



Den Haag

2 juni 2017 | Versie 1

Onderzoeksrapport

Overreden door berichtgeving via
online media



Colofon

Auteur:	Amber de Vos
Studentnummer:	X
Telefoonnummer:	X
Klas:	COM4B
Afstudeerbegeleider:	Nynke Wiekenkamp
1e beoordelaar:	Edwin Santbergen
2e beoordelaar:	Corine Hoppenbrouwers
Vakcode:	CO416-AO
Aantal woorden:	16.063
Conceptueel model:	Elaboration Likelihood Model of Persuasion (Petty & Cacioppo, 1986)
Opdrachtnemer:	gemeente Den Haag
Bedrijfsbegeleider:	X
Datum:	1 juni 2017
Versie:	1

Hogeschool Leiden, Communicatie jaar 4

Management & Bedrijf, 2016-2017

Foto voorblad: Jager, A. de (z.d.). City life [foto]. Den Haag: Den Haag Marketing

Inhoudsopgave

Voorwoord	5
Samenvatting	6
1. Inleiding	7
2. Situatieschets	8
2.1 Interne analyse CommunicatieLab	9
2.2 Externe analyse	13
2.3 Socialmediastrategie	14
2.4 SWOT	
3. Probleemformulering	16
3.1 Aanleiding	16
3.2 Probleemstelling	17
3.3 Doelstelling	17
3.4 Deelvragen	17
3.5 Doelgroep	18
3.6 Grenzen van onderzoek	19
4. Theoretisch kader	20
4.1 Wetenschappelijke theorieën	20
4.2 Conceptueel model	24
4.3 Kritische review	26
4.4 Hypothesen	26
5. Methodologie	28
5.1 Methode	28
5.2 Datacollectie	30
5.3 Operationalisatie	32

5.4 Discussie	34
6. Resultaten	35
6.1 Resultaten motivatie	35
6.2 Resultaten vermogen	36
6.3 Resultaten aard cognitieve verwerking	38
6.4 Resultaten cognitieve structuurverandering	39
6.5 Toetsing hypothesen	40
7. Conclusie	41
8. Aanbeveling	43
9. Implementatie	45
Literatuurlijst	48
BIJLAGE A – GEMEENTELIJKE ORGANISATIE	52
BIJLAGE B – OVERZICHT SOCIALMEDIASTRATEGIE	54
BIJLAGE C – TOPIC GUIDE	56
BIJLAGE D – VERBATIMS	61
BIJLAGE E – ANALYSESCHEMA'S	114
BIJLAGE F – TOOLKIT	130
BIJLAGE G – CONTENTKALENDER	133
BIJLAGE H – MIDDELLANGETERMIJNSTRATEGIE	135
BIJLAGE I – LANGETERMIJNSTRATEGIE	137
BIJLAGE J – LOGBOEK	138
BIJLAGE K – FEEDBACKFORUMLIER OPDRACHTGEVER	143

Voorwoord

Verwijderd in verband met anonimiteit

Samenvatting

Dit rapport betreft een afstudeeronderzoek voor de gemeente Den Haag. Het onderzoek gaat over het overreden van young professionals, door de gemeente, om hun stadstrots te uiten. De gemeente Den Haag streeft er namelijk naar om young professionals voor de stad te behouden en om hen naar de stad te trekken. Om dat voor elkaar te krijgen zet zij in op het delen van de verhalen van young professionals in de stad, met het doel dat zij dit uiten naar young professionals van buiten de stad. De probleemstelling die het rapport hierbij heeft opgesteld, luidt: *“Hoe kunnen boodschappen via online media in opdracht van de gemeente Den Haag de doelgroep overreden?”*. Het bijbehorende doel heeft het rapport als volgt geformuleerd: *“Inzicht geven in het gedrag van de doelgroep bij het verwerken van een online boodschap, teneinde de gemeente Den Haag een communicatieadvies te geven over het overreden van de doelgroep door online berichtgeving.”*

Het rapport maakt gebruik van de wetenschappelijke theorie, die onderzoekers Petty en Cacioppo hebben gepubliceerd in 1986: Elaboration Likelihood Model of Persuasion. Deze theorie biedt handvatten voor het onderzoek om een doelgroep te overreden. Dit doet het aan de hand van twee routes: de centrale route en de perifere route. Bij de centrale route verwerkt een doelgroep een bericht op basis van de inhoud, wat leidt tot een blijvende en voorspelbare gedragsverandering. Bij de perifere route verwerkt een doelgroep een bericht op basis van perifere signalen, wat leidt tot een korte en onvoorspelbare gedragsverandering.

Om informatie voor het onderzoek te vergaren, heeft het rapport een kwalitatief onderzoek uitgevoerd. Naar aanleiding van een topic guide, heeft het rapport twaalf Haagse young professionals geïnterviewd. Hieruit blijkt dat deze doelgroep niet zelfstandig in staat is om berichten over Den Haag te verwerken. Het rapport adviseert daarom om de huidige socialmediastrategie aan te passen. De gemeente dient ten eerste de berichten via hun Facebookkanaal te sturen, om de young professionals op de gewenste manier te bereiken. Ten tweede dient de gemeente, bij het inzetten van influencers, een optimale match te vinden tussen de influencer, het onderwerp van het bericht en de young professional. Dit is echter een risico, omdat iedere young professional zich laat beïnvloeden door een andere influencer. Ten derde dient de gemeente bij het creëren van de boodschap, een bepaalde vorm aan te houden. Het rapport heeft hiervoor een toolkit en een contentkalender opgesteld, zodat zij dit kan aanhouden en kan implementeren. Ten vierde dient de gemeente de identiteit van Den Haag te weerspiegelen in hun strategie. Om dit te implementeren heeft het rapport een langetermijnstrategie opgesteld. Tot slot adviseert het onderzoek om een vervolgonderzoek uit te voeren voor het creëren van meer online betrokkenheid van young professionals op de socialmediakanalen van de gemeente. Om dit advies te implementeren, heeft het rapport een middellangetermijnstrategie opgesteld.

1. Inleiding

De opdrachtgever van het onderzoek is de gemeente Den Haag. De gemeente is een overheidsinstantie. Zij heeft taken op verschillende gebieden, zoals economische zaken, sociale zaken en werkgelegenheid en ruimtelijke ordening en volkshuisvesting (De gemeente, z.d.). In 2015 had de gemeente de laagste economische groei van de vier grootste steden in Nederland (Amsterdam, Rotterdam, Utrecht en Den Haag) (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2016). Dit was de reden dat de gemeente in 2016 startte met citybranding. Citybranding kan dienen als een stimulerende factor voor economische ontwikkelingen in een stad en kan er tegelijkertijd voor zorgen dat inwoners zich meer kunnen identificeren met de stad (Kavaratzis, 2004). Inwoners moeten Den Haag zien als een aantrekkelijke werk- en leefomgeving (gemeente Den Haag, 2015a). Om die boodschap effectief over te brengen naar mensen buiten Den Haag, wil de gemeente de inwoners zelf laten vertellen hoe aantrekkelijk de stad is. Met name het verhaal van de young professionals is belangrijk, omdat het voor bedrijven aantrekkelijk is om zich vestigen in Den Haag wanneer zij een match zien met de arbeidspotentie. Daarnaast zorgen de young professionals voor een levendige, dynamische stad en nemen zij innovatieve kennis mee. Zij zijn de dragers van de verhalen van Den Haag (Zenker & Jacobsen, 2015).

De gemeente Den Haag streeft er dus naar om young professionals voor de stad te behouden en om meer young naar de stad te trekken. Om dat voor elkaar te krijgen zet zij in op het delen van de verhalen van young professionals in de stad, naar young professionals van buiten de stad. Daarbij rijst echter een probleem: de gemeente Den Haag weet niet hoe zij deze jonge doelgroep moet overreden om hun verhaal te uiten. De gemeente loopt hierbij tegen een hinderpaal aan: de samenleving medialiseert en deze doelgroep gaat daarin mee. Ze bevinden zich online (Dortmans, 2016). De gemeente is nog zoekende naar het vinden van de juiste weg binnen deze nieuwe trend, daarom wil zij op dit moment een onderzoek uitvoeren om handvatten te krijgen om young professionals te overreden via deze online media. De probleemstelling die bij dit onderzoek hoort, luidt:

“Hoe kunnen boodschappen via online media in opdracht van de gemeente Den Haag de doelgroep overreden?”

Om hierover advies te krijgen, besteedt de opdrachtgever het onderzoek uit aan Amber de Vos. De opdrachtnemer is een vierdejaarsstudent van de opleiding Communicatie aan de Hogeschool Leiden. Zij levert uiteindelijk een communicatieadvies op.

In dit onderzoeksrapport komt ten eerste de situatieschets aan bod, waarin het onderzoek de interne en externe omgeving analyseert. Ten tweede beschrijft de probleemformulering een uitgediepte aanleiding, de probleemstelling, de doelstellingen, de deelvragen, de doelgroep en de grenzen van het onderzoek. Ten derde komt het theoretisch kader aan bod, waarin het alle wetenschappelijke theorieën bespreekt die een handvat kunnen bieden voor het onderzoek. Hetzelfde hoofdstuk geeft inzicht in het conceptuele model, de kritische

review en de hypothesen. Ten vierde legt het onderzoek de aanpak uit aan de hand van de methodologie, de datacollectie en de operationalisatie, om de aanpak van het onderzoek uit te leggen. In dit hoofdstuk beschrijft het onderzoek ook een discussie over de onderzoeksmethode. Ten vijfde geeft het antwoord op de deelvragen in het hoofdstuk resultaten. Tevens beantwoordt dit hoofdstuk de deelvragen en het toetst de hypothesen. Ten zesde komt het hoofdstuk conclusie aan bod, wat de probleemstelling beantwoordt. Ten zevende geeft het onderzoek een advies in de aanbevelingen. Tot slot beschrijft het onderzoek de stappen die de gemeente Den Haag kan zetten om de aanbevelingen uit te voeren in het hoofdstuk implementatie.

2. Situatieschets

Dit hoofdstuk beschrijft de interne en externe omgeving van de gemeente Den Haag, waarin het de omgeving van waarin het probleem zich afspeelt. Het onderzoek analyseert eerst de interne omgeving, zodat het een compleet beeld krijgt van de organisatie. Vervolgens beschrijft het onderzoek de externe omgeving door middel van DESTEP en een analyse van de concurrentiepositie. Daarop volgt een beschrijving van de socialmediastrategie, om te analyseren wat de huidige aanpak is wat betreft online media. Tot slot beschrijft het onderzoek de sterktes, de zwaktes, de kansen en de bedreigingen in een SWOT. Deze vier punten blijken uit de interne en externe analyse en hebben als doel om inzicht krijgen in de organisatie en de markt waarin de organisatie opereert (Michels, 2012).

2.1 Interne analyse CommunicatieLab

De gemeente is een bureaucratische organisatie, die complex is. Om die reden heeft het onderzoek de structuur van heel de gemeentelijke organisatie in kaart gebracht in bijlage A. De interne analyse legt de focus namelijk op het organisatieonderdeel 'CommunicatieLab', wat een van de negen bouwsteen is binnen de gemeentelijke diensten. CommunicatieLab valt onder de Bestuursdienst. Deze afdeling heeft de hoofdtaak om de regie te voeren over alle gemeentelijke communicatie. Hun missie is: "Om consistent en helder de collegeprioriteiten en beleidsthema's zichtbaar te maken en Den Haag te profileren als internationale stad van Vrede en Recht." (CommunicatieLab, 2017).

De gemeente Den Haag heeft de afdeling CommunicatieLab opgesplitst in vier afdelingen. De eerste afdeling is het Strategielab. Deze afdeling heeft taken als het initiëren en voorbereiden van een nieuw communicatiebeleid, het formuleren van beleidsdoelstellingen, het vertalen en het toepasbaar maken van het beleid voor de organisatie en het bewaken en het handhaven van het communicatiebeleid (Strategielab, 2017). De tweede afdeling is het Expertisielab. Deze afdeling heeft taken als het adviseren en het ondersteunen op operationeel en strategisch niveau, het implementeren van gemeentebrede communicatiestrategieën en het begeleiden en uitvoeren van verschillende communicatiemiddelen (Expertisielab, 2017). De derde afdeling is het MediaLab. Deze afdeling heeft verschillende taken op drie werkvelden. De werkvelden waarop deze taken betrekking hebben, zijn: media-advies, monitoren, analyseren en redactie (MediaLab, 2017). De vierde afdeling is het Bureau Citybranding. Deze afdeling is aangesteld op 17 december 2015 door belanghebbenden in Den Haag die baat hebben bij het aantrekken van bepaalde doelgroepen, zoals bijvoorbeeld young professionals. De gemeente voert met Bureau Citymarketing de coördinatie uit met betrekking tot de Aanpak Haagse Citybranding 2020 (gemeente Den Haag, 2015a). Dit bureau richt zich op het uitdragen en versterken van 'het merk Den Haag' (Citybranding, 2017).

Voor het onderzoek draagt het om de afdeling Bureau Citybranding. De missie en visie staan namelijk in lijn met het doel van het onderzoek. Hun missie is: "De Haagse economie en werkgelegenheid stimuleren, door de stad aantrekkelijker te maken en ervoor te zorgen dat mensen, bedrijven en organisaties eerder en vaker voor

Den Haag kiezen om te bezoeken of om zich te vestigen.” (gemeente Den Haag, 2015a). Daarbij is hun visie: “Den Haag wereldwijd bekend maken als dé ontmoetingsplek voor mensen die werken aan een betere wereld en waar de jongere generatie in Den Haag als werknemer of ondernemer een bijdrage levert aan oplossingen voor global challenges.” (gemeente Den Haag, 2015a).

2.2 Externe analyse

Het onderzoek analyseert de externe omgeving op twee manieren: de DESTEP en de concurrentiepositie. De DESTEP brengt de macro-omgeving in kaart door het analyseren van de volgende factoren: Demografisch, Economisch, Sociaal-cultureel, Technologisch, Ecologisch en Politiek-Juridisch (Michels, 2012). De concurrentiepositie is een onderdeel van de meso-omgeving (Michels, 2012).

DESTEP

Demografisch

Deze demografische factoren brengen de kenmerken van de young professionals in Den Haag in kaart. Van de totale hoeveelheid inwoners, 520.697 mensen, valt 37% van de inwoners in de leeftijdscategorie 20-45 jaar. Dit is tevens procentueel de grootste leeftijdscategorie in Den Haag. Deze cijfers zijn gemiddeld in vergelijking met andere gemeenten binnen Nederland (Buurtmonitor, 2017).

Economisch

Een van de belangrijkste uitdagingen van de gemeente Den Haag is de stand van de economie, omdat in 2015 de gemeente de laagste economische groei van de vier grootste steden in Nederland had (Amsterdam, Rotterdam, Utrecht en Den Haag) (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2016). De werkgelegenheid in de dienstverlenende sector neemt nog wel af, maar de werkgelegenheid binnen nieuwe economische sectoren neemt toe (gemeente Den Haag, 2016). Het aantal bedrijven dat zich vestigt in Den Haag nam in 2016 toe met 3,9%. Echter, in vergelijking met voorgaande jaren is het groeipercentage gedaald met 1,5% (Kennismijzer, 2016). Dit is een bedreiging voor de gemeente, omdat het de stad voor young professionals minder aantrekkelijk kan maken.

Sociaal-cultureel

Uit onderzoek van ‘Motivaction’ blijkt dat young professionals Den Haag het meest aantrekkelijk zien voor de sport en recreatie. Het onderzoek vergelijkt Den Haag met de steden Amsterdam, Rotterdam, Utrecht, Haarlem en Maastricht. De onderzoekers hebben hierbij naar de voorkeursstad voor werk geanalyseerd. Hierbij kwam Den Haag op de tweede plek met 51% en Rotterdam op de eerste plek met 55%. Het wonen in Den Haag kwam uit op de derde plek met 39%. Utrecht kreeg de eerste voorkeur van de respondenten met 42%, gevolgd door Rotterdam met 40% (Wilcke & Visscher, 2017). Voor de gemeente ligt een kans om zich te profileren bij young professionals als sport en recreatie stad, maar ze is zwakker op het woon- en werkgebied.

