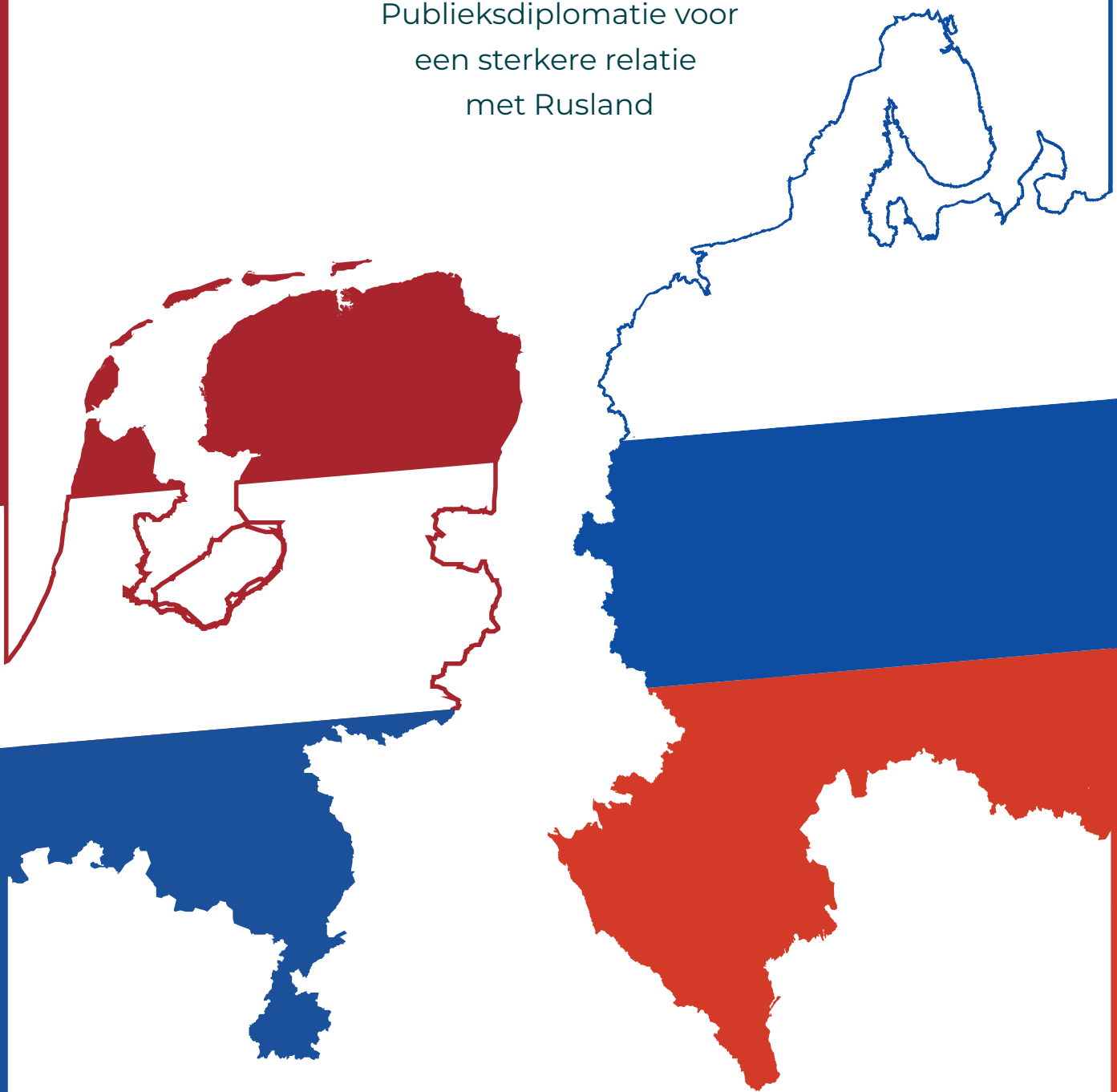


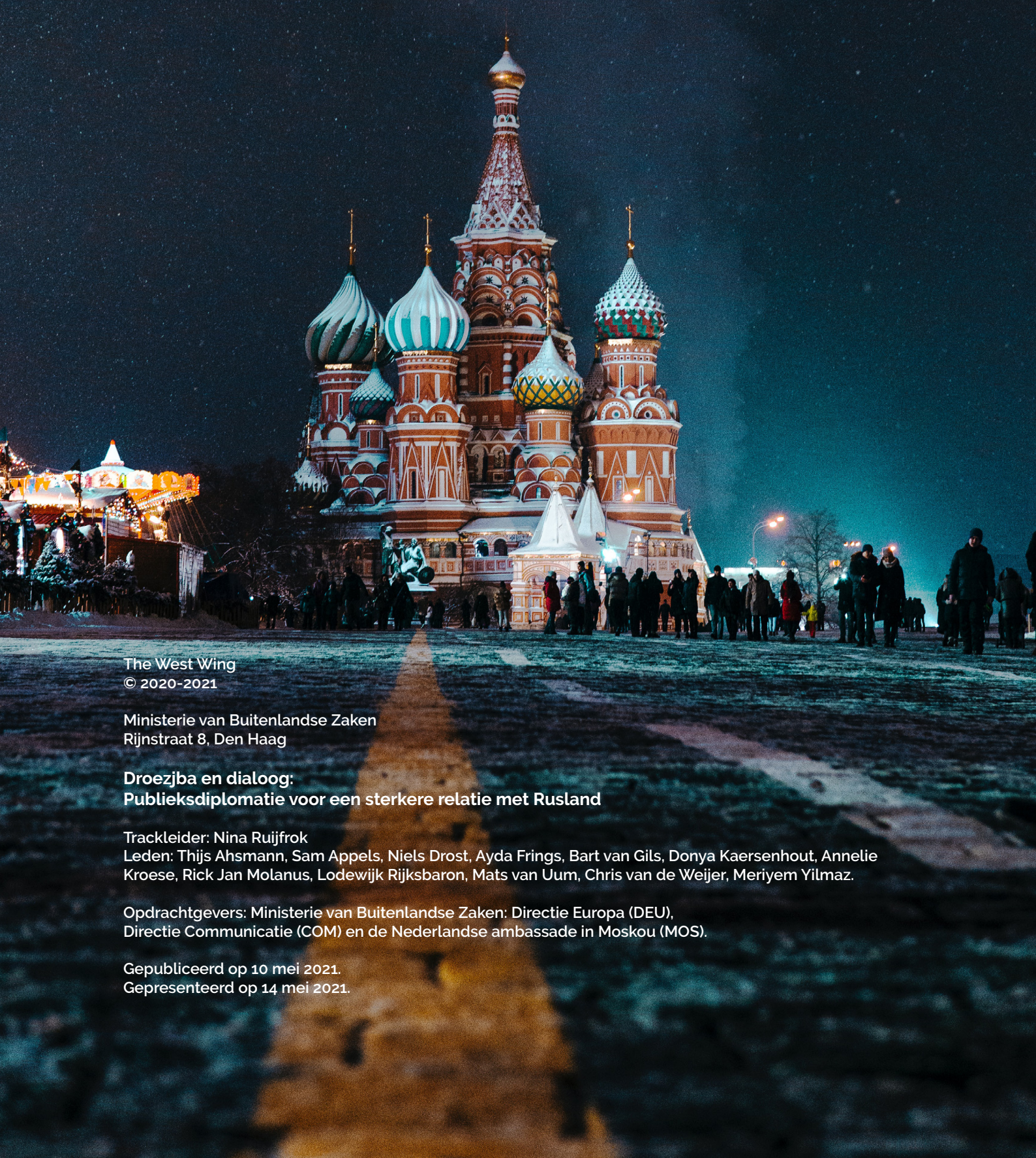
Дроезjба en dialoog

Publieksdiplomatie voor
een sterkere relatie
met Rusland





THE
WEST
WING



The West Wing
© 2020-2021

Ministerie van Buitenlandse Zaken
Rijnstraat 8, Den Haag

Droejba en dialoog:
Publieksdiplomatie voor een sterkere relatie met Rusland

Trackleider: Nina Ruijbrok
Leden: Thijs Ahsmann, Sam Appels, Niels Drost, Ayda Frings, Bart van Gils, Donya Kaersenhout, Annelie Kroese, Rick Jan Molanus, Lodewijk Rijksbaron, Mats van Uum, Chris van de Weijer, Meriyem Yilmaz.

Opdrachtgevers: Ministerie van Buitenlandse Zaken: Directie Europa (DEU),
Directie Communicatie (COM) en de Nederlandse ambassade in Moskou (MOS).

Gepubliceerd op 10 mei 2021.
Gepresenteerd op 14 mei 2021.

VOORWOORD

Dit beleidsvoorstel is geschreven door The West Wing (TWW), de onafhankelijke jongerendenktank van het ministerie van Buitenlandse Zaken, in opdracht van de ambassade in Moskou (MOS), de Directie Europa (DEU) en de Directie Communicatie (COM). Vanaf oktober 2020 tot en met mei 2021 hebben twaalf studenten en young professionals met verschillende studierichtingen en achtergronden onderzocht hoe publieksdiplomatie kan bijdragen aan een sterkere Nederland-Rusland relatie. Waar gedurende deze periode de wereld soms stil leek te staan, werd het belang van internationale samenwerking alsnar groter.

In dit rapport wordt een breed scala aan beleidsadviezen aangedragen die tot stand zijn gekomen middels verschillende onderzoeksmethoden. Aangezien Buitenlandse Zaken intern al bezig is met het maken van de vertaalslag naar een prominentere rol voor publieksdiplomatie, kunnen deze adviezen handvatten bieden om tot impactvolle uitvoering te komen. Dit rapport bevat nadrukkelijk adviezen en heeft geen verplichtend karakter. De ambassade alsmede de directies dienen hun eigen overwegingen te maken over welke adviezen al dan niet over te nemen. ■



Nina Ruijrok

Trackleider MOS/DEU, bestuur The West Wing



Thijs Ahsmann

Student LLM Staats- en Bestuursrecht
Universiteit Utrecht



Annelie Kroese

BoFEB-Trainee
Ministerie van Financiën



Sam Appels

Student MA Genocide and Holocaust Studies
Universiteit van Amsterdam



Rick Jan Molanus

Student LLB Internationaal en Europees Recht
Rijksuniversiteit Groningen



Niels Drost

Student MA International Relations in
Historical Perspective
Universiteit Utrecht



Lodewijk Rijksbaron

MSc Conflict Resolution and Governance
Universiteit van Amsterdam



Ayda Frings

Student MSc Innovation Sciences
Technische Universiteit Eindhoven



Mats van Uum

Student MSc Conflict Resolution and Governance
Universiteit van Amsterdam



Bart A.M. van Gils

MSc International Development Studies
Junior Researcher Universiteit Utrecht



Chris van de Weijer

MSc Environment and Resource Management
Vrije Universiteit Amsterdam



Donya Kaersenhout

Student BSc International Communication
and Media
Erasmus Universiteit Rotterdam



Meriyem Yilmaz

Rijks I-Trainee
Ministerie van Buitenlandse Zaken

SAMENVATTING

De Nederlandse publieksdiplomatie (PD) in Rusland opereert in een complex speelveld. Daarom is in dit rapport gekeken naar de vraag: 'hoe kan MOS haar PD beleid beter vormgeven en impactvoller uitvoeren?' Om de vraag te beantwoorden zijn de elementen van PD nader bestudeerd en in de Russische context geplaatst. The West Wing concludeert op basis van interviews met Rusland-experts, beleidsdocumenten en kwantitatief onderzoek, dat de huidige PD-strategie op een aantal punten aangescherpt kan worden. Deze adviezen zijn onderverdeeld in drie thema's: het idee achter PD, organisatie van PD en sociale media en PD.

Thema 1: Het idee achter PD

Aanbevelingen

- Draag zorg voor een eenduidige PD-strategie met een heldere definitie van PD en een duidelijke doelstelling.
- Het is belangrijk om apolitieke thema's vast te stellen. In plaats van wijzen met een belerende vinger, dient MOS haar publiek te benaderen vanuit een positie van gelijkwaardigheid.
- Heroverweeg de boodschap van rechtsstatelijkheid. Deze is politiek en ligt daarmee gevoelig.
- Hoewel duurzaamheid een beperkte rol in Rusland speelt, is de boodschap van duurzame steden minder politiek beladen en daarom gepaster in de Russische context.
- Richt het PD-beleid van MOS op jongeren, studenten, MKB-sectoren en de kunstsector. Het is belangrijk te voorkomen dat MOS steeds met dezelfde doelgroep spreekt.
- Communiceer effectief door de focus te leggen op de volgende beïnvloeders: (1) Russen die banden hebben met Nederland, (2) Russische ngo's, (3) Russen in het netwerk van Nederlandse journalisten, (4) influencers op sociale media en (5) kleine lokale stakeholders.
- Intensiveer contact met potentiële doelgroepen en beïnvloeders, maar wees voorzichtig voor het foreign agent stigma.

Voordat publieksdiplomatie effectief uitgevoerd kan worden, moet eerst duidelijk zijn wat er precies onder PD verstaan wordt en welke doelen met deze vorm van diplomatie bereikt moeten worden. Het advies is om PD in te zetten ter ondersteuning van andere beleidsdoelen en om de Nederlandse reputatie in Rusland te versterken. Op dit moment staan de beleidsdoelen rechtsstatelijkheid en duurzame steden centraal binnen de PD-strategie in Rusland. Uitenkele afgenomen interviews blijkt ten eerste dat rechtsstatelijkheid problematisch is in de Russische context. Dit PD-beleidsdoel levert wrijving op omdat er in Rusland heel anders over rechtsstatelijkheid wordt gesproken dan in Nederland. Ten tweede wordt het duidelijk dat de focus op duurzame steden kan worden verbreed, waarbij aanverwante vraagstukken zoals life-sciences ook kunnen worden meegenomen. Het lijkt belangrijk om verder te kijken dan de huidige beleidsdoelstellingen en te stoppen met de focus op rechtsstatelijkheid. De beste manier om PD uit te voeren, is door contact

te zoeken met de Russische bevolking in een apolitieke context. Russen zijn allergisch voor een belerende vinger wanneer het gaat om politieke onderwerpen. Door politieke onderwerpen te mijden, kan beter contact worden gelegd met de Russische bevolking. Naast (het bijstellen van de beleidsdoelstellingen/apolitiek communiceren) dient MOS ook in te spelen op de banden tussen Nederland en Rusland. Het advies is om te focussen op de overeenkomsten tussen Nederland en Rusland, in plaats van een focus op verschillen. Zeker economische en culturele thema's hebben veel potentie in het onderstrepen van overeenkomsten. Naast het benadrukken van overeenkomsten moet er meer rekening worden gehouden met de Russische context waarin geopereerd wordt. Zo kan MOS in haar PD-beleid buiten Moskou en Sint-Petersburg kijken, ondanks dat deze gebieden minder aansluiting hebben op het Westen en dus minder potentie voor succesvolle PD. Hetzelfde geldt voor een overmatige focus op progressieve jongeren, die niet allemaal liberaal zijn zoals wij dat kennen. PD kan uitgevoerd worden met behulp van (1) Russen die al een band hebben met Nederland, (2) influencers, (3) lokale stakeholders en (4) de bestaande netwerken van (Nederlandse) journalisten werkzaam in Rusland. Probeer te voorkomen dat hierbij steeds dezelfde kleine groep mensen wordt aangesproken, maar blijf nieuwe groepen engageren.

Thema 2: De organisatie van PD

Aanbevelingen

- Op dit moment is er geen duidelijke verdeling van de PD-taken. Verdeel de verantwoordelijkheid niet over de hele ambassade, maar maak een nieuwe pers- en communicatieafdeling verantwoordelijk. Hier komen PD, cultuur en woordvoering samen.
- Betrek het lokale ambassade-personeel beter bij de PD-activiteiten en -organisatie.
- Versterk de verticale coördinatie tussen DH en MOS.
- Maak PD-trainingen een structureel onderdeel van de jaarlijkse planning. Zo blijft het ambassadepersoneel op de hoogte van alle ontwikkelingen op PD-gebied.
- Benader externe stakeholders actief, passend in de kaders van de PD-strategie.
- Verlaag werkdruk door middel van regionale samenwerking. Met name in de samenwerking met het Consulaat-Generaal in Sint-Petersburg valt nog veel winst te behalen.
- Zorg voor een structurele evaluatie, waarin de post, de afdeling en de medewerkers worden geëvalueerd, naast de losse PD-activiteiten zelf.

