

Inhoudsbestuur op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad: 'n Verhoudingsbestuursperspektief

L de Beer
21158649

Verhandeling voorgelê ter nakoming vir die graad *Magister
Artium in Kommunikasiestudies* aan die Potchefstroomkampus
van die Noordwes-Universiteit

Studieleier: Dr MN Wiggill

November 2015

Erkennings

“Aan God al die eer”

Dr. Marlene Wiggill, saam met wie ek al 'n lang pad stap. Haar mentorskap strek soveel verder as net die raad en leiding gedurende my studie. Dankie vir al die geduld, wysheid en ondersteuning.

Dr. Suria Ellis van die Statistiese Konsultasiediens aan die Noordwes-Universiteit vir haar hulp om my data foutloos te maak.

My ouers, Gert en Antoinette van Zyl. Julle het my toegelaat om elke geleentheid wat oor my pad gekom het, met albei hande aan te gryp. Julle liefde is onbeskryfbaar, julle ondersteuning hou nie op nie en die voorbeeld wat julle stel, is altyd navolgenswaardig. Ek is julle ewig dankbaar vir elke geleentheid.

My broer, Jaco. So baie as wat jy in my geglo het, so baie glo ek in jou. Dankie vir al jou grappies, liefde en belangstelling.

My man, Danie. Jy was nog altyd daar, deur dik en dun het jy my gemotiveer, my in myself laat glo. Dankie vir jou liefde, elke koppie tee en troosdrukkies in moedelose tye. Jy was en is 'n voorbeeld om te volg. Jou deursettingsvermoë is iets wat min mense het. Dankie.

Elke vriendin wat deurentyd gevra het hoe dit gaan, wat die gekla verdra het en wat altyd bly luister het. Dankie vir julle belangstelling en ondersteuning.

Ouma Saar, 'n formidabele vrou. Hierdie studie dra ek aan Ouma op. Ouma het my van kleins af geleer dat hulle alles van jou kan wegneem, behalwe die kwalifikasie agter jou naam. Dankie vir ouma se omgee, motivering en belangstelling.

Die vakbond Solidariteit. Dankie vir die geleentheid wat aan my gegun is om my studie te kan aanpak en voltooi. Dankie vir die samewerking met die navorsing en die bereidheid om die proses vir my so maklik as moontlik te maak. Al my kollegas wat saam my vasgebyt het, al die klagtes en gedagtes moes hoor, en wat selfs aangebied het om te help. Dankie. Julle is meer as kollegas, julle is meer as vriende. Julle is familie.

Opsomming

Strategiese kommunikasie- en verhoudingsbestuur kan bydra tot sterk langtermynverhoudings met 'n organisasie se belangegroepe, omdat dit hulle is wat bydra tot die organisasie se sukses en bereiking van doelwitte. Sterk verhoudings word gekenmerk deur vertroue, wedersydse beheer, toewyding en tevredenheid ten einde 'n uitruil- of gemeenskaplike verhouding te bereik.

Facebook, wat beskikbaar is vir organisasies om met hulle gebruikers te kommunikeer, maak dit vir organisasies moontlik om vinnig, koste-effektief en persoonlik met hul belangegroepe te kommunikeer. Om deur middel van Facebook verhoudings met belangegroepe te bou, is dit belangrik dat die inhoud wat deur die organisasie geplaas word, van so 'n aard is dat dit die belangegroepe beïnvloed om meer oor die organisasie te leer, by die organisasie betrokke te raak en ander daarvan te vertel. Om dit te bewerkstellig, moet die inhoud wat op 'n organisasie se Facebook-blad gekommunikeer word, nuttig, interaktief en openlik wees.

Vir die doeleindes van hierdie studie is die vakbond Solidariteit se Facebook-bladinhoud bestudeer om te bepaal of dit tot die vestiging van sterk verhoudings met gebruikers bydra. Semi-gestruktureerde onderhoude met senior bestuurslede en die kommunikasiespan is gevoer en 'n kwalitatiewe inhoudsontleding van die Facebook-blad is gedoen. Laastens is 'n kwantitatiewe vraelys gebruik om te bepaal wat die Facebook-blad-gebruikers se persepsies oor die inhoud wat die vakbond Solidariteit op hulle Facebook-blad plaas, is en of dit bydra tot sterk verhoudings met die vakbond Solidariteit.