Daarnaast analyseert het onderzoek hoeveel young professionals met minstens een hbo-diploma in Den Haag wonen. De statistieken maken onderscheid in de leeftijd van 16 t/m 24 jaar en in de leeftijd van 25 t/m 44 jaar.

Daarnaast maakt het onderscheid in middelbaar onderwijs en hoger onderwijs. Hierbij staat het middelbaar onderwijs voor KMBO, leerlingwezen, mbo, meao, mts, havo, vwo, gymnasium, mulo-b, hbs en mms. Het hoger onderwijs staat voor hbo, heao, hts, hls, kma en wetenschappelijk onderwijs. In de leeftijdscategorie 16 t/m 24 jaar is 25% hoogopgeleid. Het grootste deel binnen deze groep heeft alleen middelbaar onderwijs afgerond. Binnen de leeftijdscategorie 25 t/m 44 jaar is 54% hoogopgeleid (Buurtmonitor, 2017). Er ligt een kans voor de gemeente, omdat de meerderheid binnen de leeftijdscategorie 25 t/m 44 jaar hoog is opgeleid. Dit zorgt voor een interessantere match met de arbeidsmarkt voor bedrijven om zich in Den Haag te vestigen. Binnen de leeftijdscategorie 16 t/m 24 ligt dit percentage veel lager, maar dit is mogelijk te verklaren aan de leeftijd. Het kan zijn dat deze doelgroep hun hbo-opleiding nog niet hebben afgerond of dat ze kiezen voor doorstuderen.

Technologisch

Medialisering van de samenleving is een belangrijk technologisch aspect waar de gemeente Den Haag haar weg binnen zoekt. Media krijgen een steeds prominentere rol in het leven van burgers. Dit leidt tot een verandering van de manier waarop burgers zich organiseren, zich informeren en communiceren. Zowel met elkaar, als met de overheid (Dortmans, 2016). Den Haag begeeft zich wel in een technologische omgeving. Den Haag biedt kansen aan start-ups en bedrijven om zich te kunnen richten op technologische innovaties met internationale impact. De stad verbindt hierin start-ups, internationale bedrijven, overheden, kenniscentra en creatieve ondernemers. Voorbeelden van dit soort innovatieve technologie zijn: het inzetten van drones bij noodsituaties en het opwekken van groene alternatieve energie door powerplanes (Programma impact economy, z.d.). Op technologisch gebied ligt zowel een kans, als een bedreiging. Medialisering vormt een bedreiging, wanneer de gemeente niet hierop inspeelt. Tegelijkertijd kan zij dit zien als een kans, omdat medialisering young professionals dichtbij elkaar en bij de gemeente kan brengen. Daarnaast ligt er een kans in de technologische omgeving van Den Haag, omdat young professionals dit als een aantrekkelijk element van de stad kunnen zien.

Ecologisch

*De ecologische omgevingsfactor is niet relevant voor het in kaart brengen van het probleem, omdat het niet te maken heeft met tendensen rondom deze factor.

Politiek-juridisch

*De politiek-juridische omgevingsfactoren is niet relevant voor het in kaart brengen van het probleem, omdat het niet te maken heeft met tendensen rondom deze factor.

Concurrentiepositie

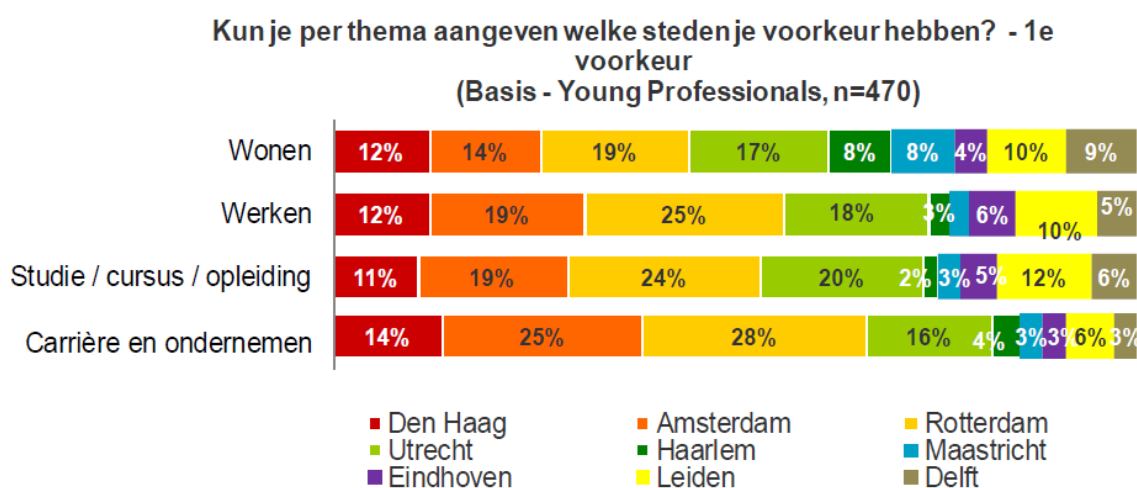
De concurrentiepositie blijkt uit het onderzoek van Motivaction. Zij analyseerden de voorkeuren ten aanzien van de steden Amsterdam, Den Haag, Rotterdam, Utrecht, Haarlem, Maastricht, Eindhoven, Leiden en Delft (Wilcke & Visscher, 2017). De resultaten uit het onderzoek, die hieronder zijn af te lezen (zie figuur 1), geven antwoord op de vraag: *“Welke van de onderstaande steden vind je over het algemeen het meest aantrekkelijk?”*

Welke van onderstaande steden vind je over het algemeen het meest aantrekkelijk? (% genoemd als 1e voorkeur).	NL representatief		inwoners van grootstedelijke gemeenten		Inwoners Den Haag		Inwoners Zuid-Holland	
Basis - allen	3-meting (n=727)	4-meting (n=820)	3-meting (n=503)	4-meting (n=564)	3-meting (n=514)	4-meting (n=500)	3-meting (n=504)	4-meting (n=560)
Amsterdam	24%	26%	36%	38%	12%	12%	12%	13%
Maastricht	21%	22%	6%	5%	8%	6%	12%	11%
Rotterdam	11%	13%	11%	23%	5%	4%	31%	34%
Utrecht	12%	12%	25%	18%	4%	3%	8%	6%
Eindhoven	9%	7%	2%	1%	1%	1%	2%	2%
Haarlem	7%	6,4%	5%	10%	4%	3%	13%	4%
Den Haag	8%	5,7%	5%	3%	54%	65%	9%	10%
Leiden	4%	3%	2%	2%	5%	3%	2%	9%
Delft	5%	3%	2%	1%	7%	5%	2%	11%

Figuur 1: Uitkomsten onderzoek (Wilcke & Visscher, 2017)

Uit het onderzoek kwam naar voren dat de inwoners van Den Haag hun eigen stad met 65 procent verkiezen boven de andere Nederlandse steden. Echter, bij de respondenten die representatief staan voor Nederland komt Den Haag op de zevende plaats. Den Haag heeft dus veel concurrentie van andere grote steden.

Ook heeft hetzelfde onderzoek inzicht verkregen in de voorkeur van young professionals in Nederland ten aanzien van vier thema's per stad: wonen, werken, studie/cursus/opleiding en carrière en ondernemen. De resultaten, die hieronder zijn af te lezen (zie figuur 2), geven antwoord op de vraag: "Kun je per thema aangeven welke steden je voorkeur hebben?"



Figuur 2: Uitkomsten onderzoek (Wilcke & Visscher, 2017)

Zoals uit figuur 2 is af te lezen, heeft Den Haag de meeste concurrentie van Amsterdam, Rotterdam en Utrecht. Deze steden trekken young professionals meer aan om te wonen, te werken, te studeren en te ondernemen. Deze steden vormen dus een bedreiging voor de gemeente. (Wilcke & Visscher, 2017).

2.3 Socialmediastrategie

De young professionals gaan mee met de medialisering van de samenleving en bevinden zich online (Dortmans, 2016). Om deze reden brengt het onderzoek de huidige socialmediastrategie van de gemeente in kaart. Hiervoor heeft zij vier doelen geformuleerd (Rancuret, 2012), namelijk:

- Verbeteren van dienstverlening: de gemeente wil de problemen snel signaleren en oplossen, door middel van online monitoring.
- Vergroten van vertrouwen: de gemeente wil, door social media, transparanter overkomen.
- Het bevorderen van krachten van de bewoners: de gemeente wil via social media de bewoners stimuleren om bij te dragen aan een beter beleid.
- Het bereik van de gemeentelijke communicatie verbreden: met social media wil de gemeente zoveel mogelijk doelgroepen bereiken. Met name de jongeren bereiken ze met de inzet van de socialmediakanalen.

De gemeente maakt het meest gebruik van de socialmediakanalen Facebook, Twitter en Instagram. In bijlage B (zie tabel 5) heeft het onderzoek het aantal volgers per socialmediakanaal weergegeven. De bovenstaande doelen heeft de gemeente gekoppeld aan hun socialmediakanalen (zie bijlage B, tabel 6). De gemeente ziet Facebook als een geschikt medium om interactie te creëren via laagdrempelige en leuke onderwerpen. Twitter gebruikt zij voor snelle verspreiding van informatie, voor dienstverlenende doelen en voor diepgaande interactie (Rancuret, 2012). Daarnaast heeft zij ook een analyse gemaakt voor het gebruik van online media van de inwoners (zie bijlage B, tabel 8). Ze heeft een koppeling gemaakt tussen het doel en de kanalen Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Pinterest en Weblogs. De doelen die de gemeente heeft benoemd zijn: op de hoogte blijven, netwerk uitbreiden, samenwerken aan kennis, klanten/werk vinden en zelf publiceren (Rancuret, 2012).

Daarnaast probeert de gemeente nieuwe young professionals aan te trekken, via hun website www.behague.com. Deze website geeft mensen buiten Den Haag een beeld van hoe het is om te wonen in Den Haag. Dit doet zij aan de hand van drie onderwerpen: stad aan zee, carrière en wonen. De gemeente heeft jonge inwoners vanuit verschillende wijken geselecteerd om over die drie onderwerpen te vertellen. De inwoners vertellen dit aan de hand van een weekvlog, waarin ze laten zien hoe hun leven eruit ziet in die wijk (Behague, z.d.).

Om de young professionals in Den Haag te bereiken, met als doel om hen in de stad te houden, heeft de gemeente geholpen met het opzetten van YoungTheHague (afgekort YTH). Dit is een netwerk van young professionals in Den Haag, met als doel om Den Haag aantrekkelijker te maken als woon- en werkstad, gezamenlijke belangen te behartigen, te netwerken en kennis en ervaring te delen (Geschiedenis, 2015). YoungTheHague organiseert verschillende offline activiteiten en events om dit te bewerkstelligen (Over YTH, z.d.).

Tot slot heeft de gemeente vijf punten opgesteld, waaraan zij zich houdt bij het uitvoeren van de communicatie via online media. Die vijf punten zijn: professioneel, meetbaar, laagdrempelig, enthousiasmerend en informeel. De gemeente geeft in hun strategie aan, dat het niet past bij deze media om formeel en top-down te communiceren. Daarentegen is professionaliteit en meetbaarheid nodig om hun bovenstaande doelen te bereiken. De afdeling Redactie beheert de socialmediakanalen vanuit de gemeente Den Haag (Rancuret, 2012).

2.4 SWOT

Het onderzoek geeft aan de hand van een SWOT aan waar de sterktes, de zwaktes, de kansen, de bedreigingen liggen. De punten geeft dit hoofdstuk weer in een tabel (zie tabel 1). Hierna volgt een toelichting op het tabel, om te beargumenteren waarom het onderzoek een keuze maakt in de onderverdeling.

	Positief	Negatief
Interne factoren	Sterktes • Duidelijke rolverdeling; • Constant bezig met verbeteren/innoveren.	Zwaktes • Een complexe bureaucratische organisatie; • Iedere afdeling heeft andere doelen, missies en visies.
Externe factoren	Kansen • Werkgelegenheid economische sectoren neemt toe; • Het aantal bedrijven dat zich vestigt in Den Haag is groeiend; • Young professionals zien Den Haag als voorkeursstad voor sport en recreatie; • Een innovatieve en technologische omgeving; • De meerderheid van de doelgroep in de leeftijdscategorie 25 t/m 44 is hoogopgeleid; • Medialisering .	Bedreigingen • Laagste economische groei van de vier grote steden; • Werkgelegenheid dienstverlenende sectoren neemt af; • Het groeipercentage van bedrijven die zich in Den Haag vestigen nam af in 2016; • Medialisering; • Concurrentiepositie is laag.

Tabel 1: SWOT-analyse

Toelichting 'Sterktes': De interne analyse geeft een duidelijke rolverdeling weer binnen de organisatie. Elke afdeling heeft eigen doelen en taken beschreven. Dit is een positieve factor, omdat het structuur. Een andere, positieve factor is dat de gemeente probeert te blijven verbeteren en innoveren, door bijvoorbeeld structureel onderzoeken uit te voeren (zie tabel 1).

Toelichting 'Zwaktes': De interne analyse geeft ook een zwakte weer, namelijk dat de gemeente een complexe bureaucratische organisatie is met verschillende doelen, missies en visies per afdeling. Deze verschillen kunnen

ervoor zorgen dat afdelingen allemaal een andere kant op kijken. Zij mist een gezamenlijk doel, missie en visie (zie tabel 1).

Toelichting 'Kansen': De externe analyse geeft verschillende kansen weer. Zo neemt de werkgelegenheid toe binnen de economische sectoren, hebben young professionals de voorkeur voor den haag voor sport en recreatie, bevindt de stad zich in een innovatieve en technologische omgeving en groeit het aantal bedrijven dat zich vestigt. Dit zijn allemaal elementen waar de gemeente op kan inspelen, zodat young professionals de stad zien als aantrekkelijk. Daarnaast wonen er veel hoogopgeleiden in de stad, wat het voor bedrijven aantrekkelijker maakt om zich te vestigen. Tot slot kan de gemeente de trend medialisering als een kans zien, omdat dit young professionals dichterbij elkaar en bij de gemeente kan brengen (zie tabel 1).

Toelichting 'Bedreigingen': De externe analyse geeft twee bedreigingen weer, namelijk de werkgelegenheid in de dienstverlenende sectoren neemt af en de concurrentiepositie van Den Haag is laag. Beide aspecten kunnen een bedreiging vormen voor de opdrachtgever, omdat het ervoor kan zorgen dat young professionals minder snel in de stad willen vestigen of willen blijven wonen. Tot slot kan medialisering van de samenleving een bedreiging vormen voor de gemeente, wanneer zij niet inspelen op deze trend (zie tabel 1).

3. Probleemformulering

Dit hoofdstuk beschrijft de probleemformulering, met als doel om het probleem af te bakenen. Eerst komt de aanleiding aan bod, waarin het onderzoek de uitgediepte oorzaak van het onderzoek beschrijft. Dit resulteert in de probleemstelling en een bijbehorende doelstelling. Vervolgens deelt het onderzoek het centrale probleem in vier deelvragen, om de probleemstelling in stappen te kunnen beantwoorden. Tevens stelt dit hoofdstuk de doelgroep van het onderzoek. Tot slot beschrijft dit hoofdstuk de onderzoeksgrenzen

3.1 Aanleiding

In 2015 had de gemeente Den Haag de laagste economische groei van de vier grootste steden in Nederland (Amsterdam, Utrecht, Rotterdam en Den Haag) (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2016). Dit was de reden dat de gemeente in 2016 startte met citybranding, waarmee ze een sterk profiel van de stad neer wilde zetten. Hiermee moeten mensen Den Haag zien als een aantrekkelijke werk- en leefomgeving (gemeente Den Haag, 2015a). Om die boodschap effectief over te brengen naar mensen buiten Den Haag, wil de gemeente het de inwoners zelf laten vertellen. Met name het verhaal van de young professionals is belangrijk, omdat het voor bedrijven aantrekkelijk is om zich vestigen in Den Haag wanneer zij een match zien met de arbeidspotentie. Daarnaast zorgen de young professionals voor een levendige, dynamische stad en nemen zij innovatieve kennis mee. Zij zijn de dragers van de verhalen van Den Haag (Zenker & Jacobsen, 2015).

