

# **PR & SOCIAL MEDIA IN 2013**

# **ONLOSMAKELIJK VERBONDEN**

---

**Een onderzoek onder PR professionals  
& journalisten naar de rol van social media.**

Amsterdam, mei 2013

COLOFON  
ING Nederland,  
Externe Communicatie,  
[pers@ing.nl](mailto:pers@ing.nl), [@INGnl\\_nieuws](https://twitter.com/INGnl_nieuws),  
[www.ing.nl/nieuws](http://www.ing.nl/nieuws).

## SAMENVATTING

Het medialandschap is de afgelopen jaren sterk aan verandering onderhevig, mede als gevolg van de snelle opkomst, het gebruik en de impact van social media. Met dit kwalitatieve onderzoek is inzicht verkregen in de rol die social media spelen bij PR en journalistiek. Hoe belangrijk vinden PR professionals, woordvoerders, communicatieprofessionals, journalisten, bloggers en experts social media? In hoeverre en op welke manier wordt social media gebruikt? Vinden zij social media betrouwbaar? Weten zij social media te benutten voor het vergroten van invloed en bereik? En wat verwachten PR professionals, woordvoerders, communicatieprofessionals, journalisten, bloggers en experts van social media in de toekomst?

Uit het onderzoek blijkt duidelijk dat PR en journalistiek niet meer zonder social media kunnen. Zowel de PR professionals als de journalisten zijn dagelijks actief op social media. Social media worden actief ingezet en maken bij PR professionals een onlosmakelijk onderdeel uit van de PR toolkit. Wel is duidelijk dat social media worden gezien als een aanvullend kanaal; de meer traditionele (offline en online) middelen blijven belangrijk. Volgens beide groepen zorgen social media voor een hogere snelheid, toegenomen bereik en een hogere publicatie frequentie.

De meningen over de betrouwbaarheid van social media zijn verdeeld. De betrouwbaarheid is namelijk sterk afhankelijk van de afzender van een bericht. Fact checking is en blijft daarom een belangrijk aspect; daar veranderen social media niks aan. Wel wordt door een groot deel van de journalisten gesteld dat fact checking minder zorgvuldig wordt gedaan. Vanwege de hoge snelheid staat men voor een dilemma: snel maar mogelijk foutieve informatie delen óf (te) laat, correcte informatie delen.

Direct contact met de doelgroep is een belangrijk aspect van social media. Voor de één biedt de mogelijkheid voor dialoog grote kansen, voor de ander is het iets dat erbij hoort, maar sommigen zijn nog onwennig en vinden het nog spannend. Het contact tussen PR professionals en journalisten is door social media vereenvoudigd; men heeft sneller en vaker contact, maar de banden zijn door social media niet versterkt. Slechts enkelen gebruiken social media om deze contacten optimaal te benutten.

De consument speelt door social media een belangrijke rol in het medialandschap, omdat hij beter en eenvoudiger in staat om zijn mening te delen. PR professionals en journalisten gebruiken social media om in de gaten te houden wat er leeft in de samenleving; om snel nieuws te kunnen schrijven, maar ook om adequaat te kunnen reageren op eventuele crisissituaties. Reputatiemanagement is door social media belangrijker geworden voor PR professionals.

Verwacht wordt dat de rol van social media toe zal blijven nemen. Enerzijds in de vorm van het aantal gebruikers en kanalen, maar men verwacht ook dat men op zoek gaat naar meer duiding, filtering en diepgang.

Daar waar in het PR landschap vroeger voornamelijk sprake was van eenrichtingsverkeer, is het PR model door social media volledig op zijn kop gezet. Niet alleen is er een medium bijgekomen, er is ook een doelgroep bij gekomen. Beiden beïnvloeden de manier waarop journalisten en PR professionals tegenwoordig moeten werken. Journalisten en PR professionals hebben nu een “driehoeksverhouding” te managen waarin de consument een belangrijke sleutelrol vervult.

Tot slot zeven tips om als PR professional of journalist te acteren in het huidige medialandschap:

1. Social media zijn onmisbaar; maar verlies traditionele media niet uit het oog
2. Besteed meer aandacht aan de dialoog
3. Niet alleen participeren, maar ook anticiperen
4. De organisatie moet ingericht zijn op de snelheid van het huidige medialandschap
5. Timing is everything
6. Het draait om de juiste content en storytelling
7. Gebruik social media om de relatie tussen PR professional en journalist te versterken

Social media blijken een zeer belangrijke rol te spelen voor PR en journalistiek. Het is duidelijk dat social media het vakgebied en de werkwijze hebben veranderd en dat men rekening moet houden met de invloed en reikwijdte van dit kanaal. Hoewel het belang door velen erkend wordt, verschilt de mate waarin men de kansen van social media ziet en deze benut.

# INTRODUCTIE

Social media zijn voor velen een belangrijk onderdeel van de dagelijkse bezigheden. Op Twitter en Facebook delen we wat ons bezighoudt. Positieve, maar ook negatieve dingen. Ervaringen met diensten en producten die we afnemen dienen we bijvoorbeeld niet langer in achter de schermen via een klachtenformulier of de telefonische klantenservice, maar we delen ze – in het openbaar – via social media: in de hoop dat we gehoord worden of medestanders vinden. Een storing kan daardoor uitgroeien tot groot nieuws.

Social Media hebben voor een verandering in het medialandschap gezorgd en daarmee voor grote uitdagingen voor PR professionals. Hoe moet je omgaan met de ontwikkelingen en online activiteiten? Hoe maak je social media onderdeel van je dagelijkse werkzaamheden en de PR toolkit? Hoe kun je de juiste mensen bereiken met het nieuws dat je wilt verspreiden? Tegelijkertijd hebben social media ook bij journalisten gezorgd voor een verandering in hun werkzaamheden; social media zijn sneller, wat betekent dit bijvoorbeeld voor de manier van verslaggeving, nieuwsgaring, de snelheid, het controleren van feiten? De maatschappij verandert, evenals het medialandschap en daarmee de manier waarop PR professionals, woordvoerders, communicatieprofessionals, journalisten, bloggers en experts zich (moeten) gedragen.

Om meer inzicht te krijgen in de rol van social media op dit vlak heeft ING Nederland een kwalitatief onderzoek laten doen naar de rol van social media in PR en journalistiek. Zes vragen stonden in het onderzoek centraal:

1. Hoe belangrijk vinden PR professionals, woordvoerders, communicatieprofessionals, journalisten, bloggers en experts social media?
2. In hoeverre gebruiken PR professionals social media in hun PR strategie?

3. In hoeverre benutten journalisten/bloggers social media voor het vergroten van invloed en bereik?
4. Wat is de rol van social media in PR, woordvoering, crisismanagement en journalistiek?
5. Hoe betrouwbaar en impactvol is social media voor PR? En hoe betrouwbaar en impactvol vinden journalisten berichten van organisaties via social media?
6. Op welke manier ziet men de rol van social media zich ontwikkelen in de toekomst?

