0,00$ ), de Amerikaanse ambassade deelt vaker berichten dan de Nederlandse ambassade.

Beide ambassades geven de voorkeur aan een communicatiestrategie dat op zenden is gericht. Reageren doen de ambassades weinig en likes geven lijkt een uitzondering. Wel delen de ambassades met enige regelmaat berichten van derden op hun pagina. Dit zijn bijvoorbeeld berichten van ministers of partnerorganisaties.

#### 5.4 Taalkeuze

*Passen de ambassades hun communicatie aan aan de taal van het gastland of communiceren zij in de standaardtaal van het land?*

De mate van culturele adaptatie kan aan de hand van de taalkeuze bepaald worden. De Nederlandse ambassade heeft slechts één keer een Nederlands bericht geplaatst en éénmaal een mix van Nederlands en Engels. Zij communiceren uitsluitend in de taal van het gastland. Dit sluit aan bij een lokale strategie. De Amerikaanse ambassade in Nederland heeft daarentegen een aantal Nederlandse berichten geplaatst. Zij versturen 16 procent van de berichten in het Nederlands. Deze berichten zijn bedoeld voor het publiek dat het Nederlands kan begrijpen, dus voor Nederlanders én Amerikanen die Nederlands spreken. Zij passen zich qua taalkeuze minder aan aan de lokale omstandigheden dan de Nederlandse ambassade. De Amerikaanse ambassade houdt rekening met het Amerikaanse publiek en de Nederlandse ambassade houdt juist rekening met het Amerikaanse publiek. Een andere verklaring voor het veelvuldig gebruik van het Engels is de status van Engels als wereldtaal.

<b>Taalkeuze</b>	<b>Land</b>	<b>NL in VS</b>	<b>VS in NL</b>
Engels		269 (99,3%)	68 (82,9%)
Nederlands		1(0,4%)	13 (15,9%)
Beide		1 (0,4%)	1 (1,2%)
Totaal		271 (100%)	82 (100%)

Tabel 18: Taalkeuze in berichten

## Deel II: Casestudy president Obama

In het tweede deel van de kwantitatieve inhoudsanalyse wordt het bezoek van president Obama aan Nederland in maart 2014 tijdens de *Nuclear Security Summit* behandeld. Ook bij dit onderdeel worden de Nederlandse ambassade in de VS en de Amerikaanse ambassade in Nederland vergeleken. De verwachting is dat de Amerikaanse ambassade meer berichten plaatst over het bezoek en de NSS, gezien het feit dat hun president naar het gastland toekomt en als machtigste persoon ter wereld wordt beschouwd. Hierbij wordt bekeken hoe de ambassades het bezoek van president Obama verkondigen op Facebook. De interactie vanuit het publiek wordt ook onderzocht, omdat de verwachting is dat het publiek eerder zal reageren op actuele en bijzondere berichten dan op berichten met ‘normale’ thema’s. Daarnaast wordt bekeken hoe de ambassades inspelen op de reacties van het publiek en of er daadwerkelijk dialoog op gang komt. De volgende deelvragen worden beantwoord:

*2b. Welke soort berichten plaatsen de ambassades tijdens de NSS en welke zijn het populairst? Krijgen de berichten over NSS meer reacties/likes/shares?*

*3b. In hoeverre onderhouden de ambassades contact met hun achterban op de Facebookpagina tijdens actuele populaire evenementen?*

*4. Hoe reageert het publiek op de berichten die de ambassades plaatsen? In hoeverre worden de berichten van de ambassades geloofwaardig bevonden?*

*5. In hoeverre passen de ambassades hun berichten aan aan de gastcultuur? Met andere woorden; focussen ze zich op hun eigen land, de bilaterale relatie of juist op het gastland?*

### 5.5 Berichten

In de maand maart 2014 hebben de ambassades samen 67 berichten geplaatst. De Amerikaanse ambassade heeft elf berichten over de NSS geplaatst en de Nederlandse ambassade tien. Wederom gebruikt de Amerikaanse ambassade een gevarieerd taalgebruik, maar de taal van het herkomstland geniet de voorkeur. De Nederlandse ambassade bericht niet één keer in de standaardtaal, het Nederlands, maar in de taal van het gastland.

Taalkeuze	Land	NL in VS (N=40)	VS in NL (N=27)
Engels		38 (95%)	22 (81,5%)
Nederlands		0	3 (11,1)
Beide		2 (5%)	1 (3,7%)
Geen		0	1 (3,7%)

Tabel 19: Taalkeuze in berichten

Alhoewel beide ambassades rond de tien berichten over de NSS plaatsen, is de verdeling van de andere thema’s opmerkelijk (zie tabel 20). De Nederlandse ambassade wijdt een kwart van al haar berichten aan de NSS, waaronder de helft specifiek aan ‘minister-president Rutte en de NSS’. De



andere helft gaat over de NSS in het algemeen. Zij blijven ook veel berichten sturen over ‘Kunst en Cultuur’ (32,5 procent). De Amerikaanse ambassade heeft ongeveer de helft (41 procent) van de berichten gewijd aan de NSS. Hiervan gingen bijna alle berichten over president Obama en slechts één bericht ging over de NSS in het algemeen. De ambassades geven de voorkeur aan berichten over hun eigen regeringsleider. Als een foto werd gebruikt waar minister-president Rutte en president Obama alle twee opstonden, werd het bericht in het perspectief van de eigen leider geplaatst.

	<b>NL in VS</b>	<b>VS in NL</b>
Typisch herkomstland	4 (10%)	0
Kunst en Cultuur	13 (32,5%)	3 (11,1%)
Wetenschap	5 (12,5%)	4 (14,8%)
Betrekkingen	2 (5%)	4 (14,8%)
Staatshoofd c.s.	0	0
Politiek	0	0
Toerisme	0	0
Ambassade	2 (5%)	4 (14,8%)
Wereldproblematiek	1 (2,5%)	0
Gastland	3 (7,5%)	1 (3,7%)
NSS/Regeringsleider	5 (12,5%)	10 (37%)
NSS	5 (12,5%)	1 (3,7%)
Totaal (N)	40 (100%)	27 (100%)

Tabel 20: Frequenties thema's president Obama-maand

Voor deze casestudy zijn de categorieën van de genres aangepast. Er waren een aantal type berichten die niet onder de bestaande genres geplaatst konden worden. Daarnaast stelden de ambassades een aantal keer een vraag om dialoog stimuleren. Het is daarom interessant om te onderzoeken of ook daadwerkelijk op deze vragen is gereageerd. In tabel 21 staat de verdeling van de genres.

	<b>NL in VS</b>	<b>VS in NL</b>
Nieuwsbericht	11 (27,5%)	8 (29,6%)
Aankondiging	6 (15%)	4 (14,8%)
Wetenswaardigheid	13 (32,5%)	4 (14,8%)
Reminder	1 (2,5%)	
Upload	1 (2,5%)	3 (11,1%)
Links	2 (5%)	6 (22,2%)
Vraag	6 (15%)	2 (7,4%)
Totaal (N)	40 (100%)	27 (100%)

Tabel 21: Frequentie genres president Obama-maand

In deze casestudy wordt de focus gelegd op het bezoek van president Obama aan Nederland. We willen weten of deze actualiteit de interactie kan verhogen en hoe de ambassades hierop inspelen op Facebook. Door de interactie van het publiek per thema te onderzoeken kan worden vastgesteld of de komst van president Obama invloed heeft op het creëren van een dialoog. Het type bericht is voor deze casestudy van minder belang en wordt met uitzondering in vergelijking met ‘reacties’ buiten beschouwing gelaten.

## 5.6 Interactie van het publiek

Bij het opstellen van het corpus werd al snel duidelijk dat er veel meer is gereageerd op de berichten over de NSS. Deze reacties zijn inhoudelijk onderzocht. De volgende deelvragen worden besproken:

*Welke soort berichten plaatsen de ambassades en welke zijn het populairst? Krijgen de berichten over NSS meer reacties/likes/shares?*

*Hoe reageert het publiek op de berichten die de ambassades plaatsen? In hoeverre worden de berichten van de ambassades geloofwaardig bevonden?*

### 5.6.1 Reacties van het publiek

De verwachting is dat berichten over stereotypen van het herkomstland populairder zijn dan berichten over de andere thema's. Vermoedelijk krijgen de berichten met als thema 'NSS/Regeringsleiders' meer reacties dan de andere thema's omdat het een actuele en bijzondere gebeurtenis betreft. In totaal heeft het publiek 294 keer gereageerd in de maand maart 2014. Vergeleken met de onderzochte reacties van de periode 2012-2014, reageert het publiek van de Amerikaanse ambassade vaker tijdens de president Obama-maand (zie tabel 22).

	NL in VS		VS in NL	
	Maart 2014 N=40	2012-2014 N=271	Maart 2014 N=27	2012-2014 N=82
Aantal reacties	51	415	243	73
Gemiddeld per bericht	1,27 (SD=2,04)	1,53 (SD=3,41)	9,00 (SD=15,22)	0,89 (SD=1,85)

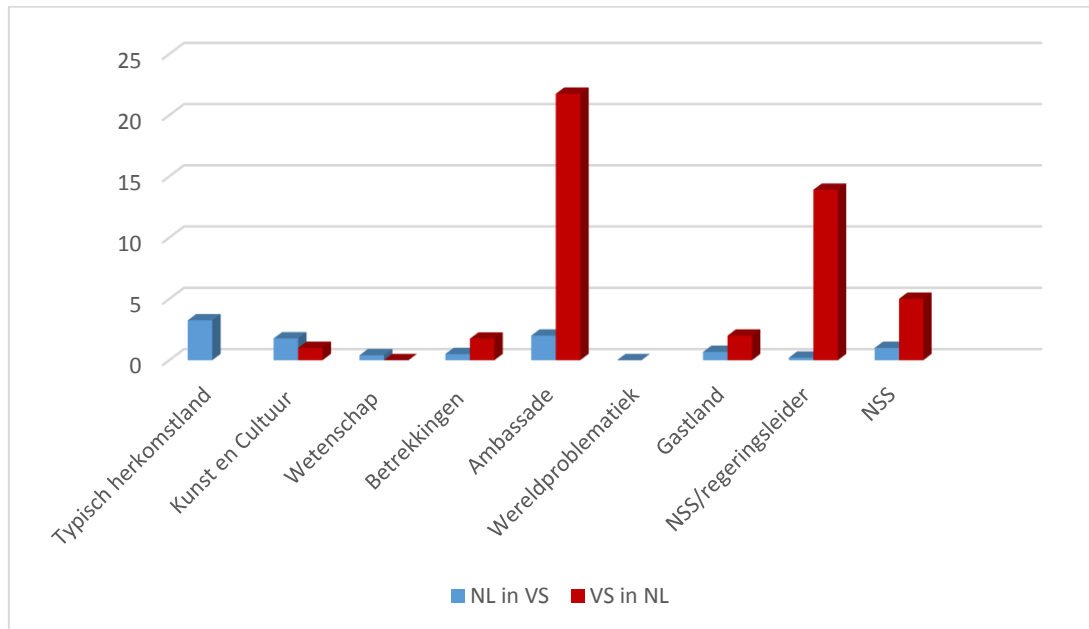
Tabel 22: Gemiddeld aantal reacties publiek maart 2014 en 2012-2014

Ook is te zien dat voorheen het publiek van de Nederlandse ambassade vaker reageerde dan het publiek van de Amerikaanse ambassade (gemiddeld 1,53 versus 0,89). In de maand maart 2014 is dit juist andersom; 1,27 reacties versus 9,00 per bericht. Het publiek van de Nederlandse ambassade is meer consistent in het reageren, het gemiddelde over de twee jaar vergeleken met maart verschilt niet veel (1,53 en 1,27). Het publiek van de Amerikaanse ambassade lijkt daarentegen opeens actief te worden, van gemiddeld 0,89 reactie per bericht naar 9,00. Om te kijken of de varianties gelijk zijn, wordt de Levene's F-test gebruikt. Uitgaande van Sig.>0,05 wordt er niet voldaan aan de homogeniteitsassumptie (F=30,231;df1=1,df2=65; p=0,000). De Independent t-test ('equal variances not assumed') wordt gebruikt om te toetsen of het aantal reacties significant verschilt tussen de ambassades (F=30,231;df=26,63; p=0,014). Het publiek van de Amerikaanse ambassade reageert vaker dan het publiek van de Nederlandse ambassade tijdens het bezoek van president Obama.