De gemeente Den Haag streeft er dus naar om young professionals voor de stad te behouden en om meer young naar de stad te trekken. Om dat voor elkaar te krijgen zet zij in op het delen van de verhalen van young professionals in de stad naar young professionals van buiten de stad. Daarbij rijst echter een probleem: de gemeente Den Haag weet niet hoe zij deze jonge doelgroep moet overreden om hun verhaal te uiten. De gemeente loopt hierbij tegen een hinderpaal aan: de samenleving medialiseert. Dit houdt in dat de media een steeds prominentere rol in het leven van burgers innemen. Dit leidt tot een verandering van de manier waarop burgers zich organiseren, zich informeren en communiceren. De young professionals gaan mee met deze trend en zij bevinden zich daardoor online (Dortmans, 2016). De gemeente is nog zoekende naar het vinden van de juiste weg binnen deze nieuwe trend, daarom wil zij op dit moment een onderzoek uitvoeren om handvatten te krijgen om young professionals te overreden via deze online media.

Om young professionals te houden en aan te trekken, zet de gemeente momenteel in op twee sporen. Het eerste spoort is om young professionals aan te trekken. Hiervoor heeft ze een aparte website opgericht, namelijk www.behague.com. De website geeft mensen buiten Den Haag een beeld van hoe het is om te wonen in Den Haag. Dit doet zij aan de hand van drie onderwerpen: stad aan zee, carrière en wonen. De gemeente heeft jonge inwoners vanuit verschillende wijken geselecteerd om over die drie onderwerpen te vertellen. De inwoners vertellen dit aan de hand van een weekvlog, waarin ze laten zien hoe hun leven eruit ziet in die wijk (Behague, z.d.).

Het tweede spoor is om de young professionals in Den Haag te bereiken. Hiervoor heeft de gemeente geholpen met het opzetten van YoungTheHague (afgekort YTH) in 2010. Dit is een netwerk van young professionals in Den Haag, met als doel om Den Haag aantrekkelijker te maken als woon- en werkstad, gezamenlijke belangen te behartigen, te netwerken en kennis en ervaring te delen (Geschiedenis, 2015). YoungTheHague organiseert verschillende offline activiteiten en events om dit te bewerkstelligen (Over YTH, z.d.).

Ondanks dat zij inzet op deze twee sporen, merkt de gemeente niet dat nog niet genoeg is voor young professionals om vanuit zichzelf hun stadstrots uiten. Vandaar dat de gemeente daarom nu handvatten wil krijgen, door onderzoek, om de young professionals online te overreden tot het uiten van hun stadstrots. Het onderzoek moet daarom inzicht geven in het gedrag van de young professionals bij het verwerken van een online boodschap, om uiteindelijk ervoor te zorgen dat de gemeente hen hierin kan beïnvloeden.

3.2 Probleemstelling

De probleemstelling van het onderzoek luidt: *“Hoe kunnen boodschappen via online media in opdracht van de gemeente Den Haag de doelgroep overreden?”*

Toelichting: Aangezien de focus ligt op communicatie via online media, is het van belang om in kaart te brengen wat de invloed hiervan is op de doelgroep. Wanneer het onderzoek die aspecten in kaart brengt kan het onderzoek advies geven over hoe de opdrachtgever, de doelgroep kan overreden tot het uiten van de stadsverbondenheid.

3.3 Doelstelling

De doelstelling van het onderzoek luidt: *“Inzicht geven in het gedrag van de doelgroep bij het verwerken van een online boodschap, teneinde de gemeente Den Haag een communicatieadvies te geven over het overreden van de doelgroep door online berichtgeving.”*

Toelichting: Het doel van het onderzoek is om uiteindelijk ervoor te zorgen dat de doelgroep hun verbondenheid met Den Haag gaat uiten, zodat dit andere young professionals aantrekt. Om dit te kunnen bereiken moet het onderzoek inzicht krijgen in de invloed van boodschappen via online media. Aan de hand van deze gegevens levert het onderzoek een adviesrapport op. Het advies zal aangeven hoe de opdrachtgever berichtgeving via online media in kan zetten om de doelgroep te overreden tot het uiten van hun stadsverbondenheid met hun omgeving.

3.4 Deelvragen

Deze paragraaf beschrijft de deelvragen van het onderzoek, met het doel om inzicht te krijgen in de beweegredenen van de young professionals. De informatie over de organisatie staat omschreven in hoofdstuk 2 *Situatieschets*. De informatie vanuit de situatieschets en de informatie vanuit de aanleiding resulteert in de volgende vier deelvragen:

1. *“Wat is de motivatie van de doelgroep om boodschappen via online media te verwerken?”*

Toelichting: Om het doel te bereiken dat de doelgroep uiteindelijk hun verbondenheid met de stad gaat uiten, moet onderzoek inzicht geven in de motivatie van de doelgroep ten aanzien van de verwerking van boodschappen. De motivatie van de doelgroep kan hoog of laag zijn om de informatie die zij krijgen via online media te verwerken. Dit heeft uiteindelijk invloed op de manier waarop de opdrachtgever een bericht moet sturen. De doelgroep zal de boodschap via online media krijgen, vandaar dat dit onderdeel staat vermeld in de vraagstelling.

2. *“Wat is het vermogen van de doelgroep om boodschappen via online media te verwerken?”*

Toelichting: Om het doel te bereiken dat de doelgroep uiteindelijk hun verbondenheid met de stad gaat uiten, moet onderzoek eerst inzicht geven in het vermogen van doelgroep om boodschappen te verwerken. Het vermogen van de doelgroep kan hoog of laag zijn om de informatie die zij krijgen via online media te verwerken. Dit heeft uiteindelijk invloed op de manier waarop de opdrachtgever een bericht moet sturen. De doelgroep zal de overtuigende boodschap via online media krijgen, vandaar dat dit onderdeel staat vermeld in de vraagstelling.

3. *“Wat is de huidige houding van de doelgroep ten aanzien van online boodschappen over de stad Den Haag?”*

Toelichting: Wanneer het onderzoek de motivatie en het vermogen van de doelgroep in kaart heeft, analyseert deze deelvraag de huidige houding van de doelgroep. Deze houding kan positief, negatief of neutraal zijn ten aanzien van de online boodschappen over Den Haag. Dit heeft uiteindelijk invloed op de manier waarop de opdrachtgever een bericht moet sturen. De doelgroep zal de boodschap via online media krijgen, vandaar dat dit onderdeel staat vermeld in de vraagstelling.

4. *“Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep ten aanzien van het aannemen van een boodschap via online media?”*

Toelichting: Nadat het onderzoek duidelijkheid krijgt over de huidige houding, moet deze deelvraag uitwijzen wat de wensen en behoeften zijn ten aanzien van de acceptatie van de boodschap via online media. Om dit in kaart te krijgen, richt deze deelvraag zich op de elementen van de boodschap via online media. Dit heeft uiteindelijk invloed op de manier waarop de opdrachtgever een bericht moet sturen. De doelgroep zal de boodschap via online media krijgen, vandaar dat dit onderdeel staat vermeld in de vraagstelling.

3.5 Doelgroep

De doelgroep van het onderzoek ‘Young professionals’ heeft de volgende omschrijving: *“Mannen en vrouwen tussen de 20 en 35 jaar die wonen in Den Haag. Daarnaast is deze doelgroep (bijna) afgestudeerd met een hbo-diploma of hoger en werkzaam in Den Haag.”*

Toelichting: De focus ligt op deze doelgroep, omdat het ten eerste jongvolwassen mannen en vrouwen betreft. Ten tweede richt het zich op het verspreiden van een boodschap door de dragers van het verhaal van de stad,

daarom moeten de young professionals al in Den Haag gevestigd zijn. Ten derde moeten de young professionals bijna afgestudeerd of afgestudeerd zijn met minstens een hbo-opleiding. Met 'bijna afgestudeerd' doelt het onderzoek op de young professionals die in hun laatste jaar van hun opleiding zitten. Ten vierde moet de doelgroep minstens een hbo-opleiding hebben gedaan, omdat zij het meest aantrekkelijk zijn voor een match met de arbeidspotentie (Vroege, 2010). De doelgroep moet werken in Den Haag, omdat ze over Den Haag als werkstad moeten kunnen uiten.

3.6 Grenzen

Het onderzoek vindt plaats in een tijdsbestek van twintig weken vanaf 13 februari 2017 in Den Haag. Daarbij de opdrachtnemer drie dagen in de week aan het onderzoek besteden. De interviews zullen alleen in Den Haag plaatsvinden onder de doelgroep young professionals. Uiteindelijk zal het onderzoek de uitkomsten beschrijven in de vorm van een adviesrapport aan de opdrachtgever.

4. Theoretisch kader

Dit hoofdstuk bespreekt ten eerste de wetenschappelijke theorieën die handvatten kunnen bieden voor het onderzoek. De theorieën staan in chronologische volgorde. Aan het einde van iedere theorie focust het onderzoek op de relevantie en bespreekt het de overeenkomsten en de verschillen met de vorige theorieën. Ten tweede komt het conceptueel model aan bod, waarin het een keuze maakt uit de theorieën op basis van de aansluiting bij het onderzoek. Deze paragraaf beschrijft ook de kritiek op het conceptueel model. Het is voor het onderzoek van belang om deze kritiek te weten, om hiermee rekening te houden bij het toepassen van het model op het onderzoek. Tot slot komen de hypothesen aan bod, waarin het onderzoek de verwachtingen van de theorie beschrijft.

4.1 Wetenschappelijke theorieën

Social Judgement Theory - Muzafer Sherif en Carl Hovland (1961)

De theorie van Sherif en Hovland (1961) beschrijft hoe mensen een boodschap beoordelen. Aan de hand van de theorie kan iemand voorspellen hoe een persoon een bericht beoordeelt en hoe dit in verhouding staat tot zijn of haar overtuigingen. De theorie bestaat uit twee processen: de *latitudes* en de *ego involvement*.

De auteurs meten dit via een social judgement experiment. Hierbij krijgt een respondent een grote hoeveelheid uitspraken, die de respondent moet onderverdelen in 'accepteren' oftewel *latitude of acceptance*, 'tolereren' oftewel *latitude of non commitment* en 'afwijzen' oftewel *latitude of rejection*. Daarnaast maakt iemand een keuze in verdeling op basis van zijn of haar *ego involvement*. Dit is de persoonlijke relevantie van de ontvanger bij de kwestie (Sherif & Hovland, 1961).

Uiteindelijk speelt de theorie in op een verandering in de houding. Wanneer uit het onderzoek blijkt wat respondenten accepteren en wat voor hen persoonlijk relevant is, dan kan het hierop inspelen. Bij een bericht dat valt in de *latitude of rejection*, dan zal het moeilijk of onmogelijk zijn om de houding te veranderen. Bij een bericht dat valt in de *latitude of acceptance* of in de *latitude of non commitment*, is het waarschijnlijker dat er een verandering plaatsvindt in de houding van de ontvanger. Hetzelfde geldt voor de grote van de *ego involvement*. Mensen met een groot *ego involvement* zijn moeilijker te beïnvloeden, dan mensen die dit lager hebben (Sherif & Hovland, 1961).

Relevantie voor het onderzoek: Deze theorie is relevant voor het onderzoek, omdat het beschrijft hoe het onderzoek de houding van de ontvanger kan beïnvloeden door middel van communicatie. Wanneer uit het social judgement experiment blijkt hoe de respondenten een boodschap beoordelen, kan het onderzoek advies geven over de beïnvloeding hiervan (Sherif & Hovland, 1961)

Heuristic-systematic model – Shelly Chaiken (1980)

Een andere theorie die inzicht geeft in beïnvloeding, is het Heuristic-systematic model van Chaiken (1980). Zij heeft het model gebaseerd op twee routes, namelijk de *systematic processing* en de *heuristic processing*. Aan de hand van deze processen beschrijft de theorie de beïnvloeding van het ontvangen en het verwerken van informatie bij de ontvanger.

De beïnvloeding kan plaatsvinden via twee processen. Ieder proces heeft een eigen manier. Het *systematic proces* oordeelt over informatie op een relatief analytisch en uitgebreide manier. Mensen in dit proces geven een oordeel op basis van de daadwerkelijke inhoud. Echter, dit vergt wel hun cognitieve vermogen en capaciteit. Het *heuristic proces* is het proces van activatie en de toepassing van kritische regels, oftewel heuristics, die mensen hebben aangeleerd. Mensen geven in dit proces een oordeel op basis van makkelijke beoordeelbare factoren, zoals de lengte van een boodschap. Dit proces vergt weinig cognitieve eisen van de ontvanger (Chaiken, 1980).

De theorie gaat ervan uit dat ontvangers vaak alleen informatie tot zich nemen op basis van hun motivatie. Daarbij houdt de theorie ook rekening met het principe de cognitieve inspanning beperkt is, wat inhoudt dat ontvangers de minste moeite willen doen om informatie tot zich te nemen. Volgens Chaiken zoekt de ontvanger dus een balans tussen hun motivatie en hoe ze zo min mogelijk hoeven te doen om de informatie te ontvangen en te verwerken (Chaiken, 1980).

Relevantie voor het onderzoek: Deze theorie is relevant voor het onderzoek, omdat het handvatten biedt voor het beïnvloeden van informatieverwerking. Aan de hand van communicatie wil het onderzoek analyseren hoe dit invloed kan hebben op het gedrag van de doelgroep. Door middel van het Heuristic-systematic model kan het onderzoek analyseren hoe de opdrachtgever berichtgeving moet inzetten om de meest effectieve informatieverwerking te bewerkstelligen (Chaiken, 1980).

Overeenkomsten en verschillen met vorige theorie: De theorie van Sherif en Hovland (1961) geeft net zoals de theorie van Chaiken (1980) inzicht in beïnvloeding. Hierin komen de theorieën overeen. Echter, de theorieën verschillen in de manier waarop deze beïnvloeding plaatsvindt. Sherif en Hovland (1961) voorspellen hoe mensen een boodschap beoordelen. Aan de hand daarvan kan een onderzoeker een bericht opstellen die de ontvanger positief beoordeelt. Chaiken (1980) richt zich op het beïnvloeden van het ontvangen en verwerken van informatie bij de ontvanger.

The Elaboration Likelihood Model of Persuasion - Richard Petty en John Cacioppo (1986)

Het Elaboration Likelihood Model of Persuasion, afgekort ELM, dient als een raamwerk voor organisaties om het proces te begrijpen van effectieve overtuiging door communicatie. Het heeft als doel om gedragsverandering te realiseren. De theorie is in 1986 officieel gepubliceerd, maar de auteurs hebben het model al eind jaren 1970 ontwikkeld. De theorie beschrijft twee routes voor persuasion: de centrale route en de peripheral route, dan wel de perifere route.

De auteurs een definitie van vier termen ter ondersteuning van de begrijpelijkheid van de theorie. Ten eerste definiëren zij de term *elaboration* als de mate waarin een persoon denkt over een kwestie-relevante argumenten in een bericht. Ten tweede definiëren zij de term *attitude* als algemene evaluaties die mensen hebben met betrekking tot zichzelf, andere mensen, objecten en kwesties. Deze evaluatie kan positief, negatief of neutraal zijn. Ten derde definiëren zij de term *influence* als een algemene term wat verwijst naar elke verandering van deze evaluaties. Het gaat hierbij dus om elke poging om de algemene evaluaties aan te passen door de prestatie van een bericht. Tot slot definiëren zij de term *persuasion* specifiek om te refereren aan elke verandering van attitudes wanneer deze zich blootstellen aan een vorm van communicatie (Petty & Cacioppo, 1986).

Naast de bovenstaande definities bestaat ELM uit vijf elementen. Deze vijf elementen creëren de route in het ELM model om berichten te verwerken. Daarnaast bestaat ieder element uit verschillende variabelen. Het eerste element is *motivatie*. De auteurs beschrijven dit als bewuste intenties en doelen om een bericht te verwerken (Petty & Cacioppo, 1986). Het eerste element motivatie bestaat uit vier variabelen. De eerste variabele is *persoonlijke relevantie*. Persoonlijke relevantie ontstaat wanneer een bericht van intrinsiek belang is voor de lezer of wanneer het bericht een persoonlijke betekenis heeft (Petty & Cacioppo, 1986). De tweede variabele is *persoonlijke verantwoordelijkheid*. De theorie beschrijft dat hoe meer een lezers zich verantwoordelijk voelt om een boodschap door te lichten, hoe meer mensen zich inspannen om de boodschap te verwerken (Petty & Cacioppo, 1986). De derde variabele is *bronnen*. De theorie legt uit dat wanneer meerdere bronnen een bericht verspreiden, dat mensen zich meer gemotiveerd voelen om de boodschap te verwerken ten opzichte van een individu de boodschap verspreidt (Petty & Cacioppo, 1986). De laatste variabele is *kennis*. De theorie legt uit dat mensen die weinig behoefte hebben aan het vergaren van kennis, minder nadenken over beweegredenen van een bericht ten opzichte van mensen die veel behoefte hebben aan het vergaren van kennis. Mensen die weinig behoefte hebben aan kennis proberen dan ook de inspanning die bij het verwerken van informatie komt kijken, te vermijden (Petty & Cacioppo, 1986).