Het rapport is opgebouwd aan de hand van deze zes vragen.

## VERANTWOORDING

Het kwalitatieve onderzoek is uitgevoerd door Social Embassy in april en mei 2013. Door middel van een survey zijn zowel PR professionals, woordvoerders en communicatie professionals als journalisten, redacteuren en bloggers ondervraagd. Zij kregen diverse stellingen voorgelegd over social media, PR en journalistiek. Door middel van open vragen is uitgebreid inzicht verkregen in de visie van PR professionals en journalisten op PR en journalistiek nu en in de toekomst. Vragen gingen bijvoorbeeld over hoe zij de rol van social media op dit moment zien, hoe zij social media inzetten, wat voor hen het effect is van de inzet van social media, maar ook over de verwachtingen voor de toekomst.

In totaal hebben 187 respondenten deelgenomen aan het onderzoek. Het aantal PR professionals, woordvoerders en communicatieprofessionals (hierna te noemen: PR professionals) lag hoger (N = 130) dan het aantal journalisten, bloggers en experts (hierna te noemen: journalisten; N = 57).

# 1. HET BELANG VAN SOCIAL MEDIA

## PR EN JOURNALISTIEK KUNNEN NIET MEER ZONDER SOCIAL MEDIA

Zowel de PR professional als journalist is zeer actief op social media. Van de PR professionals maakt 61% gedurende de hele dag gebruik van social media. Van de journalisten is dit 78%. Dat social media voor beide groepen belangrijk zijn, is meer dan duidelijk; hoe uit zich dat?

- Social media zijn belangrijk bij het uitvoeren van de dagelijkse werkzaamheden. 86% van de PR professionals en 83% van de journalisten is het eens met deze stelling;

- Het merendeel kan zijn werkzaamheden niet meer uitvoeren zonder social media. 59% van de PR professionals en 52% van de journalisten is het eens met deze stelling. Toch is er ook een vrij grote groep die het hier niet mee eens is (respectievelijk 25% en 37%).
- 85% van de PR professionals is ervan overtuigd dat PR niet meer zonder social media kan. Ook journalisten zien het belang van social media in: 76% stelt dat journalistiek niet meer zonder social media kan.

Men geeft aan dat je als organisatie niet meer afwezig kunt zijn op social media.



## PR IS DOOR SOCIAL MEDIA NOG BELANGRIJKER

PR professionals geven aan dat social media het vakgebied volledig hebben veranderd (70%). Door social media is het mogelijk geworden om te luisteren naar wat online gebeurt en is de snelheid van verspreiding toegenomen. Maar social media hebben met name voor verandering gezorgd doordat direct contact met de doelgroep veel gemakkelijker is geworden.

*“Het is niet zozeer dat PR belangrijker is geworden, de dialoog, reputatie en on purpose zijn belangrijker geworden. Het traditionele PR vak en denkwijze zoals voor de komst van social media, bestaat niet meer.”* **Robbert Minderhoud - Owner & CEO @ Pride PR**

Opvallend is dat 76% van de PR professionals vindt dat PR nog belangrijker is geworden door de komst van social media. Vanwege monitoring, de snelheid en de dialoog, maar men heeft ook het gevoel als organisatie kwetsbaarder te zijn door social media. Een fout/storing kan uitgroeien tot een groot nieuwsitem.

*“Social media hebben ervoor gezorgd dat het publiek direct een stem kan laten horen en een veel snellere en directere invloed heeft gekregen op reputatie en imago van een organisatie. Communicatieprofessionals moeten daarom monitoren en zelf social media inzetten om de dialoog aan te gaan.”* **Paul Tissingh - Senior Communicatie @ Gemeente Rotterdam & lid congresscommissie @ Legeion**

## 2. DE INZET VAN SOCIAL MEDIA DOOR PR PROFESSIONALS

### SOCIAL MEDIA ZIJN ONLOSMAKELIJK ONDERDEEL VAN DE COMMUNICATIE MIDDELEN MIX

Social media worden met name gebruikt voor het verspreiden van nieuws, het vergroten van de zichtbaarheid/het bereik, het aangaan van dialoog, social media listening en brand/reputatie management. Twitter (95%), Facebook (81%) en LinkedIn (64%) zijn de belangrijkste online middelen die ingezet worden voor het verspreiden van nieuws.

- Social media zijn voor veel PR professionals een vast onderdeel van de media inzet. Bij 88% van de PR professionals zijn social media onlosmakelijk onderdeel van de middelenmix.
- Social media zijn in iets mindere mate geïnte-

greerd in de press release; bij 67% van de professionals maken social media een belangrijk onderdeel uit van deze release.

- Social media worden gezien als een additioneel kanaal dat vaker ingezet wordt dan een officieel persbericht of officiële press release. 37% van de PR professionals gebruikt social media continue voor PR doeleinden: men stuurt vaker een tweet dan bijvoorbeeld een persbericht.
- Monitoring wordt door 80% van de PR professionals gebruikt om de buzz rondom PR activiteiten in kaart te brengen.
- Naast het verspreiden van nieuws, worden social media ook als bron gezien om geïnteresseerden te beïnvloeden (88%). >

### DE INZET VAN SOCIAL MEDIA DOOR DE PR PROFESSIONAL

**88%**  
EENS

Social media zijn onlosmakelijk onderdeel van de middelenmix

**67%**  
EENS

Social media zijn geïntegreerd in de press release

**37%**  
EENS

Ik gebruik social media continue; ik stuur vaker een tweet dan een persbericht.

**80%**  
EENS

Door middel van monitoring breng ik de buzz rondom mijn PR activiteiten in kaart

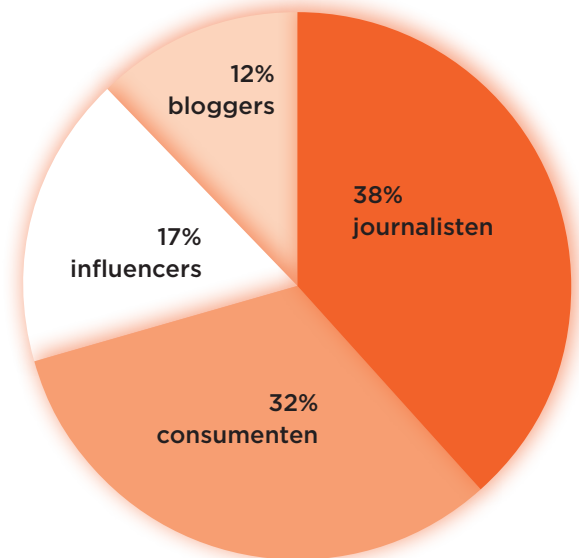
**88%**  
EENS

Social media zijn een bron om geïnteresseerden te beïnvloeden

We vroegen de PR professionals de voor hen ideale communicatie middelen mix te omschrijven. Volgens velen is er niet zoiets als 'de ideale mix'. Dit is sterk afhankelijk van o.a. de boodschap, de doelgroep en de doelstelling. Veelal wordt gebruik gemaakt van een mix van online en offline middelen. Social media worden daarbij vaker gezien als een kanaal voor dialoog en het aanjagen van bereik. Traditionele middelen zijn meer geschikt voor het zenden en geven van achtergrondinformatie.