Hierdie studie het bevind dat die Facebook-blad-gebruikers van die vakbond Solidariteit wel die inhoud nuttig, interaktief en openlik vind en dat dit bydra tot die vestiging van 'n wedersydse verhouding tussen hulle en die vakbond Solidariteit. Die vakbond Solidariteit slaag daarin om sodanige inhoud op hul Facebook-blad te plaas, dat 'n sterk verhouding met hulle Facebook-blad-gebruikers gevestig word. Daar is egter 'n gebrek aan 'n inhoudsbestuurstrategie, wat as een van die aanbevelings hieroor aan die vakbond Solidariteit gestel is.

Trefwoorde:

strategiese kommunikasiebestuur, verhoudingsbestuur, korporatiewe kommunikasie, sosiale media, sosiale netwerke, Facebook, inhoudsbestuur, vakbond Solidariteit

Abstract

Strategic communication management and relationship management can contribute to strong long term relationships with an organisation's interest groups because interest groups contribute to an organisation's success and reaching organisational goals. Strong relationships are characterised by trust, mutual control, commitment and satisfaction to achieve an exchange or communal relationship.

Facebook, which is available to organisations to communicate with their users, makes it possible for organisations to talk to their interest groups fast, cost effective and personally. To build relationships by using Facebook between the organisation and interest groups, it is important that the content on Facebook is of such a nature that it influences the interest groups to learn more about the organisation, to get involved and to tell others of the organisation. To achieve the latter, the content on an organisations Facebook page must be useful, interactive and open.

The trade union Solidarity was used as a case study to investigate the abovementioned subject. A qualitative content analysis was used to determine in which way the trade union Solidarity is currently applying content management on their Facebook page, semi-structured interviews were held with members of top management and the communication team of the trade union to determine what their opinions are on the use of Facebook in an organisation and whether the content on a Facebook page can lead to building relationships with their Facebook users. A quantitative questionnaire was compiled to determine how Facebook users view the content on the trade union Solidarity's Facebook page and whether they find the content useful, interactive and open, in order to build strong relationships with the trade union Solidarity.

This study found that the trade union Solidarity's Facebook users find the content useful, interactive and openly, and that the content contribute to a reciprocal relationship between them and the trade union Solidarity. Therefore, the trade union Solidarity succeeds in building a relationship with their Facebook page users by placing the correct material on their Facebook page. It was found that there is lack of a proper content management strategy, which was included in the recommendations to the trade union Solidarity.

Key words:

strategic communication management; relationship management; corporative communication; social media; social networks; Facebook; content management; the trade union Solidarity

Inhoudsopgawe

HOOFTUK 1: INLEIDING, PROBLEEMSTELLING EN NAVORSINGSDOELWITTE	6
1.1 Inleiding	6
1.2 Probleemstelling	13
1.3 Spesifieke navorsingsvrae	13
1.4 Algemene doelstelling	14
1.4.1 Spesifieke navorsingsdoelstellings	14
1.5 Teoretiese argumente	14
1.6 Navorsingsbenadering	15
1.7 Navorsingsmetodes	16
1.7.1 Literatuurstudie	16
1.8 Empiriese studie	16
1.8.1 Semi-gestruktureerde onderhoude	17
1.8.2 Kwalitatiewe inhoudsontleding	17
1.8.3 Kwantitatiewe vraelyste	18
1.9 Hoofstuk-indeling	19
HOOFTUK 2: VERHOUDINGSBESTUUR DEUR INHOUDSBESTUUR OP FACEBOOK	20
2.1 Inleiding	20
2.2 Strategiese kommunikasiebestuur	20
2.2.1 Kommunikasiepraktisyns se rolle	23
2.2.2 Kommunikasie Modelle	23
2.3 Verhoudingsbestuur	26
2.3.1 Uitkomst van sterk verhoudings	27
2.3.2 Verhoudingsboustrategieë	30
2.4 Die gebruik van Facebook vir verhoudingsbestuur	32
2.4.1 Sosiale media en sosiale netwerke	32
2.4.2 Mediarykheidsteorie	34