Binnen MOS voert elke afdeling op dit moment afzonderlijk een PD-strategie uit. Op de post lijkt iedereen achter PD te staan, maar van een echte alomvattend, post-brede PD-strategie is nog geen sprake. Op dit moment is niet duidelijk gedefinieerd welke afdeling eindverantwoordelijk is voor PD, waardoor niemand op de ambassade zich verantwoordelijk voelt voor een succesvolle uitvoering van PD. Om dit te veranderen is het nodig om één afdeling hoofdverantwoordelijk te maken voor PD. Dit kan bijvoorbeeld door middel van een pers- en communicatieafdeling waar cultuur, PD en woordvoering samen komen. Alhoewel dit niet de verantwoordelijkheid van PD moet wegnemen bij andere afdelingen, zou dit leiden tot een afdeling die de hoofdverantwoordelijkheid draagt.

Naast het aanstellen van een hoofdverantwoordelijke moet PD als langetermijnstrategie worden gezien. Dit vraagt actieve betrokkenheid van het ambassadepersoneel. Gezien de roulatie van diplomaten is het belangrijk dat het lokale personeel meer betrokken wordt bij PD. Een versterkte verticale coördinatie tussen Den Haag en de ambassade zal helpen om de juiste middelen in de juiste handen te krijgen. Op deze manier komt PD beter op de agenda. Een zeer belangrijk onderdeel hiervan zijn PD-trainingen. PD-trainingen zouden een frequent en structureel onderdeel moeten worden van de werkzaamheden van iedereen op de post. Dit vergroot het bewustzijn en de kennis over PD. Deze kennis kan vervolgens ingezet worden om stakeholders actiever te benaderen.

Er zijn veel kansen om PD uit te voeren, maar dit zal soms ook actieve inzet van de ambassade vergen. Om de werkdruk te verlagen is het aantrekkelijk om een intensievere regionale samenwerking aan te gaan, met bijvoorbeeld het Consulaat-Generaal in Sint-Petersburg. Tot slot is het belangrijk om PD goed te evalueren. Naast een evaluatie van PD-activiteiten is het van belang om de medewerkers zelf te evalueren op hun PD-inzet en -uitvoering. PD dient daarom mee te worden genomen in het jaarrapport van de post en afdelingen.

Thema 3: Social Media en PD

Aanbevelingen

- Creëer een strategie voor het gebruik van socialemediaplatforms ten behoeve van de PD-doelstellingen van de ambassade. Hiervoor is het van belang om in relatie met COM de wederzijdse verwachtingen en verantwoordelijkheden duidelijk te formuleren.
- Gebruik social mediaplatforms om de zichtbaarheid van de ambassade te vergroten en om in contact te komen met stakeholders die relevant zijn voor de PD doelstellingen van de ambassade.
- Deel de berichten van de ambassade in het Russische en op het Russische sociale medium VKontakte om meer Russen te bereiken.
- Wees bewust van het narratief dat er over Nederland op socialemediaplatforms speelt en creëer een eigen Nederlands narratief.

BZ en in het bijzonder COM zijn zich ervan bewust dat sociale media een toegevoegde waarde hebben in de uitvoering van PD. Diverse afdelingen op MOS zijn dan ook met verschillende kanalen actief op sociale media. Het lijkt erop dat op dit moment berichten op sociale media vaak op ad hoc basis geplaatst worden en de geformuleerde beleidsthema's hier niet altijd strategisch in mee worden genomen. Verder concludeert The West Wing op basis van enkele interviews dat er tussen COM en MOS een discrepantie bestaat over wie verantwoordelijkheid heeft over een concrete social mediastrategie.

Het is wenselijk dat de ambassade socialemediaplatforms strategisch gaat inzetten ten behoeve van PD en dat in relatie met COM de wederzijdse verwachtingen en verantwoordelijkheden duidelijk worden geformuleerd.

In een platformanalyse is het bereik en de engagement van de socialemediakanalen op Facebook en VKontakte van verschillende Westerse ambassades in Rusland met elkaar vergeleken. De resultaten tonen aan dat het bereik van de Nederlandse kanalen beperkt is maar uitblinken in de engagement met haar volgers. In expertinterviews wordt verder gewezen op de grote potentie van het platform VKontakte: het platform heeft in Rusland veruit de meeste gebruikers en door de hoge marktpenetratie biedt het een evenwichtige

representatie van het Russische volk. Ook de data uit de platformanalyse tonen aan dat de mate van engagement een stuk hoger ligt op VKontakte dan op Facebook. Het is wenselijk dat MOS haar berichten ook op VKontakte gaat delen om haar boodschap effectiever te verspreiden onder de Russische bevolking.

Tot slot is een sentimentanalyse uitgevoerd naar de toon en thema's die bestaan onder de berichten over Nederland van Russischtaligen. Het sentiment in de berichten over Nederland zijn voornamelijk neutraal van aard en er lijkt een algemene interesse te bestaan over Nederland in combinatie met de thema's geschiedenis, economie en cultuur. Opmerkelijk is dat Nederland veelvuldig met andere landen wordt benoemd en zodanig niet centraal staat in de berichten. Het is van belang dat MOS bewust is van het narratief dat over Nederland bestaat op socialemediaplatforms en inzet op het creëren van een eigen Nederlands verhaal door de aanwezigheid van de ambassade op socialemediaplatforms te vergroten. ■

INHOUDSOPGAVE

9	INLEIDING	
10	HET IDEE ACHTER PD	
	1.1 PD op de post: de noodzaak van een eenduidige definitie en helder doel	10
	1.2 De basis voor het opstellen van de boodschap van PD	11
	1.3 De huidige boodschap van PD en haar evaluatie	12
	1.4 Mogelijke doelgroepen voor de PD-strategie	12
	1.5 Beïnvloeders die MOS kan inzetten om haar boodschap uit te dragen	14
16	ORGANISATIE VAN PD	
	2.1 De organisatie van PD op de post in Moskou	16
	2.2 Het lokale ambassadepersoneel	17
	2.3 De verticale coördinatie tussen DH en MOS.	17
	2.4 PD-trainingen	18
	2.5 Regionale samenwerking	18
	2.6 Evaluatie	19
21	SOCIALE MEDIA EN PD	
	3.1 Coördinatie en doelstellingen van sociale media	22
	3.2 Platformanalyse sociale media	23
	3.3 Sentimentanalyse sociale media	24
26	CONCLUSIE	
27	NAWOORD	
28	BRONVERMELDING	
31	APPENDIX	

INLEIDING

De relatie tussen Nederland en Rusland kent een lange geschiedenis en is tot op heden van belang voor beide landen. Na China is Nederland de grootste importeur van Russische producten. Daarnaast werkt Nederland selectief samen met Rusland op het gebied van stabiliteit en veiligheid, zoals de internationale afspraken over het nucleaire programma van Iran.

De betrekkingen tussen Nederland en de Russische Federatie zijn de afgelopen jaren echter sterk verslechterd, met de MH17-ramp als dieptepunt. Tevens staat de Europese Unie (EU) op gespannen voet met Rusland. Toenemende spanningen tussen de EU en Rusland ondermijnen de bilaterale dialoog tussen Den Haag en Moskou. Ook andere beperkingen brengen Nederlandse belangen in Rusland mogelijk in het geding. Zo is het wederzijdse kennisniveau laag en verspreidt het Kremlin in toenemende mate desinformatie over EU-lidstaten.¹ Gelet op deze belemmeringen adviseert dit rapport vrijblijvend de Nederlandse ambassade in Moskou (MOS) over publieksdiplomatie (PD) als middel om de nationale beleidsdoelstellingen in Rusland zoveel mogelijk te behalen. Dit rapport gaat zodoende in op de volgende onderzoeksvraag:

Hoe kan de Nederlandse ambassade in Moskou haar PD-beleid beter vormgeven en impactvoller uitvoeren?

PD vervult een belangrijke functie in het beter informeren van een buitenlands publiek over het Nederlandse buitenlandbeleid en het verbreden van de dialoog met en binnen dat publiek.² Het verschil met traditionele diplomatie is het contact tussen staat en burgers, in plaats van bilateraal contact tussen diplomaten. Door middel van state-to-people en people-to-people communicatie kan PD de reputatie en slagvaardigheid van Nederland in Rusland verbeteren. PD voorziet een lang termijnperspectief en is met name van belang voor de Nederlandse economische en culturele sector in Rusland.

In dit rapport wordt specifiek ingegaan op de manier waarop MOS via PD-beleid in Rusland de beeldvorming over Nederland kan verbeteren. Aangezien de huidige politieke situatie onder spanning staat, lijkt de inzet van PD belangrijker dan ooit. De relevantie van PD is niet beperkt tot de relatie Nederland-Rusland.³ In een wereld die in toenemende mate globaliseert en integreert, hebben niet-statelijke beïnvloeders meer invloed op de politieke oriëntatie van overheden. Deze wereldwijde tendens ziet men ook terug in de inzet van PD door andere landen. Dit gegeven onderstreept het belang van een succesvolle PD-strategie in Rusland.

De titel van ons rapport ‘*Droezjba* en dialoog’ is een speling op het druk en dialoog-beleid van Nederland ten aanzien van Rusland. Maar in plaats van het uitoefenen van druk, ziet The West Wing bij publieksdiplomatie juist ruimte voor droezjba: Russisch voor vriendschap. Dit is passender voor het zoeken van verbinding met gewone Russen.

Dit rapport is opgedeeld in drie thema's:

Thema 1: Het idee achter PD. Het eerste thema gaat in op de inhoudelijke bepaling van PD. Dit betreft het doel van PD, de boodschap die MOS kan uitdragen, tot welke doelgroepen MOS zich het beste kan richten, en welke ‘beïnvloeders’ kansen bieden.

Thema 2: De organisatie van PD. Dit thema geeft inzicht in hoe de uitvoering van PD beleidsmatig en organisatorisch optimaal ingericht kan worden op de post. Hierbij wordt rekening gehouden met de middelen die MOS, DEU en COM tot diens beschikking hebben.

Thema 3: PD en sociale media. Het laatste thema komt door middel van een platform- en sentimentanalyse tot aanbevelingen hoe socialemediaplatforms in Rusland strategisch ingezet kunnen worden ten behoeve van PD. ■

HET IDEE ACHTER PD

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de conceptualisering van PD. Het hoofdstuk start met de basisvraag: wat is de definitie en het doel van PD? Hieruit volgt de noodzaak van een eenduidige definitie van PD op de post, met een helder doel voor PD. Vanuit deze basis wordt ingegaan op de uitgangspunten voor MOS bij het opstellen van de boodschap van PD. Daarna komt de boodschap aan bod die MOS momenteel probeert uit te dragen met haar PD-beleid, en met welke boodschap zij het effectiefst zou kunnen communiceren. Vervolgens worden de doelgroepen toegelicht die MOS in Rusland zou kunnen bereiken. Ten slotte worden de beïnvloeders beschreven die MOS kan inzetten om haar boodschap uit te dragen.

Voor dit thema is een doelgroepenanalyse uitgevoerd op basis van tien expertinterviews. De interviews zijn gehouden met diplomaten van MOS, diplomaten van andere posten, academici, Nederlandse journalisten en andere Rusland experts. Tijdens de interviews werd met name ingegaan op de Russische sociaal-politieke omgeving, de doelstellingen die MOS zou moeten stellen en de groepen Russen die het beste zou kunnen worden bereikt. De vragen zijn gesteld op basis van interne documenten van het ministerie van Buitenlandse Zaken (BZ) over PD en verkennende gesprekken met MOS.

1.1 PD op de post: de noodzaak van een eenduidige definitie en helder doel

BZ heeft het fundament van PD vastgesteld in het PD-drieluik, bestaande uit een handleiding, een beleidskader en een budgetkader.⁴ Het PD-drieluik biedt een overzicht van de mogelijkheden, middelen en doelen van PD. De alomvattende definitie die BZ voor PD hanteert, is als volgt:

"Publieksdiplomatie is een instrument voor strategische beleidscommunicatie waarmee je het imago van Nederland kan versterken en vertrouwen kan wekken bij de doelgroep, door het aangaan van samenwerking en dialoog met niet-ambtelijke contacten in het buitenland die de besluitvorming op voor Nederland relevante beleidsterreinen kunnen beïnvloeden. Daarnaast beoogt publieksdiplomatie een realistisch en zo positief mogelijk beeld van eigen land in het buitenland uit te dragen."⁵

Op basis van interviews concludeert The West Wing dat er onder de medewerkers van MOS geen alomvattende, post-brede PD-strategie lijkt te bestaan. Zo werden er uiteenlopende visies gevonden over het nut, de uitvoering en de doelen van PD. Dit komt mogelijk doordat de afdelingen op de post afzonderlijk PD-beleid uitvoeren. Pas sinds kort komen de verschillende afdelingen wekelijks bijeen om de sociale mediastrategie (als onderdeel van PD te bespreken). Deze minimale coördinatie lijkt echter niet genoeg om alle medewerkers op dezelfde lijn te krijgen. Zo verschillen medewerkers momenteel in hun perspectief op Nation Branding

in verhouding tot PD. Waar sommige medewerkers PD en Nation Branding als hetzelfde middel beschouwen, zien anderen Nation Branding als een afzonderlijk onderdeel met een duidelijke wisselwerking met PD. Het is belangrijk dat MOS Nation Branding beschouwt als integraal onderdeel van PD, als een middel om het PD-verhaal eenduidiger te maken, zowel visueel als verbaal.



Advies

Hieruit volgt het advies zorg te dragen voor een eenduidige PD-strategie met een heldere definitie van PD en een duidelijke doelstelling. Op deze manier zitten medewerkers op dezelfde lijn wat betreft de PD-strategie van de post. Voor het formuleren van de doelstellingen, is het zaak dat het beeld dat Nederland uitdraagt eenduidig gekoppeld wordt aan de beleidsdoelstellingen. De doelen van PD kunnen op deze manier als volgt duidelijker gesteld worden: (1) PD ondersteunt het behalen van de algemene beleidsdoelen van MOS; en (2) PD versterkt de reputatie van Nederland in Rusland.

1.2 De basis voor het opstellen van de boodschap van PD

Het opstellen van de boodschap voor PD is een belangrijke stap om de effectiviteit van PD te bevorderen. Het perspectief van de ontvanger (waarop de PD-inspanning zich richt) moet het startpunt zijn van de boodschap. PD is namelijk altijd maatwerk, dus zorgvuldigheid is geboden. MOS zelf heeft aangegeven dat ze wil zoeken naar de gemeenschappelijke deler tussen Nederland en Rusland, waarbij aandacht voor de Russische context voorop staat.

The West Wing concludeert op basis van interviews ook dat de boodschap van PD het beste kan worden opgesteld in aansluiting op de lokale Russische context, met een focus op aspecten die Nederland en Rusland binden.⁷ Denk hierbij aan overeenkomstige lokale problemen en de bijdrage die Nederland in deze context kan leveren. Zo liggen beide landen op hetzelfde continent, met overeenkomstige religieuze en culturele wortels. Nederland en Rusland hebben altijd goede handelsbetrekkingen gehad en staan tegenover gelijksoortige maatschappelijke problemen, zoals klimaatverandering. Rusland is volgens een van de geïnterviewden altijd gefocust geweest op Europa en voelt nog steeds die verbondenheid.⁸

Meerdere geïnterviewden stellen dat Nederland niet met een belerende vinger moet wijzen naar Rusland. Zij vallen over de soms neerbuigende houding van Nederland.⁹ Op het moment dat westerse landen als dominee Rusland de les lezen, roept dit een defensieve reactie op bij Rusland. Deze defensieve reactie uit zich bijvoorbeeld op momenten dat het Kremlin als reactie misstanden in Nederland aankaart. Een geïnterviewde stelt: “Het is lastig uit te leggen aan de Russische bevolking dat Nederland aan de kant van de demonstranten staat, wanneer de Russische oligarchen ondertussen in Nederland mogen wonen en van de vrijheid genieten”.¹⁰ Een andere geïnterviewde geeft als advies: “Probeer niet uit te stralen dat je vindt dat Rusland zou moeten worden zoals wij, maar vier de verschillen”.¹¹ Een belerende Nederlandse houding staat effectieve communicatie met Russen dus in de weg.



Advies

Het uitgangspunt voor het opstellen van de boodschap van PD, is het perspectief van de ontvanger. Het advies is apolitieke thema's vast te stellen en te handelen vanuit gelijkwaardigheid. MOS kan ingaan op wat Russen denken, zonder te proberen ze te veranderen. Daarbij dient MOS op de hoogte te zijn van wat gevoelig ligt in Rusland, zodat ze daarop kan anticiperen. Als daar ruimte voor is, kunnen Russen de Nederlandse *lessons learned* overnemen en uitwerken in hun eigen Russische context. MOS kan kaders stellen, maar moet daarbinnen respectvol communiceren. Tegelijkertijd kan MOS op een genuanceerde wijze de Nederlandse boodschap uitdragen, waar mogelijk aansluitend op ideeën die in Rusland leven.