#### *Reacties en thema's*

Door per land per thema de reacties te toetsen wordt onderzocht of dit verschil in reacties iets te maken heeft met de komst van president Obama. De MANOVA-toets is gebruikt om de groepen te vergelijken en vertelt of er een verschil is tussen twee afhankelijke variabelen of combinatie daarvan.

Het is wenselijk dat de uitkomst significant is zodat de verschillen in reacties verklaard kunnen worden aan hand van de thema's of land. In dit voorbeeld reageert het publiek in Nederland explosief op het thema 'Ambassade' en op 'NSS/Regeringsleider'. Het hoge aantal reacties op het thema 'Ambassade' kan verklaard worden door de komst van Timothy Broas. Broas trad in maart 2014 aan als ambassadeur van de VS.

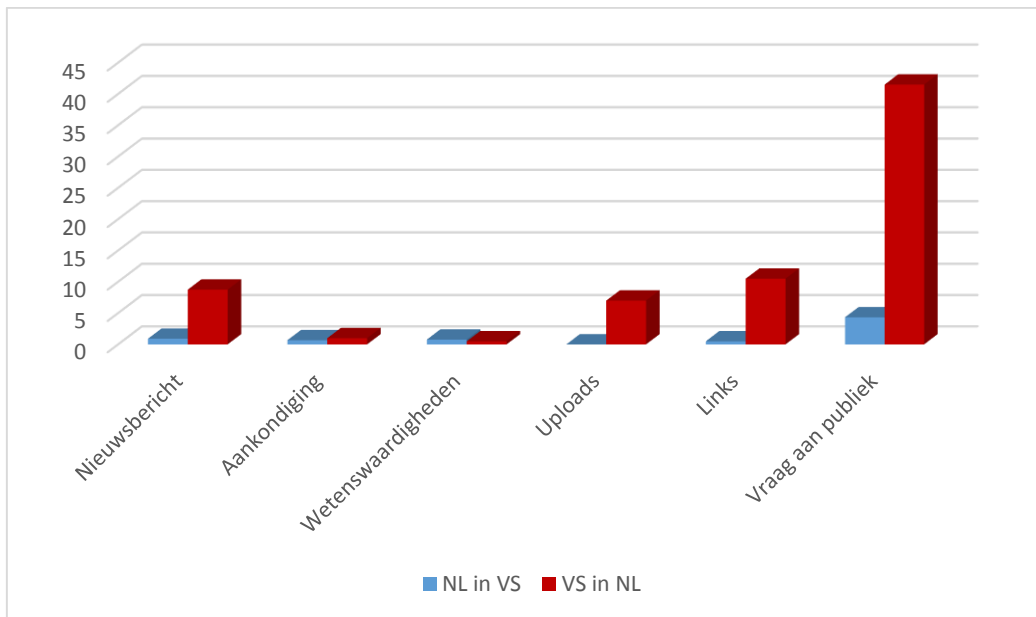


Grafiek 8: Gemiddeld aantal reacties per thema

De verschillen tussen de thema's en landen vallen niet te verklaren vanuit een gecombineerd effect van de factoren land en thema ( $F=1,335$ ;  $df=6$ ;  $p=0,259$ ). Ook is er per thema ( $F=1,072$ ;  $df=8$ ;  $p=0,398$ ) en land ( $F=3,319$ ;  $df=1$ ;  $p=0,074$ ) geen significant verschil gevonden (zie bijlage III). Alhoewel er bij de Amerikaanse ambassade twee thema's aanzienlijk meer reacties krijgen, zijn er geen significante verschillen gevonden. Dit betekent dat er geen verband kan worden aangetoond tussen de hoeveelheid reacties en een bepaald thema per land.

#### *Reacties en genres*

De reacties kunnen afhangen van het genre bericht. In deze casestudy zijn een aantal categorieën bijgevoegd die kunnen bijdragen aan een hogere reactiegraad van het publiek. De ambassades hebben beide een aantal keer een vraag gesteld aan het publiek. Verwacht wordt dat deze categorie significant meer reacties krijgt dan de andere genres. Met de meervoudige variantieanalyse wordt getoetst of het significante verschil in reacties per land afhangt van een bepaald genre.

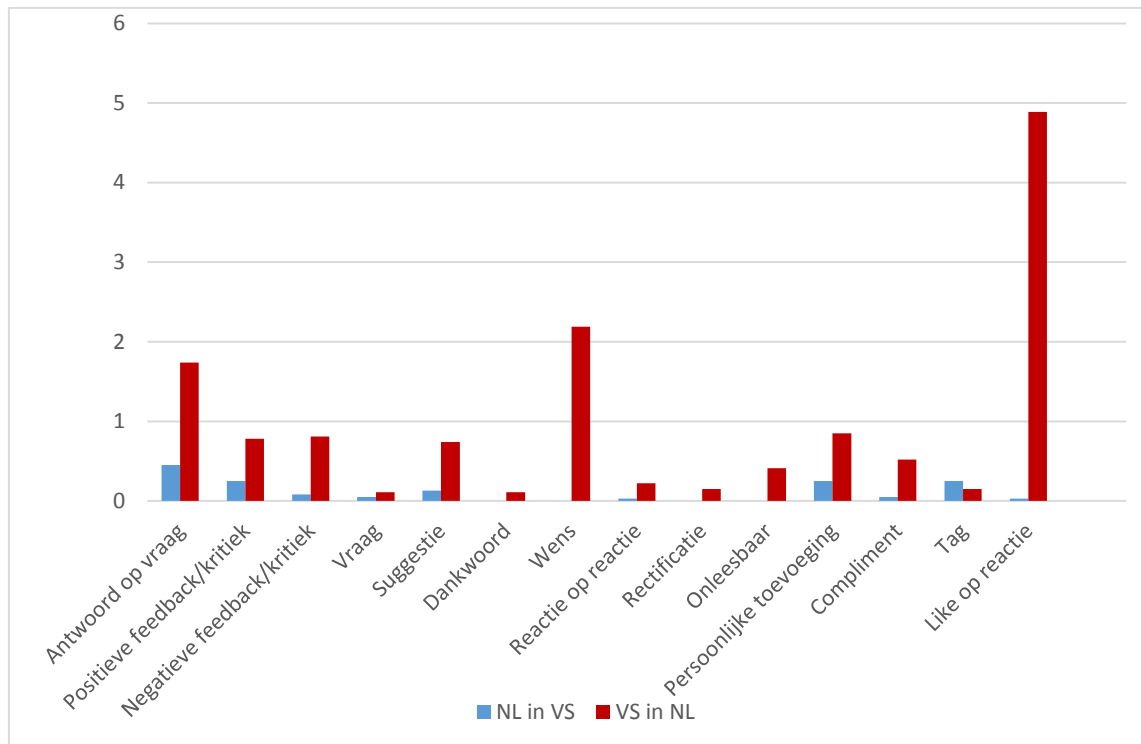


Grafiek 9: Gemiddeld aantal reacties per genre

Er blijkt een significant verschil te zijn per land ( $F=16,714$ ;  $df=1$ ;  $p=0,000$ ), genre ( $F=6,119$ ;  $df=6$ ;  $p=0,000$ ) en bij gecombineerd effect van deze factoren ( $F=5,137$ ;  $df=5$ ;  $p=0,001$ , zie bijlage III). Dit betekent dat het aantal reacties van het publiek afhangt van het genre, land en per genre binnen het land. Per land heeft men voorkeur om te reageren op een bepaald genre. Als ambassades een vraag stellen aan het publiek, kan de interactie verhoogd worden. In deze casestudy worden de vragen van de ambassades daadwerkelijk door het publiek beantwoord.

#### *Reacties inhoudelijk*

Tevens zijn de reacties van het publiek inhoudelijk onderzocht. Door de reacties te analyseren kan duidelijk worden of het publiek de berichten waarderen en waar hun interesses liggen. Reageert men 'serieus' op de berichten, zoeken de bezoekers diepgang of wordt Facebook meer als ontspanning gebruikt? Met andere woorden: *Hoe reageert het publiek op de berichten die de ambassades plaatsen tijdens de NSS?*



Grafiek 10: Gemiddeld aantal inhoudelijke reacties publiek<sup>18</sup>

Het publiek van de Nederlandse ambassade reageert 62 keer en het publiek van de Amerikaanse ambassade 369 keer. In paragraaf 6.5.1 werd duidelijk dat het publiek van de Amerikaanse ambassade inderdaad meer reageert dan het publiek van de Nederlandse ambassade. Tevens zijn zij meer divers in hun type reactie dan het publiek van de Nederlandse ambassade. Opvallend is de categorie ‘Antwoord op vraag’. De berichten van de Amerikaanse ambassade bestaan voor 7,4 procent uit een ‘Vraag aan publiek’. Hierop reageert het publiek gemiddeld 1,74 keer. Andersom plaatst de Nederlandse ambassade voor 15 procent aan vragen aan het publiek. Deze vragen worden minder vaak beantwoord; gemiddeld slechts 0,45 keer. Het verschil met het gemiddeld aantal reacties per genre (‘Vraag aan publiek’) valt te verklaren doordat op de vragen van de ambassade ook andere reacties worden gegeven dan slechts een antwoord op de vraag. De reacties op de berichten zijn niet altijd positief. Het publiek van de Amerikaanse ambassade geeft zelfs meer negatieve feedback (0,81) dan positieve feedback (0,78) op een bericht. De fans van de Nederlandse ambassade zijn wat milder: 0,08 is het gemiddelde aantal negatieve reacties ten opzichte van 0,25 positieve reacties. Het publiek van de Amerikaanse ambassade geeft vaker zijn persoonlijke mening, door suggesties te geven of door iets persoonlijks toe te voegen. Dit wordt door het publiek van de Nederlandse ambassade minder gedaan. Het publiek van de Amerikaanse ambassade geeft onderling veel likes. Dit geeft waardering en voldoening als fans onder elkaar. Een wens uitspreken (‘happy Birthday’, happy Halloween) komt ook vaak voor onder het publiek van de Amerikaanse ambassade. De gemiddelden per categorie zijn in bijlage II terug te vinden. In vergelijking met het publiek van de Nederlandse ambassade, uit het

<sup>18</sup> Samenvoeging reacties op nominaal niveau kan niet vanwege verschillende soorten reacties op 1 bericht.

publiek van de Amerikaanse ambassade zich vaker op Facebook. Daarnaast reageert zij meer divers dan het publiek van de Nederlandse ambassade.

