

Het overtuigen van potentiële cursisten via onlinemediavoor kookstudio KookSaam

Onderdeel van Stichting SterkSaam



Datum	22 mei 2018
Plaats	Lisse
Auteur	Romy Gelsema
Studentnummer	sxxxxxxxx
Instelling	hogeschool Leiden
Opleiding	Communicatie
Soort document	afstudeerscriptie
Opdrachtgever	Stichting SterkSaam
Bedrijfsbegeleider	Miranda van Breda
Afstudeerbegeleider	Corine
Eerste beoordelaar	Hoppenbrouwers Cécile
Tweede beoordelaar	Klok
Inleverdatum	nader te bepalen 22 mei 2018
Aantal woorden	15.028 woorden

Samenvatting

In opdracht van Stichting SterkSaam heeft de onderzoeker een overredingsonderzoek uitgevoerd. Als gevolg van de Wet passend onderwijs is het niet meer vanzelfsprekend dat leerlingen van achttien jaar of ouder met een verstandelijke beperking onderwijs mogen en kunnen volgen. Stichting SterkSaam start daarom met kookstudio KookSaam. Het doel van deze kookstudio is om jongeren op te leiden tot horecamedewerkers op diverse gebieden en ze, waar mogelijk, te begeleiden naar betaald werk in de toekomst. De stichting ziet dit als een kans voor jongeren met een verstandelijke beperking om zich te kunnen ontwikkelen en te kunnen functioneren in de horeca. Het is voor de organisatie duidelijk wie de doelgroep is, maar niet hoe zij deze doelgroep kan overtuigen deel te nemen aan de kookstudio. Naar aanleiding van deze situatie is de volgende centrale vraag opgesteld: *Hoe kan berichtgeving door Stichting SterkSaam via onlinemedià de doelgroep overreden om deel te nemen aan kookstudio KookSaam?*

De onderzoeker heeft een antwoord geformuleerd op de centrale vraag op basis van vier deelvragen. Het doel van dit onderzoek is ten eerste inzicht krijgen in de wensen en behoeften van de doelgroep ten aanzien van berichtgeving via onlinemedià door de organisatie. Ten tweede dient het onderzoek inzicht te geven in het gedrag van de doelgroep bij het verwerken van een onlineboodschap. Ten derde dient het onderzoek inzicht te geven in de te gebruiken onlinemedià door de organisatie. Met deze inzichten kan de onderzoeker een communicatieadvies opstellen voor Stichting SterkSaam om de doelgroep te bereiken met behulp van onlineberichtgeving, zodat de stichting cursisten kan werven voor kookstudio KookSaam.

De theorie die in dit onderzoek centraal staat, is de theorie die gebruikmaakt van het Elaboration Likelihood Model (ELM) van Petty en Cacioppo (1986). Deze theorie laat de veranderende attitudes van de doelgroep en de vorming daarvan zien. De theorie toont een effectieve manier om de doelgroep te overreden. Het ELM biedt een algemeen raamwerk voor het organiseren, categoriseren en het begrijpen van de basisprocessen van de effecten van overtuigende communicatie. Het ELM bestaat uit twee routes: de centrale route en de perifere route. De centrale route is op lange termijn effectiever dan de perifere route. De theorie is getoetst aan de hand van drie hypothesen die aansluiten op de centrale theorie.

Voor dit onderzoek is gebruikgemaakt van deskresearch en fieldresearch. De onderzoeker heeft deskresearch uitgevoerd voor het invullen van de situatieschets en het theoretisch kader. Vervolgens is fieldresearch gedaan onder respondenten uit de doelgroep om te achterhalen hoe Stichting SterkSaam hen het beste kan overreden via onlinemedià. De onderzoeker heeft

drie verstandelijk beperkten geïnterviewd en negen ouders of verzorgers van verstandelijk beperkten.

Uit de resultaten van het onderzoek komt naar voren dat de doelgroep gemotiveerd is om de onlineberichtgeving vanuit Stichting SterkSaam te verwerken, vermogen heeft om die onlineberichtgeving te verwerken en een positieve houding heeft tegenover de stichting. De onderzoeker concludeert dat de doelgroep zich in de centrale route bevindt, wat inhoudt dat zij een gedragsverandering op lange termijn is ondergaan. Persoonlijke relevantie, persoonlijke verantwoordelijkheid, herhaling en iets kunnen leren zijn aspecten die de doelgroep graag terugziet in een boodschap. Deze variabelen zorgen bij de doelgroep onder andere voor een hoge motivatie, een groot verwerkingsvermogen en een positieve houding.

De onderzoeker raadt Stichting SterkSaam aan haar sociale media uit te breiden, persoonlijke relevantie in berichten te verwerken, berichten te creëren waar de doelgroep van kan leren, haar argumenten in berichten te verduidelijken, de toon van berichten te behouden en een vervolgonderzoek te doen naar het overreden van de doelgroep via offline media. Een uitgebreide invulling van deze aanbevelingen staat in het implementatieplan.

Woord vooraf

Beste lezer,

De afgelopen vier jaar zijn voorbijgevlogen. Lekker cliché, maar het is echt zo. Het was hard werken, maar ik heb ook erg veel plezier gehad en ik vind het stiekem een beetje jammer dat het einde in zicht is.

De afgelopen vier maanden heb ik mij voor de volle 100% ingezet om mijn scriptie tot een goed einde te brengen. Ik ben uit mijn comfortzone gestapt door aan de slag te gaan bij een stichting voor verstandelijk beperkten, maar ik heb er geen moment spijt van gehad. Ik heb het erg naar mijn zin gehad en zal ook zeker in de toekomst zo nu en dan even binnenlopen om een helpende hand te bieden. Nu mijn scriptie eindelijk af is, na het bekende bloed, zweet en tranen, ben ik ontzettend trots op mijzelf dat ik een naar mijn idee kwalitatief goed beroepsproduct heb geleverd.

Natuurlijk wil ik ook wat mensen bedanken, te beginnen bij mijn afstudeerbegeleidster Corine. Corine, ontzettend bedankt voor de nuttige feedback en kalmerende mailtjes als ik even een stressmomentje had. Ik heb er echt wat aan gehad! Ten tweede wil ik mijn vrienden en familie bedanken. Amber, Aniek, Rob, Fleur, mama, Rogier, oma en de rest: bedankt dat jullie niet gek werden van mijn waterval aan geklaag, positieve berichten, stressmomentjes en behoefte aan steun. Zonder jullie was het een stuk moeilijker geweest om op tijd mijn scriptie af te krijgen!

Bij deze rond ik mijn voorwoord af en rest mij nog een ding te zeggen: veel leesplezier!

Romy Gelsema

Inhoudsopgave

1. Probleemformulering	7
1.1 Aanleiding.....	7
1.2 Probleemstelling	7
1.3 Doelstelling	8
1.4 Deelvragen	9
1.5 Doelgroep	10
1.6 Begrenzingsen	10
 2. Situatieschets	 12
2.1 Omgeving Stichting SterkSaam.....	12
2.2 Omgeving doelgroep	13
2.3 Concurrentieanalyse.....	15
2.4 SWOT-analyse	16
 3. Theoretisch kader.....	 18
3.1 Theoretische stromingen	18
3.2 Theorieën	18
3.3 Centrale theorie	20
3.3.1 Conceptueel model.....	22
3.4 Hypothesen	23
 4. Methodologie	 25
4.1 Methode van onderzoek	25
4.2 Datacollectie	27
4.2.1 Doelgroeponderbouwing.....	27
4.2.2 Werving en selectie	28
4.3 Operationalisatie per hypothese	29
4.4 Operationalisatie per deelvraag.....	30
4.5 Resultaatverwerking	33

5. Resultaten	34
5.1 Motivatie	34
5.2 Vermogen	35
5.3 Houding	37
5.4 Verwerking.....	38
5.5 Hypothesen	39
6. Conclusies	40
6.1 Motivatie	40
6.2 Vermogen	40
6.3 Houding	41
6.4 Verwerking.....	42
6.5 Eindconclusie	42
7. Aanbevelingen	44
8. Implementatieplan	47
8.1 Kookvlog “Onbeperkt lekker met KookSaam”	47
8.1.1 Uitbesteding format.....	48
8.1.2 Planning.....	49
8.1.3 Kosten en opbrengsten.....	49
8.2 Samenwerkingsverband	50
8.2.1 Communicatiemiddelen	50
8.2.2 Kosten en opbrengsten.....	51
Literatuurlijst	53
Bijlage A.....	57
Bijlage B.....	58
Bijlage C.....	60
Bijlage D.....	63

Bijlage E	73
Bijlage F	74
Bijlage G.....	75
Bijlage H.....	112
Bijlage I	156
Bijlage J	158

1. Probleemformulering

Als gevolg van de Wet passend onderwijs is Stichting SterkSaam bezig met het oprichten van een kookstudio. Deze wet bepaalt namelijk dat niet alle leerlingen van achttien jaar of ouder met een verstandelijke beperking onderwijs mogen en kunnen volgen. Stichting SterkSaam biedt deze leerlingen een kans om toch verder te leren. De organisatie weet echter niet hoe zij haar doelgroep via de website en sociale media kan overtuigen om deel te nemen aan de cursussen van kookstudio KookSaam.

1.1 Aanleiding

Door de Wet passend onderwijs is het niet langer vanzelfsprekend dat leerlingen van achttien jaar of ouder met een verstandelijke beperking onderwijs mogen en kunnen volgen. Deze wet is sinds augustus 2014 van kracht op scholen en is van toepassing op leerlingen van het Voortgezet Speciaal Onderwijs (VSO) (De Boer & Van der Worp, 2016).

De overheid wil dat zoveel mogelijk mensen in de maatschappij participeren en deelnemen aan de samenleving (Rijksoverheid, z.j.). Voor achttienplussers met een verstandelijke beperking blijkt dit echter niet eenvoudig (Meulenkamp et al., 2015). De Wet passend onderwijs ontnemt verstandelijk beperkten goeddeels de kans zichzelf verder te ontwikkelen richting de arbeidsmarkt. Financiering voor leerlingen met een verstandelijke beperking is namelijk niet altijd te verkrijgen (De Boer & Van der Worp, 2016). Hierdoor komt een grote groep leerlingen van achttien jaar of ouder met uitstroomprofiel (arbeidsmatige) dagbesteding in de maatschappij terecht, zonder opleiding en zonder werk. Stichting SterkSaam meent dat iedereen het recht heeft om te leren en dat KookSaam daarbij kan helpen. Het doel van deze kookstudio is het opleiden van jongeren tot horecamedewerkers op diverse gebieden en ze, waar mogelijk, te begeleiden naar betaald werk. Volgens de stichting krijgen deze jongeren zo de kans om zich verder te ontwikkelen en op een niveau te komen waarmee ze in de horeca uit de voeten kunnen (Stichting SterkSaam, z.j.).

Het is voor de organisatie duidelijk wie de doelgroep is, maar niet hoe zij deze doelgroep kan overtuigen om deel te nemen aan de kookstudio. Om cursisten te werven, zet Stichting SterkSaam onlinemedia in. SterkSaam zet daarbij in op de website en sociale media; voor reclame heeft de organisatie geen budget. Stichting SterkSaam kan wellicht meer cursisten werven als zij inzicht krijgt in hoe zij de doelgroep kan overtuigen en via welke weg dit het beste werkt.

1.2 Probleemstelling

Stichting SterkSaam weet weliswaar wie de doelgroep is, maar niet hoe zij deze doelgroep via onlinemedia kan overtuigen om een kookcursus te volgen. De organisatie is momenteel actief

op sociale media en heeft een website, maar wil inzicht in het effect van berichtgeving via deze kanalen en hoe ze de invloed op haar doelgroep kan vergroten. Daarnaast wil de organisatie weten of ze via onlinemediā andere, nu nog onbenutte middelen kan inzetten om de doelgroep te overreden. De nadruk ligt op communicatie via onlinemediā, omdat Stichting SterkSaam geen budget heeft voor reclame. De probleemstelling van dit onderzoek luidt:

Hoe kan berichtgeving door Stichting SterkSaam via onlinemediā haar doelgroep overreden om deel te nemen aan kookstudio KookSaam?

De antwoorden op deze vraag moeten leiden tot adviezen over hoe Stichting SterkSaam de doelgroep kan overreden deel te nemen aan de kookcursus bij kookstudio KookSaam en welke onlinemediā de stichting verder in kan zetten. Inzicht in de wensen en behoeften van de doelgroep ten aanzien van berichtgeving kan Stichting SterkSaam helpen hier met passende berichtgeving op in te spelen en een keuze te maken voor passende onlinemediā, om zo de doelgroep te overreden deel te nemen aan de kookcursus. Invulling van dit doel staat hieronder verder beschreven.

1.3 Doelstelling

De doelstelling van dit onderzoek luidt:

Inzicht geven in de wensen en behoeften van de doelgroep ten aanzien van berichtgeving via onlinemediā door de organisatie, inzicht geven in het gedrag van de doelgroep bij het verwerken van een onlineboodschap verstuurd door de organisatie en inzicht geven in passende onlinemediā voor berichtgeving door de organisatie, teneinde Stichting SterkSaam een communicatieadvies te geven over het overreden van de doelgroep door onlineberichtgeving zodat de organisatie met succes deelnemers kan werven voor de kookcursus bij kookstudio KookSaam.

Om dit doel te bereiken, moet de onderzoeker de volgende voorwaarden realiseren:

- inzicht krijgen in de wensen en behoeften van de doelgroep ten aanzien van berichtgeving via onlinemediā door Stichting SterkSaam. Dit is nodig om passende berichtgeving te creëren die de doelgroep aanspreekt en die ervoor zorgt dat de doelgroep geïnteresseerd is in wat de stichting doet en waar zij voor staat;
- inzicht krijgen in het gedrag van de doelgroep bij het verwerken van een onlineboodschap om zo het effect van berichtgeving te kunnen meten. Deze kennis helpt om met de juiste berichtgeving meer invloed uit te oefenen op de doelgroep;
- inzicht krijgen in passende onlinemediā om zeker te zijn dat de berichtgeving van de stichting bij de doelgroep aankomt.

Het onderzoek levert een advies op over hoe Stichting SterkSaam de juiste berichtgeving via onlinemediën in kan zetten om de doelgroep te overreden tot een inschrijving bij kookstudio KookSaam.

1.4 Deelvragen

Onderstaande deelvragen moeten inzicht geven in het gedrag van de doelgroep bij het verwerken van een onlineboodschap.

1. Wat is de motivatie van de doelgroep om berichtgeving door Stichting SterkSaam via onlinemediën te verwerken?
 - Om te bereiken dat de doelgroep een cursus gaat volgen bij de kookstudio, moet het onderzoek inzicht geven in de motivatie van de doelgroep bij het verwerken van berichtgeving via onlinemediën. Deze motivatie kan hoog of laag zijn en dit is van invloed op hoe de stichting een bericht moet sturen.
2. Wat is het vermogen van de doelgroep om berichtgeving door Stichting SterkSaam via onlinemediën te verwerken?
 - Om te bereiken dat de doelgroep een cursus gaat volgen bij de kookstudio, moet het onderzoek inzicht geven in het vermogen van de doelgroep bij het verwerken van berichtgeving via onlinemediën. Dit vermogen kan hoog of laag zijn en is van invloed op hoe de stichting een bericht moet sturen.
3. Wat is de houding van de doelgroep tegenover de berichtgeving door Stichting SterkSaam via onlinemediën?
 - Na het in kaart brengen van de motivatie en het vermogen van de doelgroep, onderzoekt deze deelvraag de huidige houding van de doelgroep tegenover de berichtgeving via onlinemediën door de stichting. Deze houding kan positief, negatief of neutraal zijn en is van invloed op hoe de stichting een bericht moet sturen.
4. Op welke manier verwerkt de doelgroep de berichtgeving door Stichting SterkSaam via onlinemediën?
 - Om te bereiken dat de doelgroep een cursus gaat volgen bij de kookstudio, moet het onderzoek inzicht geven in hoe de doelgroep de berichtgeving via onlinemediën verwerkt. De berichten kunnen in het geheugen blijven hangen of juist niet en dit is van invloed op hoe de stichting een bericht moet sturen.

1.5 Doelgroep

De doelgroep woont in de Bollenstreek, het gebied tussen Leiden en Heemstede. De Bollenstreek bestaat uit de dorpen Sassenheim, Lisse, Voorhout, Warmond, Hillegom, Noordwijk, Noordwijkerhout, Vogelenzang, Katwijk, De Kaag, De Zilk en Rijnsburg. Het aantal licht verstandelijk beperkten en laaggeletterden in de Bollenstreek ligt tussen de 5011 en 10.000 mensen. Het aantal matig of ernstig verstandelijk beperkten in de Bollenstreek ligt tussen de 190 en 321 mensen. Het onderzoek gaat steeds uit van de laagste schattingen, zodat de omvang van de doelgroep niet groter blijkt dan deze in werkelijkheid is. Dit leidt tot een doelgroep van in totaal 5201 mensen (Woonzorgwijzer, 2016).

De onderzoeksdoelgroep valt uiteen in twee groepen.

1. De eerste onderzoeksdoelgroep betreft **mannen en vrouwen van minimaal achttien jaar met een verstandelijke beperking** die passie hebben voor koken, bakken of serveren. Deze deelnemers kunnen zelfstandig keuzes maken. Een licht verstandelijk beperkt persoon heeft bijvoorbeeld autisme.
2. De tweede onderzoeksdoelgroep betreft **ouders of begeleiders** van mannen en vrouwen van minimaal achttien jaar met een zwaardere verstandelijke beperking. Deze verstandelijk beperkten hebben eveneens een passie voor koken, bakken of serveren, maar zij hebben intensieve ondersteuning of begeleiding nodig en zijn niet in staat om zelfstandig keuzes te maken. De ouders of begeleiders maken de keuzes voor deze verstandelijk beperkten.

De verstandelijk beperkten uit beide onderzoeksdoelgroepen moeten graag kennis willen maken met de horeca. Ook moeten zij Algemene Dagelijkse Levensverrichtingen zoals eten en drinken zelf kunnen doen (ADL-zelfstandig zijn) en gemotiveerd zijn. Ze moeten leerbaar zijn, geen behandeling nodig hebben om een ontwikkelingstraject te mogen volgen en woonachtig zijn in de Bollenstreek.

1.6 Begrenzingsen

Het onderzoek start op 12 februari 2018 en eindigt op 25 mei 2018. De onderzoeksmethode is kwalitatief. De onderzoeker beantwoordt de probleemstelling om vervolgens met de resultaten, conclusies, aanbevelingen en het implementatieplan een oplossing te bieden voor het probleem van Stichting SterkSaam. De onderzoeker is niet betrokken bij het in de praktijk brengen van het advies.

De opdrachtgever heeft geen budget en levert geen tegenprestatie aan de respondenten die meedoen aan het interview. Mogelijk is het daarom moeizaam om kandidaten voor een interview over te halen om mee te doen. De onderzoeker dient dus meer kandidaten te

benaderen dan nodig, omdat de kans bestaat dat niet elke respondent mee wil doen aan het onderzoek.

Het onderzoek richt zich op de Bollenstreek, omdat Stichting SterkSaam niet bereid is om deelnemers op te halen of weg te brengen die buiten dit gebied wonen. De groep potentiële deelnemers is afgebakend op leeftijd (minimaal achttien jaar), passies (koken, bakken, serveren) en eisen (ADL-zelfstandig, gemotiveerd, leerbaar en geen behandeling nodig). Ook dient de onderzoeker rekening te houden met het niveau van de respondent en de interviewvragen eventueel te vereenvoudigen. Een respondent met een lichte verstandelijke beperking mag zelf deelnemen aan het interview. Ligt het niveau van de respondent lager, dan dient de ouder of begeleider het interview te doen. Al deze factoren leiden tot een specifieke selectie die het aantal respondenten kleiner maakt.

2. Situatieschets

Stichting SterkSaam vangt leerlingen met een verstandelijke beperking op die als gevolg van de Wet passend onderwijs geen recht meer hebben op onderwijs na hun achttiende levensjaar, terwijl verstandelijk beperkten juist actief deel willen nemen aan de samenleving. Door een duurzame kookopleiding aan te bieden, creëren zij een subsidiekans vanuit de gemeente Lisse. Stichting SterkSaam heeft geen concurrentie in de Bollenstreek, een samenwerkingsverband met Happy Tosti of Brownies & downieS als doorstroommogelijkheid naar betaald werk is daarom een mooie kans. De stichting heeft echter geen reclamebudget en kan haar doelgroep alleen bereiken via onlinemedia.

2.1 Omgeving Stichting SterkSaam

Duurzaamheid

Stichting SterkSaam houdt zich bewust bezig met duurzaamheid (zie bijlage A, persoonlijke communicatie). De stichting gebruikt spullen uit de natuur om nieuwe dingen te maken. Onder het mom van 'planet' doet de stichting aan hergebruiken. Hierdoor bespaart zij kosten en daarbij vindt zij het van belang om van iets ouds iets nieuws te maken. Onder het mom van 'people' helpt Stichting SterkSaam om jongvolwassenen en volwassenen met een verstandelijke beperking een betere plek in de maatschappij te laten krijgen. Door een kookacademie op te richten, biedt zij deze kans. Omdat Stichting SterkSaam een Algemeen Nut Beogende Instelling is (ANBI-stichting), mag zij geen winst maken.

Lisse, waar Stichting SterkSaam gevestigd is, wil een duurzame gemeente zijn en speelt bij het verduurzamen van de samenleving een belangrijke rol. Lisse wil dit bereiken door het goede voorbeeld te geven, door samen te werken met derden en door het faciliteren en stimuleren van duurzame initiatieven uit de samenleving. De gemeente wil een bijdrage leveren om nu en in de toekomst op een leefbare, gezonde en veilige manier te kunnen wonen, werken, leren en ondernemen. Dit doet Lisse samen met de inwoners, instellingen, ondernemers en (sport)verenigingen (De Roon et al., 2015).

Lisse meent dat de tijd van onbeperkt subsidiëren voorbij is en plaatsmaakt voor lenen tegen een laag rentepercentage om duurzaam te investeren. Dit zijn subsidiekansen voor Stichting SterkSaam. De stichting kan tegen een gunstig rentepercentage lenen voor duurzame aanpassingen (De Roon et al., 2015).

Wet passend onderwijs

Als gevolg van de Wet passend onderwijs is het niet meer vanzelfsprekend dat leerlingen van achttien jaar of ouder onderwijs mogen volgen. Het motto van de Wet passend onderwijs is:

“Regulier als het kan, speciaal als het moet.” Dit geeft aan dat leerlingen met een extra ondersteuningsbehoefte bij voorkeur onderwijs krijgen in een reguliere omgeving. Als dit niet mogelijk is, krijgen deze leerlingen een verwijzing naar het speciaal onderwijs. De landelijke indicatiecriteria voor verwijzing naar het speciaal onderwijs bestaan niet meer. Tegenwoordig zijn het samenwerkingsverbanden die zelf mogen bepalen of zij een leerling toelaten tot een speciale onderwijsvoorziening. Dit betekent dat deze samenwerkingsverbanden leerlingen eenvoudiger kunnen weren (De Boer & Van der Worp, 2016). De kookacademie KookSaam, die Stichting SterkSaam gaat opzetten, vangt dit op door deze jongvolwassenen op te leiden tot horecamedewerkers en waar mogelijk te begeleiden naar betaald werk.

Sociale media

Stichting SterkSaam heeft geen budget voor reclame, zoals blijkt uit persoonlijke communicatie (zie bijlage A). Daarom moet de stichting het hebben van owned media en earned media, veelal via onlinemedi. Dit zijn de enige opties om de doelgroep te bereiken. SterkSaam heeft een eigen website en een Facebookpagina waarop zij actief is. Op de Facebookpagina heeft SterkSaam 954 likes (op 15 mei 2018).

Non-profitorganisaties gebruiken websites niet meer als strategische, interactieve instrumenten om belanghebbenden te informeren. Sociale media zoals Facebook en Twitter zijn hiervoor in de plaats gekomen. Sociale media verschillen sterk van organisatie websites en ze bieden meer mogelijkheden om te communiceren met cliënten, vrijwilligers, de media en het grote publiek. Bedrijven kunnen met strategisch gerichte inhoud via sociale media belanghebbenden mobiliseren, zinvolle relaties opbouwen en uiteindelijk een verhoogde verantwoordingsplicht en vertrouwen bij het publiek bevorderen. Online-interacties zijn cruciaal voor de prestaties van de organisatie (Lovejoy & Saxton, 2012).

2.2 Omgeving doelgroep

Leerbaarheid

Een licht verstandelijk beperkte is een persoon met een intelligentiequotiënt (IQ) van tussen de vijftig en zeventig. Het hangt af van het functioneren, de leefomgeving en bijkomende problematiek zoals leerproblemen of deze mensen ondersteuning nodig hebben. Het merendeel van de mensen met een verstandelijke beperking functioneert goed in de maatschappij en heeft geen professionele ondersteuning nodig. Een minderheid heeft wel extra ondersteuning nodig (Zoon, 2013).

Het werkgeheugen van licht verstandelijk beperkten kan een vertraagde ontwikkeling doormaken. Dit houdt in dat het gelijktijdig opslaan en verwerken van informatie beperkt is ontwikkeld. Hierdoor hebben licht verstandelijk beperkten moeite met het onthouden en

verwerken van informatie. Taalgebruik en taalbegrip raken hierdoor eveneens op achterstand. Dit kan het begrijpen en het lezen van instructies belemmeren (Zoon, 2013).

Werkbaarheid

Een belangrijk onderdeel van participatie is het verrichten van betaald werk of vrijwilligerswerk. Het merendeel van de verstandelijk beperkten heeft een positieve houding ten opzichte van werk. Participatie heeft veel voordelen: meer deel uitmaken van de maatschappij, positieve invloed op de autonomie, zelfwaardering, kwaliteit van leven en financiële mogelijkheden (Van Lierop, 2002 in Cardol et al., 2007).

Om deze reden nemen mensen met een verstandelijke beperking actief deel aan de samenleving. Zij volgen onderwijs, werken, hebben een dagbesteding, gaan weleens uit en zoeken sociale contacten op waarbij zij zich prettig voelen. Participatie in de samenleving is echter niet eenvoudig. Mensen met een verstandelijke beperking blijken voornamelijk met andere verstandelijk beperkten te wonen, te werken en te recreëren. Bijna negen op de tien mensen met een lichte of matige verstandelijke beperking wonen weliswaar in een gewone woonwijk, maar de meerderheid daarvan woont in een huis met andere verstandelijk beperkten. Ook hebben negen op de tien mensen met een verstandelijke beperking collega's op het werk met dezelfde tekortkoming. Meer dan de helft van de mensen met een verstandelijke beperking bezoekt weleens activiteiten die speciaal voor hen zijn georganiseerd (Cardol et al., 2007).

Een groot deel van de verstandelijk beperkten wil graag wonen, werken en recreëren met andere verstandelijk beperkten. Dit heeft te maken met onzekerheid over het eigen werktempo en het aankunnen van werkdruk. Bovendien kan de verstandelijk beperkte er onzeker over zijn of hij of zij zich prettig zal voelen tussen collega's. Informatie en ondersteuning kunnen hierbij helpen door een gevoel van veiligheid en verbondenheid te geven. Het niet-succesvol zijn van arbeidsintegratieprogramma's is vaak het gevolg van onderschatting door begeleiders en werkgevers van de arbeidscapaciteiten van mensen met een verstandelijke beperking (Van Lierop, 2002 in Cardol et al., 2007).

Het verkrijgen en behouden van werk voor mensen met een verstandelijke beperking is echter goed mogelijk. De gemiddelde werktijd van iemand met een verstandelijke beperking op een werkplek wijkt niet af van iemand zonder beperkingen. Niet alleen werknemers met een verstandelijke beperking moeten de juiste ondersteuning krijgen; voor werkgevers is dit eveneens van belang. Werkgevers zijn in dat geval meer geneigd om mensen met een verstandelijke beperking aan te nemen. Wanneer werkgevers deze mensen in dienst hebben gehad, zijn ze over het algemeen positief over de kwaliteiten van de verstandelijk beperkten, die ze omschrijven als betrouwbare en harde werkers (Cardol et al., 2007).

2.3 Concurrentieanalyse

Stichting SterkSaam heeft geen directe concurrentie, wat te zien is in onderstaande perceptiematrix. De stichting biedt als enige organisatie in de Bollenstreek wonen, dagbesteding en een kookopleiding op één plek aan.



Afbeelding 1: Perceptiematrix

De Hartekamp Groep biedt diverse woonvormen, vormen van dagbesteding en beschermd wonen aan in Kennemerland, Duin- en Bollenstreek, Amstelland en Meerlanden. Het wonen en de dagbesteding zitten echter niet op dezelfde plek. De Hartekamp Groep biedt verder geen opleiding binnen het onderwerp koken (Hartekamp Groep, z.j.).

's Heeren Loo biedt in het hele land zorg, begeleiding, ondersteuning en behandeling voor mensen met een verstandelijke beperking. Ook biedt zij beschermd of begeleid wonen aan. Ze helpt verder mensen met een verstandelijke beperking bij het vinden van werk of dagbesteding. Het wonen en de dagbesteding zitten echter niet op dezelfde plek. 's Heeren Loo biedt geen opleiding binnen het onderwerp koken ('s Heeren Loo, 2018).

Happy Tosti (Happy Tosti, 2018) en Brownies & downieS (Brownies & downieS, z.j.) bieden werk aan mensen met een verstandelijke beperking. Zij bieden geen wonen, dagbesteding en

opleidingen aan. Happy Tosti en Brownies & downieS kunnen wel toekomstige werkgevers zijn voor leerlingen die een kookcursus volgen bij kookstudio KookSaam.

2.4 SWOT-analyse

De sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen monden uit in een SWOT-analyse (Kotler & Armstrong, 2013).

Sterktes	Zwaktes
• Stichting SterkSaam is bewust bezig met duurzaamheid. • 954 volgers op Facebook. • Geen concurrentie in de Bollenstreek.	• Geen budget voor reclame. • Weinig owned media in het bezit.
Kansen	Bedreigingen
• Een samenwerkingsverband met Happy Tosti en Brownies & downieS. • Subsidiekans door duurzaamheid. • Het opvangen van een gat door de Wet passend onderwijs. • Verstandelijk beperkten willen actief deelnemen aan de samenleving. • Verstandelijk beperkten staan bekend als betrouwbare en harde werkers.	• Een licht verstandelijk beperkte kan een achterstand van de ontwikkeling van het werkgeheugen hebben. • Arbeidsintegratieprogramma's kunnen niet succesvol zijn door bepaalde factoren. • De doelgroep voelt zich onzeker over zijn of haar kunnen.

Tabel 1: SWOT-analyse

Stichting SterkSaam is bewust bezig met duurzaamheid, waardoor ze kans maakt op subsidie van de gemeente Lisse voor de kookstudio. De stichting vangt leerlingen met een verstandelijke beperking op die als gevolg van de Wet passend onderwijs geen recht meer hebben op onderwijs na hun achttiende levensjaar. Verstandelijk beperkten willen actief deelnemen aan de samenleving en staan bekend als betrouwbare en harde werkers. Een kookopleiding kan hierbij helpen. Door samen te werken met Happy Tosti en Brownies & downieS biedt SterkSaam de doelgroep de gelegenheid om kennis te maken met betaald werk, zodat de doelgroep beter door kan stromen. Dit leidt ertoe dat verstandelijk beperkten zich niet onzeker hoeven te voelen over de eigen capaciteiten. De stichting hecht er belang aan te onderkennen dat een persoon met een verstandelijke beperking een achterstand in het werkgeheugen kan hebben. Hierdoor kan deze persoon minder snel lesmateriaal opnemen. SterkSaam heeft geen concurrentie in de

Bollenstreek; de stichting biedt in de toekomst als enige een kookopleiding aan verstandelijk beperkten aan. Dit arbeidsintegratieprogramma kan alleen slagen wanneer de stichting de arbeidscapaciteiten van mensen met een verstandelijke beperking niet onderschat en ze een aanbeveling meegeeft wanneer de opleiding is afgerond. Dit heeft tot gevolg dat ook de werkgever de verstandelijk beperkten niet onderschat.

Stichting SterkSaam heeft geen budget voor reclame en moet het dus doen met owned media, die zij weinig in het bezit heeft. De stichting heeft op dit moment een eigen website en een Facebookpagina. Een bredere inzet van sociale media levert wellicht een groter bereik onder de doelgroep op. De stichting heeft 954 volgers op Facebook, een aanzienlijk aantal.

3. Theoretisch kader

Om de probleemstelling te beantwoorden, brengt dit hoofdstuk theorieën in kaart die iets over beïnvloeden of overreden zeggen. Het Elaboration Likelihood Model (ELM) van Petty en Cacioppo (1986) dient als centrale theorie. Dit hoofdstuk verklaart waarom deze theorie bij dit onderzoek past en wat deze theorie inhoudt.

3.1 Theoretische stromingen

Dit onderzoek richt zich op computergestuurde onlinecommunicatie-uitingen (*computer-mediated communication, CMC*). Walther et al. (2015) beschrijven dat bij CMC directe interactie tussen personen ontbreekt; mensen communiceren met behulp van een netwerk van twee of meer computers. CMC kan leiden tot onpersoonlijke berichtgeving, maar het is mogelijk om dit te voorkomen. Een bewuste keuze voor woordinhoud, stijl en lengte van berichten kan onlineberichten dezelfde lading geven als menselijke communicatie (Davis & Agrawal, 2018).