1.3 De huidige boodschap van PD en haar evaluatie

De huidige boodschap van MOS is tweeledig. Nederland wordt neergezet als partner op het gebied van rechtsstatelijkheid en duurzame steden. Op basis van interviews concludeert The West Wing dat de eerste boodschap van PD, rechtsstatelijkheid, zo politiek beladen is dat het een averechts effect kan hebben in Rusland.¹² Dit komt omdat Rusland en westerse landen andere interpretaties van kernbegrippen met betrekking tot rechtsstatelijkheid aanhouden. Het gevaar dreigt dat Rusland en Nederland langs elkaar heen praten vanwege afwijkende opvattingen en praktische interpretaties rond het begrip rechtsstatelijkheid. Rusland kopieert termen uit het Westen en interpreteert deze op een manier die gunstig is voor het bevorderen van de eigen agenda. Volgens een geïnterviewde interpreteert Rusland rechtsstatelijkheid vooral in het kader van soevereiniteit als ‘de beslissingsruimte van een land om te doen en laten wat het wil.’ Zo maakt Rusland in het discours van Euraziatische integratie gebruik van de term soevereiniteit als legitimatie voor het binnenvallen van Oekraïne, omdat Oekraïne volgens het Kremlin valt onder de Russische invloedssfeer.

De tweede boodschap van PD, duurzame steden, is volgens sommige geïnterviewden relevant voor het Russische (stedelijk) publiek, hoewel anderen aankaarten dat duurzaamheidsvraagstukken maar een geringe rol spelen in Rusland.¹³ Wel lijkt framing van duurzame steden als onderdeel van duurzaamheid en life sciences de aantrekkelijkheid van de boodschap te vergroten.¹⁴ Het is een sterk punt dat de boodschap van duurzame steden apolitiek is, zo blijkt uit interviews.¹⁵ Dit is relevant omdat sinds 2014 traditionele diplomatie op spanning staat. PD is nodig omdat het een aanvulling is op traditionele diplomatie. In dat geval dient de boodschap van PD wel apolitiek zijn. Duurzame steden kan people-to-people contact bevorderen gezien haar apolitieke aard. Een geïnterviewde benadrukt de noodzaak hiervan: “Het is belangrijk om in deze gespannen periode alsnog de dialoog voort te zetten”.¹⁶ Het dient ook genoemd te worden dat duurzame steden (en duurzaamheid in het algemeen) een kleinere rol spelen op politiek en maatschappelijk niveau in vergelijking met Nederland.



Advies

Op basis van haar onderzoek, concludeert The West Wing dat de boodschap van rechtsstatelijkheid politiek en daarmee gevoelig is. Het advies is daarom om deze boodschap te heroverwegen. De boodschap van duurzame steden daarentegen is minder politiek beladen en lijkt daarom haalbaar in Rusland. Er bestaat echter geen consensus onder de geïnterviewden over de effectiviteit van de boodschap van duurzame steden. Desondanks kan met deze boodschap PD worden voortgezet in de huidige gespannen periode. Daarbij moet de kanttekening worden geplaatst dat duurzame steden en duurzaamheid in het algemeen een relatief kleine rol spelen in Rusland.

1.4 Mogelijke doelgroepen voor de PD-strategie

Volgens BZ dient de doelgroep van PD zorgvuldig te worden vastgesteld, voordat de dialoog kan worden gestart.¹⁷ Momenteel richt MOS haar PD-beleid op Russen die openstaan voor een andere boodschap dan die in de Russische media. Dit is omdat Russen op het platteland in de regel moeilijk te bereiken zijn, en zich wat betreft nieuwsconsumptie veelal bewegen in hetzelfde informatiemedium, gedomineerd door staatstelevisie.¹⁸

Uit interviews met experts blijkt inderdaad dat Russen die andere media dan staatstelevisie volgen, het meest positief staan tegenover de boodschap die MOS uitdraagt.¹⁹ Daarachter schuilt wel het risico dat MOS steeds dezelfde groep Russen benadert, en dat deze Russen vaak al positief staan tegenover de Nederlandse doelen. Mocht MOS evenementen organiseren in het kader van PD, dan lijkt het handig om bij elk evenement andere gasten uit te nodigen om het bereik van de ambassade te vergroten. MOS kan het beste Russen uitnodigen die vatbaar zijn voor de Nederlandse boodschap maar nog niet helemaal overtuigd zijn.

Uit interviews blijkt ook dat Russen in toenemende mate achterdochtig zijn tegenover het Westen, met name oudere Russen.²⁰ De (Russische) overheid legt deze groep veel restricties op met contacten uit het buitenland en werkt zo actief Nederlands benadering van oudere Russen tegen.²¹ Bovendien is deze groep over het algemeen conservatief en het beeld dat zij hebben van Nederland is dat van een zedeloos land vanwege onder meer het homohuwelijk en de gedoging van softdrugs. Dit liberale beeld van Nederland is niet positief.²²



Advies

Russen die andere media dan staatstelevisie volgen, staan het meest positief tegenover de boodschap die MOS uitdraagt. Dit is een goed startpunt. **Uit de analyse van de interviews blijkt dat MOS haar PD-beleid daarnaast op de volgende doelgroepen kan richten: Russische jongeren, Russen buiten de grote steden, MKB-sectoren en de kunstsector.** Om de binding tussen Nederlandse en Russische jongeren te bewaken, lijkt het opzetten van een vervangende, soortgelijke organisatie als het Nuffic NESO noodzakelijk. In de onderstaande secties worden een aantal mogelijke doelgroepen verder belicht.

Russische jongeren, waaronder studenten

Russische jongeren zijn een veelbelovende doelgroep en met name Russische studenten met kennis over Nederland zijn als het ware ambassadeurs van ons land.²³ Dit komt onder meer omdat Russische jongeren naast staatstelevisie ook gebruik maken van andere, veelal digitale, media.²⁴ Bovendien zijn jongeren in het algemeen nieuwsgierig naar Nederland en zouden ook graag naar Nederland toe willen gaan.^{25,26} Ook sluit de boodschap van duurzame steden goed aan bij Russische jongeren.²⁷

MOS dient zich echter bewust te zijn van het feit dat jongeren niet zo liberaal zijn als over het algemeen gedacht wordt, en veelal meegaan met het traditionele verhaal van het Kremlin.²⁸ Binnen Rusland is er inderdaad een groep jongeren die liberaal is (voornamelijk hoogopgeleiden en woonachtig in grote steden), maar het is een foutieve aanname dat deze jongeren liberaal zijn op een ‘westerse’ manier. Russische interpretaties van liberalisme wijken af van de Nederlandse. Zo kunnen Russische jongeren liberaal zijn op politiek gebied en tegelijkertijd tegen homorechten zijn. Alhoewel de liberale houding van jongeren niet geromantiseerd dient te worden, moet MOS echter niet de deur dichtslaan voor Russische jongeren. Jonge Russen die beter geïnformeerd zijn over Nederland, zullen Nederland minder snel als zedeloos zien. Ze zullen het land eerder als welvarend ervaren.²⁹

Om studenten te bereiken was het Nuffic NESO in Moskou een belangrijke actor wat betreft soft power. Onderwijs is immers vrij neutraal en het Nuffic NESO Moskou kon snel evenementen organiseren en opzetten zonder zich aan diplomatieke protocollen te moeten houden.³⁰ Wanneer Nuffic NESO gaat sluiten, valt op dit gebied straks een groot gat. Om de binding tussen Nederlandse en Russische studenten te bewaren, is het wenselijk een soortgelijke organisatie op te zetten.

Russen buiten grote steden

In interviews werd opgemerkt dat zowel de ambassade als het consulaat voornamelijk actief zijn in de liberale, linkse hoek van Rusland, met name in Moskou en Sint-Petersburg.³¹ Dit terwijl Rusland meer is dan alleen de grote steden. MOS heeft daarom baat bij het streven naar het opbouwen van een netwerk buiten de grote steden. Buiten de grote steden wonen veel Russen die steeds beter bereikbaar zijn en betrokken kunnen worden. Echter is dit in de praktijk lastig te realiseren vanwege de relatief grote afstanden en dunbevolkte regio's van Rusland.

MKB-sectoren

Op economisch vlak kunnen Nederlandse en Russische actoren elkaar goed vinden.³² De Economische Afdeling (EA) van MOS richt zich op Nederlandse bedrijven in Rusland en helpt hen met effectief ondernemen. Dit ligt politiek minder gevoelig en is mede daardoor vrij effectief. Wel is er nog veel ruimte voor verbetering wat betreft de economische samenwerking tussen MKB-bedrijven.³³ Dit kan met name op regionaal niveau goed werken. Het is wel zo dat Nederlandse bedrijven last ondervinden van de negatieve berichtgeving met betrekking tot Rusland in Nederland. Desalniettemin kunnen Nederlandse bedrijven goed zakendoen in Rusland, ondanks de huidige spanningen. De economische samenwerking tussen Rusland en Nederland is dan ook hecht en functioneel.³⁴ Hier valt veel te winnen op het gebied van PD.

Kunstsector

Ook op cultureel vlak kunnen Nederlandse en Russische actoren elkaar goed vinden.³⁵ Uit interviews blijkt dat MOS een groot bereik heeft op het gebied van cultuur.³⁶ In het PD-beleid zou MOS effectiever kunnen inzetten op de verbinding van het economische met het culturele en het people-to-people contact, om zo PD effectief te laten werken.

1.5 Beïnvloeders die MOS kan inzetten om haar boodschap uit te dragen

Beïnvloeders zijn groepen Russen die de Nederlandse boodschap aan andere Russen kunnen overdragen. Het zijn externe actoren in het lokale netwerk van MOS en bieden mogelijkheden tot het opdoen van kennis, het verbreden van het netwerk en het opzetten van PD-activiteiten.³⁷ Het proactief benaderen van potentiële beïnvloeders kan de PD-strategie aanzienlijk versterken.³⁸ Daarbij geldt dat beïnvloeders moeten passen bij de boodschap die MOS voor ogen heeft.³⁹ Toch blijkt dat niet elke afdeling van MOS actief samenwerking met beïnvloeders zoekt, maar alleen als beïnvloeders de post zelf benaderen.⁴⁰ Op andere posten waar PD een meer prominente rol heeft in de kern van het werk van de post, gebeurt dit wel actief.⁴¹

Let wel op dat beïnvloeders mogelijk terughoudend zijn om samen te werken met MOS uit angst om bestempeld te worden als *foreign agent*.⁴² Nieuwe wetgeving omtrent non-gouvernementele organisaties (ngo's) bestempelt ngo's die geld ontvangen uit andere landen als buitenlandse agenten - een duidelijke verwijzing naar de Sovjettijd.⁴³ Dit maakt het moeilijk voor MOS om samen te werken met Russische beïnvloeders.



Advies

Uit de analyse van de interviews blijkt dat de volgende beïnvloeders specifiek door MOS ingezet kunnen worden: Russen die banden hebben met Nederland, Russische ngo's, Russen in het netwerk van Nederlandse journalisten, influencers op sociale media en kleine lokale stakeholders. Mogelijk valt voor MOS nog veel te winnen in het actief benaderen van potentiële beïnvloeders. MOS dient wel voorzichtig te zijn in het benaderen van beïnvloeders vanwege het foreign agent stigma in de Russische samenleving. Hieronder wordt ingegaan op de potentiële beïnvloeders. In de onderstaande secties worden een aantal mogelijke beïnvloeders verder belicht.

Russen die banden hebben met Nederland

De meeste Russen met een band met Nederland kennen Nederland van vakantie, studie, werk, familie, of hebben ander soort banden met Nederland. Ze praten met andere Russen over wat voor iets nieuws ze in Nederland hebben ervaren, zoals vrijheid van meningsuiting of een ontspannen omgang met de politie. Op deze manier brengen Russen in gesprek met vrienden en familie, al of niet bewust, de Nederlandse boodschap (gedeeltelijk) over op landgenoten.⁴⁴ MOS moet echter niet overschatten hoeveel Russen daadwerkelijk banden hebben met Nederland, want dit zijn er relatief weinig.⁴⁵

Russische ngo's

Mogelijk kan MOS op kleine schaal samenwerken met Russische ngo's, dan wel kleinschalige projecten faciliteren.⁴⁶ Mocht MOS een activistisch beleid willen voeren, maakt zij kans van slagen via ngo's. Het advies is dit juist niet te doen om apolitek te blijven. Het is namelijk een misvatting dat alle Russische ngo's voor samenwerking openstaan met het Westen, omdat samenwerking wettelijk gezien grote gevolgen voor ze kan hebben. Opnieuw komt hier de *foreign agent* problematiek bij kijken.

Russen in het netwerk van Nederlandse journalisten

In het veelal grote netwerk van Nederlandse journalisten bevinden zich potentiële beïnvloeders.⁴⁷ Uit interviews blijkt dat MOS het netwerk momenteel niet inzet, ondanks herhaaldelijk contact met Nederlandse journalisten. Dit lijkt een gemiste kans. Immers, voor MOS is het lastig om Russen te bereiken buiten het netwerk van de ambassade zelf.⁴⁸ Geïnterviewden adviseren om Nederlandse journalisten te betrekken in de uitvoering van PD. Niet alleen weten journalisten goed wat speelt in Rusland, maar ook weten ze welke beïnvloeders MOS kan inzetten om haar PD-doelen te behalen. MOS zou bijvoorbeeld elk kwartaal een bijeenkomst kunnen organiseren voor Nederlandse journalisten in Rusland, om geheel vrijblijvend informatie over hun netwerk en potentiële beïnvloeders uit te wisselen.

Influencers op social media

Influencers op sociale media kunnen bepaalde boodschappen uitdragen die weerklank vinden onder een grote groep Russen. Mogelijk kan MOS influencers benaderen en ermee samenwerken. Let hierbij opnieuw op het *foreign agent* stigma, wat influencers in de problemen kan brengen.

Kleine lokale stakeholders

MOS zou ook kleine lokale Russische stakeholders in kunnen zetten, buiten de actoren die ze standaard aanspreekt. Volgens experts denkt Nederland namelijk nu nog te veel in dezelfde actoren binnen de regering of het 'Russische volk'.⁴⁹ Voorbeelden zijn succesvolle startups, creatieve bedrijven, en sociale media. Deze lokale stakeholders kunnen onder meer de Russische beleidsmakers beïnvloeden. MOS kan daarbij de focus leggen op maatschappelijke activiteiten en people-to-people contacten.⁵⁰ ■

ORGANISATIE VAN PD

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de organisatie van PD op de post alsmede de coördinatie van het PD-beleid met derden, zoals COM, DEU en het Consulaat-Generaal in Sint-Petersburg. Allereerst wordt er een overzicht gegeven van de huidige situatie op de post om daarna ons onderzoek en de aanbevelingen aan te halen. De laatste paragraaf behandelt de evaluatiemogelijkheden van zowel PD-activiteiten als PD-medewerkers.

Voor dit thema is een beleids- en organisatieanalyse uitgevoerd, zowel in de context van de post in Moskou, als in de BZ-brede context. Voor de totstandkoming van dit thema zijn beleidsdocumenten geanalyseerd, waaronder het PD-drieluik, COM-e-mails, overige PD-documentatie, Nation Branding documenten, alsmede het strategische communicatiedocument (inclusief de voormalige PD-strategie van MOS) uit 2018.⁵¹ Daarnaast zijn interviews afgenomen met verschillende afdelingen van MOS, medewerkers van COM, een buitenlandse ambassade in Rusland, en een Nederlandse ambassade elders. Tijdens deze analyses lag de focus op zowel de huidige gang van zaken, als best practices en alternatieven om de coördinatie en uitvoering van PD effectiever in te richten. De analyse en het uiteindelijke advies kunnen dienend zijn voor zowel MOS specifiek, als bijdragen aan de totstandkoming van het nieuwe BZ-brede PD-beleid.

2.1 De organisatie van PD op de post in Moskou

Het PD-drieluik heeft als doel gesteld om PD tot een integraal onderdeel van de werkzaamheden van de diplomaat te laten maken. Het drieluik stelt dat PD een kernonderdeel is van het werk van een diplomaat.⁵² Op basis van het onderzoek concludeert The West Wing echter dat er een duidelijke discrepantie lijkt te zijn tussen het PD-drieluik en de werkelijke situatie op de post in Moskou. Geïnterviewden stellen dat doordat iedereen verantwoordelijk is voor PD, niemand specifiek aansprakelijk is gesteld.⁵³ Door deze fragmentatie in de uitvoering lijkt PD in plaats van een integraal onderdeel van de werkzaamheden te zijn, juist naar de achtergrond te verdwijnen en lijkt het erop dat gedeelde verantwoordelijkheid, tot geen verantwoordelijkheid leidt. De uitvoering van het PD-beleid (inclusief sociale media) ligt nu voornamelijk bij de Politieke Afdeling en de Culturele Afdeling.