Het tweede element is *vermogen*. De auteurs beschrijven dit als de controle over de omvang of richting van een bericht, zonder de invloed van bewuste intenties (Petty & Cacioppo, 1986). Het tweede element vermogen bestaat uit drie variabelen. De eerste variabele is *verwarring*. Verwarring heeft effect op het vermogen van de ontvanger om een bericht objectief te verwerken. Het ontwricht namelijk de gedachte die het bericht oorspronkelijk uitlokt bij de ontvanger. Wanneer de ontvanger oorspronkelijk positief denkt over het bericht, zorgt verwarring ervoor dat de eensgezindheid van de ontvanger verminderd. Wanneer de ontvanger oorspronkelijk negatief denkt over het bericht, zorgt verwarring voor een toename van de eensgezindheid van de ontvanger. Deze variabele heeft alleen effect op mensen met een hoge motivatie en een hoog vermogen bij het verwerken van een boodschap (Petty & Cacioppo, 1986). De tweede variabele is *herhaling*. De theorie legt uit dat herhaling zorgt voor een grotere kans dat de ontvanger een boodschap objectief verwerkt. Het inzetten van het herhalen van de boodschap kan dus voordelig zijn, wanneer de ontvanger niet in staat is een boodschap te verwerken bij een eenmalige confrontatie. Bij teveel herhaling kan er bij de ontvanger verveling of weerstand opspelen. Hoe vaak een bericht zich dan moet herhalen, hangt ook af van verschillende aspecten.

Wanneer de boodschap bijvoorbeeld lang en complex is, dan is veel herhaling nodig voor volledige verwerking. Wanneer ontvangers zich meer vertrouwd voelen met de boodschap zorgt minder herhaling voor het inperken of voorkomen van verveling of weerstand (Petty & Cacioppo, 1986). De derde variabele is *houding*. De theorie geeft namelijk aan dat de houding van de ontvanger invloed heeft op de verwerking van een bericht. Wanneer de ontvanger zich het meest comfortabel voelt, is degene meer instaat om een bericht te verwerken (Petty & Cacioppo, 1986).

Het derde element is *de aard van de cognitieve verwerking*. De cognitieve verwerking kan positief of negatief uitwerken. In de ideale situatie is de verwerking positief. Om te analyseren hoe de ontvanger oorspronkelijk een bericht verwerkt, verwijzen de auteurs naar de variabele *oorspronkelijke houding*. De houding van de ontvanger kan positief, negatief of neutraal zijn. Wanneer blijkt dat de ontvanger een negatieve of een neutrale gedachtegang krijgt bij het bericht, moet er een omzetting plaatsvinden naar een positief verwerkingsproces. Volgens Petty en Cacioppo kunnen drie variabelen deze richting veranderen. De eerste variabele is de *kwaliteit van de argumentatie*. De theorie spreekt over zwakke en sterke argumentatie. De auteurs hebben de argumenten gemeten op basis van begrijpelijkheid, complexiteit en vertrouwdheid. Hierover geven zij aan dat de resultaten hieruit als leidraad kunnen dienen, maar dat de resultaten kunnen verschillen per populatie en tijd (Petty & Cacioppo, 1986). De tweede variabele is de *elaboratie van het bericht*. De elaboratie speelt in op een objectieve of een bevooroordeelde manier van informatieverwerking. Wanneer iemand een bericht objectief verwerkt, dan ziet diegene de sterktes of de zwaktes in van de argumentatie van een bericht. Wanneer het bericht sterke argumenten bevat, dan zorgt dit voor een positieve gedachtegang. Het tegenovergestelde geldt voor zwakke argumentatie. Wanneer iemand een bericht bevooroordeeld verwerkt, dan creëert diegene zelf een positieve of negatieve gedachte ten aanzien van het bericht op basis van eigen kennis of situationele factoren (Petty & Cacioppo, 1986).

Het vierde element is *de cognitieve structuurverandering*. Het vierde element bestaat uit twee variabelen. De eerste variabele is de *acceptatie* van het bericht en het opslaan van de nieuwe kennis bij de ontvanger. De tweede variabele gaat om het verkrijgen van een *reactie* van de ontvanger. Wanneer deze verandering positief uitwerkt, zal er een positieve gedragsverandering plaatsvinden (Petty & Cacioppo, 1986).

Het vijfde element is *perifere signalen*. Dit element heeft ook invloed op de motivatie, vermogen, cognitieve verwerking en de cognitieve structuurverandering. Wanneer blijkt dat de ontvanger niet kan voldoen aan deze vier elementen, dan moet onderzoek uitwijzen of perifere signalen een rol spelen. Perifere signalen bestaan bijvoorbeeld uit de aantrekkelijkheid of expertise van een bron, de hoeveelheid bronnen of argumenten en het gebruik van retorische vragen of tegenstrijdigheden (Petty & Cacioppo, 1986).

Deze elementen zijn de onderdelen in het model. De theorie bestaat namelijk uit twee routes. De eerste route, de centrale route, baseert zich op een overtuigingsproces waarbij een ontvanger hoge motivatie en groot vermogen heeft om berichten tot zich te nemen. Daarna moet blijken dat de aard van de cognitieve verwerking een positieve of negatieve gedachte opwerkt. In de cognitieve structuurverandering moet vervolgens een

adaptatie van kennis en een reactie plaatsvinden. Wanneer iemand deze route volgt, zal dit eerder leiden tot een langer durende of blijvende verandering in zijn of haar attitude (Petty & Cacioppo, 1986).

De tweede route is de perifere route. De perifere route baseert zich op het vijfde element in het model, de perifere signalen. De route is een overtuigingsproces waarbij een eenvoudige aanwijzing in de overtuiging context, zoals een aantrekkelijke bron, aanzet tot verandering. Dit gebeurt wanneer iemand een lage motivatie en/of een laag vermogen heeft. Daarnaast kan een ontvanger deze route volgen wanneer blijkt dat de cognitieve verwerking neutraal van aard is of dat er geen cognitieve structuurverandering heeft plaatsgevonden. Wanneer iemand deze route volgt, zal dit eerder leiden tot een korte attitudeverandering (Petty & Cacioppo, 1986).

Overeenkomsten en verschillen met vorige theorie: Net zoals de theorie van Sherif en Hovland (1961) en de theorie van Chaiken (1980), gaat ook de theorie van Petty en Cacioppo (1986) over een vorm van beïnvloeding. Echter, hierbij verschillen de theorieën in de manier waarop beïnvloeding plaatsvindt. Petty en Cacioppo gaan eigenlijk nog een stap verder dan beïnvloeding en hebben het over het overreden van de doelgroep. Zij proberen door middel van een boodschap, een doelgroep zo te beïnvloeden dat zij de doelgroep aanzetten tot een actie. Alhoewel de theorie van Sherif en Hovland (1961) ook probeert te beïnvloeden, gaat het om een wezenlijk verschil. Sherif en Hovland (1961) proberen inzicht te krijgen in hoe de doelgroep een boodschap beoordeelt, om de houding positief te veranderen. Sherif en Hovland proberen hiermee de doelgroep niet aan te zetten tot een actie. Chaiken (1980) laat beïnvloeding plaatsvinden maar richt zich ook niet op het aanzetten van de doelgroep tot een actie. Chaiken (1980) richt zich alleen op het beïnvloeden van het ontvangen en verwerken van het bericht bij de doelgroep.

Relevantie voor het onderzoek: De theorie is relevant voor het onderzoek, omdat het handvatten biedt voor het beïnvloeden van het gedrag. Het doel van het onderzoek is het overreden van de doelgroep tot het uiten van hun verbondenheid met young professionals van buiten Den Haag. Het ELM model geeft aan hoe gedragsverandering plaatsvindt en hoe het onderzoek door online berichtgeving de doelgroep kan overreden om dit te bereiken.

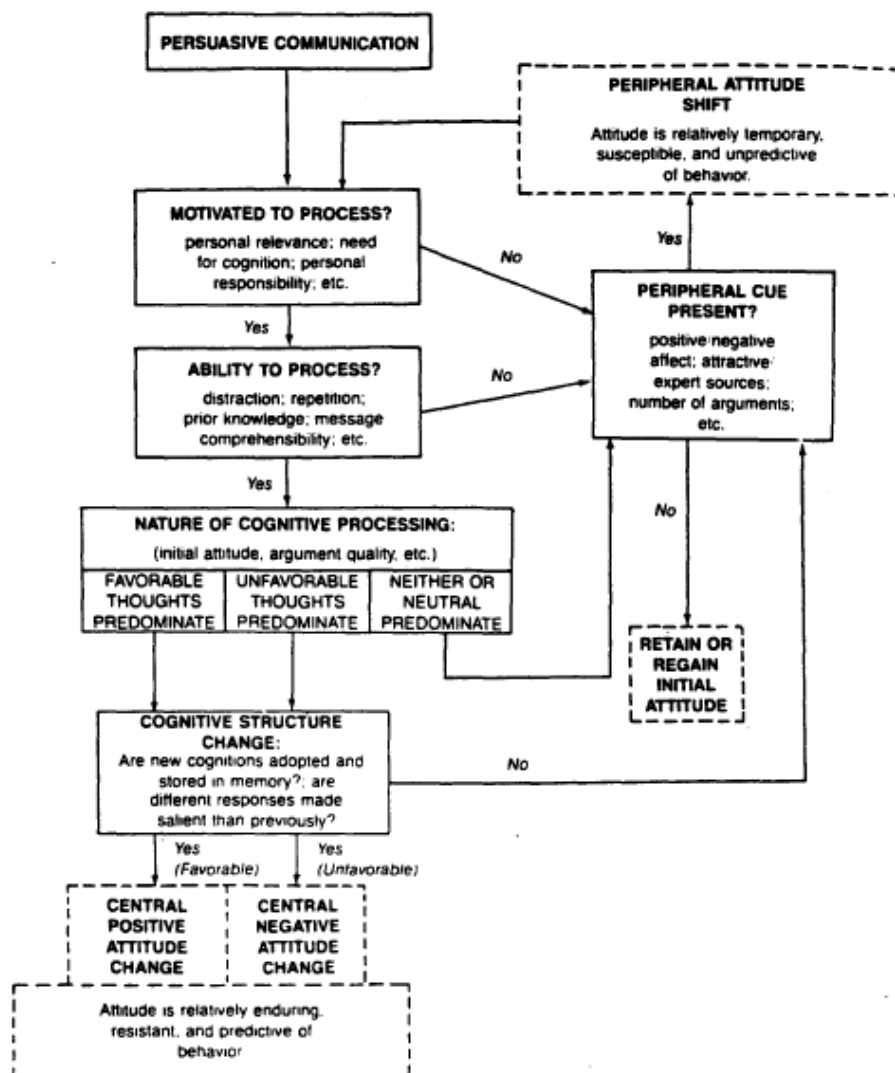
4.2 Conceptueel model

Ten eerste komt de Social Judgement Theory van Muzafer Sherif en Carl Hovland (1961) aan bod. De theorie beschrijft hoe een ontvanger een boodschap beoordeelt. Wanneer het onderzoek daar inzicht in krijgt, is het mogelijk om de ontvanger te beïnvloeden in hun beoordeling met als gevolg dat er een verandering in de houding plaatsvindt. Echter, het doel van dit onderzoek gaat nog een stap verder. Het wil de doelgroep aanzetten tot een actie en niet alleen beïnvloeden tot een positieve houding ten aanzien van het bericht. Om deze reden is de theorie van Sherif en Hovland niet de juiste theorie voor dit onderzoek.

Ten tweede komt de Het Heuristic-systematic model van Shelly Chaiken (1980) aan bod. Het Heuristic-systematic model lijkt erg op het ELM, doordat het beide beschrijft hoe je door middel van twee routes een ontvanger van een bericht kan beïnvloeden. Toch bevatten deze theorieën een groot verschil, namelijk het

Heuristic-systematic model leidt uiteindelijk tot een verandering van informatieverwerking en het ELM model leidt uiteindelijk tot gedragsverandering. Het doel van het onderzoek is het overtuigen van een doelgroep, om uiteindelijk hun verbondenheid met Den Haag te uiten. De theorie moet dus inspelen op een gedragsverandering en niet op het beïnvloeden van de informatieverwerking. Om deze reden is de theorie van Chaiken niet de juiste theorie voor dit onderzoek.

Ten derde komt het Elaboration Likelihood Model of Persuasion van Richard Petty en John Cacioppo (1986) aan bod. Deze theorie dient als het conceptueel model, omdat het als beste handvatten kan bieden aan het onderzoek. Om het doel van het onderzoek te behalen moet de theorie helpen bij het analyseren van het probleem. Wanneer het onderzoek de motivatie en het vermogen van de doelgroep in kaart kan brengen, kan zij hierover een advies geven aan de opdrachtgever over hoe zij de doelgroep kunnen overtuigen om hun verbondenheid te uiten. Hieronder is het conceptueel model weergegeven (zie figuur 3).



Figuur 3: Elaboration Likelihood Model of Persuasion (Petty & Cacioppo, 1986)

4.3 Kritische review

Petty en Cacioppo hebben de theorie in 1986 officieel gepubliceerd, maar ze hebben de theorie al eerder ontwikkeld. Om die reden komt het voor dat andere onderzoekers eerder kritiek hebben gegeven dan het officiële publicatiejaar van ELM. In 1985 hebben Mary Bitner en Carl Obermiller (1985) namelijk kritiek gegeven op het ELM model. Het ELM model bestaat uit twee routes. De motivatie en het vermogen bepalen in de theorie in welke route iemand zit. Bitner en Overmiller geven aan dat motivatie niet te voorspellen is en dit element dus niet kan bepalen in welke route iemand terecht komt. Daarbij vragen zij zich af of de centrale route echt daadwerkelijk 'sterker' is dan de perifere route. Ze trekken deze conclusie, omdat de centrale route uiteindelijk leidt tot een langdurige gedragsverandering en de perifere route leidt tot een tijdelijke gedragsverandering. Alhoewel Petty en Cacioppo steun krijgen van andere onderzoekers in deze hypothese, geven Bitner en Obermiller aan dat dit niet direct getest is. Bitner en Obermiller leggen uit dat wanneer de onderzoekers dit analyseren, het model dan meer onderbouwing krijgt.

Mongeau en Stiff (1993) geven aan dat het lastig is om het model te definiëren. Zij leggen uit dat de theorie onduidelijk is, waardoor het model op verschillende manier toepasbaar is. Wanneer Petty en Cacioppo (1986) de hypothetische processen omschrijft in de theorie, is het model volgens Mongeau en Stiff (1993) beter toepasbaar. Zij geven aan dat het ELM op die manier falsificeerbaar is en alleen dan theoretisch nuttig is.

Shelly Chaiken en Yaacov Trope (1999) delen de kritiek van Mongeau en Stiff (1993). Chaiken en Trope gaven aan dat met het gebruiken van de theorie, onderzoekers vaak moeite hadden met het vaststellen van het type variabele. Hiermee doelen Chaiken en Trope op het beoordelen of een variabele behoort tot de centrale route of de perifere route. Zij geven aan dat de variabelen per situatie van verschillen, waardoor er verwarring kan ontstaan bij het toetsen van de theorie. Daarentegen geven de auteurs wel aan dat ELM erg bruikbaar is, wanneer een onderzoeker het conceptueel model op de juiste manier interpreteert.

Het onderzoek houdt rekening met de bovenstaande kritiek, door bewust om te gaan met het analyseren van de elementen en variabelen. Zoals Mongeau en Stiff (1993) aangeven, kan een variabele verschillen van route per situatie. Om te bepalen tot welke route de variabelen horen, analyseert het onderzoek de variabelen per situatie opnieuw. Op die manier blijft de theorie op de juiste manier geïnterpreteerd.