2.4.3	Organisatoriese gebruik van sosiale media en netwerke	35
2.4.4	Facebook.....	39
2.4.4.1	Voordele van organisatoriese gebruik van Facebook.....	40
2.4.4.2	Nadele van organisatoriese gebruik van Facebook	42
2.4.5	Facebook en verhoudingsbestuur.....	42
2.5	Inhoudsbestuur	50
2.5.1	Riglyne vir effektiewe inhoudsbestuur op Facebook.....	52
2.5.2	Die rol van inhoudsbestuur om verhoudings deur middel van Facebook te vestig	57
2.6	Gevolgtrekking	59
	HOOFSTUK 3: NAVORSINGSMETODOLOGIE	61
3.1	Inleiding	61
3.2	Navorsingsontwerp	61
3.2.1	Kwalitatiewe navorsing	62
3.2.2	Kwantitatiewe navorsing	64
3.2.3	Gemengdemetode-navorsing	65
3.3	Navorsingsmetodes	67
3.4	Data-insamelingsmetodes.....	71
3.4.1	Literatuurstudie.....	71
3.4.2	Semi-gestruktureerde onderhoude	72
3.4.2.1	Prosedure.....	73
3.4.2.2	Onderhoudskedule	75
3.4.2	Inhoudsontleding	78
3.4.4	Kwantitatiewe vraelyste	80
3.4.4.1	Elektroniese self-geadministreerde vraelyste.....	81
3.4.4.	Vraelysskedule	82
3.4.4.1	Steekproefbepaling.....	82
3.4.4.2	Betroubaarheid en geldigheid.....	84

3.5	Data-ontleding	85
3.7	Probleme tydens die navorsing	88
3.8	Gevolgtrekking	89
HOOFSTUK 4: KWALITATIEWE DATA-ONTLEDING		90
4.1	Inleiding	90
4.2	Semi-gestruktureerde onderhoude met die vakbond Solidariteit se senior bestuurslede en kommunikasiespan	91
4.2.1	Strategiese kommunikasiebestuur	91
4.2.1.1	Strategiese kommunikasiebestuur in die vakbond Solidariteit	91
4.2.1.2	Omgewingskandering	92
4.2.1.3	Tweerigtingkommunikasie	93
4.2.1.4	Kommunikasiepraktisynsrolle	95
4.3	Verhoudingsbestuur	97
4.3.1	Verhoudingbestuur deur Facebook	97
4.3.2	Inhoudsbestuur op Facebook om verhoudings te vestig	101
4.4	Inhoudsontleding van die vakbond Solidariteit se Facebook-blad	102
4.4.1	Openlikheid/Deursigtigheid	104
4.4.2	Interaktiwiteit	106
HOOFSTUK 5: KWANTITATIEWE DATA-ONTLEDING		112
5.1	Inleiding	112
5.2	Demografiese inligting van respondente	113
5.3	Verhoudingsuitkomste	117
5.3.1	Vertroue	117
5.3.2	Wedersydse beheer	119
5.3.3	Toewyding	121
5.3.4	Tevredenheid	122
5.4	Tipe verhoudings	123
5.4.1	Gemeenskaplike verhoudings	123

5.4.2	Uitruilverhoudings	125
5.5.2	Openlikheid	128
5.5.3	Interaktiwiteit.....	130
5.6	Betroubaarheid van die dimensies	132
5.7	Verband tussen demografiese eienskappe, verhoudingsuitkomste, tipe verhoudings en verhoudingsboustrategieë deur middel van 'n Facebook- blad.....	134
5.8	Korrelasie tussen die verhoudingsuitkomste, tipe verhoudings en nuttigheid van 'n Facebook-blad	135
5.9	Gevolgtrekking	140
HOOFSTUK 6: GEVOLGTREKKING EN SLOT		144
6.1	Inleiding	144
6.2	Teoretiese raamwerk	145
6.3	Hoe pas die vakbond Solidariteit inhoudsbestuur toe om verhoudings met gebruikers op hul Facebook-blad te vestig en te bestuur.....	150
6.3.1	Strategiese kommunikasiebestuur in die vakbond Solidariteit	151
6.4	Die persepsies van die vakbond Solidariteit se Facebook-blad gebruikers oor die inhoud op Facebook en hoe dit bydra tot verhoudings met die vakbond	156
6.5	Voorgestelde riglyne vir inhoudsbestuur op Facebook: 'n verhoudingsbestuurperspektief	159
6.7	Beperkings en voorstelle vir toekomstige navorsing.....	168
6.7.1	Beperkings van die studie.....	168
6.7.2	Toekomstige navorsing.....	168
Bronnelys.....		169
Addendum A: Afrikaanse vraelys		181
Addendum B: Engelse vraelys		182