Advies

Om PD daadwerkelijk een grotere rol te laten spelen, moet de verantwoordelijkheid voor de aansturing en uitvoering minder verdeeld zijn. Een alternatief kan zijn om een PD-medewerker per post aan te stellen, ongeacht de grootte van de post. **Ons advies, in acht nemend om minder politieke thema's centraal te stellen in het PD-beleid van MOS (zie thema 1), is om de coördinatie en uitvoering van het PD-beleid, in combinatie met het woordvoerderschap en cultuur, te verschuiven naar een nieuw te creëren pers- en communicatieafdeling.**⁵⁴ Dit wordt

ook al effectief gedaan op andere ambassades.⁵⁵ Door de verantwoordelijkheid toe te dichten aan een specifieke afdeling (of persoon) is het mogelijk om PD echt een vast onderdeel van het ambassade werk te laten zijn. Ook wordt het mogelijk om het werk beter te evalueren. Deze nieuwe afdeling zal ook met de andere afdelingen, zoals de Economische Afdeling en de Landbouw Afdeling, nauw contact moeten onderhouden. Zodoende kunnen ook deze communicatielijnen gestroomlijnd worden met de nieuwe PD-strategie. Deze nieuwe verhouding betekent overigens niet dat de vernieuwde afdeling alle PD-activiteiten zelf moet uitvoeren; de verschillende afdelingen op de post blijven verantwoordelijk voor de inhoud.

2.2 Het lokale ambassadepersoneel

De BZ-structuur wordt gekenmerkt door een frequente wisseling van de wacht. De ambassadeur en de andere diplomaten wisselen om de drie tot vijf jaar. Deze wisseling kan ervoor zorgen dat een PD-strategie door het ene team wordt geformuleerd, maar door een (gedeeltelijk) ander team zal moeten worden uitgevoerd. Door deze doorstroom bij BZ wordt PD een ad-hoc strategie, in plaats van de langetermijnstrategie die het zou moeten zijn.⁵⁷ Uit interviews blijkt dat doordat de overdracht van deze PD-kennis en -strategie soms moeizaam verloopt, het op de post aan institutioneel geheugen ontbreekt als het gaat om PD.⁵⁸ Als gevolg daalt de effectiviteit van de PD-strategie.



Advies

Op basis van het onderzoek adviseert The West Wing om lokale medewerkers meer te betrekken bij PD. Juist een nieuwe afdeling, zoals hierboven geschetst, met lokale medewerkers die termijnoverschrijdend werk kunnen leveren, heeft de potentie om die institutionaliseringsstap echt te maken. Door lokale medewerkers te betrekken die voor een langere termijn op de post aanwezig zijn, blijft PD een doorlopend onderdeel op de ambassade. Aangezien de ambassadeur en de diplomaten aan een termijn verbonden zijn, is het niet wenselijk dat de verantwoordelijkheid voor een actief PD-beleid volledig berust bij de ambassadeur en andere diplomaten. Zodoende kan het institutionele geheugen van de ambassade worden opgebouwd.

2.3 De verticale coördinatie tussen DH en MOS.

De verticale coördinatie omtrent PD bestaat voornamelijk uit communicatie met directies in Den Haag en de post. Voor de totstandkoming van PD in MOS, zijn COM en DEU de twee voornaamste directies die hierin ondersteuning bieden. PD vloeit voort uit beleid en communicatie, wat de relatie tussen COM, DEU en MOS kenmerkt.⁵⁹ De posten worden gezien als hoofdverantwoordelijk in het opzetten en uitvoeren van een PD-strategie: BZ stuurt specifiek aan op gedecentraliseerd beleid, waarbij COM zorgt voor de noodzakelijke ondersteuning hierbij.⁶⁰ De toolkits die worden aangeboden vanuit COM en de NL positioneringsstrategie spelen een cruciale rol in het 'branden' van Nederland en zijn belangrijk om te herzien.⁶¹ Op verschillende vlakken lijken deze niet toereikend genoeg om effectief te kunnen worden gebruikt. Zo wordt de inhoud van berichten niet altijd tijdig aangeleverd waardoor er geen ruimte is om een bericht aan te passen op de context, of eventueel een eigen post te maken.⁶² Ook blijkt dat de relevante contactpersonen bij COM niet altijd algemeen bekend zijn, wat het contact bemoeilijkt.⁶³



Advies

Wij adviseren een grotere rol voor de directies in Den Haag met betrekking tot PD. Directies als COM en DEU kunnen actiever PD agenderen. Zowel op het ministerie als op de posten kan dit worden gedaan door actief de leergierigheid naar PD te stimuleren. Een actievere communicatie over PD van MOS naar COM/DEU kan de samenwerking tussen deze

partijen ook verbeteren. Zo weet COM wat er op de agenda staat op de post, en kan daar passend op inspelen. DEU zou ook een actievere rol moeten innemen als het gaat om de beleidsmatige kant van PD. Als er grote PD-evenementen door de post worden georganiseerd, zou DEU daarvan op de hoogte moeten worden gebracht alsmede input kunnen leveren over hoe het evenement (mogelijkerwijs) beter kan worden toegespitst op de gestelde doelen. Zodoende kan de driehoeksverhouding van MOS, DEU en COM aangaande PD beter worden ingericht en kan er een gezamenlijke communicatiestrategie worden geformuleerd, aangestuurd door MOS en ondersteund door DEU en COM.

2.4 PD-trainingen

Normaal gesproken krijgt een nieuwe medewerker op de post alleen een training als die zich specifiek met PD gaat bezighouden. Deze training wordt gegeven door COM. Afgelopen jaar heeft de training stilgelegen door COVID-19. Daarnaast dateert de laatste post-brede PD training uit 2018.⁶⁴ In de tussentijd is op het post nieuw personeel aangeschoven, en is de politieke context erg veranderd. Uit onderzoek is gebleken dat in het geval van vragen, media- en communicatietrainingen de post altijd terecht kan bij COM.⁶⁵ Het informeren en trainen van de post gebeurt echter vaak na initiatief van de post zelf.



Advies

Het is belangrijk dat elke medewerker op de post die met PD in aanraking komt een training krijgt en daarnaast deelneemt aan een jaarlijkse evaluatie, waarin de medewerkers actief herinnerd worden aan de doelen die gesteld zijn voor hun PD-beleid. Ook zou een jaarlijkse, door COM georganiseerde, training voor de afdeling een goede optie zijn, om gezamenlijk stil te staan bij het PD-beleid en dat waar nodig aanpast. Ook kan dit zorgen voor een jaarlijks evaluatiemoment tussen COM en de post. Aangezien PD ook door lokale medewerkers wordt uitgevoerd, adviseert dit rapport dat deze cursus in het Engels wordt aangeboden. Deze ingeplande evaluatiemomenten versterken ook de communicatie tussen COM en de post en zorgen ervoor voor zichtbaarheid aan beide kanten. Dit zal de verticale coördinatie (zie 2.3) ook verbeteren.

2.5 Regionale samenwerking

Rusland is een van de focuslanden van het Nederlandse internationale cultuurbeleid en is gezien de geopolitieke omstandigheden een land waar rekening mee moet worden gehouden, zoals geformuleerd in de Ruslandbrief van 2019.^{66,67} Het is daarom van belang dat de Nederlandse vertegenwoordiging in Rusland genoeg capaciteit heeft om haar (PD-) beleid uit te kunnen voeren. MOS is ook de grootste Nederlandse post in de regio van Rusland en zou PD-initiatieven zelf moeten kunnen realiseren, zonder regionale samenwerking.⁶⁸ De realiteit is echter dat er te weinig personeel is om PD daadwerkelijk effectief uit te kunnen voeren. Daardoor wordt PD momenteel behandeld als een nevenactiviteit. Uit de interviews blijkt ook dat er concreet weinig sprake is van - en behoefte aan - regionale samenwerking.⁶⁹



Advies

Toch ziet The West Wing potentie in regionale samenwerking. Gezien de positie van de HGIS-doelstellingen in het opstellen van een PD strategie, ontstaan er raakvlakken tussen verschillende posten in de regio, die elkaar kunnen versterken in een gezamenlijke aanpak. Ook het gemis van een PD medewerker op de post zou kunnen worden verminderd door het bundelen van krachten. Een PD-samenwerking tussen MOS en het consulaat-generaal (CG) in Sint-Petersburg (PET) zou een logische stap zijn. Het CG kan worden betrokken bij het formuleren van een (PD) jaarplan en bij het onderhouden van (gezamenlijke) digitale kanalen. De communicatie tussen ambassade en CG PET is hier van uiterst belang. Ons advies is om tussen de posten plenair en 1-op-1 PD besprekingen te houden tussen medewerkers die zich actief bezighouden met PD. Door middel van bijvoorbeeld tweewekelijkse of maandelijkse vergaderingen kunnen MOS en CG PET elkaar op de hoogte houden van nieuwe ontwikkelingen en ideeën over PD uitwisselen.

2.6 Evaluatie

De evaluatie van PD blijft een veelbesproken onderwerp binnen de posten en Den Haag. Vanuit Den Haag zijn er drie doelen voor het evalueren van PD: resultaatmeting, ervaring en verantwoording van financiële middelen.⁷⁰ Resultaatmeting focust hier met name op de overdracht van de boodschap en ervaring op de plus- en minpunten van het PD-beleid. Uit de interviews blijkt dat een evaluatie concreet, praktisch en toetsbaar moet zijn. De drempel hiervoor moet niet te hoog zijn gezien de beperkte middelen van MOS. Het is eenvoudig te meten hoeveel mensen aanwezig waren bij een PD-activiteit, maar dan weet MOS nog niet met welk gevoel deze aanwezigen naar huis zijn gegaan en of het beoogde doel bereikt is. Bovendien, als het bij een select groepje blijft dat herhaaldelijk naar PD activiteiten komt, is het doel van netwerkuitbreiding niet bereikt. De vraag is dus: hoe voeren we meetbare controles in, binnen het gehele proces van PD? Ook wordt er pas vaak achteraf over de evaluatie nagedacht. Zo worden de doelen niet vooraf, maar achteraf vastgesteld.⁷¹ Dit komt de PD-evaluatie niet ten goede.

Een ander belangrijk punt is dat naast de PD-activiteiten het ambassadepersoneel en de ambassade zelf geëvalueerd zouden kunnen worden op hun uitvoering van PD. Dit wordt amper gedaan omdat PD niet opgenomen is in het vaste takenpakket van het ambassadepersoneel en vrijwel niet in de jaarplannen.⁷²



Advies

PD-beleid en uitvoering zou op twee manieren geëvalueerd moeten worden. Evalueer enerzijds in hoeverre PD goed uitgevoerd wordt en anderzijds naar de mate waarin PD uitgevoerd wordt.

Dit is een belangrijk verschil, aangezien bij de eerstgenoemde PD zelf geëvalueerd wordt en bij de tweede de inspanning van de ambassademedewerkers wat betreft PD wordt besproken. Beide worden op het moment in mindere mate uitgevoerd en zouden verbeterd kunnen worden op de hieronder beschreven manieren.

Doel en Sentiment

Voor de evaluatie van de PD-activiteiten lijken de gestelde doelen (resultaatmeting, ervaring en verantwoording van financiële middelen) een geschikt uitgangspunt voor waartoe evaluatie dient op de post en zou daarom actief gebruikt kunnen worden.

Hoewel er wel aandacht wordt besteed aan het evalueren van individuele PD-instrumenten, zoals cijfers van engagement op sociale media, is het niet duidelijk wat met deze informatie wordt gedaan.⁷³ Nog belangrijker is om hier uiteindelijk conclusies aan te verbinden en het PD-beleid op aan te passen. Dit wordt nog te weinig gedaan.

Voorafgaand aan de evaluatie moet worden geïnventariseerd wanneer MOS acht succesvol te zijn in haar PD-beleid.⁷⁴ Op de post wordt er niet nadrukkelijk geëvalueerd en/of afgerekend op het PD-beleid.⁷⁵ Dit bevordert het proces van evaluatiemogelijkheden niet. Dit rapport adviseert daarom dat PD een vast onderdeel moet worden van de jaarplanning, om dit een duidelijker deel te laten zijn van het werk op een ambassade. Zodoende wordt het ook elk jaar automatisch geëvalueerd, wat het belang van PD op de ambassade vergroot. Gezien het lange termijn karakter van PD, is het van belang om met regelmaat te evalueren. Dit kan intern op basis van evenementen, samenwerkingen of sociale media (hiervoor is al een beoordelingsmemorandum, maar dit zou actiever kunnen worden gebruikt). De evaluatie kan echter ook door middel van een terugkerend onderzoek naar de perceptie van Nederland onder Russen worden gedaan.

Evaluatie PD medewerkers

Om het ambassadepersoneel zelf te evalueren, zouden jaarlijkse evaluatiegesprekken gepland moeten worden met personeel over hun uitvoering van PD. In deze gesprekken kan dan worden ingegaan op wat een medewerker daadwerkelijk bereikt heeft. Door deze evaluatiemomenten komt PD hoger op de agenda van medewerkers te staan, wat een verhoogde inzet teweegbrengt.

Ook dragen de trainingen bij in het evaluatieproces van medewerkers. Elk jaar zal dit ervoor zorgen dat ze hun eigen bijdrage aan PD evalueren en aanpassen aan de hand van wat geleerd wordt op de training. ■

SOCIALE MEDIA & PD



Sociale media kunnen grote sociale en politieke verandering teweegbrengen.⁷⁶ Ze hebben de potentie om de hiërarchische structuur van traditionele diplomatie te omzeilen en geven diplomaten de mogelijkheid om eenvoudig in contact te komen met een buitenlands publiek. Dit laatste gegeven speelt ook een essentiële rol binnen publieksdiplomatie; diplomaten kunnen zo hun boodschap direct verspreiden onder de buitenlandse bevolking en daarbij in gesprek gaan ongeacht de grootte van, of afstand tot, het publiek. Hiernaast is sterke publieksdiplomatie gestoeld op een dialoog in plaats van een monoloog.⁷⁷ Op deze manier bieden socialemediaplatforms kansen voor het opzetten van tweerichtingscommunicatie ter stimulering van nieuwe samenwerkingsinitiatieven. Dit thema onderzoekt hoe MOS de toenemende relevantie van sociale media kan inzetten ter verbetering van haar publieksdiplomatie. Ter beantwoording van deze vraag is onderzocht hoe sociale media momenteel worden geïntegreerd met PD binnen MOS en BZ. Een platformanalyse geeft suggesties voor een effectievere strategie in het Russische socialemedialandschap. Tot slot biedt een sentimentanalyse inzicht in de manier waarop Russischtalige socialemediagebruikers praten over Nederland.

Voor dit derde thema is een aantal onderzoeksmethoden toegepast: drie interviews met experts op het gebied van PD en socialemediaplatforms (in Rusland), een sentimentanalyse op Russischtalige berichten over Nederland op sociale media; en een vergelijkende analyse van socialemediaplatforms van andere ambassades in Rusland. In de analyse van de socialemediaplatforms beschouwen wij alle berichten die de ambassades verspreiden als onderdeel van PD; het is immers onderdeel van de communicatie die de ambassades uitdragen in het publieke domein.

Russische cyberveiligheid

In de context van sociale media is het belangrijk om rekening te houden met de toenemende autoritaire aanwezigheid van de Russische regering in de maatschappij en het digitale landschap. De afgelopen jaren heeft de Russische regering steeds meer stappen gezet in het verstevigen van haar greep op socialemediabedrijven. Uit een gesprek met een expert op het gebied van Russische cyberveiligheid werd duidelijk dat er een reële dreiging bestaat voor het uitsluiten van buitenlandse sociale media door de Russische overheid. Dit geldt voornamelijk voor platformen zoals Twitter en Telegram, die zich niet naar de alsmaar strenger wordende Russische wetgeving willen voegen. De verwachting is dat alle content die enigszins publieke onrust of protesten kan veroorzaken onder een strengere controle van het Kremlin zal komen. Dit zou kunnen resulteren in een 'Russisch internet' waar nationale bedrijven nog meer de dominante posities in de socialemediamarkt zullen innemen, vergelijkbaar met de situatie in China. De gevolgen hiervan voor de Nederlandse ambassade in Moskou zijn op dit gebied nog onduidelijk.