Non-profitorganisaties gebruiken websites niet meer als strategische, interactieve instrumenten om belanghebbenden te informeren. Sociale media zoals Facebook en Twitter zijn hiervoor in de plaats gekomen. Sociale media verschillen sterk van organisatiewebsites en ze bieden meer mogelijkheden om te communiceren met cliënten, vrijwilligers, de media en het grote publiek. Bedrijven kunnen met strategische inhoud via sociale media belanghebbenden mobiliseren, zinvolle relaties opbouwen en uiteindelijk een verhoogde verantwoordingsplicht en vertrouwen bij het publiek bevorderen. Online-interacties zijn inmiddels cruciaal voor de prestaties van de organisatie (Lovejoy & Saxton, 2012).

Het is van belang om het begrip marketingcommunicatie toe te lichten, omdat dit onderzoek gaat over overtuigings- en beïnvloedingscommunicatie. Marketingcommunicatie is het communiceren met consumenten met als doel hun kennis, houding en gedrag op een positieve manier te beïnvloeden (Floor & Van Raaij, 2012). Door de komst van computergestuurde communicatie maken organisaties meer gebruik van interactieve marketing ten koste van persoonlijk contact. Van hoogwaardige marketingcommunicatie is sprake wanneer de ontvangers de boodschap begrijpen zoals deze door de afzender is bedoeld (Baack & Clow, 2009).

3.2 Theorieën

De Social Judgement Theory van Sherif en Hovland (1961) voorspelt hoe een persoon een bericht beoordeelt. De theorie bestaat uit twee processen: latitudes (latitude of acceptance, latitude of non commitment en latitude of rejection) en ego involvement (persoonlijke relevantie). Door middel van een social judgement-experiment meten de auteurs hoe respondenten een boodschap beoordelen en kunnen zo inspelen op een verandering in

houding. Het veranderen van de houding is echter niet voldoende voor dit onderzoek, omdat dit onderzoek de doelgroep wil aanzetten tot actie. De theorie van Sherif en Hovland is dus niet passend voor dit onderzoek.

De theorie van Ajzen en Fishbein (1980) voorspelt het gedrag van mensen. Een daadwerkelijke actie gaat vooraf aan de intentie om iets te doen. Deze gedragsintenties krijgen vorm door een positieve of negatieve mening over gedrag en normen. Sterke intenties leiden ertoe dat mensen meer moeite doen om bepaald gedrag te vertonen. Om deze intentie echter te kunnen beïnvloeden, moet deze specifiek zijn. Dit proces bevat zoveel variabelen dat er een grote onzekerheid is. Ook houdt de theorie geen rekening met het vertonen van bepaald gedrag zonder dat een doordachte afweging is ontstaan. De theorie van Ajzen en Fishbein is daarom niet toereikend voor dit onderzoek.

Het Heuristic-systematic model van Chaiken (1980) geeft eveneens inzicht in beïnvloeding en richt zich op het ontvangen en verwerken van informatie. Het model geeft twee routes: systematic processing (beïnvloeding van de ontvanger) en heuristic processing (verwerken van informatie bij de ontvanger). Ontvangers nemen doorgaans alleen informatie tot zich op basis van hun motivatie en willen zo min mogelijk moeite doen om informatie tot zich te nemen. Hierin moet de onderzoeker een balans vinden die tot informatieverwerking leidt. Echter, het doel van dit onderzoek is gedragsverandering. De theorie van Chaiken is daarom niet passend voor dit onderzoek.

De Six Principles of Influence van Cialdini (1984) betreffen zes beginselen van beïnvloeding of overreding: wederkerigheid (geven en nemen), consistentie en verbintenis (mensen houden vast aan de dingen waaraan zij zich verbinden), sociaal bewijs (hoe meer, hoe beter), autoriteit en gehoorzaamheid (mensen geloven een autoriteit sneller), leuk vinden (mensen zeggen sneller ja tegen mensen die zij mogen) en schaarste (mensen zijn sneller geneigd over te gaan tot actie als er maar weinig van is).

Het Core Motives Model of Social Influence van Neidert (2008) baseert zich op deze beginselen en bestaat uit drie fasen: cultiveren van relaties, vermindering van onzekerheid en motiveren van de actie. De theorie verklaart onder welke omstandigheden een beginsel het meest effectief is. Echter, beide theorieën kennen geen conceptueel model. Dit bemoeilijkt het uitvoeren van het onderzoek. Hierom zijn beide theorieën niet passend voor dit onderzoek.

Het Triade-model van Poiesz (1999) verklaart hoe gedrag wordt beïnvloed en bestaat uit drie factoren: de wil en de interesse om te veranderen (motivatie), in staat zijn om te veranderen (capaciteit) en de gelegenheid waarin de persoon verkeert. Als voorwaarde voor gedragsverandering moeten alle factoren tegelijk aanwezig zijn. Echter, de gelegenheid waarin

de doelgroep verkeert, is niet van belang. De theorie van Poiesz is daarom niet relevant voor dit onderzoek.

Een model dat lijkt op het Triade-model is het gedragsmodel van Fogg (2009). Dit model beschrijft het gedrag van mensen, zoals een organisatie dat wenselijk acht. Het gedragsmodel is gebaseerd op drie factoren: motivatie, in staat zijn om te kunnen veranderen en triggers. Wanneer geen gedragsverandering optreedt, ontbreekt een factor. Als duidelijk is welk aspect ontbreekt, kan de organisatie hieraan werken. Daarentegen zijn de triggers voor dit onderzoek niet van belang en is de theorie van Fogg niet passend.

De theorie van Petty en Cacioppo (1986) toont de veranderende houding van de doelgroep. Het ELM biedt een effectieve manier van overreden van de doelgroep. Het geeft een algemeen raamwerk voor het organiseren, categoriseren en het begrijpen van de basisprocessen van de effecten van overtuigende communicatie. Het ELM bestaat uit de centrale route en de perifere route. De centrale route naar overreden gaat via een persoon die veel aandacht besteedt aan en goed nadenkt over een overweging op basis van informatie. De perifere route naar overreden gaat via een persoon die geen onderzoekend gedrag vertoont en door een simpel aspect te overreden is. De centrale route is op lange termijn effectiever dan de perifere route.

Volgens Mongeau en Stiff (1993) is het ELM lastig te definiëren. Zij geven aan dat het model beter toepasbaar is wanneer Petty en Cacioppo eveneens de hypothetische processen in het ELM definiëren. Ook Chaiken en Trope (1999) geven dit aan. Bij het gebruik van de theorie hadden Chaiken en Trope regelmatig moeite om vast te stellen of een variabele behoort tot de centrale of tot de perifere route. Volgens Chaiken en Trope horen bij verschillende situaties andere variabelen, waardoor verwarring kan ontstaan bij het toetsen van de theorie.

Volgens Bitner en Obermiller (1985) is motivatie niet te voorspellen en kan deze factor niet bepalen in welke route iemand zit. Ook vragen ze zich af of de centrale route sterker is dan de perifere route. Met sterker bedoelen Bitner en Obermiller dat de centrale route uiteindelijk leidt tot een langdurige gedragsverandering en de perifere route tot een tijdelijke gedragsverandering. Bitner en Obermiller geven aan dat dit niet direct getoetst is en dat de onderzoekers dit moeten analyseren, ook al krijgen Petty en Cacioppo steun van andere onderzoekers bij deze hypothese.

3.3 Centrale theorie

Het ELM van Petty en Cacioppo (1986) is de juiste theorie voor dit onderzoek, omdat het model zich richt op het overreden van de doelgroep met als doel bepaald gedrag te bewerkstellingen. Het ELM richt zich daarbij op het maken van een doordachte afweging, maar eveneens op een spontane keuze. Wanneer het onderzoek de motivatie en het vermogen van de doelgroep in

kaart kan brengen, kan een advies hierover de organisatie helpen om de doelgroep te overtuigen om mee te doen aan de cursus die de kookstudio aanbiedt. Wanneer duidelijk is welke route naar overreden (centraal of perifeer) het beste bij de doelgroep past, kan de organisatie hierop inspelen.

Het ELM helpt organisaties het proces te begrijpen van effectieve overtuiging door communicatie met als doel om gedragsverandering te bewerkstelligen. De theorie bestaat uit twee routes voor overtuiging: de centrale route en de perifere route. De theorie is eind jaren zeventig ontwikkeld en in 1986 gepubliceerd.

De centrale route betreft een overtuigingsproces waarbij een ontvanger een hoge motivatie en een groot vermogen heeft om berichten tot zich te nemen en te verwerken. Aan de hand van cognitieve verwerking moet blijken of dit een positieve of negatieve gedachte opwekt. Een opname van kennis en de reactie hierop, moet vervolgens plaatsvinden in de cognitieve structuurverandering. Het volgen van de centrale route leidt eerder tot een langdurige of blijvende gedragsverandering dan het volgen van de perifere route.

De perifere route heeft te maken met het element perifere signalen. Dit element staat hieronder uitgelegd. Een eenvoudige aanwijzing in een boodschap, zoals een aantrekkelijke bron, is genoeg om de ontvanger aan te zetten tot verandering. Dit gebeurt wanneer de ontvanger een lage motivatie of een laag vermogen heeft om een bericht te verwerken. Wanneer blijkt dat de cognitieve verwerking neutraal is en er geen cognitieve structuurverandering heeft plaatsgevonden, kan de ontvanger ook de perifere route volgen. Het volgen van de perifere route leidt eerder tot een korte gedragsverandering dan het volgen van de centrale route.

Om de theorie begrijpelijk te maken, definiëren de auteurs vier termen (Petty & Cacioppo, 1986):

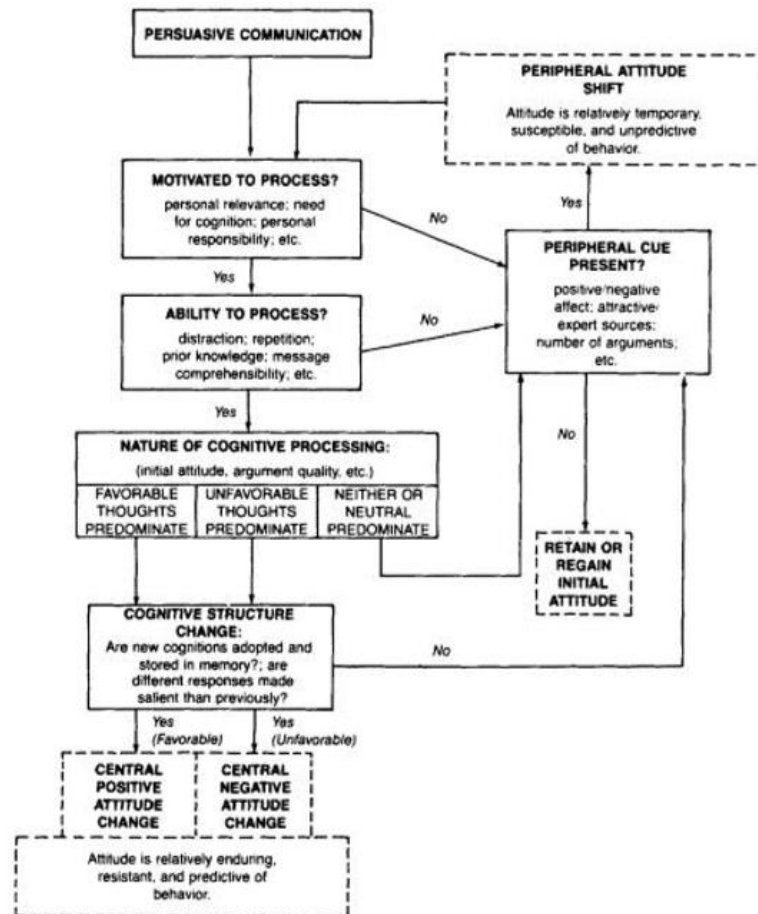
- Elaboration: de mate waarin een persoon denkt over relevante argumenten in een bericht.
- Attitudes: algemene evaluaties die mensen hebben met betrekking tot zichzelf, andere mensen, objecten en kwesties (positief, negatief of neutraal).
- Influence: algemene term die verwijst naar elke verandering van deze evaluaties. Dat wil zeggen: een poging om de algemene evaluaties aan te passen door de presentatie van een bericht.
- Persuasion: elke verandering van attitudes wanneer mensen zich blootstellen aan een vorm van communicatie.

Het ELM bestaat naast bovenstaande definities uit vijf elementen die de route binnen het ELM aangeven om berichten te verwerken. Elk element bestaat uit verschillende variabelen (Petty & Cacioppo, 1986):

1. Motivatie: bewuste intenties en doelen om een bericht te verwerken. Motivatie bestaat uit vier variabelen: persoonlijke relevantie, persoonlijke verantwoordelijkheid, bronnen en kennis.
2. Vermogen: controle over de omvang of richting van een bericht, zonder invloed van bewuste intenties. Vermogen bestaat uit drie variabelen: verwarring, herhaling en houding.
3. Aard van de cognitieve verwerking: dit kan positief of negatief uitwerken. De variabele oorspronkelijke houding helpt te analyseren hoe de lezer oorspronkelijk een bericht verwerkt. Wanneer dit een negatieve gedachtegang betreft, moet er een omzetting plaatsvinden naar een positieve gedachtegang. Twee variabelen helpen hierbij: de kwaliteit van de argumentatie en elaboratie van het bericht.
4. Cognitieve structuurverandering: wanneer deze structuurverandering positief verloopt, vindt tevens positieve gedragsverandering plaats. Dit bestaat uit twee variabelen: acceptatie van het bericht en het opslaan van nieuwe kennis bij de lezer en het verkrijgen van een reactie van de lezer.
5. Perifere signalen: perifere signalen hebben invloed op de motivatie, het vermogen, de cognitieve verwerking en de cognitieve structuurverandering. Wanneer de lezer van een bericht niet voldoet aan deze vier elementen, kunnen perifere signalen een rol spelen. Voorbeelden van perifere signalen zijn de aantrekkelijkheid of expertise van een bron, de hoeveelheid bronnen of argumenten en het gebruik van retorische vragen of tegenstrijdigheden.

3.3.1 Conceptueel model

Het stappenplan van het ELM (Petty & Cacioppo, 1986) is hieronder te zien. Het stappenplan gaat over overreding door communicatie. Als het onderzoek het stappenplan volgt, wordt duidelijk of de overreding plaatsvindt in de centrale of perifere route.



Afbeelding 2: Elaboration Likelihood Model of Persuasion (Petty & Cacioppo, 1986)

3.4 Hypothesen

- Hypothese 1: Als de doelgroep gemotiveerd is om berichtgeving vanuit de organisatie te verwerken, dan kan dit leiden tot blijvende en voorspelbare gedragsverandering via de centrale route.

Deze hypothese is van belang, omdat gedragsverandering het doel is van dit onderzoek. Wanneer de doelgroep gemotiveerd is om de onlineberichtgeving van Stichting SterkSaam te verwerken, kan dit leiden tot een blijvende gedragsverandering. *"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).

- Hypothese 2: Als de doelgroep niet het vermogen heeft om berichtgeving vanuit de organisatie te verwerken, dan kan dit leiden tot tijdelijke en onvoorspelbare gedragsverandering via de perifere route.

Het vermogen om berichtgeving te verwerken moet hoog zijn en is van belang, omdat anders geen blijvende verandering optreedt. Wanneer de doelgroep geen vermogen heeft om de onlineberichtgeving van Stichting SterkSaam te verwerken, kan dit leiden tot een tijdelijke gedragsverandering. *“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).

- Hypothese 3: *Als de doelgroep persoonlijke relevantie ervaart bij een onderwerp in de berichtgeving van de organisatie, dan is de doelgroep meer gemotiveerd om de berichtgeving vanuit de organisatie te verwerken.*

Wanneer de doelgroep een onlineboodschap te zien krijgt waarin iets staat wat voor haar relevant is, zal de doelgroep sneller gemotiveerd zijn om de onlineboodschap te verwerken. Wanneer de doelgroep gemotiveerd is om de onlineberichtgeving van Stichting SterkSaam te verwerken, kan dit leiden tot blijvende gedragsverandering. *“Specifically, we suggested that as personal relevance increases, people become more motivated to process the issue relevant arguments presented”* (Petty & Cacioppo, 1986, p. 146).

4. Methodologie

Om het conceptueel model van het ELM van Petty en Cacioppo (1986) in uitvoering te brengen, kiest de onderzoeker voor kwalitatief onderzoek en is de doelgroep afgebakend. Door middel van halfgestructureerde diepte-interviews en interviewtechnieken geeft de onderzoeker antwoord op de deelvragen en bekijkt de onderzoeker hoe zij de hypotheses aanneemt of verwerpt.

4.1 Methode van onderzoek

De methode voor dit onderzoek is kwalitatief, met behulp van halfgestructureerde diepte-interviews en interviewtechnieken. Deze methode helpt bij het beantwoorden van de deelvragen.

Deskresearch

De onderzoeker heeft gebruikgemaakt van deskresearch om invulling te geven aan de situatieschets en het theoretisch kader (zie bijlage B voor zoekplan). Het verzamelen en analyseren van secundaire data valt onder deskresearch. Het gaat om gegevens die reeds bekend zijn en dus al verzameld zijn door andere onderzoekers. Denk hierbij aan literatuur, voorgaande onderzoeken of databases. Literatuuronderzoek is een vorm van deskresearch, wat de onderzoeker heeft ingezet om de situatieschets en het theoretisch kader te vormen als voorbereiding op het fieldresearch (Tubbing, 2015).

Kwalitatief onderzoek

Voor dit onderzoek is een kwalitatieve onderzoeksmethode essentieel om de deelvragen te beantwoorden en daarmee ook de probleemstelling. De opdrachtgever vraagt om inzichten in bepaalde motieven van de doelgroep met betrekking tot het verwerken van een onlineboodschap. Het is hierbij van belang om niet alleen te analyseren wat de doelgroep aanspreekt, maar ook waarom dat de doelgroep aanspreekt. Kwalitatief onderzoek is een geschikte methode om het verloop van bepaalde processen en motieven van personen in kaart te brengen (Brinkman & Oldenhuis, 2014). Tevens heeft kwalitatief onderzoek het doel om inzicht te krijgen in wensen, gevoelens, gedrag, opvattingen en houdingen van mensen ten aanzien van een merk, product of dienst. Bij het achterhalen van consumentenbehoeften zetten organisaties vooral kwalitatief onderzoek in (Meier & Broekhoff, 2012). Omdat dit onderdeel van het onderzoek is, gaat het onderzoek in op achterliggende motieven, belevingen en argumenten van de respondent (Verhoeven, 2011).

Het verschil tussen kwalitatief en kwantitatief onderzoek is de manier waarop de onderzoeker data verzameld (Van IJzendoorn, 1998). Kwalitatief onderzoek gaat over problemen in situaties, gebeurtenissen en personen, beschreven en geïnterpreteerd met behulp van gegevens van

kwalitatieve aard, zoals belevingen, betekenisverleningen en ervaringen (Baarda et al., 2013). Een kwantitatief onderzoek verzamelt cijfermatige gegevens en maakt vaak gebruik van surveyonderzoek, enquêtes. Kwantitatief onderzoek kan meningen, opinies, houdingen en kennis bij grote groepen meten (Verhoeven, 2011). Bij het gebruik van het ELM van Petty en Cacioppo (1986) is kwantitatief onderzoek niet geschikt. Het doel is immers niet om cijfermatige informatie te verzamelen, maar om de behoeften en manier van verwerking te achterhalen.

Interviews

De onderzoeker houdt het interview met behulp van een vaste vragenlijst (zie bijlage D). Deze vaste vragenlijst is samengesteld middels een topic guide (zie bijlage C) (Verhoeven, 2011). Het interview bestaat uit open en gesloten vragen en de onderzoeker zal tijdens het interview doorvragen waar nodig. Open vragen zijn van belang, omdat ze inzicht geven in de denkwijze van de respondent. Gesloten vragen zijn er om feitelijke informatie te achterhalen (Meier & Broekhoff, 2012). De onderzoeker geeft de respondent ook ruimte voor eigen inbreng.

Om rekening te houden met de non-verbale communicatie van de respondent, vinden de interviews face-to-face plaats. Non-verbale communicatie kan namelijk meer zeggen over de gevoelens en houding van de respondent dan alleen een antwoord zonder non-verbale communicatie. Een antwoord van een respondent hoeft niet altijd overeen te komen met de werkelijke gevoelens (Meier & Broekhoff, 2012).

De respondent kiest waar het interview plaatsvindt, zodat hij of zij geen onnodige tijd verspilt. Wanneer er toestemming voor opname is, neemt de onderzoeker het interview op en werkt ze dit later uit. Het interview moet daarom plaatsvinden op een rustige plek, zonder ruis. De interviews duren een uur. De onderzoeker reserveert voor elk interview anderhalf uur, zodat beide partijen zich niet hoeven te haasten.

Interviewtechnieken

Het gebruik van projectieve technieken in een interview zorgen voor meer diepgang in de gesprekken. Het gebruik van deze technieken is effectief, eenvoudig toe te passen, geven goede inzichten en kosten weinig (Meier & Broekhoff, 2012). Een projectieve techniek die de onderzoeker toepast, is card sorting. Door onderwerpen te categoriseren van meest relevant naar minst relevant, ontstaat een duidelijk beeld van wat de respondent van belang vindt ten aanzien van het onderwerp. Als laatste kiest de onderzoeker voor het gebruik van een showcard. Zo kan de onderzoeker in kaart brengen welke communicatiemiddelen de respondent belangrijk vindt (Meier & Broekhoff, 2012).

4.2 Datacollectie

Bij kwalitatief onderzoek werkt de onderzoeker altijd met een beperkt aantal respondenten. Daarom is de kwaliteit van de respondenten bepalend voor de uitkomsten van het onderzoek, het onderzoek moet de juiste respondenten bevatten (Meier & Broekhoff, 2012). Een zorgvuldige selectie van respondenten is gewenst.

4.2.1 Doelgroeponderbouwing

De doelgroep woont in de Bollenstreek, het gebied tussen Leiden en Heemstede. De Bollenstreek bestaat uit de dorpen Sassenheim, Lisse, Voorhout, Warmond, Hillegom, Noordwijk, Noordwijkerhout, Vogelenzang, Katwijk, De Kaag, De Zilk en Rijnsburg. Het aantal licht verstandelijk beperkten en laaggeletterden in de Bollenstreek ligt tussen de 5011 en 10.000 mensen. Het aantal matig of ernstig verstandelijk beperkten in de Bollenstreek ligt tussen de 190 en 321 mensen. Het onderzoek gaat steeds uit van de laagste schattingen, zodat de omvang van de doelgroep niet groter blijkt dan deze in werkelijkheid is. Dit leidt tot een doelgroep van in totaal 5201 mensen (Woonzorgwijzer, 2016).

De onderzoeksdoelgroep valt uiteen in twee groepen.

1. De eerste onderzoeksdoelgroep betreft **mannen en vrouwen van minimaal achttien jaar met een verstandelijke beperking** die passie hebben voor koken, bakken of serveren. Deze deelnemers kunnen zelfstandig keuzes maken. Een licht verstandelijk beperkt persoon heeft bijvoorbeeld autisme.
2. De tweede onderzoeksdoelgroep betreft **ouders of begeleiders** van mannen en vrouwen van minimaal achttien jaar met een zwaardere verstandelijke beperking. Deze verstandelijk beperkten hebben eveneens een passie voor koken, bakken of serveren, maar zij hebben intensieve ondersteuning of begeleiding nodig en zijn niet in staat om zelfstandig keuzes te maken. De ouders of begeleiders maken de keuzes voor deze verstandelijk beperkten.

De verstandelijk beperkten uit beide onderzoeksdoelgroepen moeten graag kennis willen maken met de horeca. Ook moeten zij Algemene Dagelijkse Levensverrichtingen zoals eten en drinken zelf kunnen doen (ADL-zelfstandig zijn) en gemotiveerd zijn. Ze moeten leerbaar zijn, geen behandeling nodig hebben om een ontwikkelingstraject te mogen volgen en woonachtig zijn in de Bollenstreek.

Het aantal interviews moet tussen de acht en twaalf liggen. Volgens Baarda et al. (2009) moet een kwalitatief onderzoek minimaal acht respondenten bevatten. Echter, om percepties en ervaringen te kunnen begrijpen van een groep mensen, zijn twaalf interviews nodig (Guest et al., 2006). Het minimum voor dit onderzoek is daarmee twaalf interviews. Een minimum vaststellen zorgt voor genoeg diversiteit binnen de respondenten. Het maximum hangt af van

het verzadigingsprincipe. Nadat twaalf interviews zijn afgenomen, controleert de onderzoeker of verzadiging is opgetreden. Is dit niet het geval, dan neemt de onderzoeker extra interviews af totdat het verzadigingsmoment is bereikt.

	Man	Vrouw
Licht verstandelijk beperkt	2	1
Ouder of begeleider	4	5

Tabel 2: Respondentschema

4.2.2 Werving en selectie

De onderzoeker maakt als eerste optie gebruik van het netwerk van Stichting SterkSaam voor het werven van respondenten. Daarnaast maakt de onderzoeker gebruik van sociale media, de omgeving en de sneeuwbalmethode. Voordat de respondent deelneemt aan het interview, dient hij of zij een aantal vragen te beantwoorden; dit is een screener. Deze screener zorgt ervoor dat het onderzoek de juiste respondenten bevat (zie bijlage C).

Face-to-face of e-mail

De onderzoeker benadert de potentiële respondenten uit het netwerk van Stichting SterkSaam face-to-face of via e-mail (zie bijlage E). Bij het ophalen van bestaande klanten bij de stichting kan de onderzoeker de ouder of begeleider aanspreken en vragen mee te werken, dit gebeurt dagelijks. De klant moet wel een passie voor koken hebben.

Sociale media

De onderzoeker bekijkt de volgers van de Facebookpagina van Stichting SterkSaam en bepaalt of hier potentiële respondenten tussen zitten. Deze potentiële respondenten krijgen via Messenger een bericht gestuurd met de vraag of zij interesse hebben om mee te doen aan het onderzoek (zie bijlage F).

De omgeving

Stichting SterkSaam wil schoolverlaters de kans bieden om door te leren. Daarom kan de onderzoeker terecht bij scholen voor het VSO (Voortgezet Speciaal Onderwijs). Door een oproep te plaatsen, werft de onderzoeker respondenten.

Sneeuwbalmethode

Indien de onderzoeker te weinig respondenten werft middels bovengenoemde methoden, vraagt de onderzoeker aan de respondent of hij of zij nog potentiële respondenten kent die mogelijk bereid zijn om mee te werken. De onderzoeker neemt vervolgens contact op met deze potentiële respondenten per e-mail of telefoon.

4.3 Operationalisatie per hypothese

In de operationalisatie per hypothese licht de onderzoeker de methode van onderzoek per hypothese toe. De onderzoeker neemt na het onderzoek een hypothese aan of verwierpt deze.

- Hypothese 1: *Als de doelgroep gemotiveerd is om berichtgeving vanuit de organisatie te verwerken, dan kan dit leiden tot blijvende en voorspelbare gedragsverandering via de centrale route.*

Het doel van dit onderzoek is gedragsverandering bij de doelgroep. Daarom is het van belang om te onderzoeken of de doelgroep gemotiveerd is om de onlineberichtgeving van Stichting SterkSaam te verwerken, aangezien dit kan leiden tot blijvende gedragsverandering.

De onderzoeker toetst deze hypothese aan de hand van kwalitatief onderzoek. De interviews met licht verstandelijk beperkten of ouders of begeleiders van zwaarder verstandelijk beperkten moeten inzichtelijk maken of zij gemotiveerd zijn om de onlineberichtgeving te verwerken en wat zij belangrijk vinden ten opzichte van onlinemediën. De onderzoeker vraagt bijvoorbeeld aan de respondent of hij of zij bereid is om mee te praten met de stichting en of hij of zij weleens reageert op de onlineberichtgeving, of deze deelt. De onderzoeker vraagt ook aan de respondent welke onderwerpen hij of zij van belang vindt en waarom. De variabelen die bij het element motivatie horen, neemt de onderzoeker ook mee in de vragenlijst om zo de hypothese te toetsen. De variabelen zijn persoonlijke relevantie, persoonlijke verantwoordelijkheid en kennis.

- Hypothese 2: *Als de doelgroep niet het vermogen heeft om berichtgeving vanuit de organisatie te verwerken, dan kan dit leiden tot tijdelijke en onvoorspelbare gedragsverandering via de perifere route.*

Het doel van dit onderzoek is gedragsverandering bij de doelgroep. Daarom is het van belang om te onderzoeken of de doelgroep het vermogen heeft om de onlineberichtgeving van Stichting SterkSaam te verwerken. Als dit namelijk niet zo is, dan kan dit leiden tot tijdelijke en onvoorspelbare gedragsverandering.

De onderzoeker toetst deze hypothese aan de hand van kwalitatief onderzoek. De interviews met licht verstandelijk beperkten of ouders of begeleiders van zwaarder verstandelijk beperkten moeten een duidelijk beeld schetsen of zij het vermogen hebben om de onlineberichtgeving te verwerken. De onderzoeker vraagt bijvoorbeeld aan de respondent of hij of zij bepaalde boodschappen ooit ontvangen heeft en of deze boodschappen interesse opwekken. Ook vraagt de onderzoeker aan de respondent of de boodschappen begrijpelijk zijn. De variabelen die bij het element vermogen horen, neemt de onderzoeker mee in de vragenlijst om zo de hypothese

te toetsen. De variabelen zijn herhaling, voorkennis, begrijpelijkheid van berichten en de aantrekkelijkheid van autoriteiten.

- Hypothese 3: *Als de doelgroep persoonlijke relevantie ervaart bij een onderwerp in de berichtgeving van de organisatie, dan is de doelgroep meer gemotiveerd om de berichtgeving vanuit de organisatie te verwerken.*

Het doel van dit onderzoek is gedragsverandering bij de doelgroep. Daarom is het van belang om te onderzoeken welke factoren de doelgroep motiveren om de onlineberichtgeving van Stichting SterkSaam te verwerken, aangezien dit kan leiden tot een blijvende gedragsverandering.

De onderzoeker toetst deze hypothese aan de hand van kwalitatief onderzoek. De interviews met licht verstandelijk beperkten of ouders of begeleiders van zwaarder verstandelijk beperkten moeten een duidelijk beeld schetsen of persoonlijke relevantie bij een onderwerp voor een hogere motivatie zorgt om de onlineberichtgeving te verwerken. De onderzoeker vraagt bijvoorbeeld aan de respondent of hij of zij sneller geïnteresseerd is in een onderwerp als dat onderwerp persoonlijk relevant is en wanneer dat dan is. De onderzoeker vraagt ook aan de respondent welke onderwerpen hij of zij belangrijk vindt, zodat de onderzoeker weet bij welke onderwerpen persoonlijke relevantie van toepassing is voor de doelgroep. Op deze manier toetst de onderzoeker de hypothese.

4.4 Operationalisatie per deelvraag

In de operationalisatie per deelvraag licht de onderzoeker de methode van onderzoek per deelvraag toe.

1. Wat is de motivatie van de doelgroep om berichtgeving door Stichting SterkSaam via onlinemedià te verwerken?

Er is informatie vanuit de doelgroep nodig om de eerste deelvraag te beantwoorden. Het onderzoek moet duidelijkheid geven over wat de doelgroep motiveert. Daarom maakt de onderzoeker gebruik van kwalitatief fieldresearch, omdat dit inzicht geeft in de achterliggende redenen met betrekking tot de motivatie van personen. Het fieldresearch betreft een interview met de respondent.

Om verwarring te voorkomen over de definitie van het begrip motivatie, dient het onderzoek een zekere structuur te hebben. Ook moet het interview respondenten de ruimte geven om eigen inbreng te delen. Er is sprake van een halfgestructureerd interview. De onderzoeker stelt van tevoren een lijst met onderwerpen op, maar de respondent krijgt ruimte om eigen inbreng te

geven (Verhoeven, 2011). Zo kan het onderzoek dieper ingaan op de motivatie van de respondenten, zonder van het onderwerp af te wijken.

Het onderzoek meet de eerste deelvraag aan de hand van het begrip motivatie. In het theoretisch kader staat dat de onderzoeker motivatie kan meten aan de hand van persoonlijke relevantie van de respondent, persoonlijke verantwoordelijkheid van de respondent, bronnen van het bericht en kennis van de respondent. Als de respondent geen motivatie toont om een boodschap te verwerken, dient de onderzoeker te vragen naar de perifere signalen, aangezien deze signalen de respondent alsnog kunnen motiveren het bericht te verwerken.

Bij deze deelvraag maakt de onderzoeker gebruik van card sorting. Op de kaartjes staan vier onderwerpen die de respondent belangrijk zou kunnen vinden. Deze onderwerpen zijn gebaseerd op de kookstudio van SterkSaam. De respondent dient de onderwerpen te categoriseren op belangrijk en minder belangrijk en hierbij hardop na te denken. Ook vraagt de onderzoeker of de respondent nog een onderwerp mist. Op deze manier krijgt de onderzoeker inzicht in welke onderwerpen de doelgroep motiveert.

2. Wat is het vermogen van de doelgroep om berichtgeving door Stichting SterkSaam via onlinemedià te verwerken?

Er is informatie vanuit de doelgroep nodig om de tweede deelvraag te beantwoorden. Het onderzoek moet het vermogen van de doelgroep om een bericht te verwerken duidelijk maken. De onderzoeker maakt zodoende gebruik van kwalitatief fieldresearch, omdat dit inzicht geeft in de achterliggende redenen met betrekking tot het vermogen van personen. Het fieldresearch betreft een interview met de respondent.

