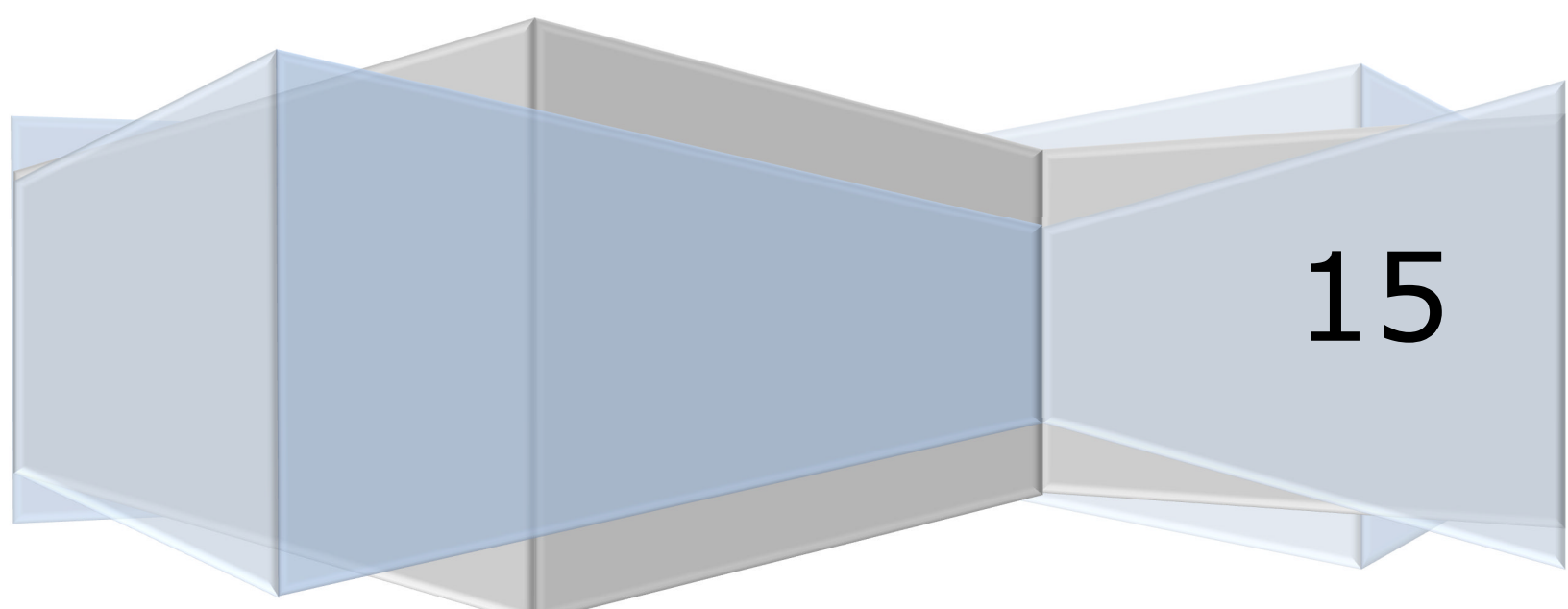


Ministerie van Buitenlandse Zaken

Terms-of-Reference Beleidsdoorlichting Publieksdiplomatie

Projectnummer 27121

IOB



15

Inhoudsopgave

ToR Beleidsdoorlichting publieksdiplomatie

1. Leeswijzer / voorwoord
2. Wat is publieksdiplomatie?
3. Publieksdiplomatie bij BZ.
4. Afbakening, verantwoordelijkheden en evaluatievragen
5. Onderzoeksmethode
6. Middelen
7. Organisatie van het onderzoek
8. Tijdschema

Bijlage 1 resultaatketen en evaluatiecriteria BD Publieksdiplomatie

Bijlage 2 beoordelingsmodel PD-interventies

Bijlage 3 hulpmiddel doel- en krachtenveldanalyse

Bijlage 4 literatuur en onderzoek overzicht

Versie: dinsdag 17 februari 2015

I. Inleiding

Met het aantreden van het huidige kabinet, en de splitsing van de begroting van Buitenlandse Zaken in twee begrotingshoofdstukken (V-Buitenlandse Zaken en XVII- Buitenlandse Handel en Ontwikkelingssamenwerking), is publieksdiplomatie (PD) ondergebracht bij Hoofdstuk V, artikel 4.3: *“Het inzetten van Publieksdiplomatie door het Postennetwerk en BZ om het beeld van Nederland in het buitenland te versterken en op een positief realistische manier uit te dragen”*.¹

In de memorie van toelichting op de begroting van hoofdstuk V is in de evaluatie- en onderzoeksbijlage opgenomen dat “de beleidsdoorlichting publieksdiplomatie (4.4) wordt uitgevoerd in combinatie met een beleidsdoorlichting naar grotere buitenlandse bekendheid met de Nederlandse cultuur (4.3)”.

Door IOB wordt hieraan invulling gegeven door deze twee beleidsdoorlichtingen naast elkaar, gelijktijdig uit te voeren, met inzet van overlappende onderzoeksmethoden en –technieken. Hiervoor wordt een tweetal terms-of-references opgesteld; één voor Publieksdiplomatie, één voor Internationaal Cultuurbeleid, waarin het ICB van de hoofdstukken V (BZ) en VIII (OCW) van de Rijksbegroting is opgenomen.

Na het verschijnen van deze beleidsdoorlichtingen zal, mede op basis van daarvan, tezamen met het SCP een studie worden uitgevoerd met betrekking tot de Reputatie van Nederland in het buitenland.

Prealabele opmerkingen

De laatste decennia heeft de publieke diplomatie in hoog tempo aan belang toegenomen. Digitalisering van de media, snellere disseminatie van nieuws en opinies hebben ook voor de keuze van de inzet en de toepassing van de diplomatieke instrumenten gevolgen gehad. Publieksdiplomatie en –in mindere mate– culturele diplomatie maken als instrument onderdeel uit van de soft powers, die onderdeel uitmaken van het totale pallet van diplomatieke instrumenten, waarover een staat kan beschikken. Hiertoe behoren voorts nog de klassieke diplomatie en de economische diplomatie. Schematisch kan het diplomatieke pallet als volgt worden weergegeven.

Diplomatie			
klassieke diplomatie (of diplomatie in het gesloten domein)	publieke diplomatie (diplomatie in het publieke domein)	culturele diplomatie (overwegend in het publieke domein)	economische diplomatie (zowel in het publieke als het gesloten domein)

¹ Tot en met 2013 was Publieksdiplomatie opgenomen in Hoofdstuk V (BZ), beleidsartikel 8, operationele doelstelling 3. Deze doelstelling luidde als volgt: “Vergroten van begrip en/of steun voor Nederlandse zienswijze, standpunten en beleid in het buitenland en het versterken van het draagvlak in eigen land voor het buitenlandbeleid”. Deze beleidsdoorlichting richt zich primair op de doelstelling m.b.t. het buitenland, zoals die nu is geformuleerd in artikel 4.3. PD-inzet in voorgaande jaren (i.c. de begrotingen tot en met 2013) worden uitsluitend op de eerstgenoemde component van artikel 8.3; *het vergroten van begrip en/of steun voor de Nederlandse zienswijze, standpunten en beleid in het buitenland doorgelicht*. Het tweede onderdeel van de operationele doelstelling 8.3 is reeds onderzocht in het voltooide effectenonderzoek NCDO/SBOS (subsidie), dat nu onderdeel is van Hoofdstuk XVII.

De inzet van een diplomatieke interventie geschiedt nagenoeg altijd door middel van het inzetten van meerdere instrumenten, waarbij geldt dat publieke diplomatie aanvullend is op de inzet van de andere drie vormen van diplomatie. Dat maakt het meetbaar maken van de effecten en resultaten van de inzet van publieke diplomatie problematisch. Wel kan, aan de hand van een analyse op de geplande inzet van het instrument in combinatie met andere diplomatieke instrumenten, aan de hand van een beschrijving aannemelijk worden gemaakt of, en in welke mate de inzet van publieke diplomatie heeft bijgedragen aan het doel waarvoor het is ingezet.

II. Wat is Publieksdiplomatie?

Publieksdiplomatie gericht op het buitenland

Democratisering van beleid en de razendsnelle opkomst van nieuwe media zorgen er wereldwijd voor dat niet-statelijke actoren een steeds prominentere rol spelen. Diplomatie beperkt zich allang niet meer tot het klassieke interstatelijke verkeer. Ook in het buitenland betekent dit dialoog met media, ngo's, academici en bijvoorbeeld het bedrijfsleven. *De term publieksdiplomatie wordt door het ministerie van Buitenlandse Zaken gebruikt als overkoepelende term voor communicatie met buitenlandse doelgroepen (niet zijnde de overheid) en is gebaseerd op het aangaan van samenwerking en dialoog.*

Publieksdiplomatie is een taak van alle diplomaten.

Definities van PD

Vooruitlopend op de beleidsdoorlichting PD heeft IOB opdracht gegeven een definitiestudie uit te voeren met het oogmerk duidelijk te beschrijven binnen welk speelveld, piketpalen, er sprake is van publieksdiplomatie en wanneer er sprake is van (overlap) met klassieke, culturele en economische diplomatie.

In deze studie wordt PD als volgt omschreven:

Over het algemeen wordt publieksdiplomatie gezien als strategisch instrument dat ingezet wordt ter ondersteuning en versterking van traditionele diplomatie. De belangrijkste functie van PD is aanvullend op de inspanningen van traditionele diplomatie zo efficiënt mogelijk voor draagvlak te zorgen voor het buitenlandbeleid van een land onder niet-statelijke groepen in het buitenland.

Voor de huidige democratische samenleving is het typerend dat niet alleen politieke spelers en bestuurders de besluitvorming bepalen. Maatschappelijke organisaties, bedrijfsleven en burgers, vaak verbonden in netwerken, eisen steeds meer zeggenschap op, ook over politieke aangelegenheden. De globalisering doet op vele gebieden de geografische grenzen vervagen. De moderne netwerksamenleving heeft inmiddels ook op internationaal niveau haar intrede gedaan en de overheden moeten er serieus rekening mee houden wil zij draagvlak hebben voor haar handelen. Publieksdiplomatie kan een essentiële bijdrage leveren aan de versterking van de invloed van de officiële diplomatie.

Robin Brown van het Institute of Communication Studies (Leeds) onderscheidt in *The four paradigms of public diplomacy* vier basisdoelstellingen² waarvoor publieksdiplomatie als strategisch extern communicatiemiddel in de internationale context wordt ingezet:

1. Het verlengde van de (traditionele) diplomatie
2. Een wijze van nationale projectie
3. Als een instrument om culturele betrekkingen op te bouwen
4. Als instrument van politieke oorlogsvoering.

Ad 1 - PD als verlengde van diplomatie

PD als verlengde van diplomatie heeft als doel het concept van (traditionele) diplomatie te ondersteunen. Diplomatieke betrekkingen zijn complex en gaan over veel onderwerpen. De rol van PD is om publieke groepen bij die onderwerpen te betrekken die relevant zijn voor het ondersteunen van het buitenlandbeleid van het land. Deze betrokkenheid verandert met de tijd en gaat diverse issues en diverse groepen aan. Diplomaten moeten de cirkel van actoren naar niet-officiële groepen uitbreiden als gevolg van de complexiteit van internationale issues, de impact van de publieke opinie op de overheid en de toenemende invloed van niet-statelijke actoren. Deze visie komt terug in Quadrennial Diplomacy

² Ander onderzoek, w.o. Banks "CDP perspectives on public diplomacy" beschrijven gelijklopend gebruik van PD

and Development Review (2010) van het ministerie van Buitenlandse Zaken van de VS: “Because today’s most pressing foreign policy challenges require complex, multidimensional public engagement strategies to forge important bilateral, regional and global partnerships, [...] and public diplomacy has become an essential element of effective diplomacy.”³

Ad 2 - PD als instrument van nationale projectie

De toepassing van PD als instrument van nationale projectie is een van de oudste en heeft de meest concrete vorm gevonden in *nation branding*. Al voordat deze marketingterm ingevoerd werd, richtten landen hun internationale externe communicatie op het creëren van een positief beeld in het buitenland. De achterliggende gedachte is dat een positief imago bijdraagt aan het draagvlak voor de politiek en het beleid van het land internationaal, en het land ook aantrekkelijk maakt om te bezoeken of er te investeren. Een ander onderliggend doel is misverstanden te voorkomen en politieke betrekkingen te verbeteren. Dit soort externe communicatie maakt het mogelijk om brede groepen sociale en economische actoren te bereiken en betrekken bij (beleids)onderwerpen die voor beide landen belangrijk zijn. Typisch is hiervoor dat commerciële partijen goed in staat zijn deze activiteiten uit te voeren door inzet van commerciële middelen zoals advertenties, tentoonstellingen (EXPO’s) en dergelijke.