### 5.6.2 Likes van het publiek

In de maand maart 2014 geeft het publiek van de Nederlandse ambassade 614 likes, en het publiek van de Amerikaanse ambassade geeft 2253 likes. Daarnaast is elk bericht van de Amerikaanse ambassade minstens 3 maal geliket, met als hoogtepunt 736 likes bij één bericht. Via de Levene's F-test wordt gemeten of de varianties gelijk of ongelijk zijn. De varianties zijn ongelijk ( $F=12,081$ ;  $df_1=1$ ,  $df_2=65$ ;  $p=0,001$ ).

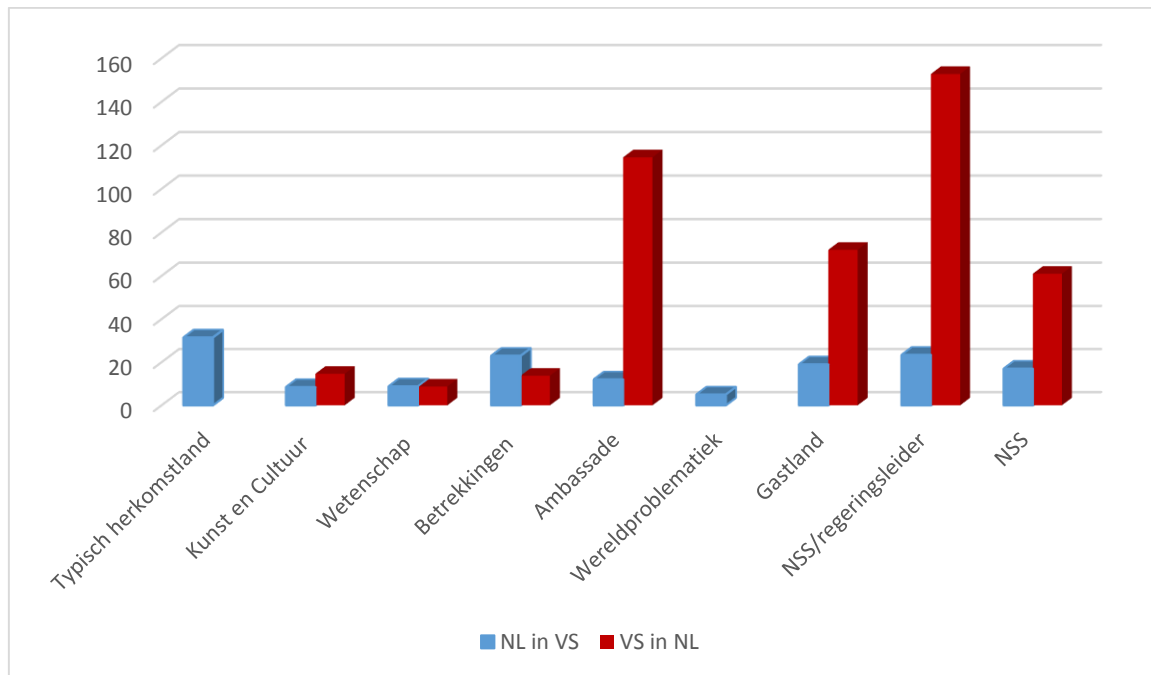
	NL in VS (N=40)	VS in NL (N=27)
Gemiddeld per bericht	15,4 (SD=16,6)	83,4 (SD=142,9)

Tabel 23: Gemiddeld aantal likes publiek

Om na te gaan of er significante verschillen tussen de ambassades zijn is de Independent t-test gebruikt ('equal variances not assumed').  $H_0$ = Er zijn geen verschillen in aantal likes tussen de ambassades;  $H_1$ = Er zijn wel verschillen in aantal likes tussen de ambassades. De verwachting is dat het publiek van de Amerikaanse ambassade meer likes geeft dan het publiek van de Nederlandse ambassade, dus om de  $H_0$  te verwerpen. Er mag aangenomen worden dat het publiek van de Amerikaanse ambassade significant meer likes geeft in de president Obama-maand ( $T=2,467$ ;  $df=26,47$ ,  $p=0,020$ ).

### Likes en thema's

Met de meervoudige variantieanalyse wordt getoetst of het significante verschil in likes afhankelijk is per thema en land.



Grafiek 11: Gemiddeld aantal likes per thema

Het publiek van de Amerikaanse ambassade lijkt een voorkeur te hebben voor een aantal thema's. Er worden op de berichten over de 'Ambassade' en de 'NSS/regeringsleider' meer likes gegeven dan bij de andere thema's. Desalniettemin is dit verschil niet te verklaren door een gecombineerd effect van de factoren land en thema ( $F=0,781$ ;  $df=6$ ;  $p=0,589$ ), land ( $F=2,421$ ;  $df=1$ ;  $p=0,126$ ) of thema ( $F=0,798$ ;  $df=8$ ;  $p=0,607$ ). Dit houdt in dat het aantal likes onafhankelijk is van het thema en land.

### 5.6.3 Shares van het publiek

Het publiek van de Nederlandse ambassade heeft in de maand maart 2014 68 berichten van de ambassade gedeeld en het publiek van de Amerikaanse ambassade 425 keer. Het gemiddelde aantal shares wordt in de volgende tabel weergegeven:

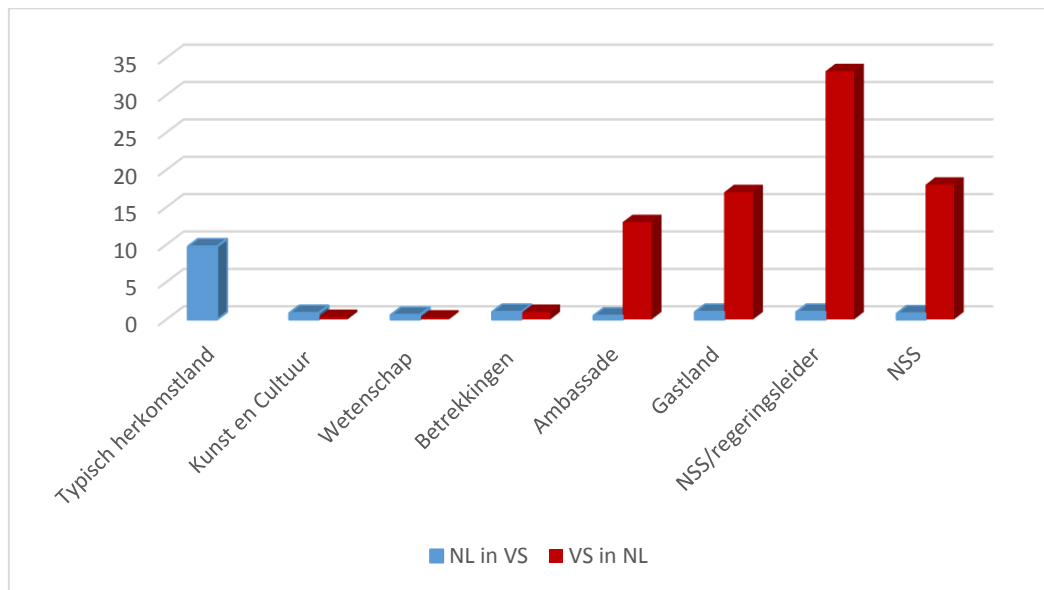
	NL in VS (N=40)	VS in NL (N=27)
Gemiddeld per bericht	1,70 (SD=4,78)	15,74 (SD=25,47)

Tabel 24: Gemiddeld aantal shares publiek

Uit de Levene's F-test komt naar voren dat er geen sprake is van homogeniteit ( $F=19,361$ ;  $df1=1$ ,  $df2=65$   $p=0,000$ ).  $H_0$ = Er zijn geen verschillen tussen het aantal shares;  $H_1$ = Er zijn wel verschillen tussen het aantal shares. Hieruit blijkt dat ( $T=2,832$ ;  $df=27,209$ ;  $p=0,009$ ), dus de  $H_1$  kan worden aangenomen. Het publiek in Nederland deelt de berichten significant vaker dan het publiek in de VS tijdens het bezoek van president Obama.

### Shares en thema's

Grafiek 12 laat duidelijk het significante verschil zien tussen het aantal shares van het publiek van de ambassades. De MANOVA-toets berekent of het significante verschil tussen het aantal shares per land afhangt van een bepaald thema.



Grafiek 12: Gemiddeld aantal shares per thema

Het verschil kan niet verklaard worden door een gecombineerd effect van de factoren land en thema ( $F=1,659$ ;  $df=6$ ;  $p=0,150$ ), of thema ( $F=1,427$ ;  $df=8$ ;  $p=0,208$ ). Er is wel een significant verschil tussen de landen ( $F=4,930$ ;  $df=1$ ;  $p=0,031$ ). Het aantal keer dat het publiek een bericht deelt is zodoende onafhankelijk van het thema.

Tijdens de president Obama-maand is er meer interactie op de Facebookpagina van de Amerikaanse ambassade dan op die van de Nederlandse ambassade. Het publiek van de Nederlandse ambassade is juist meer consistent in het participeren op Facebook gedurende alle onderzochte periodes. Bij het Amerikaanse publiek zien we juist een groot verschil in mate van interactie in de periode 2012-2014 ten opzichte van maart 2014. Ook zijn hun reacties inhoudelijk meer divers. Actuele en belangrijke gebeurtenissen lijken hiervan de oorzaak te zijn.

### 5.7 Interactie ambassade

De verwachting is dat de ambassades vaker reageren op actuele, belangrijke evenementen dan op berichten met 'normale' PD-thema's. De president Obama-maand heeft veel reacties, likes en shares van het publiek opgeleverd. Voor de ambassades is dit de ideale situatie om de dialoog met het publiek aan te gaan. *In hoeverre onderhouden de ambassades contact met hun achterban op de Facebookpagina tijdens actuele populaire evenementen?*



### 5.7.1 Reacties van de ambassade

Eerst wordt bekeken hoe vaak de ambassades gemiddeld reageren. De ambassades reageren wederom weinig op het publiek. De Nederlandse ambassade reageert 5 keer en de Amerikaanse ambassade drie keer. De omvang van de data is te klein om verdere statistische toetsen uit te voeren.

	<b>NL in VS (N=40)</b>	<b>VS in NL (N=27)</b>
Gemiddeld	0,13 (SD=0,335)	0,11 (SD=0,320)

Tabel 25: Gemiddeld aantal reacties ambassade

In deze maand hebben de ambassades vaker gereageerd op de berichten van het publiek dan in de afgelopen twee jaar. De Nederlandse ambassade in de VS reageert gemiddeld 0,13 keer in maart 2014, terwijl het voorheen 0,06 keer was. De Amerikaanse ambassade reageerde tussen 2012-2014 0,05 keer op berichten van fans en in de president Obama-maand is dit verdubbeld. De omvang van de data is te klein om conclusies te trekken.

### 5.7.2 Likes van de ambassade

De ambassades zijn ook zuinig in likes geven. In 2012-2014 heeft de Amerikaanse ambassade geen één like gegeven en in de president Obama-maand één. De Nederlandse ambassade gaf gemiddeld 0,08 likes, maar in deze maand 0,23 likes. Alhoewel dit een stijging in likes is, zijn er te weinig gegevens om verschillen tussen de ambassades te toetsen.