Bij het verspreiden van nieuws focussen organisaties zich niet alleen op journalisten, maar ook op consumenten, bloggers en influencers.

### DE PR PROFESSIONAL RICHT ZICH OP DE VOLGENDE DOELGROEPEN



### DE MOGELIJKHEID TOT DIALOOG IS EEN UITDAGING

Een van de belangrijkste veranderingen die social media met zich mee hebben gebracht, is de mogelijkheid tot het aangaan van de dialoog. 69% van de PR professionals geeft aan actief de dialoog aan te gaan of te reageren op vragen over PR activiteiten via social media. Voor de één is dit een grote opportunity, voor de ander een must, maar nog niet iedereen is er klaar voor: voor sommigen is het nog erg spannend of wordt het zelfs gezien als een nadeel, omdat het een tijdrovende bezigheid kan zijn om te reageren.

*“Via social media krijgen bedrijven de kans om in contact te komen met groepen die via de traditionele kanalen nooit contact zouden opnemen. Social media maken het gemakkelijk een mening te uiten en als gevolg daarvan bieden ze bedrijven de kans om de dialoog aan te gaan.”*

**Anita van der Veen Coördinator Webcare**

@ Menzis & Promotions Director

@ Social Media Club Enschede

### 3. DE INZET VAN SOCIAL MEDIA DOOR JOURNALISTEN

#### JOURNALISTEN GEBRUIKEN SOCIAL MEDIA VOOR HET VERGROTEN VAN BEREIK EN HET UITBREIDEN VAN HET NETWERK

Ook voor journalisten blijken social media zeer belangrijk.

#### Journalisten gebruiken social media voor...

... het bereik te vergroten

93% EENS

... het netwerk op te bouwen / uit te breiden

86% EENS

... op de hoogte te zijn van nieuws van organisaties

74% EENS

... in contact te komen met PR professionals

57% EENS

... status te verkrijgen

57% EENS

... druk uit te oefenen op organisaties

42% EENS

Journalisten hebben meerdere doelen voor ogen met het social media gebruik. Enerzijds zijn social media een manier om nieuws te verspreiden. Met social media wil de journalist het bereik vergroten (93%). Twitter (81%), Facebook (72%), LinkedIn (61%) en weblogs (51%) zijn de belangrijkste online middelen die de journalist inzet bij het verspreiden van nieuws.

Tegelijkertijd zijn social media voor meer dan de helft van de journalisten de belangrijkste bron van informatie (53%). Social media worden gebruikt om nieuws te volgen en om trends te signaleren. Via social media weet men te achterhalen wat er bij de consument leeft, maar men blijft via social media ook op de hoogte van het nieuws van organisaties (74%).

Ook door de journalist wordt de mogelijkheid om dialoog aan te gaan gezien als een belangrijk voordeel van social media. Doordat men direct kan reageren en discussiëren is de communicatie minder eenzijdig geworden. Hierdoor is volgens een journalist ook de invloed van de lezer toegenomen. Journalisten gebruiken dialoog om in contact te blijven met de doelgroep, om te discussiëren over relevante onderwerpen of artikelen en om expertise te claimen op hun vakgebied.

Social media worden als belangrijk medium gezien om het netwerk op te bouwen en uit te breiden (86%). Opvallend is dat social media in mindere mate gebruikt wordt om in contact te komen met PR professionals (57%), terwijl social media uitstekende mogelijkheden bieden voor journalisten en PR professionals om met elkaar in contact te komen. Zo bieden social media de mogelijkheid om je te profileren, om gevonden te worden, om relevante mensen te vinden, om informatie te verzamelen, om te weten te komen hoe je nog beter kunt samenwerken. Sommigen zien deze kansen, maar de mogelijkheden worden door velen nog onvoldoende benut.

*“Social media zijn niet zo zeer de plek om journalisten ‘iets te verkopen’, veel meer de plek om relatie met ze op te bouwen en/of kennis van ze op te doen zodat je ze nog beter kunt servicen.”* **A.J. Thijssen - Director @ TBWA Smarts**

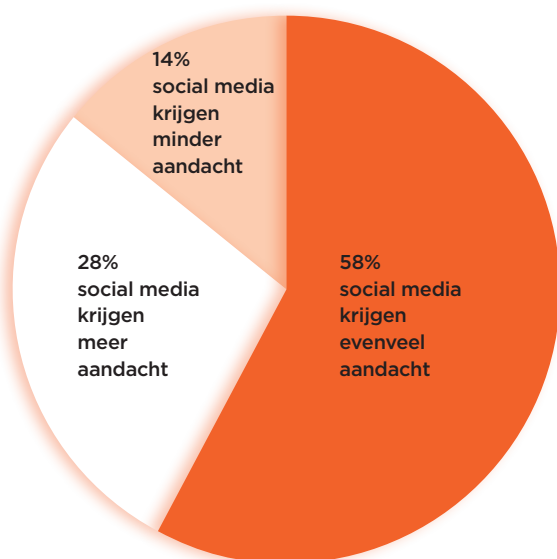
## 4. DE ROL VAN SOCIAL MEDIA TEN OPZICHTE VAN TRADITIONELE MEDIA IN PR, WOORDVOERING, CRISISMANAGEMENT EN JOURNALISTIEK

### SOCIAL MEDIA ZIJN EEN AANVULLING OP TRADITIONELE MEDIA

Hoewel social media voor veel PR professionals een belangrijk onderdeel uitmaken van de communicatie middelen mix, kan PR niet zonder offline of andere - niet social - online middelen. 85% van de PR professionals is het eens met de stelling dat alleen het inzetten van social media, ontoereikend is om de doelgroep te informeren en te beïnvloeden. Ook een deel van de journalisten geeft aan behoefte te hebben meer dan enkel berichten via social media: voor 40% geldt dat berichten van organisaties via social media ontoereikend zijn om nieuws te kunnen schrijven; echter is ook 37% van de journalisten het oneens met de stelling dat social media ontoereikend zijn.

Social media worden door PR professionals voornamelijk gezien als additioneel kanaal. Bij 58% van de PR professionals krijgen social media evenveel aandacht als andere middelen binnen de middenmix. Bij 28% krijgt social media meer aandacht en slechts in 14% van de gevallen wordt minder aandacht aan social media besteed dan aan andere middelen.