Ad 3 - PD als externe communicatie voor culturele betrekkingen

Net als nationale projectie hebben culturele betrekkingen een lange traditie in internationale betrekkingen. In verschillende landen stonden instituten met een informatieve, culturele en educatieve missie aan de wieg van publieksdiplomatie. Voorbeelden zijn Radio Nederland Wereldomroep, het Institut Néerlandais in Parijs, het Goethe Instituut en de Deutsche Welle van Duitsland, de British Council en de BBC World Service van het VK, de Alliance Française van Frankrijk en de Voice of America van de VS die sinds hun oprichting deels invulling gaven aan de huidige scope van PD. Ondanks de lange ervaring op dit gebied is er geen consensus over de impact van culturele relaties op de politieke en economische samenwerking. De belangrijkste reden daarvoor is dat dit soort betrekkingen - bijvoorbeeld (nationale) kunst, studentenuitwisseling of taalonderwijs – meer de nationale identiteit bevestigen dan tot gezamenlijkheid leiden. Culturele betrekkingen kunnen wel bijdragen tot wederzijds begrip, respect en wederzijdse waardering. Over het algemeen wordt echter aangenomen dat culturele betrekkingen baat hebben bij isolement van de politieke en economische belangen.

Ad 4 - PD als instrument van politieke oorlogsvoering

Het doel van PD als instrument van politieke oorlogsvoering is de tegenstander strategisch te bestrijden door middel van communicatie. De doelstellingen zijn demoralisatie van de tegenstander, mobilisatie van medestanders en aanhangers en invloed op neutrale partijen door ze te winnen voor de eigen zaak of ze minstens niet de tegenstander te laten ondersteunen. Het ligt voor de hand dat niet-statelijke actoren en publiek belangrijke partijen zijn om te bereiken, aan te spreken en bij de discussie te betrekken. Dit soort PD is bekend uit de periode van de Koude Oorlog en recentelijk waarneembaar in de strijd tegen het islamitisch extremisme (een belangrijk aspect van PD van de VS).

³ Leading Through Civilian Power, The First Quadrennial Diplomacy and Development Review, Department of the State and USAID, 2010, <http://www.state.gov/documents/organization/153108.pdf> (geraadpleegd 16-11-2012).

Vorm en inzet van PD

De strategie en inzet van publieksdiplomatie en de organisatie daarvan verschilt per land en hangt af van verschillende factoren, waaronder:

- ambities en nagestreefde doelstellingen;
- culturele en politieke identiteit van het land dat initiatieven ontplooit en het gastland;
- niveau van de ontwikkeling van (overheids)communicatie van het initiërende land en in het gastland;
- politiek, sociaal en economisch engagement in het gastland van de post (als gevolg van de mate van democratie);
- beschikbare capaciteit op de post (menskracht en financiële middelen).

Voor de PD-praktijk is een grote diversiteit in benadering, uitwerking en middelen kenmerkend. Het vereist een grote mate van strategisch inzicht maar ook capaciteit om de juiste aanpak te kiezen die in de gegeven omgeving kansen biedt op impact op middellange en lange termijn.

(Sociale) Media

Een belangrijke rol is binnen de uitvoering van publieksdiplomatie is weggelegd voor het onderhouden van contacten met de media door middel van actief nieuwsmanagement. De media kan, landsafhankelijk, worden gezien als multiplier en brengen kennis en informatie over buitenlandbeleid tot in de huiskamer van de burger. Internationaal wordt in toenemende mate gebruik van nieuwe media: online-informatie via (voor Nederland: rijksoverheid.nl en de sites van de Nederlandse ambassades), maar ook van sociale media zoals Facebook, Twitter en LinkedIn.

Raakvlak Publieksdiplomatie en culturele diplomatie

Diplomatie is ook luisteren naar derden (schrijvers, filmers, kunstenaars en bloggers e.d.) om te weten wat er in een samenleving speelt. Met kunst en cultuur is het mogelijk om verschillende doelgroepen aan te spreken en nieuwe vormen van media te bedienen waardoor internationale beleidsdoelstellingen effectiever kunnen worden bereikt. Via cultuur worden vriendschappelijke banden met landen aangehaald en krijgt gemeenschappelijke geschiedenis een nieuwe dynamiek. Culturele netwerken zijn dan ook van positieve waarde voor de internationale betrekkingen. Bovendien staat Nederlandse kunst in het buitenland hoog aangeschreven. Dit is niet alleen voor het imago van Nederland, maar ook voor onze economie van belang.

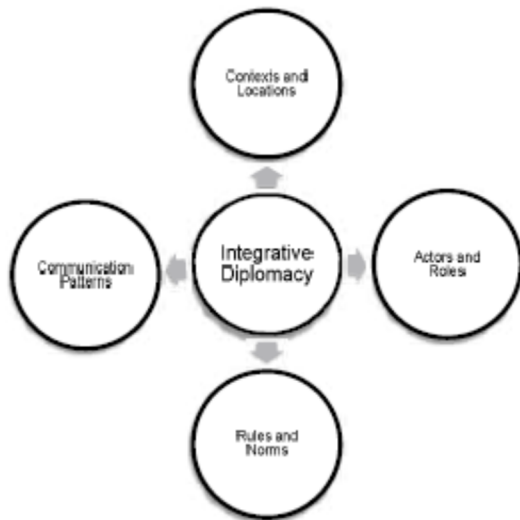
Luisteren en zenden zijn twee verschillende begrippen. Een diplomaat zal eerst moeten luisteren en in kaart brengen wat er zoal speelt in een bepaalde samenleving voordat kan worden “gezonden” om de doelen van publieksdiplomatie, zoals verwoord in het Nederlands beleid, mede tot uitvoering te brengen. Hiervoor zijn m.n. de eerder genoemde doelgroepen- en krachtenveldanalyses eens te meer van belang.

Luisteren in het kader van PD kan leiden tot meerdere vormen van PD inzet. “Luisteren” kan betekenen *identificeren* van voor Nederland potentieel schadelijke berichtgeving. Een PD-inzet in de vorm van damage-controll kan dan opportuun zijn.

Luisteren kan ook betekenen in beeld brengen welke positie de doelgroep inneemt, om daar vervolgens gerichte –aanvullende– PD-inzet op te plegen.

Futures for diplomacy

In het rapport "Futures for diplomacy"⁴, wordt het bedrijven van diplomatie, ongeacht van welk domein dat wordt benaderd, als volgt in onderlinge samenhang weergegeven. Waarbij van elk van de



buitenste vier circels bekeken moet worden of dit betrekking heeft op diplomatie in het besloten domein of in het openbare domein. Hier wordt dus minder uitgegaan van de hiervoor gehanteerde vierdeling, maar van aanvliegroutes hoe om te gaan en de werken in de 'extended' diplomatieke arena.

Geïntegreerde diplomatie wordt aangevlogen vanuit een viertal benaderingen:

Context en lokaties, actors and roles, rules and norms en communication patterns.

1. Context en lokaties

Vragen als wat zijn de parameters van het debat, het onderwerp dat aangepakt moet worden en de rol van de diplomatieke inzet

komen hierbij aan de orde. Daarna wordt gekeken naar de onderlinge vormen van invloeduitoefening / machtsverhoudingen.

2. Actors and roles

Welke rollen worden vervuld, welk domein wordt betreden, welke coalities kunnen worden gevormd?

3. Communication Patterns

Hoe wordt gecommuniceerd, welke instrumenten worden ingezet (moderne communicatie, social media) etc.

4. Rules and norms

De traditionele omgangsvormen zullen plaats moeten maken, of tenminste ruimte moeten laten, aan omgangsvormen van deze tijd. Het rapport spreekt van het opstellen van nieuwe "rules of engagement", met ruime aandacht voor mogelijkheden van 'actors' buiten de traditionele wereld van de bilaterale diplomatie.

⁴ Clingendael, oktober 2012, Futures for diplomacy, integrative diplomacy in the 21st century.

III. Publieksdiplomatie bij BZ

COM in het kort⁵:

- ❖ *Publieksdiplomatie is geen doel op zich maar een strategisch communicatiemiddel om beleidsdoelstellingen te bereiken/ondersteunen. Het is daardoor verweven binnen alle posten en directies en gekoppeld aan (Rijksbrede) thema's die op de post tezamen komen. 'PD is van iedereen', en is geïntegreerd in alle beleidsartikelen.*
- ❖ *Publieksdiplomatie wordt gekenmerkt door een grote diversiteit in activiteiten: van seminars en workshops tot netwerkbijeenkomsten, tentoonstellingen, economische missies en bezoeken, en al het andere dat je maar bedenken kunt om een beleidsprioriteit of het beeld van Nederland in het buitenland onder de aandacht te brengen.*
- ❖ *Waar PD vroeger werd ingezet om aan de hand van middelen (voornamelijk 'Holland Promotie' in de vorm van boekjes en brochures) het beeld van Nederland uit te dragen gaat het nu veeleer om 'de organisatie communicatiever te maken', als onderdeel van moderne diplomatie. Met alle PD-middelen en expertises die daarvoor zijn in te zetten: Online, social media, corporate, huisstijl en woordvoering. PD is veel breder geworden dan alleen 'beeldvorming van NL in het buitenland'.*
- ❖ *COM heeft een 'drieluik' opgesteld voor de post waarin een handleiding, een PD-strategie en een financieel kader het uitgangspunt is om PD op de post in te vullen. Nadruk wordt daarbij gelegd op het strategische karakter van het instrument en de beleidsinhoudelijke koppeling die idealiter op de post wordt gemaakt om een goede PD-activiteit te realiseren.*
- ❖ *Publieksdiplomatie gaat over strategisch communiceren en beoogt effecten op lange termijn te realiseren. Het instrument is niet statisch maar volgt mondiale ontwikkelingen (bijvoorbeeld die van social media en moderne diplomatie) en is daardoor altijd in beweging.*

In de voorstudie die IOB heeft laten uitvoeren wordt de definitie van PD, zoals die voor het ministerie van Buitenlandse Zaken geldt, door de directie Communicatie (COM) verder uitgewerkt:

Publieksdiplomatie is het kweken van begrip voor Nederlandse zienswijzen en standpunten door het aangaan van dialoog met niet-ambtelijke contacten in het buitenland die de besluitvorming op voor Nederland relevante beleidsterreinen kunnen beïnvloeden.

Daarnaast beoogt publieksdiplomatie meer in het algemeen een realistisch en positief beeld van het eigen land in het buitenland uit te dragen.

Dit resulteert in twee hoofddoelstellingen:

- I. De beleidsdoelen van Nederland in het buitenland ondersteunen en bevorderen.
- II. Een positieve beeldvorming van Nederland in het buitenland bewerkstelligen.

Ter realisatie van deze twee hoofddoelstellingen (artikel 4.4) is -in de vorm van sub sub artikelen- een aantal doelen/instrumenten opgenomen:

- Inzet van strategische beleidscommunicatie gericht op doelgroepen die van belang zijn bij het ontwikkelen, bereiken en uitdragen van beleidsdoelstellingen op het terrein van buitenlandbeleid. Een belangrijke rol is daarbij weggelegd voor de media. Daarnaast worden online kanalen ingezet, zoals internet en Facebook.
- Bijdrage aan publieksdiplomatie, waarmee Nederlandse ambassades activiteiten op het gebied strategische beleidscommunicatie, beeldvorming over Nederland en internationaal cultuurbeleid kunnen ondersteunen of opstarten.
- Subsidie ten behoeve van Instituut Clingendael.
- Vanuit het POBB-algemeen worden eenmalige activiteiten gefinancierd ter ondersteuning van de doelstellingen van het Nederlandse buitenlandbeleid.

⁵ Door COM op verzoek van IOB opgesteld n.a.v. eerste oriënterend gesprek over publieksdiplomatie

- Ondersteuning van het Corps Diplomatique in Nederland.
- Uitgaven ten behoeve van uitgaande bezoeken van het Koninklijk Huis.

Hiervan zijn de eerste twee subsubartikelen van belang voor de uitvoering en inzet van publieksdiplomatie.

De verdere uitwerking van de inzet van publieksdiplomatie is uitgewerkt in een tweetal documenten. In 2011 is een keuze gemaakt voor een zevental thema's, in 2014 zijn deze thema's hernoemd in vier beleidsprioritaire thema's en drie overkoepelende thema's:

PD-beleidsthema's in 2011⁶

Om publieksdiplomatie inhoudelijk van een duidelijke focus te voorzien, heeft de directie communicatie in mei 2011, in overleg met de beleidsdirecties een zevental beleidsthema's geselecteerd die ook internationaal aandacht verdienen. Het gaat om beleidsgebieden waarop Nederland traditioneel sterk is en internationaal zijn sporen heeft verdiend. Deze thema's vormen een goede basis om de internationale positie van Nederland te verstevigen en te bestendigen:

- (internationaal) recht, vrede en veiligheid;
- Economie;
- Water, klimaat en energie;
- Creatieve industrie (Dutch Design, Fashion en Architectuur);
- Landbouw en voeding;
- Europa;
- Ontwikkelingssamenwerking.