4.4 Hypothesen

Het onderzoek heeft drie hypothesen opgesteld aan de hand van het conceptueel model ELM van Petty & Cacioppo (1986). Deze onderbouwt het onderzoek aan de hand van de quotes die de auteurs gebruiken in hun theorie.

1. Als de doelgroep gemotiveerd is om overtuigende berichten over Den Haag te verwerken, dan kan dit via de centrale route leiden tot een blijvende en voorspelbare gedragsverandering.

Toelichting: Het creëren van een blijvende gedragsverandering is het doel van het onderzoek, vandaar dat deze hypothese van belang is. Daarover zeggen de auteurs: "If ability to process the arguments in subsequently

acquired and motivation remains high, attitude changes via the central route may occur” (Petty & Cacioppo, 1986, p.21). Wanneer de doelgroep dus motivatie heeft om de berichten te verwerken, dan verwacht het onderzoek dat dit kan leiden tot een blijvende gedragsverandering. Het is dus van belang dat het de motivatie de doelgroep analyseert, om de resultaten hiervan te kunnen gebruiken in de aanbeveling aan de gemeente Den Haag.

2. Als de doelgroep geen vermogen heeft om overtuigende berichten over Den Haag te verwerken, dan kan dit via de perifere route leiden tot tijdelijke en onvoorspelbare gedragsverandering.

Toelichting: Deze hypothese geeft aan hoe belangrijk het is het vermogen van de doelgroep hoog te houden, anders leidt het niet tot een blijvende verandering. Hierover geven de auteurs ook een verklaring: “If motivation to process the message is high, but the ability is low, the person will want to process the message arguments, but will be unable to do so. In this case, the person is likely to engage in whatever processing is possible and may be forced to rely on shortcut inferences about message validity based on peripheral cues in the persuasion context” (Petty & Cacioppo, 1986, p.21). Wanneer de doelgroep dus geen vermogen heeft om berichten te verwerken, dan verwacht het onderzoek dat dit kan leiden tot een tijdelijke gedragsverandering. Het is van belang dat het onderzoek het vermogen van de doelgroep analyseert, om de resultaten hiervan te kunnen gebruiken in de aanbeveling aan de opdrachtgever.

3. Als de elementen van het overtuigende bericht de doelgroep aanspreekt, dan kan dit leiden tot een positieve gedragsverandering van de doelgroep.

Toelichting: Het doel van het onderzoek is het aanzetten van een verandering in het gedrag van de doelgroep. Wel moet het gedrag positief van aard zijn. Om die reden moet het bericht wel aanspreken bij de doelgroep en positieve associaties opwekken. Hierover zeggen de auteurs het volgende: “When a variable affects the ability to process in a relatively biased manner, this means that the person’s knowledge base of situational factors make it more likely that one side will be supported over another” (Petty & Cacioppo, 1986, p.19). Wanneer het bericht de doelgroep aanspreekt, dan verwacht het onderzoek dat dit kan leiden tot positieve gedragsverandering. Het is van belang dat het onderzoek inzicht geeft in wat de doelgroep aanspreekt, om de resultaten hiervan te kunnen gebruiken in de aanbeveling aan de opdrachtgever.

5. Methodologie

Dit hoofdstuk beschrijft de uitvoering van het onderzoek aan de hand van de vier opgestelde deelvragen. Daarop volgt de datacollectie, waarin het onderzoek uitlegt hoe het de gegevens verkrijgt. Daarna volgt de operationalisatie, waarin het onderzoek de meetbaarheid beschrijft. Tot slot volgt er een discussie over het onderzoek. Het doel van dit hoofdstuk is om de methode en de meetbaarheid van het onderzoek te verantwoorden.

5.1 Methode

Per deelvraag komt de methode van het onderzoek aan bod. De methode verschilt, doordat het per deelvraag een verschillend element onderzoekt. Echter, het analyseert alle deelvragen aan de hand van kwalitatief onderzoek (Verhoeven, 2011). Het onderzoek krijgt de informatie via een tweegesprek per respondent (zie bijlage D).

Deelvraag 1. “Wat is de motivatie van de doelgroep om boodschappen via online media te verwerken?”

Om de eerste deelvraag te beantwoorden is informatie vanuit de doelgroep nodig, om duidelijk te krijgen wat de doelgroep motiveert. Het onderzoek pakt deze deelvraag aan door fieldresearch. Deze deelvraag kijkt naar de achterliggende redenen met betrekking tot de motivatie van personen, vandaar het onderzoek kwalitatief van aard is. De meeste waarden liggen dus bij het verkrijgen subjectieve betekenisverlening (Verhoeven, 2011).

Aan de hand van interviews verzamelt het onderzoek de informatie over de motivatie. De interviews vinden plaats in de vorm van een tweegesprek. In eerste instantie zal het tweegesprek plaatsvinden in de vorm van een face-to-face-interview. Wanneer dit niet mogelijk is voor de respondent, wijkt het onderzoek uit naar een telefonisch interview. De reden hiervoor is dat young professionals niet altijd de tijd vrij kunnen maken voor een face-to-face-interview. Daarbij kunnen zij deze interviewvorm zien als een te hoge drempel, vandaar dat het onderzoek rekening houdt met een tweede plan.

Tijdens het interview kan verwarring ontstaan bij de betekenis van het begrip ‘motivatie’, daarom dient het onderzoek een zekere structuur te hebben. De interviewer kan aan de hand van deze structuur, de respondent ondersteuning bieden bij de betekenisgeving van sommige begrippen. Desondanks moet het interview ruimte bieden voor de respondent om een eigen inbreng, met achterliggende redenen, te delen. Een halfgestructureerd interview sluit hierbij aan. Dit houdt in dat het onderzoek van tevoren een lijst met onderwerpen opstelt, maar de respondenten tijdens het interview de ruimte geeft om een eigen inbreng te geven (Verhoeven, 2011). Dit is voor het onderzoek van belang om dieper in te kunnen gaan op de motivatie van de respondenten, zonder van het onderwerp af te wijken.

Deelvraag 2. “Wat is het vermogen van de doelgroep om boodschappen via online media te verwerken?”

Om de tweede deelvraag te beantwoorden is informatie vanuit de doelgroep nodig, om duidelijk te krijgen wat de doelgroep in staat stelt om berichten te verwerken. Het onderzoek pakt deze deelvraag aan door fieldresearch. Deze deelvraag kijkt naar de achterliggende redenen met betrekking tot het vermogen van personen, vandaar het onderzoek kwalitatief van aard is. De meeste waarden liggen dus bij het verkrijgen van subjectieve betekenisverlening (Verhoeven, 2011).

Aan de hand van interviews verzamelt het onderzoek de informatie over het vermogen. De interviews vinden plaats in de vorm van een tweegesprek. In eerste instantie zal het tweegesprek plaatsvinden in de vorm van een face-to-face-interview. Wanneer dit niet mogelijk is voor de respondent, wijkt het onderzoek uit naar een telefonisch interview. De reden hiervoor is dat young professionals niet altijd de tijd vrij kunnen maken voor een face-to-face-interview. Daarbij kunnen zij deze interviewvorm zien als een te hoge drempel, vandaar dat het onderzoek rekening houdt met een tweede plan.

Tijdens het interview kan verwarring ontstaan bij de betekenis van het begrip 'vermogen', daarom dient het onderzoek een zekere structuur te hebben. De interviewer kan aan de hand van deze structuur, de respondent ondersteuning bieden bij de betekenisgeving van sommige begrippen. Desondanks moet het interview ruimte bieden voor de respondent om een eigen inbreng, met achterliggende redenen, te delen. Een halfgestructureerd interview sluit hierbij aan. Dit houdt in dat het onderzoek van tevoren een lijst met onderwerpen opstelt, maar de respondenten tijdens het interview de ruimte geeft om een eigen inbreng te geven (Verhoeven, 2011). Dit is voor het onderzoek van belang om dieper in te kunnen gaan op het vermogen van de respondenten, zonder van het onderwerp af te wijken.

Deelvraag 3. "Wat is de huidige houding van de doelgroep ten aanzien van online boodschappen over de stad Den Haag?"

Om de derde deelvraag te beantwoorden is informatie vanuit de doelgroep nodig, om duidelijk te krijgen wat de houding is van de doelgroep ten aanzien van de boodschappen. Het onderzoek pakt deze deelvraag aan door fieldresearch. Deze deelvraag kijkt naar de achterliggende redenen met betrekking tot de houding van personen, vandaar het onderzoek kwalitatief van aard is. De meeste waarden liggen dus bij het verkrijgen van subjectieve betekenisverlening (Verhoeven, 2011).

Aan de hand van interviews verzamelt het onderzoek de informatie over de houding van de doelgroep. De interviews vinden plaats in de vorm van een tweegesprek. In eerste instantie zal het tweegesprek plaatsvinden in de vorm van een face-to-face-interview. Wanneer dit niet mogelijk is voor de respondent, wijkt het onderzoek uit naar een telefonisch interview. De reden hiervoor is dat young professionals niet altijd de tijd vrij kunnen maken voor een face-to-face-interview. Daarbij kunnen zij deze interviewvorm zien als een te hoge drempel, vandaar dat het onderzoek rekening houdt met een tweede plan.

Tijdens het interview kan verwarring ontstaan bij de betekenis van het begrip 'houding', daarom dient het onderzoek een zekere structuur te hebben. De interviewer kan aan de hand van deze structuur, de respondent ondersteuning bieden bij de betekenisgeving van sommige begrippen. Desondanks moet het interview ruimte

bieden voor de respondent om een eigen inbreng, met achterliggende redenen, te delen. Een halfgestructureerd interview sluit hierbij aan. Dit houdt in dat het onderzoek van te voren een lijst met onderwerpen opstelt, maar de respondenten tijdens het interview de ruimte geeft om een eigen inbreng te geven (Verhoeven, 2011). Dit is voor het onderzoek van belang om dieper in te kunnen gaan op de houding van de respondenten, zonder van het onderwerp af te wijken.

Deelvraag 4. “Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep ten aanzien van het aannemen van een boodschap via online media?”

Om de vierde deelvraag te beantwoorden is informatie vanuit de doelgroep nodig, om duidelijk te krijgen wat de wensen en behoefte zijn van de doelgroep om berichten te verwerken. Het onderzoek pakt deze deelvraag aan door fieldresearch. Deze deelvraag kijkt naar de achterliggende redenen met betrekking tot de acceptatie van berichtgeving, vandaar het onderzoek kwalitatief van aard is. De meeste waarden liggen dus bij het verkrijgen van subjectieve betekenisverlening (Verhoeven, 2011).

Aan de hand van interviews verzamelt het onderzoek de informatie over het aannemen van een boodschap via online media. De interviews vinden plaats in de vorm van een tweegesprek. In eerste instantie zal het tweegesprek plaatsvinden in de vorm van een face-to-face-interview. Wanneer dit niet mogelijk is voor de respondent, wijkt het onderzoek uit naar een telefonisch interview. De reden hiervoor is dat young professionals niet altijd de tijd vrij kunnen maken voor een face-to-face-interview. Daarbij kunnen zij deze interviewvorm zien als een te hoge drempel, vandaar dat het onderzoek rekening houdt met een tweede plan.

Tijdens het interview kan verwarring ontstaan bij de betekenis van het begrip ‘acceptatie’, daarom dient het onderzoek een zekere structuur te hebben. De interviewer kan aan de hand van deze structuur, de respondent ondersteuning bieden bij de betekenisgeving van sommige begrippen. Desondanks moet het interview ruimte bieden voor de respondent om een eigen inbreng, met achterliggende redenen, te delen. Een halfgestructureerd interview sluit hierbij aan. Dit houdt in dat het onderzoek van te voren een lijst met onderwerpen opstelt, maar de respondenten tijdens het interview de ruimte geeft om een eigen inbreng te geven (Verhoeven, 2011). Dit is voor het onderzoek van belang om dieper in te kunnen gaan op het aannemen van een boodschap via online media, zonder van het onderwerp af te wijken.

Tot slot meet het onderzoek de hypotheses (zie paragraaf 4.4) aan de hand van de resultaten die voortkomen uit de deelvragen. Op die manier krijgt het inzicht in de motivatie en het vermogen van de doelgroep en in wanneer zij een boodschap aantrekkelijk vinden. Op basis van de resultaten kan het onderzoek dus de hypotheses verwerpen of aannemen.

5.2 Datacollectie

Het onderzoek selecteert de onderzoeksdoelgroep om de benodigde informatie te krijgen. De onderzoeksdoelgroep bestaat uit twaalf young professionals, zowel mannen als vrouwen, tussen de 20 en 35 jaar. Zij wonen en werken in Den Haag. Deze groep zit in het laatste studiejaar van minstens een hbo-opleiding

of heeft een studie afgerond met minstens een hbo-diploma. Naast deze eisen maakt het onderzoek een onderscheid in geslacht en in sector. De sectoren waarin het onderscheid maakt, zijn: overheid, maatschappelijke instelling en bedrijfsleven. Het onderzoek kiest twee mannen en twee vrouwen per sector, omdat zij mogelijk andere interesses en ervaringen hebben. Het onderzoek geeft deze gegevens grafisch weer in een respondentenschema (zie tabel 2).

				Totaal
Geslacht	Sector			
Man	Overheid	Maatschappelijke instelling	Bedrijfsleven	6
Vrouw	Overheid	Maatschappelijke instelling	Bedrijfsleven	6
12	4	4	4	12

Tabel 2: Respondentenschema

Door een tweegesprek met deze respondenten, vergaart het onderzoek de informatie. Het tweegesprek vindt plaats via een face-to-face-interview of via een telefonisch interview. Als eerste benadert het onderzoek de onderzoeksdoelgroep via het netwerk van YoungTheHague. Dit netwerk, wat de gemeente mede heeft opgericht, bestaat uit dezelfde doelgroep als de onderzoeksdoelgroep. Om deze reden zet het onderzoek de socialmediakanalen van YTH in te zetten voor het benaderen van de onderzoeksdoelgroep. YTH beschikt over drie social kanalen waar de doelgroep zich bevindt. Op hun Facebookkanaal beschikken ze over 2.265 volgers (YoungTheHague, z.d.-a), op hun LinkedInkanaal hebben ze 418 volgers (YoungTheHague, z.d.-b) en op Twitter hebben ze 2.906 volgers (YoungTheHague, z.d.-c). De onderstaande oproep plaatst YTH op hun socialmediakanalen (figuur 4):

Gezocht: Young professionals voor onderzoek gemeente Den Haag

Ben jij tussen de 20 en 35 jaar? Ben je (bijna) afgestudeerd? En woon en werk je in Den Haag? Dan kunnen we jouw hulp zeker gebruiken!

In het kader van het onderzoek naar online berichtgeving over de stad Den Haag, zoekt de gemeente Den Haag mensen die de bovenstaande vragen met 'ja' kunnen beantwoorden. Wij willen met jou een gesprek aangaan om te weten hoe jij denkt over deze online berichtgeving, om hiermee uiteindelijk te kunnen voorzien van meer interessante informatie!

In overleg spreken we een datum (het liefst in de periode van 10 april t/m 21 april) en tijd af, om binnen een half uur wat vragen te kunnen stellen over dit onderwerp. Dus ben jij wie wij zoeken en ben jij bereid om mee te werken aan het onderzoek, stuur dan een mailtje naar amber_devos@hotmail.com. Hopelijk tot snel!



Den Haag

Figuur 4: Oproep respondentenwerving

Het tweede plan voor het benaderen van de onderzoeksdoelgroep is een persoonlijke benadering. Het socialmediakanaal LinkedIn geeft de mogelijkheid om mensen te zoeken op functie, plaats en sector. Dit maakt het medium geschikt voor het werven van de respondenten. De opdrachtnemer benadert de respondenten via haar persoonlijke LinkedInkanaal.

De twaalf geselecteerde respondenten (zie tabel 2) krijgen per mail of telefonisch informatie met betrekking tot het onderzoek. Voordat de respondent toezegging tot medewerking geeft, moet de interviewer degene bewust hebben gemaakt van het feit dat de informatie die zij krijgen vertrouwelijk is. Vervolgens stemmen zowel de respondent, als de interviewer in met een datum, een tijd en een plaats voor het afnemen van het interview. Tot slot zorgt een bevestigingsmail richting de respondent voor een officiële bevestiging van het afnemen van het interview. De respondent blijft tijdens het interview anoniem. De gegevens 'geslacht', 'leeftijd', 'woonplaats', 'opleiding of opleidingsjaar' en 'sector' moet de respondent wel voor het interview bekend hebben gemaakt om een respondentenselectie te kunnen maken.