### AANDEEL VAN SOCIAL MEDIA IN DE MIDDELENMIX



*“Social media zijn belangrijk voor PR en woordvoering, omdat je als PR en communicatieadviseur altijd op de hoogte moet zijn van hoe er over jouw merk gesproken en gedacht wordt. Social media zijn hierbij belangrijk, net als alle andere media en vormen van communicatie. Het is een aanvulling op de traditionele mix.”*

**Elise van de Velde - Corporate Community Manager @ Deloitte**

Traditionele PR middelen, zoals persberichten en persconferenties zijn voor de PR professional dus niet minder belangrijk geworden door social media (52%). Naast social media blijft het persbericht en ook persoonlijk contact belangrijk onderdeel van het PR vak. Toch geeft ook 28% aan dat de traditionele PR middelen minder belangrijk zijn. Bij de journalisten zijn de meningen sterk verdeeld; het grootste gedeelte (45%) vindt dat traditionele PR middelen minder belangrijk zijn geworden; 38% van de journalisten vindt traditionele middelen niet minder belangrijk. Misschien worden traditionele middelen zelfs belangrijker?

*“Traditionele PR-middelen worden misschien wel alleen maar belangrijker door social media in plaats van minder belangrijk. Social media zijn goed in het onder de aandacht brengen van nieuws etc., maar het belang van achtergrondinformatie neemt alleen maar toe”*

**Bram Koster - Community manager @ Marketingfacts**

Men vindt niet per definitie dat social media meer invloed hebben bij nieuwsverspreiding dan de meer traditionele PR middelen. 45% van de PR professionals is het eens met deze stelling; 23% is het hier niet mee eens. Als verklaring wordt gegeven dat social media te vluchtig en oppervlakkig zijn om echt invloed te hebben. Social media kunnen wel sneller invloed hebben, maar niet per se meer. Journalisten hechten meer waarde aan social media wanneer het gaat om nieuwsverspreiding: 60% vindt dat social media meer impact hebben dan traditionele PR middelen. >



## PR PROFESSIONAL

**85%**  
EENS

Alleen berichten van organisaties via social media is ontoereikend

**28%**  
EENS

Traditionele middelen zijn minder belangrijk geworden

**45%**  
EENS

Social media hebben meer impact bij nieuwsverspreiding dan traditionele middelen

**46%**  
EENS

Social media zijn net zo betrouwbaar voor nieuwsverspreiding als traditionele middelen

Social media zijn net zo betrouwbaar voor nieuwsgaring als traditionele middelen

## JOURNALIST

**40%**  
EENS

**45%**  
EENS

**60%**  
EENS

**46%**  
EENS

### SOCIAL MEDIA ZORGEN VOOR HOGERE SNELHEID, TOEGENOMEN BEREIK EN EEN HOGERE PUBLICATIEFREQUENTIE

Social media zijn belangrijk en worden door veel PR professionals en journalisten actief gebruikt. Maar wat is het effect van de inzet van social media op de PR activiteiten? >

## PR PROFESSIONAL

**94%**  
EENS

De snelheid waarmee nieuws verspreid wordt is door de inzet van social media toegenomen

**77%**  
EENS

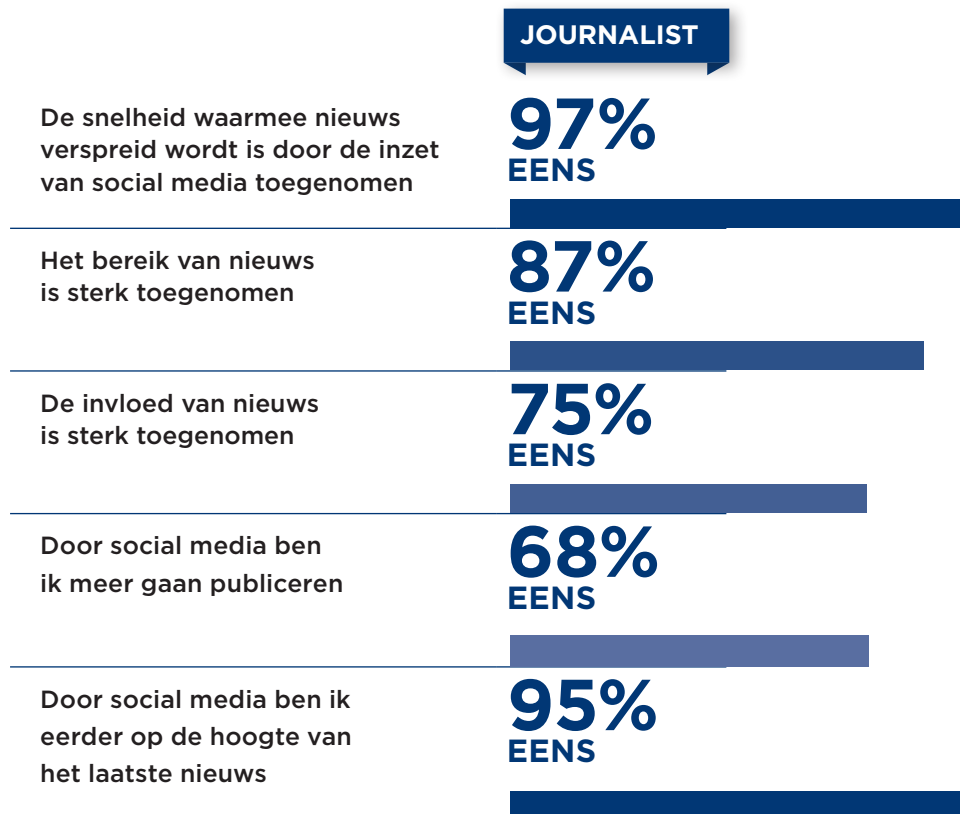
Het bereik van PR activiteiten is sterk toegenomen

**61%**  
EENS

Door de inzet van social media wordt mijn nieuws vaker opgepakt door journalisten

**68%**  
EENS

Door social media ben ik meer gaan publiceren



Zowel PR professionals (94%) als journalisten (97%) geven aan dat social media ervoor zorgen dat nieuws sneller verspreid wordt. Maar nieuws verspreidt zich niet alleen sneller, je moet er als PR professional of journalist ook sneller bij zijn.

*“Er zijn geen deadlines om naartoe te werken in social media, de deadline was gisteren”*

**Cindy Penders, Manager Externe Communicatie @ ING Nederland.**

95% van de journalisten stelt bovendien eerder op de hoogte te zijn van het laatste nieuws door social media. Volgens de journalisten verschijnt nieuws tegenwoordig vaak als eerste op social media. Als voorbeeld noemen zij de aanslag tijdens de Boston marathon. Berichten van getuigen verspreidden zich razendsnel via Twitter. Binnen no-time was de hele wereld op de hoogte. Andere media werden door deze berichten gealarmeerd en berichtten erover toen het nieuws zich al wijd verspreid had. Bovendien werden berichten op Twitter gebruikt om nieuws te maken. Het proces van nieuwsverspreiding is veranderd. Daar waar een getuige van een incident vroeger eerst bijvoorbeeld een krant of verslaggever op de hoogte bracht van het nieuws, deelt men dit nu direct op social media.

Naast de toegenomen snelheid, is ook het bereik van nieuws toegenomen (77% PR professionals, 87% Journalisten). Een belangrijke kanttekening die daar door PR professionals bij geplaatst wordt is dat meer bereik niet per se betekent dat de juiste mensen bereikt worden. Daarnaast betekent bereiken ook niet beïnvloeden; daarvoor zijn o.a. direct contact en dialoog belangrijke factoren.