	<b>NL in VS (N=40)</b>	<b>VS in NL (N=27)</b>
Gemiddeld	0,23 (SD=1,423)	0,04 (SD=0,192)

Tabel 26: Gemiddeld aantal likes ambassade

### 5.7.3 Shares van de ambassade

De ambassades hebben ook berichten gedeeld met het publiek. De Nederlandse ambassade heeft 21 berichten gedeeld en de Amerikaanse ambassade 5.

	<b>NL in VS (N=40)</b>	<b>VS in NL (N=27)</b>
Gemiddeld	0,53 (SD=0,506)	0,19 (SD=0,296)

Tabel 27: Gemiddeld aantal shares ambassade

De varianties zijn niet gelijk ( $F=24,785$ ;  $df_1=1, df_2=65$ ;  $p=0,00$ ) en er wordt niet aan de homogeniteitsassumptie voldaan. Uit de Independent t-test ('equal variances not assumed') blijkt dat er een significant verschil is tussen het aantal shares ( $T=-3,077$ ;  $df=63,481$ ;  $p=0,003$ ). De Nederlandse ambassade deelt vaker een bericht dan de Amerikaanse ambassade. Dit kan verklaard worden doordat zij een aantal berichten van de Amerikaanse ambassade heeft gedeeld, zoals de aankondiging van ambassadeur Broas en een aantal NSS gerelateerde berichten (8 van de 21 gedeelde berichten).

De verwachting was dat de ambassades beiden optimaal gebruik zouden maken van de sociale media en van zich zouden laten horen tijdens de komst van president Obama. Op de Facebookpagina's was er interactie tussen het publiek, maar de ambassades hielden zich echter afzijdig.

## 5.8 Globalisering vs. Lokalisatie

In deze casestudy is ook bekeken in hoeverre de ambassades hun berichten aanpassen aan het gastland of herkomstland. Er zijn bepaalde oriëntaties opgesteld om dit aan te geven. Op deze manier wordt duidelijk of de ambassades de belanghebbenden (stakeholders) in het desbetreffende land op de optimale manier bereiken. *In hoeverre passen de ambassades hun berichten aan aan de gastcultuur?* Met andere woorden; focussen ze zich op hun eigen land, de bilaterale relatie of juist op het gastland? Daarnaast wordt onderzocht of de oriëntatie van de berichten van invloed is op het creëren van dialoog.

### 5.8.1 Berichten

De onderstaande tabel geeft per ambassade het aantal berichten in een bepaalde oriëntatie weer.

	<b>NL in VS (N=40)</b>	<b>VS in NL (N=27)</b>
<b>Herkomstland</b>	20 (50%)	1 (3,7%)
<b>Bilateraal</b>	16 (40%)	20 (74,1%)
<b>Multilateraal</b>	3 (7,5%)	5 (18,5%)
<b>Gastland</b>	1 (2,5%)	1 (3,7%)

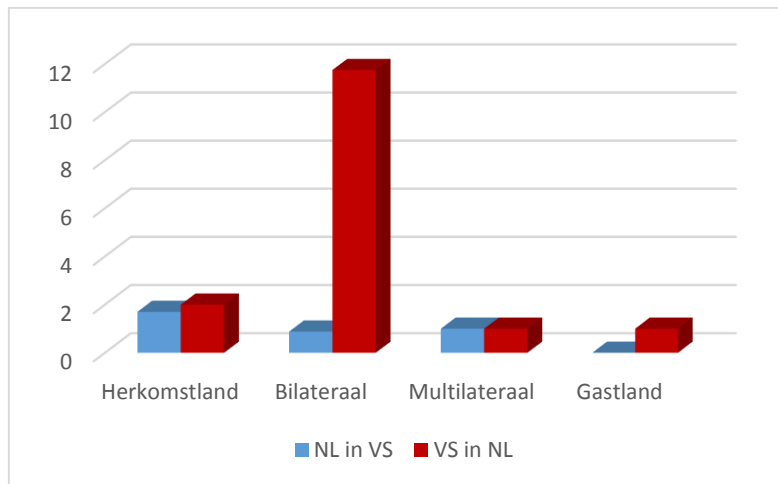
Tabel 28: Frequenties oriëntatie

De Nederlandse ambassade heeft maar één maal een bericht verstuurd met als oriëntatie thema het gastland. Bij bijna de helft van de berichten is de bilaterale relatie goed zichtbaar. Een enkel bericht is gericht op multilaterale relaties. De helft van de berichten gaat over het herkomstland zelf. De Amerikaanse ambassade stuurt ook maar één maal een bericht met als thema het gastland. De bilaterale relatie wordt met driekwart van de berichten het meest belicht. Ook worden de multilaterale relaties een paar keer benoemd. Opvallend is dat de Amerikaanse ambassade weinig berichten plaatst over het land van herkomst, dat bij de Nederlandse ambassade juist overheerst. Er zijn te weinig data om te toetsen of de verdeling tussen de oriëntaties daadwerkelijk (on)gelijk is.

### 5.8.2 Interactie van het publiek

#### *Reacties per oriëntatie*

In paragraaf 5.6.1 hebben we gezien dat het gaat om ongelijke varianties ( $F=30,231$ ;  $df_1=1, df_2=65$ ;  $p=0,000$ ). De Independent t-test is gebruikt om het verschil in reacties aan te tonen ( $F=30,231$ ;  $df=26,63$ ;  $p=0,014$ ). Het publiek van de Amerikaanse ambassade reageert vaker dan het publiek van de Nederlandse ambassade in de president Obama-maand.

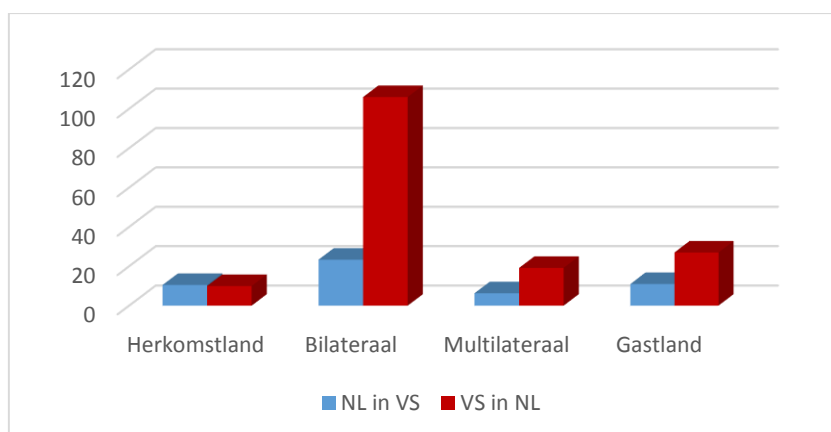


Grafiek 13: Gemiddeld aantal reacties per oriëntatie

Uit grafiek 13 is op te maken dat het publiek van de Amerikaanse ambassade vaker reageert op berichten met het thema ‘bilaterale relatie’. Onder dit thema valt ook de komst van president Obama. Het publiek van de Nederlandse ambassade reageert minder en zij reageert het meest op de berichten over het herkomstland. Om te onderzoeken of er daadwerkelijk een verband bestaat tussen het aantal reacties en de oriëntatie van het bericht per ambassade, is de MANOVA-toets gebruikt. Er is echter geen significant resultaat gevonden dat binnen een land voorkeur wordt gegeven aan een bepaalde oriëntatie ( $F=0,965$ ;  $df=3$ ;  $p=0,415$ ). Er is ook geen significant verschil per land ( $F=0,423$ ;  $df=1$ ;  $p=0,518$ ) en per oriëntatie ( $F=0,912$ ;  $df=3$ ;  $p=0,441$ ).

#### Likes per oriëntatie

De likes zijn ook onevenredig verdeeld. De varianties zijn ongelijk ( $F=12,081$ ;  $df1=1, df2=65$ ;  $p=0,001$ ) en het Amerikaanse publiek geeft significant meer likes dan het Nederlandse publiek. In de onderstaande grafiek staat het gemiddeld aantal likes per oriëntatie per ambassade. Het Amerikaanse publiek geeft wederom de berichten over de bilaterale relatie vaker likes in verhouding tot de andere oriëntaties. Het publiek van de Nederlandse ambassade geeft de berichten over bilaterale relatie ook de meeste likes.

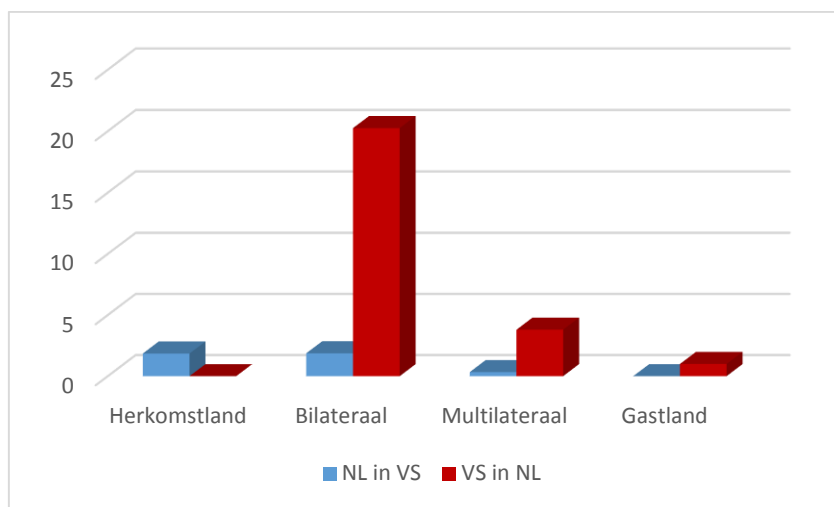


Grafiek 14: Gemiddeld aantal likes oriëntatie

Met de MANOVA wordt getoetst of deze verschillen verklaard kunnen worden aan de hand van de oriëntatie, land of dat men binnen een land voorkeur heeft voor een bepaalde oriëntatie. Er is geen verband aangetoond tussen het overkoepelende thema en land ( $F=0,514$ ;  $df=3$ ;  $p=0,674$ ). Er blijkt ook geen significant verschil te zijn per land ( $F=0,393$ ;  $df=1$ ;  $p=0,533$ ) of oriëntatie ( $F=1,021$ ;  $df=3$ ;  $p=0,39$ ). Zie bijlage III.

### *Shares per oriëntatie*

In paragraaf 5.6.3 werd het duidelijk dat het publiek van de Amerikaanse ambassade meer deelt dan het publiek van de Nederlandse ambassade. Wederom zijn de bilaterale berichten veruit het meeste gedeeld door de fans van de Amerikaanse ambassade. Bij de Nederlandse ambassade zijn de berichten over het herkomstland en bilaterale relatie even populair om te delen.



Grafiek 15: Gemiddeld aantal shares oriëntatie

Opnieuw kunnen de verschillen niet verklaard worden uit een gecombineerd effect van de oriëntatie en land ( $F=0,855$ ;  $df=3$ ;  $p=0,470$ ), per oriëntatie ( $F=1,085$ ;  $df=3$ ;  $p=0,363$ ) en per land ( $F=0,436$ ;  $df=1$ ;  $p=0,512$ ). Zie bijlage III. Het aantal keer dat het publiek een bericht deelt is zodoende niet afhankelijk van een bepaalde oriëntatie.