3.1 Coördinatie en doelstellingen van sociale media

Binnen de relatie van BZ en de posten heeft COM een adviserende rol over het gebruik van sociale media als communicatiemiddel. Zo distribueert COM standaard richtlijnen, tips voor de content op sociale media en een kader waaraan de sociale media moeten voldoen. COM pleit dan ook voor het gebruik van sociale media binnen de uitvoering van PD, omdat met dit instrument in een korte tijd een groot publiek kan worden bereikt.⁷⁸ COM waarschuwt daarentegen ook voor mogelijke reputatieschade als de boodschap op sociale media niet of verkeerd begrepen wordt.⁷⁹

Het gebruik van sociale media is ook in het strategisch communicatiedocument van MOS 2019-2020 beschreven.⁸⁰ Ten eerste plaatst elke afdeling elke week minstens één Facebookbericht, welke bij voorkeur zo veel mogelijk gericht zijn op het werk van de ambassade en de twee beleidsthema's duurzame steden en rechtsstatelijkheid. Ten tweede hoeven socialemediaberichten alleen te worden voorgelegd bij het hoofd van de afdeling wanneer de berichten politiek gevoelige content bevat. Tot slot zijn er voor belangrijke evenementen extra middelen mogelijk, zoals betaalde sociale media boosts ter promotie of de inhuur van foto- en videografen voor goede kwaliteit foto's en (korte) video's.

Op de ambassade worden momenteel verschillende socialemediakanalen gebruikt. Zo heeft de economische afdeling een eigen kanaal op LinkedIn en onderhoudt de culturele afdeling de 'Dutch Culture' Facebookpagina.

Uit interviews met relevante PD-experts komt naar voren dat BZ een zelfstandige rol voor de ambassade voor ogen heeft. MOS bepaalt in deze visie zelf welke berichten er worden geplaatst, op welke manier en in welke mate.⁸¹ Daarentegen wordt vanuit de ambassade aangegeven dat er wordt gewacht op een centrale socialemediastrategie vanuit BZ voordat er wordt uitgebreid naar andere platforms zoals Telegram en Instagram. Tevens blijkt uit de gesprekken dat de nadruk ligt op de uitvoering van PD op sociale media, maar minder aandacht wordt besteed aan een achterliggende langetermijnstrategie voor de berichten op sociale media. De berichten worden vaak op ad hoc basis geplaatst op de platforms van de afdelingen. Hier worden de geformuleerde beleidsthema's niet concreet in meegenomen. Ook geven de gesprekspartners aan dat sociale media voornamelijk gebruikt worden om contact te leggen met stakeholders. Op sociale media worden de stakeholders actief betrokken, getagd en hun boodschap versterkt.



Advies

Op basis van de bevindingen wordt duidelijk dat de verticale coördinatie tussen COM en MOS een discrepantie bestaat in het formuleren van een concrete socialemediastrategie. **Het is belangrijk dat de wederzijdse verwachtingen en verantwoordelijkheden in de samenwerking duidelijk worden geformuleerd.** Mochten de diverse toolkits die COM beschikbaar stelt voor de posten niet toereikend zijn voor MOS, dan is het belangrijk om in gesprek te gaan over hoe dit gestroomlijnd kan worden. Deze aanbevelingen kunnen de samenwerking tussen MOS en COM op het gebied van sociale media aanzienlijk verbeteren.

Naast het oplossen van deze discrepantie is het belangrijk dat MOS de doelstellingen voor sociale media duidelijk formuleert en sociale media ten behoeve van deze doelstellingen inzet. MOS stelt terecht dat socialemediaplatforms zich in de Russische context uitstekend lenen voor het in contact komen met stakeholders. Zoals eerder genoemd is effectieve publieksdiplomatie gestoeld op een dialoog in plaats van een monoloog. Socialemediaplatforms helpen bij het opzetten en stimuleren van samenwerkingsinitiatieven. Bovendien kan MOS sociale media inzetten om Russen buiten de grote steden te bereiken. De platformanalyse en sentimentanalyse geven concrete suggesties ter implementatie van bovenstaande adviezen.

3.2 Platformanalyse sociale media

Een platformanalyse is uitgevoerd op de sociale mediakanalen op VKontakte en Facebook van 6 ambassades in Rusland.⁸² Het doel van de platformanalyse is om het bereik en engagement van verschillende socialemediakanalen van de ambassades te vergelijken en de best practices voor ambassades op sociale media te identificeren. In totaal zijn er in de analyse 100 berichten en 11 socialemediapagina's geanalyseerd. Appendix 1 geeft een gedetailleerde uitleg van de methodologie van deze platformanalyse en weergeeft alle data.

De bevindingen tonen aan dat Nederland een relatief kleine speler is als het gaat om aanwezigheid op socialemediakanalen in Rusland. In absolute aantallen doet het onder voor de grote platformen van andere westerse landen, al scoort het wel goed op de engagement van de gebruikers. Daarnaast komt naar voren uit de analyse dat het gebruik van de Russische taal van uiterst belang is voor het bereik van de berichten die ambassades plaatsen. Alle onderzochte kanalen van ambassades plaatsen hun berichten in het Russisch, met af en toe een begeleidende Engelse vertaling. Het is van belang dat de Russische taal de norm is op de platforms van MOS om sociale media succesvol te gebruiken.

MOS is verder afwezig op VKontakte, het grootste sociale mediaplatform van Rusland.⁸³ Momenteel hanteert het verschillende sociale mediakanalen voor verschillende afdelingen binnen de ambassade op westerse platforms zoals Facebook en LinkedIn. Uit de data blijkt dat er veel potentie is bij het gebruik van VKontakte, aangezien op dit platform de gebruikers significant meer interactie hebben met de berichten van verschillende ambassades dan op Facebook.

In interviews met twee experts op het gebied van Russische sociale media is de potentie van VKontakte bevestigd. Zij wijzen op de grote rol van VKontakte binnen het Russische socialemedialandschap. Zo heeft VKontakte de meeste marktpenetratie, aangezien 83% van alle socialemediagebruikers in Rusland het gebruikt.⁸⁴ Daarnaast wordt aangegeven dat de populatie op VKontakte, in tegenstelling tot de westerse concurrenten zoals Facebook en Twitter, een evenwichtige representatie is van het Russische volk: de populatie is evenwichtiger verdeeld over de steden, regio's en sociale klassen in Rusland.⁸⁵ Onderzoek laat zien dat Facebook meer een niche is voor hogeropgeleiden die reeds internationaal geïntegreerd zijn.⁸⁶



Advies

Uit de platformanalyse blijkt dat de Russische taal in de berichtgeving van ambassades op socialemediaplatforms de norm is. **Ten behoeve van haar PD-doelstellingen dient MOS haar berichten in het Russisch op socialemediaplatforms uit te zetten.** Dit zal het bereik van de berichten ten goede komen en zo de boodschap van de ambassade onder een grote groep verspreiden.

Verder toont de platformanalyse dat het bereik van Nederlandse pagina's in absolute aantallen onder doet voor soortgelijke landen, maar scoort hoog op engagement met haar eigen Facebookkanaal. **MOS dient zich in te zetten om de engagement van de Dutch Culture pagina te versterken en het bereik van de eigen Facebookpagina's te vergroten.** Tot slot blijkt zowel uit de platformanalyse als de expertinterviews dat VKontakte een onmisbaar platform is in Rusland. **Als MOS haar berichten ook op VKontakte deelt, wordt haar boodschap effectiever verspreid onder Russen.**

Best practices op sociale media

Om praktische tips te geven over hoe publieksdiplomatie vertaald kan worden naar content op social media, is er gekeken naar de content van de ambassades die de meeste engagement heeft gegenereerd. Deze posts zijn de best practices omdat ze de meeste aanspraak maken op de volgers. Best practices zijn gevonden op het gebied van populaire thema's en populaire vormgeving:

Thema's

In populaire posts...

- wordt de ambassadeur veel genoemd, gefotografeerd en gefilmd. Op deze manier wordt de ambassadeur op social media als uithangbord gebruikt. De ambassadeur is daadwerkelijk populair als ambassadeur, een mascotte voor zijn/haar land.
- worden politieke figuren uit het betreffende land genoemd maar de toon blijft apolitiek.
- is er veel aandacht voor (herdenkingen van) gezamenlijke militaire geschiedenis
- is er aandacht voor posts die toerisme in afkomstige land zouden kunnen aanmoedigen. Mooie foto's van de relevante hoofdsteden of een bezichtiging van mooie natuur in het eigen land doen het erg goed.

Vorm

In populaire posts...

- wordt gebruik gemaakt van beeldmateriaal van hoge kwaliteit. Dit betreft zowel foto's als filmpjes die met professionele apparatuur zijn vastgelegd.
- wordt de content altijd geschreven in de Russische taal.
- wordt veelvuldig gebruik gemaakt van emoji's om de posts een aantrekkelijke vorm te geven.
- wordt vaak doorverwezen naar een extra actie. Volgers worden uitgenodigd om een externe pagina te bezoeken, antwoord te geven op een vraag in de comments, mee te doen aan een prijsvraag, etc.

3.3 Sentimentanalyse sociale media

Door vast te stellen hoe Russen sociale media gebruiken, met welk doel en hoe zij op deze platformen met elkaar de discussie volgen, kan sociale media effectiever worden ingezet voor PD-doeleinden van de ambassade. The West Wing heeft een grote hoeveelheid data verzameld van twee belangrijke sociale mediakanalen in Rusland, Twitter en VKontakte, om op die manier een beeld te krijgen van hoe er over Nederland wordt gecommuniceerd.⁸⁷ Met deze data is allereerst een kwantitatieve analyse uitgevoerd om algemene conclusies over het sentiment te trekken en is vervolgens een kwalitatieve analyse uitgevoerd voor een extra doorlichting van de data. Voor de data van Twitter is de groep van de 50 meest populaire posts geanalyseerd en voor de data van VKontakte is een willekeurige steekproef van 250 comments geanalyseerd. In Appendix 2 is een gedetailleerde uitleg van de methodologie van de sentimentanalyse opgenomen en is de data uiteengezet en gevisualiseerd.

Resultaten sentimentanalyse Twitter

Hoewel de Nederlandse ambassade in Moskou geen Twitteraccount heeft, leent Twitter zich als een uitstekende graadmeter voor het sentiment onder Russen over Nederland. Het wereldwijde gebruik en de open structuur van het platform hebben ertoe geleid dat Twitter de voornaamste arena is waar zowel informatie als meningen betreft politiek worden uitgewisseld.⁸⁸ Ook reflecteren discussieonderwerpen op Twitter in grote mate onderwerpen in het nieuws.⁸⁹

De resultaten op Twitter laten zien dat Nederland vaak genoemd wordt in berichten waar percentages in zijn verwerkt. Zo wordt Nederland vaak benoemd in een rijtje met statistische gegevens die betrekking hebben op Rusland. Ten tweede wordt Nederland vaak in een context geplaatst met buurlanden zoals Frankrijk en Duitsland. Nederland wordt opvallend weinig zelfstandig genoemd in tweets.

Deze twee constatering laten zien dat Nederland op zichzelf geen belangrijk thema was gedurende de periode dat deze data verzameld was. Dat wil niet zeggen dat Nederland nooit een prominent thema is binnen de mono- en dialogen die door Russen op Twitter wordt gevoerd. Wel lijkt het erop dat in de maand februari van dit jaar Nederland voor velen alleen een interessant discussiepunt was als het ging om statistieken en vergelijkingen met andere landen. In gesprekken met experts werd eveneens duidelijk dat de kennis en het nieuws over Nederland beperkt is.⁹⁰ Onderwerpen in de EU-context en belangrijke conflicten met Nederland sijpelen in grotere mate door tot het Russische publiek.⁹¹

Resultaten sentimentanalyse VKontakte

Gezien de grootte en de marktpenetratie van het platform vormt ook VKontakte een goede graadmeter om de publieke opinie over Nederland te analyseren. De kwantitatieve resultaten laten een vergelijkbaar beeld zien met de analyse van Twitter. Ook op VKontakte wordt Nederland vooral genoemd in verband met andere landen, met name Duitsland en Frankrijk. Daarnaast blijkt ook op VKontakte dat veel comments over Nederland met het gebruik van statistieken worden geplaatst. Wanneer er over het Koninkrijk der Nederlanden wordt gesproken, gaat dit vooral over de geschiedkundige context en spreken Russen het vaakst over termen zoals de Republiek en de Nederlandse vlag.

De kwalitatieve resultaten tonen aan dat de meerderheid van de berichten over Nederland informerend zijn in plaats van overtuigend, het sentiment veelal neutraal is en maar voor een klein gedeelte positief of negatief. De belangrijkste thema's waarin Nederland wordt genoemd zijn economie, geschiedenis en cultuur. In slechts de helft van de berichten wordt Nederland als centraal land gepositioneerd.



De bovenstaande sentimentanalyse heeft een verkenning gedaan naar de toon en thema's die bestaan onder de berichten over Nederland van Russischtaligen. Het sentiment in de berichten over Nederland zijn weinig positief of negatief en veelal neutraal van aard. Daarnaast lijkt er een algemene interesse te bestaan over socialemediaberichten die gaan over Nederland in combinatie met thema's zoals geschiedenis, economie en cultuur. Bovendien komt duidelijk naar voren dat Nederland geregeld met andere landen wordt benoemd en zodanig niet centraal staat in de berichten. Op dit gebied valt er zodanig nog veel te winnen voor Nederland. **MOS dient in te zetten op een eigen Nederlands verhaal op sociale media door de aanwezigheid van de ambassade op socialemediaplatforms te vergroten. ■**

CONCLUSIE

In dit rapport is ingegaan op hoe de Nederlandse ambassade in Moskou publieksdiplomatie als impactvol middel kan gebruiken om de nationale beleidsdoelstellingen in Rusland zoveel mogelijk te behalen. Op basis van meerdere interviews, documenten van BZ en een uitgebreide sociale media-analyse, zijn diverse aanbevelingen gedaan voor MOS op conceptueel, organisatorisch en digitaal vlak. De aanbevelingen zijn onderverdeeld in drie complementaire thema's.

Thema 1 vormt de basis voor het versterken van de PD-strategie van MOS. Een betere vormgeving van het PD-beleid begint met duidelijke doelstellingen en dat er vervolgens met de hele post naar deze doelen wordt gewerkt. In betrekking tot de boodschap die MOS het beste kan uitdragen is geadviseerd rekening te houden met politiek gevoelige onderwerpen. PD is gericht op people-to-people contact en gedijt beter bij apolitieke boodschappen. Tot slot zijn in het rapport adviezen opgenomen over de specifieke doelgroepen die de ambassade in Rusland kan bereiken met PD en welke beïnvloeders hiervoor ingezet kunnen worden.

Waar het eerste thema zich richt op de conceptualisering van een PD-strategie, zijn de aanbevelingen van **thema 2** gericht op hoe de coördinatie van het PD-beleid effectief vorm kan krijgen. De bevindingen concluderen dat er behoefte is aan meer verticale coördinatie tussen BZ en MOS. Daarnaast is het van belang dat één persoon of afdeling verantwoordelijk wordt gemaakt voor PD. Tot slot richt dit thema zich op de evaluatie van PD voor zowel de activiteiten die worden georganiseerd als de medewerkers die zich met PD bezighouden. Met duidelijke evaluatiemethoden institutionaliseer je het gebruik van PD in MOS.

Tot slot is **thema 3** gewijd aan hoe PD zich vertaalt naar de digitale wereld. Sociale media zijn niet meer weg te denken uit de moderne communicatie en zodanig heeft een impactvol PD-beleid een strategische socialemediastrategie. De bevindingen van de uitgevoerde analyses leiden tot het advies dat de ambassade actief zou moeten worden op VKontakte om een groter publiek te bereiken. Verder blijkt uit een sentimentanalyse van Russische berichten over Nederland op sociale media dat ons land nu voornamelijk enkel in combinatie met andere landen wordt benoemd. Zodoende ligt er een kans voor de ambassade om een eigen narratief over Nederland te poneren op sociale media.