Hoewel PR professionals het gevoel hebben dat nieuws door de inzet van social media vaker opgepakt wordt door journalisten (61%), blijkt dat berichten van PR professionals op social media bij 49% van de respondenten niet bepalend zijn voor waar men over schrijft. Bij slechts 33% van de respondenten zijn deze berichten op social media bepalend voor de agenda. In de toelichting wordt een aantal keer aangegeven dat journalisten hun eigen agenda hebben en zich niet zozeer laten leiden door nieuws vanuit organisaties.

Tot slot geven zowel PR professionals (68%) als journalisten (68%) aan dat men door social media meer zijn gaan publiceren. Nieuws dat volgens PR professionals wel noemenswaardig is, maar waarvoor geen persbericht nodig is, krijgt door social media toch de aandacht. Ook voor journalisten >

geldt dat zij de mogelijkheid hebben om meer berichten te plaatsen; niet alle nieuws hoeft de krant of televisie te halen; overig nieuws wordt makkelijk en snel verspreid via social media. Verschillende journalisten geven aan berichten te publiceren om hun expertise te claimen. Door vaker over een onderwerp te schrijven, kunnen ze autoriteit claimen, komen er meer relevante volgers bij en neemt dus het kwalitatieve bereik toe.

## SOCIAL MEDIA VERGEMAKKELIJKEN CONTACT PR PROFESSIONAL EN JOURNALIST

Zowel PR professionals als journalisten geven aan dat het contact met elkaar makkelijker en laagdrempeliger is geworden; je hebt makkelijker, vaker en meer contact. Van de PR professionals vindt 53% dat social media de ideale manier bieden om contact te leggen met journalisten. Ook journalisten zien social media als een belangrijk kanaal; 57% gebruikt social media om in contact te komen met PR professionals.

42% van de PR professionals en 43% van de journalisten vindt dat de banden met PR professionals ook daadwerkelijk sterker zijn geworden. Social media worden door PR professionals meer gezien als een kanaal om contacten te onderhouden of vertrouwen te winnen. Om relaties op te bouwen is ook persoonlijk contact nog steeds erg belangrijk; bijvoorbeeld voor het geven van primeurs. Bovendien zijn niet alle journalisten actief op social media, waardoor andere vormen van contact belangrijk blijven.

*“Journalisten gunnen PR professionals met wie zij al bestaand contact hebben vaak net iets meer, vanwege de persoonlijke connectie. Berichten verspreiden via social media is belangrijk, maar de kracht van een telefoontje of ‘even koffie drinken’ moeten wij niet vergeten.”*

**Nadia van Staden - Communicatieadviseur @ Van Hulzen**



Social media worden door beide groepen nog niet optimaal benut voor het leggen van contacten en het versterken van de banden, terwijl social media veel kansen bieden:

*“Sociale netwerken brengen bedrijven, journalisten en bloggers dicht bij elkaar. Er is een shift ontstaan van monoloog naar dialoog. Door deze interactie besteden bedrijven ook steeds meer aandacht aan kwalitatieve content en begrijpen (vaak) ze ook beter aan welke berichten journalisten nieuwswaarde hechten.” - Kristien Moelans - Marketeer @ Gijbels*

PR professionals hebben het gevoel dat zij voldoende kennis hebben van social media om het vak in het huidige landschap uit te oefenen (72%). Journalisten vinden echter dat journalisten en

PR professionals social media nog beter kunnen benutten (respectievelijk 79% en 86%). Volgens de journalist blijven PR professionals achter op ontwikkelingen in het medialandschap (62%). Bij een deel van de journalisten, maar ook bij PR professionals heerst zelfs duidelijk onbegrip over het feit dat veel organisaties social media nog niet volledig geaccepteerd en geïntegreerd hebben. >

*“Het verbaast mij dat sommige grote organisaties (en hun communicatiemedewerkers) nog aan de wieg staan van de inzet van social media.” Rogier van de Zande - Content Manager Social Media @ Achmea*

## **DOOR SOCIAL MEDIA SPEELT DE CONSUMENT EEN GROTERE ROL**

Naast de journalist en de PR professional spelen door social media ook consumenten een grotere rol in het PR landschap. Consumenten zijn door social media mondiger geworden en delen sneller en vaker hun mening. Mensen zoeken support en verzamelen zich op sociale platformen om druk uit te oefenen op organisaties. Stichting Wakker Dier maakte hier bijvoorbeeld succesvol gebruik van. Toen Albert Heijn in mei 2012 haar Facebook pagina opende, riep Stichting Wakker Dier haar fans op om een bericht te plaatsen op de Facebookpagina van Albert Heijn om er zo voor te zorgen dat de plofkip uit de schappen van de supermarktketen zouden verdwijnen.

Vrijwel alle PR professionals zijn alert op mogelijke crisissituaties die door of op social media kunnen ontstaan (90%); monitoring is hiervoor belangrijk. Doordat de consument actief is op social media en iedereen zijn mening online kan uiten en berichten zich sneller verspreiden is het bouwen aan en beschermen van de reputatie belangrijker geworden (82%). Crisissituaties kunnen altijd en onverwacht ontstaan. Een minderheid wordt geleefd door incidenten die via social media uitvergroot worden (23%).

Wanneer crisissituaties ontstaan zijn social media noodzakelijk om adequaat te kunnen reageren (84%). Maar, zo stelt men: niet alleen social media zijn dan belangrijk; PR in het algemeen is nodig, want niet iedereen zit op social media. Hoe je als organisatie op een crisis reageert, is volgens de PR professional afhankelijk van de crisis; soms is het nodig om te reageren en dialoog aan te gaan, soms is het beter om het over te laten waaien.

Social media hebben voor zowel PR professionals als journalisten een belangrijke signaal functie voor wat er leeft binnen de samenleving. Journalisten geven aan dat zij door social media beter inzicht hebben in wat er leeft bij de consument (87%) en gebruiken social media bovendien om druk uit te oefenen op organisaties om issues of onderwerpen onder de aandacht te brengen (42%).

Voor 44% van de PR professionals is dat wat er op social media gebeurt aanleiding om de PR agenda aan te passen. 40% is het hier niet mee eens; iemand verklaart dat hij dat bewust niet doet omdat hij het belangrijk vindt om een eigen agenda te hebben.

## 5. DE BETROUWBAARHEID VAN SOCIAL MEDIA

### BETROUWBAARHEID SOCIAL MEDIA STERK AFHANKELIJK VAN AFZENDER

De meningen van PR professionals en journalisten over de betrouwbaarheid van social media zijn sterk verdeeld. 44% van beide groepen vindt social media een betrouwbare bron van informatie, 39% van de PR professionals en 28% van de journalisten is het hier niet mee eens. Ook wanneer we betrouwbaarheid van social media voor het verspreiden van nieuws vergelijken met andere middelen binnen de PR mix is er verschil in mening; 46% van de PR professionals en journalisten vindt social media net zo betrouwbaar, 29% van de PR professionals en 45% van de journalisten is het hier niet mee eens.