Het is evident dat bij het publiek van de Amerikaanse ambassade meer interactie plaatsvond tijdens de president Obama-maand dan bij het publiek van de Nederlandse ambassade. Berichten over de bilaterale relatie zijn het populairst bij het publiek van de Amerikaanse ambassade. Deze maand stond ook in het teken van de bilaterale relatie tussen Nederland en de VS, dus verassend is deze uitkomst niet. Desalniettemin is een verband tussen een bepaalde oriëntatie en aantal reacties, likes of shares niet aangetoond.

## 6. Conclusie

---

*In hoeverre spelen sociale media, in het bijzonder Facebook, een adequate rol in de publieksdiplomatie van de Nederlandse ambassade in de Verenigde Staten en de Amerikaanse ambassade in Nederland?*

Fan (2014) heeft de online publieksdiplomatie van de Nederlandse ambassade in de Verenigde Staten, Groot-Brittannië en China geanalyseerd. Zij handelen vanuit één centraal punt en gebruiken dezelfde handleidingen over de uitvoering van de online publieksdiplomatie. Uit dit onderzoek is gebleken dat de ambassades niet significant meer berichten plaatsten over hun eigen herkomstland. Dit kan komen doordat de culturen dichterbij elkaar liggen en Nederland en de VS al een lange diplomatieke bilaterale relatie onderhouden. De Amerikaanse ambassade in Nederland geeft de voorkeur aan 'Politiek' en 'Wereldproblematiek', met als overkoepelende thema 'Herkomstland', én 'Gastland en daarbuiten'. De opgestelde paradox 'publieksdiplomatie op sociale media gaat wel over jezelf' wordt enerzijds ondersteund doordat het thema 'Politiek' suggereert dat de berichten over het land van de ambassade gaat. Anderzijds wordt dit ontkracht doordat de ambassade ook significant meer berichten plaatst omtrent de 'Wereldproblematiek', en zodoende betrekkingen met het gastland en internationale relaties aanhaalt. De Nederlandse ambassade plaatst meer berichten over 'Kunst en Cultuur', die dus meer over 'zichzelf' gaan. Dit spreekt de regel van de Directie Communicatie tegen dat publieksdiplomatie niet over jezelf gaat (COM, 2012a, p.9). Ook verwachtte ik dat de ambassades verschilden in het type bericht. Door de genres per ambassade te toetsen bleek dat er geen verschil was; beide ambassades gebruiken dezelfde soort berichten op Facebook. Een verklaring kan zijn dat Facebook een informeel medium is en dat de berichten zijn aangepast aan het medium. Berichten of informele wetenswaardigheden passen goed bij het laagdrempelige karakter van Facebook (Meerman Scott, 2012).

Het publiek van de Nederlandse ambassade reageert en deelt vaker dan het publiek van de Amerikaanse ambassade, maar qua likes is er geen significant verschil gevonden. Het publiek geeft de voorkeur aan een bepaald thema om te reageren, ongedacht het land. Op berichten over het 'Staatshoofd c.s.' worden de meeste reacties gegeven, terwijl beide ambassades relatief weinig berichten over dit onderwerp plaatsen. Wat verder opvalt is dat de ambassades veel berichten over de 'Wetenschap' plaatsen, maar daar amper dialoog mee op gang brengen. De Nederlandse ambassade in de VS plaatst de meeste berichten over 'Kunst en Cultuur', maar die lokt na 'Wereldproblematiek' de minste reacties uit. De paradox 'ambassades plaatsen niet wat het publiek wil lezen' blijkt ook in deze casus te kloppen. Berichten over het 'Staatshoofd c.s.' hebben naast de meeste reacties ook de meeste likes behaald, maar wat betreft de likes is er geen significant verschil gevonden tussen de likes en het thema. De likes zijn tevens onafhankelijk van de genres, alhoewel het type 'Wetenswaardigheid' in de

VS veel meer likes krijgt dan in Nederland. Het publiek van de Nederlandse ambassade deelt de berichten op Facebook vaker dan het publiek van de Amerikaanse ambassade in Nederland.

Alhoewel het corpus bestaat uit de Facebookberichten van de afgelopen twee jaar, is het totaal aantal reacties of likes van de ambassades laag. Bij beide ambassades wordt gemiddeld 0,05 keer gereageerd op een bericht. De Amerikaanse ambassade geeft helemaal geen blijk van waardering. De ambassades delen met enige regelmaat een bericht. Het publiek is actief op Facebook, maar de ambassades beantwoorden deze interactie niet. Dit sluit aan bij de paradox dat 'ambassades niet sociaal zijn op sociale media'. Het is duidelijk dat beiden weinig contact met het publiek onderhouden en slechts een zendcommunicatie hanteren. Deze paradox blijkt ook te gelden bij grote evenementen en gebeurtenissen. De omstandigheden zoals de komst van president Obama en toetreding van de Amerikaanse ambassadeur Broas schiep een uitstekend klimaat om de dialoog met stakeholders aan te gaan en wederzijds begrip te creëren. Het was een belangrijke maand voor de bilaterale relatie tussen de VS en Nederland, maar de ambassades hielden zich beiden gedeisd op Facebook. Alhoewel de gemiddelde reacties en likes in maart 2014 waren verdubbeld ten aanzien van 2012-2014, was de omvang van de data te klein om conclusies te trekken. Dit sluit ook aan bij de paradox 'traditionele publieksdiplomatie op een nieuw medium'. Er zijn allerlei handleidingen opgesteld om de PD-thema's zo goed mogelijk te promoten en wederzijds begrip te creëren, maar dit komt niet naar voren uit de onderzochte berichten. Er is weinig interactie tussen het publiek en de ambassades, er wordt niet optimaal gebruik gemaakt van het doel van de sociale media ten behoeve van de publieksdiplomatie. Zo blijkt dat de ambassades nog steeds een traditionele zienswijze hanteren.

De verwachting was dat de komst van president Obama invloed zou hebben op de interactie van het publiek én ambassades. Servaes (2012) stelt dat positieve mediaberichten de publieke opinie beïnvloeden en zodoende kunnen bijdragen aan het verhogen van het wederzijds begrip en respect. Dit is voornamelijk terug te zien aan de verhoogde interactie bij het Amerikaanse publiek. Zij gaven gemiddeld 9 reacties per bericht. Het publiek van de Nederlandse ambassade heeft niet vaker gereageerd dan in normale maanden. Hoewel de thema's 'Ambassade' en 'NSS/Regeringsleider' bij de Amerikaanse ambassade meer reacties kregen, kan dit niet statistisch verklaard worden aan de hand van het thema of land. Toch wordt er een verschil aangetoond bij het type bericht; per land heeft het publiek voorkeur om te reageren op een bepaald genre ('Vraag aan publiek'). Omdat dit type bericht daadwerkelijk meer reacties uitlokt, is dit een goede manier om de dialoog te verhogen. Ook geeft het publiek van de Amerikaanse ambassade significant meer likes en deelt zij berichten vaker dan het publiek van de Nederlandse ambassade.

De paradox dat 'overheidsinstellingen minder geloofwaardig zijn' is getest aan de hand van de inhoudelijke classificatie van reacties. Shirky (2011) stelt dat politieke opinies worden gevormd als familie, vrienden en collega's informatie over het internet circuleren. Daarnaast stellen d'Hooghe &

Melissen (2005) dat het publiek altijd enig wantrouwen koestert jegens informatie en boodschappen van overheidsinstellingen. Publieksdiplomatie zal daarom ook in de toekomst meer in handen komen van non-profit organisaties (Fan, 2014). Het publiek van de Amerikaanse ambassade geeft meer negatieve feedback dan positieve feedback. Dit kan een indicator zijn dat het publiek minder aanneemt van de ambassade. Het *twee stappen beïnvloedingsproces* van Lazarsfeld et al. (1944) is zodoende geldig voor het Amerikaanse publiek. De fans van de Nederlandse ambassade geven daarentegen meer positieve feedback op de berichten van de ambassade. Zij lijken meer vertrouwen te hebben in de ambassade. De gevonden paradox van Fan (2014) blijkt in deze casus voor de Nederlandse ambassade niet geldig te zijn.

De Nederlandse ambassade past zich qua taalgebruik aan aan de lokale stakeholders en gebruikt weinig Nederlands in haar berichten. Deze lokale strategie (waar de overheid zich aanpast aan de normen en waarden van het buitenlandse publiek) zou volgens Nye (2004) de ideale situatie zijn om soft power te genereren. Ik verwachtte dan ook dat het publiek van de Nederlandse ambassade meer reageert, likes geeft en deelt. Dit blijkt te gelden voor de casus in 2012-2014. Bij de casestudy is de interactie bij de het publiek van de Amerikaanse ambassade veel hoger. Dit kan verklaard worden door de evenementen rondom de NSS die in Nederland plaatsvonden met betrekking tot de VS.

Het publiek van de Nederlandse ambassade is doorgaans actiever op Facebook (2012-2014), maar in de president Obama-maand was het publiek van de Amerikaanse ambassade veel actiever. In deze maand werd niet alleen de NSS in Den Haag gehouden, president Obama kwam langs én er was een nieuwe ambassadeur aangetreden. Ambassadeur Broas was misschien nog wel populairder dan het bezoek van president Obama. Deze omstandigheden hebben tot virale berichten geleid (Wallin, 2013). Hoewel het publiek actief op Facebook was, liet de Amerikaanse ambassade de kans voorbij gaan om echt een dialoog aan te gaan. Ook hield de Nederlandse ambassade zich afzijdig en bleef hangen in de traditionele diplomatie 'bubbel'. Na twee jaar hebben de ambassades de sociale kant van de sociale media nog steeds niet ontdekt.

De twee ambassades hebben allebei een ander idee over het uitdragen of het versterken van de bilaterale relatie op Facebook. De online publieksdiplomatie van de Amerikaanse ambassade focust zich op het versterken van de relatie tussen het volk en de regering van de VS en de burgers van de rest van de wereld (zie p.28). Enerzijds probeert de Amerikaanse ambassade informatie over het herkomstland in Nederland te verspreiden, anderzijds vindt zij de multilaterale relatie ook belangrijk. Dit kan een verklaring zijn voor de standaardisatie van hun communicatie. De Nederlandse ambassade verspreidt vooral informatie over het herkomstland, maar past zich wel qua taalkeuze aan aan de lokale omstandigheden.

## 7. Discussie

---

In dit onderzoek is de online publieksdiplomatie van de Nederlandse ambassade in de VS en de Amerikaanse ambassade in Nederland onderzocht. Deze kwantitatieve inhoudsanalyse bestaat uit twee delen. Het eerste deel is een vergelijkend onderzoek als vervolg op een eerder onderzoek van Fan (2014). Hierbij zijn haar analysemodellen gebruikt. Fan heeft de online publieksdiplomatie van de Nederlandse ambassade in Groot-Brittannië, de VS en China bestudeerd. Aan de hand van een classificering van thema's, genres en interactiemodellen is onderzocht hoe de Nederlandse ambassade haar online publieksdiplomatie inzet en in hoeverre deze succesvol is. Fan (2014) is op een zestal paradoxen gestuit die in deze scriptie als uitgangspunt zijn genomen. Het tweede deel bestaat uit een casestudy die de invloed van de komst van president Obama op de online publieksdiplomatie van de ambassades onderzoekt. De ambassades zetten hun Facebookpagina niet optimaal in om wederzijds begrip te creëren en gaan de dialoog niet aan. De Facebookpagina van de Nederlandse ambassade wordt voornamelijk gebruikt om informatie te verspreiden over het herkomstland. Bij de Amerikaanse ambassade is dit een ander verhaal; zij zendt ook veel over de wereldproblematiek. Dit komt overeen met het Amerikaanse buitenlands beleid en publieksdiplomatie, dat zich meer focust op het versterken van wereldwijde relaties (zie p.28).