Om verwarring te voorkomen over de definitie van het begrip vermogen, dient het onderzoek een zekere structuur te hebben. Tevens moet het interview respondenten de ruimte geven om eigen inbreng te delen. Er is sprake van een halfgestructureerd interview. De onderzoeker stelt van tevoren een lijst met onderwerpen op, maar de respondent krijgt ruimte om eigen inbreng te geven (Verhoeven, 2011). Zo kan het onderzoek dieper ingaan op het vermogen van de respondenten, zonder van het onderwerp af te wijken.

Het onderzoek meet de tweede deelvraag aan de hand van het begrip vermogen. In het theoretisch kader staat dat de onderzoeker 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. Als de respondent geen vermogen toont om een boodschap te verwerken, dient de onderzoeker te vragen naar de perifere signalen, aangezien deze signalen de respondent alsnog in staat kunnen stellen om het bericht te verwerken.

De onderzoeker maakt gebruik van een showcard bij deze deelvraag. Dit is een lijst van opties van verschillende onlinecommunicatiemediums waarmee de stichting de doelgroep kan bereiken. De respondenten dienen middelen uit te kiezen waarmee zij berichtgeving van Stichting SterkSaam willen ontvangen. Zo krijgt de onderzoeker inzicht in het vermogen van de doelgroep om een boodschap te ontvangen.

Om het vermogen van de respondenten om een boodschap te verwerken in kaart te brengen, laat de onderzoeker een bericht vanuit Stichting SterkSaam zien aan de respondenten. Aan de hand van de twee belangrijkste onderwerpen die de respondent heeft gekozen bij de eerste deelvraag, krijgt de respondent berichtgeving te zien op basis van die onderwerpen. Hieruit kan de onderzoeker vaststellen of de respondenten de centrale of perifere route gevolgd hebben.

3. Wat is de houding van de doelgroep tegenover de berichtgeving door Stichting SterkSaam via onlinemediën?

Er is informatie vanuit de doelgroep nodig om de derde deelvraag te beantwoorden. Het onderzoek moet duidelijkheid geven over de houding van de respondent. Daarom maakt de onderzoeker gebruik van kwalitatief fieldresearch, omdat dit inzicht geeft in de achterliggende redenen met betrekking tot de houding van personen. Het fieldresearch betreft een interview met de respondent.

Om verwarring te voorkomen over de definitie van het begrip houding, dient het onderzoek een zekere structuur te hebben. Ook moet het interview respondenten de ruimte geven om eigen inbreng te delen. Er is sprake van een halfgestructureerd interview. De onderzoeker stelt van tevoren een lijst met onderwerpen op, maar de respondent krijgt ruimte om eigen inbreng te geven (Verhoeven, 2011). Zo kan het onderzoek dieper ingaan op de houding van de respondenten, zonder van het onderwerp af te wijken.

Deze deelvraag meet of er gedragsverandering plaatsvindt wanneer de stichting boodschappen verstuurt. De houding van de respondent speelt namelijk een grote rol bij het verwerken van een boodschap. Als een respondent positief of negatief is over een onderwerp of bericht, dan volgt de respondent de centrale route. Wanneer een respondent neutraal is over een onderwerp of bericht, dan volgt de respondent sneller de perifere route (Petty & Cacioppo, 1986). Alleen als er sprake is van positieve of negatieve associaties bij een bericht, stelt de onderzoeker vragen over gedragsverandering.

Om de houding te bepalen, laat de onderzoeker een bericht vanuit Stichting SterkSaam zien aan de respondenten. Aan de hand van de twee belangrijkste onderwerpen die de respondent heeft gekozen bij de eerste deelvraag, krijgt de respondent berichtgeving te zien op basis van

die onderwerpen. Hieruit kan de onderzoeker vaststellen of de respondenten de centrale of perifere route gevolgd hebben.

4. Op welke manier verwerkt de doelgroep de berichtgeving door Stichting SterkSaam via onlinemedia?

Er is informatie vanuit de doelgroep nodig om de vierde deelvraag te beantwoorden. Het onderzoek moet duidelijk maken hoe de respondent een boodschap verwerkt. De onderzoeker maakt hierbij gebruik van kwalitatief fieldresearch, omdat dit inzicht geeft in de achterliggende redenen met betrekking tot de verwerking van een boodschap door personen. Het fieldresearch betreft een interview met de respondent.

Om verwarring te voorkomen over de definitie van het begrip verwerking, dient het onderzoek een zekere structuur te hebben. Ook moet het interview respondenten de ruimte geven om eigen inbreng te delen. Er is sprake van een halfgestructureerd interview. De onderzoeker stelt van tevoren een lijst met onderwerpen op, maar de respondent krijgt ruimte om eigen inbreng te geven (Verhoeven, 2011). Zo kan het onderzoek, zonder van het onderwerp af te wijken, beter achterhalen hoe de respondenten een boodschap verwerken.

Om de verwerking van een boodschap door de respondent te bepalen, laat de onderzoeker een bericht vanuit Stichting SterkSaam zien aan de respondenten. Aan de hand van de twee belangrijkste onderwerpen die de respondent heeft gekozen bij de eerste deelvraag, krijgt de respondent berichtgeving te zien op basis van die onderwerpen. Hieruit kan de onderzoeker vaststellen of de respondenten de centrale of perifere route gevolgd hebben.

De onderzoeker vraagt de respondenten hun mening te geven over de gegeven argumenten in een bepaald bericht. De deelvraag geeft ook inzicht in de associaties die de respondenten hebben bij de communicatie-uitingen van Stichting SterkSaam. Als deze associaties positief of negatief zijn, volgt de respondent de centrale route. Wanneer de respondent geen of neutrale associaties heeft, volgt de respondent de perifere route.

4.5 Resultaatverwerking

Na uitvoering van het onderzoek schrijft de onderzoeker de interviews uit in verbatims. Ook maakt de onderzoeker per onderwerp en vraag analyseschema's. Hierdoor zijn de resultaten overzichtelijk in te zien. De bevindingen beschrijft de onderzoeker in het hoofdstuk Resultaten. Hieruit trekt de onderzoeker conclusies en op basis van de conclusies stelt de onderzoeker aanbevelingen op voor de opdrachtgever. Aan de hand van de aanbevelingen stelt de onderzoeker een implementatieplan voor het advies op.

5. Resultaten

In dit hoofdstuk staan de resultaten beschreven van het onderzoek. Uit de resultaten is gebleken dat de doelgroep de centrale route binnen het ELM (Petty & Cacioppo, 1986) volgt. In dit hoofdstuk bekijkt de onderzoeker ook of zij de hypothesen aanneemt of verwierpt.

5.1 Motivatie

Wat is de motivatie van de doelgroep om berichtgeving door Stichting SterkSaam via onlinemedià te verwerken?

De motivatie van de doelgroep om berichtgeving te verwerken, is gemeten aan de hand van persoonlijke relevantie, persoonlijke verantwoordelijkheid en behoefte aan kennis.

Reageren en delen op onlinemedià

De respondenten geven aan bereid te zijn om mee te praten met de stichting omtrent onderwerpen waarin zij zich interesseren, als zij iets kunnen bijdragen en als zij meer informatie kunnen inwinnen. Een enkeling geeft aan alleen mee te willen praten als het online kan; fysiek aanwezig zijn op de stichting is geen optie (zie bijlage H, analyseschema 8).

De respondenten reageren doorgaans niet op de boodschappen die Stichting SterkSaam plaatst op Facebook. Niet iedereen volgt de stichting of ze zien de berichten alleen als informatief. Ze zouden echter wel reageren als de berichten interessante informatie bevatten. Over het algemeen liken de respondenten de berichten van Stichting SterkSaam wel (zie bijlage H, analyseschema 9). De onderzoeker ziet ook dat respondenten de berichten door Stichting SterkSaam op Facebook niet delen. Redenen hiervoor zijn dat de berichten niet activeren tot delen, de respondenten het niet nodig vinden of omdat ze SterkSaam niet op Facebook volgen (zie bijlage H, analyseschema 10).

Onderwerpen

De respondenten vinden de onderwerpen samenwerking en werkzaamheden het meest interessant en zij willen hier ook graag over meepraten (zie bijlage H, analyseschema 11 & 12). De respondenten vinden samenwerking van belang om de volgende redenen: ze kunnen ervan leren, ze voelen zich samen sterker, de stichting kan nieuwe doelgroepen benaderen en de deelnemers staan in contact met de buitenwereld. De respondenten vinden werkzaamheden ook van belang: ze vinden het leuk om over de werkzaamheden te lezen, het is van belang dat de stichting dit aan de buitenwereld presenteert en het kan het verschil maken bij het kiezen voor een stichting (zie bijlage H, analyseschema 13).

Informatie op sociale media is voor de respondenten minder relevant, omdat zij vinden dat informatie op andere plekken te verkrijgen is, zoals op de website. Ook halen de respondenten informatie uit andere bronnen, zoals de onderwerpen zelf. Duurzaamheid is voor de respondenten ook minder van belang, omdat ze zich er niet in interesseren, dit niet doorslaggevend is voor een keuze, het een te wollige term is en omdat de respondenten er geen waarde aan hechten (zie bijlage H, analyseschema 14).

Persoonlijke relevantie

De respondenten zijn eerder geïnteresseerd in een onderwerp of boodschap als deze persoonlijk relevant is. Wanneer de respondenten zich kunnen inleven in het onderwerp, kunnen zij er een mening of advies over delen. Persoonlijk relevant houdt ook in: effectief kunnen bijdragen aan oplossingen of mee kunnen denken. De onderwerpen moeten de doelgroep aanspreken en binnen het interesse- of vakgebied van de respondent vallen, willen ze persoonlijk relevant zijn (zie bijlage H, analyseschema 15).

Persoonlijke verantwoordelijkheid

Wanneer de respondenten een gevoel van verantwoordelijkheid hebben bij een onderwerp of boodschap, zijn zij sneller geïnteresseerd. De respondenten geven aan graag mensen te helpen en effectief ergens aan bij te willen dragen. Wanneer de respondenten een verantwoordelijkheidsgevoel hebben bij het onderwerp, heeft het automatisch een persoonlijke waarde voor hen (zie bijlage H, analyseschema 16).

Behoeftte aan kennis

Wanneer de respondenten het gevoel krijgen van het onderwerp te kunnen leren, zijn zij sneller geïnteresseerd. De respondenten leren graag en staan open voor nieuwe zaken. Ze vinden leren leuk en van belang, staan open voor feedback van anderen en halen graag informatie voor zichzelf uit een bepaald onderwerp (zie bijlage H, analyseschema 17).

De respondenten bevinden zich grotendeels in de centrale route, omdat zij aangeven dat persoonlijke relevantie en persoonlijke verantwoordelijkheid bij een onderwerp of boodschap ervoor zorgt dat ze sneller geïnteresseerd raken (zie bijlage H, analyseschema 15 & 16). Ook hebben alle respondenten behoefte aan kennis en vinden zij het fijn om te kunnen leren van een onderwerp of boodschap (zie bijlage H, analyseschema 17).

5.2 Vermogen

Wat is het vermogen van de doelgroep om berichtgeving door Stichting SterkSaam via onlinemedià te verwerken?

Het vermogen van de doelgroep om berichtgeving te verwerken, is gemeten aan de hand van herhaling, voorkennis, begripelijkheid van berichten en de aantrekkelijkheid van autoriteiten.

Onlinemedi

Om het verwerkingsvermogen van de doelgroep van onlineberichtgeving door Stichting SterkSaam te meten, is eerst onderzocht wat de mogelijkheid tot ontvangen van een boodschap van de respondenten is. De respondenten zijn actief op Facebook, WhatsApp, Instagram, LinkedIn en Twitter (zie bijlage H, analyseschema 1). Niet alle respondenten volgen SterkSaam op Facebook, maar kijken weleens op de Facebookpagina (zie bijlage H, analyseschema 2). De respondenten herkennen de pagina van de website van Stichting SterkSaam en weten waar deze te vinden is. De respondenten geven aan dat wanneer zij de pagina niet herkennen, zij waarschijnlijk de pagina wel vinden als zij deze gaan zoeken (zie bijlage H, analyseschema 3).

Bereik door stichting

De respondenten ontvangen geen e-mails van Stichting SterkSaam. Zij willen dat echter wel wanneer zij meer betrokken zijn bij de stichting of wanneer de e-mails leuke informatie bevatten (zie bijlage H, analyseschema 4). De respondenten geven aan dat de stichting hen bereikt via Facebook en de website (zie bijlage H, analyseschema 5). Stichting SterkSaam kan de doelgroep het beste bereiken met een nieuwsbrief in de vorm van een e-mail of via YouTube, Facebook, de website en Instagram. De respondenten binnen de doelgroep licht verstandelijk beperkten, geven allemaal de voorkeur aan YouTube (zie bijlage H, analyseschema 7).

Boodschappen

De respondenten vinden de boodschappen van Stichting SterkSaam begrijpelijk. De berichten zijn duidelijk gecommuniceerd, helder geschreven en hebben geen ingewikkeld taalgebruik (zie bijlage H, analyseschema 6). De berichten die de onderzoeker heeft laten zien, zijn niet bij alle respondenten terechtgekomen. Een deel van de respondenten geeft aan dat het de eerste keer is dat het deze boodschappen ziet, maar het andere deel geeft aan dat het de berichten kent en ook heeft gelezen (zie bijlage H, analyseschema 18). De respondenten vinden dat de berichten die de onderzoeker heeft laten zien interesse opwekken, omdat de stichting hiermee een stapje verder gaat, het bericht duidelijk en overzichtelijk is, het mooi om te zien is, de foto's aandacht trekken en de berichten een vrolijke uitstraling hebben (zie bijlage H, analyseschema 19). De respondenten denken niet sneller geïnteresseerd te raken in het onderwerp als de stichting een bericht vaak zal herhalen. Een reden hiervoor is irritatie op den duur. Een bericht een paar keer herhalen is prima, maar niet te vaak. Berichten binnen dezelfde onderwerpen mogen echter vaker voorkomen, zolang het maar niet hetzelfde bericht is (zie bijlage H, analyseschema 20).

Wanneer de respondenten al wat over het onderwerp weten, raken zij sneller geïnteresseerd. Het bericht spreekt hen dan aan, omdat zij meer willen weten over het onderwerp (zie bijlage H, analyseschema 21). De berichten die de onderzoeker heeft getoond aan de respondenten zijn begrijpelijk. Ze zijn goed leesbaar en bevatten duidelijke tekst. De berichten maken goed gebruik van afbeeldingen en tags, hebben een heldere boodschap en een positieve sfeer. Het is voor de stichting verstandig om rekening te houden met bepaalde samenwerkingen. Wijn past volgens een enkele respondent niet echt bij een stichting voor jonge mensen met een verstandelijke beperking of psychiatrische achtergrond (zie bijlage H, analyseschema 22). De respondenten bevinden zich grotendeels in de centrale route, omdat ze aangeven dat herhaling tot een zeker punt gewenst is (zie bijlage H, analyseschema 20), de respondenten sneller geïnteresseerd zijn in onderwerpen waar zij al kennis van hebben (zie bijlage H, analyseschema 21) en de berichtgeving van Stichting SterkSaam begrijpelijk is (zie bijlage H, analyseschema 22). Alle respondenten geven aan dat de berichten interesse opwekken. Daarom is niet gevraagd naar de aantrekkelijkheid van een autoriteit; de respondenten bevinden zich al in de centrale route (zie bijlage H, analyseschema 23 & 24).

5.3 Houding

*Wat is de houding van de doelgroep tegenover de berichtgeving door Stichting SterkSaam via onlinemedi*a?

De houding van de doelgroep tegenover berichtgeving door Stichting SterkSaam is gemeten aan de hand van de aanvankelijke mening, de mening na de boodschap en opgeslagen kennis in het geheugen.

Aanvankelijke mening

De respondenten hebben over het algemeen een positieve mening over berichtgeving door Stichting SterkSaam. Een enkeling geeft aan een neutrale mening te hebben. Redenen voor een positieve mening zijn: het oogt altijd gezellig op de stichting, berichtgeving op Facebook schetst een goed beeld van de gang van zaken en de respondenten hebben respect voor het initiatief van SterkSaam. Verder vinden zij het van belang voor de doelgroep, een maatschappelijk belang en een goede werkmentaliteit vinden zij relevant en alle boodschappen komen uit een goed hart. De respondenten met een neutrale mening geven aan dat ze neutraal zijn, omdat ze niet bekend zijn met de stichting. Ze vinden de berichten leuk om te lezen, maar doen hier verder niets mee (zie bijlage H, analyseschema 25).

Mening na boodschap

De respondenten zijn na het lezen van de berichten nog steeds positief, omdat de berichten interesse hebben opgewekt en het gevoel van positiviteit versterkt is. Bovendien vinden zij het goed dat de stichting een bijdrage wil leveren aan de ontwikkeling van verstandelijk beperkten.

Een enkeling had geen mening en geeft aan nu een positieve mening te hebben. De stichting lijkt interessant en de berichten spreken aan (zie bijlage H, analyseschema 28 & 29).

Opgeslagen kennis in het geheugen

De respondenten geven aan dat de kennis uit de berichten in het geheugen is opgeslagen. Zij vinden het leuke onderwerpen om over te lezen; hierom onthouden de respondenten de berichten beter. Een enkeling geeft aan dat de kennis is opgeslagen, maar dat hij niet weet voor hoe lang. Volgens de respondenten helpt het om de berichten vaker door te lezen om de kennis op te slaan in het geheugen (zie bijlage H, analyseschema 26 & 27).

De respondenten bevinden zich in de centrale route, want zij geven aan dat zij positief zijn over de berichtgeving van Stichting SterkSaam (zie bijlage H, analyseschema 25) en zijn een positieve attitudeverandering ondergaan (zie bijlage H, analyseschema 28 & 29). Ook geven de respondenten aan dat de kennis uit de berichten is opgeslagen in het geheugen en ze de berichten daarom onthouden (zie bijlage H, analyseschema 26 & 27).

5.4 Verwerking

*Op welke manier verwerkt de doelgroep de berichtgeving door Stichting SterkSaam via onlinemedi*a?

De manier waarop de doelgroep berichtgeving verwerkt, is gemeten aan de hand van de kwaliteit van de gegeven argumenten en positieve, negatieve, neutrale of geen gedachten.

Kwaliteit van de argumenten

Volgens de respondenten zijn argumenten niet of niet duidelijk aanwezig in de berichtgeving. Een deel is zich niet bewust van enig argument of vindt de argumenten onduidelijk. Het andere deel van de respondenten vindt de argumenten overtuigend, omdat de argumenten mensen die niet nauw betrokken zijn, bewust laten worden van wat SterkSaam allemaal doet. Ook geven de respondenten aan dat de berichten enthousiasme uitstralen, een positieve sfeer hebben en de argumenten erin relevant zijn. De berichten blijven, ondanks de onduidelijke en geringe argumentatie, leuk om te lezen (zie bijlage H, analyseschema 30).

Gedachten

De respondenten zijn over het algemeen positief, een deel is neutraal en een enkeling heeft geen gedachten. Positieve gedachten veranderen niet zomaar volgens de respondenten. De berichten die ze zien zijn positief en hebben geen negatieve kant. Bovendien vinden de respondenten een fijne uitstraling van het bericht meer van belang dan goede argumentatie. Het deel van de respondenten dat neutrale gedachten heeft, geeft aan dat het niet bewust is van enig argument. Deze respondenten geven aan dat als het doel van de stichting beter

onderbouwd is, ze wel positief zijn over de stichting. Een enkeling geeft aan geen gedachten te hebben, omdat hij of zij de berichten wel leest, maar daarna weer verder scrollt in de tijdlijn. Deze respondent geeft aan dat SterkSaam een goed beeld geeft van de gang van zaken op de stichting, maar dat dat niet voldoende is. De respondent kan namelijk niet weten of dat altijd zo gaat. De respondent kan geen mening vormen, omdat de respondent zelf de gang van zaken op de stichting niet heeft aanschouwd (zie bijlage H, analyseschema 31).

5.5 Hypothesen

- Hypothese 1: *Als de doelgroep gemotiveerd is om berichtgeving vanuit de organisatie te verwerken, dan kan dit leiden tot blijvende en voorspelbare gedragsverandering via de centrale route.*

De onderzoeker neemt deze hypothese aan de hand van de resultaten aan. De respondenten hebben de motivatie om berichtgeving door Stichting SterkSaam via onlinemediā te verwerken. De doelgroep praat namelijk graag mee met de stichting en wil graag op de hoogte blijven. De centrale route in het ELM van Petty en Cacioppo (1986) is daarom de route die de doelgroep volgt.

- Hypothese 2: *Als de doelgroep niet het vermogen heeft om berichtgeving vanuit de organisatie te verwerken, dan kan dit leiden tot tijdelijke en onvoorspelbare gedragsverandering via de perifere route.*

De onderzoeker neemt deze hypothese aan de hand van de resultaten aan. De respondenten blijken het verwerkingsvermogen te hebben dat nodig is voor de berichtgeving van Stichting SterkSaam via onlinemediā. De doelgroep heeft een positieve houding tegenover de organisatie en de doelgroep heeft behoefte aan herhaling van een bericht. Hieruit blijkt dat de doelgroep de centrale route volgt en niet de perifere route in het ELM van Petty & Cacioppo (1986).

- Hypothese 3: *Als de doelgroep persoonlijke relevantie ervaart bij een onderwerp in de berichtgeving van de organisatie, dan is de doelgroep meer gemotiveerd om de berichtgeving vanuit de organisatie te verwerken.*

De onderzoeker neemt deze hypothese aan de hand van de resultaten aan. De respondenten geven namelijk aan dat zij eerder geïnteresseerd zijn in een onderwerp of boodschap als deze persoonlijk relevant is. Hieruit blijkt dat de doelgroep de centrale route volgt in het ELM van Petty en Cacioppo (1986). De doelgroep is meer gemotiveerd om berichtgeving vanuit Stichting SterkSaam te verwerken, omdat de doelgroep de centrale route volgt.

6. Conclusies

Door middel van interviews met de doelgroep is onderzocht hoe communicatie via onlinemediā de doelgroep kan overreden om deel te nemen aan kookstudio KookSaam. De onderzoeker concludeert dat de doelgroep gemotiveerd is en het vermogen heeft om boodschappen vanuit Stichting SterkSaam te verwerken. Ook heeft de doelgroep een positieve houding tegenover Stichting SterkSaam en verwerkt de doelgroep de boodschappen via de centrale route.

6.1 Motivatie

Wat is de motivatie van de doelgroep om berichtgeving door Stichting SterkSaam via onlinemediā te verwerken?

De onderzoeker concludeert dat de doelgroep gemotiveerd is om boodschappen vanuit Stichting SterkSaam via onlinemediā te verwerken. Persoonlijke relevantie, persoonlijke verantwoordelijkheid en het verkrijgen van kennis via een boodschap zijn variabelen die voor een hoge motivatie zorgen. Aangezien de doelgroep aangeeft dat deze variabelen inderdaad ervoor zorgen dat zij sneller geïnteresseerd is in een onderwerp, is een hoge motivatie bij de doelgroep volgens de theorie te verklaren.

De doelgroep is bereid om mee te praten met Stichting SterkSaam. Hiervoor moet de doelgroep interesse hebben in het desbetreffende onderwerp. Uit de situatieschets blijkt dat Stichting SterkSaam actief bezig is met duurzaamheid. Dit is echter geen onderwerp waar de doelgroep zich in interesseert. De stichting kan zich beter op de achtergrond bezighouden met duurzaamheid. De doelgroep heeft geen behoefte aan informatie op sociale media. De stichting doet er daarom goed aan informatie via de website te verspreiden. De onderwerpen samenwerking en werkzaamheden zijn interessant voor de respondent. Door deze onderwerpen aan te snijden, is de kans groter dat de doelgroep wil meepraten met de stichting en op de berichten reageert en ze deelt.

De doelgroep bevindt zich in de centrale route met betrekking tot de motivatie om een bericht vanuit Stichting SterkSaam te verwerken. Persoonlijke relevantie en persoonlijke verantwoordelijkheid bij een onderwerp zorgen ervoor dat de interesse sneller is gewekt. De behoefte om meer te willen leren geeft ook aan dat de doelgroep zich in de centrale route bevindt.

6.2 Vermogen

Wat is het vermogen van de doelgroep om berichtgeving door Stichting SterkSaam via onlinemediā te verwerken?

De onderzoeker concludeert dat de doelgroep beschikt over het vermogen om boodschappen vanuit Stichting SterkSaam via onlinemedià te verwerken. De doelgroep is namelijk, net als de stichting, actief op Facebook. Echter, de doelgroep geeft aan dat Stichting SterkSaam haar het beste kan bereiken met een nieuwsbrief in de vorm van een e-mail of via YouTube, Facebook, de website en Instagram. YouTube in het bijzonder werkt goed als onlinecommunicatiemiddel voor de doelgroep verstandelijk beperkten. De stichting maakt al gebruik van Facebook en de website, maar nog niet van YouTube, Instagram en een nieuwsbrief in de vorm van een e-mail. Ook concludeert de onderzoeker dat de website van Stichting SterkSaam herkenbaar is, maar nog niet voldoende.

De boodschappen vanuit Stichting SterkSaam zijn begrijpelijk en komen bij een groot deel van de doelgroep aan. De onderzoeker raadt aan afbeeldingen en tags in de berichten te blijven gebruiken; dit doet de stichting goed. Ook vindt de doelgroep dat de boodschappen interesse opwekken. De onderzoeker raadt daarom aan om de toon en vormgeving van de boodschappen niet te veranderen. Herhaling van een bericht is door de doelgroep gewenst, maar dit mag niet te vaak gebeuren. Wanneer de doelgroep al kennis heeft van een onderwerp, zorgt dit voor een snellere interesse. Begrijpelijkheid, herhaling en voorkennis zijn variabelen die voor een hoge motivatie zorgen. Aangezien de doelgroep aangeeft dat deze variabelen inderdaad ervoor zorgen dat zij sneller geïnteresseerd is in een onderwerp, is een groot verwerkingsvermogen bij de doelgroep volgens de theorie te verklaren.

De doelgroep bevindt zich in de centrale route met betrekking tot het verwerkingsvermogen van een bericht vanuit Stichting SterkSaam. Herhaling van de berichten is gewenst door de doelgroep, mits het aantal herhalingen beperkt blijft. Ook is de doelgroep sneller geïnteresseerd in een onderwerp als zij al iets van het onderwerp weet en de berichtgeving vanuit Stichting SterkSaam begrijpelijk is.

6.3 Houding

Wat is de houding van de doelgroep tegenover de berichtgeving door Stichting SterkSaam via onlinemedià?

De onderzoeker concludeert dat de houding van de doelgroep positief is tegenover de berichtgeving vanuit Stichting SterkSaam via onlinemedià. De aanvankelijke mening is positief en is zo gebleven na het zien van de berichten. De stichting doet er daarom goed aan de toon van de berichtgeving hetzelfde te houden. Ook respondenten uit de doelgroep die aangaven een neutrale mening te hebben, denken na het zien van de berichten positief over Stichting SterkSaam. Zij hebben een positieve gedragsverandering ondergaan en aan de hand van de variabelen opgeslagen kennis en onthouden van een bericht is dit volgens de theorie te verklaren. De doelgroep geeft namelijk aan dat deze variabelen ervoor zorgen dat zij sneller

geïnteresseerd is in een onderwerp en daardoor een positieve houding krijgt. Dit wil zeggen dat de berichtgeving van SterkSaam ervoor zorgt dat de houding van de ontvanger op een positieve manier verandert als de ontvanger in aanraking komt met de berichtgeving van SterkSaam.

De doelgroep bevindt zich in de centrale route met betrekking tot de houding tegenover de berichtgeving door Stichting SterkSaam. De doelgroep is namelijk positief over de berichtgeving van SterkSaam en een aantal respondenten ondergingen een positieve attitudeverandering. De respondenten geven aan dat de kennis uit de berichten is opgeslagen in het geheugen en dat zij de berichten verstuurd door Stichting SterkSaam onthouden.

6.4 Verwerking

Op welke manier verwerkt de doelgroep de berichtgeving door Stichting SterkSaam via onlinemedi

De onderzoeker concludeert dat de argumenten in de berichtgeving door Stichting SterkSaam via onlinemedi onduidelijk zijn of niet aanwezig. Echter, de doelgroep is positief over Stichting SterkSaam, omdat de berichten enthousiasme uitstralen. Dit wil zeggen dat de doelgroep een fijne uitstraling meer van belang vindt dan goede argumentatie in een bericht.

De doelgroep verwerkt de boodschappen vanuit Stichting SterkSaam via onlinemedi via de centrale route. Aan de hand van alle eerdergenoemde variabelen kan de onderzoeker concluderen dat deze variabelen er invloed op hebben dat de boodschappen op een positieve manier worden verwerkt. De doelgroep gaat daarom een positieve gedragsverandering door voor langere tijd. Het is geen prioriteit om de argumenten in berichten te versterken, omdat de variabele argumenten in een bericht minder zwaar weegt dan de andere variabelen.

6.5 Eindconclusie

Op basis van de resultaten kan de onderzoeker concluderen dat de doelgroep zich in de centrale route bevindt, wat inhoudt dat zij een gedragsverandering op lange termijn is ondergaan. Deze eindconclusie geeft antwoord op de probleemstelling. Persoonlijke relevantie, persoonlijke verantwoordelijkheid, herhaling en iets kunnen leren uit een boodschap zijn aspecten die de doelgroep graag terugziet in een bericht. Stichting SterkSaam kan dit uitdragen via een nieuwsbrief in de vorm van een e-mail en via Facebook, de website, YouTube en Instagram. De doelgroep leest graag over samenwerking en werkzaamheden; hierdoor raakt ze geïnteresseerd en onthoudt ze het bericht. De doelgroep vindt de berichtgeving begrijpelijk en heeft hier een positieve mening over. De houding van de doelgroep is ook positief, maar de argumentatie in de berichten is onduidelijk. Hoewel dit beter kan, heeft dit geen prioriteit, want

een fijne uitstraling van een bericht is voor de doelgroep meer van belang dan goede argumentatie.

De theorie leert dat een aantal variabelen ervoor zorgen dat de respondenten de centrale route volgen. Doordat de doelgroep aangeeft dat deze variabelen een positieve uitwerking hebben op de motivatie, het verwerkingsvermogen en de houding tegenover Stichting SterkSaam, is het te verklaren dat de doelgroep de centrale route volgt. Dit was echter aan het begin van het onderzoek nog niet bekend. De onderzoeker had toen nog niet kunnen weten dat de doelgroep de centrale route volgt. Naarmate het onderzoek vorderde, is dit duidelijk geworden.

7. Aanbevelingen

Dit hoofdstuk beschrijft de aanbevelingen voor Stichting SterkSaam op basis van de conclusies uit het vorige hoofdstuk. De onderzoeker raadt Stichting SterkSaam aan haar sociale media uit te breiden, persoonlijke relevantie in berichten te verwerken, berichten te creëren waar de doelgroep iets van kan leren, haar argumenten in berichten te verduidelijken, de toon van berichten te behouden en een vervolgonderzoek te doen naar het overreden van de doelgroep via offline media.

Deze aanbevelingen geven invulling aan de volgende doelstelling:

Inzicht geven in de wensen en behoeften van de doelgroep ten aanzien van berichtgeving via onlinemediā door de organisatie, inzicht geven in het gedrag van de doelgroep bij het verwerken van een onlineboodschap verstuurd door de organisatie en inzicht geven in passende onlinemediā voor berichtgeving door de organisatie, teneinde Stichting SterkSaam een communicatieadvies te geven over het overreden van de doelgroep door onlineberichtgeving zodat de organisatie met succes deelnemers kan werven voor de kookcursus bij kookstudio KookSaam.

Onlinemediā

De onderzoeker adviseert om de doelgroep te blijven overreden via het Facebookkanaal en de website van de stichting. De stichting bereikt de doelgroep hier namelijk al mee. Daarnaast raadt de onderzoeker aan om de onlinemediā van Stichting SterkSaam uit te breiden met YouTube, Instagram en een nieuwsbrief in de vorm van een e-mail. De doelgroep geeft namelijk aan dat de stichting haar op die manier het beste kan bereiken en kan motiveren om op de hoogte te blijven van ontwikkelingen binnen de stichting. In het bijzonder is YouTube een aanbeveling, omdat dit communicatiemiddel goed werkt voor de doelgroep verstandelijk beperkten. De stichting kan het gebruik van YouTube en Instagram koppelen aan Facebook. De nieuwsbrief in de vorm van een e-mail kan de stichting via de website uitzetten. De doelgroep kan zich dan inschrijven voor deze nieuwsbrief. Al deze onlinecommunicatiemiddelen kosten geen geld, wat relevant is omdat Stichting SterkSaam geen budget heeft.

Persoonlijke relevantie

Persoonlijke relevantie is een variabele die voor een hoge motivatie kan zorgen bij de doelgroep. De doelgroep geeft aan dat persoonlijke relevantie bij een bericht zorgt dat zij sneller geïnteresseerd is in het bericht en daarom sneller gemotiveerd is om het bericht te verwerken. Daarom raadt de onderzoeker aan om in de onlineberichtgeving van Stichting SterkSaam rekening te houden met de persoonlijke relevantie voor de doelgroep. De stichting kan dit doen door meer berichten te plaatsen over de onderwerpen samenwerking en werkzaamheden. Dit zijn namelijk interessante onderwerpen voor de doelgroep.