#### STELLING

##### Social media zijn een betrouwbare bron van informatie

###### PR PROFESSIONAL

44% eens 17% neutraal 39% oneens

###### JOURNALIST

44% eens 28% neutraal 28% oneens

#### STELLING

##### Social media zijn net zo betrouwbaar als andere middelen binnen de PR mix

###### PR PROFESSIONAL

46% eens 25% neutraal 29% oneens

###### JOURNALIST

46% eens 9% neutraal 45% oneens

Velen vinden dat betrouwbaarheid van een bericht niet afgeleid kan worden van het medium waarop het gevonden is, maar dat de afzender bepaalt of iets betrouwbaar of niet betrouwbaar is.

PR professionals en journalisten stellen dat fact checking nog steeds een must is; daar veranderen social media niets aan. Maar journalisten geven wel aan dat hoor en wederhoor minder zorgvuldig wordt toegepast door social media (76%). Dit heeft alles te maken met de snelheid van het medium. Men staat voor een dilemma: snel zijn en mogelijk foutieve informatie verspreiden óf te laat zijn, maar de juiste informatie verspreiden. Als eerste nieuws verspreiden is nu vaak belangrijker dan het checken van de herkomst van het nieuws.

*“Fact checking gebeurt inderdaad minder zorgvuldig. Social Media heeft voor “nieuwsgeilheid” gezorgd. We hebben continu de hunkering aan updates op bestaand nieuws. Er is weinig tijd om de feiten goed op een rij te krijgen.”*

**Jos Govaart - Eigenaar & Directeur @ Coop**

Het controleren van feiten blijft belangrijk. Echter worden berichten op social media vaak verspreid alvorens dit gecheckt wordt, mede omdat ook de consument berichten kan delen en deze groep zich eigenlijk niet bezig houdt met hoor en wederhoor. Berichten worden zo razendsnel verspreid, met alle gevolgen van dien. Zo werd in april een tweet verzonden door The Associated Press – een zeer betrouwbare bron - met schokkend nieuws: “Breaking: Two explosions in the White House and Barack Obama is injured.” Hoewel als snel bleek dat de informatie niet juist was, werd het bericht binnen enkele minuten honderden keren getweet en zakten de beurskoersen in elkaar. In dit geval ging het om een gehackt Twitter account, maar het laat duidelijk zien hoe foutief nieuws zich snel kan verspreiden door social media en extreme gevolgen kan hebben, ook als het niet waar is.

Opvallend is dat 61% van de journalisten en bloggers de mening van de consument betrouwbaarder vindt dan een statement van een organisatie. Dit gevoel heerst sterker bij bloggers (82%) dan bij journalisten (40% eens) en redacteuren (50% eens).

*“Er wordt veel en makkelijk geklaagd op sociale media en individuele ervaringen worden al snel als waarheid gebracht. Mensen zijn echter wel vaak eerlijker en opener dan bedrijven. Aan de blogger of journalist de taak om hieruit waardevolle elementen te halen en te toetsen.”*

**Gitta Bartling, Eigenaar Fris in Communicatie en Promotions Director bij Social Media Club Amsterdam.**

## 6. DE TOEKOMSTVISIE

### EN NU? IS HET TIJD VOOR VERDIEPING?

Social media hebben een belangrijke rol gespeeld in de ontwikkeling van het medialandschap, voor zowel PR professionals als journalisten en hebben hun manier van werken drastisch veranderd. Hoe verwachten PR professionals en journalisten dat de rol van social media zich zal gaan ontwikkelen?

Beide groepen zijn ervan overtuigd dat de rol van social media in de toekomst groter zal worden (PR professionals: 84%, journalisten: 87%). Sommigen denken dat er sprake zal zijn van een kwantitatieve groei in de vorm van een toename in het aantal gebruikers en kanalen. Het feit dat de jongere generatie opgroeit met social media en hier meer en meer aan gewend is, zal ervoor zorgen dat social media belangrijker worden. Anderen denken dat het qua aantallen gebruikers niet veel zal toenemen, maar dat men zich zal verplaatsen naar andere kanalen of dat kanalen zullen verdwijnen.

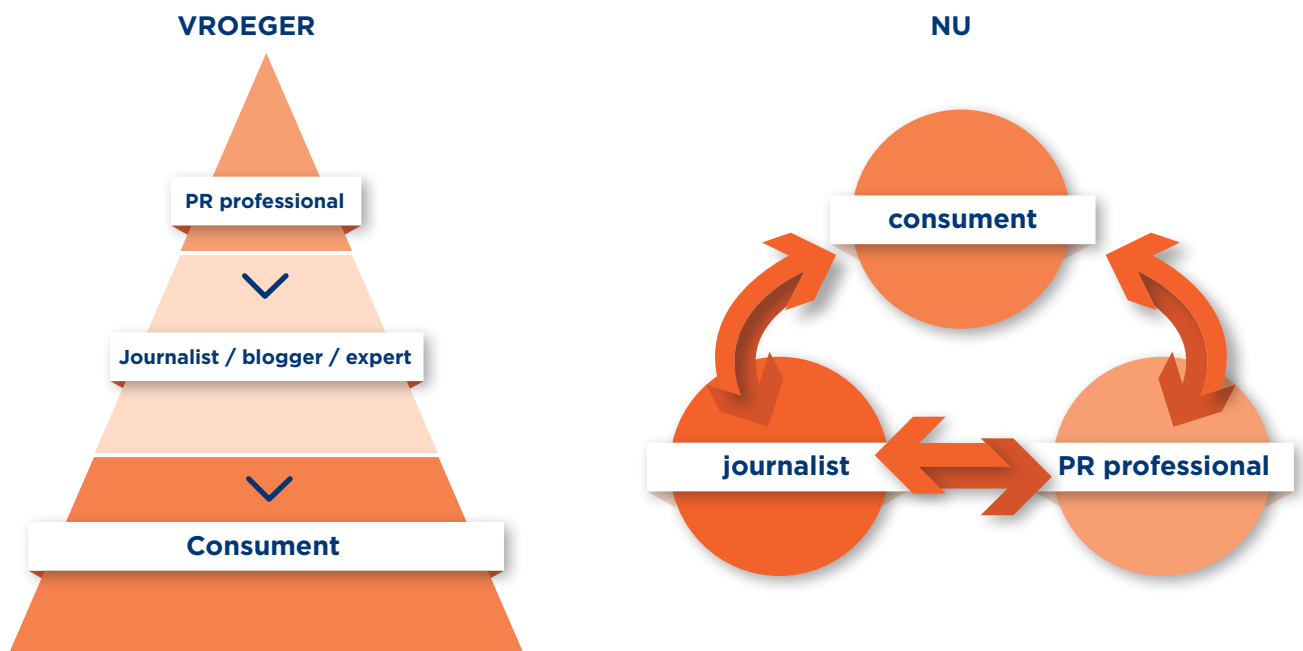
Een andere - misschien wel ingrijpendere - ontwikkeling die men verwacht, is dat social media zich op kwalitatief vlak zullen ontwikkelen. Een aantal respondenten verwacht dat de consument op een gegeven moment social media moe zal worden. Social media zijn vluchtig, misschien wel té vluchtig. Men verwacht dat men op zoek gaat naar meer diepgang en filtering om in de overload aan informatie eenvoudiger de nuttige informatie te kunnen vinden. Sommige journalisten denken dat het daar bij echte journalistiek om zal gaan: het geven van duiding en meer (geverifieerde) achtergrondinformatie.