LYS VAN FIGURE

Figuur 1.1:	Die Solidariteit Beweging se instellings	6
Figuur 3.1:	Die vakbond Solidariteit se bestuurstruktuur	75
Figuur 6.1:	Inhoudbestuurstrategiemodel.....	167

LYS VAN TABELLE

Tabel 1.1:	Die vakbond Solidariteit se arbeidsverhoudingsafdelings	7
Tabel 3.1:	Die voor- en nadele van 'n kwalitatiewe navorsingbenadering	63
Tabel 3.2:	Voor- en nadele van 'n kwantitatiewe navorsingbenadering	65
Tabel 3.3:	Voor- en nadele van 'n gemengdemetode-navorsing	66
Tabel 3.4:	Navorsingsvrae en –metodes en teoretiese stellings	68
Tabel 3.5:	Sentrale teoretiese stellings	69
Tabel 3.6:	Ooreenkoms tussen navorser en deelnemers aan die semi-gestruktureerde onderhoude	74
Tabel 3.7:	Uiteensetting van deelnemers aan die semi-gestruktureerde onderhoude	74
Tabel 3.8:	Onderhoudskedule vir die vakbond Solidariteit se bestuurslede	76
Tabel 3.9:	Onderhoudskedule vir die vakbond Solidariteit se kommunikasiespan	77
Tabel 3.10:	Die voor- en nadele van kwalitatiewe inhoudsontleding	79
Tabel 5.1:	Beskrywende statistiek van respondente volgens geslag	114
Tabel 5.2:	Beskrywende statistiek van respondente volgens ouderdom	114
Tabel 5.3:	Beskrywende statistiek van respondente volgens ras	114
Tabel 5.4:	Beskrywende statistiek oor waar die respondente van die vakbond Solidariteit gehoor het	115
Tabel 5.5:	Beskrywende statistiek: Watter tyd van die dag respondente Facebook besoek	116
Tabel 5.6:	Beskrywende data oor watter media die respondente die meeste gebruik om op hoogte van nuusgebeure te bly	116
Tabel 5.7:	Beskrywende data oor hoeveel van die respondent lede is van die	

	vakbond Solidariteit is	116
Tabel 5.8:	Beskrywende statistiek van vertroue as verhoudingsuitkoms (n=250)	118
Tabel 5.9:	Beskrywende statistiek van wedersydse beheer as verhoudingsuitkoms (n=250)	120
Tabel 5.10:	Beskrywende statistiek van toewyding as verhoudingsuitkoms (n=250)	121
Tabel 5.11:	Beskrywende statistiek van tevredenheid as verhoudingsuitkoms (n=250)	122
Tabel 5.12:	Beskrywende statistiek van gemeenskaplike verhoudings as 'n tipe verhouding (n=250)	124
Tabel 5.13:	Beskrywende statistiek van uitruilverhouding as 'n tipe verhouding (n=250) ...	126
Tabel 5.14:	Beskrywende statistiek van die nuttigheid van die inhoud op die Facebook- Blad (n=250)	128
Tabel 5.15:	Beskrywende statistiek van die openlikheid van die inhoud op die Facebook- blad (n=250)	129
Tabel 5.16:	Beskrywende statistiek van interaktiwiteit op die Facebook-blad (n=250)	131
Tabel 5.17:	Crönbach-Alpha-telling van uitkomste	133
Tabel 5.18:	Korrelasie tussen die verhoudingsuitkomste, verhoudingsboustrategieë soos genoem deur (Waters <i>et al</i> , 2009:103) en inhoud op die Facebook- blad van die vakbond Solidariteit	136
Tabel 6.1:	Vergelyking van plasing met foto's en sonder foto's	164