Gezamenlijk beogen de aanbevelingen uit de drie thema's MOS handvatten aan te reiken om PD beter vorm te geven en impactvoller uit te voeren. Een succesvol PD-beleid is van belang, gezien het lage wederzijdse kennisniveau en de politieke spanningen op politiek niveau. Het is echter zo dat zowel het Russische als Nederlandse publiek, zeker in jongere leeftijdsgroepen, weinig te maken heeft met de besluiten van de politieke bestuurders. PD gaat voorbij aan de traditionele bestuurlijke diplomatie en het zetten van druk op de Russische overheid, maar richt zich op people-to-people contact en draagt bij aan interactie. **Voor PD is het devies niet 'druk en dialoog' maar 'droejba en dialoog'.**

In dit rapport wordt een breed scala aan beleidsadviezen aangedragen die tot stand zijn gekomen middels verschillende onderzoeksmethoden. Aangezien Buitenlandse Zaken intern al bezig is met het maken van de vertaalslag naar een prominenter rol voor publieksdiplomatie, kunnen deze adviezen handvatten bieden om tot impactvolle uitvoering te komen. ■

NAWOORD

Het onderzoeksproject en de bevindingen en aanbevelingen die daaruit zijn voortgekomen zouden niet tot stand zijn gekomen zonder de hulp van alle experts die wij hebben gesproken. Diplomaten, wetenschappers en journalisten hebben ons te woord gestaan in de zoektocht naar het verbeteren van het PD-beleid voor de ambassade in Moskou. In het specifiek willen wij de communicatieafdeling van BZ en de ambassade in Moskou bedanken voor hun bereidwilligheid om ons meerdere keren te woord te staan alsmede voor de fijne samenwerking over de afgelopen maanden.

Het eindrapport dat voor u ligt bevat talloze aanbevelingen om het PD-beleid beter vorm te geven en impactvoller te kunnen uitvoeren. Naar aanleiding van de one-pager presentatie, waarin het ambassadepersoneel in Moskou niet alleen behoefte had aan concrete aanbevelingen maar ook iets handzaams wilde hebben, is er een praktisch PD-document gemaakt. Dit document bestaat uit vier verschillende onderdelen. Het geeft allereerst een korte samenvatting van de belangrijkste termen binnen PD en bevat daarnaast een visueel overzicht van de belangrijkste elementen van een PD-strategie. Ook bevat het document bruikbare informatie en tips over de het gebruik van sociale media ten behoeve van PD in Rusland. Tot slot is een interactieve PDF toegevoegd waarin ideeën over het doel van PD kunnen worden geplaatst en gedeeld.

Dit rapport wordt gepresenteerd aan DEU, COM en MOS op 14 mei 2021. ■



BRONVERMELDING

- 1 Nederlandse Rijksoverheid. Ministerie van Buitenlandse Zaken. *One-pager MOS track, The West Wing 2020-2021*.
- 2 Ibidem.
- 3 Ibidem.
- 4 Nederlandse Rijksoverheid. Ministerie van Buitenlandse Zaken. *Publieksdiplomatie: BZ Beleid*. Den Haag: Directie Communicatie, 2018; Ministerie van Buitenlandse Zaken. *Handleiding Publieksdiplomatie*. Den Haag: Directie Communicatie, 2018; Ministerie van Buitenlandse Zaken. *Programmafonds Kleine Activiteiten non-ODA: Aanvraag Budget Publieksdiplomatie*. Den Haag: Direct Communicatie, 2019.
- 5 Ministerie van Buitenlandse Zaken. *Publieksdiplomatie: BZ Beleid*, p. 9.
- 6 Interview 9, anoniem 9 en 10, 19 februari 2021; Interview 10, anoniem 11 en 12, 2 maart 2021.
- 7 Interview 2, anoniem 2, 19 februari 2021; Interview 3, anoniem 3, 18 maart 2021; Interview 1, anoniem 1, 17 februari 2021
- 8 Interview 1, 17 februari 2021.
- 9 Interview 18, anoniem 22, 17 februari 2021; Interview 4, anoniem 4, 22 februari 2021; Interview 2, anoniem 2 19 februari; Interview 6, anoniem 6, 13 november 2020; Interview 1, 17 februari 2021.
- 10 Interview 4, 22 februari 2021.
- 11 Interview 2, anoniem 2, 19 februari 2021
- 12 Interview 2, 19 februari; Interview 6, 13 november 2020; Interview 3, 18 maart 2021.
- 13 Interview 3; Interview 13, anoniem 7 en 8, 15 maart 2021.
- 14 Interview 5.
- 15 Interview 3.
- 16 Ibidem.
- 17 Nederlandse Rijksoverheid. Ministerie van Buitenlandse Zaken. IOB Evaluatie. *Beleidsdoorlichting publieksdiplomatie 2010-2014*, 2016.
- 18 Interview 9, anoniem 9 en 10, 19 februari 2021
- 19 Interview 3.
- 20 Ibidem.
- 21 Interview 4, 22 februari 2021.
- 22 Interview 6.
- 23 Interview 4; Interview 5.
- 24 Interview 7, anoniem 7, 18 februari 2021.
- 25 Menno Hurenkamp et. al, "Nederland staat er goed op in Rusland," geraadpleegd 8 mei 2021, <https://raamoprusland.nl/dossiers/nederland-en-europa/1521-nederland-staat-er-goed-op-in-rusland>
- 26 Interview 4.
- 27 Interview 5.
- 28 Interview 18, 17 februari 2021; Interview 6.
- 29 Interview 6.
- 30 Interview 5.
- 31 Interview 3.
- 32 Interview 1; Interview 10, 2 maart 2021.
- 33 Interview 3.
- 34 Interview 5.
- 35 Interview 1; Interview 10, 2 maart 2021.
- 36 Interview 5; Interview 4.
- 37 Interview 13, anoniem 16 en 17, 15 maart 2021; Interview 14, anoniem 18, 16 maart 2021.
- 38 Interview 6.
- 39 Ministerie van Buitenlandse Zaken, *Handleiding Publieksdiplomatie*, p. 15.
- 40 Interview 9, anoniem 9 en 10, 19 februari 2021
- 41 Interview 13, anoniem 7 en 8, 15 maart 2021; Interview 14, anoniem 9, 16 maart 2021

- 42 Interview 17, anoniem 21, 16 maart 2021.
- 43 Zie box X in thema 3 voor verdere uitleg buitenlandse agenten wet (box 2).
- 44 Interview 4.
- 45 Interview 6.
- 46 Interview 7.
- 47 Interview 8, anoniem 8, 17 februari 2021; Interview 4.
- 48 Interview 3.
- 49 Interview 6.
- 50 Interview 7.
- 51 Ministerie van Buitenlandse Zaken. Ambassade van het Koninkrijk der Nederlanden in Moskou, Rusland. *Strategisch Document 2019-2020*.
- 52 Ministerie van Buitenlandse Zaken. *Handleiding Publieksdiplomatie*, p. 10.
- 53 Ibidem; Interview 10.
- 54 Interview 13, 15 maart 2021.
- 55 Interview 13, 15 maart 2021; Interview 14, 16 maart 2021
- 56 Interview 11, anoniem 13 en 14, 10 maart 2021
- 57 Ibidem.
- 58 Interview 9, 19 februari 2021.
- 59 Ministerie van Buitenlandse Zaken. *Publieksdiplomatie: BZ Beleid*, p.14.
- 60 Ministerie van Buitenlandse Zaken. *Handleiding Publieksdiplomatie*, p. 7.; Interview 11.
- 61 Interview 11.
- 62 Interview 9.
- 63 Ibidem.
- 64 Interview 11.
- 65 Ministerie van Buitenlandse Zaken, *Handleiding Publieksdiplomatie*, p.9; Interview 11, 10 maart 2021.
- 66 Nederlandse Rijksoverheid. Ministerie van Buitenlandse Zaken, Ministerie van Buitenlandse Handel en Ontwikkelingssamenwerking, Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. *Internationaal Cultuurbeleid 2021-2024*, Den Haag, p. 12.
- 67 Dit is overigens niet alleen in de Nederlandse context, maar ook in de EU-context een belangrijk onderwerp.
- 68 Ministerie van Buitenlandse Zaken. *Handleiding Publieksdiplomatie*, p. 9.
- 69 Interview 9; Interview 14, 16 maart 2021.
- 70 Ministerie van Buitenlandse Zaken. *Handleiding Publieksdiplomatie*, p. 17.
- 71 Interview 9.
- 72 Ibidem.
- 73 Interview 12, anoniem 15, 1 maart 2021.
- 74 Interview 11.
- 75 Interview 9.
- 76 Janice Gross Stein, *Diplomacy in the digital age: essays in Honour of Ambassador Allan Gotlieb* (Plattsburgh, NY: McClelland & Stewart, 2011); Philip M. Seib, *Real-time diplomacy: politics and power in the sociale media era* (New York: Palgrave Macmillan, 2012).
- 77 James Pamment, *New public diplomacy in the 21st century: a comparative study of policy and practice* (London, New York: Routledge, 2012).
- 78 Ministerie van Buitenlandse Zaken. *Publieksdiplomatie: BZ Beleid*, p.14.
- 79 Ministerie van Buitenlandse Zaken. *Handleiding Publieksdiplomatie*, p. 9.
- 80 Ministerie van Buitenlandse Zaken. Ambassade van het Koninkrijk der Nederlanden in Moskou, Rusland. *Strategisch Document 2019-2020*.
- 81 Interview 15, anoniem 19, 12 maart 2021
- 82 De kanalen van de ambassades van Nederland, Duitsland, België, Verenigde Staten, Verenigd Koninkrijk, Frankrijk zijn geanalyseerd en vergeleken.
- 83 Daria Gritsenko, Mariëlle Wijermars en Mikhail Kopotev, *The Palgrave Handbook of Digital Russia Studies* (Basinstoke: Springer Nature, 2021).
- 84 Interview 16, anoniem 20, 1 maart 2021.
- 85 Ibidem.

- 86** Ruben Enikolopov, Alexey Makarin en Maria Petrova. "Social media and protest participation: Evidence from Russia," *Econometrica* 88, no. 4 (2020): 1479-1514. <https://doi.org/10.3982/ECTA14281>
- 87** Circa 2200 tweets op Twitter en 6000 comments op VKontakte in het Russisch.
- 88** S. Stieglitz en L. Dang-Xuan, "Political Communication and Influence through Microblogging: An Empirical Analysis of Sentiment in Twitter Messages and Retweet Behavior," 2012 45th Hawaii International Conference on System Sciences (Maui, HI, USA, 2012), p. 3500-3509. doi: 10.1109/HICSS.2012.476.
- 89** Lee H. Kwak, H. C. Park, and S. Moon, "What is Twitter, a Social Network or a News Media?" Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web (Raleigh, North Carolina, USA, 2012).
- 90** Interview 17, 16 maart 2021.
- 91** Interview 16.

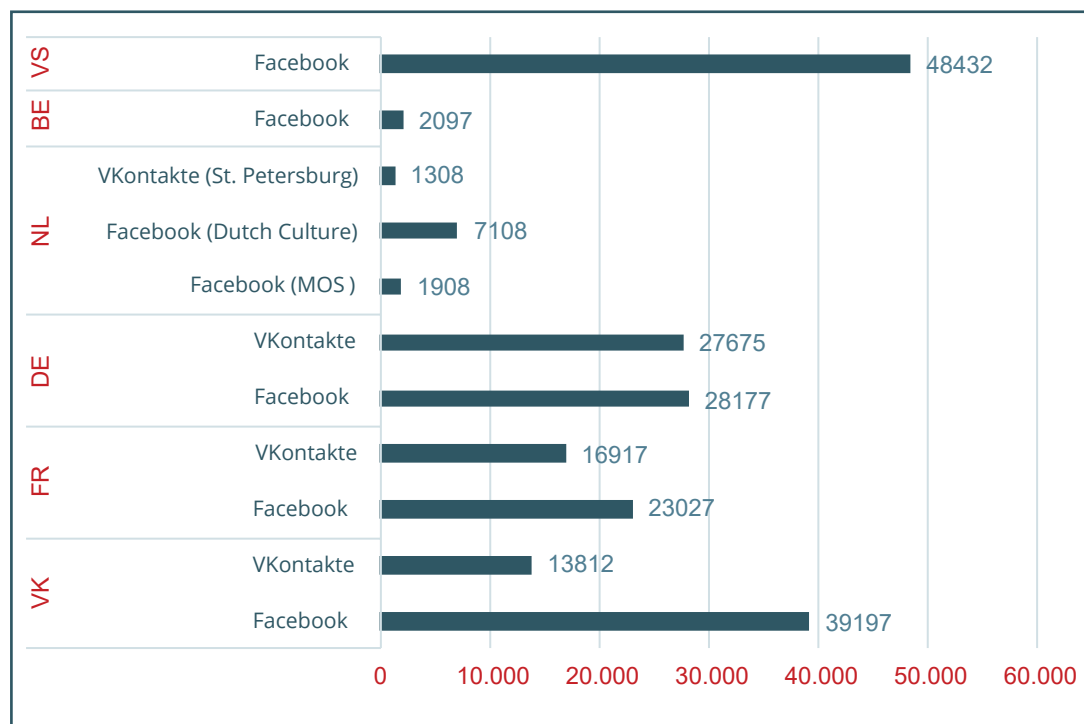
APPENDIX

Appendix 1. Platformanalyse thema 3

Methodologie

In het kwantitatieve onderdeel van deze platformanalyse wordt er gekeken naar de huidige prestaties van digitale PD voor de Nederlandse vertegenwoordiging in vergelijking met een aantal omliggende, vergelijkbare landen. In totaal is er een analyse gemaakt van 6 landen, namelijk Nederland, het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk, Duitsland, België en de Verenigde Staten. Deze groep landen is representatief voor digitale PD vanuit ‘westerse’ landen. Voor elk van deze landen zijn alle pagina’s op Facebook en, waar mogelijk, VKontakte geanalyseerd. Voor Nederland is er een analyse gedaan van de algemene ambassade Facebookpagina, de Culture Facebookpagina, en de VKontaktepagina van het consulaat in Sint-Petersburg. Voor de dataverzameling is er gekeken naar de 100 meest recente berichten van in totaal 11 pagina’s. Aangezien de frequentie waarin de ambassades berichten plaatsen op hun platforms wisselt, is de totale tijdsperiode waarin berichten zijn verzameld wisselend. Voor de analyse zijn in totaal 1100 berichten geanalyseerd en de data is verzameld in de maand februari. Meer recente statistieken over de socialemediaplatforms van de ambassades na februari 2021 zijn niet meegenomen.

Resultaten platformanalyse



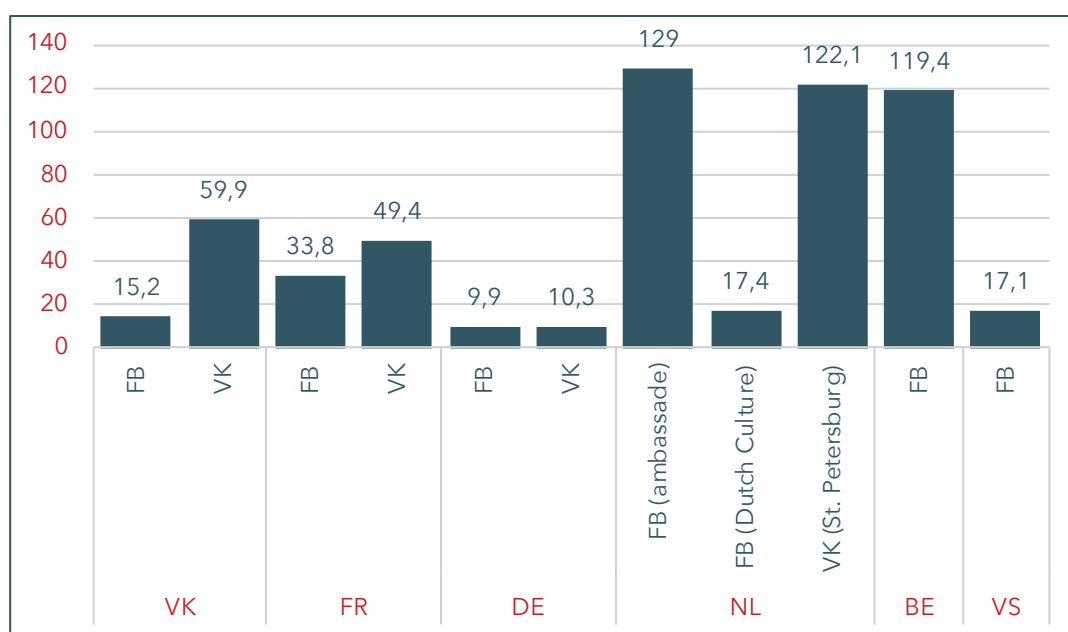
Figuur 1. Bereik sociale mediakanalen ambassades

Kijkend naar de eerste cijfers zoals weergegeven in Figuur 1 is te lezen dat het huidige bereik van de sociale mediaberichten van de Nederlandse instanties relatief klein is in vergelijking met andere landen. Alhoewel enigszins in lijn met het algemene diplomatieke speelveld, is het duidelijk dat landen als Frankrijk, de Verenigde Staten en Verenigd Koninkrijk elk bijna tien keer zoveel volgers, likes, comments en gedeelde berichten vergaren op hun platformen. Verder is er een groot verschil tussen de populariteit van de verschillende pagina’s van MOS zelf. De “Dutch culture with Russia” pagina op Facebook is veruit het grootste kanaal (7.108 volgers), gevolgd door de algemene ambassade pagina op Facebook (1.908) en als laatste de VKontakte-pagina van het consulaat in Sint-Petersburg (1.308 volgers).