De snelheid blijft een belangrijke rol spelen; als journalist of PR professional moet je nieuws zo snel mogelijk onderscheppen om de mensen op de hoogte te houden en om interessant te zijn voor volgers. Tegelijkertijd is de snelheid van social media iets waardoor men zich zorgen baart; het snel willen publiceren kan ten koste gaan van de verificatie en daarmee van de betrouwbaarheid. Dit zal ook in de toekomst een belangrijke rol spelen.

## CONCLUSIE: MET DE KOMST VAN SOCIAL MEDIA IS HET PR MODEL FUNDAMENTEEL VERANDERD

Dit onderzoek maakt toch wel één ding duidelijk: met de komst van social media is het “klassieke PR model” fundamenteel veranderd. In het klassieke PR model was er vooral sprake van eenrichtingsverkeer, stond het bereiken en “beïnvloeden” van journalisten voorop en hadden organisaties veel controle over boodschap en PR agenda. Het aloude verhaal van vijf journalisten in een auto in de Spaanse zon zorgde gegarandeerd voor publicatie. Via de publicaties van journalisten kwam nieuws bij geïnteresseerden of belanghebbenden terecht, zoals de consument. De afgelopen jaren is het speelveld van

de PR professional door social media al veranderd, maar had dit in de eerste plaats vooral betrekking op zijn of haar rolodex. Naast journalisten werden ook invloedrijke bloggers en later invloedrijke personen geïnformeerd. Maar het model bleef hetzelfde. Niet langer. PR heeft zich ontwikkeld tot een vakgebied waarin continu relaties gemanaged moeten worden tussen consumenten, journalisten en pr professionals. Voor PR professionals hebben social media geresulteerd in het moeten managen van een nieuwe doelgroep. PR professionals kunnen zich niet langer alleen



concentreren op de journalist. Door social media staat een organisatie in direct contact met de consument. De PR professional kan nieuws direct delen met de doelgroep. Daarmee kan de professional zelf direct meer invloed, controle en bereik realiseren, zonder afhankelijk te zijn van andere publicatiekanalen, zoals journalisten. Tegelijkertijd is er geen sprake meer van eenrichtingsverkeer maar heeft de consument meer en meer een stem gekregen; de consument laat zich horen op social media, doet dat ook en bepaalt daarmee (mede) de agenda van de PR professional. De zichtbaarheid en transparantie van social media kunnen een bedreiging vormen; organisaties dienen in de gaten te houden wat online gebeurt om eventuele crisissituaties te kunnen signaleren

- en daarop te kunnen anticiperen. Maar social media bieden organisaties zeker ook kansen; zoals de mogelijkheid om in dialoog te gaan met de consument, én de journalist. Door social media kunnen PR professionals makkelijker, vaker en meer contact onderhouden met journalisten. Het is niet alleen eenvoudig om een journalist een bericht te sturen, maar men is bijvoorbeeld ook beter in staat om te achterhalen wat een journalist bezighoudt, wat hen interesseert of waar men over schrijft. Hierdoor is de PR professional beter in staat influencers te identificeren en benaderen.

Ook de journalist heeft door social media meerdere bronnen en mogelijkheden om nieuws en informatie tot zich te nemen; vanuit verschillende oogpunten. >

De journalist kan eenvoudig informatie tot zich nemen van organisaties, maar kan ook vragen stellen aan, of de discussie aangaan met een organisatie. Daarnaast is de journalist door social media veel beter, makkelijker en sneller in staat om te ontdekken wat er speelt in de wereld of binnen zijn/haar vakgebied, wat er leeft binnen de samenleving en wat zijn/haar doelgroep belangrijk vindt. Niet alleen gebruikt de journalist social media om inspiratie op te doen, om over te schrijven, om exposure te creëren en om feedback op publicaties te krijgen van de doelgroep waar hij voor schrijft, maar ook om druk uit te oefenen op organisaties. Op die manier wordt de agenda van de PR professional tevens in meer of mindere mate bepaald door journalisten, die op hun beurt hun verhalen van consumenten uit social

media halen. Tot slot kan de journalist kan zich bovendien via social media profileren. Door veelvuldig over een bepaald onderwerp te berichten, kan men expertise en autoriteit claimen binnen een bepaald vakgebied.

Daarmee is het vakgebied van PR belandt in een “driehoeksverhouding” waarbij journalisten en PR professionals onderling verschillende relaties moeten managen. Al dan niet proactief, of reactief gevoed vanuit consumenten. Social media hebben op die manier meer impact op de agenda dan menig professional realiseert.



# ZEVEN TIPS VOOR JOURNALISTEN EN PR PROFESSIONALS OM SOCIAL MEDIA NOG BETER BENUTTEN

Zowel journalisten als PR professionals zien het belang in van social media. Maar hoe kun je social media optimaal benutten? Daarom een paar belangrijke conclusies en tips op basis van dit onderzoek:

## 1. SOCIAL MEDIA ZIJN ONMISBAAR; MAAR VERLIES TRADITIONELE MEDIA NIET UIT HET OOG

Uit het onderzoek is gebleken dat social media een zeer belangrijk middel zijn voor zowel PR als journalistiek, maar ook is gebleken dat de meer traditionele middelen niet uit het oog verloren mogen worden. Enerzijds omdat niet iedereen op social media aanwezig is, maar ook omdat social media gezien worden als vluchtig en oppervlakkig; men heeft naast berichten via social media behoefte aan achtergrondinformatie en duiding.

## 2. BESTEED VOLDOENDE AANDACHT AAN DIALOOG

Zowel de journalisten als de PR professionals geven aan dat het bereik door social media is toegenomen. Maar, een groot bereik betekent niet dat je de juiste mensen bereikt. Daarnaast kun je mensen via social media moeilijk beïnvloeden door hen alleen te bereiken; daarvoor is interactie met influencers, criticasters en de doelgroep een belangrijke succesfactor.

## 3. NIET ALLEEN PARTICIPEREN, MAAR OOK ANTICIPEREN

Participeren op social media is erg belangrijk, maar het is des te belangrijker om te anticiperen op wat men ziet gebeuren en om op de juiste momenten op de juiste wijze te acteren. Om dit goed te kunnen doen is monitoring van belang: journalisten en PR professionals moeten fungeren als voelsprietten van de samenleving om in de gaten te houden wat er gebeurt in de samenleving en rondom een merk of relevante onderwerpen. Het is van belang om daar snel op te reageren. Voor organisaties geldt dat de mogelijkheid er moet zijn om snel te kunnen reageren.