PD-beleidsthema's in 2014⁷

Later is hier een aanpassing op aangebracht. Er wordt vanaf 2014 onderscheid aangebracht in beleidsprioritaire thema's en in overstijgende thema's.

1. De beleidsprioritaire thema's zijn:

- Vrede en recht (peace and justice)
Beleid met betrekking tot dit thema is verder uitgewerkt in de beleidsnota: Justice and respect for all. Daarnaast veel aandacht voor Nederland als Internationaal kenniscentrum voor Vrede en Justitie.
- Water, klimaat en energie (water, climate and energy)
Aandacht voor de Nederlandse kennis m.b.t. duurzaam water gebruik, zowel in de landbouw, river basis management / veilige delta's en toegang tot veilig drinkwater en sanitatie.
- Agri-food
Binnen dit thema wordt prioriteit gegeven aan kennisontwikkeling en vernieuwing met behulp van partnerschappen tussen overheden, ondernemers, universiteiten en onderzoekscentra. De dialoog zoeken met deze instellingen met het oogmerk aan beleidsbeïnvloeding te doen, met het oogmerk Nederlandse agri-food te promoten, is de centrale PD-doelstelling van dit thema.
- Creatieve industrie (creative industry)
Uitdragen van de Nederlandse reputatie op terrein van ontwerp, media en entertainment, mode, gaming en architectuur.

⁶ Publieksdiplomatie, beleid en strategie, januari 2011

⁷ 30 oktober 2014

http://portal.rp.rijksweb.nl/irj/portal/?NavigationTarget=HLPFS://cisrijksportaal/ciskernprocessen/cisbeleidsnuitvoeringscommunicatie/cis_new_publieksdiplomatie_1/cisthemes_and_practical_cases/cisintroduction_of_pd_themes_and_practical_examples_1

2. De overkoepelende thema's zijn:

- Handel (trade)
Dienstbaar en economische diplomatie, Nederlands handels- en investeringsklimaat uitdragen, energiezekerheid in NL etc. Holland promotie.
- Europe (Europa)
Met name de Nederlandse aandachtspunten van welvaart, vrede en veiligheid in Europees verband.
- Ontwikkelingssamenwerking (development cooperation)
Veiligheid en rule-of-law, waterbeheer, voedselveiligheid, SRGR.

Met deze nieuwe prioritering van de PD-thema's heeft de directie communicatie gekozen voor een stabiele continuering van de aandachtspunten binnen de inzet van het PD-instrumentarium.

In de handleiding Publieksdiplomatie⁸ wordt ingegaan op de praktische toepassing van publieksdiplomatie op posten. In onderstaande tekstbox wordt deze weergegeven alsmede de in de notitie gehanteerde definitie van PD.

Publieksdiplomatie is het kweken van begrip voor Nederlandse zienswijzen en standpunten, door het aangaan van dialoog met niet-ambtelijke contacten in het buitenland die de besluitvorming op voor Nederland relevante beleidsterreinen kunnen beïnvloeden. Daarnaast beoogt publieksdiplomatie meer in het algemeen een realistisch en positief beeld van het eigen land in het buitenland uit te dragen.

Bij niet-ambtelijke contacten kan worden gedacht aan media, opiniemakers, het maatschappelijk middenveld, academici, de zakenwereld, sporthelden en individuen.

Publieksdiplomatie is ingebed in een breder kader waarin ook cultuurbeleid (BZ/OCW) en economische diplomatie (BZ/EL&I) staan.

Publieksdiplomatie: eerst luisteren, dan handelen

1. *Publieksdiplomatie begint met luisteren.* De meeste landen willen meteen praten wanneer ze aan PD denken; dit is niet juist. Er moet een goed beeld van het publiek gevormd worden waarmee geëngageerd kan worden voor effectieve PD.
2. *Publieksdiplomatie moet dienend zijn aan beleid.* Zonder de daad bij het woord te voegen wordt PD al snel ongelofwaardig.
3. *Publieksdiplomatie gaat niet alleen over jezelf.* Het gaat erom het beleid of een mening te beïnvloeden van doelgroepen op bepaalde dossiers.
4. *Publieksdiplomatie gaat iedereen aan.* Het is niet slechts een zaak van de PD-ambtenaren, maar elke diplomaat, het ministerie, de uitwisselingsstudent en zelfs de toerist heeft de mogelijkheid invloed uit te oefenen op het buitenlandse publiek.

Er kunnen drie dimensies in tijd worden onderscheiden bij publieksdiplomatie:

1. *dagelijkse communicatie* naar het buitenland met contextuele uitleg over interne en buitenlandse beslissingen. Dit gaat over actuele en korte tijdvlakken: uren, dagen. Dit kan communicatie middels een opiniestuk in een lokale krant zijn of een uitleg over een bepaald overheidsstandpunt tijdens een diner met journalisten.
2. *strategische communicatie* over een aantal belangrijke beleidsthema's die weken, maanden en soms jaren omvatten. Hierbij is het consequent uitdragen van de kernboodschappen van belang, en het neerzetten van een realistisch en solide beeld van Nederland. Een voorbeeld van strategische communicatie is uitleg over het Nederlands drugsbeleid richting het maatschappelijk middenveld in de vorm van regelmatig terugkerende lezingen, masterclasses enzovoort.

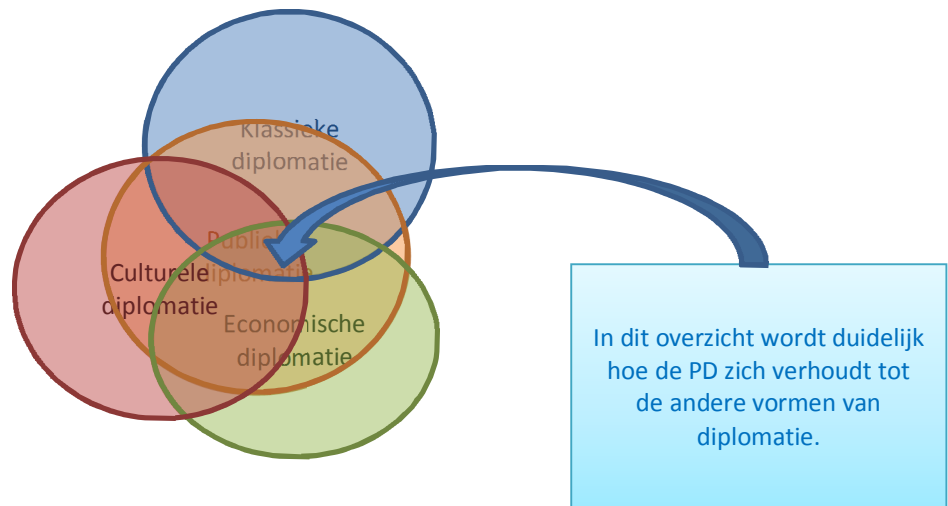
⁸ 10 augustus 2012

3. *de ontwikkeling van langdurige relaties* (jaren, decades) met burgers; NGO's; het zakenleven; instituten en instellingen door middel van uitwisselingsprogramma's op het gebied van studiebeurzen; trainingen; seminars; conferenties en toegang tot media kanalen. We zouden dit 'relatie-' of 'netwerkmanagement' kunnen noemen. Het gaat erom duurzame en wederzijds voordelige relaties met actoren uit het maatschappelijk middenveld en invloedrijke individuen aan te gaan.

Het voorbereidingsproces bestaat uit de volgende onderdelen:

1. Analyse van de bilaterale relatie en lokaal onderzoek naar het beeld van en kennis over Nederland en het doelland. "common grounds" en/of de behoefte van het doelland destilleren en daar, waar mogelijk, op in spelen, zonder onze gewenste identiteit los te laten.
2. Het formuleren van de doelstellingen en het bepalen van de boodschap.
3. Op welke van de door BZ aangereikte thema's moeten we ons richten, wat is onze belangrijkste boodschap, waar heeft het doelland de meeste behoefte aan en vooral: waar vinden die twee elkaar?
4. Identificeren van doelgroepen: Wie zijn voor het bereiken van de geselecteerde beleidsdoelstellingen de belangrijkste doelgroepen?
5. Identificeren van instrumenten: Welke instrumenten gebruiken we om de diverse doelgroepen te bereiken?

De in bovengenoemde handleiding gehanteerde definitie komt op hoofdlijnen overeen met de internationaal meer gangbare definitie van Publieksdiplomatie. Er is één onderscheid waar te nemen: De internationale definitie van PD zegt: *"Over het algemeen wordt publieksdiplomatie gezien als strategisch instrument dat ingezet wordt ter ondersteuning en versterking van traditionele diplomatie"*, een expliciete complementariteit wordt genoemd met de traditionele diplomatie (het besloten domein), terwijl in bovengenoemde notitie gewag wordt gemaakt van: *Publieksdiplomatie is ingebed in een breder kader waarin ook cultuurbeleid (BZ/OCW) en economische diplomatie (BZ/EL&I) staan en het kweken van begrip voor Nederlandse zienswijzen en standpunten, door het aangaan van dialoog met niet-ambtelijke contacten in het buitenland die de besluitvorming op voor Nederland relevante beleidsterreinen kunnen beïnvloeden*, een meer impliciete complementariteit met de diplomatie tussen state-officials.



Handreiking communicatieonderzoek

Het ministerie van Algemene Zaken, De dienst Publiek en Communicatie, heeft in 2014 een Leidraad Communicatieonderzoek uitgegeven. Deze biedt, zij het zijdelings, nuttige handreikingen voor posten hoe de voorbereidingen van PD-interventies, m.n. gericht op (eenzijdige) communicatie kan worden voorbereid. In deze Leidraad, die is op het doen van onderzoek t.b.v. het formuleren van een gerichte communicatiestrategie wordt ook het belang van een media-analyse uit de doeken gedaan. Er wordt in deze leidraad een drietal veel voorkomende communicatieonderzoeken toegelicht:

1. Publieksonderzoek

Centraal bij publieksonderzoek staat de beleving van (voorgenomen) beleid en de communicatie daarover door (groepen in) de samenleving. Wat is er bekend bij de doelgroep, hoe kijken ze tegen het beleid en de communicatie aan en welk gedrag vertonen ze? Deze informatie is wezenlijk om te kunnen volgen wat er in de samenleving speelt en welke emoties erachter liggen. Maatregelen en communicatie-uitingen kunnen op deze informatie over publieksgroepen worden afgestemd. Publieksonderzoek kent vele vormen. Het kan gaan om een monitor: langlopend kwantitatief onderzoek onder een doorsnee van de gehele bevolking. Of om kortlopend kwalitatief onderzoek zoals focusgroepen, diepte-interviews of research communities onder specifieke doelgroepen. Een deskresearch van reeds eerder uitgevoerd publieksonderzoek kan ook een waardevolle bron van informatie zijn.

2. Media-analyse

De media zijn vaak de spreekbuis van politici en belanghebbenden (stakeholders), en daarmee bepalen ze mede de politieke agenda. Media-analyses geven een overzicht van de berichtgeving: hoe is een onderwerp in het nieuws gekomen en wie zegt wat erover in de media? En ze geven een analyse van deze berichtgeving: wie bepalen bijvoorbeeld het debat, wat zijn de belangrijkste argumenten? Departementen gebruiken media-analyses om de omgeving, de organisatie of de communicatie-effecten te monitoren. Bronnen zijn radio, tv, dag- en weekbladen, opinie- en vakbladen, websites en sociale media. Een media-analyse kan verkennend of toetsend uitgevoerd worden. Een media-analyse kan kwantitatief of kwalitatief uitgevoerd worden, maar is vaak een combinatie van beide.

3. Stakeholdersanalyse

Communicatief beleid komt tot stand in een omgeving met vele actoren. Stakeholdersanalyse brengt de interne en externe belanghebbenden in kaart die betrokken zijn bij het beleidsproces, en volgt hun standpunten en argumenten in het debat systematisch. Stakeholdersanalyse gaat af op de eigen bronnen van stakeholders zoals hun internetsites of publicaties (deskresearch) of op interviews of groepsgesprekken met stakeholders. Ook kunnen gesprekken tussen stakeholders en beleidsmedewerkers een waardevolle bron zijn.

Hoewel deze leidraad in eerste instantie is opgesteld voor binnenlands gebruik, sluit de verwoorde driedeling aan bij de onderzoeksmethode die voor PD kan worden gebruikt. Voor dit onderzoek wordt tot op zekere hoogte, maar in aangepaste vorm, aansluiting gezocht bij deze driedeling. Zie verder onderzoeksopzet.