Verkrijgen van kennis

Het verkrijgen van kennis is ook een variabele die voor een hoge motivatie kan zorgen bij de doelgroep. De doelgroep geeft aan dat als zij iets kan leren van een bericht, zij sneller geïnteresseerd is in het bericht en daarom sneller gemotiveerd is om de boodschap te verwerken. De onderzoeker adviseert de stichting daarom om in de onlineberichtgeving rekening te houden met de wens om te leren. Aangezien Stichting SterkSaam de educatieve kookstudio KookSaam opricht, kan de stichting berichten verspreiden over de nieuwe kookstudio.

Argumenten in een bericht

Het gebruik van argumenten is een perifere signaal en kan ervoor zorgen dat iemand die de perifere route volgt, alsnog de centrale route gaat volgen. Wanneer iemand uit de doelgroep de perifere route volgt, kan goed gebruik van argumenten in de berichtgeving van SterkSaam ervoor zorgen dat deze persoon alsnog gemotiveerd raakt om de boodschap te verwerken. Op dit moment zijn de argumenten in de berichtgeving door SterkSaam onduidelijk of niet aanwezig volgens de doelgroep. Desondanks heeft de doelgroep een positief gevoel over de stichting. Daarom raadt de onderzoeker aan om de argumenten in de berichtgeving te verduidelijken, maar de enthousiaste uitstraling in de berichten te behouden. De doelgroep vindt naast goede argumenten een fijne uitstraling ook van belang.

Berichtgeving

De onderzoeker adviseert om de toon van de berichten te behouden. De berichten van Stichting SterkSaam hebben een goede vormgeving. De boodschappen vanuit de stichting zijn namelijk begrijpelijk voor de doelgroep en komen bij een groot deel van de doelgroep aan. Ook is de houding van de doelgroep positief tegenover de berichtgeving vanuit SterkSaam. Aangezien verwarring een variabele is die een hoge motivatie bij de doelgroep kan tegengaan, is het van belang om de berichtgeving begrijpelijk te houden zodat de doelgroep sneller gemotiveerd is om de boodschap te verwerken. De berichten vanuit Stichting SterkSaam wekken op dit moment interesse op bij de doelgroep en de stichting maakt goed gebruik van afbeeldingen en tags. Ook geeft de doelgroep aan dat de stichting de berichten best mag herhalen, als dit maar niet te vaak gebeurt. Herhaling is ook een variabele die voor een hoge motivatie bij de doelgroep kan zorgen. De onderzoeker raadt daarom aan een bericht twee of drie keer te herhalen, of meer berichten omtrent hetzelfde onderwerp te versturen.

Informereren

De onderzoeker adviseert om informatie over bepaalde zaken via de website van de stichting te communiceren. Informatie op sociale media is namelijk minder relevant voor de doelgroep. De doelgroep wil informatie kunnen vinden op de website; daarom kan de stichting de informatiepagina's op de website uitbreiden of via Facebook doorlinken naar deze pagina's.

Vervolgonderzoek

De probleem- en doelstelling van dit onderzoek zijn gericht op gratis onlinemediã, omdat Stichting SterkSaam geen geld heeft voor betaalde mediã. De stichting moet communiceren via de eigen website en sociale mediã. Echter, de organisatie maakt af en toe gebruik van offlinemediã, zoals een verhaal in een regionaal magazine of in de krant. Bij een volgend onderzoek kan de focus liggen op de manier van overreden door middel van offlinemediã om een volledig beeld te schetsen van zowel online- als offlinecommunicatie. Dat onderzoek kan ook inzicht geven in nieuwe gratis manieren van overreden via offlinemediã. Wanneer een volledig beeld geschetst is, kan een vergelijking plaatsvinden met de resultaten van dit onderzoek om een goede balans te vinden tussen online en offline overreden.

8. Implementatieplan

Dit hoofdstuk beschrijft het implementatieplan inclusief kosten en opbrengsten voor Stichting SterkSaam. Ideeën voor dit plan zijn verkregen met behulp van de resultaten, conclusies en aanbevelingen die voortkwamen uit dit onderzoek. Het implementatieplan werkt twee ideeën uit: een kookvlog en een samenwerkingsverband.

8.1 Kookvlog “Onbeperkt lekker met KookSaam”

De onderzoeker adviseert Stichting SterkSaam om een keer per week een kookvlog te maken en deze op YouTube te plaatsen met de naam “Onbeperkt lekker met KookSaam”. In deze kookvlog gaat een leermeester samen met een verstandelijk beperkte student aan de slag om een maaltijd te bereiden. Tijdens het bereiden van deze maaltijd leggen de leermeester en de student samen uit hoe kijkers dit gerecht thuis klaar kunnen maken. Aan het eind van de video verwijzen de leermeester en de student naar de website voor meer informatie en naar de Facebookpagina van de stichting.

YouTube is een gepast communicatiemiddel voor de kookvlog, omdat daar veel vloggers actief op zijn. Daarnaast ziet vooral de doelgroep verstandelijk beperkten YouTube graag als communicatiemiddel. De clips op YouTube kan de stichting delen op haar Facebookpagina of Instagrampagina. De doelgroep wil graag leren van een bericht. Door een maaltijd te bereiden en te laten zien hoe dat moet, leert de doelgroep hoe zij het gerecht klaar kan maken. Het voor de doelgroep interessante onderwerp werkzaamheden komt ook duidelijk naar voren in een kookvlog. De doelgroep kan via de vlog een beter beeld krijgen van de werkzaamheden binnen een kookstudio. Aangezien de doelgroep van koken houdt, is een kookvlog ook persoonlijk relevant.

Het idee achter deze kookvlog is om te laten zien dat iemand met een verstandelijke beperking ook kan koken en leren. Met ‘onbeperkt lekker’ bedoelt de onderzoeker dat iemand met een verstandelijke beperking onbeperkt is in zijn of haar kunnen. De stichting streeft ernaar een student van de kookstudio trots te laten zijn op zichzelf na het maken van een gerecht. De vlog laat de doelgroep zien wat de kookstudio doet, dat er plek is voor haar en hoe begeleiding plaatsvindt. Tevens maakt de kookvlog duidelijk dat kookstudio KookSaam bestaat en openstaat voor cursisten.



KookVlog #1: Onbeperkt Lekker met KookSaam - CHOCOLATE CHIP COOKIES

Unlisted

4 views

👍 0 💬 0 ➦ SHARE ⌵ ...

Afbeelding 3: Clip kookvlog

Afbeelding is clickable, anders zoek op <https://youtu.be/puFhHElaWsY>

AIDA-model

Het AIDA-model is een geschikt implementatiemodel voor dit idee. Het AIDA-model staat voor: Attention, Interest, Desire en Action (Koning, 2007).

- Attention is de eerste fase. Hierin wordt de doelgroep blootgesteld aan de boodschap; in dit geval de kookvlog. De kookvlog moet de aandacht van de doelgroep wekken en moet de doelgroep nieuwsgierig maken.
- Interest is de tweede fase. De boodschap moet relevant zijn voor de doelgroep en de interesse van de doelgroep opwekken. Aangezien de kookvlog aansluit op de wensen en behoeften van de doelgroep, is de boodschap relevant.
- Desire is de derde fase. Hierin gaat het om het verlangen van de doelgroep. De doelgroep moet verlangen naar de kookstudio en beseffen dat de kookstudio ook voor haar mogelijk is. Door te linken naar de website voor meer informatie, wordt het verlangen van de doelgroep vergroot.
- Action is de laatste fase. Hierin dient de doelgroep over te gaan tot actie. Wanneer de doelgroep zich inschrijft bij de kookstudio is het doel van de boodschap bereikt: meer cursisten werven en aandacht krijgen voor het concept.

8.1.1 Uitbesteding format

Omdat de stichting geen budget heeft voor het laten maken van professionele clips, kan de stichting bovenstaand format uitbesteden in de vorm van een stage voor filmacademies. Studenten van bijvoorbeeld de Dutch Filmers Academy (Dutch Filmers Academy, z.j.) en

MediaCollege Amsterdam (MediaCollege Amsterdam, z.j.) dienen stage te lopen tijdens de opleiding tot professioneel allround filmer of beeldmaker. Deze studenten zijn geschikt om dit format te realiseren. Nadat de kookstudio geopend is, hoeft de stichting alleen een vacature uit te zetten voor deze stageplaats aangezien het format al bekend is (zie bijlage I).

8.1.2 Planning

Onderstaande planning schetst een beeld van de handelingen die de stichting moet verrichten in de komende periode.

Tijdsperiode	Handeling
Najaar 2018	Kookstudio af
Najaar 2018	Beginnen met werven van cursisten
December 2018	Uitzetten vacaturetekst
Januari 2019	Doelgroep informeren op Facebook over het idee van de kookvlog
Februari 2019	Stagiair start bij KookSaam voor een periode van twintig weken
Februari 2019	Analyse inhoud kookvlogs
Vanaf maart 2019	Wekelijks een kookvlog op YouTube
Augustus 2019	Reflecteren op de effectiviteit van de vlogs
Augustus 2019	Keuze maken of per september een nieuwe stagiair nodig is of juist niet indien de vlogs niet het gewenste resultaat hebben gebracht

Tabel 3: Planning

8.1.3 Kosten en opbrengsten

Kosten

De kosten bestaan uit tijd, niet uit geld. De leermeester moet wekelijks een aantal uur besteden aan het opnemen van een kookvlog en de stagebegeleider moet wekelijks een aantal uur met de stagiair de week doornemen.

Opbrengsten

De verwachte opbrengsten zijn nog niet te noemen. Opbrengsten in immateriële zin zijn vooral waardering, aandacht, respect, erkenning en herkenning. Een andere opbrengst is dat de doelgroep een beter beeld krijgt van wat Stichting SterkSaam met de kookstudio te bieden heeft. Op deze manier beïnvloedt de stichting de houding van een (potentiële) cursist op een positieve manier. Hierdoor is de kans groter dat iemand uit de doelgroep zich inschrijft bij

KookSaam om een kookopleiding te volgen. Daarnaast kan de stichting de effectiviteit van de vlogs meten. Het aantal views, het aantal delers en de doorklikaantallen naar de website geven een beeld van de effectiviteit van de vlogs.

8.2 Samenwerkingsverband

De onderzoeker adviseert naast de kookvlog een samenwerkingsverband met Happy Tosti en Brownies & downieS voor een doorstroommogelijkheid naar betaalde arbeid. Happy Tosti (Happy Tosti, 2018) en Brownies & downieS (Brownies & downieS, z.j.) bieden werk aan mensen met een verstandelijke beperking en zijn daarom potentiële werkgevers voor de cursisten van kookstudio KookSaam. Dit werk bestaat uit keukenwerkzaamheden zoals koken en bakken, maar ook serveren is een onderdeel. Deze werkzaamheden leert KookSaam aan haar cursisten.

Een samenwerking met Happy Tosti en Brownies & downieS als doorstroommogelijkheid naar betaald werk is een mooie kans om de doelgroep verstandelijk beperkten kennis te laten maken met betaald werk, waardoor zij zich niet onzeker hoeven te voelen over hun capaciteiten. Het is van belang dat werkgevers de arbeidscapaciteiten van mensen met een verstandelijke beperking niet onderschatten. Werkgevers zoals Happy Tosti en Brownies & downieS zullen dat niet doen; zij hebben ervaring met het werken met mensen met een verstandelijke beperking.

Een samenwerkingsverband past bij de wensen en behoeften van de doelgroep. De doelgroep vindt samenwerking namelijk van belang. Ook koken, bakken en serveren zijn passies van de doelgroep. Door bijvoorbeeld een dag mee te lopen bij Happy Tosti of Brownies & downieS leert de doelgroep meer over het werken in een echt restaurant.

8.2.1 Communicatiemiddelen

Flyer en website

In de restaurants van Happy Tosti en Brownies & downieS kunnen flyers komen te liggen van kookstudio KookSaam met daarop informatie over de kookstudio en het samenwerkingsverband. Deze flyers nemen de klanten mee en hierdoor komt KookSaam meer onder de aandacht. Ook kan KookSaam een verwijzing krijgen op de website van Happy Tosti en Brownies & downieS: 'trotste partner van'. Dit zorgt tevens voor meer verkeer op de website van Stichting SterkSaam (zie bijlage J voor de flyers).

Om de flyers tot een succes te brengen, adviseert de onderzoeker aan de stichting gebruik te maken van een PDCA-cyclus. Dit staat voor Plan, Do, Check en Act (De Vaal et al., 2013).

Plan	Beslissen hoeveel flyers de stichting uitzet, bijvoorbeeld 300.
Do	300 flyers uitzetten.
Check	Bekijken hoeveel flyers zijn meegenomen.
Act	Aan de hand van hoeveel flyers zijn meegenomen, het aantal flyers aanpassen.

Succesverhalen

Wanneer het zover is dat cursisten doorstromen naar Happy Tosti of Brownies & downieS, kan de stichting succesverhalen van deze cursisten plaatsen op de website van KookSaam. Deze verhalen maken duidelijk dat cursisten daadwerkelijk de opleiding halen en er een toekomstbeeld voor hen is. De doelgroep is meer gemotiveerd om zich in te schrijven, omdat er een doorstroommogelijkheid is naar betaalde arbeid. Het succesverhaal kan ook in de vorm van een clip op de website staan, ondersteund door tekst. Dit aangezien YouTube een communicatiemiddel is dat de doelgroep verstandelijk beperkten graag gebruikt. Het doel van deze succesverhalen is om gratis publiciteit te krijgen.



Jolien (21):

“Kookstudio KookSaam heeft mij heel veel geleerd op het gebied van koken, bakken en serveren. Ik heb super veel plezier gehad en werk nu vol trots bij Happy Tosti. Wie had dat gedacht?”

Afbeelding 4: Voorbeeld succesverhaal

8.2.2 Kosten en opbrengsten

Kosten

Stichting SterkSaam heeft geen budget, maar de kosten voor flyers zijn niet hoog. De kosten bestaan uit het ontwerpen van een flyer en het laten afdrukken van het gewenste aantal. De stichting kan een stagiair de flyer laten ontwerpen. Ook kan sponsoring een deel van de kosten dekken. Het logo van Happy Tosti en Brownies & downieS kan bijvoorbeeld op de bus van Stichting SterkSaam komen te staan.

Wat	Kosten
Ontwerpen van een flyer door stagiair	Gratis
Ontwerpen van een flyer door professional	Vanaf €299 (Website Delivery, 2018)
1000 stuks afdrukken op A5-formaat	€25,14 (Reclameland, 2018)

Tabel 4: Kosten

Opbrengsten

De verwachte opbrengsten zijn nog niet inzichtelijk. Opbrengst in immateriële zin omvat bekendheid van KookSaam, aangezien de doelgroep de flyer zal zien. Ook krijgt de doelgroep een beter beeld van Stichting SterkSaam, omdat de flyer verwijst naar de website. Op deze manier beïnvloedt de stichting de houding van een (potentiële) cursist op een positieve manier. Dit vergroot de kans dat iemand uit de doelgroep zich inschrijft bij KookSaam om een kookopleiding te volgen. Het is tot slot mogelijk om te meten hoeveel personen de flyers hebben meegenomen, door na een aantal weken de flyers te tellen die over zijn.

Literatuurlijst

- 's Heeren Loo. (2018). Zorg voor mensen met een verstandelijke beperking. Geraadpleegd op 30 april 2018, van <https://www.sheerenloo.nl/wat-bieden-wij>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Baack, D., & Clow, E. K. (2009). *Geïntegreerde marketingcommunicatie*. Amsterdam, Nederland: Pearson Benelux.
- Baarda, B., Bakker, E., Julsing, M., Fischer, T., Peters, V., & Van der Velden, T. (2013). *Basisboek Kwalitatief Onderzoek*. Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff.
- Baarda, B., De Goede, M. P. M., & Teunissen, J. (2009). *Basisboek Kwalitatief Onderzoek: Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*. Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff.
- Bitner, M., & Obermiller, C. (1985). *The Elaboration Likelihood Model: Limitations and Extensions in Marketing*. Seattle, WA: University of Washington.
- Brinkman, J., & Oldenhuis, H. (2014). *Beroep op onderzoek*. Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff.
- Brownies & downieS. (z.j.). Welkom bij Brownies & downieS. Geraadpleegd op 30 april 2018, van <http://www.browniesanddownies.nl/>
- Cardol, M., Speet, M., & Rijken, M. (2007). Anders of toch niet? Geraadpleegd op 30 april 2018, van <https://www.nivel.nl/sites/default/files/bestanden/Anders-of-toch-niet-2007.pdf>
- Chaiken, S. (1980). *Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion*. Toronto, Canada: University of Toronto.
- Chaiken, S., & Trope, Y. (1999). *Dual-Process Theories in Social Psychology*. New York, NY: Guilford Press.
- Cialdini, R. (1984). *Influence. How and Why People Agree To Things*. New York, NY: William Morrow & Co.

- Davis, J. M., & Agrawal, D. (2018). Understanding the role of interpersonal identification in online review evaluation: An information processing perspective. *International Journal of Information Management*, 38(1), 140-149. Geraadpleegd van <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401216309057?via%3Dihub>
- De Boer, A., & Van der Worp, L. (2016). De impact van passend onderwijs op het SO/SBO en het VSO. Geraadpleegd op 25 maart 2018, van <https://www.passendonderwijs.nl/wp-content/uploads/2016/12/Rapport-De-impact-van-passend-onderwijs-op-het-SO-SBO-en-het-VSO-1.pdf>
- De Roon, A. D., Zwitter, K., & Bink, N. (2015). Lisse op weg naar een duurzame gemeente. Geraadpleegd op 1 april 2018, van <https://lisse.raadsinformatie.nl/document/2180784/1>
- De Vaal, K., Pijl, O., Van Schijndel, B., Groenendijk, J., Beek, C., & Schenkels, T. (2013). *Kwaliteitsmanagement in de praktijk*. Hilversum, Nederland: Concept.
- Dutch Filmers Academy. (z.j.). MBO Audiovisuele Vormgeving. Geraadpleegd op 10 mei 2018, van <https://dutchfilmersacademy.nl/mbo>
- Floor, K., & Van Raaij, F. (2012). *Marketingcommunicatiestrategie*. Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff.
- Fogg, B. (2009). *A Behavior Model for Persuasive Design*. Claremont, CA: Stanford University.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough? An Experiment with Data Saturation and Variability. *Field Methods*, 18(1), 59-82. Geraadpleegd van <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1525822X05279903>
- Happy Tosti. (2018). Happy Tosti. Geraadpleegd op 30 april 2018, van <http://www.happytosti.nl/>
- Hartekamp Groep. (z.j.). Over ons. Geraadpleegd op 30 april 2018, van <https://www.hartekampgroep.nl/algemeen/over-ons/>
- Koning, C. (2007). *Marketing*. Zaltbommel, Nederland: Thema.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing*. Harlow, Groot-Brittannië: Pearson Education.

- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. Geraadpleegd op 1 april 2018, van <https://academic.oup.com/icmc/article/17/3/337/4067685>
- MediaCollege Amsterdam. (z.j.). Opleidingen. Geraadpleegd op 10 mei 2018, van <https://www.ma-web.nl/opleidingen/opleidingsoverzicht/>
- Meier, U., & Broekhoff, M. A. (2012). *Kwalitatief marktonderzoek*. Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff.
- Meulenkamp, T., Waverijn, G., Langelaan, M., Van der Hoek, L., Boeije, H., & Rijken, M. (2015). Deelname aan de samenleving van mensen met een beperking, ouderen en de algemene bevolking. Geraadpleegd op 25 maart 2018, van <https://www.nivel.nl/sites/default/files/bestanden/participatiemonitor-2015-tabellenbijlage.pdf>
- Mongeau, P. A., & Stiff, J. B. (1993). Specifying Causal Relationships in the Elaboration Likelihood Model. *Communication Theory*, 3(1), 65-72. Geraadpleegd van <https://academic.oup.com/ct/article-abstract/3/1/65/4430826?redirectedFrom=fulltext>
- Neidert, G. (2008). The Core Motives Approach to Understanding Social Influence. Geraadpleegd op 10 april 2018, van <https://www.asu.edu/courses/pgs461/Neidert's%20Core%20Motives%20Model%20Excerpt%20from%20Is%20Ethical%20Influence%20the%20Secret%20of%20Leadership%202008%20Book.pdf>
- Petty, R., & Cacioppo, J. (1986). *Communication and Persuasion. Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York, NY: Springer-Verlag.
- Poiesz, T. (1999). *Gedragmanagement. Waarom mensen zich (niet) gedragen*. Wormer, Nederland: Inmerc.
- Reclameland. (2018). Flyers drukken en maken. Geraadpleegd op 10 mei 2018, van <https://www.reclameland.nl/drukken/flyers>
- Rijksoverheid. (z.j.). Participatiewet. Geraadpleegd op 25 maart 2018, van <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/participatiewet>

- Sherif, S., & Hovland, C. (1961). *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. Oxford, United Kingdom: Yale University.
- Stichting SterkSaam. (z.j.). Waarom KookSaam? Geraadpleegd op 21 februari 2018, van <http://www.stichtingsterksaam.nl/kookstudio>
- Tubbing, L. (2014). Fieldresearch vs. deskresearch. Geraadpleegd op 19 mei 2018, van <https://deafstudeerconsultant.nl/afstudeertips/onderzoeksmethoden/fieldresearch-vs-deskresearch/>
- Van IJzendoorn, M. H. (1998). De navolgbaarheid van kwalitatief onderzoek I: Methodologische uitgangspunten. *Nederlands Tijdschrift voor Opvoeding, Vorming en Onderwijs*, 4(5), 280-288. Geraadpleegd van <https://openaccess.leidenuniv.nl/handle/1887/1417>
- Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek?* Den Haag, Nederland: Boom Lemma.
- Walther, J. B., Van der Heiden, B., Ramirez Jr., A., Burgoon, J. K., & Peña, J. (2015). Interpersonal and Hyperpersonal Dimensions of Computer-Mediated Communication. Geraadpleegd op 11 april 2018, van <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/9781118426456.ch1>
- Website Delivery. (2018). FLYER, FOLDER EN POSTER LATEN MAKEN. Geraadpleegd op 10 mei 2018, van <https://www.websitedelivery.nl/grafische-vormgeving/flyer-folder-poster-laten-maken/>
- Woonzorgwijzer. (2016). Provincie Zuid-Holland. Geraadpleegd op 28 april 2018, van <https://provincie.woonzorgwijzer.info/map/zuidholland>
- Zoon, M. (2013). Kenmerken en oorzaken van een licht verstandelijke beperking. Geraadpleegd op 30 april 2018, van [https://www.nji.nl/nl/Download-NJi/\(311053\)-nji-dossierDownloads-LVB_Kenmerken_en_oorzaken.pdf](https://www.nji.nl/nl/Download-NJi/(311053)-nji-dossierDownloads-LVB_Kenmerken_en_oorzaken.pdf)

Bijlage A

Gespreksverslag

Persoonlijke communicatie – Ingrid Bekkering – 5 maart 2018

Wat doet Stichting SterkSaam aan duurzaamheid?

Van spullen uit de natuur worden leuke dingen gemaakt. We doen dus aan hergebruiken om kosten te besparen en om van iets ouds iets leuks te maken. Door het aanbieden van een kookopleiding hebben mensen met een verstandelijke beperking de kans om onderwijs te volgen. Zo helpen we mensen een betere plek in de maatschappij te laten krijgen.

Hoe actief is Stichting SterkSaam op onlinemediën?

Wij hebben een Facebookpagina en een website. De website houden wij bij en op Facebook proberen we regelmatig iets te plaatsen. We hebben helaas geen budget om betaalde reclame in te zetten.

Hoe zit het met de diversiteit en cultuur binnen de stichting?

We hebben allemaal een andere achtergrond en dit komt bijvoorbeeld door de vrijwilligers. Er zijn wel een paar medewerkers met ervaring maar hebben voorheen ook van alles gedaan. Alles is divers, van het personeel tot aan deelnemers tot aan wat er woont.

Er is sprake van een familiecultuur. Er is een sterk teamgevoel en we willen allemaal hetzelfde. Ook is alles openbaar, bijvoorbeeld de bestuursvergaderingen. De visie wordt goed nageleefd.

Wie zijn jullie klanten?

Uiteindelijk is een deelnemer een klant. En een bewoner eigenlijk ook. De ouders zijn echt heel kritisch dus daar wordt goed naar gekeken. Ouders shoppen heel erg en vergelijken heel erg. Proberen op proef en stage lopen zijn mogelijkheden voor klanten zodat de keuze wellicht makkelijker gemaakt kan worden door de ouders.

Bijlage B

Zoekplan

Bij het vinden van relevante literatuur voor dit onderzoek, dient dit zoekplan als leidraad. Dit zoekplan formuleert het doel, benoemt relevante zoektermen en zoekbronnen en stelt randvoorwaarden.

Doel

Het achterhalen van reeds relevante en beschikbare informatie voor het beantwoorden van de probleemstelling is het doel van deskresearch. De beschikbare informatie over verstandelijk beperkten en verschillende overtuigingstheorieën moet helpen bij het opstellen van de situatieschets en het theoretisch kader.

Zoektermen

Nederlands	Engels
Sociale media non profit	Social media non profit
Verstandelijk gehandicapten leerbaarheid	Mentally handicapped learnability
Verstandelijk gehandicapten intelligentie	Mentally handicapped intelligence
Verstandelijk gehandicapten participeren	Mentally handicapped participate
Overreden	Persuade
Overtuigen	Convince
Online communicatie	Computer-mediated communication
Socialmediagebruik	Social media use
Socialmediagebruik door non-profit	Social media use by non-profit
Beïnvloedingscommunicatie	Influencing communication
Overtuigingstheorieën	Theories which persuade
Elaboration Likelihood Model	Elaboration Likelihood Model
Elaboration Likelihood Model kritiek	Elaboration Likelihood Model criticism
Cialdini	Cialdini

Randvoorwaarden

De bronnen moeten van wetenschappelijk niveau zijn. De bronnen mogen Nederlands en Engels zijn. De bronnen mogen niet te oud zijn, ze moeten recent zijn. Daarom is het jaar 1950 (een uitzondering daargelaten) een richtlijn om zo de relevantie van bronnen te garanderen.

Informatiebronnen

De volgende zoekmachines en instellingen leveren relevante informatie en resultaten op:

- Google Scholar
- Mediatheek hogeschool Leiden
- HBO Kennisbank
- EBSCO-host

Bijlage C

Topic guide

Deze topic guide creëert een richtlijn voor het interview voor welke vragen de onderzoeker gaat stellen, in welke onderwerpen deze vragen thuishoren en hoe de volgorde van de vragen gaat zijn. Tevens staat hier vermeld welke technieken de onderzoeker gaat gebruiken in deze interviews. De onderzoeker neemt het interview af onder de respondenten.

Algemeen

Onderzoeker:	Romy Gelsema
Locatie:	naar wens respondent
Methode:	kwalitatief
Duur:	60 minuten
Benodigheden:	telefoon, kaartjes, pen, notitieboek

Screener

De doelgroep moet voldoen aan een aantal punten, daarom is een screener een oplossing. Zo zorgt de onderzoeker ervoor dat de juiste mensen meedoen aan het interview. Op onderstaande vragen moet 'ja' van toepassing zijn voordat een respondent deel kan nemen aan het onderzoek.

1. Bent u actief op sociale media?
2. Bent u ouder van een kind met een verstandelijke beperking of heeft u zelf een verstandelijke beperking?
3. Bent u of is uw kind achttien jaar of ouder?
4. Heeft u of uw kind een passie voor koken, bakken of serveren?
5. Bent u of is uw kind ADL-zelfstandig?
6. Bent u of is uw kind leerbaar?

1. Introductie

(00:00 – 00:05)

De onderzoeker bedankt de respondent voor de deelname aan het onderzoek. Tijdens de introductie zal de onderzoeker zich nogmaals voorstellen om een fijne sfeer te creëren. Ook vertelt de onderzoeker wat het doel is van het onderzoek en wat er aan bod komt in het interview. De onderzoeker vraagt toestemming om het interview op te mogen nemen. De onderzoeker stelt voor eigen duidelijkheid een aantal vragen aan de respondent en vraagt aan de respondent of hij of zij nog vragen heeft voordat het onderzoek begint. De onderzoeker vraagt naar:

- naam;
- leeftijd;

- vragen vooraf.

2. Mogelijkheid tot ontvangen van een boodschap

(00:05 – 00:10)

Dit onderdeel bestaat uit het in kaart brengen van het vermogen om een boodschap te ontvangen door de doelgroep. De volgende onderwerpen komen aan bod:

- socialmediagebruik;
- websiteherkenning;
- e-mail;
- bereik door SterkSaam;
- boodschappen door SterkSaam;
- wensen voor bereik door SterkSaam.

3. Motivatie voor het verwerken van een boodschap

(00:10 – 00:20)

Dit onderdeel bestaat uit het in kaart brengen van de motivatie om een boodschap te verwerken door de doelgroep. De volgende onderwerpen komen aan bod:

- dialoog met Stichting SterkSaam;
- interesse in onderwerpen → card sorting;
- persoonlijke relevantie;
- verantwoordelijkheid;
- mogelijkheid om iets te leren.

4. Vermogen van het verwerken van een boodschap

(00:20 – 00:35)

Dit onderdeel bestaat uit het in kaart brengen van het vermogen om een boodschap te verwerken door de doelgroep. De volgende onderwerpen komen aan bod:

- ontvangen van boodschappen;
- interesse in onderwerpen;
- herhaling;
- kennis van;
- begrijpen van boodschappen.

5. Houding tegenover een boodschap

(00:35 – 00:48)

Dit onderdeel bestaat uit het in kaart brengen van de houding tegenover een boodschap door de doelgroep. De volgende onderwerpen komen aan bod:

- gedachten;
- kennis en onthouden;
- mening.

6. Verwerking van een boodschap

(00:48 – 00:58)

Dit onderdeel bestaat uit het in kaart brengen van de verwerking van een boodschap door de doelgroep. De volgende onderwerpen komen aan bod:

- argumenten;
- gedachten.

7. Slot

(00:58 – 00:60)

In het slot vat de onderzoeker samen met de respondent de antwoorden samen en bekijken ze of er nog eventuele onduidelijkheden zijn. De respondent heeft in het slot nog de mogelijkheid om zelf ideeën of toevoegingen te geven. De onderzoeker bedankt de respondent na afronding van het onderzoek nogmaals voor deelname.

Bijlage D

Vragenlijst fieldresearch

Introductie

(00:00 – 00:05)

Allereerst wil ik u bedanken voor deelname aan mijn onderzoek. Ik zal me nog even snel voorstellen. Ik ben Romy en ik ben momenteel bezig met het uitvoeren van een onderzoek voor Stichting SterkSaam, ten behoeve van kookacademie KookSaam. Hierover schrijf ik mijn scriptie voor de opleiding Communicatie aan de hogeschool in Leiden. Stichting SterkSaam is een kleinschalig wooninitiatief met dagbesteding in Lisse. Bij deze stichting wonen en/of werken jongvolwassenen met een verstandelijke uitdaging en/of met een psychiatrische achtergrond.

Het doel van dit onderzoek is om handvatten aan Stichting SterkSaam te bieden ten aanzien van onlineberichtgeving om zo de doelgroep te overreden om deel te nemen aan de kookcursus bij kookstudio KookSaam.

Graag vraag ik uw toestemming om een audio-opname te maken van het interview, omdat ik dit interview ga uitwerken. Gaat u hiermee akkoord? Ook wil ik u nog wat algemene vragen stellen.

Algemene informatie

1. Wat is uw naam?
2. Wat is uw leeftijd?
3. Heeft u voorafgaand nog vragen?

Mogelijkheid tot ontvangen van een boodschap

(00:05 – 00:10)

4. Op welke sociale media bent u actief?
 - a. Volgt u Stichting SterkSaam ook op deze socialmediakanalen?
5. Herkent u deze pagina van de website? *Pagina van de website laten zien*
 - a. Zo ja, weet u waar u deze kunt vinden?
6. Ontvangt u e-mails van Stichting SterkSaam?
 - a. Zo nee, zou u dat willen?
7. Hoe bereikt Stichting SterkSaam u?
8. Zijn deze boodschappen begrijpelijk?

Lijstje van media laten zien

9. Hoe wilt u het liefst bereikt worden door Stichting SterkSaam?

Motivatatie voor het verwerken van een boodschap

(00:10 – 00:20)

10. Bent u bereid om mee te praten met Stichting SterkSaam?
11. Reageert u weleens op boodschappen van Stichting SterkSaam via sociale media?
12. Deelt u weleens boodschappen van Stichting SterkSaam via sociale media?

Onderzoeker laat kaartjes met onderwerpen zien aan de respondent

13. Welke onderwerpen vindt u het meest belangrijk?
14. Over welke onderwerpen zou u willen meepraten of uw mening over willen geven?
15. Wat is de reden waarom u geïnteresseerd bent in deze onderwerpen?
16. Waarom bent u in de andere onderwerpen niet geïnteresseerd?
17. Bent u eerder geïnteresseerd in een onderwerp als dit persoonlijk relevant is?
 - a. Wanneer is dat?
18. Bent u eerder geïnteresseerd in een onderwerp als u het gevoel krijgt dat u verantwoordelijkheid draagt bij het onderwerp?
19. Bent u eerder geïnteresseerd in een onderwerp als u denkt er iets van te kunnen leren?