	United Kingdom		France		Germany		Netherlands			Belgium	USA
											
	 		 		 						
							Ambassade	Dutch culture	Sint Petersburg		
Gemiddelde activiteit	1,18 bericht per dag	1,18 bericht per dag	0,9 bericht per dag	0,7 bericht per dag	2,13 bericht per dag	2,33 bericht per dag	0,57 bericht per dag	0,83 bericht per dag	0,13 bericht per dag	0,81 bericht per dag	2,44 bericht per dag
Gemiddeld aantal likes per bericht	55,41	63,39	68,11	68,11	22,92	19,72	21	10,59	14,48	22,88	68,97
Meest gelikte post # likes	276	342	225	238	176	79	130	65	52	61	294
Gemiddeld aantal comments per bericht	2,36	6,3	1,73	7,39	1,1	3,54	1,13	0,44	0	0,41	6,21
Gemiddeld aantal gedeelde berichten	2	15,7	9,6	8,08	4,3	5,13	2,49	1,37	1,49	1,75	7,51

Tabel 1. Statistieken sociale mediakanalen ambassades in Rusland

De data (weergegeven in Tabel 1) geeft ook inzicht in de mate van activiteit van Nederlandse digitale PD. Gemiddeld plaats een westerse vertegenwoordiging in Rusland 1,46 berichten per dag. Omgerekend betekent dit dat een gemiddelde ambassade elke vijf werkdagen ruim 7 berichten op sociale media plaatst. Van de Nederlandse vertegenwoordiging verschijnen er in de onderzochte periode 0,51 berichten per dag op de kanalen. Omgerekend betekent dit dat Nederland elke vijf werkdagen 2 tot 3 berichten plaatst. Dit is minder dan de andere ambassades in Rusland die geanalyseerd zijn. Ook het gebruik van taal is belangrijk in de berichten. Uit de data is op te maken dat elke ambassade pagina haar berichten plaatst in het Russisch, met af en toe een begeleidende Engelse vertaling.



Figuur 2. Engagement per sociale mediakanaal van ambassades

Om naast het bereik van het kanaal ook de populariteit van de berichten te meten, is de mate van engagement geanalyseerd. Hierbij is gekeken naar het percentage volgers van een pagina dat daadwerkelijk een bericht leuk vindt, een bericht deelt of op een bericht reageert. Het resultaat is dus een procentueel cijfer dat inzicht geeft in het succes van een geplaatst bericht.

Uit analyse van de afgelopen 100 berichten van elke pagina blijkt dat er aanzienlijke verschillen zijn tussen de engagement van volgers per land en per platform, zoals weergegeven in Figuur 2. Alhoewel Nederland in absolute aantallen onder doet voor nabije buurlanden zoals Frankrijk en Duitsland, blinkt het uit in de mate van engagement met haar volgers. Waar gemiddeld maar 39,4% van het totaal volgers van een pagina ook echt interactie heeft met een bericht, is dit voor de kanalen van Nederland een indrukwekkende 89,5%.

Kijkend naar de verschillen tussen de drie geanalyseerde platformen van de Nederlandse vertegenwoordiging vallen er ook grote verschillen op. De volgers van de algemene ambassade pagina op Facebook zijn gigantisch betrokken, te zien aan een engagement cijfer van 129%. Omdat het cijfer boven de 100% uitstijgt, kan dit betekenen dat bestaande volgers van de ambassade meerdere interacties hebben met één bericht (liken én delen bijvoorbeeld) of de berichten krijgen veel likes en reacties van gebruikers die de ambassade pagina zelf niet volgen. In contrast met de algemene ambassade Facebookpagina is de Culture pagina minder goed in het betrekken van haar volgers. Het engagement cijfer is hier maar 17,4%. Dit betekent dat ongeveer een vijfde van het totaal aantal volgers ook echt een interactie heeft met een bericht van de pagina. In contrast met de ambassade pagina betekent dit dus dat volgers van de Culture pagina erg weinig interactie hebben met berichten, hoewel dit kanaal de meeste volgers heeft van de drie. Het VKontakte kanaal van het consulaat in Sint-Petersburg blinkt uit in haar engagement (122,1%). Dit is een vergelijkbaar engagement cijfer met de Facebook ambassade pagina. Al met al laat de data zien dat de content van de ambassade pagina en de VKontakte pagina relatief meer interactie opwekken dan de content op de Culture pagina. In vergelijking met andere landen is de content van de Nederlandse pagina's in het algemeen erg populair onder haar volgers.

Tot slot blijkt uit de data blijkt dat er veel potentie is bij het gebruik van VKontakte, aangezien op dit platform de gebruikers significant meer interactie hebben met de berichten van verschillende ambassades dan op Facebook. Op Facebook is het gemiddelde engagement cijfer van alle ambassades 48,8%. Dit betekent dat net iets minder dan de helft van de volgers van een pagina ook echt een interactie aangaat met de berichten van de desbetreffende pagina. Op VKontakte zijn gebruikers meer betrokken, op te maken uit een gemiddeld engagement cijfer van 60,4%.

Appendix 2. Sentimentanalyse thema 3

Methodologie

Twitter biedt de mogelijkheid om middels z'n eigen API tweets te verzamelen om zo de nieuwste trends en sentiment over bepaalde onderwerpen te analyseren. Deze API biedt de mogelijkheid om tweets tot op zeven dagen terug te zoeken en te verzamelen. Dit biedt kansen om een inzage te krijgen in hoe er over Nederland wordt gepraat door Russen op het sociale mediaplatform.

Door middel van het programmeerprogramma R heeft The West Wing over een periode van de maand februari ruim 2200 tweets verzameld die refereren naar Nederland. Daarbij zijn de zoektermen 'Nederland', 'Holland', 'Nederlanders' en 'Koninkrijk der Nederlanden' gebruikt. Vervolgens is gekeken naar de meest gebruikte woorden in de dataset.

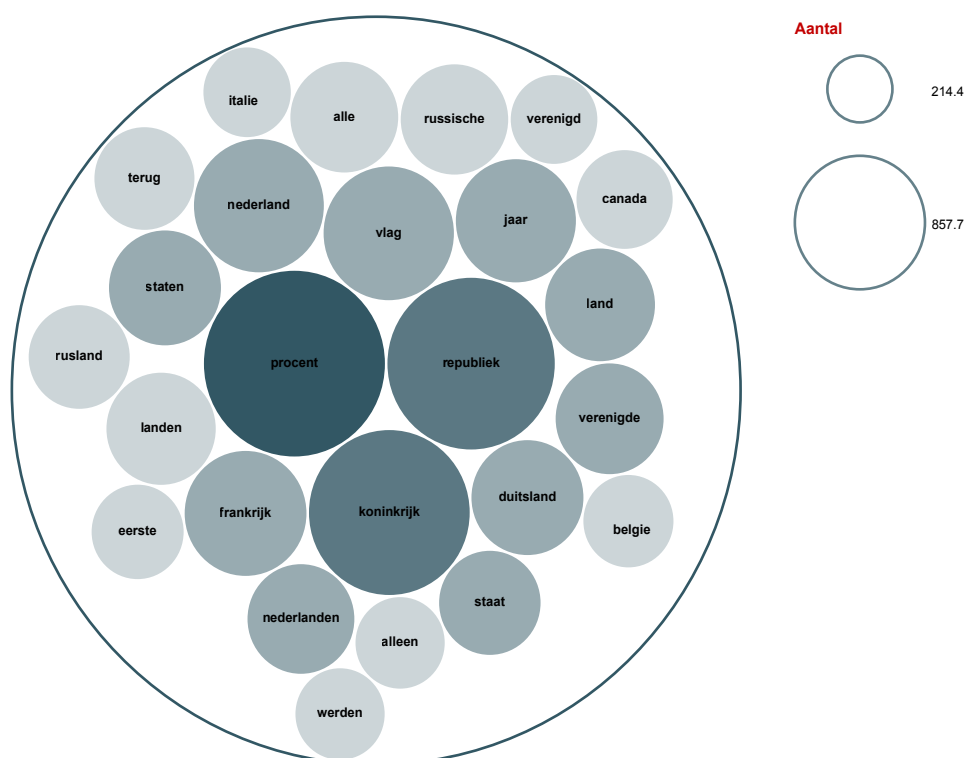
Naast de kwantitatieve analyse zijn de 50 meest populaire tweets inhoudelijk geanalyseerd. De reacties zijn gecategoriseerd op drie thema's: het doel, de inhoudelijke categorie en het sentiment van het bericht.

Om te ontdekken hoe op VKontakte over Nederland gepraat wordt, zijn alle openbare reacties op dit sociale mediaplatform waarin de zoektermen Нидерланд* [Nederland], Голланди* [Holland] en Королевства Нидерланд* [Koninkrijk der Nederlanden] voorkomen geïndexeerd. Daarbij zorgt de asterisk ervoor dat verschillende variaties achter de zoekterm ook in beeld komen, zoals Hollanders en Hollandse, bijvoorbeeld. Ook zorgt dit ervoor dat verschillende grammaticale variaties van “in Holland” tot “naar Holland” in de resultaten voorbijkomen: het Russisch kent zes naamvallen, waardoor zelfstandig (en bijvoeglijk) naamwoorden op verschillende varianten kunnen eindigen.

Deze reacties zijn verzameld in een periode van drie weken – van eind februari tot begin maart 2021. Het resultaat: een dataset met 5989 unieke comments in het Russisch, waarvan 2703 over Nederland, 2451 over Holland, en 835 comments over het Koninkrijk der Nederlanden. Omdat dit openbare comments zijn, geeft het een beeld van hoe gewone Russen en trollen over Nederland praten in de context van andere berichten. Met Laurence Anthony's AntConc Software is vervolgens gekeken welke woorden het vaakst voorkomen in de dataset, en uitgesplitst naar de verschillende zoektermen.

Naast de kwantitatieve analyse zijn 250 willekeurige berichten op VKonakte inhoudelijk geanalyseerd. De reacties zijn gecategoriseerd op vier thema's: het doel van de reactie; de inhoudelijke categorie; het sentiment en of Nederland centraal staat in de reactie.

Resultaten sentimentanalyse Twitter



Figuur 3. Meest gebruikte woorden in tweets van Russen over Nederland

De meest gebruikte woorden in tweets van Russen over Nederland zijn weergegeven in Figuur 3. Wat ten eerste opvalt aan de gegevens is dat Nederland vaak genoemd wordt in een opsomming van landen. Dit gaat vaak gepaard met percentages, waardoor het woord ‘procent’ of het teken % prominent aanwezig is.

In onderstaande tweet valt het op dat Nederland amper los wordt genoemd in Twitter berichten met de zoektermen die naar Nederland verwijzen. Wanneer er wordt gerept over Nederland is het vaak als vergelijkingsmateriaal met andere West-Europese landen.

"Rusland moest de energieleveringen dringend opvoeren, alleen al in januari 2021 steeg de gaslevering aan Duitsland met 32,4%, Italië - met 221,5%, Turkije - met 20,8%, Frankrijk - met 77,3%, Nederland - met 21,2%, Polen - met 89,9%, Polen verkochten de helft door aan Oekraïne."

In de dataset zien we een grote hoeveelheid van dergelijke statistieken. Hierin zien we dat Nederland vaak een plaats inneemt in een rijtje met statistische gegevens die betrekking hebben op Rusland. Deze zijn eigenlijk altijd informerend en weinig suggestief.

Ten tweede valt op dat Nederland vaak in een context wordt geplaatst waarbij andere buurlanden zoals Frankrijk en Duitsland ook worden genoemd, zoals getoond in de onderstaande tweets. Het valt op dat Nederland amper zelf los wordt genoemd in Twitter berichten met de zoektermen die naar Nederland verwijzen. Wanneer er wordt gerept over ons land zijn we vaak vergelijkingsmateriaal met andere West-Europese landen.

Waarom de uitzondering dan? Duitsland, Denemarken, Noorwegen, Spanje (iets zwakker), Nederland, enz., Welke uitzondering? En zelfs als het een uitzondering is, waarom kan het dan niet vergeleken worden? Varlamov heeft het Grensproject (vergelijking van grenssteden), kijk maar eens. Alles is daar duidelijk, zonder uitzonderingen."

"De Fransen onderwijzen evenveel als de Italianen, en de Italianen denken zelfs dat ze het allemaal aan hen te danken hebben :) Nederland, Frankrijk, Oostenrijk, zelfs Zwitserland zijn allemaal ongeveer hetzelfde, allemaal ontwikkelde landen. Ik wou dat het beter was, maar Duitsland is een gewoon land."

Verder is er ook nog voor gekozen om kwalitatieve analyse uit te voeren van de Twitter dataset. Hiervoor zijn de 50 meeste geretweette berichten nader bekeken om het doel en het sentiment te bepalen. Deze tweets hadden het grootste bereik van alle verzamelde berichten op Twitter en waren dus op het moment van de datacollectie de meest invloedrijke tweets.

Ten eerste zijn de tweets geanalyseerd op het doel dat ze nastreven. Ze kunnen een informerende, overtuigende of overige functie hebben. Informerende tweets hebben een neutraal karakter en hebben tot doel om informatie op een redelijk objectieve manier over te brengen. Overtuigende tweets zijn opiniërende berichten met als doel het overtuigen van de lezer. Overige tweets vallen niet in een van deze twee categorieën, wanneer Nederland bijvoorbeeld genoemd wordt in een rijtje met voetbaluitslagen, of zijn onduidelijk betreft het doel.

Zoals aangetoond in Tabel 2, zijn de meeste populaire Russische tweets over Nederland informerend van aard. Circa 20% van de selectie tweets zijn overtuigend en een kwart behoort tot de overige categorie. Dit suggereert dat de berichtgeving door Russen op Twitter over Nederland veelal op uitwisseling van informatie is gericht in plaats van opiniërende interacties.

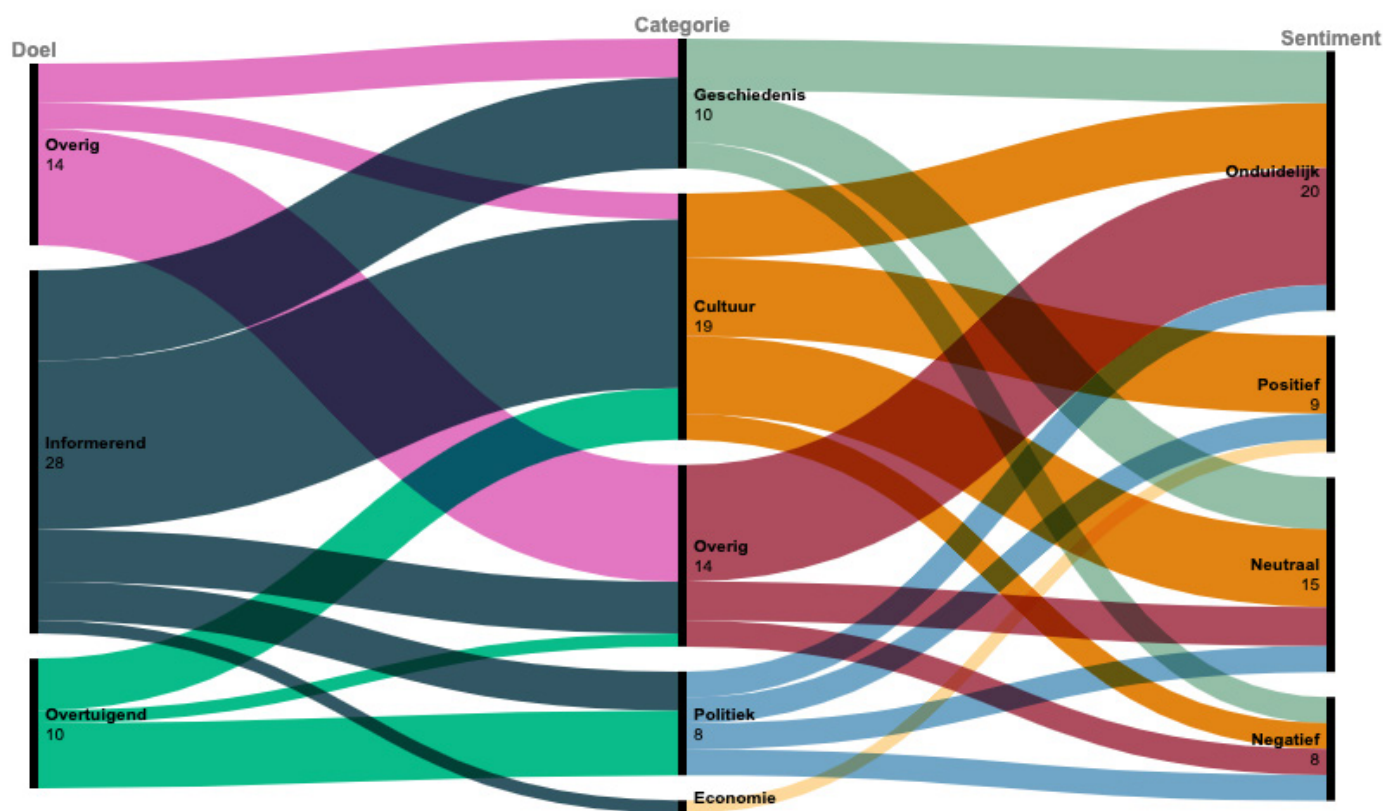
		Informerend	Overtuigend	Overig
Doel	Aantal	28	10	14
	Percentage	53,8%	19,2%	26,9%

Tabel 2. Kwalitatieve analyse Twitter: het doel van de berichten

Ten tweede is het sentiment van de tweets geanalyseerd en zijn de tweets onderverdeeld in de categorieën positief, negatief, neutraal en onduidelijk. Het grote aantal van de tweets behoren tot een neutraal of onduidelijk sentiment bevatten (zoals weergegeven in Tabel 3). Dit sluit aan op het grote aantal tweets wat een informierend doel heeft. Verder zien we een balans tussen berichten met een positieve en negatieve houding ten opzichte van Nederland. Deze resultaten laten zien dat de meest invloedrijke tweets over Nederland niet overwegend negatief zijn.