Het onderzoek maakt gebruik van een topic guide met vragen (zie bijlage C). De interviews hebben plaatsgevonden in de periode van 10 april t/m 26 april in Den Haag. De afnemen van de interviews nam ongeveer een half uur in beslag. Voor het ontvangst, het interview en eventueel een uitloop had onderzoek een uur uitgetrokken.

5.3 Operationalisatie

Het onderzoek beschrijft per deelvraag de hoe het heeft gemeten. Vanuit de afbakening van de begrippen uit de theorie (Petty & Cacioppo, 1986), stelt het onderzoek een topic guide op (zie bijlage C) (Verhoeven, 2011). Elke deelvraag heeft betrekking op de boodschap en online media. Voordat het onderzoek andere begrippen

afbakent, maakt het eerst een algemene operationalisatie van de begrippen *boodschap* en *online media*. Het begrip 'boodschap' doelt op een vorm van communicatie die de doelgroep tot een actie wil aanzetten in opdracht van de gemeente Den Haag. Het begrip 'online media' doelt op alle mogelijkheden via online om een boodschap te versturen, bijvoorbeeld: via social media, via influencers, via online vakbladen en via online magazines. Daarbij kan de opdrachtgever de communicatie versturen via eigen kanalen of via kanalen van externe partijen.

De eerste deelvraag meet het onderzoek aan de hand van het begrip *motivatie*. Uit het hoofdstuk theoretisch kader blijkt dat het motivatie kan meten aan de hand van de *persoonlijke relevantie* van de respondent, de *persoonlijke verantwoordelijkheid* van de respondent, *bronnen* van het bericht en *kennis* van de respondent. Wanneer de respondent geen motivatie heeft om het bericht te verwerken, dan moet het onderzoek vragen naar de *perifere signalen*. Deze signalen kunnen de ontvanger toch motiveren om het bericht te verwerken. Door het afnemen face-to-face-interview met de doelgroep, kan het onderzoek nagaan of deze aspecten bij hen een rol spelen. Het onderzoek heeft per subtopic vragen opgesteld, om dezelfde structuur aan te kunnen houden per respondent (zie bijlage C, tabel 11) (Petty en Cacioppo, 1986).

De tweede deelvraag meet het onderzoek aan de hand van het begrip *vermogen*. Uit het hoofdstuk theoretisch kader blijkt dat het vermogen kan meten aan de hand van de *afleiding* bij het verwerken van een boodschap, *herhaling* van het bericht en de *houding* van de respondent. Wanneer de respondent geen vermogen heeft om het bericht te verwerken, dan moet het onderzoek vragen naar de *perifere signalen*. Deze signalen kunnen de ontvanger toch in staat stellen om het bericht te verwerken. Door het afnemen face-to-face-interview met de doelgroep, kan het onderzoek nagaan of deze aspecten bij hen een rol spelen. Het onderzoek heeft per subtopic vragen opgesteld, om dezelfde structuur aan te kunnen houden per respondent (zie bijlage C, tabel 12) (Petty en Cacioppo, 1986).

De derde deelvraag meet het onderzoek aan de hand van het begrip *aard cognitieve verwerking*. Uit het hoofdstuk theoretisch kader blijkt dat het de aard cognitieve verwerking kan meten aan de hand van de *oorspronkelijke houding*. Wanneer deze negatief blijkt, moet beïnvloeding van de oorspronkelijke houding helpen tot een positief verwerkingsproces. De theorie (Petty en Cacioppo, 1986) geeft aan dat het onderzoek de houding kan beïnvloeden door duidelijk te krijgen hoe de doelgroep aankijkt tegen *de kwaliteit van de argumenten* en de *elaboratie van het bericht*. Wanneer de respondent een neutrale houding blijkt te hebben tegenover het bericht, dan moet het onderzoek vragen naar de *perifere signalen*. Deze signalen kunnen de ontvanger helpen bij het creëren van een positieve houding. Door het afnemen face-to-face-interview met de doelgroep, kan het onderzoek nagaan of deze aspecten bij hen een rol spelen. Het onderzoek heeft per subtopic vragen opgesteld, om dezelfde structuur aan te kunnen houden per respondent (zie bijlage C, tabel 13) (Petty en Cacioppo, 1986).

De vierde deelvraag meet het onderzoek aan de hand van het begrip *cognitieve structuurverandering*. Uit het hoofdstuk theoretisch kader blijkt dat het de cognitieve structuurverandering kan meten aan de hand van de wensen en behoeften ten aanzien van het *accepteren* van een bericht en door het meten van wanneer het

bericht een *reactie* losmaakt. Tot slot stelt het onderzoek een *controlevraag* op om na te gaan of bij de respondent, aan de hand van de vorige gegevens, gedragsverandering plaatsvindt. Hierin neemt het onderzoek het onderzoeksdoel van de organisatie mee om na te gaan of de ontvangers van online media inderdaad hun verhaal van Den Haag zouden uiten. Door het afnemen face-to-face-interview met de doelgroep, kan het onderzoek nagaan of deze aspecten bij hen een rol spelen. Het onderzoek heeft per subtopic vragen opgesteld, om dezelfde structuur aan te kunnen houden per respondent (zie bijlage C, tabel 14) (Petty en Cacioppo, 1986).

5.4 Discussie

Het onderzoek discussieert over de uitvoering. De respondenten blijken namelijk niet bewust na te denken over hoe zij een bericht verwerken. Aan de hand van de operationalisatie kan het onderzoek wel nagaan of de respondenten beschikken over motivatie, vermogen, aard van de cognitieve verwerking en cognitieve structuurverandering. Echter, doordat de respondenten niet bewust nadenken over hun verwerkingsproces, moet het onderzoek aan de hand van de resultaten zelf vaststellen hoe de respondenten een bericht verwerken en welke route zij nemen in het ELM. Daarnaast maakt dit het moeilijk om achter de beweegredenen te komen van de respondenten, terwijl dit de belangrijkste reden is voor het uitvoeren van kwalitatief onderzoek. Wanneer het onderzoek bijvoorbeeld nagaat bij de respondent waarom hij of zij een bericht objectief verwerkt, kan hij of zij daar vaak geen antwoord op geven. Ze geven aan dat zij daar niet bewust over na denken.

Daarnaast heeft het onderzoek dezelfde ervaring opgedaan als de onderzoekers Chaiken en Trope (1999) die kritiek geven op de theorie (zie paragraaf 4.3). De respondenten kunnen namelijk aangeven over welke perifere signalen zij beschikken en hoe de gemeente hen hierin kan beïnvloeden om weer de centrale route te volgen in het ELM. Hierdoor gaat het onderzoek mee in de kritiek van Chaiken en Trope. Het vaststellen van variabelen voor de perifere route en het vaststellen van variabelen voor de centrale route, is inderdaad lastig te bepalen. Doordat dit onderzoek deze kritiek heeft meegenomen in het theoretisch kader, heeft het onderzoek op de juiste manier kunnen interpreteren.

6. Resultaten

Dit hoofdstuk presenteert de uitkomsten van het kwalitatieve onderzoek en geeft antwoord op de deelvragen. Daarbij geeft dit hoofdstuk per subtopic aan welke route de doelgroep in het ELM (Petty en Cacioppo, 1986) volgt. Het onderzoek beschrijft per paragraaf de resultaten en aan het einde van iedere paragraaf geeft het een samenvattend antwoord.

6.1 Resultaten motivatie

De motivatie heeft het onderzoek gemeten aan de hand van *kennis*, *persoonlijke relevantie*, *persoonlijke verantwoordelijkheid en bronnen*. Daarbij maakt het onderzoek onderscheid tussen geslacht en de verschillende werksectoren van de respondenten, namelijk: bedrijfsleven, overheid en maatschappelijke instelling.

Het eerste aandachtspunt is *kennis*. Alle respondenten hebben *kennis* over berichtgeving in Den Haag. Deze ontvangen zij voornamelijk via Facebookpagina's over Den Haag, zoals de Facebookpagina van de Gemeente Den Haag, Den Haag Marketing en nieuwssites die gaan over Den Haag. De onderwerpen waar de respondenten *kennis* van hebben liggen uiteen. Bijna alle geïnterviewden geven aan nieuws te ontvangen over de stad, maar per sector zijn er opvallende verschillen te vinden. De respondenten binnen de overheid ontvangen voornamelijk nieuws over de stad. De respondenten binnen het bedrijfsleven geven aan daarnaast informatie te ontvangen over evenementen. De respondenten binnen de maatschappelijke instellingen geven aan culturele en toeristische informatie te ontvangen. Daarnaast blijkt uit de reacties dat alle geïnterviewden, op een enkeling na, *kennis* hebben van de berichtgeving over Den Haag. Daarbij hebben zij ook behoefte om de *kennis* te ontvangen, omdat ze zichzelf op de hoogte willen houden. Hiermee volgen zij de centrale route in het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) (zie bijlage E, analyseschema 1).

Het tweede onderzoeksgebied is de *persoonlijke relevantie*. Opvallend is dat de respondenten veel gelijkenissen vertonen. Echter, dit is niet te onderscheiden door sekse of sector. Qua onderwerpen geven zij aan evenementen en activiteiten *persoonlijk relevant* vinden. Het onderwerp cultuur beschrijven de meeste ook als interessant. De berichtgeving moet bestaan uit actuele nieuwtjes, maar deze mogen een verdiepend karakter hebben. Young professionals hebben namelijk meer interesse in de toekomst, dan in het verleden van de stad. Daarnaast geeft het merendeel aan geen interesse te hebben in persoonlijke berichtgeving, omdat het als irritant wordt ervaren en de respondenten zelf de berichtgeving willen selecteren. De bovenstaande onderwerpen zullen de respondenten motiveren om berichtgeving te verwerken. Hiermee volgen zij de centrale route in het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) (zie bijlage E, analyseschema 2).

Het derde focuspunt is de *persoonlijke verantwoordelijkheid*. Op een enkeling na, geven alle respondenten aan persoonlijke motivatie te hebben om berichten te verwerken. Ze geven aan dat ze de berichtgeving interessant vinden, voornamelijk omdat het gaat over de stad waar ze wonen en werken. Hiermee geven de respondenten

aan dat zij motivatie hebben om eventuele berichtgeving te verwerken. Hiermee volgen zij de centrale route in het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) (zie bijlage E, analyseschema 3).

Tot slot focust het onderzoek op het element *bronnen*. Het merendeel geeft aan dat een *bron* de motivatie kan beïnvloeden. Er is geen onderscheid te maken tussen de antwoorden van mannen en vrouwen of sector. Echter, de argumentatie verschilt hierin. Iedere respondent geeft een eigen reden aan waarom een bron de motivatie beïnvloedt. Opvallend is dat sommige respondenten aangeven dat influencers een rol spelen. Deze respondenten leggen uit dat deze influencers hen moet liggen. Wanneer de influencers niet goed aansluiten bij hun eigen identiteit of bij het onderwerp van het bericht, werken influencers averechts. Een andere groep respondenten laat weten dat zij berichten willen ontvangen van een betrouwbare bron. Als betrouwbare bron noemen zij voornamelijk de Gemeente Den Haag. Hierbij beargumenteren zij dat de gemeente Den Haag makkelijk vindbaar is, een brede context kan geven aan berichtgeving en betrouwbaarheid uitstraalt. Omdat de respondenten waarde hechten aan de *bron* van het bericht, volgen zij de perifere route in het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) (zie bijlage E, analyseschema 4).

Met deze gegevens kan het onderzoek dus een samenvattend antwoord geven op de eerste deelvraag. De doelgroep beschikt over de motivatie om berichten te verwerken, omdat ze zichzelf hiermee op de hoogte houden van wat er in hun omgeving speelt. Hierin speelt persoonlijke relevantie wel een rol, omdat zij alleen berichten willen verwerken die hen aanspreekt. Onderwerpen die de doelgroep aanspreken, zijn evenementen, activiteiten en cultuur. Daarnaast is de berichtgeving relevant, wanneer het gaat om actuele informatie met eventueel een verdiepend karakter. Doordat de doelgroep in Den Haag woont en werkt voelen ze een persoonlijke verantwoordelijkheid om de berichtgeving te verwerken. Echter, een bron kan de motivatie beïnvloeden. De doelgroep wil berichten ontvangen vanuit een betrouwbare bron. De gemeente Den Haag geven zij aan als betrouwbare bron, omdat zij dit uitstraalt, een brede context kan bieden en makkelijk vindbaar is. Daarbij zien zij influencers als een aantrekkelijke bron, wanneer het perfect aansluit bij de identiteit van de doelgroep of bij het onderwerp van het bericht. Alhoewel perifere signalen een rol spelen bij de doelgroep, verwerken zij merendeels via de centrale route in het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986).

6.2 Resultaten vermogen

Het vermogen heeft het onderzoek gemeten aan de hand van *houding*, *afleiding*, *herhaling*. Tijdens het onderzoek bleek dat de respondenten gebruikmaakten van perifere signalen, dit heeft het onderzoek ook gemeten. Daarbij maakt het onderzoek onderscheid tussen geslacht en de verschillende werksectoren van de respondenten, namelijk: bedrijfsleven, overheid en maatschappelijke instelling.

Het eerste onderzoeksgebied is de *houding*. Merendeel van de respondenten is bekend in Den Haag. De respondenten die aangaven minder of onbekend te zijn met de stad, zijn beter in staat een bericht te begrijpen door toevoeging van extra informatie met betrekking tot de plek of het onderwerp. Zij geven aan dat herkenbaarheid of interesse en rol speelt om meer informatie te krijgen. Wanneer het bericht dan meer

herkenbaar of meer interessant is, dan zullen de respondenten in staat zijn om het bericht te verwerken. Het moment waarop de respondenten berichten verwerken, verschilt tussen de sekse. Mannen hebben een lichte voorkeur om de berichten in de avond na 17:00 uur te verwerken, de vrouwelijke voorkeuren liggen te dicht bij elkaar. Uit de antwoorden komt duidelijk naar voren dat de respondenten het meeste verwerken via hun mobiel. Doordat het merendeel van de respondenten qua houding in staat zijn om berichten te verwerken, volgen zij de centrale route in het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986). De respondenten die onbekend zijn met de stad gaven aan wat ervoor zorgt dat zij wel in staat zijn om berichten te verwerken via de centrale route, maar op dit moment volgen zij de perifere route (Petty & Cacioppo, 1986) (zie bijlage E, analyseschema 5).

Het tweede aandachtspunt is *afleiding*. Ook hierbij is geen onderscheid te maken per sekse of sector. De respondenten die aangeven last te hebben van *afleiding* bij het verwerken van een boodschap, geven aan dat hun werk de afleidende factor is. De afleiding zorgt voor een verstoring in het verwerkingsproces, waardoor deze respondenten de perifere route volgen in het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986). De respondenten die aangeven geen last te hebben van *afleiding* bij het verwerken van een bericht, kiezen hier bewust voor. Overdag richten ze zich op werk, om daarvoor of daarna berichten te verwerken. Deze respondenten volgen hiermee de centrale route in het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) (zie bijlage E, analyseschema 6).

Het derde focuspunt is de *herhaling* van een bericht. Opnieuw vond er geen onderscheid plaats tussen sekse of sector. Merendeel van de respondenten geven aan dat *herhaling* een rol speelt bij het verwerken van berichten. Sommige respondenten vinden dat *herhaling* een bericht interessanter maakt, mits het vanuit verschillende bronnen is gestuurd. *Herhaling* vanuit één bron ervaren de respondenten als irritant en negatief. Daarnaast geven sommige respondenten aan dat de *herhaling* van een boodschap via verschillende bronnen, hen helpt bij het zien van de boodschap. Deze voorkeur is een duidelijk signaal voor de perifere route binnen het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) (zie bijlage E, analyseschema 7).