Vermogen van het verwerken van een boodschap

(00:20 – 00:35)

De onderzoeker laat voorbeelden zien van de belangrijkste onderwerpen die de respondent heeft gekozen

20. Heeft u deze boodschappen ooit ontvangen?
 - a. Zo ja, heeft u ze toen gelezen?

De onderzoeker vraagt door op één onderwerp

21. Wekt dit bericht interesse op?
 - a. Waarom wel/niet?
22. Wanneer dit bericht vaker herhaald zou worden, denkt u dat u dan sneller geïnteresseerd zou raken?
23. Wanneer u van tevoren al meer over dit onderwerp zou weten, denkt u dat u dan sneller geïnteresseerd zou raken?
24. Vindt u deze boodschap begrijpelijk?
 - a. Waarom wel/niet?

Alleen vragen wanneer het bericht geen interesse opwekt

25. Zou u eerder geïnteresseerd zijn als het bericht door een andere autoriteit gestuurd zou worden?
 - a. Zo ja, door wie dan?
26. Wat vindt u van de argumenten in het bericht?

- a. Zouden deze u alsnog kunnen overtuigen?

Houding tegenover een boodschap

(00:35 – 00:48)

- 27. Heeft u neutrale, positieve of negatieve gedachten bij Stichting SterkSaam?
 - a. Waarom?
- 28. Is de kennis die u uit dit bericht heeft opgedaan nu in uw geheugen opgeslagen?
 - a. Denkt u deze boodschap te onthouden?
- 29. Heeft u nu een andere mening over Stichting SterkSaam dan voordat u het bericht las?
 - a. Waarom wel/niet?
- 30. Is deze mening neutraal, positief of negatief?

Verwerking van een boodschap

(00:48 – 00:58)

- 31. Wat vindt u van de manier hoe argumenten worden gegeven? Vindt u ze overtuigend?
- 32. Heeft u bij dit onderwerp positieve, negatieve, neutrale of geen gedachten?
 - a. Waarom?

Slot

(00:58 – 00:60)

- 33. Heeft u nog vragen of opmerkingen? Bedankt voor uw medewerking.

Toonmateriaal

Pagina website



Home Woning Dagbesteding KookSaam Steentje bijdragen? Contact

Profiel deelnemers

Stichting SterkSaam
Heereweg 460a
2161 DH Lisse
06-41 44 37 10 (algemeen)
06-25 38 34 59 (dagbesteding)
info@stichtingsterksaam.nl
dagbesteding@stichtingsterksaam.nl



Waarom KookSaam?

In augustus 2014 werd het passend onderwijs ingevoerd en dit heeft z'n effect gehad op leerlingen van het VSO (Voortgezet Speciaal Onderwijs). Waar leerlingen van 18+ voorheen nog onderwijs mochten volgen bleek dit opeens geen vanzelfsprekendheid meer.

Waar de overheid graag wil dat iedereen in onze maatschappij participeert wordt het deze bijzondere groep erg moeilijk gemaakt doordat ze, voordat al hun talenten goed onderzocht en ontwikkeld zijn, al geen onderwijs meer mogen volgen. In feite wordt ze daardoor de kans ontnomen om zichzelf verder te ontwikkelen richting arbeid.

Hierdoor komt er een grote groep van net 18+ leerlingen met uitstroomprofiel (arbeidsmatige)dagbesteding in de maatschappij. In onze ogen is deze groep nog lang niet uitgeleerd en bovendien **heeft iedereen recht om te leren.**

Lijstje van media

- ☐ E-mail
- ☐ Nieuwsbrief
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ WhatsApp
- ☐ LinkedIn
- ☐ YouTube
- ☐ Snapchat
- ☐ Website SterkSaam
- ☐ Anders, namelijk...

Card sorting

Duurzaamheid

Werkzaamheden

Informatie

Samenwerking



Het onderhouden van onze moestuin: VoedSaam

Artikel onderwerp werkzaamheden





Stichting SterkSaam heeft 2 nieuwe foto's toegevoegd.

...

17 januari · 🌐

GOED NIEUWS !!!

Stichting SterkSaam kan verder gaan met de ontwikkeling van een kookschool. De gemeente Lisse steunt het initiatief en staat garant. De Stichting had eerder subsidie aangevraagd. De gemeente kon deze aanvraag echter om verschillende redenen niet goedkeuren....

Vervolgens heeft de gemeente de huidige opstal met gronden aan de Heereweg laten taxeren. Daaruit bleek dat dit alles een marktwaarde van 1,2 miljoen euro heeft. Voor dit bedrag wil de gemeente garant staan. De garantstelling stelt de Stichting in staat om tegen een gunstig tarief de benodigde middelen te lenen om de exploitatie rond te krijgen.

<https://www.blikoplissee.nl/.../1560-er-kan-weer-geklust-worde...>



Artikel onderwerp samenwerking

 **Stichting SterkSaam** heeft 3 nieuwe foto's toegevoegd. ***
14 april om 19:41 · 🌐

De vrolijke flessen met SterkSaam etiketten staan er mooi bij tussen alle lekkere wijntjes in de winkel van Martijn Claassen van WereldWijnen. Super zo'n ondernemer die met ons meedenkt!



👍 Leuk 💬 Opmerking plaatsen ➦ Delen 👤

Bijlage E

E-mail netwerk Stichting SterkSaam

Beste,

Ik zal mij eerst even voorstellen: mijn naam is Romy Gelsema en ik ben sinds half februari bezig met mijn afstudeeropdracht bij Stichting SterkSaam. Dit doe ik voor mijn opleiding Communicatie aan de hogeschool in Leiden. Mijn doel is om advies te geven over hoe SterkSaam via onlinemedià de doelgroep kan overtuigen om zich in te schrijven voor de kookstudio. Om dit advies te kunnen geven, moet ik respondenten interviewen. U valt in de doelgroep: ouders van kinderen met een passie voor koken, bakken of serveren. Ik heb mij laten vertellen dat ... gek is op koken.

Mijn vraag aan u is of u mij wilt helpen door mee te doen aan dit interview. Dit kan op een door u gekozen plek en het zal ongeveer een uurtje duren. Het is geheel anoniem, de geluidsopname is puur voor mijn uitwerking van het interview.

Als u nog vragen heeft of meer uitleg wilt: mail me gerust!

Ik kijk uit naar uw reactie.

Met vriendelijke groet,
Romy Gelsema

Bijlage F

Messengerbericht Facebook SterkSaam

Beste,

Ik zag dat u Stichting SterkSaam volgt op Facebook. Ik zal mij eerst even voorstellen: mijn naam is Romy Gelsema en ik ben sinds half februari bezig met mijn afstudeeropdracht bij Stichting SterkSaam. Dit doe ik voor mijn opleiding Communicatie aan de hogeschool in Leiden. Mijn doel is om advies te geven over hoe SterkSaam via onlinemedià de doelgroep kan overtuigen om zich in te schrijven voor de kookstudio. Om dit advies te kunnen geven, moet ik respondenten interviewen.

Ik ben dus op zoek naar respondenten en ik onderzoek of er potentiële respondenten tussen de volgers van Stichting SterkSaam zitten. Hiervoor heb ik een aantal controlevragen opgesteld:

1. Bent u ouder van een kind met een verstandelijke beperking of heeft u zelf een verstandelijke beperking?
2. Bent u of is uw kind achttien jaar of ouder?
3. Heeft u of uw kind een passie voor koken, bakken of serveren?
4. Bent u of is uw kind ADL-zelfstandig?
5. Bent u of is uw kind leerbaar?

Mijn vraag aan u is of u mij wilt helpen door mee te doen aan dit interview. Dit kan op een door u gekozen plek en het zal ongeveer een uurtje duren. Het is geheel anoniem, de geluidsopname is puur voor mijn uitwerking van het interview. Mocht u niet aan bovenstaande criteria voldoen maar u kent wel iemand die daar wel aan voldoet, ik hoor het graag!

Als u nog vragen heeft of meer uitleg wilt: stuur gerust een antwoord!

Ik kijk uit naar uw reactie.

Met vriendelijke groet,
Romy Gelsema

Bijlage G

Verbatims

Respondent 1

Dikgedrukt = respondent

Normaal = interviewer

Geslacht: Man
Leeftijd: 23
Naam interviewer: Romy Gelsema
Soort respondent: Licht verstandelijk beperkt
Tijdstip interview: 11.20u
Plaats interview: Lisse
Datum interview: 18-04-2018

Super bedankt dat je mee wil doen aan mijn interview. Ik ga dus onderzoeken hoe Stichting SterkSaam via onlinemedià de doelgroep kan overhalen om zich in te schrijven voor de kookstudio. Heb je nog vragen vooraf?

Nee hoor.

Oké, dan gaan we starten. Als er vragen zijn die je niet begrijpt, mag je dat gewoon zeggen. Dan is hier de eerste vraag. Op welke sociale media ben je actief?

Ik ben actief op Facebook en WhatsApp.

En volg je ook SterkSaam op Facebook?

Nee, dat doe ik niet.

Heb je de website weleens bekeken?

Ja, een paar keer.

En herken je deze pagina?

Ja, die herken ik.

En weet je waar je die kan vinden?

Ja, ik weet waar ik die pagina kan vinden.

Ontvang je weleens e-mails van SterkSaam?

Ja, mijn begeleider ontvangt weleens e-mails van SterkSaam.

Dus jij wordt door SterkSaam bereikt via de website en door de e-mails die je begeleider krijgt?

Ja, dat klopt. Al kijk ik ook weleens op de Facebookpagina, maar ik volg SterkSaam niet.

En de boodschappen die je krijgt, vind je die begrijpelijk?

Ja, ik snap wat er staat.

Ik heb hier een lijstje. Hoe zou jij willen dat je bereikt wordt via SterkSaam via dit lijstje?

E-mail is het makkelijkst, maar YouTube is voor mij heel passend. Daar zit ik heel vaak op.

Ben je bereid om mee te praten met SterkSaam, dus ergens op reageren of ergens inbreng willen geven?

Ja, dat kan makkelijk.

Maar je reageert niet op berichten op Facebook? En je deelt deze ook niet?

Nee, maar ik zou wel reageren of delen als het interessant is.

Oké. Ik heb hier vier onderwerpen. Welke onderwerpen vind jij het meest belangrijk?

Samenwerking vind ik belangrijk.

En over welke onderwerpen zou je nog meer willen meepraten of je mening over willen geven?

Nou, ik vind werkzaamheden ook leuk. Want ik weet al wat voor werkzaamheden wij hier doen, dus daar zou ik wel over kunnen meepraten of mijn mening over kunnen geven.

En waarom ben je geïnteresseerd in samenwerking?

Omdat je met samenwerken dingen beter kan doen en ervan kan leren en het gaat makkelijker. Je doet eigenlijk de helft.

En waarom ben je in de andere onderwerpen niet geïnteresseerd?

Ook wel, maar minder.

En waarom?

Informatie kunnen we allemaal wel geven, werkzaamheden krijgen we toch wel maar gelukkig weet ik daar al wat van en duurzaamheid vind ik niet belangrijk.

En denk je dat je eerder geïnteresseerd bent in een onderwerp als dit persoonlijk relevant is?

Dat hangt ervan af wat het precies is.

Oké, maar als SterkSaam iets plaatst wat bij jou een hoge waarde heeft, ben je dan eerder geïnteresseerd?

Dan zeker ja.

En denk je dat je eerder geïnteresseerd bent in een onderwerp als je er een gevoel van verantwoordelijkheid erbij krijgt?

Ja. Ik wil graag mensen helpen en als ik iets voor iemand kan doen, dan ben ik er snel bij.

En ben je eerder geïnteresseerd in een onderwerp als je denkt er iets te van kunnen leren?

Ja, maar ik ben niet echt een goede leerling. Maar ik leer graag.

Dan heb ik hier een voorbeeld van het onderwerp samenwerking. Ik weet niet of je dit hebt gezien, maar dit hebben ze op Facebook gezet.

Ja, dit heb ik zeker gezien.

Heb je de boodschap toen ook gelezen?

Ja, ik heb het bericht gelezen.

En wekt dit bericht interesse bij jou op?

Jazeker.

En waarom?

Ik ben wel geïnteresseerd in diverse samenwerkingen. En het ziet er leuk uit met de foto's van de flessen wijn.

En denk je dat als dit bericht vaak herhaald zou worden, denk je dan dat je eerder geïnteresseerd raakt?

Als het heel vaak herhaald zou worden dan kijk ik er wel naar. Dat maakt mij dan wel nieuwsgierig.

En als je al meer van dit onderwerp af zou weten, zou je dan sneller geïnteresseerd zijn?

Hangt ervan af of het onderwerp leuk is. Maar anders wel.

En deze boodschap vind je ook begrijpelijk?

Ja, het is een duidelijke boodschap.

Heb je een neutrale, positieve of negatieve gedachte bij Stichting SterkSaam?

Dat is vaak neutraal.

Waarom is dat neutraal?

Ik ben het niet zo vaak eens met de werkzaamheden die we hier moeten doen.

Oké, maar het gaat over Stichting SterkSaam als geheel, niet over de werkzaamheden.

Dan ben ik wel positief. Het is hier vaak erg leuk.

En is de kennis die je nu hebt opgedaan opgeslagen in uw geheugen?

Ja, dat denk ik wel. Ik kende het bericht al dus het bericht is wel blijven hangen.

Dus je denkt het bericht wel te onthouden?

Ja, dat denk ik wel.

Heb je een andere mening over SterkSaam na het lezen van het bericht?

Nee, ik ben nog steeds positief over SterkSaam, omdat dit bericht dus interesse heeft opgewekt en dat is positief.

Oké, dus die mening is positief?

Ja!

En wat vind je van de manier waarop argumenten worden gegeven in het bericht? Vind je ze overtuigend?

Er worden niet echt argumenten gegeven in dit bericht volgens mij. Maar ik merk wel dat er enthousiasme van het bericht afkomt.

Oké, duidelijk. Heb je bij dit onderwerp dan positieve, negatieve, neutrale of geen gedachten?

Zeker weten positieve gedachten.

Waarom?

Omdat wat ik zie is allemaal positief, er zit niet echt een negatieve kant aan.

Oké, mooi. We zijn nu klaar met het interview. Heb je nog vragen voor mij?

Nee hoor.

Oké, super. Dankjewel voor de medewerking!

Graag gedaan.

Respondent 2

Dikgedrukt = respondent

Normaal = interviewer

Geslacht: Man
Leeftijd: 52
Naam interviewer: Romy Gelsema
Soort respondent: Ouder of begeleider
Tijdstip interview: 13.00u
Plaats interview: Lisse
Datum interview: 18-04-2018

Heel erg bedankt dat je mee wil werken aan mijn onderzoek. Heb je nog vragen vooraf? Ik ga dus onderzoeken hoe Stichting SterkSaam onlinemediën kan inzetten zodat zij de doelgroep kan overtuigen om deel te nemen aan de kookstudio.

Is helemaal duidelijk.

Oké, mooi. Dan gaan we starten met de vragen. Op welke sociale media ben je actief?

Ik heb Facebook, Instagram en WhatsApp.

En volg je SterkSaam op deze sociale media?

Ja, ik volg ze op Facebook.

Oké. Dan heb ik hier een pagina, herken je deze pagina?

Ja, dat is de pagina op de website over de kookstudio.

Juist, en weet je ook waar deze te vinden is op de website?

Ja, dat weet ik.

Oké, dat is mooi. Ontvang je e-mails van SterkSaam?

Nee, ik ontvang geen e-mails.

Zou je het wel leuk vinden als je e-mails zou ontvangen?

Ja, om op die manier op de hoogte gehouden te worden lijkt me wel leuk.

Dus hoe bereikt SterkSaam jou?

Op online gebied?

Ja.

Via Facebook en de website dan.

Oké, en vind je de boodschappen die je van SterkSaam krijgt begrijpelijk?

Ja, de boodschappen zijn begrijpelijk. Ik begrijp de context van de berichten altijd wel.

Oké, dat is mooi. Dan heb ik nu een lijstje van media. Hoe wil je het liefst bereikt worden door SterkSaam?

Mag ik meerdere kiezen?

Ja, graag!

Dan zou ik wel via een nieuwsbrief bereikt willen worden. YouTube is ook leuk, want dan heb je echt beeld erbij. Verder natuurlijk gewoon Facebook en de website.

Oké, duidelijk. Ben je bereid om mee te praten met SterkSaam?

Ja, als het gaat over onderwerpen waarin ik mij interesseer wil ik wel meepraten hoor.

En reageer je weleens op boodschappen van SterkSaam op sociale media?

Ja, op Facebook reageer ik weleens op een post als ik het interessant vind.

En deel je weleens boodschappen van SterkSaam op sociale media?

Ik deel eigenlijk altijd wel de berichten als ze bijvoorbeeld hulp nodig hebben of als ik een soort van reclame kan maken.

Oké, duidelijk. Ik heb hier wat kaartjes. Zou je me willen zeggen welke onderwerpen je het meest belangrijk vindt en waar je over zou willen meepraten?

Oh, eigenlijk vind ik alles wel belangrijk. Maar als ik moet kiezen ga ik voor samenwerking en duurzaamheid. En dan vind ik samenwerking het belangrijkste.

En waarom kies je voor deze twee?

Samenwerking vind ik erg belangrijk, want dat maakt alles eigenlijk beter. Samen sta je sterker. En op het gebied van duurzaamheid: ze maken heel veel dingen en je kan zoveel meer hier dan dat ze eigenlijk doen of laten zien en dan zijn berichten daarover heel fijn.

Waarom ben je in de andere onderwerpen minder geïnteresseerd?

Nou, ik vind alle onderwerpen erg belangrijk. Maar aangezien ik moest kiezen, koos ik voor samenwerking en duurzaamheid.

Oké, dus de andere onderwerpen zou je ook nog over willen meepraten?

Ja hoor.

Duidelijk. Ben je eerder geïnteresseerd in een onderwerp als dit persoonlijk relevant is?

Ja, dat denk ik wel. Als iets mij aan het hart gaat dan ben ik wel sneller geïnteresseerd ja.

En ben je eerder geïnteresseerd in een onderwerp als je het gevoel krijgt dat je verantwoordelijkheid draagt bij het onderwerp?

Ja, ik denk dat als je ergens verantwoordelijk voor bent of kan zijn dat je er wel geïnteresseerd in moet zijn, maar ik ben sowieso wel snel geïnteresseerd in dingen.

En ben je eerder geïnteresseerd in een onderwerp als je denkt er iets van te kunnen leren?

Ja, ook dan. Ik leer graag en sta open voor nieuwe dingen. Dus dan ben ik zeker sneller geïnteresseerd als ik denk er iets van te kunnen leren.

Oké, dat is allemaal duidelijk. Ik heb hier een voorbeeld van een bericht over samenwerking.

Heb je deze boodschap ooit ontvangen?

Ja. Ik heb het gelezen en zelfs ook gereageerd.

Nou, oké! Helemaal goed. Wekt dit bericht je interesse op?

Ja, het wekt mijn interesse op aangezien er dingen worden gedaan die een stapje verder gaan. Het blijft niet tussen de deuren van de stichting. Het is leuk om te zien dat deelnemers van SterkSaam hieraan mee hebben gewerkt.

Wanneer dit bericht vaker herhaald zou worden, denk je dan dat je sneller geïnteresseerd raakt?

Nee, dat denk ik niet. Ik denk dat ik afhaak bij herhaling. Dan denk ik op gegeven moment: nou hou nu maar op.

Oké, dat kan ik begrijpen, haha. En als je meer over dit onderwerp zou weten van tevoren, denk je dat je dan sneller geïnteresseerd zou raken?

Ja, want dan ben ik al bekend met het onderwerp en dan wil ik er graag meer over weten.

Oké, top. En vind je de boodschap over samenwerking begrijpelijk?

Ja, ik vind het een leuk geschreven post en goed te begrijpen.

Oké, dan gaan we het nu hebben over je houding. Heb je positieve, negatieve of neutrale gedachten bij SterkSaam?

Ik heb positieve gedachten. Het oogt gezellig en als je er komt is het altijd gezellig. Door de dingen die ze ook op Facebook plaatsen maakt het voor mij positief. Ik zou het bijvoorbeeld wel leuk vinden als er meer foto's van deelnemers op Facebook komen, dan krijg je echt een beeld van de mensen die al die dingen maken en zo.

Kijk, dat zijn mooie suggesties! Is de kennis die je hebt opgedaan uit deze boodschap nu opgeslagen? Denk je dat je de boodschap gaat onthouden?

Nou ja, ik herkende de boodschap al bij het zien, dus ik denk dat deze post wel in mijn geheugen zit nu!

Ja, dat is waar. Heb je door het zien van deze boodschap een andere mening over SterkSaam gekregen?

Nee, nog steeds positief. Deze boodschap heeft dat gevoel alleen maar versterkt eigenlijk.

Kijk, dat is mooi. En wat vind je van de manier waarop argumenten zijn gegeven? Vind je ze overtuigend?

De argumenten zijn wel overtuigend, maar ik denk niet dat iedereen het altijd begrijpt. Bij informatie bijvoorbeeld: een deel is in Jip en Janneke taal en dan komen er opeens moeilijke woorden doorheen. Voor mij is het wel overtuigend, maar snap als het op een ander niet zo overkomt.

Maar heb je wel positieve gedachten?

Ja, die veranderen niet zomaar.

Oké, gelukkig maar. Nou, dat waren de vragen alweer. Heb je nog vragen voor mij?

Ja, hoeveel mensen moet je in totaal interviewen?

Twaalf minimaal.

Oké, nou succes dan!

Dankjewel, moet goedkomen. Jij ook nogmaals bedankt voor de medewerking.

Graag gedaan.

Respondent 3

Dikgedrukt = respondent

Normaal = interviewer

Geslacht: Man
Leeftijd: 27
Naam interviewer: Romy Gelsema
Soort respondent: Licht verstandelijk beperkt
Tijdstip interview: 15.00u
Plaats interview: Lisse
Datum interview: 18-04-2018

Dankjewel voor je medewerking. Ik ga dus onderzoeken hoe de stichting op onlinemediade doelgroep kan overtuigen om zich in te schrijven bij de kookstudio. Heb je nog vragen vooraf?

Nee. Begin maar.

Oké. Op welke sociale media ben je actief?

Facebook en WhatsApp.

En volg je SterkSaam ook op Facebook?

Nee, eigenlijk niet. Hebben ze dat dan?

Ja, ze hebben gewoon een Facebookpagina! En ben je bekend met de website van SterkSaam?

Ja, dat wel.

Dus deze pagina herken je wel?

Ja, die herken ik wel.

En die weet je ook wel te vinden?

Ja, die weet ik ook wel te vinden.

Oké, en ontvang je e-mails van SterkSaam?

Nee.

Zou je dat wel willen?

Nee, denk het niet. Omdat ik dat niet nodig vind.

Dus SterkSaam bereikt jou via de website?

Ja, want ik volg ze niet op Facebook.

En wat je ziet op de website, dat is begrijpelijk? Dat snap je allemaal?

Ja.

En hoe zou je aan de hand van dit lijstje bereikt willen worden door SterkSaam?

YouTube bijvoorbeeld. En Facebook en de website. Dus dan moet ik ze wel gaan volgen.

Zou je dan wel mee willen praten met SterkSaam?

Ja, ik denk dat ik wel inspraak zou willen hebben. Zeker omdat ik hier zelf ook zit.

Omdat je SterkSaam niet volgt op Facebook, reageer en deel je zeker die berichten dan ook niet?

Nee, dat klopt.

Oké. Dan laat ik je nu een paar onderwerpen zien. Welke hiervan vind je belangrijk?

Werkzaamheden sowieso.

Daar zou je wel graag over willen lezen?

Ja, dat vind ik wel leuk dat dat meer naar buiten komt. Verder vind ik informatie ook belangrijk. Wat meer informatie over alles.

En waarom ben je geïnteresseerd in deze onderwerpen?

Omdat ik de werkzaamheden hier zelf doe. Vind het leuk als andere mensen daar ook over kunnen lezen. Verder is informatie over de stichting en kookstudio ook nodig, want anders weten mensen niet waar de stichting allemaal voor staat.

En waarom ben je dan niet geïnteresseerd in de andere onderwerpen?

Ja, het interesseert mij niet zo. Samenwerking is wel belangrijk maar niet helemaal mijn straatje. Vind het wel interessant hoor dat de stichting met andere organisaties dingen doet.

Oké, nou ja. Dat kan. Ben je wel eerder geïnteresseerd in een onderwerp als dit persoonlijk relevant is?

Ja, dat ben ik wel.

En ben je ook eerder geïnteresseerd als je het gevoel krijgt dat je ergens verantwoordelijkheid voor draagt?

Ja, ik help mensen graag.

En als je denkt dat je iets kan leren van een onderwerp, denk je dat je daar dan ook sneller geïnteresseerd in zou zijn?

Ja, dat sowieso wel. Ik vind leren leuk. Nieuwe dingen leren is belangrijk.

Ik heb hier een voorbeeld van het bericht werkzaamheden. Dit staat op de Facebook van SterkSaam. Heb je het bericht ooit gezien?

Nee, dit is de eerste keer.

Maar wekt dit bericht wel interesse op?

Ja, het wekt mijn interesse wel op. Het is een duidelijk bericht en overzichtelijk. En de informatie is ook leuk.

En als je een bericht vaker herhaald ziet worden, denk je dat je dan sneller geïnteresseerd zou raken?

Ik denk dat ik het wel vervelend ga vinden als ik telkens hetzelfde bericht ga zien.

Oké. En als je meer over het onderwerp zou weten, denk je dat je dan sneller geïnteresseerd zou raken?

Ja. Want dan kan ik mijn eigen kennis uitbreiden.

En vind je deze boodschap begrijpelijk?

Ja. Het is makkelijk leesbaar.

Oké, top. En heb jij een neutrale, positieve of negatieve gedachte bij SterkSaam?

Positief. Alles vind ik hier leuk. In de tuin werken, kookstudio. Is allemaal hartstikke leuk.

Dingen die we maken en zo. Dus ik ben heel positief.

En denk je dat je de kennis gaat onthouden die je uit dit bericht hebt opgedaan?

Ja, dat denk ik wel.

Dus je gaat het bericht wel onthouden?

Ja, want ik weet hierdoor wat ze allemaal maken bij SterkSaam.

Denk je dat je een andere mening over SterkSaam zou krijgen voordat je het bericht las?

Bij mij is dit nog steeds positief. Maar ik denk dat als iemand neutrale gedachten heeft over SterkSaam dat zo'n bericht dat best om kan zetten in positiviteit.

Wat vind je van de manier waarop argumenten worden gegeven? Vind je ze overtuigend?

Ja, ik vind het wel lastig. Maar ik denk wel dat de argumenten overtuigend zijn.

En wat voor gedachten heb je bij het onderwerp werkzaamheden?

Ja, positief gewoon!

Nou helemaal goed. Dit waren de vragen al. Dankjewel!

Graag gedaan.

Respondent 4

Dikgedrukt = respondent

Normaal = interviewer

Geslacht: Vrouw
Leeftijd: 45
Naam interviewer: Romy Gelsema
Soort respondent: Ouder of begeleider
Tijdstip interview: 14.30u
Plaats interview: Sassenheim
Datum interview: 21-04-2018

Dankjewel dat je mij wil helpen met mijn onderzoek. Ik ga dus onderzoeken hoe Stichting SterkSaam het beste de doelgroep kan overtuigen op onlinemedià zodat de doelgroep zich inschrijft bij de kookstudio. Heb je nog vragen vooraf?

Ja, een vraagje. Je neemt het op toch? En wie krijgt dit allemaal te horen?

Ja, ik neem het inderdaad op. Dat is voor mijn eigen gebruik zodat ik het interview later kan uitwerken. De scriptie wordt verder nagekeken door twee docenten, maar ik anonimiseer mijn scriptie als ik deze moet uploaden op de hbo-kennisbank.

Oké, dat is duidelijk.

Mooi. Dan beginnen we nu met het interview. Op welke sociale media ben je actief?

Ik heb WhatsApp, Facebook, LinkedIn en Instagram.

En volg je SterkSaam ook op deze kanalen?

Alleen op Facebook. Volgens mij is SterkSaam niet actief op de rest?

Klopt, ze hebben alleen Facebook en een website. En over de website gesproken, herken je deze pagina?

Ja, die herken ik.

En weet je ook waar je die pagina kan vinden?

Ja, deze pagina is te vinden onder het kopje KookSaam.

Ontvang je e-mails van SterkSaam?

Nee.

Zou je dat wel willen?

Ja, het lijkt me leuk om op de hoogte gehouden te worden van wat er speelt bij de stichting.

Oké, en hoe bereikt SterkSaam je nu?

SterkSaam bereikt mij via Facebook en via de website.

En vind je deze boodschappen begrijpelijk?

Ja, ik begrijp de boodschappen.

Oké, dan laat ik je nu een lijstje zien van media waar je uit kan kiezen. Hoe wil je het liefst bereikt worden door Stichting SterkSaam?

Via een nieuwsbrief lijkt mij leuk, Facebook, Instagram en de website.

Ben je bereid om mee te praten met SterkSaam?

Ja hoor, ik wil best meepraten met SterkSaam. Ligt eraan of het een onderwerp is wat ik leuk vind.

En reageer je weleens op boodschappen van SterkSaam op sociale media?

Nee, eigenlijk niet. Maar ik lees de boodschappen meestal wel.

En deel je weleens boodschappen?

Nee, ook niet.

Dan laat ik je nu wat kaartjes zien met onderwerpen. Welke onderwerpen vind je het meest belangrijk?

Dan kies ik voor informatie, samenwerking en duurzaamheid.

En over welke onderwerpen zou je mee willen praten of je mening willen geven?

Over samenwerking en duurzaamheid dan.

Waarom ben je geïnteresseerd in deze onderwerpen?

Ik ben geïnteresseerd in het onderwerp samenwerking, omdat door een samenwerking nieuwe/meerdere doelgroepen worden benaderd. Deze doelgroepen zullen dan meer stilstaan bij het feit dat er mensen zijn die een verstandelijke uitdaging hebben en/of mensen met een psychiatrische achtergrond en dat deze ook worden geholpen.

Daarnaast ben ik geïnteresseerd in het onderwerp duurzaamheid, omdat het van belang is dat er wordt stilgestaan bij het milieu, zodat de leefomgeving voor volgende generaties wordt verbeterd.

En waarom ben je in de andere onderwerpen niet geïnteresseerd?

Ik kan niet echt meepraten over de werkzaamheden en informatie bij SterkSaam.

Oké. Duidelijk. Ben je eerder geïnteresseerd in een onderwerp als dit persoonlijk relevant is?

Ja. Als ik een bericht voorbij zie komen van iemand die een kind heeft met een verstandelijke uitdaging kan ik mij heel goed inleven in die persoon, het is vaak herkenbaar. Het is dan ook makkelijker om een mening/advies te delen.

En ben je sneller geïnteresseerd in een onderwerp als je het gevoel krijgt dat je er verantwoordelijkheid bij draagt?

Ja, dan raak ik sneller geïnteresseerd ja.

En wanneer u denkt er iets te van kunnen leren?

Ja, ik ben 45 jaar en ik kan nog steeds leren van het advies dat andere mensen (die in dezelfde situatie zitten) geven, dit kan via Facebook zijn maar ook in het echt. Ik sta ook zeker open voor feedback van anderen.

Dan laat ik nu voorbeelden zien van berichten over samenwerking en duurzaamheid. Heb je deze boodschappen ooit ontvangen?

Het bericht over samenwerking heb ik gezien. Ook fijn dat de stichting een bijdrage levert aan het milieu. Degenen die bij de stichting zitten, kunnen creatief bezig zijn met een moestuintje onderhouden en het is eens wat anders dan binnen zitten.

Dan vraag ik nu door op het onderwerp samenwerking. Wekt dit bericht interesse op?

Ja. Wat ik al eerder aangaf is dat het belangrijk is dat de stichting met anderen samenwerkt, omdat er meerdere mensen worden bereikt. Deze mensen zullen dan meer stilstaan dat er mensen zijn met een verstandelijke uitdaging en een psychiatrische achtergrond en dat deze jonge mensen gelukkig worden geholpen en dat het werk wat ze uitvoeren bij de stichting best wel zwaar kan zijn.

Denk je dat je sneller geïnteresseerd zou zijn als een bericht vaker herhaald zou worden?

Ik denk dat op een gegeven moment wel duidelijk is dat stichting graag met anderen samenwerkt, de eerste keer zou ik sneller geïnteresseerd zijn dan als een bericht over samenwerking vaker wordt geplaatst.

En als je al meer over dit onderwerp zou weten van tevoren, denk je dat je dan sneller geïnteresseerd zou zijn?

Ja, berichten die je niet interessant vindt scroll je snel door, berichten die je juist aanspreken sta je langer bij stil en lees je ook het hele bericht en de reacties van anderen.

En vind je de boodschap begrijpelijk?

Ik vind het goed dat de stichting een samenwerking is aangegaan, maar ik vind dat wijnen niet echt passen bij een stichting met jonge mensen met een verstandelijke uitdaging en/of een psychiatrische achtergrond.

Dankjewel voor je eerlijke antwoord. Deze vragen gaan over de houding tegenover een boodschap. Heb je neutrale, positieve of negatieve gedachten bij SterkSaam?