In de tijdspanne van twee jaar is het publiek van de Nederlandse ambassade meer actief, maar in de president Obama-maand is er een grote ommezwaai te zien. Het publiek van de Amerikaanse ambassade reageert, liket en deelt veel meer dan in de voorgaande periode. De interactie vanuit de ambassades bleef laag. Vooral bij de president Obama-maand rekende ik op een actievere houding van de ambassades. Het bleef vooral bij het zenden van berichten.

Daarnaast verwachtte ik dat in de loop der tijd veranderingen qua interactie zichtbaar zouden worden. Het publiek van de Nederlandse ambassade en de ambassade zelf zijn niet vaker gaan reageren. Het publiek heeft minder berichten likes gegeven of berichten gedeeld. Ik had verwacht dat sociale media meer geïntegreerd zouden zijn in het dagelijkse leven. Het publiek van de Amerikaanse ambassade is juist meer gaan reageren, liken en delen, maar dat was verwacht met de komst van president Obama. Dat de berichten over ambassadeur Broas eigenlijk nog populairder waren, past niet in de verwachting dat president Obama de ster van de maand zou zijn. Wel kan gesteld worden dat grote gebeurtenissen en hoog bezoek omtrent het herkomstland gerelateerd kan worden aan een hogere online participatie. Deze inhoud was belangrijk, interessant en aantrekkelijk genoeg voor het publiek waardoor ze geïnteresseerd bleven (Mohammadian & Mohammadreza, 2012).

Helaas waren er geen officiële Amerikaanse documenten beschikbaar met een sociale mediastrategie of communicatieplan voor de uitvoering van de online publieksdiplomatie. Deze zijn wel voor het Nederlandse deel gebruikt waardoor de verhoudingen scheef zijn. Daarnaast waren bij de datacollectie



van de Amerikaanse ambassade al veel berichten verwijderd door Facebook, terwijl het Nederlandse corpus volledig was. Omdat de studie gedeeltelijk een vervolgonderzoek omvatte, kan dit onderzoek minder betrouwbaar zijn. Bepaalde zaken kunnen misschien anders zijn opgevat dan wanneer het door dezelfde persoon verder onderzocht zal zijn. Om dit te reduceren is de hulp van interbeoordelaars ingeroepen.

Het is opvallend dat het publiek van de Nederlandse ambassade minder actief is in maart 2014 dan in de vorige jaren. Deze uitkomst anders dan verwacht vanwege het feit dat er veel opmerkelijke gebeurtenissen plaatsvonden die met het herkomstland, gastland en bilaterale relatie te maken hadden. Een maand vergelijken met twee jaar is echter niet betrouwbaar en een casestudy mag niet generaliseerd worden (Stake, 1978). Toch kan er in een vervolgonderzoek gekeken worden naar andere sociale netwerken waar de ambassades actief op zijn. De ambassades richten zich nog steeds op het zenden van berichten, het zou daarom ook een optie kunnen zijn om de rol van maatschappelijke organisaties en non-profit organisaties erbij te betrekken.

### 7.1 Advies ambassades

De uitvoering van publieksdiplomatie op de Nederlandse ambassade in de VS en Amerikaanse ambassade in Nederland voldoet niet aan de eisen van sociale media én het doel van publieksdiplomatie om wederzijds begrip te creëren. De ambassades gaan niet in gesprek met het publiek. Uit het onderzoek blijkt dat het genre ‘Vraag aan het publiek’ daadwerkelijk meer wordt beantwoord door het publiek. Op deze manier kunnen de ambassades de opinie van hun publiek over belangrijke onderwerpen vragen. Publieksdiplomatie gaat iedereen aan, maar nu lijkt het nog te veel op traditionele diplomatie. Door het aanbieden van interessante, belangrijke en aantrekkelijke berichten zal het publiek hun ambassade blijven volgen. Het is essentieel om aan de behoefte van de stakeholder te voldoen, anders verliezen de ambassades hun publiek. Door populaire thema's in te zetten wordt er meer interactie gecreëerd. Bij de minder populaire thema's kunnen vragen gesteld worden aan het publiek. In het Nederlandse PD-beleid staat vermeld dat de ambassade zelf twee of drie hoofdthema's mag kiezen. Deze regel moet soepeler worden opgevat door ook een thema te kiezen die aanslaat bij het publiek, ook al gaat deze tegen het beleid in. Cultuur en sociale media zijn niet statisch, maar een beleid wel. Beide ambassades moeten zich aan een beleid houden. Maar om de uitvoering van de publieksdiplomatie op Facebook tot een succes te laten maken, is een lossere hantering van het beleid gewenst.

Fan (2014) stelt dat de ambassades weinig engagement met het publiek hebben. De Nederlandse ambassades sturen wel berichten, maar komen niet in gesprek met het publiek. Zij stelt voor om populaire thema's in te zetten en door middel van co-creatie zal de interactie verhoogd worden. Om aan de doelen van publieksdiplomatie te voldoen moet de ambassade wel het gesprek met het publiek aangaan.

## Literatuur

Baarda, B. de Goede & Teunissen. (2009). *Basisboek kwalitatief onderzoek*. Houten: Noordhoff Uitgevers.

Baarda, B. (2014). *Dit is onderzoek! Handleiding voor kwantitatief en kwalitatief onderzoek*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.

Cantoni, L. & S. Tardini. (2006). *Internet*. London: Routledge.

Chandler, D. (1997). *An introduction to genre theory*. The Media and Communications Studies Site.

Chauhan, K. (2013). New Media as a Weapon of American Statecraft: Decoding Nuances of Public Diplomacy in a Globalized World. *Journal of Politics & Governance*, 2, 221-225. <http://www.jpg.net.in/JPG%20-%20December%202013.pdf#page=221>. Laatst bezocht op 13 maart 2014.

COM (2012a). *Handleiding Publieksdiplomatie*. Den Haag: Ministerie van Buitenlandse Zaken.

COM (2012b). *Uitgangspunten voor de online aanwezigheid van BZ*. Den Haag: Ministerie van Buitenlandse Zaken.

COM (2012c). *Sociale mediastrategie*. Den Haag: Ministerie van Buitenlandse Zaken.

COM (2012d). *Stappenplan voor de inzet van sociale media*. Den Haag: Ministerie van Buitenlandse Zaken.

COM (2013). *Publieksdiplomatie: beleid en strategie*. Den Haag: Ministerie van Buitenlandse Zaken.

Comm, J. (2010). *Twitter Power 2.0: How to Dominate Your Market One Tweet at a Time*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

Deibel, T. & W. Roberts. (1976). *Culture and Information: Two Foreign Policy Functions*. Newbury Park: Sage.

Esselink, B. (2000). *A practical guide to localization*. Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins Pub.

Fan, Q-Y. (2014). Publieksdiplomatie via sociale media #paradox. *Een vergelijkend onderzoek naar de inzet van sociale media voor de uitvoering van publieksdiplomatie door de Nederlandse ambassades in China, de Verenigde Staten en Groot-Brittannië*. (Masterscriptie, Universiteit Utrecht, Nederland).

Feagin, J.R., Orum, A.M. & G. Sjoberg (1991). *A case for a Casestudy*. The University of North Carolina Press.

Field, A. (2009). *Discovering Statistics using SPSS*. London: Sage.

Hagemeier, E. (2013). *Lokaliseren of Standaardiseren? Onderzoek naar het gebruik van communicatieve strategieën op internationale en gelokaliseerde merkpagina's op Facebook*. (Masterscriptie, Universiteit Utrecht, Nederland). Via: <http://dspace.library.uu.nl/handle/1874/272752>. Laatst bezocht op 4 mei 2014.

Harinck, G. & H. Krabbendam, eds. (2006). *Morsels in the Melting Pot: The Persistence of Dutch Immigrant Communities in North America*. Amsterdam: VU University Press.

d'Hooghe, I. & J. Melissen. (2005). Public Diplomacy Returns: The Case for a National Approach. *International Spectator*, 59, 7-8, 390-393.

Kouwenhoven, R. (2008). *Publieksdiplom@tie. Een institutioneel etnografisch onderzoek van het (digitale) netwerk waarin een ambassade in Washington DC haar publieksdiplomatie voert*. (Masterscriptie, Universiteit Utrecht, Nederland). Via: <http://dspace.library.uu.nl/handle/1874/40610>. Laatst bezocht op 23 april 2014.

Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. & H. Gaudet. (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.

Malone, G.D. (1988). *Political Advocacy and Cultural Communication: Organizing the Nations's Public Diplomacy*. Lanham, MD: University Press of America.

Marcus, A. & E. Gould. (2001). Cultural dimensions and global web design: What? So what? Now what?. *Proceedings of the Conference on Human Factors and the Web*, Austin, Texas.

Meerman Scott, D. (2012). *De nieuwe regels van social media: over klantcontact, blogs, sociale netwerken & viral marketing*. Culemborg: Van Duuren Management.

Melissen, J. (2005). Wielding Soft Power: The New Public Diplomacy. *Clingendael Diplomacy Paper 2*. Den Haag: Instituut Clingendael.

Ministerie van Buitenlandse Zaken (2012). *Facebookhandleiding*. Den Haag: Ministerie van Buitenlandse Zaken.

Mohammadian, M., & M. Mohammadreza. (2012). Identify the Success Factors of Social Media (Marketing Perspective). *CS Canada: International Business and Management*, 4(2), 58-66.

Morozov, E. (2012). *The Net Delusion: the Dark side of Internet Freedom*. New York: PublicAffairs.

Nakamura, K. H. & M. C. Weed. (2009). U.S. Public Diplomacy: Background and Current Issues. *CRS Report for Congress Prepared for Members and Committees of Congress*, 1-70.

Nye, J. (1990). *Bound to lead: The changing nature of American power*. New York: Basic Books.

Nye, J. (2004). *Soft Power: the means to success in world politics*. New York: PublicAffairs.

Nye, J. (2008). Public Diplomacy and soft power. *Annals of the American Academy of Political & Social Science*, 616(1),95.

Palmer, A.W. & E.L. Carter. (2006). The Smith-Munt act's ban on domestic propaganda: an analysis of the cold war statute limiting access to public diplomacy. *Communication law and policy*, 11(1), 1-34.

Pelsmacker, P., de, Geuens, M. & J. van den Bergh. (2011). *Marketingcommunicatie*. Amsterdam: Pearson Education.

Rooy, A. van. (1999). How ambassadors (should) deal with civil society organizations: a new diplomacy?. *Canadian Foreign Policy*, 7(1), 147-157.

Ross, A. (2013). Exit Interview: Alec Ross on Internet Freedom, Innovation and Digital Diplomacy. [http://www.huffingtonpost.com/alexander-howard/exit-interview-alec-ross-\\_b\\_2860211.html](http://www.huffingtonpost.com/alexander-howard/exit-interview-alec-ross-_b_2860211.html). Laatst bezocht op 28 juli 2014.