Uitvoering van PD

Inleiding rol van de posten (en directies) bij PD

De posten en sommige thema- en regiodirecties spelen een sleutelrol bij de uitvoering van de PD-activiteiten. Doordat de posten de lokale of regionale situatie (*'couleur locale'*) goed kennen en volgen, zijn ze in staat om hun activiteiten bij de behoefte van het gastland en de doelgroepen aan te laten sluiten. Hun bekendheid met de culturele programmering in het land, dominante frames, de rol van de overheid, het medialandschap en hun eigen netwerken vormen een solide basis om de eigen PD-strategie en het programma op middellange en lange termijn vorm te geven. Daarbij is het belangrijk om bij de actualiteit aan te haken, terwijl de strategische doelen op lange termijn worden gevolgd.

Elke post kiest een beperkt aantal kernthema's die relevant zijn ook voor het gastland en geschikt om als een 'kapstok' te dienen voor kansrijke PD-activiteiten. De posten gebruiken de gestelde PD-kaders en richtlijnen om een eigen strategie voor de aanpak, tactiek en activiteiten te ontwikkelen die op middellange en lange termijn de gewenste resultaten kunnen opleveren. Het is de bedoeling dat een verscheidenheid aan PD-activiteiten een beperkt aantal beleidsthema's en -doelen volgt om de impact van de afzonderlijke projecten en evenementen te versterken. Slim en efficiënt werken is het devies dat ook past bij de huidige situatie van krimpende budgetten en taakstellingen in verband met bezuinigingen. Dat vraagt om een integrale aanpak binnen de post waar diverse medewerkers vanuit hun specialisme de gemeenschappelijke doelen nastreven. Dat betekent dat niet alleen de medewerker die PD in zijn/haar portefeuille heeft zich met publieksdiplomatie bezighoudt, maar dat ook de diverse vakattachés en andere medewerkers PD betrekken bij hun activiteiten. Daarbij werken zij, behalve aan de realisatie van steun voor de beleidsdoelen waar ze inhoudelijk bij betrokken zijn, ook aan het uitdragen van een positief en realistisch beeld van Nederland.

Het hangt van de grootte en capaciteit van de post af bij wie publieksdiplomatie is ondergebracht. In veel gevallen is het de PCZ-medewerker die pers, cultuur en PD in zijn/haar portefeuille heeft. Sommige posten hebben een PPC-medewerker voor pers en publieksdiplomatie. Elders is het de beleidsmedewerker economie of een andere beleidsmedewerker die publieksdiplomatie 'er bij doet'. Uiteraard is de Chef de Poste ook op de hoogte van de PD-activiteiten en er waar relevant bij betrokken. De posten voeren hun projecten en evenementen uit in samenwerking met lokale en Nederlandse stakeholders. Daarbij maken ze gebruik van de toolkit en ondersteuning aangeboden door COM.⁹

Net als COM de posten op het gebied van communicatie ondersteuning biedt in hun PD-activiteiten, doen de directies dat op het gebied van beleidsthema's. Zo is de regiodirectie Noord-Afrika en Midden-Oosten (DAM) betrokken bij de activiteiten op de posten in de desbetreffende regio. Daarnaast onderhoudt DAM contacten met de hub voor PD in Caïro die een ondersteunende rol vervult in de regio. De directie ICE (Eenheid Internationaal Cultuurbeleid) stimuleert culturele activiteiten en uitwisselingen tussen Nederland en andere landen. Voor de financiering van die activiteiten is er het subfonds cultuur binnen het Programmafonds Kleine Activiteiten Non-ODA. Bij de beoordeling van de budgetaanvragen wordt strikt onderscheid gemaakt tussen PD en culturele diplomatie.

Inclusief vakattachés

Het zijn niet alleen BZ-medewerkers die aan PD werken. De vakattachés afkomstig van andere departementen betrekken ook niet-officiële stakeholders bij hun activiteiten om hun beleidsdoelen te realiseren en adopteren PD als strategisch instrument bij hun werk. Het gaat bijvoorbeeld om vertegenwoordigers van het ministerie van EZ (attaché voor economische zaken en/of landbouw en voedsel), OCW (culturele zaken en onderwijs), IenM (milieu/duurzaamheid, klimaat, watermanagement), Defensie en VenJ. De kerndepartementen maken ook budgetten vrij voor de activiteiten op de posten en het is (theoretisch) mogelijk om met samengevoegde budgetten bepaalde PD-activiteiten gezamenlijk te organiseren om de beschikbare capaciteit en financiële middelen efficiënt te benutten (al gebeurt dat niet altijd).¹⁰

BZ en andere departementen ontmoeten elkaar op het gebied van publieksdiplomatie ook in Nederland. Zo zijn er nauwe verbanden met NL EVD International van het ministerie van EZ. NL EVD International werkt aan Holland Branding en Agentschap NL voert het Bezoekersprogramma van BZ uit.

⁹ Interviews met COM op 13-11-2-12 en 16-12-2012 en antwoorden van COM op vragen d.d. 13-11-2012.

¹⁰ Interview COM op 16-11-2012.

AFBAKENING

De beleidsdoorlichting richt zich op de eerste twee artikelonderdelen van artikel 4.4.

1. Inzet van strategische beleidscommunicatie gericht op doelgroepen die van belang zijn bij het ontwikkelen, bereiken en uitdragen van beleidsdoelstellingen op het terrein van buitenlandbeleid. Een belangrijke rol is daarbij weggelegd voor de media. Daarnaast worden online kanalen ingezet, zoals internet en Facebook.
2. Bijdrage aan publieksdiplomatie, waarmee Nederlandse ambassades activiteiten op het gebied strategische beleidscommunicatie, beeldvorming over Nederland en internationaal cultuurbeleid kunnen ondersteunen of opstarten.

De laatste artikelonderdelen hebben niet direct betrekking op de uitvoering van publieksdiplomatie en zijn als zodanig hetzij in een eerder stadium geëvalueerd (Clingendael), danwel niet binnen het bestek van deze beleidsdoorlichting te evalueren (ondersteuning CD en Staatsbezoeken).

De onderzoeksperiode is 2010-2014. Vóór 2010 is er geen tot weinig materiaal beschikbaar m.b.t. PD. Deze periode overlapt grotendeels met die van de beleidsdoorlichting ICB (2009-2014).

BEPERKINGEN VAN EEN BELEIDSDOORLICHTING PUBLIEKSDIPLOMATIE

De eerder genoemde Robert Banks beschrijft een aantal beperkingen en uitdagingen van PD-evaluaties, waarvan het goed is deze uitdrukkelijk te vermelden:

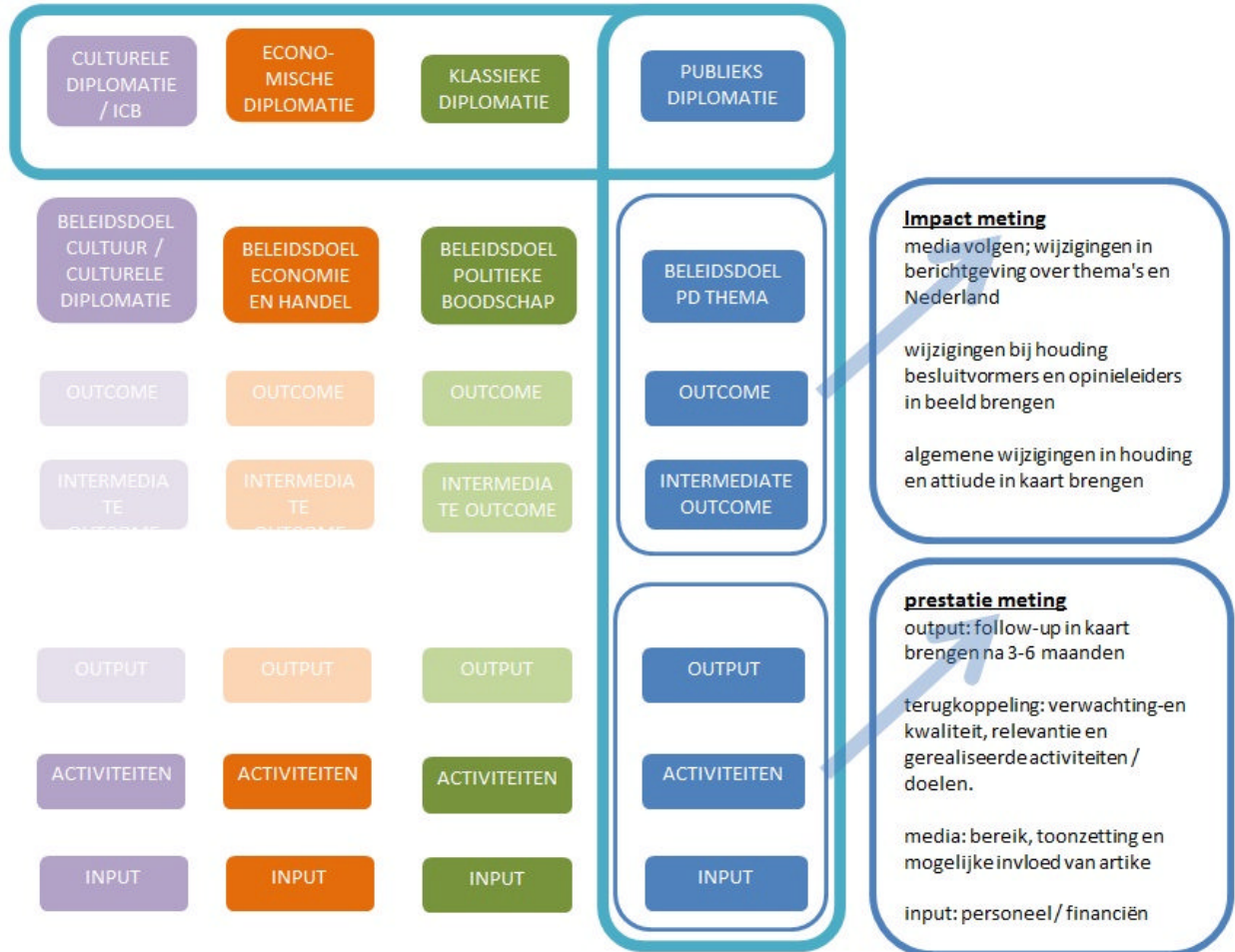
- Impact is pas op lange termijn zichtbaar.
- PD-evaluaties meten ongrijpbare, vage concepten.
- Resultaten hoeven niet per se toe te schrijven te zijn aan PD-interventies.
- Vaak is het onmogelijk om de (elitaire) doelgroepen herhaaldelijk bij het onderzoek te betrekken.
- Evaluatie kan tijds- en arbeidsintensief en kostenintensief zijn.
- Vaak zijn er geen gegevens van een 0-meting beschikbaar (ook omdat professionele PDevaluatie relatief nieuw is).
- Mutaties in politiek leiderschap in eigen land en in PD-personeel op de post kunnen de continuïteit van het evaluatieregime beïnvloeden.
- De opkomst van nieuwe mediatechnologieën vereist een nieuwe evaluatiebenadering.
- Organisaties, inclusief de overheid, zijn geïnteresseerd in succesverhalen.
- Er is altijd verwarring en onduidelijkheid over *outputs* en *outcomes* (opbrengsten en resultaten).
- PD-evaluatie trekt slechts in beperkte mate wetenschappelijke aandacht.

Daarnaast beschrijft Banks ook een aantal 'evaluatiebaten'.

- Evaluatie (van een inzet) kan leiden tot een betere verdeling van financiële middelen.
- Evaluatie kan organisaties helpen budgetaanvragen beter te motiveren.
- Evaluatie kan *best practices* op het gebied van PD identificeren.
- Evaluatie kan personeel motiveren om de eigen prestaties te verbeteren.
- Evaluatie kan overdreven verwachtingen van mogelijke PD-resultaten matigen.
- Als PD bewijst concrete resultaten te kunnen leveren, kan PD een alternatief worden voor *hard power*.
- Effectenmeting kan helpen draagvlak te creëren voor PD bij het publiek in eigen land.
- Bewijzen van effectiviteit door resultaten van evaluatie kunnen ertoe leiden dat PD bij de beeldvorming wordt betrokken.
- Door evaluatie leert de PD-beoefenaar om te gaan met aannames en de daadwerkelijke impact van activiteiten vast te stellen.

Hoewel niet alle door Bank beschreven baten opgaan voor Buitenlandse Zaken, maakt hij voldoende duidelijk dat evaluatie van de inzet van PD-instrumenten / vormen van PD, voldoende inzicht geeft voor o.a. toekomstige inzet keuzes en allocaties.

In onderstaand schema is –op basis van een bewerking uit het rapport van het Britse FCO¹¹- weergegeven hoe de publieksdiplomatie zich verhoudt tot de overige vormen van diplomatie bij ministerie van Buitenlandse Zaken. Daarbij is tevens aangegeven hoe deze gemeten kunnen worden.



Dit FCO-rapport maakt een logische tweedeling in prestatiemeting en impactmeting.