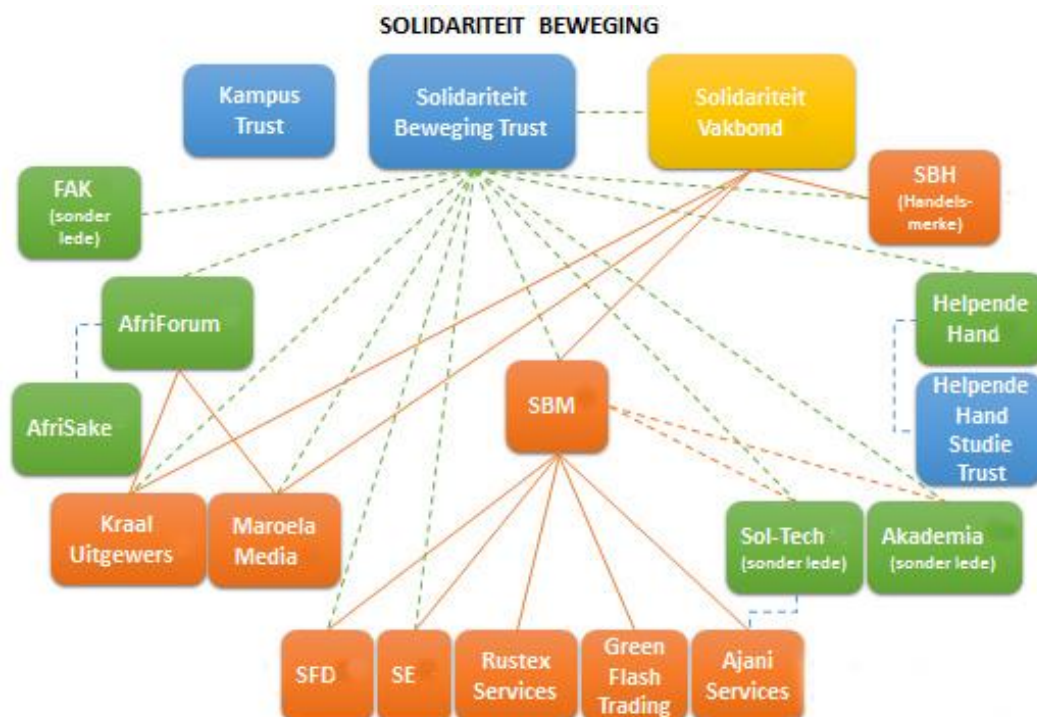
HOOFSTUK 1: INLEIDING, PROBLEEMSTELLING EN NAVORSINGSDOELWITTE

1.1 Inleiding

Die vakbond Solidariteit het in 1902 as die "Transvaal Miners Association" ontstaan. Deur die loop van jare het die vakbond Solidariteit as die Mynwerkersunie bekend gestaan, maar al hoe meer bedrywe (soos byvoorbeeld die metaal- en elektriese bedryf) wou by die vakbond aansluit. Dit het daartoe gelei dat Flip Buys in 1995 die vakbond se naam na Solidariteit verander het, sodat die naam meer verteenwoordigend kon wees (Visser, 2008). Die vakbond Solidariteit het in 2012 sy 110de bestaansjaar gevier en funksioneer as stigter en hoof van wat nou as die Solidariteit Beweging bekend staan. Die vakbond Solidariteit word die *pater familias* genoem, wat die 'pa van die familie' beteken, omdat die vakbond heel eerste bestaan het en 'n groot bydrae tot die stigting en uitbreiding van die ander instellings gespeel het (Visser, 2008). Die vakbond Solidariteit bly steeds die fondasie van die Solidariteit Beweging, maar laasgenoemde bestaan uit vele ander instellings wat die Solidariteit Beweging uitbrei en versterk.

Die onderstaande diagram verduidelik die samestelling van die Solidariteit Beweging.