Serveas, J. (2012). Soft power and the public diplomacy: the new frontier for public relations and international communication between the US and China. *Public Relations Review*, 38, 643-651.

Shadid, W. (1998). Interculturele communicatie. In Penninx, R., H. Münstermann en H. Entzinger (red.). *Etnische minderheden en de multiculturele samenleving*. Groningen: Wolters-Noordhoff. 137-168.

Shirky, C. (2011). The Political Power of Social Media. *Foreign Affairs*, 90(1), 28-41.

Signitzer, B.H. & T. Coombs. (1992). Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual Convergences. *Public Relations Review*, 18(2), 137-147.

Sijs, N. van der., (2009). *Yankees, Cookies En Dollars: De Invloed Van Het Nederlands Op De Noord-Amerikaanse Talen*. Amsterdam/Chicago: AUP/University of Chicago Press.

Smith, J. (2014). Success and Growing Pains: Official Use of Social Media at State. *The Foreign Service Journal*, Jan/Feb, 27-33.

Stake, R.E. (1978). The Case Study Method in Social Inquiry. *Educational Researcher*, 17(7).  
<http://www.jstor.org/discover/10.2307/1174340?uid=3738736&uid=2&uid=4&sid=21103996052921>.  
Laatst bezocht op 20 juli 2014.

Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek? Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger onderwijs*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

Wallin, M. (2013). The Challenges of the Internet and Social Media in Public Diplomacy.  
<http://americansecurityproject.org/featured-items/2013/the-challenges-of-the-internet-and-social-media-in-public-diplomacy/>. Laatst bezocht op 25 juli 2014.

## Digitale bronnen

<http://www.frankwatching.com/archive/2013/12/20/overheden-online-iets-progressiever-graag/#more-272842>. Laatst bezocht op 19 april 2014.

[http://depot.knaw.nl/5576/2/Elsevier\\_artikel\\_immigratie.pdf](http://depot.knaw.nl/5576/2/Elsevier_artikel_immigratie.pdf). Laatst bezocht op 2 juni 2014.

[http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/\\_unique/\\_search/default.htm?cx=018020871965988641477:rvmzjpho2wq&cof=FORID:11&q=emigratie](http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/_unique/_search/default.htm?cx=018020871965988641477:rvmzjpho2wq&cof=FORID:11&q=emigratie). Laatst bezocht op 15 augustus 2014.

<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bevolking/publicaties/artikelen/archief/2008/2008-2599-wm.htm>. Laatst bezocht op 17 augustus 2014.

Amerikaanse ambassade in Nederland.  
<http://thehague.usembassy.gov/> Laatst bezocht op 16 augustus 2014.

Amerikaanse ambassade in Nederland Facebook.  
<https://www.facebook.com/pages/US-Embassy-The-Hague/147599291963527>  
Laatst bezocht op 29 juli 2014.

Department of State. *Diplomacy in Action*.  
<http://www.state.gov/r/>. Laatst bezocht op 15 augustus 2014.

Department of State. *IIP*.  
<http://www.state.gov/r/iip/index.htm> Laatst bezocht in april 2014.

Department of State. *Organization chart*.  
<http://www.state.gov/r/pa/ei/rls/dos/99494.htm>. Laatst bezocht in april 2014.

Department of State. *Under Secretary for Public Diplomacy and Public Affairs*.  
<http://www.state.gov/r/remarks/221768.htm>. Laatst bezocht in april 2014.

Hofstede, G. *The Hofstede center: strategy, culture, change*.  
<http://geert-hofstede.com/> Laatst bezocht op 13 augustus 2014.

Nederlandse ambassade in de VS.  
<http://dc.the-netherlands.org/> Laatst bezocht op 12 augustus 2014.

Nederlandse ambassade in de VS Facebook.

<https://www.facebook.com/NLintheUSA>. Laatst bezocht op 29 juli 2014.

Rijksoverheid. *Betrekkingen Nederland – Verenigde Staten*.

<http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/betrekkingen-met-nederland/verenigde-staten>

Laatst bezocht op 20 maart 2014.

Rijksoverheid. *Kwantitatief onderzoek*.

<http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/overheidscommunicatie/informatie-voor-professionals/communicatieonderzoek/kwantitatief-onderzoek>.

Laatst bezocht op 15 juli 2014.

Rijksoverheid. *Organogram*.

<http://www.rijksoverheid.nl/ministeries/bz/organisatie/organogram>. Laatst bezocht op 20 juni 2014.

Rijksoverheid. *Overheidscommunicatie*.

<http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/overheidscommunicatie/communicatiebeleid-van-de-overheid>.

Laatst bezocht op 13 april 2014.

## Bijlage I: Facebookaccounts ambassades

### Nederlandse ambassade in de Verenigde Staten

Overheidsinstantie · Consulaat & ambassade  
This is the official Fan Page of the Royal Netherlands Embassy in Washington DC. The opinions expressed by the fans of the Facebook page do not necessarily represent the

Info – Een bewerking voorstellen

Foto's Welcome Disclaimer Video's

<b>Ambassade</b>	
URL	<a href="https://www.facebook.com/NLintheUSA">https://www.facebook.com/NLintheUSA</a>
Gevestigd in	Washington D.C.
Taal	Engels
Likes (Maart 2014)	3435
Profielfoto	Huisstijl Rijkslogo
Banner	Tulpen en
Stakeholders	Nederlanders in de VS Buitenlands publiek Niet-ambtelijke contacten: media, opiniemakers, het maatschappelijk middenveld, academici, de zakenwereld, sporthelden en individuen.
Publieksdiplomatie	Het ministerie van Buitenlandse Zaken hanteert de volgende definitie: het kweken van begrip voor de 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.



## Amerikaanse ambassade in Nederland

**J.S.A. in NL**

**U.S. Embassy The Hague**  
 ★★★★★ (12 beoordelingen)  
 2.788 personen vinden dit leuk · 632 praten hierover · 372 hebben de Pagina bezocht

Overheidsinstantie  
 Welcome to the official Facebook profile of the U.S. Embassy in The Hague, the Netherlands. Don't hesitate to contact us with questions or comments.

Info – Een bewerking voorstellen

Foto's

Vind-ik-leuks 2.788

Welcome

Twitter

<b>Ambassade</b>	
URL	<a href="https://www.facebook.com/pages/US-Embassy-The-Hague/">https://www.facebook.com/pages/US-Embassy-The-Hague/</a>
Gevestigd in	Den Haag
Uitgevoerd door	IIP/ Public Affairs
Taal	Engels en Nederlands
Likes (Maart 2014)	2788
Profielfoto	Vlag USA in NL
Banner	Molen
Stakeholders	Bedrijven Expats Lokale bevolking
Publieksdiplomatie	De Department of State ziet publieksdiplomatie als het ondersteunen van de uitvoering van Amerikaans beleid en doelstellingen, het bevorderen van nationale belangen en het versterken van nationale veiligheid door het informeren en beïnvloeden van buitenlands publiek plus het uitbreiden en versterken van de relatie tussen de inwoners en de regering van de Verenigde Staten en de burgers van de rest van de wereld.



## Bijlage II Tabellen

### Deel I: Vergelijking

#### A t/m C: Frequenties

	<b>NL in VS</b>	<b>VS in NL</b>
Typisch herkomstland	41 (15,1%)	16 (19,5%)
Kunst en Cultuur	58 (21,4%)	5 (6,1%)
Wetenschap	48 (17,7%)	15 (18,3%)
Betrekkingen	44 (16,2%)	15 (18,3%)
Staatshoofd c.s.	21 (7,7%)	3 (3,7%)
Politiek	4 (1,5%)	5 (6,1%)
Toerisme	6 (2,2%)	5 (6,1%)
Ambassade	26 (9,6%)	4 (4,9%)
Wereldproblematiek	13 (4,8%)	10 (12,2%)
Gastland	9 (3,3%)	4 (4,9%)
Totaal	271 (100%)	82 (100%)

Tabel A: Frequentie thema's

	<b>NL in VS</b>	<b>VS in NL</b>
Nieuwsbericht	77 (28,4%)	26 (31,7%)
Aankondiging	56 (20,7%)	11 (13,4%)
Wetenswaardigheid	117 (43,2%)	42 (51,2%)
Reminder	10 (3,7%)	
Upload	11 (4,1%)	3 (3,7%)

Tabel B: Frequentie genres

	<b>NL in VS</b>	<b>VS in NL</b>
Engels	269 (99,3%)	68 (82,9%)
Nederlands	1(0,4%)	13 (15,9%)
Beide	1 (0,4%)	1 (1,2%)
Totaal	271 (100%)	82 (100%)

Tabel C: Frequentie talen

#### D: Gemiddeld aantal reacties

	<b>NL in VS</b>	<b>VS in NL</b>
Typisch herkomstland	1,68	1
Kunst en Cultuur	0,55	0,4
Wetenschap	1,04	0,2
Betrekkingen	1,23	0,47
Staatshoofd c.s.	5,62	6
Politiek	1,25	0,8
Toerisme	1,33	0,8
Ambassade	2,00	2,5
Wereldproblematiek	0,23	0,3
Gastland	2,33	1,5
Gemiddeld aantal reacties	1,53	0,89

Tabel D: Gemiddeld aantal reacties per thema

	<b>NL in VS</b>	<b>VS in NL</b>
Nieuwsbericht	1,21	1,04
Aankondiging	0,91	1,36
Wetenswaardigheid	2,12	0,67
Reminder	0,4	
Upload	1,73	1,00

Tabel D2: Gemiddeld aantal reacties per genre

E: Gemiddeld aantal likes

	<b>NL in VS</b>	<b>VS in NL</b>
Typisch herkomstland	17,83	6,94
Kunst en Cultuur	13,09	1,8
Wetenschap	10,52	4,33
Betrekkingen	15,11	8,6
Staatshoofd c.s.	99,29	52
Politiek	4,00	7,6
Toerisme	22,33	3,6
Ambassade	28,31	30
Wereldproblematiek	4,92	6,7
Gastland	34,22	24,25
Gemiddeld aantal likes	22,23	9,9

Tabel E1: Gemiddeld aantal likes publiek per thema

	<b>NL in VS</b>	<b>VS in NL</b>
Nieuwsbericht	20,32	13,35
Aankondiging	9,48	15,09
Wetenswaardigheid	30,81	6,10
Reminder	8,30	
Upload	20,55	13,67

Tabel E2: Gemiddeld aantal likes publiek per genre

F: Gemiddeld aantal shares

	<b>NL in VS</b>	<b>VS in NL</b>
Typisch herkomstland	4,41	0,63
Kunst en Cultuur	2,88	0,2
Wetenschap	2,94	0,13
Betrekkingen	2,70	1,33
Staatshoofd c.s.	18,29	7,33
Politiek	0,50	2,8
Toerisme	1,00	0,2
Ambassade	11,46	0,75
Wereldproblematiek	1,00	0,1
Gastland	2,67	0,5
Gemiddeld aantal shares	4,94	0,93

Tabel F1: Gemiddeld aantal shares publiek per thema

	<b>NL in VS</b>	<b>VS in NL</b>
Nieuwsbericht	5,14	1,04
Aankondiging	1,43	1,55
Wetenswaardigheid	7,02	0,74
Reminder	0,50	
Upload	3,00	0,33