Gelet op bovenstaande is het goed in het kader van een vorm van verwachtingenmanagement aan te geven dat attributie van PD aan de realisatie van beleid niet goed mogelijk is.

Met deze beleidsdoorlichting/evaluatie kan in ieder geval inzicht worden in de mate waarin output wordt gerealiseerd in hoe deze zich verhoudt tot de output bij de andere vormen van diplomatie. Outcome wordt lastiger te meten. Met de media-analyse en het materiaal dat beschikbaar is bij COM zal worden bekeken of er een wijziging bij de "smaakmakers" in de casestudy landen waarneembaar is m.b.t. de houding / opstelling jegens Nederland.

¹¹ Engagement – public diplomacy in a Globalised world

Wel is het aan de hand van casestudies mogelijk om plausibel te maken in welke mate een PD-interventie (uitgevoerd ter ondersteuning van een diplomatieke interventie / realisatie van een doelstelling) heeft bijgedragen aan het te behalen resultaat.

VERANTWOORDELIJKHEDEN

De minister van Buitenlandse Zaken heeft, v.w.b. de Nederlandse publieksdiplomatie: de *uitvoeringsverantwoordelijkheid* voor:

- het aansturen van de posten
- buitenlandse bezoekersprogramma's

een *regiefunctie op het terrein*:

- van het bewerkstelligen van synergie tussen cultuur en het buitenlandpolitieke- en economische beleid¹².

EVALUATIEVRAGEN VAN DE BELEIDSDOORLICHTING PUBLIEKSDIPLOMATIE

Inleiding

Per 1 januari 2015 zal de nieuwe Regeling Periodiek Evaluatieonderzoek¹³ van kracht zijn. Deze kent de volgende – verplicht voorgeschreven – onderdelen:

- a) Een afbakening van het te onderzoeken beleidsterrein;
 - b) De gehanteerde motivering voor het beleid en de met het beleid beoogde doelen;
 - c) Een beschrijving van het beleidsterrein en onderbouwing van de daarmee gemoeide uitgaven;
 - d) Een overzicht van eerder uitgevoerd onderzoek naar de doeltreffendheid en doelmatigheid en een onderbouwing van de gekozen evaluatieprogrammering;
 - e) De effecten van het gevoerde beleid en een analyse en beoordeling van de doeltreffendheid en doelmatigheid van het gevoerde beleid, dat wil zeggen alle instrumenten in hun onderlinge samenhang;
 - f) Een beschouwing over maatregelen die genomen kunnen worden ter verdere verhoging van de doelmatigheid en doeltreffendheid van het beleid;
 - g) Een beschrijving van beleidsopties indien er significant minder middelen (-/- 20%) beschikbaar zijn.
- Deze onderdelen zijn in de toelichting op deze RPE uitgewerkt in 13 onderzoeksvragen, die in onderstaande, meer op dit beleidsonderdeel toegespitste vragen, zijn opgenomen.

EVALUATIEVRAGEN

Naar aanleiding van de gesprekken die, in de voorbereidingsfase zijn gehouden, gelet op de vereisten van de RPE-2014, en de bespiegelingen met meelezers en referentiegroep, zijn de volgende evaluatievragen geformuleerd:

“Welke resultaten heeft PD op de (middel)lange termijn, m.b.t. de doelstelling van het bewerkstelligen van een positieve beeldvorming van Nederland in het buitenland en m.b.t. het ondersteunen en bevorderen van de beleidsdoelen van Nederland in het buitenland. En op welke wijze en in welke mate dragen PD activiteiten bij aan het bereiken van de doelstellingen van ambassadeprogramma's?”.

¹² TK, 2013-20104, 33750 V, nr 2, blz 43. OD 4.4. *Het inzetten van publieksdiplomatie door het postennetwerk en BZ om het beeld van Nederland in het buitenland te versterken en op een positief realistische manier uit te dragen.*

¹³ Regeling van de Minister van Financiën houdende regels voor periodiek evaluatieonderzoek.

Beleidsmatige vragen van de zijde van COM:

1. Hoe kan Publieksdiplomatie binnen de ontwikkeling ‘moderne diplomatie’ nog meer worden verankerd binnen het werk van het ministerie van BZ, en kan er in de praktijk sprake zijn van een daadwerkelijke integratie van communicatie (PD) met met beleidsdoelen en –prioriteiten.
2. Hoe kunnen Economische Diplomatie, Publieksdiplomatie en culturele diplomatie op de post nog meer aan elkaar worden verbonden, en nog meer gezamenlijk worden ingezet en benut om beleidsdoelen te ondersteunen.
3. Hoe effectief zetten posten Publieksdiplomatie strategisch in?
 - Wordt er voldoende met plannen en visie gewerkt of is men nog te ‘middelen gericht’ bezig?
 - Vindt de post voldoende aansluiting bij moderne diplomatie?
 - Op welke (duurzame) manier onderhoudt de post het netwerk?

Vragen gericht op relevantie:

1. In welke behoefte moet Publieksdiplomatie voorzien? Waarom is dit een zaak van de Nederlandse Overheid c.q. Buitenlandse Zaken
2. Worden aanbevelingen uit hoofde van uitgevoerde evaluaties –op soepele wijze- opgevolgd en opgenomen in de strategische communicatieplannen en het PD-beleid van de posten en het departement? (specifieke vraag van COM).
3. Zijn de activiteiten, gericht op de twee hoofddoelstellingen voorafgegaan van een uitgevoerde doelgroepen- en krachtenveldanalyse en een beschrijving van gerichte PD-inzet? Is er sprake is van samenhangend PD-beleid.
4. Dragen de POBB¹⁴-gefinancierde activiteiten bij aan het geformuleerde PD-beleid? Waaruit blijkt dat?
5. Welke activiteiten van Clingendael dragen bij het geformuleerde PD-beleid? Waaruit blijkt dat?
6. Wat is de aard en samenhang van de ingezette instrumenten?

Vragen gericht op efficiency?

7. Kan op basis van de inzet van de instrumenten en de daarmee gemoeide beschikbare middelen een uitspraak worden gedaan over de kosten-baten.
Subvragen hierbij zijn: hoe groot is de doelgroep die moet worden bereikt?, hoeveel tijd is er mee gemoeid?

COM wil graag inzicht krijgen in de effectiviteit van het PD-beleid van de directie. Vragen als: “*zitten we op de goed koers, is bijstelling nodig (regie, facilitering)?*” moeten worden geadresseerd.

Dit leidt tot de volgende vragen, gericht op de effectiviteit van het beleid:

8. Leiden de PD-interventies tot de beoogde output en het beoogde doel?
9. Is er sprake van spin-off-werking na een PD-interventie?

Tenslotte de alomvattende vraag:

10. Doet BZ de goede dingen op PD-gebied?

¹⁴ Programma ondersteuning Buitenlands beleid

V. DE ONDERZOEKSMETHODE

Eerder in deze Terms of Reference zijn de artikelonderdelen van artikel 4.4 opgenomen. In onderstaande tabel is per te onderzoeken artikelonderdeel weergegeven welke bronnen kunnen worden aangeboord.

	PD-instrumentarium (artikelonderdelen ¹⁵)	Bronnen
1	<p>Inzet van strategische beleidscommunicatie gericht op doelgroepen die van belang zijn bij het ontwikkelen, bereiken en uitdragen van beleidsdoelstellingen op het terrein van buitenlandbeleid.</p> <p>Een belangrijke rol is daarbij weggelegd voor de media. Daarnaast worden online kanalen ingezet, zoals internet en Facebook.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Jaarplannen• MIPS• Begrotingen / rekening• Specifieke beleidsbrieven en – documenten• Interviews CdP's, COM-medewerkers, opinieleiders, NGO's e.d.• Media analyse• Social Media analyse, gericht op Institutionele pagina's, persoonlijke pagina's
2	<p>Bijdrage aan publieksdiplomatie, waarmee Nederlandse ambassades activiteiten op het gebied strategische beleidscommunicatie, beeldvorming over Nederland en internationaal cultuurbeleid kunnen ondersteunen of opstarten.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Archiefonderzoek• Interviews ICB- en COM-medewerkers alsmede de ambtelijke departementsleiding• Interviews / landenstudies
3	<p>Subsidie ten behoeve van Instituut Clingendael.</p>	<p>Maakt geen deel uit van de doorlichting.</p>
4	<p>Vanuit het POBB-algemeen worden eenmalige activiteiten gefinancierd ter ondersteuning van de doelstellingen van het Nederlandse buitenlandbeleid.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Piramide/discoverer• Archiefonderzoek• Interviews BPZ• landenstudies
5	<p>Ondersteuning van het Corps Diplomatique in Nederland.</p>	<p>Maakt geen deel uit van de doorlichting.</p>
6	<p>Uitgaven ten behoeve van uitgaande bezoeken van het Koninklijk Huis.</p>	<p>Maakt geen deel uit van de doorlichting.</p>

Thematische focus

Al eerder is de thematische focus genoemd, die is aangebracht om de Publieksdiplomatie meer gericht te kunnen toepassen¹⁶. Deze keuze betekent niet dat posten alle thema's in de uitvoering van hun PD-beleid moeten opnemen. Keuzes zijn mogelijk en zelfs onvermijdelijk om de dialoog met het land waar de post gevestigd is op gang te houden. De posten hebben dit in hun MIP's en of jaarplannen verwerkt.

In onderstaand schema zijn de PD-thema's weergegeven, met de ratio waarom PD als instrument(-keuze) wordt ingezet voor deze beleidsthema's.

¹⁵ TK, 2013-20104, 33750 V, nr 2, blz 43-44

¹⁶ Zie para beleidstheorie: (internationaal) recht, vrede en veiligheid, Economie, Water, klimaat en energie, Creatieve industrie (Dutch Design, Fashion en Architectuur), Landbouw en voeding, Europa, Ontwikkelingssamenwerking.

	PD-thema's	Waarom?	Instrumenten
1	(internationaal) recht, vrede en veiligheid	Grondwet, NLse betrokkenheid bij versterken internationale rechtsorde.	Voorlichting, postennet, bezoekersprogramma's, seminars, opleidingen
2	Economie	Versterken Nederlandse handelspositie	Voorlichting, missies, postennet, NBSO's, RVO, Hollandbranding.
3	Water, klimaat en energie	Sterke internationale positie van NL op deze thema's -> 2	OS-beleid, research, export technologie, ondersteuning (Miami)
4	Creatieve industrie (Dutch Design, Fashion en Architectuur)	NL heeft internationaal goede reputatie op terrein creative industry. Verdere versterking hiervan -> 2	Subsidies, missies, ondersteuning betreding andere markten e.d.
5	Landbouw en voeding	Voedselveiligheid en zekerheid (-> 7 en 1). NL beschikt over grote deskundigheid op dit terrein.	Wageningen University en onderzoeksinstituten. OS-beleid terzake, bezoekersprogramma's opleidingen.
6	Europa	-> 1, 2, 5	Diplomatenopleidingen, MATRA programma, pre-accessie programma's.....
7	Ontwikkelingssamenwerking	NL heeft (afnemend?) commitment bij OS, een drive OL's te helpen zich te ontwikkelen. -> 1, 2.	Hoofdstuk XVII.

* GELDT VOOR ALLE THEMA'S

Generieke PD instrumenten

- projecten en activiteiten;
- bijeenkomsten zoals seminars en conferenties;
- pers- en mediacontacten;
- online communicatie inclusief nieuwe en sociale media;
- onderzoek;
- publicaties;
- uitwisselingsprogramma's.

Land en themakeuze

Landenkeuze

De analyse van de inzet van Publieksdiplomatie en –in een latere fase- van de Nederlandse reputatie zal plaatsvinden in landen waarmee verschillende soorten relaties bestaan, zoals: Centrale handelspartners, Atlantische bondgenoten, Europese buurlanden, Zuid Europese landen, (aankomende) nieuwe Europese lidstaten, Strategische partners, BRICS landen/CIVETS, OS Partnerlanden.

Met deze verschillende soorten relaties die Nederland kan hebben met andere landen, is rekening gehouden bij het opstellen van de casestudies en onderzoek in de gekozen landen. Op basis deze criteria, en de eerder uitgevoerd onderzoeken m.b.t. ICB, wordt volledig onderzoek uitgevoerd in de volgende landen: VS, Duitsland, Indonesië, Zuid-Afrika en Turkije.

Complementair onderzoek vindt plaats in België en Frankrijk op het terrein van het ICB (w.o. de culturele instituten), en het Midden Oosten op het terrein van (social) media-coverage.