Figuur 1.1: Die Solidariteit Beweging se instellings



Bron: Korporatiewe regsadviseur, Solidariteit

Elk van bogenoemde instellings funksioneer onder die Solidariteit Beweging-sambreel, maar is egter onafhanklik van mekaar. Elke instelling beskik oor sy eie kommunikasiekanale en bestuurstrategie. Die Solidariteit Beweging Forum en die Solidariteit Beweging Trust is verantwoordelik daarvoor om al die instellings met mekaar te belyn om dieselfde doel en boodskap te onderskryf. Vir die doel van hierdie studie gaan daar gefokus word op die vakbond Solidariteit wat uit die volgende arbeidsverhoudingsafdelings bestaan:

Tabel 1.1: Die vakbond Solidariteit se arbeidsverhoudingsafdelings

Bedryf	Sektore
Energie (Kollektief) ¹	Chemies; Elektries; Mynbou; Landbou en Sement
Metaal en Ingenieurs en Kommunikasie (Kollektief)	Metaal; Ingenieurs; Kommunikasie; Telekommunikasie en Inligtingtegnologie
Professioneel (Kollektief en Individueel)	Tersiêr; Medies; Algemeen
Individuele lede ²	Enige sektor

Die vakbond Solidariteit se hooffokus is om aan hulle lede die volgende te bied: 'n vakbond wat geskoei is op Christelike waardes, werksbeskerming, beskerming van minderhede en demokrasie, kollektiewe bedinging, en om in te tree vir mense wat onbillik deur regstellende aksie benadeel word (Solidariteit, 2015). Dit is vir die bestuur van die vakbond Solidariteit belangrik dat hulle lede gedurig op hoogte van sake bly, onder andere deur veldtogte waarmee die vakbond hulle bemoei en projekte wat aangepak word.

Sedert 1997 het die vakbond se ledetal met ongeveer 100 000 lede toegeneem en maandeliks sluit daar steeds 1 000 tot 2 000 lede by die vakbond aan. Die vakbond Solidariteit beskik oor 20 kantore landswyd en lede word deur meer as 200 personeellede en 1 275 vakbondverteenwoordigers in verskeie maatskappye en sektore bedien.

Vir 'n organisasie soos die vakbond Solidariteit, is dit belangrik dat verhoudings met belangegroepes bestuur word deur 'n effektiewe kommunikasiestrategie in plek te

¹ 'Kollektief' is Werknemers wat by groot werkgewers werk met wie Solidariteit reeds 'n kollektiewe ooreenkoms het of werknemers by maatskappye wat in groepverband bedien word, is kollektiewe lede. Kollektiewe lede se vakbondlidmaatskapskapgeld word direk deur die werkgewer van hul salarisse afgetrek en aan Solidariteit oorbetal (Solidariteit ledegids, 2015:6).

² Individuele lede is werknemers wat by maatskappye werk met wie Solidariteit nie 'n erkenningsooreenkoms het nie en lede wat nie in groepverband bedien word nie. Individuele lede se vakbondlidmaatskapskapgeld word maandeliks per debietorder van hulle bankrekening afgetrek (Solidariteit ledegids, 2015:6).

hê. Kommunikasie deur elke kommunikasiekanaal moet belyn word met die organisasie se oorkoepelende oogmerke, en daar moet 'n kommunikasiestrategie wees wat daartoe bydra dat die organisasie se doelwitte bereik word. Ledingham en Bruning (1998:56) definieer kommunikasiebestuur as 'n bestuursfunksie wat wedersyds voordelige verhoudings tussen die organisasie en sy belangegroepe vestig en onderhou. Sterk verhoudings met belangegroepe is die belangrikste uitkoms van strategiese kommunikasiebestuur. Ledingham en Bruning (1998:56) argumenteer verder dat daar op die mees strategiese belangegroepe van 'n organisasie gefokus moet word, aangesien hierdie verhoudings die organisasie in staat stel om sy doelwitte te bereik en suksesvol te wees. Hon en Grunig (1999:3) noem dat sterk verhoudings aan sekere uitkomst geken word, naamlik wedersydse beheer, vertroue, verhoudingsbevrediging en toewyding. Organisasies moet dus só kommunikeer dat die genoemde verhoudingsuitkomst bereik en versterk kan word.

Volgens Lubbe en Puth (2002:1) is kommunikasiebestuur belangrik vir beide openbare en private organisasies, wat winsgewende en nie-winsgewende organisasies insluit. Effektiewe kommunikasie tussen mense, verskillende kulture, sosiale en ekonomiese groepe is lankal nie meer bloot 'n organisatoriese strewe nie, maar 'n noodsaaklikheid. Lubbe en Puth (2002:1) argumenteer verder dat kommunikasiebestuur 'n interpreterende rol tussen die organisasie en sy belangegroepe speel, en ook as 'n proaktiewe funksie in die versterking van opinies deur middel van kommunikasie dien. Laasgenoemde funksie stel 'n organisasie in staat om omgewingskandering te doen wat impliseer dat die organisasie die omgewing bestudeer om geleenthede en bedreigings te identifiseer.