Tabel F3: Gemiddeld aantal shares publiek per genre

## Deel II: Casestudy president Obama

	<b>NL in VS</b>	<b>VS in NL</b>
Typisch herkomstland	4 (10%)	
Kunst en Cultuur	13 (32,5%)	3 (11,1%)
Wetenschap	5 (12,5%)	4 (14,8%)
Betrekkingen	2 (5%)	4 (14,8%)
Staatshoofd c.s.		
Politiek		
Toerisme		
Ambassade	2 (5%)	4 (14,8%)
Wereldproblematiek	1 (2,5%)	
Gastland	3 (7,5%)	1 (3,7%)
NSS/regeringsleider	5 (12,5%)	10 (37%)
NSS	5 (12,5%)	1 (3,7%)
Totaal	40 (100%)	27 (100%)

Tabel A: Frequentie thema's

	<b>NL in VS</b>	<b>VS in NL</b>
Nieuwsbericht	11 (27,5%)	8 (29,6%)
Aankondiging	6 (15%)	4 (14,8%)
Wetenswaardigheid	13 (32,5%)	4 (14,8%)
Reminder	1 (2,5%)	
Upload	1 (2,5%)	3 (11,1%)
Links	2 (5%)	6 (22,2%)
Vraag aan publiek	6 (15%)	2 (7,4%)
Totaal	40 (100%)	27 (100%)

Tabel B: Frequentie genres per land

	<b>NL in VS</b>	<b>VS in NL</b>
Engels	38 (95%)	22 (81,5%)
Nederlands	0	3 (11,1%)
Beide	2 (5%)	1 (3,7%)
Geen	0	1 (3,7%)
Totaal	40 (100%)	27 (100%)

Tabel C: Frequentie talen

	<b>NL in VS</b>	<b>VS in NL</b>
Antwoord op vraag	18	47
Positieve feedback/kritiek	10	21
Negatieve feedback/kritiek	3	22
Vraag	2	3
Suggestie	5	20
Dankwoord		3
Wens		59
Reactie op reactie	1	6
Rectificatie		4
Onleesbaar		11
Persoonlijke toevoeging	10	23
Compliment	2	14
Tag	10	4
Like op reactie	1	132
Totaal aantal reacties	62	369

Tabel D: Frequentie soorten reacties <sup>19</sup>

## E: Gemiddeld aantal reacties

	<b>NL in VS</b>	<b>VS in NL</b>
Typisch herkomstland	3,25	
Kunst en Cultuur	1,77	1,00
Wetenschap	0,40	
Betrekkingen	0,50	1,75
Staatshoofd c.s.		
Politiek		
Toerisme		
Ambassade	2,00	21,75
Wereldproblematiek	0,00	
Gastland	0,67	2,00
NSS/regeringsleider	0,20	13,90
NSS	1,00	5,00
Gemiddeld aantal reacties	1,27	9,00

Tabel E1: Gemiddeld aantal reacties per thema

	<b>NL in VS</b>	<b>VS in NL</b>
Nieuwsbericht	0,91	8,75
Aankondiging	0,67	1,00
Wetenswaardigheden	0,77	0,50
Uploads		7,00
Links	0,50	10,50
Vraag aan publiek	4,33	41,50
Totaal	1,27	9,00

Tabel E2: Gemiddeld aantal reacties per genre

---

<sup>19</sup> Samenvoeging reacties op nominaal niveau kan niet vanwege verschillende soorten reacties op 1 bericht.

F: Gemiddeld aantal likes

	<b>NL in VS</b>	<b>VS in NL</b>
Typisch herkomstland	31,50	
Kunst en Cultuur	8,46	14,67
Wetenschap	8,80	8,75
Betrekkingen	23,00	13,75
Staatshoofd c.s.		
Politiek		
Toerisme		
Ambassade	12,00	114,50
Wereldproblematiek	5,00	
Gastland	19,00	72,00
NSS/regeringsleider	23,40	152,80
NSS	17,00	61,00
Gemiddeld aantal likes	15,35	83,44

Tabel F: Gemiddeld aantal likes publiek per thema

G: Gemiddeld aantal shares

	<b>NL in VS</b>	<b>VS in NL</b>
Typisch herkomstland	9,75	
Kunst en Cultuur	0,85	0,33
Wetenschap	0,60	0,25
Betrekkingen	1,00	1,00
Staatshoofd c.s.		
Politiek		
Toerisme		
Ambassade	0,50	13,00
Wereldproblematiek		
Gastland	1,00	17,00
NSS/regeringsleider	1,00	33,20
NSS	0,80	18,00
Gemiddeld aantal shares	1,70	15,74

Tabel G: Gemiddeld aantal shares publiek per thema

H: Gemiddeld aantal reacties oriëntatie

	<b>NL in VS</b>	<b>VS in NL</b>
Herkomstland	1,70	2,00
Bilateraal	0,88	11,75
Multilateraal	1,00	1,00
Gastland		1,00
Gemiddeld	1,27	9,00

Tabel H: Gemiddeld aantal reacties oriëntatie

I: Gemiddeld aantal likes oriëntatie

	<b>NL in VS</b>	<b>VS in NL</b>
Herkomstland	10,50	10,00
Bilateraal	23,37	106,00
Multilateraal	6,33	19,20
Gastland	11,00	27,00
Gemiddeld	15,35	83,44

Tabel I: Gemiddeld aantal likes oriëntatie

J: Gemiddeld aantal shares oriëntatie

	<b>NL in VS</b>	<b>VS in NL</b>
Herkomstland	1,85	
Bilateraal	1,87	20,25
Multilateraal	0,33	3,80
Gastland	0,00	1,00
Gemiddeld	1,70	15,74

Tabel J: Gemiddeld aantal shares oriëntatie

K: Gemiddeld aantal inhoudelijke reacties

	<b>NL in VS</b>	<b>VS in NL</b>
Antwoord op vraag	0,45	1,74
Positieve feedback/kritiek	0,25	0,78
Negatieve feedback/kritiek	0,08	0,81
Vraag	0,05	0,11
Suggestie	0,13	0,74
Dankwoord		0,11
Wens		2,19
Reactie op reactie	0,03	0,22
Rectificatie		0,15
Onleesbaar		0,41
Persoonlijke toevoeging	0,25	0,85
Compliment	0,05	0,52
Tag	0,25	0,15
Like op reactie	0,03	4,89

Tabel K: Gemiddeld aantal inhoudelijke reacties

## Bijlage III: Significantieniveaus MANOVA

### Deel I: Vergelijking Nederlandse ambassade in de VS en Amerikaanse ambassade in Nederland

	Sum of squares	df	Mean square	F	p
Land	4,36	1	4,36	0,51	0,478
Thema	295,76	9	295,76	3,82	0,00
Land*thema	10,68	9	1,19	0,138	0,99
Error	2859,24	332			
Totaal	4115	352			

Tabel I: Significantieniveaus reacties publiek per thema

	Sum of squares	df	Mean square	F	p
Land	5,83	1	5,83	0,60	0,439
Genre	15,45	4	3,86	0,398	0,81
Land*genre	35,13	3	11,71	1,21	0,307
Error	3334,98	344	9,66		
Totaal	4124	353			

Tabel II: Significantieniveaus reacties publiek per genre

	Sum of squares	df	Mean square	F	p
Land	4301,028	1	4301,028	1,262	,262
Thema	50754,341	9	5639,371	1,655	,099
Land*thema	5729,276	9	636,586	,187	,995
Error	1131296,342	332	3407,519		
Totaal	1428427,000	352			

Tabel III: Significantieniveaus likes publiek per thema

	<b>Sum of squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean square</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
Land	1761,811	1	1761,811	,479	,489
genre	2465,426	4	616,356	,167	,955
Land*genre	8162,307	3	2720,769	,739	,529
Error	1265966,635	344	3680,136		
Totaal	1428476,000	353			

Tabel IV: Significantieniveaus likes publiek per genre

	<b>Sum of squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean square</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
Land	458,062	1	458,062	2,537	,112
Thema	1507,073	9	167,453	,928	,501
Land*thema	512,262	9	56,918	,315	,970
Error	59932,359	332	180,519		
Totaal	72707,000	352			

Tabel V: Significantieniveaus shares publiek per thema

	<b>Sum of squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean square</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
Land	271,179	1	271,179	1,444	,230
Genre	327,625	4	81,906	,436	,783
Land*genre	304,748	3	101,583	,541	,655
Error	64616,083	344	187,837		
Totaal	72707,000	353			

Tabel VI: Significantieniveaus shares publiek per genre



## Deel II: Casestudy president Obama

	Sum of squares	df	Mean square	F	p
Land	290,824	1	290,824	3,319	,074
Thema	751,192	8	93,899	1,072	,398
Land*thema	701,923	6	116,987	1,335	,259
Error	4468,624	51	87,620		
Totaal	8436,000	67			

Tabel VII: Significantieniveaus reacties publiek per thema

	Sum of squares	df	Mean square	F	p
Land	20438,461	1	20438,461	2,421	,126
Thema	53870,691	8	6733,836	,798	,607
Land*thema	39549,069	6	6591,511	,781	,589
Error	430592,997	51	8443,000		
Totaal	739049,000	67			

Tabel VIII: Significantieniveaus likes publiek per thema

	Sum of squares	df	Mean square	F	p
Land	1142,702	1	1142,702	4,930	,031
Thema	2645,457	8	330,682	1,427	,208
Land*thema	2307,422	6	384,570	1,659	,150
Error	11819,959	51	231,764		
Totaal	24541,000	67			

Tabel IX: Significantieniveaus shares publiek per thema

	<b>Sum of squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean square</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
Land	1062,525	1	1062,525	16,714	,000
Genre	2334,087	6	389,014	6,119	,000
Land*genre	1632,961	5	326,592	5,137	,001
Error	3432,883	54	63,572		
Totaal	8436,000	67			

*Tabel X: Significantieniveaus reacties publiek per genre*

	<b>Sum of squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean square</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
Land	40,107	1	40,107	,423	,518
Oriëntatie	259,166	3	86,389	,912	,441
Land* oriëntatie	274,433	3	91,478	,965	,415
Error	5591,700	59	94,775		
Totaal	8436,000	67			

*Tabel XI: Significantieniveaus reacties publiek per oriëntatie*

	<b>Sum of squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean square</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
Land	3333,254	1	3333,254	,393	,533
Oriëntatie	25990,971	3	8663,657	1,021	,390
Land*oriëntatie	13079,723	3	4359,908	,514	,674
Error	500468,217	59	8482,512		
Totaal	739049,000	67			

*Tabel XII: Significantieniveaus likes publiek per oriëntatie*

	<b>Sum of squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean square</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
Land	119,229	1	119,229	,436	,512
Oriëntatie	890,392	3	296,797	1,085	,363
Land* oriëntatie	701,438	3	233,813	,855	,470
Error	16141,517	59	273,585		
Totaal	24541,000	67			

*Tabel XIII: Significantieniveaus shares publiek per oriëntatie*

## Bijlage IX

### Corpus

De omvang van het corpus is erg groot. Gaarne een e-mail sturen naar [A.S.Proost@students.uu.nl](mailto:A.S.Proost@students.uu.nl).