Ik heb positieve gedachten. Ik heb veel respect voor de mensen die werken met mensen met een verstandelijke beperking, omdat ik uit ervaring kan spreken dat er veel geduld nodig is voor deze mensen.

En is de kennis die je uit het bericht hebt opgedaan nu opgeslagen in je geheugen? Denk je de boodschap te onthouden?

Ja, dat denk ik wel.

Heb je nu een andere mening over SterkSaam dan voordat u het bericht las?

Nee. Ik vind het goed dat de stichting een bijdrage wil leveren aan de ontwikkeling van de mensen die bij stichting zitten, omdat de overheid geen onderwijs wil aanbieden aan deze mensen die net zoveel recht hebben op onderwijs als ieder ander 'normaal' persoon. En kookcursussen worden aangeboden, de mensen zijn afgeleid, er is altijd ruimte voor vernieuwing en ze leren er ook nog eens wat van. Dus mijn mening is nog steeds positief.

Duidelijk! En wat vind je van de manier waarop argumenten worden gegeven? Vind je ze overtuigend?

Ja, deze argumenten laten mensen die niet nauw betrokken zijn wel stil staan bij het feit dat het werk wat de mensen bij de stichting uitvoeren erg intensief kan zijn, maar ook zeker leuk kan zijn.

Dus wat zijn je gedachten hierbij?

Nogmaals positief.

Oké, dankjewel voor je tijd! Dit waren de vragen. Heb je nog vragen voor mij?

Nee hoor, graag gedaan. En succes verder.

Dankjewel!

Respondent 5

Dikgedrukt = respondent

Normaal = interviewer

Geslacht: Vrouw
Leeftijd: 25
Naam interviewer: Romy Gelsema
Soort respondent: Licht verstandelijk beperkt
Tijdstip interview: 15.30u
Plaats interview: Lisse
Datum interview: 25-04-2018

Super erg bedankt dat je mee wil doen aan mijn interview. Ik ga dus onderzoeken hoe Stichting SterkSaam het beste de doelgroep kan overtuigen met berichtgeving op onlinemediën. Heb je nog vragen vooraf?

Nee hoor.

Oké, mooi zo. Dan begin ik met de vragen. Op welke sociale media ben je actief?

Ik ben actief op Facebook en Instagram. Maar ik plaats weinig, ik kijk vooral.

En volg je Stichting SterkSaam op Facebook?

Ja, ik volg ze op Facebook.

Oké. Dan laat ik je nu een pagina van de website zien. Herken je deze pagina?

Ja, die pagina herken ik wel.

En weet je ook waar je deze pagina kan vinden?

Ja, op de website. Ik heb er laatst nog op gekeken zelfs.

Kijk, dat is goed om te horen. Ontvang je e-mails van SterkSaam?

Nee, ik ontvang geen e-mails.

Zou je dat wel willen?

Met leuke nieuwtjes in de e-mail, dan wel ja.

Hoe bereikt SterkSaam je nu op dit moment?

Via de website en Facebook.

En vind je deze boodschappen vanuit SterkSaam begrijpelijk?

Ja, ik snap wat er staat. Het is duidelijk gecommuniceerd dus ik vind de boodschappen wel begrijpelijk ja.

Dat is mooi. Dan laat ik nu een lijstje van verschillende media zien. Hoe zou jij aan de hand van dit lijstje bereikt willen worden door SterkSaam?

Dan zou ik gaan voor Facebook en de website natuurlijk, maar een nieuwsbrief lijkt mij ook erg leuk en YouTube kan denk ik ook goed worden ingezet.

En ben je bereid om mee te praten met de stichting?

Ja hoor, als mijn mening gehoord en gewaardeerd wordt dan wel.

En reageer je weleens op boodschappen van SterkSaam op sociale media?

Nee, dat doe ik eigenlijk niet.

En deel je weleens boodschappen van SterkSaam via sociale media?

Ja, ik heb weleens een bericht gedeeld ja.

Oké. Dan laat ik je nu een aantal onderwerpen zien. Welke onderwerpen vind je het meest belangrijk?

Dan kies ik voor samenwerking en werkzaamheden.

En over welke onderwerpen zou je willen meepraten of je mening over willen geven?

Samenwerking, denk ik.

En waarom ben je geïnteresseerd in samenwerking en werkzaamheden?

Door een samenwerking aan te gaan zijn de deelnemers bezig met de wereld van buitenaf. Dat is belangrijk, dat zij die interactie ook hebben. Werkzaamheden vind ik belangrijk dat dat naar buiten wordt gebracht zodat men kan zien wat hier allemaal gedaan wordt.

En waarom ben je dan niet geïnteresseerd in informatie en duurzaamheid?

Ik heb het idee dat ik de informatie wel kan vinden op de website. En duurzaamheid is voor mij geen punt van interesse of doorslaggevend voor een keuze.

Oké, duidelijk. Ben je dan ook eerder geïnteresseerd in een onderwerp als dit persoonlijk relevant voor je is?

Ja.

En ben je ook eerder geïnteresseerd in een onderwerp als je het gevoel krijgt dat je er verantwoordelijkheid bij draagt?

Ja.

En als je denkt ergens iets van te kunnen leren?

Ja, dan ook.

Oké, ik laat je nu een voorbeeld zien van de onderwerpen samenwerking en werkzaamheden.

Heb je deze boodschappen ontvangen en gelezen?

Ja, ik heb ze gezien op Facebook en ook gelezen.

Als je nou kijkt naar het bericht over de werkzaamheden, wekt dit bericht interesse op?

Ja, ik vind van wel. Het is leuk om te zien wat er allemaal gemaakt wordt bij de stichting en dat mensen het ook daadwerkelijk willen kopen is mooi om te zien.

Stel, dit bericht zou vaker herhaald worden, denk je dat je dan sneller geïnteresseerd zou raken?

Nee, ik denk dat ik dat op den duur irritant ga vinden.

En wanneer je al meer van een onderwerp weet? Denk je dat je dan sneller geïnteresseerd raakt?

Niet per se. Ligt aan mijn persoonlijke interesses.

En vind je de boodschap over de werkzaamheden duidelijk?

Ja, er is sprake van duidelijke tekst en de afbeelding maakt het ook duidelijk om wat het precies gaat.

En heb je neutrale, positieve of negatieve gedachten bij SterkSaam?

Positief. Ik heb het hier naar mijn zin en vind het belangrijk dat de buitenwereld erbij wordt betrokken.

Dat is mooi. Denk je dat je de berichten die ik je liet zien kan onthouden? Dat de kennis is opgeslagen in je geheugen?

Ja hoor. Het zijn leuke onderwerpen om over te lezen dus die onthoud ik dan wel.

Hebben deze berichten je mening veranderd?

Nee, het was al positief.

En wat vind je van de manier waarop argumenten worden gegeven in de berichten?

Het komt over als enthousiast, dus op die manier vind ik de argumenten wel overtuigend.

Heb je bij het onderwerp werkzaamheden positieve, negatieve, neutrale of geen gedachten?

Nog steeds positief. Ik vind het belangrijk dat we iets maken en dat daar ook echt iets mee wordt gedaan en dat is hier het geval. Daarom heb ik positieve gevoelens.

Gelukkig maar. Dat waren de vragen alweer. Nogmaals bedankt voor je tijd. Heb je nog vragen aan mij?

Nee hoor, ik wens je veel succes.

Dankjewel!

Respondent 6

Dikgedrukt = respondent

Normaal = interviewer

Geslacht: Man
Leeftijd: 56
Naam interviewer: Romy Gelsema
Soort respondent: Ouder of begeleider
Tijdstip interview: 19.30u
Plaats interview: Noordwijk
Datum interview: 25-04-2018

Zoals ik je heb verteld ga ik onderzoeken hoe Stichting SterkSaam haar doelgroep op onlinemediën kan overtuigen om deel te nemen aan de kookstudio. Ik wil je eerst nogmaals bedanken voor je tijd. Heb je nog vragen vooraf?

Nee, ik heb geen vragen.

Oké, dan beginnen we gewoon. Op welke sociale media ben je actief?

Op Facebook en LinkedIn.

En volg je SterkSaam op deze kanalen?

Nee.

Oké. Dan laat ik je nu een pagina van de website zien. Herken je deze pagina?

Nee. Ik ben eerlijk gezegd nog nooit op de website geweest.

Oké, dus dan hoef ik ook niet te vragen of je weet waar deze pagina te vinden is, haha.

Nee, dat klopt. Dat is niet nodig, want dat weet ik toch niet.

Ontvang je dan wel e-mails van SterkSaam?

Nee, ook niet.

Zou je dat willen?

Op dit moment niet. Misschien als ik meer betrokken zou zijn bij de stichting wel.

Dus hoe bereikt SterkSaam jou nu?

Eigenlijk helemaal niet. Ik volg ze niet op Facebook en de website heb ik nog nooit gezien.

Oké, duidelijk. Dan laat ik je nu een lijstje zien van verschillende media. Hoe zou jij bereikt willen worden door SterkSaam?

Facebook en website zijn goede middelen. Ook via e-mail en nieuwsbrief, maar alleen als dat mijn gevoel van interesse deelt.

Zou je bereid zijn om mee te praten met de stichting?

Ja hoor.

Oké. Ik laat je nu een paar onderwerpen zien. Welke onderwerpen zijn voor jou het meest belangrijk?

Ik vind samenwerking en informatie het meest belangrijk.

En zou je over deze zelfde onderwerpen dan ook willen meepraten?

Ja.

Waarom ben je geïnteresseerd in samenwerking en informatie?

Ik denk dat deze onderwerpen belangrijk zijn voor de aanwezigheid en nieuwswaardigheid van de stichting. Zoals pr, reclame en marketing.

En waarom denk je dat de andere onderwerpen dat niet zijn?

De onderwerpen werkzaamheden en duurzaamheid zijn pas van belang na de bekendheid en herkenbaarheid van de stichting. Ze kunnen dus wel belangrijk worden.

Oké, dat is duidelijk. Ben je sneller geïnteresseerd in een onderwerp als dit persoonlijk relevant is?

Ja, als het mijn interessegebied of vakgebied raakt wel.

Ben je dan ook sneller geïnteresseerd als je het gevoel krijgt dat je er verantwoordelijkheid bij draagt?

Ja.

En ook als je denkt er iets van te kunnen leren?

Ja.

Ik heb hier een voorbeeld van een bericht over samenwerking. Wekt dit bericht interesse op?

Ja.

En waarom dan?

Het bericht heeft een vrolijke uitstraling met vrolijke foto's, het is een positief bericht.

En als dit bericht vaker herhaald zou worden, denk je dat je dan sneller geïnteresseerd zou raken?

Ja, want de toon van dit bericht is goed.

En als je meer van een onderwerp zou weten, zou je dan sneller geïnteresseerd raken?

Ja, dan ook ja.

Vind je deze boodschap begrijpelijk?

Ja. Het bericht bevat een duidelijke waarneembaarheid, een heldere boodschap en een positieve sfeer. Ook biedt het kansen voor meer samenwerking, ook met andere partijen.

Heb je positieve, neutrale of negatieve gedachten bij SterkSaam?

Positief, omdat wat ze doen belangrijk is voor de doelgroep. Er is sprake van maatschappelijk belang en ik vind een werkmentaliteit ook erg belangrijk.

Denk je dat je de kennis in dit bericht gaat onthouden?

Ja.

Heb je nu een andere mening dan voordat je deze berichten las?

Ja, voorheen had ik geen mening.

En wat is die mening nu?

Positief.

En wat vind je van de manier van argumentatie? Vind je het overtuigend?

Ja, ik vind het wel een positieve vibe hebben. Het is enthousiast en relevant.

En wat voor gevoelens heb je dan hierbij?

Ook positief.

Oké. Dat is mooi. Dit waren de vragen alweer. Nogmaals bedankt voor je medewerking aan mijn onderzoek. Heb je nog vragen achteraf?

Nee. Ik heb geen vragen.

Oké. Dankjewel nogmaals!

Graag gedaan.

Respondent 7

Dikgedrukt = respondent

Normaal = interviewer

Geslacht: Vrouw
Leeftijd: 47
Naam interviewer: Romy Gelsema
Soort respondent: Ouder of begeleider
Tijdstip interview: 11.30u
Plaats interview: Hillegom
Datum interview: 28-04-2018

Allereerst wil ik je natuurlijk nogmaals bedanken voor je tijd om mee te doen aan mijn onderzoek. Ik zal nog even uitleggen wat het doel is. Het doel is om handvatten te bieden aan Stichting SterkSaam. En dan vooral hoe zij de doelgroep kan overtuigen via onlinemediadeel te nemen aan de kookcursus. Heb je nog vragen vooraf?

Nee, geen vragen. Begin maar.

Oké, mooi. Op welke sociale media ben je actief?

Ik heb Facebook, Instagram en LinkedIn.

En volg je SterkSaam ook op deze kanalen?

Nee, ik volg de stichting niet.

Oké. Dan heb ik hier een pagina van de website. Herken je deze pagina en weet je waar je die kan vinden?

Nee, ik herken de pagina niet. Ik weet dus ook niet waar ik deze pagina kan vinden.

En ontvang je e-mails van de stichting?

Nee.

Zou je dat wel willen?

Misschien. Lig eraan wat in de e-mails komt te staan.

Heb je voorbeelden wat je zou willen zien?

Een soort nieuwsbrief lijkt me wel wat.

Leuk idee. Maar hoe bereikt SterkSaam jou nu dan op dit moment?

Nog niet, eigenlijk.

Aan de hand van dit lijstje, hoe zou je het liefst bereikt willen worden door SterkSaam?

Via de e-mail, maar dat is dan automatisch een nieuwsbrief, Facebook en Instagram.

En zou je mee willen praten met de stichting?

Ja hoor. Als ik mijn steentje daarmee bij kan dragen, dan graag.

Reageer je en deel je weleens boodschappen van SterkSaam via sociale media?

Nee, want ik volg SterkSaam niet op sociale media.

Oké. Ik heb hier vier onderwerpen. Zou je de belangrijkste uit willen kiezen?

De belangrijkste onderwerpen van deze vier vind ik werkzaamheden en informatie.

En over welke onderwerpen zou je mee willen praten of je mening willen geven?

Over die twee, werkzaamheden en informatie, maar samenwerking vind ik ook belangrijk.

En waarom ben je geïnteresseerd in deze onderwerpen?

Ik denk dat bepaalde werkzaamheden en samenwerkingen en de juiste informatie het verschil kunnen maken voor ons kind.

En waarom ben je niet in duurzaamheid geïnteresseerd?

Duurzaamheid is niet mijn prioriteit voor ons kind.

Oké. Duidelijk. Ben je eerder geïnteresseerd in een onderwerp als dit persoonlijk relevant is?

Ja.

En wanneer is dat dan?

Als ik effectief kan bijdragen aan oplossingen, mee kan denken of dingen beter kan maken.

Ben je dan ook sneller geïnteresseerd in een onderwerp als je er verantwoordelijkheid bij draagt?

Ja, dat is een beetje hetzelfde als de vorige vraag. Als ik effectief bij kan dragen dan ben ik sowieso geïnteresseerd.

Dus ook als je denkt er iets van de kunnen leren?

Ja, dan ook.

Oké. Ik laat je nu een paar boodschappen zien binnen de onderwerpen samenwerking, werkzaamheden en informatie. Heb je deze boodschappen ooit ontvangen?

Nee.

Maar bij dit bericht over samenwerking, wekt het wel interesse op?

Ja, ik vind van wel.

En waarom vind je dat?

Omdat er effectief wordt meegedacht met de stichting en mogelijkheden worden geboden. Er wordt gedacht aan de deelnemers binnen de stichting en dat spreekt mij aan. Dat zou ik ook willen voor ons kind.

En wanneer dit bericht vaker herhaald zou worden, denk je dat je dan sneller geïnteresseerd zou raken?

Ja.

En als je van tevoren al meer weet over dit onderwerp, dan ook?

Ja, dan ook denk ik.

Vind je de boodschap begrijpelijk?

Redelijk. Het is duidelijk wat de ondernemer gedaan heeft, maar het is niet duidelijk waarom dit effectief bijdraagt aan SterkSaam of hoe mensen kunnen helpen.

En heb je neutrale, positieve of negatieve gedachten bij de stichting?

Neutraal denk ik.

Waarom neutraal?

Ik ben niet bekend met de stichting.

Maar is de kennis die je hebt opgedaan uit het bericht nu in je geheugen opgeslagen? Denk je het bericht te kunnen onthouden?

Ja, ik denk het wel.

En heb je een andere mening over SterkSaam dan voordat u het bericht las?

Ja. Het is wel richting positief gegaan, want ik vind het idee leuk van de samenwerking.

En de andere berichten spraken mij ook aan.

Vind je de argumenten in de berichten overtuigend?

Nee, ik vind ze onduidelijk.

Waarom?

Het doel voor mij is niet helemaal duidelijk. Dat mag beter uitgelegd worden.

Oké, en wat zijn je gedachten dan bij de argumenten?

Neutraal. Als het doel beter onderbouwd was, was het wel positief geweest.

Oké, dankjewel voor je eerlijkheid. Dit waren de vragen. Heb je nog vragen aan mij?

Nee hoor, alles was vrijwel duidelijk.

Oké, mooi. Nogmaals bedankt!

Graag gedaan.

Respondent 8

Dikgedrukt = respondent

Normaal = interviewer

Geslacht: Man
Leeftijd: 61
Naam interviewer: Romy Gelsema
Soort respondent: Ouder of begeleider
Tijdstip interview: 16.00u
Plaats interview: Voorhout
Datum interview: 28-04-2018

Dank u wel voor uw tijd. Het doel van mijn onderzoek, is dat duidelijk?

Ja, het doel is duidelijk.

Vindt u het goed dat ik dan nu het interview start?

Ja hoor, prima.

Oké, mooi. Bent u actief op sociale media?

Ja.

Op welke kanalen dan?

Ik heb Facebook, Instagram en Twitter.

En volgt u SterkSaam op deze kanalen?

Ik volg Stichting SterkSaam op Facebook.

Oké. Ik heb hier een afbeelding van de website. Herkent u deze pagina?

Jazeker.

En weet u ook waar deze te vinden is?

Ja, onder het kopje KookSaam is deze pagina te vinden op de website.

Juist. Ontvangt u e-mails van SterkSaam?

Voor zover ik weet niet.

Zou u dat wel willen?

Ja hoor, daar ben ik zeker in geïnteresseerd.

Hoe bereikt SterkSaam u op dit moment?

Ik zie berichten op Facebook en ik bezoek de website weleens.

En de berichten die u ziet, vindt u die begrijpelijk?

Ik vind de boodschappen die zij overbrengen zeer duidelijk ja. Helder geschreven, niet te moeilijk taalgebruik. Prima gewoon.

Ik heb hier een lijstje van verschillende media. Op welke media zou u willen dat SterkSaam u bereikt?

Dan lijken Facebook, de website, Instagram, e-mail en Twitter mij goede opties.

En bent u bereid om mee te praten met de stichting?

Ja, maar alleen als het online kan. Echt fysiek aanwezig moeten zijn op de stichting zie ik niet zitten.

Reageert u weleens op boodschappen van de stichting op sociale media?

Niet echt, ik zie het meer als informatief.

En delen? Doet u dat wel?

Nog niet gedaan, maar als er iets in staat wat anderen in mijn vriendenlijst kan interesseren, dan zou ik het wel doen.

Oké, duidelijk. Ik heb hier vier onderwerpen. Welke onderwerpen vindt u het meest belangrijk?

Informatie.

En over welke onderwerpen zou u willen meepraten?

Over samenwerking en informatie.

Waarom bent u geïnteresseerd in deze onderwerpen?

Het strookt met mijn werk en het is van belang voor SterkSaam en haar doelgroep.

En waarom bent u in de andere onderwerpen niet geïnteresseerd?

Duurzaamheid en ik zijn geen vriendjes. Tevens past het niet in mijn interessegebied.

Bent u eerder geïnteresseerd in een onderwerp als dit persoonlijk relevant is?

Ja, dan gaat er een lampje branden.

En wanneer gaat dit lampje dan branden?

Als iets mij persoonlijk emotioneel raakt.

En bent u ook eerder geïnteresseerd als u een gevoel van verantwoordelijkheid krijgt bij het onderwerp?

Nee, dan niet.

En als u denkt er iets van te kunnen leren?

Ja, een dag niet geleerd is een dag niet geleefd, haha.

Ik heb hier een paar voorbeelden van berichten. Heeft u deze boodschappen ontvangen?

Die over samenwerken en werkzaamheden heb ik gezien ja.

Heeft u ze toen ook gelezen?

Jazeker, ik ben erg geïnteresseerd in lokale producten.

En wekt het bericht over samenwerking interesse op?

Ja.

Waarom?

Bij stichtingen als SterkSaam ligt de kracht in samenwerking. Ik denk dat daar zeker kansen voor deze stichting liggen. Om te zien hoe zij dit uitdragen is interessant.

Denkt u bij een herhaling van dit bericht, dat u dan sneller geïnteresseerd zou raken?

Communicatie is de kunst van het herhalen. Als het niet te vaak is en niet te kort op elkaar, dan denk ik zeker dat ik sneller geïnteresseerd raak.

En als u al meer over het onderwerp zou weten, denkt u dan sneller geïnteresseerd te raken?

**Ik denk dat ik in dat geval meer links kan trekken binnen al bestaande samenwerkingen.
Dat zorgt dan wel voor meer en snellere interesses.**

Vindt u deze boodschap begrijpelijk?

Ja, het is een begrijpelijke boodschap.

Waarom?

Door het taggen van de samenwerkende ondernemer weet ik waar en door wie de wijnen verkocht worden.

En heeft u neutrale, positieve of negatieve gedachten bij SterkSaam?

Positieve gedachten. De stichting helpt mensen en tracht op creatieve wijze zichzelf in de kijker te spelen.

Denkt u de kennis uit de boodschap te onthouden?

Ik weet zeker van wel.

Is uw mening veranderd na het zien van deze boodschappen?

Nee, ik was al positief. Dus het heeft mij niet beïnvloed op een negatieve manier.

En wat vindt u van de argumenten in het bericht? Vindt u ze overtuigend?

Ik ben mij eigenlijk niet bewust geweest van enig argument.

En wat zijn uw gedachten hier dan bij?

Neutraal. Ik was mij er niet van bewust, dus kan geen positieve of negatieve gedachten hebben.

Oké. Helemaal duidelijk. Heeft u nog vragen voor mij? Het interview is namelijk nu klaar.

Dat ging sneller dan verwacht. Nee, ik heb geen vragen meer.

Nogmaals bedankt.

Geen probleem.

Respondent 9

Dikgedrukt = respondent

Normaal = interviewer

Geslacht: Vrouw
Leeftijd: 50
Naam interviewer: Romy Gelsema
Soort respondent: Ouder of begeleider
Tijdstip interview: 11.00u
Plaats interview: Noordwijk
Datum interview: 29-04-2018

Bedankt dat je deel wil nemen aan mijn interview. Ik ga dus onderzoeken hoe Stichting SterkSaam via onlinemedià de doelgroep kan overhalen om zich in te schrijven voor de kookstudio. Heb je nog vragen vooraf aan mij?

Nee, ik heb geen vragen vooraf.

Oké. Dan gaan we gewoon beginnen. Op welke sociale media ben je actief?

Ik ben actief op Facebook en Twitter.

En volg je SterkSaam op deze kanalen?

Nee, ik volg SterkSaam niet.

Oké. Ik heb hier een pagina van de website. Herken je deze pagina?

Nee.

Dus je weet deze pagina ook niet te vinden?

Nou ja, ik denk dat als ik zou gaan zoeken op naam dat ik de pagina dan wel had gevonden.

En ontvang je e-mails van SterkSaam?

Nee.

Zou je dat wel willen?

Nee.

Hoe bereikt SterkSaam jou dan?

Eigenlijk bereikt SterkSaam mij niet.

Hoe wil je het liefst bereikt worden door Stichting SterkSaam?

Via e-mail, niet via sociale media.

Ben je wel bereid om mee te praten met Stichting SterkSaam?

Ja.

Reageer je weleens op boodschappen van Stichting SterkSaam via sociale media?

Nee.

En deel je weleens boodschappen van Stichting SterkSaam via sociale media?

Nee, ook niet.

Vrij logisch denk ik als je SterkSaam niet volgt op Facebook, haha.

Inderdaad.

Voor de volgende vragen heb ik hier een aantal kaartjes met onderwerpen. Welke onderwerpen vind je het meest belangrijk?

Informatie en samenwerking denk ik dan.

En over welke onderwerpen zou je willen meepraten of je mening over willen geven?

Werkzaamheden en samenwerking.

En waarom ben je geïnteresseerd in deze onderwerpen?

Als buitenstaander kan ik op een objectieve manier wellicht inzichten creëren die er binnen de organisatie niet zijn.

En waarom ben je niet geïnteresseerd in de andere onderwerpen?

Duurzaamheid vind ik een te wollige term, voor informatie mis ik te veel kennis denk ik.

Maar ben je wel sneller geïnteresseerd in een onderwerp als dit persoonlijk relevant is?

Ja. Zodra het mijn persoonlijke leven betreft, kan ik een gefundeerde mening geven, als het mij niet persoonlijk betreft is dat een stuk lastiger.

En ben je dit ook als je verantwoordelijkheid draagt bij het onderwerp?

Nee, dan niet.

En als je denkt er iets van te kunnen leren?

Ja, dan wel.

Ik laat je nu boodschappen zien binnen de onderwerpen die je hebt gekozen. Heb je deze boodschappen ooit ontvangen?

Nee.

Maar bijvoorbeeld bij dit bericht over werkzaamheden, wekt het wel interesse op?

Ja.

Waarom?

Omdat het inzicht toont in waar de mensen mee bezig zijn.

En wanneer dit bericht vaker herhaald zou worden, denk je dat je dan sneller geïnteresseerd zou raken?

Nee, dat denk ik niet.

En wanneer je van tevoren al meer over dit onderwerp zou weten, denk je dat je dan wel sneller geïnteresseerd zou raken?

Ja, dat denk ik wel.

Vind je deze boodschappen begrijpelijk?

Ja, het heeft helder taalgebruik. Dat is voor mij het belangrijkste om iets te begrijpen.

Heb je neutrale, positieve of negatieve gedachten bij de stichting?

Positieve gedachten, alle boodschappen komen namelijk uit een goed hart.

En is de kennis uit dit bericht nu opgeslagen?

Ja, maar ik weet niet voor hoe lang.

Denk je het bericht te kunnen onthouden?

Weet ik niet.

Heb je door de boodschappen een andere mening over SterkSaam dan voordat je de berichten las?

Ja. Ik kende de stichting nog niet, dus ik had geen mening. Nu wel, lijkt me een interessante stichting!

En is die mening dan neutraal, positief of negatief?

Mijn mening is positief.

En wat vind je van de argumenten in de berichten? Vind je deze overtuigend?

Ik zie eerlijk gezegd geen argumenten. Dus ik denk dat deze dus niet overtuigend genoeg zijn.

Heb je hier dan neutrale, positieve, negatieve of geen gedachten bij?

Neutraal. Want ik weet niet precies wat de argumenten zijn.

Oké. Dankjewel voor je antwoorden. Dit was de laatste vraag.

Graag gedaan, hopelijk kan je er wat mee.

Vast wel, komt helemaal goed.

Respondent 10

Dikgedrukt = respondent

Normaal = interviewer

Geslacht: Man
Leeftijd: 44
Naam interviewer: Romy Gelsema
Soort respondent: Ouder of begeleider
Tijdstip interview: 14.30u
Plaats interview: Lisse
Datum interview: 29-04-2018

Dankjewel dat je mee wil doen. Je was bekend met het doel van dit interview toch?

Ja, hoe SterkSaam de doelgroep het beste kan overtuigen op onlinemedi

Precies. Dan ga ik starten met de vragen. Op welke sociale media ben je actief?

Ik zit op Facebook en WhatsApp.

En volg je SterkSaam op Facebook?

Nee, maar ik heb wel via iemand die hier werkt op de pagina gekeken en ik heb een keer op een actie gereageerd.

Herken je deze pagina van de website?

Nee, nog niet.

Dus je weet ook niet waar je die kan vinden?

Nee.

Ontvang je e-mails van SterkSaam?

Nee, ook niet.

Zou je dat wel willen?

Weet ik niet, misschien wel. Ligt eraan wat de inhoud van de e-mails gaat zijn.

Dus hoe bereikt SterkSaam jou op dit moment?

Via Facebook dan denk ik.

En de boodschappen die je hebt gezien, vind je die begrijpelijk?

Ja, wat ik heb gezien toen ik op de pagina keek, kwam alles wel gewoon goed door.

Aan de hand van dit lijstje, hoe wil je dat SterkSaam jou bereikt?

Sowieso Facebook, e-mail mag eigenlijk ook. WhatsApp vind ik persoonlijk. Dus die niet.

En als er iets op YouTube langskomt vind ik dat ook prima.

Ben je bereid om mee te praten met de stichting?

Ja.

Reageer je weleens op boodschappen van de stichting op Facebook?

Ja, ik heb dus één keer gereageerd. Dat was op een stemactie volgens mij, of een handtekeningenactie. Maar ik weet even niet meer voor wat dat toen was.

En deel je boodschappen weleens?

Volgens mij heb ik die toen ook gedeeld, maar dat weet ik niet meer zeker.

En welke van deze onderwerpen vind je het belangrijkste?

Mag ik er meerdere kiezen?

Ja.

De samenwerking en de werkzaamheden denk ik.

En over welke onderwerpen zou je dan ook willen meepraten of je mening over geven? Zijn dat dezelfde onderwerpen of weer andere onderwerpen?

Ik denk dan de samenwerking en misschien informatie.

En waarom ben je geïnteresseerd in samenwerking en werkzaamheden?

Dat vind ik erg belangrijk. De mensen die hier werken en deelnemen komen dan in contact met andere mensen naar mijn idee. En ze hebben hier dan ook meer te doen. Het is leuk te laten zien wat er hier gaande is.

En waarom ben je dan minder geïnteresseerd in andere onderwerpen?

Bij informatie heb ik het idee dat dat altijd wel op een site staat. Dus als je dat wil weten kan je het altijd gewoon opzoeken en lezen en je kan het vragen aan mensen die hier werken. Op het gebied van duurzaamheid is het meer dat ik eerst de andere drie punten wil weten voordat ik interesse krijg in hoe duurzaam de stichting is of niet. Want als ik de andere drie punten heel goed vind en de duurzaamheid minder, dan heeft dat geen invloed op mijn keuze.

Ben je eerder geïnteresseerd in een onderwerp als dit persoonlijk relevant is?

Dat zit er tussenin.

Wanneer denk je van wel en wanneer denk je van niet dan?

Aan de ene kant wel. Want als ik het zelf een soort van goed zou vinden, dan denk ik dat anderen het misschien ook wel goed zouden vinden. Maar ik weet niet echt waarom wel of niet. Heb daar niet echt een goede reden voor.

En als je er een verantwoordelijkheidsgevoel bij zou krijgen?

Ja, eigenlijk wel. Want als ik zelf mee zou kunnen helpen aan de samenwerking bijvoorbeeld, dan zou het mij sneller aanspreken.

En ben je eerder geïnteresseerd in een onderwerp als je er iets van kan leren?

Zeker. Want dan heb je juist iets om geïnteresseerd in te zijn, omdat je er dingen voor jezelf uit kan halen.

Ik heb hier een voorbeeld van het onderwerp samenwerking, omdat het een onderwerp is wat je belangrijk vindt. Heb je deze boodschap ooit gezien of ontvangen?

Nee, maar ik heb er wel over gehoord van mensen die hier werken.

Maar vind je wel dat dit bericht interesse opwekt?

Ja, naar mijn gevoel wel.

Waarom?

Omdat je de tekst erbij leest. Je wil weten waar het over gaat door de foto's.

En denk je dat als dit bericht vaker herhaald zou worden, dat je dan sneller geïnteresseerd zou raken? Of denk je dat herhaling alleen voor irritatie zorgt?

Ik denk dat als het bericht een paar keer herhaald wordt dat het wel prima zou zijn. Maar ik denk dat als het te vaak herhaald wordt het niet positief uitwerkt.

En als je van tevoren al meer over dit onderwerp zou weten, dus je hebt wat voorkennis, zou je dan sneller geïnteresseerd raken in het onderwerp of het bericht?

Ik denk dat als je al een klein deel ervan weet, je de rest ook wil weten dus ik denk wel dat je dan sneller geïnteresseerd raakt.

En deze boodschap vind je ook begrijpelijk?

Ja.

Heb je neutrale, positieve of negatieve gedachten bij SterkSaam?

Tot nu toe positief. De dingen die hier gebeuren hoor ik veel goede dingen over.

En is de kennis die je hebt opgedaan uit dit bericht nu opgeslagen in je geheugen? Denk je dat je dit gaat onthouden?

Niet als ik het even snel doorlees. Maar als ik het nog een keer zou zien dan onthoud ik het wel.

En je mening is nog steeds positief?

Ja.

En wat vind je van de manier waarop argumenten worden gegeven? Vind je ze overtuigend?

Ik vind de argumenten duidelijk en overtuigend.

En je gevoel erbij?

Dat is nog steeds positief.

Dat is mooi. Dit waren de vragen alweer. Nogmaals bedankt voor je tijd.

Graag gedaan hoor.