Tans maak die vakbond Solidariteit van verskeie kommunikasiekanale gebruik om doeltreffend met hulle lede te kommunikeer, waarvan die Facebook-blad een medium is en gebruik word om interaktief met hulle lede en ander belangstellende gebruikers³ te kommunikeer. Kommunikasie deur middel van 'n elektroniese platform kan enige tyd en vanaf enige plek plaasvind (Kent & Taylor, 1998:323). Die vakbond Solidariteit het tans oor die 65 000 ondersteuners op hulle Facebook-blad en die getal groei daaglik.

Safko (2010:4) noem dat mens die term sosiale media in twee dele kan verdeel. Eerstens word daar verwys (die eerste deel van die woord) na 'sosiaal' wat op die mens se instinkiewe behoefte dui om met ander mense te verbind en te kommunikeer om idees, denke en ervarings te deel. Die tweede deel van die term, naamlik 'media', verwys na die verskillende

³ Lede van die vakbond Solidariteit sowel as ander belangstellendes is gebruikers van hul Facebook-blad. Daar kan nie op sigwaarde onderskei word tussen hierdie twee gebruikersgroepe van die Facebook-blad nie. Om hierdie rede gaan daar van die term "gebruikers" gebruik gemaak word, maar dit impliseer beide lede en ander belangstellende gebruikers van die vakbond Solidariteit se Facebook-blad.

media wat vir kommunikasie tussen mense gebruik word om inligting te deel en uit te ruil, byvoorbeeld foto's, video's, e-posadresse, en webtuistes. Die term *sosiale media* word dus gesien as die wyse waarop verskillende tegnologieë gebruik kan word om met ander te kommunikeer, verhoudings te bou en 'n mate van vertroue te kweek (Safko, 2010:4). Sosiale media dui op 'n verskeidenheid kanale waardeur mense met mekaar, of dan belangegroepe met 'n organisasie, kan kommunikeer (Turner & Shah, 2010:99). Daugherty *et al.* (2008:16) definieer sosiale media as inhoud wat deur die publiek geskep en vervaardig word, en nie noodwendig deur professionele mense nie.

Volgens Du Plessis (2009:50, soos aangehaal deur Evans, 2012:200-204), word sosiale media as deelnemende aanlyn media gedefinieer waar nuus, foto's en video's op sosiale netwerke, soos byvoorbeeld Facebook, Twitter, LinkedIn en MySpace bekend gemaak word. Sosiale netwerke is dus 'n sosiale media platform wat beskou word as 'n meganisme om op sosiale media uit te brei (Turner & Shah, 2010:99).

'n Sosiale netwerk, ook bekend as 'n sosiale platform, is 'n meganisme wat bydra tot die groter effek wat sosiale media op 'n organisasie kan hê. Turner en Shah (2010:95) verduidelik dit soos volg: Wanneer 'n organisasie besluit om 'n sosialemediaveldtog te loods (bedoelende dat daar van verskillende tegnologieë gebruik gemaak gaan word om met hulle belangegroepe te kommunikeer), moet die veldtog in diepte en in breedte beplan word. In-diepte beplanning dui daarop dat die organisasie moeite en energie in die sosiale netwerke/platforms wat hulle wil gebruik, moet insit, terwyl in-breedte beplanning daarop dui dat hulle 'n verskeidenheid van sosiale netwerke moet kies om met belangegroepe te kommunikeer, en nie net een of twee nie.

Facebook, wat die fokus van hierdie studie is, word tans beskou as die grootste sosiale netwerk ter wêreld met 1,49 biljoen maandelikse aktiewe gebruikers. Facebook het 'n gemiddeld van 968 miljoen daaglikse aktiewe gebruikers en 1,31 biljoen maandelikse mobiele⁴ gebruikers (Facebook Statistics, 2015).