	VS	België	Frankrijk	Duits-land	Indo-nesië	Midden Oosten	Zuid Afrika	Turkije
Criteria								
Handelsrelatie	x	x	x	x		x	x	X
NAVO-lid	x	x	x	x				X
Zuid Europa								
Kand. / nwe EU-lidstaat								X
BRIC/CIVET					x		x	X
vredesmissies	x			x		x		X
OS-partner					x		x	
instrumenten								
Publieksdiplomatie	x	x	x	x	x	x	x	X
ICB	x	x	x	x	x	x	x	X
Econ.diplomatie	x	x	x	x	x	x	x	X
Ontwikkelingss.					x		x	X
Academische relaties	x	x	x	x	x	x	x	X
Beleid belastingen	x	x	x	x	x	x	x	X

themakeuze

De beleidsdoorlichting zal worden gestoeld op landenstudies, getrianguleerd met de analyse van de berichtgeving in de media en de wijze van gebruik van de social media. Per landenstudie zal in ieder geval het PD-thema Creatieve Industrie worden opgenomen (synergievoordeel m.b.t. de parallel uit te voeren beleidsdoorlichting ICB, én om onderling vergelijken van de aanpak per land op één thema mogelijk te maken) alsmede één van de andere thema's, zoals opgenomen in onderstaande tabel:

Zuid Afrika (Pretoria en Kaapstad)	Cultuur / Creatieve industrie	Vrede, Recht en veiligheid
Indonesië (Jakarta)	Cultuur / Creatieve industrie	Ontwikkelingssamenwerking (gericht op Vrede, recht en veiligheid / LGTB)
Verenigde Staten (Washington, New York en Miami)	Cultuur / Creatieve industrie	Water, klimaat en energie
Turkije	Cultuur / Creatieve industrie	Europa
Duitsland	Cultuur / Creatieve industrie	Economie
België en Frankrijk	Cultuur / Creatieve industrie	-/-

Gelet hierop wordt de methodische aanpak voor het PD en imago-onderzoek in dit onderzoek gebaseerd op Landen-/casestudies, (social-)media-analyse, literatuur- en benchmarkonderzoek.

damagecontrol

Bij de landenstudies zal worden nagegaan in welke mate PD is ingezet voor incidentbestrijding. Ter voorbereiding van de veldonderzoeken zal met DVB worden besproken in welke mate de posten hebben bijgedragen aan het rechtzetten van de beelsvorming over Nederland, direct voorafgaand aan en na het verschijnen van de film Fitna.

Landenonderzoek

Uitvoering van de hierboven beschreven Landen/case studies:

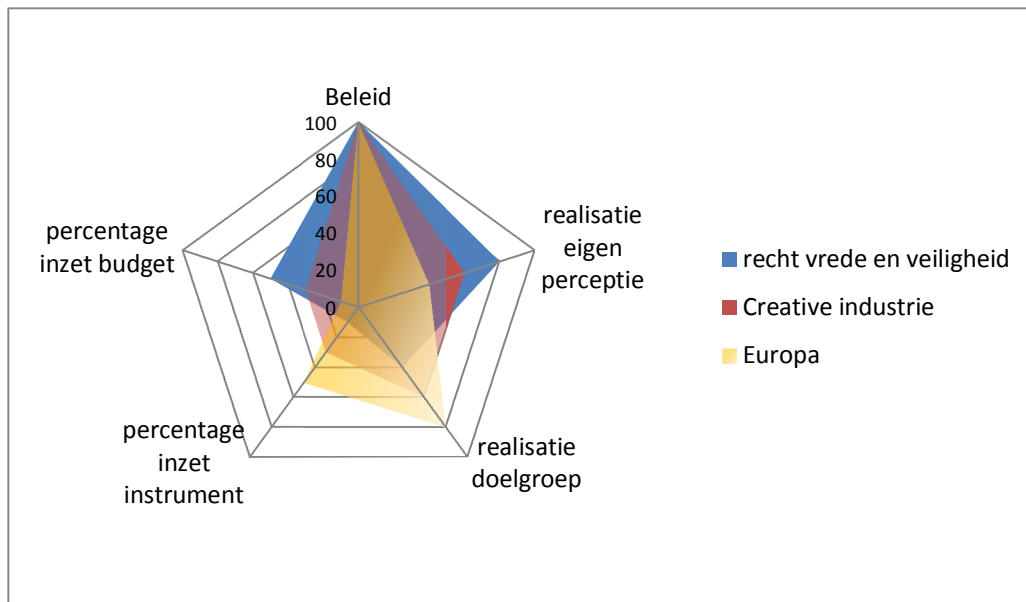
Per land/thema zal, in samenhang met de beleidsdoorlichting ICB, per inzet van het PD-instrumentarium in beeld worden gebracht hoe invulling is gegeven aan de gekozen vorm van publieksdiplomatie

alsmede aan welke andere vormen van diplomatie de inzet “dienstbaar” moet zijn geweest, en hoe de samenhangende inzet vorm is geweest. Zie bijlage 3. Afhankelijk van de mate van inzet, de robuustheid, kan een de inzet worden gewaardeerd, afgezet tegen de inzet van de overige middelen (zie bijlage 2).

Inzet weergegeven per vorm en domein:			
Openbare domein	Openbare en besloten domein	Openbare domein	Besloten domein.
(mate van) PD	Economische diplomatie	Culturele diplomatie	Klassieke of traditionale diplomatie

Vervolgens zal in beeld worden gebracht in welke mate een inzet succesvol is geweest, én of PD daarbij (in welke mate/met welke instrumenten) is ingezet en of dit aantoonbaar heeft bijgedragen aan de doelrealisatie.

Met behulp van de ‘spin’ zal inzicht worden gegeven in de mate waarin de post van mening is dat de PD-inzet succesvol is geweest (ego-perceptie) alsmede de mate waarin de doelgroep heeft aangegeven in hoeverre zij is ‘overtuigd geraakt’ van de Nederlandse positie terzake (alter ego-perceptie). Hiertoe zullen interviews worden gehouden met leiding en medewerkers van de post, woordvoerders alsmede met vertegenwoordigers van de ‘doelgroep’- en counterpart organisaties.



voorbeeld

Aanvullend en ondersteunend onderzoek

media analyse (mede) op basis van referenties in dag/weekbladen en vakpers

In een zestal landen/regio's zullen door (lokale) onderzoekers media analyses worden uitgevoerd aan de hand van kranten- en tijdschriftartikelen, items in nieuwsbulletins, onderwerpen in het publieke debat etc.

Het tijdvak waarover de analyse wordt uitgevoerd omvat drie jaar. Enerzijds is dit een 'behepbare' periode, anderzijds biedt het voldoende inzicht in wat zich in een langere periode heeft voorgedaan op het terrein van media, verslaglegging en beeldvorming met betrekking tot Nederland. Deze zullen worden gecategoriseerd naar onderwerp en gewaardeerd naar soort (kwaliteits) mediumdrager en de doelgroep waarop deze gericht is.

Door te categoriseren naar: het soort krant (kwaliteitskrant, pulppers, politieke orientatie, publicatietaal); het bereik van het medium / aantal abonnees, wordt inzicht verkregen in het bereik (doelgroepen e.d.).

Door vervolgens de categoriseren naar: onderwerp keuze (PD-thema's, Holland-human interest, ethische kwesties e.d.), én deze te labelen van positief, overwegend positief tot overwegend negatief en negatief (een vijfpuntsschaal) wordt inzicht gekregen in de teneur van de berichtgeving.

Tenslotte wordt op een tijdschaal aangegeven welke onderwerpen / teneur er is gepubliceerd.

Dit biedt aanwijzingen voor de mate van spin-off van een PD-inzet.

Hierbij zal ook gebruik worden gemaakt van de reeds beschikbare mediaraapportages van de de directie COM.

Social media analyse

Daarnaast wordt een analyse van het gebruik van social media als Facebook, LinkedIn en Twitter, alsmede lokale social media.

In deze fase van het onderzoek zal worden onderzocht of en in welke mate de directies en posten gebruik maken van social media. Immers, PD is complementair en ondersteunend aan de klassieke diplomatie. Waar tijdens de landenonderzoeken wordt nagegaan of er sprake is van een gerichte, op de doelgroep én het beleid afgestemde inzet, zal in deze fase worden onderzocht hoe gebruik wordt gemaakt van de social media, welke follow-up daaraan wordt gegeven en hoe erop wordt gereageerd.

Hierbij wordt onderscheid aangebracht naar het gebruik van FB-, linkedIn-pages en Twitteraccounts door de organisaties en –indien mogelijk- door individuele gebruikers.

Vervolgens wordt geanalyseerd welke informatie naar buiten wordt gebracht, langs de volgende subvragen:

- Is de gepubliceerde informatie volledig / beperkt openbaar?
- Betreft het een terugblik of een aankondiging of een toelichting?
- Past de publicatie in het strategisch communicatieplan?
- Is de publicatie (intern) afgestemd, beleidsmatig van aard, folkloristisch of inhoudelijk?
- Wordt er naar de reacties op de publicaties gekeken? Zo ja, wat wordt daarmee gedaan?
- Afgezet op een tijdlijn
- Gecategoriseerd naar onderwerp en teneur

Er zal ook gebruikt worden gemaakt van de bij COM beschikbare Social-media analyses.

Vergelijkend literatuuronderzoek m.b.t. een beperkt aantal like-minded landen.

Enkele landen, zoals Canada, Zwitserland, Australië, hebben om hen moverende redenen, een uitgebreide inzet op het verwerven/bestendigen van een goede reputatie. Onderzoek naar de beleidsmatige- en instrumentele inzet van deze landen biedt materiaal om te kunnen vergelijken met het Nederlandse beleid. Hierbij wordt betrokken een overzicht van gezaghebbende literatuur met betrekking tot vormen van publiekdiplomatie, de uitvoering en de resultaten daarvan. Alsmede een vergelijkende studie naar de aanpak, uitvoering en resultaten van publiekdiplomatie in deze landen.

Land	Thema's	Stapsgewijze aanpak casestudies	(social) media	Bronnen / methode(s)
INDONESIE Jakarta	Cultuur, Ontwikkelings- samenwerking (LGTB).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selectie te onderzoeken PD-interventies. Interventie op tijd balk plaatsen. 2. Beschrijven gemaakte keuzes voor PD-inzet, zowel voor enkele interventie als voor gehele thematische benadering) 3. Doelgroep- en krachtenveld analyse aanwezig? 4. Resultaten op basis van ego-perceptie beschrijven. 5. Resultaten op basis van alter-ego perceptie in beeld brengen. <p>Bovenstaande met behulp van de scorekaart zoals opgenomen in bijlage 2</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Uit (social) media analyse destilleren artikelen uit zelfde periode als interventie. • Reacties van lezers (m.n. social media) in kaart brengen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Piramide • Archief • Gesprek ICE, OC&W • ToC-sessie met post • Interviews met medewerkers • Interviews met doelgroep • Gesprekken met opinieleiders • Gesprekken met "like-minded" ambassades. • Gesprekken met "counter-part" organisaties in NL. • ISB rapportage (alleen voor deze post: gesprek DMV, DSO, DAO).
DUITSLAND Berlijn, München, Düsseldorf	Cultuur Economie	Als hierboven	Als hierboven	Als hierboven plus: <ul style="list-style-type: none"> • Gesprek DGBEB, DEU, DIO, RVO • Duitsland PD onderzoek • NBSO onderzoek
ZUID AFRIKA Pretoria Kaapstad	Cultuur Vrede en recht	Als hierboven	Als hierboven	Als hierboven plus: <ul style="list-style-type: none"> • Gesprek DAF, DMV
TURKIJE Ankara Istanboel	Cultuur Europa	Als hierboven	Als hierboven	Als hierboven plus: <ul style="list-style-type: none"> • Gesprek DIE en DEU, DIO.
VERENIGDE STATEN Washington New York Miami	Cultuur Water, klimaat en energie Economie	Als hierboven	Als hierboven	Als hierboven plus: <ul style="list-style-type: none"> • Gesprekken met RVO, DME (IIG) en DWH.

VI. De met de uitvoering van PD gemoeide middelen

In onderstaande tabel worden de middelen weergegeven die in de begroting zijn opgenomen (in duizend euro's). Ten behoeve van de beleidsdoorlichting en om een kosten-baten analyse zal ook op basis van HDPO-gegevens een overzicht worden opgesteld van de inzet van personeel bij de uitvoering van de publieksdiplomatie.

Financieel belang OD V - 4.4 (en de relevante XVII - 8.3 onderdelen)

	2011*	2012*	2013*	2014**
ARTIKELBEDRAG	54.937	43.699	38.018	21.080
W.V. LANDENPROGRAMMA'S			7.737	11.817
W.V. OPDRACHTEN			4.810	
W.V. CLINGENDAEL			2.520	2.320
W.V. POBB			3.458	3.060
W.V. BEZOEKEN HOOGWAARDIGHEIDSBEKLEDERS EN UITGAVEN CD EN IO'S				
			1.665	2.150
W.V. VOORLICHTING			5.340	

* O.D. 8.3. Vergroten van begrip en/of steun voor Nederlandse zienswijzen, standpunten en beleid in het buitenland en het versterken van het draagvlak in eigen land voor het buitenland beleid. (Dus PD in NL én het buitenland).