## 4. DE ORGANISATIE MOET INGERICHT ZIJN OP DE SNELHEID VAN HET HUIDIGE MEDIALANDSCHAP

In het huidige medialandschap is de wijze waarop informatie gecreëerd en verspreid wordt sterk veranderd; daar waar getuigen van een gebeurtenis voorheen contact hadden met verslaggevers en het nieuws daarna gemiddeld na twee uur online verspreid werd, na gemiddeld drie uur op de radio en TV kwam en de volgende ochtend in de krant stond, wordt nieuws nu door getuigen direct via social media verspreid<sup>1</sup>. Om als journalist of organisatie te kunnen anticiperen op dergelijke gebeurtenissen is het belangrijk om processen op de juiste manier in te richten. Voor organisaties betekent dit dat PR professionals alert, analytisch en flexibel moeten zijn. Ze moeten snel kunnen beslissen wat er gedaan moet worden en daar naar kunnen handelen zonder dat beslissingen eerst veelvuldig goedgekeurd dienen te worden. Ook voor journalisten zijn alertheid, analytisch vermogen en flexibiliteit van groot belang; men dient nieuws snel te signaleren, hierop te anticiperen en kritisch naar berichten en auteurs te kijken. Het netwerk is belangrijker, onder andere om feiten snel te kunnen checken, zodat men niet alleen snel, maar ook correct nieuws kan delen.

## 5. TIMING IS EVERYTHING

Timing is belangrijk om twee redenen. Allereerst is timing belangrijk bij het proactief zenden van nieuws. Maar ook in crisissituaties en bij nieuwswaardige gebeurtenissen is timing van groot belang: PR professionals en journalisten staan voor een dilemma: of snel informatie delen met het risico dat het niet klopt, of te laat reageren met correcte informatie. Schat de situatie in, probeer altijd zo snel en professioneel mogelijk te reageren, wees transparant en toegankelijk en als je een fout maakt; geef het toe en maak het goed. Zoals Shel Holtz aangeeft: "Treat perceptions as facts"; als je niet weet of er echt een storing is, kun je dat nog niet bevestigen, maar je kunt wel bevestigen dat er klachten of opmerkingen ontvangen zijn en dat ernaar gekeken wordt. Als je op het verkeerde moment niets doet, verlies je controle en kan je reputatie binnen een paar uur beschadigd raken. >

<sup>1</sup>bron: Burson Marsteller

## **6. HET DRAAIT OM DE JUISTE CONTENT EN STORYTELLING**

Voor beide disciplines geldt dat het draait om het delen van relevante content. De uitdaging zit in het vinden van een manier om belangrijke informatie of nieuws zo te brengen dat het relevant is voor de lezer, en in het geval van de PR professional, voor de journalist. Content moet triggeren en shareable zijn. Bij content draait het daarom niet langer alleen om het voorbereiden van een goed pers- of nieuwsbericht, maar dit gaat gepaard met video's, beeld, infographic, animaties, tweets, blogposts, etc. Het is bovendien belangrijk om naast het klant-en-klare persbericht met al het materiaal erin, de verschillende bouwstenen, zoals infographics en video ook los te delen, zodat anderen hun verhaal kunnen maken met behulp van de bouwstenen. Voor zowel de PR professional als de journalist is het belangrijk stil te staan bij het volgende: ben je de regisseur van het verhaal, of ben je de acteur in het verhaal?. Met andere woorden: bepaal je zelf wat je over je merk of een bepaald onderwerp verteld, of vertelt een ander een verhaal over je merk of een onderwerp en doe je mee aan de discussie, met het risico dat het verhaal alle kanten op gaat?

## **7. GEBRUIK SOCIAL MEDIA OM RELATIES TUSSEN PR PROFESSIONAL EN JOURNALIST TE VERSTERKEN**

Het onderzoek heeft uitgewezen dat zowel PR professionals als journalisten veelvuldig gebruik maken van social media, en ze kunnen social media beter benutten; met name wanneer het gaat om het onderhouden van contacten en het uitbreiden van het netwerk. Door door middel van social media je key influencers te identificeren en een open en continue dialoog aan te gaan kan vertrouwen gewonnen worden en relaties gesterkt. Dialoog kan ervoor zorgen dat PR professionals en journalisten elkaar beter gaan begrijpen en daardoor effectiever en succesvoller samenwerken.

Het mag duidelijk zijn dat social media een zeer belangrijke rol te spelen voor PR en journalistiek. Het vakgebied en de werkwijze zijn veranderd en men moet rekening houden met een extra kanaal en een extra doelgroep. Hoewel het belang door velen erkend wordt, verschilt de mate waarin men de kansen van social media ziet en deze benut. Social media zijn onlosmakelijk onderdeel van de maatschappij, van PR en journalistiek. Social media zijn onmisbaar; benut de kansen die door social media geboden worden.

## DANKWOORD

Onze dank gaat uit naar iedereen die deel heeft genomen aan het onderzoek.

## COLOFON

ING Nederland, Externe Communicatie, Harold Reusken, 06 - 54 98 44 13, [harold.reusken@ing.nl](mailto:harold.reusken@ing.nl)

Social Embassy, Martin Kloos, 06 - 81 60 60 07, [martin@socialembassy.nl](mailto:martin@socialembassy.nl)



De ING is met ruim 8,9 miljoen rekeninghouders een van de grootste en meest toonaangevende financiële dienstverleners van Nederland. ING biedt klanten gemak, waar voor hun geld en persoonlijk advies. Particuliere en zakelijke klanten kunnen bij de ING terecht voor financiële producten op het vlak van betalen, sparen, lenen, hypotheek en beleggen. Daarnaast bemiddelt de ING in verzekeringen en pensioenen. De ING is een Nederlands onderdeel van de ING Groep, een wereldwijd opererende financiële instelling met 84.000 medewerkers. ING Groep verleent diensten aan meer dan 61 miljoen particuliere, zakelijke en institutionele klanten in meer dan 40 landen in Europa, Noord-Amerika, Latijns-Amerika, Azië en Australië.

**Ga voor het laatste nieuws naar [www.ing.nl/nieuws](http://www.ing.nl/nieuws) of volg ons op Twitter: @INGnl\_nieuws**



Social Embassy verbindt merken en consumenten via social media. Social Embassy is gespecialiseerd in strategie & onderzoek, implementatie & training en community management & activatie. Met veel enthousiasme en trots werkt Social Embassy voor meer dan 20 top 100 merken waaronder KPN, Coca-Cola, Unilever, Friesland Campina, Ferrero, Friso, ING, Douwe Egberts, Holland Casino en Volkswagen.

**Ga voor het laatste nieuws naar [www.socialembassy.nl](http://www.socialembassy.nl) of volg ons op Twitter: @socialembassy**