Tot slot blijkt dat *perifere signalen* een rol spelen om hen in staat te stellen om berichten te verwerken. Per sector is hierin geen onderscheid te maken. De respondenten blijken gevoelig te zijn voor foto's en afbeeldingen, omdat dit het eerste is waar ze naar kijken in een bericht. De foto's moeten van goede kwaliteit zijn, herkenbare elementen van de stad bevatten, één stijl hebben en ruimte hebben voor een korte tekst. Een respondent gaf aan dat de eerste regel in de tekst en de eerste regel onder de foto het belangrijkste is. Daarnaast is een pakkende intro en een pakkende kop belangrijk, omdat dit de respondenten aantrekt op te lezen. Het merendeel van de respondenten maakt gebruik van *perifere signalen* bij het verwerken van een bericht. Hiermee volgen ze de perifere route (Petty & Cacioppo, 1986) (zie bijlage E, analyseschema 13).

Met deze gegevens kan het onderzoek dus een samenvattend antwoord geven op de tweede deelvraag. De doelgroep blijkt niet in staat te zijn om berichten te verwerken. De respondenten die bekend zijn met Den Haag, zijn hier beter in staat in. Echter, zij geven aan dat herkenbaarheid ervoor zorgt dat een bericht interessanter is om te verwerken. De respondenten die onbekend zijn met Den Haag willen extra informatie

ontvangen over het onderwerp, om het bericht te begrijpen. Daarbij is de onderzoeksdoelgroep doelgroep het beste in staat om berichten te verwerken na vijf uur in de avond, omdat ze dan geen afleidingen hebben van werk. Herhaling van een bericht via verschillende media stelt de respondenten beter in staat om berichten te verwerken. Dit geldt ook voor afbeeldingen en een pakkende titel en intro. De afbeelding moet van goede kwaliteit zijn, met herkenbare elementen en zelfde stijl bevatten. De onderzoeksdoelgroep is alleen in staat om berichten via online media te verwerken, wanneer het bericht voldoet aan meerdere perifere signalen en wanneer de gemeente inspeelt op variabelen houding en herhaling. De doelgroep volgt hierbij de perifere route in het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986).

6.3 Resultaten aard cognitieve verwerking

De aard van de cognitieve verwerking heeft het onderzoek gemeten aan de hand van de *oorspronkelijke houding, kwaliteit van de argumenten en elaboratie van het bericht*. Daarbij maakt het onderzoek onderscheid tussen geslacht en de verschillende werksectoren van de respondenten, namelijk: bedrijfsleven, overheid en maatschappelijke instelling.

Het eerste onderzoeksgebied is de *oorspronkelijke houding*. Opvallend is dat de respondenten die een negatieve of neutrale *houding* hebben tegenover de berichten over Den Haag, werken binnen de overheid. Deze respondenten geven aan het niet relevant te vinden. Een andere respondent die een neutrale *houding* heeft, geeft aan weinig berichten te ontvangen. De reden hiervoor is dat hij pas kort in Den Haag woont. Echter, het merendeel van de respondenten geeft aan een positieve *houding* te hebben, omdat zij de berichtgeving interessant vinden of, omdat zij zich verbonden voelen met de stad. Met deze positieve *houding* volgen de respondenten de centrale route in het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) (zie bijlage E, analyseschema 8).

Het tweede aandachtspunt is de *kwaliteit van de argumenten*. In tegenstelling tot mannen, vinden vrouwen de *kwaliteit van de argumenten* vaker onbelangrijk. Zij nemen eerder iets aan, omdat ze ervan uitgaan dat het bericht vaak op waarheid is gebaseerd. Mannen vinden het belangrijk dat een argument goed is onderbouwd. Geen enkele man vindt de *kwaliteit van de argumenten* onbelangrijk. De helft van de respondenten volgen hiermee de centrale route in het Elaboration Likelihood Model. De andere respondenten, die de *kwaliteit van de argumenten* onbelangrijk vinden, volgen hiermee de perifere route in het Elaboration Likelihood Model. Per sector is er geen onderscheid te maken Model (Petty & Cacioppo, 1986) (zie bijlage E, analyseschema 9).

Tot slot focust het onderzoek op de *elaboratie van het bericht*. Hierbij analyseert het of de respondenten een bericht objectief of subjectief verwerken. Opvallend is dat de mannelijke respondenten, op een enkeling na, aangeven berichten op een objectieve manier te verwerken. De mannen geven aan andere bronnen ter bevestiging te gebruiken. Het meerendeel van de vrouwen verwerkt berichten subjectief, omdat ze aangeven zich door hun mening te laten leiden. Per sector is er geen onderscheid te maken. De mannelijke respondenten volgen hiermee de centrale route in het Elaboration Likelihood Model. De vrouwelijke respondenten volgen hiermee de perifere route in het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) (zie bijlage E, analyseschema 10).

Met deze gegevens kan het onderzoek dus een samenvattend antwoord geven op de derde deelvraag. De doelgroep heeft een positieve houding tegenover berichtgeving over Den Haag, omdat zij zich verbonden voelen met de stad. Toch verschilt de route in het Elaboration Likelihood Model. Mannen zijn meer bewust van de kwaliteit van de argumenten en verwerken berichtgeving objectief. Hiermee volgen zij de centrale route in het Elaboration Likelihood Model. Vrouwen letten niet op de kwaliteit van de argumenten, omdat zij ervan uitgaan dat een bericht op de waarheid is gebaseerd. Daarbij verwerken zij berichten subjectief. Hiermee verwerken zij berichten via de perifere route in het Elaboration Likelihood Model.

6.4 Resultaten cognitieve structuurverandering

De cognitieve structuurverandering heeft het onderzoek gemeten aan de hand van de *acceptatie* van het bericht en wat het bericht moet bevatten om een *reactie* los te maken en een *reactie* te uiten. Daarbij maakt het onderzoek onderscheid tussen geslacht en de verschillende werksectoren van de respondenten, namelijk: bedrijfsleven, overheid en maatschappelijke instelling.

Het eerste onderzoeksgebied is *acceptatie*. Het merendeel van de respondenten geeft aan de berichtgeving te *accepteren* wanneer het de vorm heeft van foto of tekst, omdat dit snel te verwerken is. De respondenten die aangeven het bericht te *accepteren* in video, leggen uit dat de video snel te verwerken moet zijn. Sommige respondenten geven aan juist geen video te accepteren, omdat zij niet de mogelijkheid hebben om geluid af te spelen in hun omgeving. Per sector is een verschil op te merken. De respondenten die bij de overheid werken, geven aan de berichten vanuit een ander platform te willen ontvangen, terwijl de respondenten uit de andere sectoren aangeven wel berichten vanuit de gemeente Den Haag willen ontvangen. De reden hiervoor is dat zij geen zin hebben in nog een apart platform en omdat de Facebookpagina van de gemeente goed te bereiken is. Daarnaast zien zij het als een betrouwbare bron. Het merendeel wil de berichten via Facebook *accepteren*. Doordat de respondenten aangeven het bericht te kunnen accepteren, volgen zij de centrale route in het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) (zie bijlage E, analyseschema 11).

Tot slot focust het onderzoek op het element *reactie*. De respondenten die werken in het bedrijfsleven geven aan hun stadstrots te kunnen uiten door middel van berichtgeving over activiteiten en evenementen die Den Haag onderscheiden van andere steden. De reden hiervoor is dat zij deze informatie makkelijk zullen delen met hun omgeving. Daarbij geven zij aan dat ze de berichtgeving zullen delen door hun intrinsieke motivatie, maar dat een deelknop bij het bericht dit makkelijker maakt. De respondenten binnen de overheidssector richten zich meer op de kenmerken van de stad, zoals vrede en recht en internationale aspecten. Daarbij noemen zij ook innovatie en evenementen. Ook deze respondenten geven aan de informatie te delen door intrinsieke motivatie. Tot slot zeggen de respondenten binnen de sector van maatschappelijke instelling, dat zij hun stadstrots uiten wanneer zij berichtgeving ontvangen over ontwikkelingen binnen de stad, meer leven in de stad en een connectie met medestadsbewoners/ondernemers. Dit doen zij door hun intrinsieke motivatie, maar een like/deel-knop en afbeeldingen met mensen helpt. De respondenten geven aan hoe zij gestimuleerd kunnen worden in het aanwakkeren en versterken van hun stadstrots, hierdoor volgen zij de centrale route in het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) (zie bijlage E, analyseschema 12).

Met deze gegevens kan het onderzoek dus een samenvattend antwoord geven op de vierde deelvraag. De doelgroep accepteert berichten in de vorm van tekst en afbeelding, mits dit korte berichten zijn. Daarbij moet de Facebookpagina van de gemeente Den Haag de berichten zenden, omdat deze pagina makkelijk vindbaar en betrouwbaar is. De doelgroep deelt berichten, wanneer dit makkelijk kan. De doelgroep waardeert een deeknop bij het bericht, maar intrinsieke motivatie is de belangrijkste reden voor het delen. De berichten versterken de stadstrots bij de doelgroep, wanneer het gaat om onderwerpen die de identiteit van Den Haag laten zien. De doelgroep vindt de identiteit van Den Haag terug in activiteiten en events die Den Haag onderscheiden van andere steden, vrede en recht, internationaal nieuws, innovaties en ontwikkelingen in de stad, levendigheid en de connectie met medestadsbewoners of ondernemers. De doelgroep volgen hierin de centrale route in het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986).

6.5 Toetsing hypothesen

Hypothese 1: *“Als de doelgroep gemotiveerd is om overtuigende berichten over Den Haag te verwerken, dan kan dit via de centrale route leiden tot een blijvende en voorspelbare gedragsverandering.”*

Het onderzoek neemt deze hypothese aan. Uit de resultaten blijkt dat zij motivatie hebben om overtuigende berichten van de gemeente Den Haag te verwerken. De doelgroep woont en werkt in Den Haag. Ze willen zichzelf op de hoogte houden van wat er in hun omgeving speelt. Hiermee volgen zij de centrale route in het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986).

Hypothese 2: *“Als de doelgroep geen vermogen heeft om overtuigende berichten over Den Haag te verwerken, dan kan dit via de perifere route leiden tot tijdelijke en onvoorspelbare gedragsverandering.”*

Het onderzoek neemt deze hypothese aan. De doelgroep is niet vanuit zichzelf in staat om berichten over Den Haag te verwerken. De gemeente kan hen in staat stellen om dit te doen, door hen te beïnvloeden in de variabelen houding en herhaling. Daarnaast maken ze veel gebruik van het element perifere signalen, zoals de aantrekkelijkheid van de afbeeldingen. Daarbij blijkt dat de doelgroep de perifere signalen baseert op hun mening en hun ervaring. Dit maakt het lastig om vast te stellen hoe de doelgroep zich hierin laat beïnvloeden. Dit is voor elk individu anders, waardoor dit inderdaad leidt tot onvoorspelbare gedragsverandering. Hiermee volgen ze de perifere route in het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986).

Hypothese 3: *Als de elementen van het overtuigende bericht de doelgroep aanspreekt, dan kan dit leiden tot een positieve gedragsverandering van de doelgroep.”*

Het onderzoek neemt deze hypothese aan. Uit de interviews met de respondenten blijkt (zie bijlage BI) welke elementen van het bericht zorgen voor positieve associaties. Uit de resultaten blijkt dat de doelgroep in een lijn zit wat betreft hun wensen en behoefte ten aanzien van de elementen in een bericht. Dit zorgt voor een meer voorspelbare gedragsverandering die positief van aard is. Hiermee volgen zij de centrale route in het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986).

7. Conclusie

Dit hoofdstuk geeft antwoord op de probleemstelling. De probleemstelling heeft het onderzoek gemeten aan de hand van de topics motivatie, vermogen, aard cognitieve verwerking en cognitieve structuurverandering. Op basis van die resultaten kan het onderzoek antwoord geven op de probleemstelling: *hoe kunnen boodschappen via online media in opdracht van de gemeente Den Haag de doelgroep overreden?*

Ten eerste blijkt de doelgroep over motivatie te beschikken, omdat zij op de hoogte willen blijven. Dit komt, omdat zij wonen en werken in Den Haag. Op dit moment ontvangen zij berichten over Den Haag, die gaan over evenementen, activiteiten en de cultuur. Het motiveert de young professionals, wanneer zij actuele berichten ontvangen met eventueel een verdiepend karakter. Daarnaast motiveert het, wanneer een betrouwbare bron het bericht stuurt of wanneer influencers, die perfect matchen met het bericht, het sturen. De gemeente Den Haag zien betrouwbare bron, door de uitstraling, het kunnen bieden van bredere context en de makkelijke vindbaarheid.

Ten tweede blijkt de doelgroep niet te beschikken over het vermogen, omdat zij herkenbaarheid en extra informatie in het bericht nodig hebben om goed te kunnen verwerken. Daarnaast maakt herhaling via verschillende media nodig om vermogen te creëren. Ze willen de boodschap ontvangen na 17:00 uur. Tot slot spelen de volgende perifere signalen een rol: afbeeldingen van goede kwaliteit, herkenbare elementen, dezelfde stijl, pakkende titel en pakkende intro.

Ten derde blijkt dat de doelgroep een positieve houding heeft ten aanzien van de online boodschappen. Daarbij zijn mannen bewust kwaliteit van de argumenten in tegen stelling tot vrouwen. Vrouwen verwerken een boodschap dan ook subjectief, terwijl mannen de boodschap juist objectief verwerken.

Ten vierde blijkt dat de doelgroep in staat is om een cognitieve structuurverandering plaats te laten vinden, door boodschappen die een korte tekst en een afbeelding bevatten. De doelgroep verwerkt de boodschappen, wanneer de Facebookpagina van de gemeente Den Haag deze stuurt. Deze boodschappen delen ze door hun intrinsieke motivatie, maar een toevoeging van een deelop zorgt ervoor dat de young professionals het makkelijker delen. Tot slot kan een structuurverandering plaatsvinden, wanneer de berichten de identiteit van Den Haag weerspiegelen, zoals activiteiten, events, vrede en recht, internationaal nieuws, innovaties, ontwikkelingen, levendigheid en de connectie met medestadsbewoners of ondernemers.

Hieruit volgt het antwoord op de probleemstelling. Het blijkt dat de young professionals niet zelf in staat zijn om berichten te verwerken, waardoor ze de perifere route volgen in het Elaboration Likelihood Model. De gemeente kan de doelgroep beïnvloeden om het verwerkingsproces via de centrale route te laten volgen. Dit kan zij doen door de boodschappen te voorzien van herkenbare elementen uit de stad en eventueel extra informatie toe te voegen. Daarnaast kunnen zij de doelgroep overreden door de toevoeging van een goede kwaliteit afbeelding, die opnieuw herkenbare elementen bevat. De gemeente maakt het bericht ook

herkenbaarder door dezelfde stijl aan te houden. Wanneer de gemeente focust op het creëren van het vermogen van de doelgroep, kan zij hen overreden om boodschappen via online media te verwerken.

8. Aanbevelingen

Op basis van de conclusie uit hoofdstuk 7, beschrijft dit hoofdstuk de aanbevelingen. De aanbeveling is het advies waar het onderzoek inzicht in heeft verkregen en het geeft invulling aan de doelstelling. Deze luidt als volgt: *"Inzicht geven in het gedrag van de doelgroep bij het verwerken van een online boodschap, teneinde de gemeente Den Haag een communicatieadvies te geven over het overreden van de doelgroep door online berichtgeving."*

Facebook

Dit rapport raadt aan om via het Facebookkanaal van de gemeente, de young professionals te overreden. Zij geven aan dat de gemeente hen op die manier kan motiveren om berichten, om op de hoogte te blijven van wat er in hun omgeving speelt. Daarnaast zorgt dit ervoor dat zij het bericht willen accepteren. Alhoewel de gemeente zelf aangeeft dat Facebook bruikbaar is als medium om op de hoogte te blijven van wat er speelt (zie bijlage B, tabel 8), is het voor de doelgroep onmisbaar. Het is de belangrijkste motivatiefactor voor de young professionals om boodschappen te verwerken. Om die reden adviseert het onderzoek om dit in huidige strategie aan te passen.