** O.D. 4.4 Het inzetten van Publieksdiplomatie door het Postennetwerk en BZ om het beeld van Nederland in het buitenland te versterken en op een positief realistische manier uit te dragen. (Dus alleen gericht op het buitenland).

tabel fte-inzet bij Publieksdiplomatie

Directie / Post	Formatieve omvang	daadwerkelijke betrokkenheid bij PD	
		Vorbereidend	uitvoerend
COM			
Zuid Afrika			
Duitsland			
V.S.			
Indonesië			
Turkije			

VII. ORGANISATIE VAN HET ONDERZOEK

VII.a Beleidsdoorlichting Publieksdiplomatie

De beleidsdoorlichting PD zal worden uitgevoerd door Frans van der Wel, Jisse Kranen en Joke Buringa. Gelet op de synergie met de BD ICB zal Jisse zich concentreren op de aan het PB-beleid aanpalende ICB-terreinen.

VII.b Social Media analyse

Voor de Social Media analyse zal een stagiaire worden aangetrokken, die tevens een aanvullende vergelijkende literatuurstudie m.b.t. tot like-minded landen v.w.b. door deze landen gevoerde ICB- en PD-beleid zal verrichten.

VII.c Meelezers en referentiegroep, vaststellingen




Het onderzoek kent twee interne IOB-meelezers: Peter-Henk Eshuis en Ferko Bodnar. Een referentiegroep, bestaande uit in- en externe leden zal het onderzoek begeleiden. De leden van de referentiegroep zijn: Prof. Cees van Riel (RSM / Erasmusuniversiteit) , Ko Colijn, directeur Clingendael (t.b.c) en prof. Paul Dekker (SCP). Zowel de meelezersgroep als de referentiegroep staan onder voorzitterschap van (wnd.) directeur IOB.

De Terms-of-Reference van dit onderzoek worden – na te zijn besproken met DGPZ – vastgesteld door PSG en wnd. dir. IOB. Het rapport zal worden vastgesteld door (wnd.) directeur IOB.

IX. Tijdschema

	2014				2015												
	September	Oktober	November	December	Januari	Februari	Maart	April	Mei	Juni	Juli	Augustus	September	Oktober			
BD Publieksdiplomatie - overall rapport																	
Bespreken concept ToR																	
Vaststellen ToR																	
BELEIDSDOORLICHTING PD																	
analyse Social media en literatuuronderzoek																	
selecteren stagiaire																	
Interviews instellingen in Nederland																	
Conceptdeelrapport Social media																	
Eindrapport																	
Landen media studies																	
contracteren consultant - coordinator																	
opstarten vijf / zes landenstudies																	
analyse van media en opiniestukken																	
rapportages van de landenonderzoekers																	
synthese t.b.v. beleidsdoorlichting																	
Literatuur/desk-studie																	
Review publieksdiplomatie																	
Benchmark like-minded landen (+ info veldbezoeken)																	
Case studies																	
Voorbereiding																	
Veldbezoeken																	
Landenrapport																	
BD evaluatie ICB - overall rapport																	
Tussentijdse bevindingen/interim rapport																	
Schrijven concept rapport																	
Interne meelezeroverleg																	
Bijeenkomst referentiegroep																	
Eindrapport																	
Beleidsreactie																	
Publicatie																	
SYNTHESE REPUTATIE																	

Bijlage 1 - Resultaatketen en evaluatiecriteria beleidsdoorlichting Publieksdiplomatie

Doelen/middelen		Indicatoren	Bronnen
Input			
<ul style="list-style-type: none"> • Beleidsdoelen • Capaciteit (fte,kennis,€) • Instrumenten en facilitering door BZ (COM) 	<ul style="list-style-type: none"> - Beleidsdoelstellingen operationalisering - Strategie & beleid voor PD van BZ - Strategie en beleid van posten/keuze beleidsthema's - Doelgroepenanalyse - Krachtenveldanalyse - Interne communicatie - Toolkit & ondersteuning van COM - Personele inzet op de posten/directies - Fondsen voor PD-activiteiten 	<ul style="list-style-type: none"> - Beleidsdocumenten (Begroting + MvT BZ, beleidsdocumenten COM, beleidsdocumenten van posten en directies) - (beoordelings)Memoranda, ambtelijke notities en correspondentie - Interviews met betrokken beleidsmedewerkers, posten en directies 	
			
Korte termijn → → → → → → → → →	Output (opbrengst)		
	<ul style="list-style-type: none"> • Gerealiseerde activiteiten • Persoonlijke contacten • Bestaande netwerken • Uitwisseling van informatie, kennis en expertise • Kennis van elkaars standpunten 	<ul style="list-style-type: none"> - Soorten PD-activiteiten gericht op beeldvorming en gebaseerd op dialoog - Diversiteit van doelgroepen per PD-doelstelling en kernthema - Betrokkenheid van media en berichtgeving onder specifieke doelgroepen - Deelname aan Bezoekersprogramma's - Onderzoek naar de reputatie van Nederland - Resultaten van specifieke activiteiten - Kennis van standpunten andere landen - Kennis van het oordeel van andere landen over Nederland 	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluatierapporten van activiteiten en programma's - Ambtelijke notities, memo's, berichtenverkeer - (meer)Jaarplannen en –verslagen van COM en ambassades - Interviews met medewerkers COM, posten, directies - Analyse berichtgeving (sociale) media
			
Lange termijn → → → → → → → → →	Outcome (resultaat)*		
	<ul style="list-style-type: none"> • Nieuwe netwerken • Verbeterde samenwerking • Steun voor Nederlandse beleidsdoelen • Coalitievorming • Versterking interactie stakeholders met belangstelling en invloed • Beïnvloeding van de besluitvorming op kernthema's • Positieve Nederlandse reputatie 	<ul style="list-style-type: none"> - Waardering/begrip voor Nederlandse standpunten, zienswijzen en inbreng - Steun voor Nederlandse beleidsdoelen op kernthema's in lokale besluitvorming - Gezamenlijk optreden op kernthema's in internationale context - Verbeterde samenwerking op beleidsthema's - Coalities met landen waarmee relaties zijn geïntensiveerd 	<ul style="list-style-type: none"> - Nation Brands Index - Reputatie-onderzoeken - Evaluatierapporten van activiteiten en programma's - Ambtelijke notities, memo's, berichtenverkeer - Jaarverslagen posten - Interviews met stakeholders in Den Haag, posten en lokale doelgroepen - Spin-off berichtgeving in de media en via (sociale) netwerken - Analyse gebruik netwerken
			
Impact (niet toe te schrijven aan PD; maakt ook geen onderdeel uit van de beleidsdoorlichting)			
	<ul style="list-style-type: none"> • Duurzaam positieve reputatie van Nederland 	<ul style="list-style-type: none"> - Onderhandelingsresultaten die in lijn zijn met de inzet van Nederland - Bilaterale (en multilaterale) coalities waartoe Nederland behoort 	

Bijlage 2 - Beoordelingsmodel ('Rubric')¹⁷ van PD interventies

Beoordelingscriteria			Score				
E(ffectiviteits)-factor ^{NB}		weging	0-25%	25-50%	50-75%	75-100%	sub
A	Krachtenveldanalyse ¹⁸	15	Analyse ontbreekt volledig of is niet toereikend.	Analyse is aanwezig, maar verschillende elementen ontbreken.	Analyse is adequaat en omvat alle benodigde elementen, maar het resultaat kan hier niet direct aan worden gerelateerd.	Analyse is adequaat, heeft aantoonbaar geleid tot een positief resultaat.	Score * weging
B	Doelgroepenanalyse	15	Analyse ontbreekt volledig of is niet toereikend.	Analyse is aanwezig, maar verschillende elementen ontbreken.	Analyse is adequaat en omvat alle benodigde elementen, maar het resultaat kan hier niet direct aan worden gerelateerd.	Analyse is adequaat, heeft aantoonbaar geleid tot een positief resultaat.	Score * weging
C	Output	20	Geen inzicht in bereikte outputs.	Beperkt inzicht in bereikte outputs.	Goed zicht op een aantal van de bereikte outputs.	Goed zicht op alle bereikte outputs.	Score * weging
D	Outcome evt Resultaat	40	Geen inzicht in outcome / bereikte resultaten of resultaten hebben negatief effect.	Beperkt inzicht in outcome / bereikte resultaten of resultaten hebben niet tot het gewenste resultaat geleid.	Goede outcome / goed zicht op een aantal van de bereikte resultaten, maar deze dragen niet allemaal positief bij aan de beleidsdoelstellingen.	Goed zicht op de bereikte resultaten, deze dragen allemaal positief bij aan de beleidsdoelstellingen.	Score * weging
E	Reputatie ^{NB2}	10	<i>Reputatie is merkbaar afgenomen.</i>	<i>Reputatie is niet merkbaar versterkt.</i>	<i>Reputatie is op deelterreinen van het beleid merkbaar versterkt.</i>	<i>Reputatie is op alle beleidsterreinen merkbaar versterkt.</i>	Score * weging
Beoordeling		100					Totaal score

¹⁷ [http://en.wikipedia.org/wiki/Rubric_\(academic\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Rubric_(academic))

¹⁸ Bij A en B: elementen uit rapport Quality @ Entry gebruiken? Hierin staan aanknopingspunten voor effectiever beleid (ex ante)

PD-Thema's	input op welke doelgroepen? Waarom? Krachtenveld analyse	d.m.v. inzet op: Vakbonden, Politici, bloggers en opinieleiders	Media coverage en spin off	Andere vormen van diplomatie ingezet?	Social media, reacties volgers.	Bezoekers programma's
	recht, vrede en veiligheid					
	economie					
	Water, klimaat en energie					
	Creatieve industrie (dutch design, fashion en architectuur)					
	Landbouw en voeding					
	Europa					
	Ontwikkelingssamenwerking					

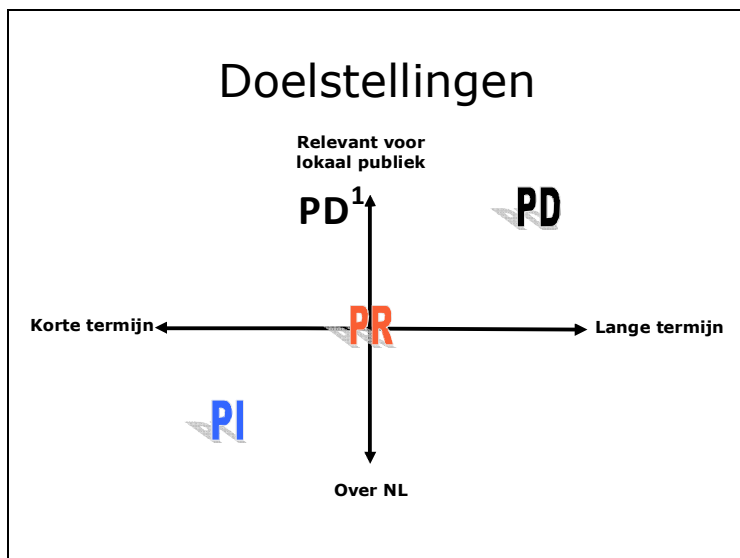
Voorbeeld casestudy

Miami – Cathrina – Wateroverlast – PD/thema water, klimaat en energie

Er is sprake van onvoldoende capaciteit en kennis op gebied van waterkering en –veiligheid. Nederland heeft een reputatie op dit terrein, de staat Miami heeft urgent capaciteit nodig.

In welke mate heeft het CG c.q. de ambassade PD als instrument ingezet / in moeten zetten, additioneel aan de diplomatie van het besloten domein en de economische diplomatie. Wie heeft wanneer op welke terreinen geacteerd, met welk resultaat?

Bijlage 4 - schematische weergave PD



PI, Publieke informatie staat in dit overzicht bij BZ o.a. voor corporate en consulaire informatie. Deze informatie kan doel(groep)gericht, efficiënt en effectief bekend gemaakt. Het betreft feitelijke informatie, éézijdig verstrekt.

PR, Public Relations, staat bij BZ voor o.a. informatie over Evenementen, bezoeken, die worden verslagen door relevante lokale media (traditionele en on-line). De Evenementen worden bijgewoond door relevant lokaal publiek. Het doel is dat deze hierover positief rapporteren.

PD, staat voor Publieksdiplomatie. Bij BZ en de posten is dit zenden vs ontvangen; **LUISTEREN** en **BETROKKEN ZIJN**, aldus de notitie PD van COM. Luisteren dient wel meer te worden opgevat als het opvangen van signalen over thema's waarop geacteerd zou moeten worden, hetzij in de vorm van damage-controll, hetzij in de vorm van actief, imago versterkend, optreden. Lokale beleidsmakers¹⁹, opinieleiders, bloggers e.d. worden dan op een voor NL positieve wijze beïnvloed. Stakeholders zouden daarna (in samenhang met de eigen behoefte) een positieve mening over NL (beleid, producten, diensten, mensen) hebben.