		Positief	Negatief	Neutraal	Onduidelijk
Sentiment	Aantal	9	8	15	20
	Percentage	17,3%	15,4%	28,8%	38,5%

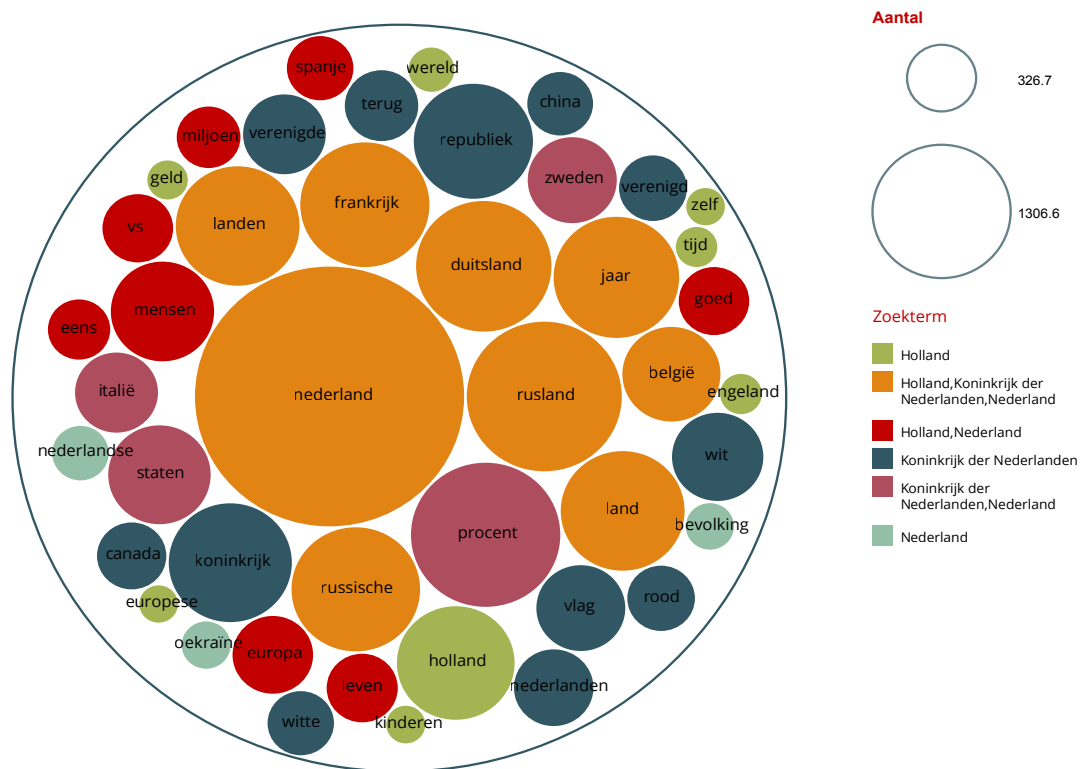
Tabel 3. Kwalitatieve analyse Twitter: het doel van de berichten



Figuur 4. Visualisatie kwalitatieve analyse Twitter

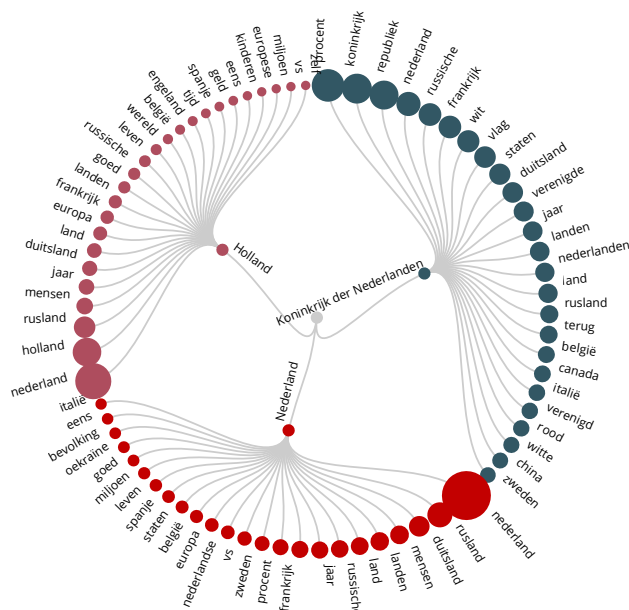
In Figuur 4 zijn de kwalificaties van de tweets naar proportie gevisualiseerd. De proportionaliteit van de berichten per kolom (doel, categorie, sentiment, nederland centraal?) is getoond, maar ook de onderlinge verhoudingen tussen de verschillende aspecten van de reacties.

Resultaten sentimentanalyse VKontakte



Figuur 5. Meest gebruikte woorden in berichten op Vkontakte van Russen over Nederland

Zoals weergegeven in Figuur 5, wordt ook op VKontakte Nederland vooral genoemd in verband met andere landen, zoals Duitsland en Frankrijk. De geeft het beeld dat de Russen Nederland niet zozeer kennen of benoemen van zichzelf, maar enkel in een bredere Europese context. Daarnaast blijkt uit de grote aanwezigheid van de term ‘procent’ dat er veel met berichten met statistieken worden geplaatst op VKontakte. Verder lijkt het het Koninkrijk der Nederlanden vooral in geschiedkundige context te worden genoemd en spreken Russen het vaak over termen zoals de republiek, de verenigde [Nederlanden] en de Nederlandse vlag. In Figuur 6 zijn de combinaties van de zoektermen en meest voorkomende woorden op VKontakte afgebeeld.



Figuur 6. De meest voorkomende termen in de zoekopdrachten Holland, Nederland en Koninkrijk der Nederlanden

De resultaten van de kwalitatieve analyse zijn weergegeven in Tabel 4, Tabel 5, Tabel 6 en Figuur 7. Tevens zijn de resultaten in zijn geheel gevisualiseerd in Figuur 8.

		Informerend	Overtuigend	Overig
Doel	Aantal	151	96	3
	Percentage	60,4%	38,4%	1,2%

Tabel 4. Kwalitatieve analyse VKontakte: het doel van de berichten

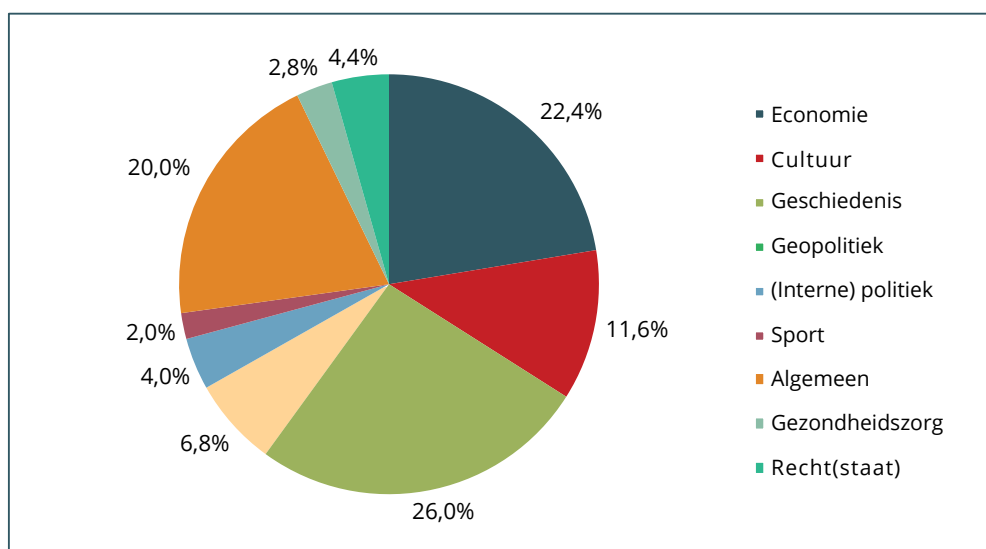
Zoals te zien is in Tabel 4 is het grootste deel van de berichten informerend van aard, maar is maar liefst ruim 40% van de berichten ook overtuigend.

		Positief	Negatief	Neutraal	Onduidelijk
Sentiment	Aantal	29	36	183	2
	Percentage	11,6%	14,4%	73,2%	0,8%

Tabel 5. Kwalitatieve analyse VKontakte: het sentiment van de berichten

Wat opvalt is dat een meerderheid van de berichten over Nederland neutraal zijn (zoals weergegeven in Tabel 5). Vaak is de doelstelling om anderen simpelweg van informatie te voorzien en gebeurt dit ook op een neutrale manier, zonder dat hier een waardeoordeel of discussie aan te pas komt. Ondanks dit grotendeels neutrale sentiment, komen er toch een klein aantal erg positieve en negatieve reacties voorbij. Zo hebben mensen een mening over de Nederlandse vlag, die volgens de een “de mooiste vlag” is en volgens een ander juist thuishoort in het rijtje van “top domme vlaggen in de wereld”. Ook laten Russen zich onder de positieve berichten uit over de Nederlandse levensstandaard.

Aan de andere kant zijn er net iets meer negatieve reacties dan positieve. Dan gaat het bijvoorbeeld over migratie en liberalisme die Nederland hebben verpest, waardoor “de schoonheid die het land ooit bezat, is aan het verdwijnen”, of hoe de Nederlandse samenleving verdorven is. Toch zijn dit soort reacties eerder uitzonderingen dan de regel. Veruit de meeste reacties zijn neutraal en informerend van aard.



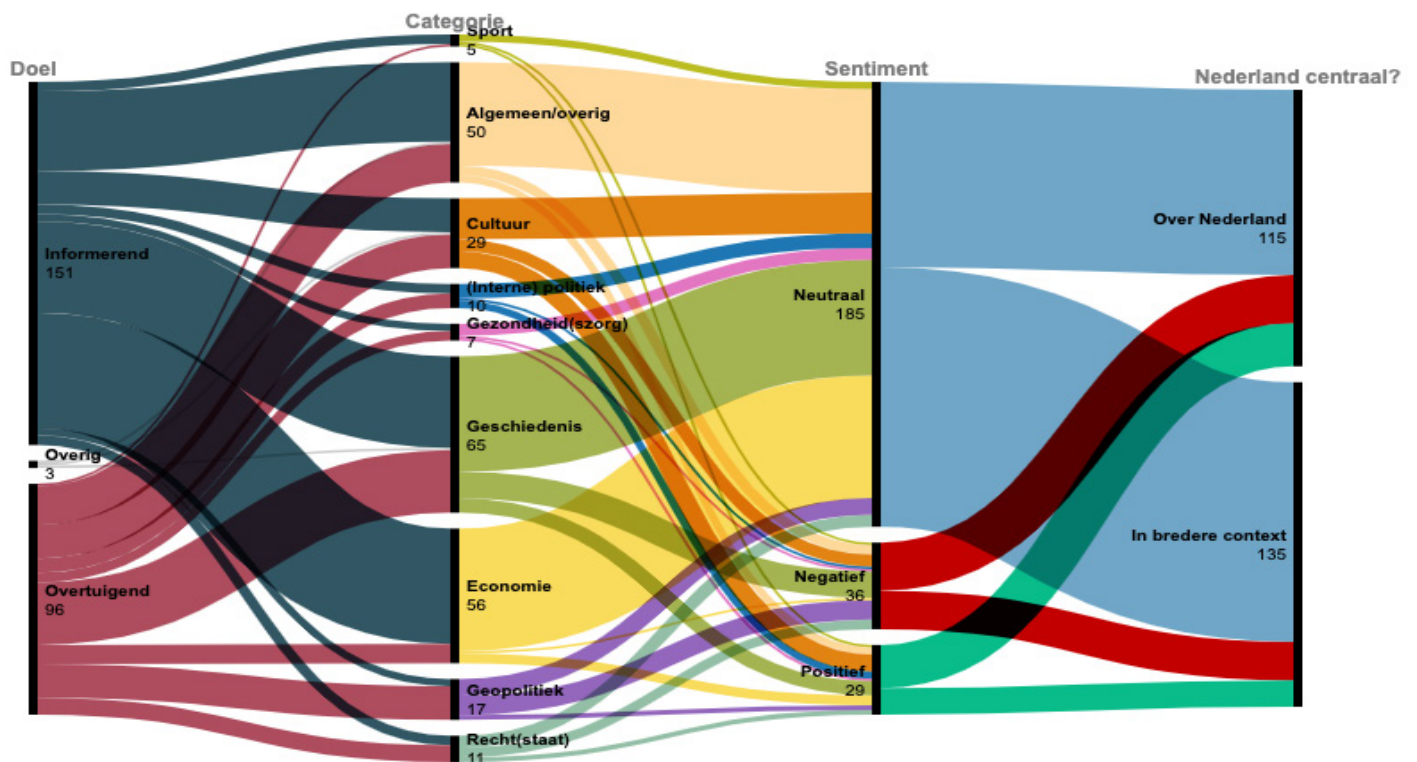
Figuur 7. Categorieën kwalitatieve analyse berichten VKontakte

In Figuur 7 zijn de berichten per thema uiteengezet. Opvallend vaak komt Nederland voorbij op VKontakte in de context van geschiedkundige thema's. Van de Tweede Wereldoorlog tot aan de tijd van Peter de Grote. Daarnaast wordt er ook veel gesproken over de economie, van de prijzen van producten tot exportstatistieken.

		Nederland centraal	In bredere context
Sentiment	Aantal	115	135
	Percentage	46%	54%

Tabel 6. Kwalitatieve analyse VKontakte: positionering Nederland in berichten

Uit de gegevens, zoals weergegeven in Tabel 6, lijkt het er op dat Nederland voor velen alleen een interessant discussiepunt is als het gaat om statistieken en vergelijkingen met andere landen.



Figuur 8. Visualisatie kwalitatieve analyse VKontakte

In Figuur 8 wordt niet alleen de proportionaliteit van de berichten per kolom (doel, categorie, sentiment, nederland centraal?) getoond, maar ook de onderlinge verhoudingen tussen de verschillende aspecten van de reacties. De grafiek kan dan ook zowel in zijn totaliteit gelezen worden, als van links naar rechts.

Kijkend naar het geheel, van boven naar beneden per categorie, is te zien hoeveel reacties informierend of overtuigend zijn, over welke thema's het meest gesproken wordt, welk sentiment van toepassing is, en tevens of er vaker echt over Nederland gepraat wordt of dat ons land in een rijtje met andere landen voorbijkomt.

Kijkend van links naar rechts, is het figuur op de volgende manier te lezen: een meerderheid van de reacties is informierend, voornamelijk op het gebied van economie. Uit deze categorie is het overgrote deel neutraal van aard zijn en in deze berichten wordt Nederland vaak in een bredere context genoemd. ■