Gemeente den Haag

Het rapport adviseert om een betrouwbare bron te gebruiken voor het overreden van de young professionals, omdat dit hen meer motiveert om berichten te verwerken. De gemeente Den Haag zien zij als een betrouwbare bron, omdat zij bredere context biedt en een betrouwbare uitstraling heeft. Daarbij hebben de respondenten een positieve houding tegenover de huidige berichtgeving. Mannen, die berichten objectief verwerken en waarde hechten aan de kwaliteit van de argumenten in een bericht, geven aan dat de gemeente aansluit op hun waarden. Vrouwen, die berichten subjectief verwerken en onbewust zijn van de kwaliteit van de argumenten in een bericht, hebben vertrouwen de berichtgeving vanuit de gemeente Den Haag. De gemeente geeft in hun huidige strategie aan dat hun Facebookkanaal een zeer geschikt is om het vertrouwen van de inwoners in de gemeente te vergroten (zie bijlage B, tabel 6), maar uit de resultaten blijkt dat zij het medium onderschatten. Het rapport adviseert om een verandering aan te brengen in de huidige strategie, waarin zij Facebook zien als een onmisbaar medium.

Influencers

Het rapport adviseert om influencers alleen in te zetten, wanneer er een match is met de identiteit van de individuele young professional en met het onderwerp van het bericht. Wanneer de match niet voor beide gevallen geldt, adviseert het onderzoek geen influencers in te zetten. Het brengt dus een risico met zich mee. Wanneer de match niet optimaal is, kunnen de young professionals het bericht negatief oppakken. De young professional laten zich individueel beïnvloeden door een andere influencer. Hierdoor is het moeilijk om een optimale match te vormen tussen de influencer en de young professionals.

Vormgeving boodschap

Het rapport adviseert over de vormgeving van de boodschap, omdat het de young professionals in staat stelt om de berichten te kunnen verwerken en te accepteren. Het advies is om korte berichten, in de vorm van tekst en afbeelding, te zenden. Young professionals geven namelijk de voorkeur aan een snel verwerkingsproces. Om deze reden raadt het rapport aan om geen video in te zetten. Daarbij is de doelgroep vaak in een omgeving waar het niet mogelijk is om geluid af te spelen. De gemeente kan de tekst het meest aantrekkelijk maken door een pakkende titel en intro toe te voegen, het bericht te herhalen via verschillende media en het bericht na 17:00 uur te zenden naar de young professionals. Het advies voor de vormgeving van de afbeelding is het toevoegen van herkenbare elementen, een goede kwaliteit en een constante stijl.

Identiteit van Den Haag

Het rapport adviseert dat de gemeente Den Haag, de identiteit van Den Haag uit aan de hand van de volgende onderwerpen: activiteiten, events, vrede en recht, internationaal nieuws, innovaties, ontwikkelingen, levendigheid en de connectie met medestadsbewoners of ondernemers. Het bericht slaat het meest aan, wanneer het beschrijft hoe Den Haag zich onderscheidt van andere steden. Young professionals kunnen hun stadstrots uiten, wanneer de gemeente hierover bericht. Voor de young professionals die minder bekend zijn met die identiteit van Den Haag, adviseert het onderzoek om kort, extra achtergrondinformatie toe te voegen.

Alhoewel de gemeente goed op weg is om de identiteit van de stad weer te geven via hun Facebookpagina, hoeft de gemeente zich minder bescheiden op te stellen. De young professionals hebben vertrouwen in de gemeente. Omdat de doelgroep niet zelf in staat is om de berichten te verwerken, moet de gemeente de doelgroep hierin leiden. Wanneer de gemeente zelf nieuws verspreidt over hoe uniek en onderscheidend Den Haag is, in de onderwerpen die hierboven staan vermeld, zal de doelgroep volgen. Hierbij is het belangrijk dat de gemeente zelf hun trots en andere emoties sterk uitdrukt. Daarnaast is het wel van belang dat de gemeente meer herkenbare foto's gebruikt, waarin duidelijk de identiteit van Den Haag zichtbaar is. Wanneer zij bijvoorbeeld over een minder bekende wijk of plek communiceren, adviseert het onderzoek een kaart toe te voegen of een afbeelding te gebruiken met een herkenbaar element van die plek. Wanneer bewoners iets unieks of spectaculairs hebben gedaan in de stad, dan mag de gemeente dit ook delen. Het geeft de young professionals een trots gevoel over de stad.

Aanbevelingen vervolgonderzoek

Het onderzoek geeft een aanbeveling tot een vervolgonderzoek ten aanzien van het delen van de berichtgeving. Dit onderzoek richt zich op een verandering in de houding van young professionals, met het doel om de doelgroep hun stadstrots te laten uiten. Echter, het uiten kan zowel online als offline. De gemeente krijgt geen duidelijk zichtbaar resultaat van de hoeveelheid young professionals die hun stadstrots uiten, omdat dit dus ook offline kan plaatsvinden. De gemeente kan daarom kiezen voor een vervolgonderzoek naar het creëren van meer online betrokkenheid van young professionals bij de gemeentelijke Facebookpagina om hierdoor een zichtbaar resultaat vast te stellen.

9.Implementatie

Dit hoofdstuk presenteert het implementatieplan, naar aanleiding van het advies. Het doel van dit hoofdstuk is het beschrijven van alle actiepunten in stappen, zodat de gemeente de aanbevelingen kan uitvoeren. De aanbeveling die het onderzoek doet, is het aanpassen van de huidige socialmediastrategie. Daarna volgt een kostenoverzicht van het uitvoeren van het implemenatieplan

Om de aanbevelingen te implementeren, dient de gemeente aanpassingen te verrichten in haar huidige socialmediastrategie. Hierin onderschat ze namelijk de toegevoegde waarde die Facebook heeft voor hun doelgroep. Daarnaast is het van belang dat zij de strategie op een effectieve manier uitvoert. De nieuwe socialmediastrategie is als volgt te implementeren (zie tabel 3):



Toelichting: Ten eerste dient de gemeente bewust te worden van de bovenstaande doelen en ambities. Ten tweede dient de gemeente bij het toepassen van de strategie, altijd de bovenstaande doelgroep aan te houden. Ten derde dient de gemeente een junior communicatiemedewerker aan te stellen die de strategie uitvoert, onderhoudt en monitort. Deze junior communicatie medewerker dient iedere dag nieuws in Den Haag te zoeken over de onderwerpen activiteiten, events, vrede en recht, internationaal nieuws, innovaties, ontwikkelingen, levendigheid en de connectie met medestadsbewoners of ondernemers. Echter, de junior communicatie medewerker mag alleen over deze onderwerpen berichten, wanneer het om positief en uniek nieuws rondom Den Haag betreft. Ten vierde heeft het onderzoek een toolkit opgesteld (zie bijlage F), waaraan de gemeente en de junior communicatie medewerker zich aan dienen te houden bij het opstellen van een bericht. Daarnaast dienen beide partijen zich te houden aan de contentkalender en deze te gebruiken bij het inplannen van Facebookberichten (zie bijlage G). Daarnaast heeft het onderzoek een middellangetermijnstrategie opgesteld (zie bijlage H), waarmee de gemeente het vervolgonderzoek naar meer online betrokkenheid van young professionals kan uitvoeren. In bijlage H heeft hiervoor het een planning opgesteld. Ook heeft het onderzoek een langetermijnstrategie opgesteld (zie bijlage I), waarin de gemeente een socialmediacampagne opstart om young professionals aan te zetten tot het uiten van hun verbondenheid via het gebruik van de hashtag #wijverbindenhaag. De strategie voor dit plan heeft het onderzoek opgesteld in bijlage I.

Om de socialmediastrategie compleet te maken, heeft het onderzoek een kostenoverzicht (zie tabel 4) opgesteld. Het kostenoverzicht is opgesteld op basis van de kortetermijnstrategie, de middellangetermijnstrategie en de langetermijnstrategie.

Wat	Wie	Periode	Kosten
Kortetermijnstrategie	Afdeling CommunicatieLab	Direct starten met implementeren	De kosten voor het aanstellen van een junior communicatie medewerker is minimaal €2.476 p/m en maximaal €2.842 (salarischeck, 2017)
Middellangtermijnstrategie	Afstudeerstagiair	Vanaf 4 september 2017 t/m 19 januari 2018	De kosten voor het aannemen van een afstudeerstagiair bedragen €360 p/m op basis van een 36-urige werkweek.
langetermijnstrategie	Junior communicatie medewerker, vanuit Bureau Citymarketing	Wanneer de gemeente de kortetermijnstrategie volledig heeft geïmplementeerd.	Kosten voor uitvoering van langetermijnstrategie door een junior communicatie medewerker is minimaal €2.476 p/m en maximaal €2.842 (salarischeck, 2017)

Tabel 4: Kostenoverzicht

Literatuurlijst

- BeHague [informatiepagina]. (z.d.) . Opgevraagd op 21 mei 2017 van <https://behague.com/nl>
- Bitner, M. & Obermiller, C. (1985). *The Elaboration Likelihood Model: Limitations and Extensions in Marketing*. Washington: University of Washington
- Buurtmonitor [informatiepagina]. (2016). Opgevraagd op 5 april 2017 van <https://denhaag.buurtmonitor.nl/>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2016). *De regionale economie*. Geraadpleegd op de website van het CBS: <https://www.cbs.nl/nl-nl/publicatie/2016/51/de-regionale-economie-2015>
- Chaiken, S. (1980). *Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion*. Toronto: University of Toronto.
- Chaiken, S. & Trope, Y. (1999). *Dual-Process Theories in Social Psychology*. New York: Guilford
- Citybranding [interne informatiepagina]. (2017e, 2 februari). Opgevraagd op 3 maart 2017 van <https://werknet.denhaag.nl/Content/Organisatie/Paginas/Bureau%20Citybranding.aspx>
- CommunicatieLab [interne informatiepagina]. (2017, 10 januari). Opgevraagd op 3 maart 2017 van <https://werknet.denhaag.nl/Content/Organisatie/Paginas/CommunicatieLab.aspx>
- De gemeente [informatiepagina]. (z.d.). Opgevraagd op 17 februari 2017 van <https://www.prodemos.nl/>
- De gemeentelijke organisatie [Informatiepagina]. (2016). Opgevraagd op 3 maart 2017 van <https://www.denhaag.nl>
- Dortmans, C. (2016). *Implementatieplan bundeling Communicatie*. Den Haag: gemeente Den Haag
- Ecologische verbindingzones in de stad [informatiepagina]. (2017, 8 februari). Opgevraagd op 4 maart van <https://www.denhaag.nl>
- Eerste Wok to Walk in Den Haag opent eind dit jaar [nieuwsbericht]. (2017, 31 mei). Opgevraagd van <http://www.ad.nl/>
- ExpertiseLab [interne informatiepagina]. (2017, 6 januari). Opgevraagd op 3 maart 2017 van <https://werknet.denhaag.nl/Content/Organisatie/Paginas/ExpertiseLab.aspx>
- Film your next project in The Hague [informatiepagina]. (z.d.). Opgevraagd op 31 mei 2017 van <http://takethehague.nl/en>

- Gemeente Den Haag (2011). *Beleidskader Kunst & Cultuur 2013-2016: Stadspanel Den Haag, ronde voorjaar 2011*. Den Haag: gemeente Den Haag
- Gemeente Den Haag (2015a). *Aanpak Haagse Citybranding 2020*. Den Haag: gemeente Den Haag
- Gemeente Den Haag (2015b). *Hoe werkt de Haagse gemeenteraad?* Den Haag: gemeente Den Haag.
- Gemeente Den Haag (2015c). *Programmabegroting 2016-2019*. Den Haag: gemeente Den Haag.
- Gemeente Den Haag (2016). *Programmabegroting 2017 – 2020*. Den Haag: gemeente Den Haag.
- Gemeente Den Haag. (z.d.-a). *In Facebook* [community pagina]. Opgevraagd op 19 mei, 2017. Van <https://www.facebook.com/gemeenteDH>
- Gemeente Den Haag. (z.d.-b). *In Twitter* [community pagina]. Opgevraagd op 19 mei, 2017. Van <https://twitter.com/gemeentedenhaag>
- Gemeente Den Haag. (z.d.-c). *In Instagram* [community pagina]. Opgevraagd op 19 mei, 2017. Van <https://www.instagram.com/gemeentedenhaag/>
- Geschiedenis [informatiepagina]. (2015). Opgevraagd van 23 maart 2017 van <http://www.youngthehague.nl>
- Hoe kan ik een bericht plannen en hoe kan ik geplande berichten voor mijn pagina beheren? [hulppagina]. (z.d.-a). Opgevraagd op 31 mei 2017 van <https://www.facebook.com>
- Hoe zorg ik ervoor dat mijn foto's in de hoogste kwaliteit worden weergegeven? [hulppagina]. (z.d.-b). Opgevraagd op 31 mei 2017 van <https://www.facebook.com>
- Japanse Tuin [informatiepagina]. (2016, 7 oktober). Opgevraagd van <https://www.denhaag.nl>
- Kavaratzis, M. (2004). *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*. Groningen: University of Groningen
- Kenniswijzer .(2016). *Thema: economie*. Den Haag: gemeente Den Haag
- Kotter, J. (1997). *Leiderschap bij verandering*. Amsterdam: Boom Uitgevers
- MediaLab [interne informatiepagina]. (2017, 6 januari). Opgevraagd op 3 maart 2017 van <https://werknet.denhaag.nl/Content/Organisatie/Paginas/MediaLab.aspx>
- Michels, W. (2012). *Communicatieplanner*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.

- Montgeau, P & Stiff, J. (1993). Specifying causal relationships in the elaboration likelihood model. In P. Montgeau & J. Stiff. *Communication Theory*. doi: 10.1111/j.1468-2885.1993.tb00057
- Ouwerling, L (2016, 23 maart). *Hoe kun je influencers inzetten voor je merk?* Opgevraagd op 21 mei 2017 van <http://www.scooperz.nl>
- Over YTH [informatiepagina]. (z.d.). Opgevraagd op 9 maart 2017 van <http://www.youngthehague.nl>
- Petty, R. & Cacioppo, J. (1986). *Communication and Persuasion. Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag
- Programma impact economy [informatiepagina]. (z.d.). Opgevraagd op 4 maart van <https://www.denhaag.nl>
- Rancuret, P. (2012). *Handreiking sociale media: Werken met sociale media bij de gemeente Den Haag*. Den Haag: gemeente Den Haag.
- Salarischeck [informatiepagina]. (2017). Opgevraagd op 31 mei 2017 van <https://www.loonwijzer.nl>.
- Sherif, S. & Hovland, C. (1961). *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. Oxford: Yale Univer
- StrategieLab [interne informatiepagina]. (2017, 6 januari). Opgevraagd op 3 maart 2017 van <https://werknet.denhaag.nl/Content/Organisatie/Paginas/StrategieLab.aspx>
- Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek? Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger onderwijs*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers
- Vroege, W. (2010). *De aantrekkelijke stad*. Den Haag: Onderzoek en Integrale Vraagstukken
- Wilcke, E. & Visscher, J. (2017). *Imago-onderzoek Den Haag 2016*. Amsterdam: Motivaction.
- YoungTheHague. (z.d.-a). In *Facebook* [community pagina]. Opgevraagd van 30 maart 2017 van <https://www.facebook.com/YoungTheHague>
- YoungTheHague. (z.d.-b). In *LinkedIn* [community pagina]. Opgevraagd van 30 maart 2017 van https://www.linkedin.com/company/young-the-hague?trk=company_logo
- YoungTheHague. (z.d.-c). In *Twitter* [community pagina]. Opgevraagd van 30 maart 2017 van <https://twitter.com/youngthehague>
- Zenker, S.& Jacobsen, B. (2015). *Inter-Regional Place Branding: Best practices, challenges and solutions*. doi: 10.1007/978-3-319-15329-2

Bijlage A: Gemeentelijke organisatie

Verwijderd in verband met anonimiteit

Bijlage B: Overzicht socialmediastrategie

Verwijderd in verband met anonimiteit

Bijlage C: Topic guide

Verwijderd in verband met anonimiteit

Bijlage D: Verbatims

Verwijderd in verband met anonimiteit

Bijlage E: Analyseschema's

Verwijderd in verband met anonimiteit

Bijlage F: Toolkit

Verwijderd in verband met anonimiteit

Bijlage G: Contentkalender

Verwijderd in verband met anonimiteit

Bijlage H: Middellangetermijnstrategie

Verwijderd in verband met anonimiteit

Bijlage I: Langetermijnstrategie

Verwijderd in verband met anonimiteit

Bijlage J: Logboek

Verwijderd in verband met anonimiteit