Respondent 11

Dikgedrukt = respondent

Normaal = interviewer

Geslacht: Vrouw
Leeftijd: 45
Naam interviewer: Romy Gelsema
Soort respondent: Ouder of begeleider
Tijdstip interview: 10.30u
Plaats interview: Sassenheim
Datum interview: 30-04-2018

Hartelijk bedankt dat u mee wilt werken aan mijn onderzoek. Het doel van dit onderzoek is Stichting SterkSaam kunnen adviseren hoe zij via onlinemedià de doelgroep kan overtuigen, door middel van de juiste berichtgeving. Heeft u nog vragen vooraf?

Nee.

Oké. Dan begin ik met de eerste vraag. Op welke sociale media bent u actief?

Ik heb Facebook, Instagram, WhatsApp en LinkedIn.

En volgt u SterkSaam ook op deze kanalen?

Ja, ik volg ze op Facebook volgens mij.

Oké. Ik heb hier een foto van de website. Herkent u deze pagina?

Nee, deze pagina heb ik nog nooit gezien.

En ontvangt u e-mails van SterkSaam?

Nee, op dit moment niet.

Zou u dat wel willen?

Ja, het lijkt me leuk om e-mails te ontvangen als er leuke informatie in staat.

Oké, en hoe bereikt SterkSaam u nu dan?

Via Facebook en verhalen van kennissen.

En zijn de boodschappen op Facebook begrijpelijk?

Ja, ik vind van wel.

Oké, dan heb ik hier een lijstje van verschillende media. Hoe zou u het liefst bereikt willen worden door SterkSaam?

Ik zou graag informatie willen ontvangen via de e-mail in de vorm van een nieuwsbrief of via Facebook.

En bent u bereid om mee te praten met de stichting?

Ja hoor. Ik zou graag meer informatie willen inwinnen door mee te praten.

En reageert u weleens op boodschappen van SterkSaam?

Op Facebook reageer ik niet. Maar ik like wel veel van de berichten die mij aanspreken.

En deelt u weleens de boodschappen?

Nee, dat vind ik niet nodig. De berichten activeren mij niet tot delen.

Oké, dat kan natuurlijk. Ik heb hier nu een aantal kaartjes met onderwerpen. Zou u de belangrijkste onderwerpen eruit willen kiezen?

Dan kies ik voor werkzaamheden en samenwerking.

En over welke van deze vier onderwerpen zou u willen meepraten of uw mening over willen geven?

Ook over werkzaamheden en samenwerking.

En waarom bent u geïnteresseerd in deze onderwerpen?

Ik ben erg geïnteresseerd in wat SterkSaam precies op een dag te bieden heeft en wat zij doen en hoe jullie dat in samenwerking doen.

En waarom bent u dan niet geïnteresseerd in informatie en duurzaamheid?

Informatie haal ik al uit de onderwerpen en nu ik weet dat er ook een website is, neem ik aan dat daar ook veel op gevonden kan worden. Aan duurzaamheid geef ik verder weinig waarde.

Bent u sneller geïnteresseerd in een persoonlijk relevant onderwerp?

Ja.

En wanneer is dat dan voor u?

Wanneer het onderwerp mij aanspreekt. Het is voor mij persoonlijk relevant om te weten hoe het eraan toe gaat bij SterkSaam, omdat ik uiteindelijk een keuze moet maken.

En bent u ook sneller geïnteresseerd in een onderwerp als u het gevoel krijgt verantwoordelijkheid erbij te dragen?

Ja, want als ik verantwoordelijkheid draag bij het onderwerp heeft het automatisch een persoonlijke waarde.

En wanneer u denkt er iets van te kunnen leren?

Ja, dan ook. Ik vind het fijn om nieuwe dingen te leren.

Oké, mooi. Dan heb ik hier een paar voorbeelden van berichten die vallen onder de onderwerpen werkzaamheden en samenwerking. Heeft u deze boodschappen ooit ontvangen?

Ja, ik ben ze volgens mij weleens tegengekomen in mijn timeline van Facebook.

En heeft u ze toen ook gelezen?

Ja.

Vindt u dat het bericht interesse opwekt?

Ja. Ik vind het vooral interesse opwekken door de foto die erbij staat.

En denkt u dat als dit bericht vaker herhaald zou worden, dat u dan sneller geïnteresseerd zou raken in het onderwerp?

Nee, niet hetzelfde bericht. Misschien wel als er verschillende berichten over hetzelfde onderwerp gaan. Maar herhaling van eenzelfde bericht is voor mij niet nodig.

En als u al meer weet van het onderwerp, denkt u dan dat u sneller geïnteresseerd zou raken?

Ja, want dan spreekt het meer aan.

En vindt u deze boodschap begrijpelijk?

Ja, er wordt duidelijk verteld in het bericht wat er met dit bericht bedoeld wordt.

En heeft u neutrale, positieve of negatieve gedachten bij SterkSaam?

Ik heb een neutrale houding.

Waarom neutraal?

Nou ja. Ik vind de boodschappen leuk om te lezen, maar ik doe er verder niet iets mee.

Maar is de kennis die u heeft opgedaan uit dit bericht nu wel in uw geheugen opgeslagen? Zou u het bericht onthouden?

Ja, dat denk ik wel. Het is leuk om te lezen.

Heeft u nu een andere mening over SterkSaam dan voordat u deze berichten las?

Nee, want ik wist al wat SterkSaam was.

En hoe is deze mening dan?

Nog steeds neutraal.

Oké. Maar wat vindt u van de manier hoe argumenten worden gegeven in de berichten? Vindt u ze overtuigend?

Niet heel overtuigend. Er zit weinig argumentatie in. Het is nogmaals wel gewoon leuk om te lezen.

En heeft u daarbij positieve, negatieve, neutrale of geen gedachten?

Ik heb geen gedachten. Ik scroll door mijn Facebook en ik lees de berichten, en daarna scroll ik weer verder.

Waarom is dit zo? Hoe zou het positiever kunnen worden?

Ik ben zelf nog nooit aanwezig geweest op de stichting, dus ik weet niet goed wat ik nou moet verwachten. De berichten op Facebook zijn beperkt. Ze geven op zich wel een goed beeld van hoe dingen gebeuren bij de stichting, maar ik weet ook wel dat het niet altijd zo is. Daarom kan ik geen mening vormen, omdat ik niet zelf heb gezien hoe dingen lopen op de stichting.

Oké. Duidelijk. Dan wil ik u graag bedanken voor uw tijd en medewerking. Het interview is nu klaar.

Oké, prima. Graag gedaan hoor.

Respondent 12

Dikgedrukt = respondent

Normaal = interviewer

Geslacht: Vrouw
Leeftijd: 52
Naam interviewer: Romy Gelsema
Soort respondent: Ouder of begeleider
Tijdstip interview: 19.00u
Plaats interview: Haarlem
Datum interview: 01-05-2018

Ik wil je als eerst natuurlijk bedanken dat je mee wil doen aan mijn interview. Het idee is dat ik door middel van deze interviews ga achterhalen hoe SterkSaam de doelgroep kan overhalen met berichtgeving op onlinemedia zodat de doelgroep zich in gaat schrijven bij de kookstudio KookSaam. Is dit duidelijk?

Ja, ik snap het.

Oké, dan begin ik met de eerste vraag. Op welke sociale media ben je actief?

Ik heb Facebook en Instagram.

En volg je SterkSaam op deze kanalen?

Ik volg ze alleen op Facebook.

Oké, ik heb hier een pagina van de website. Aan jou de vraag of je deze pagina herkent?

Ja, die pagina herken ik. Dat is de informatiepagina over de kookstudio, toch?

Klopt. Dus je weet ook waar je deze pagina kan vinden?

Ja.

Ontvang je e-mails van SterkSaam?

Nee, momenteel niet.

Zou je dat wel willen?

Ja hoor. Lijkt me handig om op die manier op de hoogte te blijven.

Hoe bereikt SterkSaam je dan nu?

Via de website, of via mensen. Maar ook via Facebook. Zo ben ik er ook mee begonnen.

De mensen die het opgericht hebben waren op vakantie bij een vriendin van mij in Italië.

Zij heeft mij toen geïnformeerd en toen heb ik de website bekeken.

En zijn deze boodschappen begrijpelijk?

Ja, ik begrijp de boodschappen altijd. Het is ook niet super moeilijk om te begrijpen, dus dat is fijn.

En hoe wil je het liefst bereikt worden door SterkSaam aan de hand van dit lijstje?

Facebook, website, nieuwsbrief en YouTube.

En zou je bereid zijn om mee te praten met de stichting?

Ja hoor. Op online gebied wel.

En reageer je weleens op boodschappen?

Heel af en toe.

Deel je weleens boodschappen?

Nee, eigenlijk niet.

Welke onderwerpen vind je het belangrijkste van deze vier?

Samenwerking en werkzaamheden vind ik het meest belangrijk.

En over welke onderwerpen zou je mee willen praten?

Over samenwerking en werkzaamheden ook.

Waarom ben je geïnteresseerd in deze onderwerpen en niet in de rest?

Ik vind samenwerking erg belangrijk, omdat het belangrijk is dat er contact wordt gemaakt met andere mensen. Daarnaast zijn de werkzaamheden ook belangrijk, omdat het werk betreft. Ik vind duurzaamheid een heel irritant begrip, laat ik daar maar mee beginnen. Ik ben heel duurzaam opgevoed. Ik vind het wel goed dat erover nagedacht wordt, maar ik wil nog wel een beetje lol in mijn leven, snap je? En ik vind gezond eten heel belangrijk. Ik ben er wel bewust van, maar laat mijn leven er niet door leiden. Verder vind ik informatie niet erg belangrijk, want ik kan ook gewoon de telefoon pakken en bellen bij wijze van spreken.

Als een onderwerp persoonlijk relevant is, denk je dat je dan sneller geïnteresseerd zou raken?

Ja, dat denk ik wel.

En als je een gevoel van verantwoordelijkheid krijgt bij een onderwerp, dan ook?

Ja, dan ook.

En als je denkt er iets van te kunnen leren, hoe zit het dan?

Ik vind altijd iets kunnen leren erg belangrijk, dus dan zeker.

Oké, mooi. Dan laat ik je nu een paar boodschappen zien. Heb je deze ooit ontvangen en gelezen?

Ja. Deze heb ik voorbij zien komen op Facebook en ik heb ze toen ook gelezen.

En wekt dit bericht interesse op?

Ja, ik vind van wel. Het heeft een aantrekkelijke tekst en de foto's maken je nieuwsgierig.

En als dit bericht vaker herhaald zou worden, zou je dan sneller geïnteresseerd raken?

Weet ik niet. Als er een goede balans is in het herhalen, dan wel denk ik.

En als je al meer over het onderwerp zou weten?

Ja, dan wel. Dan wil ik mijn kennis vergroten.

Vind je deze boodschap begrijpelijk?

Ja. Aantrekkelijk geschreven, goed gebruik van beeld. Ik begrijp het verhaal.

Oké. Dat is fijn. En heb je neutrale, positieve of negatieve gedachten bij Stichting SterkSaam?

Positieve gedachten.

En is de kennis die uit dit bericht komt nu opgeslagen in je geheugen?

Ja.

Denk je het bericht ook te kunnen onthouden?

Na voldoende herhaling denk ik wel.

Heb je een andere mening dan voordat je de berichten las?

Nee.

Wat is je mening dan? Positief of negatief?

Mijn mening is gewoon positief gebleven.

Oké, dat is mooi. Laatste paar vraagjes. Wat vind je van de manier waarop argumenten worden gegeven? Vind je ze overtuigend?

Ik vind de argumenten wel overtuigend, al vind ik ze niet heel erg aanwezig. De berichten hebben wel gewoon een fijne uitstraling.

En heb je dan positieve, negatieve, neutrale of geen gedachten bij de argumenten in dit bericht?

Gewoon positief. Zoals ik al zei heeft het bericht een fijne uitstraling en dat vind ik belangrijker dan goede argumentatie.

Oké. Dankjewel. Dit waren de vragen. Heb je nog vragen voor mij?

Nee.

Oké, mooi.

Bijlage H

Analyseschema's

Mogelijkheid tot ontvangen van een boodschap

Analyseschema 1

Vraag: Op welke sociale media bent u actief?

Respondentnummer	Label	Quote uit verbatim
1	- Facebook - WhatsApp	Ik ben actief op Facebook en WhatsApp.
2	- Facebook - Instagram - WhatsApp	Ik heb Facebook, Instagram en WhatsApp.
3	- Facebook - WhatsApp	Facebook en WhatsApp.
4	- WhatsApp - Facebook - LinkedIn - Instagram	Ik heb WhatsApp, Facebook, LinkedIn en Instagram.
5	- Facebook - Instagram	Ik ben actief op Facebook en Instagram. Maar ik plaats weinig, ik kijk vooral.
6	- Facebook - LinkedIn	Op Facebook en LinkedIn.
7	- Facebook - Instagram - LinkedIn	Ik heb Facebook, Instagram en LinkedIn.
8	- Facebook - Instagram - Twitter	Ik heb Facebook, Instagram en Twitter.
9	- Facebook - Twitter	Ik ben actief op Facebook en Twitter.
10	- Facebook - WhatsApp	Ik zit op Facebook en WhatsApp.
11	- Facebook - Instagram - WhatsApp - LinkedIn	Ik heb Facebook, Instagram, WhatsApp en LinkedIn.

12	• Facebook • Instagram	Ik heb Facebook en Instagram.
----	---	-------------------------------

Slotconclusie: de respondenten zijn actief op Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter en LinkedIn.

Analyseschema 2

Vraag: Volgt u Stichting SterkSaam ook op deze socialmediakanalen?

Respondentnummer	Label	Quote uit verbatim
1	• Nee	Nee, dat doe ik niet.
2	• Op Facebook	Ja, ik volg ze op Facebook.
3	• Nee	Nee, eigenlijk niet.
4	• Op Facebook	Alleen op Facebook.
5	• Op Facebook	Ja, ik volg ze op Facebook.
6	• Nee	Nee.
7	• Nee	Nee, ik volg de stichting niet.
8	• Op Facebook	Ik volg Stichting SterkSaam op Facebook.
9	• Nee	Nee, ik volg SterkSaam niet.
10	• Nee	Nee, maar ik heb wel via iemand die hier werkt op de pagina gekeken en ik heb een keer op een actie gereageerd.
11	• Op Facebook	Ja, ik volg ze op Facebook volgens mij.
12	• Op Facebook	Ik volg ze alleen op Facebook.

Slotconclusie: wanneer de respondenten Stichting SterkSaam volgen, doen zij dat op Facebook.

Analyseschema 3

Vraag: Herkent u deze pagina van de website en weet u waar deze te vinden is?

Respondentnummer	Label	Quote uit verbatim
1	• Ja • Ja	Ja, die herken ik. Ja, ik weet waar ik die pagina kan vinden.
2	• Ja • Ja	Ja, dat is de pagina op de website over de kookstudio. Ja, dat weet ik.
3	• Ja • Ja	Ja, die herken ik wel. Ja, die weet ik ook wel te vinden.
4	• Ja • Ja	Ja, die herken ik. Ja, deze pagina is te vinden onder het kopje KookSaam.
5	• Ja • Ja	Ja, die pagina herken ik wel. Ja, op de website. Ik heb er laatst nog op gekeken zelfs.
6	• Nee	Nee. Ik ben eerlijk gezegd nog nooit op de website geweest.
7	• Nee	Nee, ik herken de pagina niet. Ik weet dus ook niet waar ik deze pagina kan vinden.
8	• Ja • Ja	Ja, onder het kopje KookSaam is deze pagina te vinden op de website.
9	• Nee • Ja	Nee. Nou ja, ik denk dat als ik zou gaan zoeken op naam dat ik de pagina dan wel had gevonden.
10	• Nee	Nee, nog niet. Nee.
11	• Nee	Nee, deze pagina heb ik nog nooit gezien.
12	• Ja • Ja	Ja, die pagina herken ik. Dat is de informatiepagina over de kookstudio, toch?

Slotconclusie: wanneer de respondenten de pagina van de website herkennen, kunnen zij de pagina ook vinden.

Analyseschema 4

Vraag: **Ontvangt u e-mails van Stichting SterkSaam en zou u dat willen?**

Respondentnummer	Label	Quote uit verbatim
1	Ja	Ja, mijn begeleider ontvangt weleens e-mails van SterkSaam.
2	- Nee - Ja	Nee, ik ontvang geen e-mails. Ja, om op die manier op de hoogte gehouden te worden lijkt me wel leuk.
3	- Nee - Nee	Nee en nee denk het niet. Omdat ik dat niet nodig vind.
4	- Nee - Ja	Nee. Ja, het lijkt me leuk om op de hoogte gehouden te worden van wat er speelt bij de stichting.
5	- Nee - Ja	Nee, ik ontvang geen e-mails. Met leuke nieuwtjes in de e-mail, dan wel ja.
6	- Nee - Misschien	Nee, ook niet. Op dit moment niet. Misschien als ik meer betrokken zou zijn bij de stichting wel.
7	- Nee - Misschien	Nee. Misschien. Ligt eraan wat in de e-mails komt te staan.
8	- Nee - Ja	Voor zover ik weet niet. Ja hoor, daar ben ik zeker in geïnteresseerd.
9	- Nee - Nee	Nee. Nee.
10	- Nee - Misschien	Nee, ook niet. Weet ik niet, misschien wel. Ligt eraan wat de inhoud van de e-mails gaat zijn.
11	- Nee - Ja	Nee, op dit moment niet. Ja, het lijkt me leuk om e-mails te ontvangen als er leuke informatie in staat.
12	- Nee - Ja	Nee, momenteel niet. Ja hoor. Lijkt me handig om op die manier op de hoogte te blijven.

Slotconclusie: de respondenten ontvangen geen e-mails van Stichting SterkSaam. Ze zouden dit misschien willen.

Analyseschema 5

Vraag: Hoe bereikt Stichting SterkSaam u?

Respondentnummer	Label	Quote uit verbatim
1	- Website - E-mails	Website en e-mails. Al kijk ik ook weleens op de Facebookpagina, maar ik volg SterkSaam niet.
2	- Facebook - Website	Via Facebook en de website dan.
3	Website	Via de website.
4	- Facebook - Website	SterkSaam bereikt mij via Facebook en via de website.
5	- Website - Facebook	Via de website en Facebook.
6	Niet	Eigenlijk helemaal niet. Ik volg ze niet op Facebook en de website heb ik nog nooit gezien.
7	Niet	Nog niet, eigenlijk.
8	- Facebook - Website	Ik zie berichten op Facebook en ik bezoek de website weleens.
9	Niet	Eigenlijk bereikt SterkSaam mij niet.
10	Facebook	Via Facebook dan denk ik.
11	- Facebook - Verhalen van kennissen	Via Facebook en verhalen van kennissen.
12	- Website - Mensen - Facebook	Via de website, of via mensen. Maar ook via Facebook. Zo ben ik er ook mee begonnen. De mensen die het opgericht hebben waren op vakantie bij een vriendin van mij in Italië. Zij heeft mij toen geïnformeerd toen heb ik de website bekeken.

Slotconclusie: Stichting SterkSaam bereikt de respondenten via Facebook en de website.

Analyseschema 6

Vraag: Zijn deze boodschappen begrijpelijk?

Respondentnummer	Label	Quote uit verbatim
1	• Ja	Ja, ik snap wat er staat.
2	• Ja	Ja, de boodschappen zijn begrijpelijk. Ik begrijp de context van de berichten altijd wel.
3	• Ja	Ja.
4	• Ja	Ja, ik begrijp de boodschappen.
5	• Ja	Ja, ik snap wat er staat. Het is duidelijk gecommuniceerd dus ik vind de boodschappen wel begrijpelijk ja.
6	X	X
7	X	X
8	• Ja	Ik vind de boodschappen die zij overbrengen zeer duidelijk ja. Helder geschreven, niet te moeilijk taalgebruik. Prima gewoon.
9	X	X
10	• Ja	Ja, wat ik heb gezien toen ik op de pagina keek, kwam alles wel gewoon goed door.
11	• Ja	Ja, ik vind van wel.
12	• Ja	Ja, ik begrijp de boodschappen altijd. Het is ook niet super moeilijk om te begrijpen, dus dat is fijn.

Slotconclusie: de boodschappen vanuit Stichting SterkSaam zijn begrijpelijk volgens de respondenten.

Analyseschema 7

Vraag: Hoe wilt u het liefst bereikt worden door Stichting SterkSaam?

Respondentnummer	Label	Quote uit verbatim
1	- E-mail - YouTube	E-mail is het makkelijkst, maar YouTube is voor mij heel passend. Daar zit ik heel vaak op.
2	- Nieuwsbrief - YouTube - Facebook - Website	Dan zou ik wel via een nieuwsbrief bereikt willen worden. YouTube is ook leuk, want dan heb je echt beeld erbij. Verder natuurlijk gewoon Facebook en de website.
3	- YouTube - Facebook - Website	YouTube bijvoorbeeld. En Facebook en de website. Dus dan moet ik ze wel gaan volgen.
4	- Nieuwsbrief - Facebook - Instagram - Website	Via een nieuwsbrief lijkt mij leuk, Facebook, Instagram en de website.
5	- Facebook - Website - Nieuwsbrief - YouTube	Dan zou ik gaan voor Facebook en de website natuurlijk, maar een nieuwsbrief lijkt mij ook erg leuk en YouTube kan denk ik ook goed worden ingezet.
6	- Facebook - Website - E-mail - Nieuwsbrief	Facebook en website zijn goede middelen. Ook via e-mail en nieuwsbrief, maar alleen als dat mijn gevoel van interesse deelt.
7	- E-mail - Nieuwsbrief - Facebook - Instagram	Via de e-mail, maar dat is dan automatisch een nieuwsbrief, Facebook en Instagram.
8	- Facebook - Website - Instagram - E-mail - Twitter	Dan lijken Facebook, de website, Instagram, e-mail en Twitter mij goede opties.
9	E-mail	Via e-mail, niet via sociale media.

10	• Facebook • E-mail • YouTube	Sowieso Facebook, e-mail mag eigenlijk ook. WhatsApp vind ik persoonlijk. Dus die niet. En als er iets op YouTube langskomt vind ik dat ook prima.
11	• Nieuwsbrief • Facebook	Ik zou graag informatie willen ontvangen via de e-mail in de vorm van een nieuwsbrief of via Facebook.
12	• Facebook • Website • Nieuwsbrief • YouTube	Facebook, website, nieuwsbrief en YouTube.

Slotconclusie: Stichting SterkSaam kan haar doelgroep het beste bereiken via Facebook, de website, een nieuwsbrief, YouTube, e-mail, Instagram en Twitter.

Analyseschema 8

Vraag: Bent u bereid om mee te praten met Stichting SterkSaam?

Respondentnummer	Label	Quote uit verbatim
1	• Ja	Ja, dat kan makkelijk.
2	• Ja	Ja, als het gaat over onderwerpen waarin ik mij interesseer wil ik wel meepraten hoor.
3	• Ja	Ja, ik denk dat ik wel inspraak zou willen hebben. Zeker omdat ik hier zelf ook zit.
4	• Ja	Ja hoor, ik wil best meepraten met SterkSaam. Ligt eraan of het een onderwerp is wat ik leuk vind.
5	• Ja	Ja hoor, als mijn mening gehoord en gewaardeerd wordt dan wel.
6	• Ja	Ja hoor.
7	• Ja	Ja hoor. Als ik mijn steentje daarmee bij kan dragen, dan graag.
8	• Ja	Ja, maar alleen als het online kan. Echt fysiek aanwezig moeten zijn op de stichting zie ik niet zitten.
9	• Ja	Ja.
10	• Ja	Ja.
11	• Ja	Ja hoor. Ik zou graag meer informatie willen inwinnen door mee te praten.
12	• Ja	Ja hoor. Op online gebied wel.

Slotconclusie: de respondenten zijn bereid om mee te praten met Stichting SterkSaam.

Analyseschema 9

Vraag: Reageert u weleens op boodschappen van Stichting SterkSaam via sociale media?

Respondentnummer	Label	Quote uit verbatim
1	• Nee	Nee, maar ik zou wel reageren of delen als het interessant is.
2	• Ja	Ja, op Facebook reageer ik weleens op een post als ik het interessant vind.
3	• Nee	Nee.
4	• Nee	Nee, eigenlijk niet.
5	• Nee	Nee, dat doe ik eigenlijk niet.
6	X	X
7	• Nee	Nee, want ik volg SterkSaam niet op sociale media.
8	• Nee	Niet echt, ik zie het meer als informatief.
9	• Nee	Nee.
10	• Ja	Ja, ik heb dus één keer gereageerd. Dat was op een stemactie volgens mij, of een handtekeningenactie. Maar ik weet even niet meer voor wat dat toen was.
11	• Nee • Wel liken	Op Facebook reageer ik niet. Maar ik like wel veel van de berichten die mij aanspreken.
12	• Soms	Heel af en toe.

Slotconclusie: de respondenten reageren niet op boodschappen vanuit Stichting SterkSaam.

Analyseschema 10

Vraag: Deelt u weleens boodschappen van Stichting SterkSaam via sociale media?

Respondentnummer	Label	Quote uit verbatim
1	• Nee	Nee, maar ik zou wel reageren of delen als het interessant is.
2	• Ja	Ik deel eigenlijk altijd wel de berichten als ze bijvoorbeeld hulp nodig hebben of als ik een soort van reclame kan maken.
3	• Nee	Nee.
4	• Nee	Nee, ook niet.
5	• Ja	Ja, ik heb weleens een bericht gedeeld ja.
6	X	X
7	• Nee	Nee, want ik volg SterkSaam niet op sociale media.
8	• Nee	Nog niet gedaan, maar als er iets in staat wat anderen in mijn vriendenlijst kan interesseren, dan zou ik het wel doen.
9	• Nee	Nee, ook niet.
10	• Ja	Volgens mij heb ik die toen ook gedeeld, maar dat weet ik niet meer zeker.
11	• Nee	Nee, dat vind ik niet nodig. De berichten activeren mij niet tot delen.
12	• Nee	Nee, eigenlijk niet.

Slotconclusie: de respondenten delen geen boodschappen vanuit Stichting SterkSaam.

Analyseschema 11

Vraag: Welke onderwerpen vindt u het meest belangrijk?

Respondentnummer	Label	Quote uit verbatim
1	• Samenwerking	Samenwerking vind ik belangrijk.
2	• Samenwerking • Duurzaamheid	Oh, eigenlijk vind ik alles wel belangrijk. Maar als ik moet kiezen ga ik voor samenwerking en duurzaamheid. En dan vind ik samenwerking het belangrijkste.
3	• Werkzaamheden	Werkzaamheden sowieso.
4	• Informatie • Samenwerking • Duurzaamheid	Dan kies ik voor informatie, samenwerking en duurzaamheid.
5	• Samenwerking • Werkzaamheden	Dan kies ik voor samenwerking en werkzaamheden.
6	• Samenwerking • Informatie	Ik vind samenwerking en informatie het meest belangrijk.
7	• Werkzaamheden • Informatie	De belangrijkste onderwerpen van deze vier vind ik werkzaamheden en informatie.
8	• Informatie	Informatie.
9	• Informatie • Samenwerking	Informatie en samenwerking denk ik dan.
10	• Samenwerking • Werkzaamheden	De samenwerking en de werkzaamheden denk ik.
11	• Werkzaamheden • Samenwerking	Dan kies ik voor werkzaamheden en samenwerking.
12	• Samenwerking • Werkzaamheden	Samenwerking en werkzaamheden vind ik het meest belangrijk.

Slotconclusie: de respondenten vinden samenwerking en werkzaamheden het meest belangrijk.

Analyseschema 12

Vraag: Over welke onderwerpen zou u willen meepraten of uw mening over willen geven?

Respondentnummer	Label	Quote uit verbatim
1	• Werkzaamheden	Nou, ik vind werkzaamheden ook leuk. Want ik weet al wat voor werkzaamheden wij hier doen, dus daar zou ik wel over kunnen meepraten of mijn mening over kunnen geven.
2	• Alle onderwerpen	Over alle onderwerpen.
3	• Werkzaamheden	Werkzaamheden sowieso.
4	• Samenwerking • Duurzaamheid	Over samenwerking en duurzaamheid dan.
5	• Samenwerking	Samenwerking, denk ik.
6	• Samenwerking • Informatie	Ik vind samenwerking en informatie het meest belangrijk.
7	• Werkzaamheden • Informatie • Samenwerking	Over die twee, werkzaamheden en informatie, maar samenwerking vind ik ook belangrijk.
8	• Samenwerking • Informatie	Over samenwerking en informatie.
9	• Werkzaamheden • Samenwerking	Werkzaamheden en samenwerking.
10	• Samenwerking • Informatie	Ik denk dan de samenwerking en misschien informatie.
11	• Werkzaamheden • Samenwerking	Ook over werkzaamheden en samenwerking.
12	• Samenwerking • Werkzaamheden	Over samenwerking en werkzaamheden ook.

Slotconclusie: de respondenten zouden over de onderwerpen samenwerking en werkzaamheden mee willen praten met Stichting SterkSaam.

Analyseschema 13

Vraag: Wat is de reden waarom u geïnteresseerd bent in deze onderwerpen?

Respondentnummer	Label	Quote uit verbatim
1	Dingen beter kunnen doen	Omdat je met samenwerken dingen beter kan doen en ervan kan leren en het gaat makkelijker. Je doet eigenlijk de helft.
2	- Alles beter - Je kan er zoveel meer mee	Samenwerking vind ik erg belangrijk, want dat maakt alles eigenlijk beter. Samen sta je sterker. En op het gebied van duurzaamheid: ze maken heel veel dingen en je kan zoveel meer hier dan dat ze eigenlijk doen of laten zien en dan zijn berichten daarover heel fijn.
3	- Doe het zelf - Informatie is nodig	Omdat ik de werkzaamheden hier zelf doe. Vind het leuk als andere mensen daar ook over kunnen lezen. Verder is informatie over de stichting en kookstudio ook nodig, want anders weten mensen niet waar de stichting allemaal voor staat.
4	- Doelgroepen worden benaderd - Stilstaan bij het milieu is belangrijk	Ik ben geïnteresseerd in het onderwerp samenwerking, omdat door een samenwerking nieuwe/meerdere doelgroepen worden benaderd. Deze doelgroepen zullen dan meer stilstaan bij het feit dat er mensen zijn die een verstandelijke uitdaging hebben en/of mensen met een psychiatrische achtergrond en dat deze ook worden geholpen. Daarnaast ben ik geïnteresseerd in het onderwerp duurzaamheid, omdat het van belang is dat er wordt stilgestaan bij het

		milieu, zodat de leefomgeving voor volgende generaties wordt verbeterd.
5	• Wereld van buitenaf • Interactie • Laten zien wat de stichting allemaal doet	Door een samenwerking aan te gaan zijn de deelnemers bezig met de wereld van buitenaf. Dat is belangrijk, dat zij die interactie ook hebben. Werkzaamheden vind ik belangrijk dat dat naar buiten wordt gebracht zodat men kan zien wat hier allemaal gedaan wordt.
6	• Belangrijk • Nieuwswaardigheid	Ik denk dat deze onderwerpen belangrijk zijn voor de aanwezigheid en nieuwswaardigheid van de stichting. Zoals pr, reclame en marketing.
7	• Juiste informatie	Ik denk dat bepaalde werkzaamheden en samenwerkingen en de juiste informatie het verschil kunnen maken voor ons kind.
8	• Strookt met werk	Het strookt met mijn werk en het is van belang voor SterkSaam en haar doelgroep.
9	• Inzichten creëren	Als buitenstaander kan ik op een objectieve manier wellicht inzichten creëren die er binnen de organisatie niet zijn.
10	• Contact met anderen • Leuk	Dat vind ik erg belangrijk. De mensen die hier werken en deelnemen komen dan in contact met andere mensen naar mijn idee. En ze hebben hier dan ook meer te doen. Het is leuk te laten zien wat er hier gaande is.
11	• Aanbod SterkSaam • Samenwerking	Ik ben erg geïnteresseerd in wat SterkSaam precies op een dag te bieden heeft en wat zij doen en hoe jullie dat in samenwerking doen.
12	• Contact • Werk	Ik vind samenwerking erg belangrijk, omdat het belangrijk is dat er contact

		wordt gemaakt met andere mensen. Daarnaast zijn de werkzaamheden ook belangrijk, omdat het werk betreft.
--	--	---

Slotconclusie: de respondenten vinden samenwerking belangrijk, omdat je ervan kan leren, samen sta je sterker, de stichting nieuwe doelgroepen kan benaderen en omdat de deelnemers actief bezig zijn met de buitenwereld. De respondenten vinden werkzaamheden belangrijk, omdat ze het leuk vinden om over de werkzaamheden te lezen, het belangrijk is dat de stichting dit aan de buitenwereld presenteert en het kan het verschil maken in het maken van een keuze.