PD¹ heeft meer betrekking op incident bestrijding.

¹⁹ voorzover geen onderdeel uitmakend van de overheid

Outline Synthesestudie Reputatie van Nederland in het buitenland

Inhoud

1. Inleiding
2. De synthesestudie Reputatie van NL in het buitenland
3. Vragen voor de synthese studie
4. Aanpak van de studie
5. Organisatie van de studie

I INLEIDING

Tijdens de gesprekken en marge van de ambassadeursconferentie 2013 en de gesprekken m.b.t. de evaluatieprogrammering 2014 is gesproken over een onderzoek gericht op het in kaart brengen van de reputatie van Nederland in het buitenland.

REPUTATIE en IMAGO

De begrippen reputatie en imago liggen erg in elkaars verlengde. Volgens het reputatieinstituut zijn het synoniemen.

Nederland gebruikt voor het onderhouden van haar internationale relaties een breed scala aan instrumenten. Deze beogen – in onderlinge samenhang – bij te dragen aan het versterken van de reputatie (de ‘goodwill’) van Nederland in het buitenland. Uiteindelijk zullen Nederlandse burgers, bedrijven en instellingen hiervan de vruchten kunnen plukken, terwijl ook de Nederlandse staat baat heeft bij een positieve beeldvorming die mogelijk doorwerkt in de verbeterde samenwerking in multilateraal verband.

Vergelijkend onderzoek naar de ‘reputatie’ op landen- en bedrijfsniveau wordt o.m. uitgevoerd door het *Reputation Institute* (o.l.v. Cees van Riel). Daarbij wordt gebruik gemaakt van publieksscores op dimensies van achting, vertrouwen, bewondering en gevoelswaarde die een land/bedrijf oproepen. Gegevens worden gegenereerd met een on-line survey onder ca. 100 respondenten (zgn. RepTrak methode).

Het bedrijf *Future Brand* voert jaarlijks een landenvergelijkend onderzoek uit naar ‘*country brand*’. Daarbij worden frequente reizigers en experts gevraagd om landen te beoordelen op vijf CBI dimensies: waardensysteem (politieke vrijheid, tolerantie, wetgeving, vrijheid, milieu), kwaliteit van leven (werkgelegenheid, attractiviteit, levensstandaard, veiligheid, gezondheidszorg, onderwijs), bedrijfsmatige omgeving (regelgeving, geschoolde arbeid, innovaties en investeringsklimaat), cultureel erfgoed (geschiedenis, kunst en cultuur, natuurschoon, authenticiteit) en toerisme (hotellerie, voedsel, attracties), stranden, avondleven, winkelen). Nederland staat hierbij op de 23^{ste} plaats.

Als centrale elementen van het Nederlandse buitenlandbeleid welke het image beïnvloeden kunnen worden meegenomen:

- Publieksdiplomatie (incl. media)
- Economische diplomatie (handelsmissies, oranje tulp)
- Culturele diplomatie (incl. sport)
- Ontwikkelingssamenwerking

- Vredesmissies
- Academische relaties
- Beleid met betrekking tot Belastingklimaat

II De Synthese studie “Reputatie van Nederland in het buitenland”

Ten behoeve van deze studie zal worden samengewerkt met het Sociaal Cultureel Planbureau (SCP). Het rapport van deze studie is het sluitstuk een aantal onderzoeken waarin vragen over elementen van beeldvorming over Nederland zijn opgenomen. Daarnaast zal een aantal onderzoeksinstrumenten worden ingezet om aanvullende informatie en data te verkrijgen.

Het reputatieonderzoek resulteert in een rapport dat mede is gebaseerd op de volgende gerealiseerde IOB-onderzoeken: 385 Economic Diplomacy in Practice (Latin America), 390 Investeren in Wereldburgerschap (NCDO), 393 Balanceren tussen koopmanschap en diplomatie (NBSO's). En op de volgende nog uit te voeren onderzoeken: Matra-Zuid, Oostelijk Partnerschap (incl. MATRA), MATRA pre-accessie Balkan, Turkije (uit te voeren door door DEU), Palestijnse Gebieden (als odl van de PD-Hub), Beleidsdoorlichting Publieksdiplomatie, Beleidsdoorlichting Internationaal Cultuurbeleid, Evaluatie economische diplomatie Zuid Azië.

Ten behoeve van deze, nog uit te voeren onderzoeken, zal een aantal ‘reputatie-generieke’ onderzoeksvragen worden geformuleerd die in de Terms-of-References van de nog uit te voeren onderzoeken worden opgenomen, zie hieronder.

Het eindrapport zal worden gepresenteerd halverwege 2016 ²⁰.

III VRAGEN VOOR HET REPUTATIEONDERZOEK

Zoals beschreven zullen de in het voorwoord genoemde beleidsdoorlichtingen input vormen voor de, in samenwerking met het SCP, uit te brengen studie gericht op de Reputatie van Nederland in het buitenland. Hoewel de contouren van het reputatieonderzoek geleidelijk, tijdens de uitvoering van de genoemde beleidsdoorlichtingen, vorm krijgen, is het nu reeds duidelijk welke hoofdvragen geadresseerd zullen worden.

Een Reputatie-onderzoek zou antwoord moeten geven op vragen als:

- a) Welke componenten c.q. dimensies zijn van belang voor de vorming van de Nederlandse reputatie (in verschillende typen landen) en daarmee aan een duurzaam imago?
- b) Wat is de bijdrage van door Nederland gevoerde (buitenland)beleid aan de vorming van de reputatie in het buitenland?
- c) Wat zijn de mogelijke effecten van (verschillen in) Nederlandse reputatie voor de bilaterale en multilaterale betrekkingen van Nederland?

Vervolgens kunnen de volgende vragen worden onderzocht:

- d) Waarop is de reputatie van Nederland in het land van onderzoek gestoeld? Hoe kan deze reputatie worden omschreven. Is er, in de perceptie van de respondenten, sprake van een verbetering of een verslechtering van de reputatie.

²⁰ Met het voorbehoud dat de ‘toeleverende onderzoeken’ ook tijdig worden afgerond.

- e) Heeft de Nederlandse overheid beleid geformuleerd de reputatie te bestendigen, te verbeteren of aan crisis-controll te doen? Hoe is dit beleid vorm gegeven? Hoe wordt het beleid uitgevoerd?

Om deze vragen te beantwoorden zullen de volgende vragen, in de onderscheiden nog uit te voeren, de lopende én de reeds afgeronde evaluaties worden beantwoord. Hiervoor zal de medewerking van alle IOB-medewerkers worden gevraagd v.w.b. de onderzoeken door hen uitgevoerd.

- In welke mate is de doelgroep, in het land waar het onderzoek zich op richt, bewust van de Nederlandse betrokkenheid / verantwoordelijkheid / inbreng?
- Is aan te geven hoe deze betrokkenheid / verantwoordelijkheid of inbreng wordt geapprecieerd?
- Heeft de uitvoering van het beleid in het land waar het onderzoek zich op richt de beeldvorming over Nederland in positieve zin versterkt? Waaruit blijkt dat?

IV AANPAK VAN DE STUDIE

De synthesestudie “Reputatie van Nederland in het buitenland” zal worden gebaseerd op:

1. Literatuuronderzoek, waarbij met name een aantal IOB-rapporten zal worden betrokken.
2. Beschikbaar onderzoek onder de inwoners van de G8. Het reputatieinstituut, onderdeel van de Erasmusuniversiteit, voert regelmatig een survey uit onder een geselecteerd inwoners van G8-landen, waarin zij worden bevraagd over Nederland.
3. Uit te voeren kwantitatief onderzoek, in samenwerking met het (bij voorkeur) Reputatieinstituut in een tiental voor Nederland belangrijke landen. Dit onderzoek zal complementair zijn aan het veldonderzoek dat wordt verricht in het kader van de beleidsdoorlichtingen PD en ICB
4. Een zestal Delphi-panels. Een Delphi-panel, d.w.z. systematisch een aantal stellingen voorleggen aan een panel van experts (E-survey), die het relatieve belang daarvan aangeven op een Likert schaal; Een Delphi-studie is een onderzoeksmethode waarbij de meningen van een groot aantal experts wordt gevraagd ten aanzien van een onderwerp waar geen consensus over bestaat. Door de antwoorden van de andere experts geanonimiseerd terug te koppelen wordt in een aantal rondes geprobeerd tot consensus te komen²¹. Hier zit een zekere volgtijdelijkheid in v.w.b. de media-analyses.
Gewaakt moet worden dat de Delphi-studies niet worden beïnvloed worden door vooroordelen van de onderzoekers/deelnemers en dat de antwoorden c.q. de antwoordformulieren vaak creatieve of alternatieve zienswijzen uitsluiten. Desondanks kunnen deze Delphi-studies instrumenteel zijn bij het maken van voorspellingen of het inzichtelijk maken van trends. Het betekent wel dan niet blindgevaar kan worden op deze methode als zodanig. Om deze reden zal ook een aantal case-studies uitgevoerd moeten worden en zal aanpalend onderzoek worden verricht.
5. Door onderzoeksvragen m.b.t. de reputatie van Nederland in het buitenland op te nemen in andere onderzoeken, kan op meerdere fronten de reputatie alsmede de wijze waarop deze tot stand is gekomen / wordt beïnvloed in beeld worden gebracht:
 - a. In welke mate is het publiek, in het land waar het onderzoek zich op richt, bewust van de Nederlandse betrokkenheid / verantwoordelijkheid / inbreng?
 - b. Is aan te geven hoe deze betrokkenheid / verantwoordelijkheid of inbreng wordt geapprecieerd?

21

De hiervoor vaak gebruikte *Likertschaal* is een doorgaans schriftelijke methode om moeilijk te kwantificeren gegevens toch te kunnen ondervragen en te kunnen behandelen op ordinaal meetniveau. Aan de respondent wordt gevraagd de mate van instemming met een bepaalde uitspraak aan te geven door middel van een meerkeuze antwoordmodel. De extremen van het antwoordmodel geven de mate van instemming met, dan wel afwijzing van, de uitspraak aan. Veel gebruikte extremen zijn "volledig mee eens" en "volledig mee oneens", hoewel andere varianten ook tot de mogelijkheden behoren.

- c. Heeft de uitvoering van het beleid in het land waar het onderzoek zich op richt de beeldvorming over Nederland in positieve zin versterkt? Waaruit blijkt dat?

V Uitvoering van de Synthesestudie

De synthesestudie zal worden uitgevoerd door Frans van der Wel, Jisse Kranen en Joke Buringa. Van de zijde van het Sociaal Cultureel Planbureau zal Paul Dekker aan delen van de studie meewerken.

Voor deze studie wordt een referentie- en meelesgroep worden ingesteld onder voorzitterschap van (wnd.) directeur IOB.

Als interne meelezers zullen fungeren: Peter Henk Eshuis en Ferko Bodnar.

Ten behoeve van de Delphi-gesprekken zal een aantal gesprekleiders (met internationale statuur) worden aangetrokken.

Bijlage 4 - literatuur- en onderzoek overzicht.

Beleidsmatige literatuur:

1. MIP's en Jaarplannen COM en prioriteitsposten
2. Leidraad communicatieonderzoek
3. Voorstudie IOB
4. Rijksportaal
5. The four paradigms of public diplomacy
6. CDP perspectives on public diplomacy
7. Begrotingen hoofdstuk V (2010-2014)
8. Relevante beleidsbrieven

Uitgevoerd onderzoek:

1. Growing the strength of the Holland Brand, 22 mei 2013
2. Het imago van Nederland, DVL, 2009
3. The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2011, januari 2012
4. The new Persuaders III, a 2012 Global Ranking of Soft Power
5. Reputation of the Netherlands in China Study Report, TNS
6. Public diplomacy, improving practice, Clingendael 2005
7. NL Embassy TNS-Survey, Tel Aviv
8. Evaluatie Hub's
9. Clingendael: Futures for diplomacy – 2012
10. FCO: Engagement – Public Diplomacy in a Globalised World

LOGBOEK

Voor commentaar besproken met :	Datum:
PSG en DGPZ	Tijdens evaluatieprogrammering
Diverse interne besprekingen	Sept – nov 2014
TZ Pretoria + PCZ Pretoria	18 september 2014k
Wnd. dir. IOB	30 september 2014
CdP Ankara en CdP Istanboel	29 september 2014
COM	5 november 2014
DGIS / CdP Jakarta designatus	10 november 2014
PV-Unesco / wnd dir I.N.	19 november 2014
Hoofd Cultuur & Communicatie amb. Parijs	19 november 2014
IOB-interne meelezers	26 november 2014
Plv.CdP Parijs	27 november 2014
Afdeling Communicatie & media Parijs	28 november 2014
Bespreking IOB-staf	11 december 2014
Bespreking referentiegroep	12 januari 2015