Analyseschema 14

Vraag: **Waarom bent u in de andere onderwerpen niet geïnteresseerd?**

Respondentnummer	Label	Quote uit verbatim
1	• Informatie kan iedereen geven • Niet belangrijk	Ook wel, maar minder. Informatie kunnen we allemaal wel geven, werkzaamheden krijgen we toch wel maar gelukkig weet ik daar al wat van en duurzaamheid vind ik niet belangrijk.
2	• Wel erg belangrijk	Nou, ik vind alle onderwerpen erg belangrijk. Maar aangezien ik moest kiezen, koos ik voor samenwerking en duurzaamheid.
3	• Interesseert niet zo	Ja, het interesseert mij niet zo. Samenwerking is wel belangrijk maar niet helemaal mijn straatje. Vind het wel interessant hoor dat de stichting met andere organisaties dingen doet.
4	• Kan niet meepraten	Ik kan niet echt meepraten over de werkzaamheden en informatie bij SterkSaam.
5	• Informatie op website • Geen interesse	Ik heb het idee dat ik de informatie wel kan vinden op de website. En duurzaamheid is voor mij geen punt van interesse of doorslaggevend voor een keuze.
6	• Pas interessant na bekendheid • Kunnen belangrijk worden	De onderwerpen werkzaamheden en duurzaamheid zijn pas van belang na de bekendheid en herkenbaarheid van de stichting. Ze kunnen dus wel belangrijk worden.
7	• Niet prioriteit	Duurzaamheid is niet mijn prioriteit voor ons kind.
8	• Geen interesse	Duurzaamheid en ik zijn geen vriendjes. Tevens past het niet in mijn interessegebied.

9	• Te wollige term • Mis kennis	Duurzaamheid vind ik een te wollige term, voor informatie mis ik te veel kennis denk ik.
10	• Staat op site • Geen interesse	Bij informatie heb ik het idee dat dat altijd wel op een site staat. Dus als je dat wil weten kan je het altijd gewoon opzoeken en lezen en je kan het vragen aan mensen die hier werken. Op het gebied van duurzaamheid is het meer dat ik eerst de andere drie punten wil weten voordat ik interesse krijg in hoe duurzaam de stichting is of niet. Want als ik de andere drie punten heel goed vind en de duurzaamheid minder, dan heeft dat geen invloed op mijn keuze.
11	• Informatie andere bronnen • Weinig waarde	Informatie haal ik al uit de onderwerpen en nu ik weet dat er ook een website is, neem ik aan dat daar ook veel op gevonden kan worden. Aan duurzaamheid geef ik verder weinig waarde.
12	• Irritant begrip • Telefoon pakken	Ik vind duurzaamheid een heel irritant begrip, laat ik daar maar mee beginnen. Ik ben heel duurzaam opgevoed. Ik vind het wel goed dat erover nagedacht wordt, maar ik wil nog wel een beetje lol in mijn leven, snap je? En ik vind gezond eten heel belangrijk. Ik ben er wel bewust van, maar laat mijn leven er niet door leiden. Verder vind ik informatie niet erg belangrijk, want ik kan ook gewoon de telefoon pakken en bellen bij wijze van spreken.

Slotconclusie: de respondenten vinden duurzaamheid en informatie niet belangrijk, omdat duurzaamheid niet binnen het interessegebied van de respondenten past en informatie moet te vinden zijn op de website.

Analyseschema 15

Vraag: Bent u eerder geïnteresseerd in een onderwerp als dit persoonlijk relevant is?

Respondentnummer	Label	Quote uit verbatim
1	• Ja	Dan zeker ja.
2	• Ja	Ja, dat denk ik wel. Als iets mij aan het hart gaat dan ben ik wel sneller geïnteresseerd ja.
3	• Ja	Ja, dat ben ik wel.
4	• Ja	Ja. Als ik een bericht voorbij zie komen van iemand die een kind heeft met een verstandelijke uitdaging kan ik mij heel goed inleven in die persoon, het is vaak herkenbaar. Het is dan ook makkelijker om een mening/advies te delen.
5	• Ja	Ja.
6	• Ja	Ja, als het mijn interessegebied of vakgebied raakt wel.
7	• Ja	Ja. Als ik effectief kan bijdragen aan oplossingen, mee kan denken of dingen beter kan maken.
8	• Ja	Ja, dan gaat er een lampje branden. Als iets mij persoonlijk emotioneel raakt.
9	• Ja	Ja. Zodra het mijn persoonlijke leven betreft, kan ik een gefundeerde mening geven, als het mij niet persoonlijk betreft is dat een stuk lastiger.
10	• Misschien	Dat zit er tussenin. Aan de ene kant wel. Want als ik het zelf een soort van goed zou vinden, dan denk ik dat anderen het misschien ook wel goed zouden vinden. Maar ik weet niet echt waarom wel of niet. Heb daar niet echt een goede reden voor.
11	• Ja	Ja. Wanneer het onderwerp mij aanspreekt. Het is voor mij persoonlijk relevant om te weten hoe het eraan toe gaat bij SterkSaam, omdat ik uiteindelijk een keuze moet maken.
12	• Ja	Ja, dat denk ik wel.

Slotconclusie: de respondenten zijn sneller geïnteresseerd in een onderwerp als dit persoonlijk relevant is.

Analyseschema 16

Vraag: Bent u eerder geïnteresseerd in een onderwerp als u het gevoel krijgt dat u verantwoordelijkheid draagt bij het onderwerp?

Respondentnummer	Label	Quote uit verbatim
1	• Ja	Ja. Ik wil graag mensen helpen en als ik iets voor iemand kan doen, dan ben ik er snel bij.
2	• Ja	Ja, ik denk dat als je ergens verantwoordelijk voor bent of kan zijn dat je er wel geïnteresseerd in moet zijn, maar ik ben sowieso wel snel geïnteresseerd in dingen.
3	• Ja	Ja, ik help mensen graag.
4	• Ja	Ja, dan raak ik sneller geïnteresseerd ja.
5	• Ja	Ja.
6	• Ja	Ja.
7	• Ja	Ja, dat is een beetje hetzelfde als de vorige vraag. Als ik effectief bij kan dragen dan ben ik sowieso geïnteresseerd.
8	• Nee	Nee, dan niet.
9	• Nee	Nee, dan niet.
10	• Ja	Ja, eigenlijk wel. Want als ik zelf mee zou kunnen helpen aan de samenwerking bijvoorbeeld, dan zou het mij sneller aanspreken.
11	• Ja	Ja, want als ik verantwoordelijkheid draag bij het onderwerp heeft het automatisch een persoonlijke waarde.
12	• Ja	Ja, dan ook.

Slotconclusie: de respondenten zijn sneller geïnteresseerd in een onderwerp als zij het gevoel krijgen dat ze er verantwoordelijkheid bij dragen.

Analyseschema 17

Vraag: Bent u eerder geïnteresseerd in een onderwerp als u denkt er iets van te kunnen leren?

Respondentnummer	Label	Quote uit verbatim
1	• Ja	Ja, maar ik ben niet echt een goede leerling. Maar ik leer graag.
2	• Ja	Ja, ook dan. Ik leer graag en sta open voor nieuwe dingen. Dus dan ben ik zeker sneller geïnteresseerd als ik denk er iets van te kunnen leren.
3	• Ja	Ja, dat sowieso wel. Ik vind leren leuk. Nieuwe dingen leren is belangrijk.
4	• Ja	Ja, ik ben 45 jaar en ik kan nog steeds leren van het advies dat andere mensen (die in dezelfde situatie zitten) geven, dit kan via Facebook zijn maar ook in het echt. Ik sta ook zeker open voor feedback van anderen.
5	• Ja	Ja, dan ook.
6	• Ja	Ja.
7	• Ja	Ja, dan ook.
8	• Ja	Ja, een dag niet geleerd is een dag niet geleefd, haha.
9	• Ja	Ja, dan wel.
10	• Ja	Zeker. Want dan heb je juist iets om geïnteresseerd in te zijn, omdat je er dingen voor jezelf uit kan halen.
11	• Ja	Ja, dan ook. Ik vind het fijn om nieuwe dingen te leren.
12	• Ja	Ik vind altijd iets kunnen leren erg belangrijk, dus dan zeker.

Slotconclusie: de respondenten zijn sneller geïnteresseerd in een onderwerp als zij het idee krijgen er iets van te kunnen leren.

Analyseschema 18

Vraag: Heeft u deze boodschappen ooit ontvangen en gelezen?

Respondentnummer	Label	Quote uit verbatim
1	• Ja	Ja, dit heb ik zeker gezien. Ik heb het bericht gelezen.
2	• Ja	Ja. Ik heb het gelezen en zelfs ook gereageerd.
3	• Nee	Nee, dit is de eerste keer.
4	• Ja	Het bericht over samenwerking heb ik gezien. Ook fijn dat de stichting een bijdrage levert aan het milieu. Degenen die bij de stichting zitten, kunnen creatief bezig zijn met een moestuintje onderhouden en het is eens wat anders dan binnen zitten.
5	• Ja	Ja, ik heb ze gezien op Facebook en ook gelezen.
6	X	X
7	• Nee	Nee.
8	• Ja	Die over samenwerken en werkzaamheden heb ik gezien ja.
9	• Nee	Nee.
10	• Nee	Nee, maar ik heb er wel over gehoord van mensen die hier werken.
11	• Ja	Ja, ik ben ze volgens mij weleens tegengekomen in mijn timeline van Facebook.
12	• Ja	Ja. Deze heb ik voorbij zien komen op Facebook en ik heb ze toen ook gelezen.

Slotconclusie: niet alle respondenten hebben de boodschappen ontvangen of gelezen.

Analyseschema 19

Vraag: **Wekt dit bericht interesse op? Waarom wel/niet?**

Respondentnummer	Label	Quote uit verbatim
1	• Ja • Leuk	Jazeker. Ik ben wel geïnteresseerd in diverse samenwerkingen. En het ziet er leuk uit met de foto's van de flessen wijn.
2	• Ja • Stapje verder	Ja, het wekt mijn interesse op aangezien er dingen worden gedaan die een stapje verder gaan. Het blijft niet tussen de deuren van de stichting. Het is leuk om te zien dat deelnemers van SterkSaam hieraan mee hebben gewerkt.
3	• Ja • Duidelijk • Overzichtelijk	Ja, het wekt mijn interesse wel op. Het is een duidelijk bericht en overzichtelijk. En de informatie is ook leuk.
4	• Ja • Meer mensen bereiken	Ja. Wat ik al eerder aangaf is dat het belangrijk is dat de stichting met anderen samenwerkt, omdat er meerdere mensen worden bereikt. Deze mensen zullen dan meer stilstaan dat er mensen zijn met een verstandelijke uitdaging en een psychiatrische achtergrond en dat deze jonge mensen gelukkig worden geholpen en dat het werk dat ze uitvoeren bij de stichting best wel zwaar kan zijn.
5	• Ja • Mooi om te zien	Ja, ik vind van wel. Het is leuk om te zien wat er allemaal gemaakt wordt bij de stichting en dat mensen het ook daadwerkelijk willen kopen is mooi om te zien.
6	• Ja • Vrolijk	Ja. Het bericht heeft een vrolijke uitstraling met vrolijke foto's, het is een positief bericht.
7	• Ja • Meegedacht	Ja, ik vind van wel. Omdat er effectief wordt meegedacht met de stichting en mogelijkheden worden geboden. Er wordt gedacht aan de deelnemers binnen de

		stichting en dat spreekt mij aan. Dat zou ik ook willen voor ons kind.
8	• Ja • Kansen	Ja. Bij stichtingen als SterkSaam ligt de kracht in samenwerking. Ik denk dat daar zeker kansen voor deze stichting liggen. Om te zien hoe zij dit uitdragen is interessant.
9	• Ja • Inzichten	Ja. Omdat het inzicht toont in waar de mensen mee bezig zijn.
10	• Ja • Tekst • Foto's	Ja, naar mijn gevoel wel. Omdat je de tekst erbij leest. Je wil weten waar het over gaat door de foto's.
11	• Ja • Foto	Ja. Ik vind het vooral interesse opwekken door de foto die erbij staat.
12	• Ja • Aantrekkelijk • Foto's	Ja, ik vind van wel. Het heeft een aantrekkelijke tekst en de foto's maken je nieuwsgierig.

Slotconclusie: de respondenten vinden dat het bericht interesse opwekt.

Analyseschema 20

Vraag: Wanneer dit bericht vaker herhaald zou worden, denkt u dat u dan sneller geïnteresseerd zou raken?

Respondentnummer	Label	Quote uit verbatim
1	• Ja	Als het heel vaak herhaald zou worden dan kijk ik er wel naar. Dat maakt mij dan wel nieuwsgierig.
2	• Nee	Nee, dat denk ik niet. Ik denk dat ik afhaak bij herhaling. Dan denk ik op gegeven moment: nou hou nu maar op.
3	• Nee	Ik denk dat ik het wel vervelend ga vinden als ik telkens hetzelfde bericht ga zien.
4	• Nee	Ik denk dat op een gegeven moment wel duidelijk is dat stichting graag met anderen samenwerkt, de eerste keer zou ik sneller geïnteresseerd zijn dan als een bericht over samenwerking vaker wordt geplaatst.
5	• Nee	Nee, ik denk dat ik dat op den duur irritant ga vinden.
6	• Ja	Ja, want de toon van dit bericht is goed.
7	• Ja	Ja.
8	• Ja	Communicatie is de kunst van het herhalen. Als het niet te vaak is en niet te kort op elkaar, dan denk ik zeker dat ik sneller geïnteresseerd raak.
9	• Nee	Nee, dat denk ik niet.
10	• Nee	Ik denk dat als het bericht een paar keer herhaald wordt dat het wel prima zou zijn. Maar ik denk dat als het te vaak herhaald wordt het niet positief uitwerkt.
11	• Nee	Nee, niet hetzelfde bericht. Misschien wel als er verschillende berichten over hetzelfde onderwerp gaan. Maar herhaling van eenzelfde bericht is voor mij niet nodig.
12	• Misschien	Weet ik niet. Als er een goede balans is in het herhalen, dan wel denk ik.

Slotconclusie: de respondenten denken sneller geïnteresseerd te raken wanneer een bericht in herhaling treedt.

Analyseschema 21

Vraag: Wanneer u van tevoren al meer over dit onderwerp zou weten, denkt u dat u dan sneller geïnteresseerd zou raken?

Respondentnummer	Label	Quote uit verbatim
1	• Misschien	Hangt ervan af of het onderwerp leuk is. Maar anders wel.
2	• Ja	Ja, want dan ben ik al bekend met het onderwerp en dan wil ik er graag meer over weten.
3	• Ja	Ja. Want dan kan ik mijn eigen kennis uitbreiden.
4	• Ja	Ja, berichten die je niet interessant vindt scroll je snel door, berichten die je juist aanspreken sta je langer bij stil en lees je ook het hele bericht en de reacties van anderen.
5	• Misschien	Niet per se. Ligt aan mijn persoonlijke interesses.
6	• Ja	Ja, dan ook ja.
7	• Ja	Ja, dan ook denk ik.
8	• Ja	Ik denk dat ik in dat geval meer links kan trekken binnen al bestaande samenwerkingen. Dat zorgt dan wel voor meer en snellere interesses.
9	• Ja	Ja, dat denk ik wel.
10	• Ja	Ik denk dat als je al een klein deel ervan weet, je de rest ook wil weten dus ik denk wel dat je dan sneller geïnteresseerd raakt.
11	• Ja	Ja, want dan spreekt het meer aan.
12	• Ja	Ja, dan wel. Dan wil ik mijn kennis vergroten.

Slotconclusie: de respondenten denken sneller geïnteresseerd te zijn in een onderwerp als zij er al iets over weten.

Analyseschema 22

Vraag: Vindt u deze boodschap begrijpelijk? Waarom wel/niet?

Respondentnummer	Label	Quote uit verbatim
1	Ja	Ja, het is een duidelijke boodschap.
2	Ja	Ja, ik vind het een leuk geschreven post en goed te begrijpen.
3	Ja	Ja. Het is makkelijk leesbaar.
4	- Ja - Wijnen passen niet bij de stichting	Ik vind het goed dat de stichting een samenwerking is aangegaan, maar ik vind dat wijnen niet echt passen bij een stichting met jonge mensen met een verstandelijke uitdaging en/of een psychiatrische achtergrond.
5	- Ja - Afbeelding helpt	Ja, er is sprake van duidelijke tekst en de afbeelding maakt het ook duidelijk om wat het precies gaat.
6	- Ja - Duidelijk - Positieve sfeer	Ja. Het bericht bevat een duidelijke waarneembaarheid, een heldere boodschap en een positieve sfeer. Ook biedt het kansen voor meer samenwerking, ook met andere partijen.
7	Redelijk	Redelijk. Het is duidelijk wat de ondernemer gedaan heeft, maar het is niet duidelijk waarom dit effectief bijdraagt aan SterkSaam of hoe mensen kunnen helpen.
8	- Ja - Taggen	Ja, het is een begrijpelijke boodschap. Door het taggen van de samenwerkende ondernemer weet ik waar en door wie de wijnen verkocht worden.
9	- Ja - Taalgebruik	Ja, het heeft helder taalgebruik. Dat is voor mij het belangrijkste om iets te begrijpen.
10	Ja	Ja.
11	- Ja - Duidelijk	Ja, er wordt duidelijk verteld in het bericht wat er met dit bericht bedoeld wordt.
12	Ja	Ja. Aantrekkelijk geschreven, goed gebruik van beeld. Ik begrijp het verhaal.

	• Aantrekkelijk • Beeld	
--	--	--

Slotconclusie: de respondenten vinden de boodschappen begrijpelijk.

Analyseschema 23

Vraag: Zou u eerder geïnteresseerd zijn als het bericht door een andere autoriteit gestuurd zou worden? En door wie dan?

Respondentnummer	Label	Quote uit verbatim
1	X	X
2	X	X
3	X	X
4	X	X
5	X	X
6	X	X
7	X	X
8	X	X
9	X	X
10	X	X
11	X	X
12	X	X

Analyseschema 24

Vraag: **Wat vindt u van de argumenten in het bericht? Zouden deze u alsnog kunnen overtuigen?**

Respondentnummer	Label	Quote uit verbatim
1	X	X
2	X	X
3	X	X
4	X	X
5	X	X
6	X	X
7	X	X
8	X	X
9	X	X
10	X	X
11	X	X
12	X	X

Analyseschema 25

Vraag: Heeft u neutrale, positieve of negatieve gedachten bij Stichting SterkSaam? Waarom?

Respondentnummer	Label	Quote uit verbatim
1	• Positief • Erg leuk	Dan ben ik wel positief. Het is hier vaak erg leuk.
2	• Positief • Gezellig • Meer foto's deelnemers	Ik heb positieve gedachten. Het oogt gezellig en als je er komt is het altijd gezellig. Door de dingen die ze ook op Facebook plaatsen maakt het voor mij positief. Ik zou het bijvoorbeeld wel leuk vinden als er meer foto's van deelnemers op Facebook komen, dan krijg je echt een beeld van de mensen die al die dingen maken en zo.
3	• Positief • Leuk	Positief. Alles vind ik hier leuk. In de tuin werken, kookstudio. Is allemaal hartstikke leuk. Dingen die we maken en zo. Dus ik ben heel positief.
4	• Positief • Respect	Ik heb positieve gedachten. Ik heb veel respect voor de mensen die werken met mensen met een verstandelijke beperking, omdat ik uit ervaring kan spreken dat er veel geduld nodig is voor deze mensen.
5	• Positief • Buitenwereld	Positief. Ik heb het hier naar mijn zin en vind het belangrijk dat de buitenwereld erbij wordt betrokken.
6	• Positief • Maatschappelijk belang	Positief, omdat wat ze doen belangrijk is voor de doelgroep. Er is sprake van maatschappelijk belang en ik vind een werkmentaliteit ook erg belangrijk.
7	• Neutraal • Niet bekend	Neutraal denk ik. Ik ben niet bekend met de stichting.

8	• Positief • Creatief	Positieve gedachten. De stichting helpt mensen en tracht op creatieve wijze zichzelf in de kijker te spelen.
9	• Positief • Goed hart	Positieve gedachten, alle boodschappen komen namelijk uit een goed hart.
10	• Positief	Tot nu toe positief. De dingen die hier gebeuren hoor ik veel goede dingen over.
11	• Neutraal • Leuk maar verder niets	Ik heb een neutrale houding. Nou ja. Ik vind de boodschappen leuk om te lezen, maar ik doe er verder niet iets mee.
12	• Positief	Positieve gedachten.

Slotconclusie: de respondenten hebben positieve gedachten bij Stichting SterkSaam.

Analyseschema 26

Vraag: Is de kennis die u uit dit bericht heeft opgedaan nu in uw geheugen opgeslagen?

Respondentnummer	Label	Quote uit verbatim
1	• Ja	Ja, dat denk ik wel. Ik kende het bericht al dus het bericht is wel blijven hangen.
2	• Ja	Nou ja, ik herkende de boodschap al bij het zien, dus ik denk dat deze post wel in mijn geheugen zit nu!
3	• Ja	Ja, dat denk ik wel.
4	• Ja	Ja, dat denk ik wel.
5	• Ja	Ja hoor. Het zijn leuke onderwerpen om over te lezen dus die onthoud ik dan wel.
6	• Ja	Ja.
7	• Ja	Ja, ik denk het wel.
8	• Ja	Ik weet zeker van wel.
9	• Ja	Ja, maar ik weet niet voor hoe lang.
10	• Nee	Niet als ik het even snel doorlees. Maar als ik het nog een keer zou zien dan onthoud ik het wel.
11	• Ja	Ja, dat denk ik wel. Het is leuk om te lezen.
12	• Ja	Ja.

Slotconclusie: de kennis uit het bericht is bij de respondenten opgeslagen in het geheugen.

Analyseschema 27

Vraag: **Denkt u deze boodschap te onthouden?**

Respondentnummer	Label	Quote uit verbatim
1	• Ja	Ja, dat denk ik wel.
2	• Ja	Nou ja, ik herkende de boodschap al bij het zien, dus ik denk dat deze post wel in mijn geheugen zit nu!
3	• Ja	Ja, want ik weet hierdoor wat ze allemaal maken bij SterkSaam.
4	• Ja	Ja, dat denk ik wel.
5	• Ja	Ja hoor. Het zijn leuke onderwerpen om over te lezen dus die onthoud ik dan wel.
6	• Ja	Ja.
7	• Ja	Ja, ik denk het wel.
8	• Ja	Ik weet zeker van wel.
9	• Weet ik niet	Weet ik niet.
10	• Nee	Niet als ik het even snel doorlees. Maar als ik het nog een keer zou zien dan onthoud ik het wel.
11	• Ja	Ja, dat denk ik wel. Het is leuk om te lezen.
12	• Ja	Na voldoende herhaling denk ik wel.

Slotconclusie: de respondenten denken de boodschap te kunnen onthouden.

Analyseschema 28

Vraag: Heeft u nu een andere mening over Stichting SterkSaam dan voordat u het bericht las? Waarom wel/niet?

Respondentnummer	Label	Quote uit verbatim
1	- Nee - Interesse	Nee, ik ben nog steeds positief over SterkSaam, omdat dit bericht dus interesse heeft opgewekt en dat is positief.
2	- Nee - Versterkt	Nee, nog steeds positief. Deze boodschap heeft dat gevoel alleen maar versterkt eigenlijk.
3	- Nee - Neutraal kan wel positief worden	Bij mij is dit nog steeds positief. Maar ik denk dat als iemand neutrale gedachten heeft over SterkSaam dat zo'n bericht dat best om kan zetten in positiviteit.
4	- Nee - Goede bijdrage van stichting	Nee. Ik vind het goed dat de stichting een bijdrage wil leveren aan de ontwikkeling van de mensen die bij stichting zitten, omdat de overheid geen onderwijs wil aanbieden aan deze mensen die net zoveel recht hebben op onderwijs als ieder ander 'normaal' persoon. En kookcursussen worden aangeboden, de mensen zijn afgeleid, er is altijd ruimte voor vernieuwing en ze leren er ook nog eens wat van. Dus mijn mening is nog steeds positief.
5	Nee	Nee, het was al positief.
6	- Ja - Geen mening	Ja, voorheen had ik geen mening.
7	- Ja - Richting positief	Ja. Het is wel richting positief gegaan, want ik vind het idee leuk van de samenwerking. En de andere berichten spraken mij ook aan.
8	Nee	Nee, ik was al positief. Dus het heeft mij niet beïnvloed op een negatieve manier.

9	• Ja • Interessant	Ja. Ik kende de stichting nog niet, dus ik had geen mening. Nu wel, lijkt me een interessante stichting!
10	• Nee	Positief.
11	• Nee	Nee, want ik wist al wat SterkSaam was.
12	• Nee	Nee.

Slotconclusie: de mening van de respondenten over Stichting SterkSaam is positief veranderd of hetzelfde gebleven.

Analyseschema 29

Vraag: Is deze mening neutraal, positief of negatief?

Respondentnummer	Label	Quote uit verbatim
1	• Positief	Positief.
2	• Positief	Nee, nog steeds positief.
3	• Positief	Bij mij is dit nog steeds positief.
4	• Positief	Dus mijn mening is nog steeds positief.
5	• Positief	Nee, het was al positief.
6	• Positief	Positief.
7	• Positief	Het is wel richting positief gegaan, want ik vind het idee leuk van de samenwerking. En de andere berichten spraken mij ook aan.
8	• Positief	Nee, ik was al positief.
9	• Positief	Mijn mening is positief.
10	• Positief	Positief.
11	• Neutraal	Nog steeds neutraal.
12	• Positief	Mijn mening is gewoon positief gebleven.

Slotconclusie: de mening van de respondenten is positief.

Analyseschema 30

Vraag: Wat vindt u van de manier hoe argumenten worden gegeven? Vindt u ze overtuigend?

Respondentnummer	Label	Quote uit verbatim
1	- Niet echt argumenten - Enthousiasme	Er worden niet echt argumenten gegeven in dit bericht volgens mij. Maar ik merk wel dat er enthousiasme van het bericht afkomt.
2	- Wel overtuigend - Niet altijd begrijpelijk	De argumenten zijn wel overtuigend, maar ik denk niet dat iedereen het altijd begrijpt. Bij informatie bijvoorbeeld: een deel is in Jip en Janneke taal en dan komen er opeens moeilijke woorden doorheen. Voor mij is het wel overtuigend, maar snap als het op een ander niet zo overkomt.
3	Overtuigend	Ja, ik vind het wel lastig. Maar ik denk wel dat de argumenten overtuigend zijn.
4	Overtuigend	Ja, deze argumenten laten mensen die niet nauw betrokken zijn wel stil staan bij het feit dat het werk wat de mensen bij de stichting uitvoeren erg intensief kan zijn, maar ook zeker leuk kan zijn.
5	- Enthousiast - Overtuigend	Het komt over als enthousiast, dus op die manier vind ik de argumenten wel overtuigend.
6	- Overtuigend - Enthousiast - Relevant	Ja, ik vind het wel een positieve vibe hebben. Het is enthousiast en relevant.
7	- Onduidelijk - Beter uitleggen	Nee, ik vind ze onduidelijk. Het doel voor mij is niet helemaal duidelijk. Dat mag beter uitgelegd worden.
8	- Onduidelijk - Niet bewust	Ik ben mij eigenlijk niet bewust geweest van enig argument.

9	• Onduidelijk	Ik zie eerlijk gezegd geen argumenten. Dus ik denk dat deze dus niet overtuigend genoeg zijn.
10	• Overtuigend • Duidelijk	Ik vind de argumenten duidelijk en overtuigend.
11	• Niet heel overtuigend	Niet heel overtuigend. Er zit weinig argumentatie in. Het is nogmaals wel gewoon leuk om te lezen.
12	• Overtuigend • Fijne uitstraling	Ik vind de argumenten wel overtuigend, al vind ik ze niet heel erg aanwezig. De berichten hebben wel gewoon een fijne uitstraling.

Slotconclusie: de respondenten vinden de argumenten niet erg duidelijk, maar wel overtuigend en enthousiast.

Analyseschema 31

Vraag: Heeft u bij dit onderwerp positieve, negatieve, neutrale of geen gedachten? Waarom?

Respondentnummer	Label	Quote uit verbatim
1	• Positief	Zeker weten positieve gedachten. Omdat wat ik zie is allemaal positief, er zit niet echt een negatieve kant aan.
2	• Positief	Positief. Ja, die veranderen niet zomaar.
3	• Positief	Ja, positief gewoon!
4	• Positief	Nogmaals positief.
5	• Positief	Nog steeds positief. Ik vind het belangrijk dat we iets maken en dat daar ook echt iets mee wordt gedaan en dat is hier het geval. Daarom heb ik positieve gevoelens.
6	• Positief	Ook positief.
7	• Neutraal	Neutraal. Als het doel beter onderbouwd was, was het wel positief geweest.
8	• Neutraal	Neutraal. Ik was mij er niet van bewust, dus kan geen positieve of negatieve gedachten hebben.
9	• Neutraal	Neutraal. Want ik weet niet precies wat de argumenten zijn.
10	• Positief	Dat is nog steeds positief.
11	• Geen gedachten	Ik heb geen gedachten. Ik scroll door mijn Facebook en ik lees de berichten, en daarna scroll ik weer verder. Ik ben zelf nog nooit aanwezig geweest op de stichting, dus ik weet niet goed wat ik nou moet verwachten. De berichten op Facebook zijn beperkt. Ze geven op zich wel een goed beeld van hoe dingen gebeuren bij de stichting, maar ik weet ook wel dat het niet altijd zo is. Daarom kan ik geen mening vormen, omdat ik niet zelf heb gezien hoe dingen lopen op de stichting.

12	• Positief	Gewoon positief. Zoals ik al zei heeft het bericht een fijne uitstraling en dat vind ik belangrijker dan goede argumentatie.
----	--	--

Slotconclusie: de respondenten hebben positieve gedachten en neutrale gedachten bij de argumenten in de boodschappen.

Bijlage I

Stagevacature

Allround filmmaker stageplaats

Functie	filmmaker
Opleidingsniveau	mbo
Locatie	Lisse
Dagen per week	3 tot 5
Stageduur	20 weken

Heb jij een passie voor film? Zoek jij een stage waar je zelf letterlijk de regie in handen hebt? Durf jij het aan om een nieuw format geheel zelfstandig uit te dragen? Word dan stagiair bij Stichting SterkSaam in Lisse!

Taakomschrijving

Bij Stichting SterkSaam ga je aan de slag als stagiair allround filmmaker en zorg je ervoor dat een nieuw format een succes wordt. Het idee: een kookvlog met de naam "Onbeperkt lekker met KookSaam". In deze kookvlog gaat een leermeester samen met een student (met een verstandelijke beperking) aan de slag om een lekkere maaltijd te bereiden. Tijdens het bereiden van deze maaltijd leggen de leermeester en de student samen uit hoe de mensen thuis dit gerecht ook kunnen klaarmaken. Aan het eind van de video verwijzen de leermeester en de student naar de website voor meer informatie en naar de Facebookpagina van de stichting.



Jouw taken zullen divers zijn. Je gaat samen met de leermeester bedenken hoe de kookvlog eruit moet zien, je gaat het filmwerk doen en je gaat het filmpje monteren. Afhankelijk van jouw talent en inzet zal je steeds meer verantwoordelijkheden kunnen krijgen, bijvoorbeeld ook het promoten van het filmpje via onlinemedi

Werkzaamheden

- Brainstormen over het concept
- Opnamen voorbereiden
- Filmen
- Monteren
- Onlinemedi

Wij zoeken

- Studeert aan een mbo-opleiding in de richting van filmmaker
- Heeft affiniteit met de doelgroep
- Heeft een flexibele werkinstelling
- Is leergierig en creatief
- Heeft een proactieve werkhouding
- Is zelfstandig maar kan ook goed in teamverband werken
- Heeft kennis van de Nederlandse taal

Wat wij bieden

- Een hele gave stage waarin jij alle verantwoordelijkheid hebt
- Een kans om met moeilijker doelgroepen te werken (het is een stichting voor verstandelijk beperkten)
- Een superleuke tijd
- Heel veel waardering

Ben je geïnteresseerd in deze stagevacature, stuur dan per e-mail een korte maar krachtige motivatie plus cv naar: Miranda van Breda - miranda@stichtingsterksaam.nl

Bijlage J

Flyers

Samen smaakt beter!



Stichting SterkSaam biedt achttienplussers met een verstandelijke beperking kookopleidingen aan onder de naam KookSaam. De kookstudio, gevestigd in een prachtige oude wagenshuur in Lisse, heeft als doel deze jongeren op te leiden tot horecamedewerkers op divers gebied die, al dan niet met betaald werk, midden in de maatschappij staan!

Interesse? Kijk dan eens op onze website en volg ons op Facebook, Instagram en YouTube.

 **@sterksaam**



**stichting
sterk
saam**

Stichting SterkSaam is een kleinschalig wooninitiatief met dagbesteding in Lisse (Duin- en Bollenstreek). Hier wonen en/of werken jong volwassenen met een verstandelijke uitdaging en/of psychiatrische achtergrond.

De cursisten van KookSaam gaan vol enthousiasme aan de slag in trotse samenwerking met

Brownies & downies
Good things happen over coffee

www.stichtingsterksaam.nl/kookstudio

Samen smaakt beter!



Stichting SterkSaam biedt achttienplussers met een verstandelijke beperking kookopleidingen aan onder de naam KookSaam. De kookstudio, gevestigd in een prachtige oude wagenshuur in Lisse, heeft als doel deze jongeren op te leiden tot horecamedewerkers op divers gebied die, al dan niet met betaald werk, midden in de maatschappij staan!

Interesse? Kijk dan eens op onze website en volg ons op Facebook, Instagram en YouTube.



Stichting SterkSaam is een kleinschalig wooninitiatief met dagbesteding in Lisse (Duin- en Bollenstreek). Hier wonen en/of werken jong volwassenen met een verstandelijke uitdaging en/of psychiatrische achtergrond.

De cursisten van KookSaam gaan vol enthousiasme aan de slag in trotse samenwerking met



www.stichtingsterksaam.nl/kookstudio