Gebruikers van sosiale netwerke, soos Facebook, skep hul persoonlike blad wat op hul voorkeure gebaseer word. Hulle kan vriende en kennisse byvoeg tot hul netwerk en hul blad pasmaak om ervarings met mekaar te deel (Safko, 2010:450). Gebruikers in sosiale netwerkgroepe kommunikeer deur nuusbriewe, kommentaar, telefoon, e-pos, onmiddellike boodskappe en gebruik teks, klank, foto's en video's vir sosiale, professionele en

⁴ Mobiele Facebook-gebruikers gebruik hulle slimfone of tablette om op Facebook in te teken en die netwerk te gebruik.

opvoedkundige doeleindes. Sosialemediagebruikers wil goeie of slegte ervarings met mense wat hulle vertrou, deel (Safko, 2010:5). Sosiale media maak dus die deel van inligting of ervarings tussen mense moontlik. Daar ontwikkel dikwels vertroue in sosiale netwerkgroepe omdat gebruikers voel hulle het 'n stem, en hulle vind aanklank by die mense op die sosiale netwerk wat dieselfde belangstellings en menings deel. Gebruikers voel hulle het 'n invloed op mekaar of op 'n organisasie deur die inligting wat hulle verskaf en verwag weer om inligting en hulp terug te kry wat hulle weer kan help om besluite te neem (Safko, 2010:26). Sosiale netwerke word dus gebruik om sosiaal te verkeer, mense te bereik, verhoudings te bou asook om gedagtes en opinies oor dieselfde onderwerpe met ander te deel.

Sosiale media in geheel het die mag wat gewoonlik net in die hande van die organisasie was, na die organisasie se belangegroepe verskuif. Die rede hiervoor is dat sosiale media meer effektief is as tradisionele eenrigtingkommunikasie, veral omdat dit tweerigtingkommunikasie fasiliteer (Safko, 2010:5). Dit impliseer dat mense met mekaar, en met 'n organisasie in 'n aanlynsgesprek kan tree.

Volgens Waters *et al.* (2009:103) gebruik organisasies sosialemediaplatforms om verhoudings met hulle belangegroepe te bou en te vestig, mits dit inpas by die kommunikasie-strategie van die organisasie. Boodskappe word deur organisasies op sosiale netwerke soos Twitter, Facebook of MySpace geplaas. Die plasing van inligting op 'n sosiale netwerk maak dit meer geloofwaardig omdat dit op 'n openbare forum bevraagteken kan word. Dit is in kontras met tradisionele media, waar byvoorbeeld pamflette uitgedeel word en die publiek noodgedwonge die inligting daarin as die waarheid moet aanvaar. Sosiale netwerke maak interaksie onmiddellik omdat inligting en antwoorde dadelik aan belangegroepe verskaf kan word. Deur die gebruik van 'n sosiale netwerk kan 'n organisasie die geleentheid skep om 'n vertrouensverhouding, deur gesprekvoering, met sy belangegroepe op te bou. Mettertyd kan die vertroue wat in die aanlyn verhouding tussen die organisasie en sy belangegroepe bestaan, in lojaliteit teenoor die organisasie ontwikkel, wat weer ekonomiese groei beïnvloed (Safko, 2010:21-24). Volgens Waters en Lo (2013:299) skep sosiale netwerke vir organisasies 'n omgewing wat deelname en interaktiwiteit, oftewel tweerigtingkommunikasie, op 'n manier fasiliteer wat gewone webtuistes nooit kon doen nie. Kho (2011:22) noem dat interaksie met belangegroepe waardevol is vir 'n organisasie aangesien die organisasie só sy belangegroepe se behoeftes en sienswyses kan bepaal, wat by die strategiese kommunikasiefunksie van omgewingskandering aansluit. 'n Organisasie se Facebook-blad moet egter só bestuur word dat die inhoud daarvan tot elke belangegroep spreek en elke belangegroep die geleentheid gegun word om met die organisasie in gesprek te tree.

Sodoende kan sterk, wedersyds voordelige belangegroepverhoudings vir die organisasie gevestig word.

Ten opsigte van inhoudsbestuur, is dit problematies dat die vakbond Solidariteit se Facebook-blad se belangegroeppe ten opsigte van ouderdom, geslag en behoeftes verskil, omdat daar in elkeen se verskillende behoeftes deur die diens wat die vakbond Solidariteit bied, voorsien moet word. Onlangse statistiek toon dat besoekers van die ouderdom 17 jaar tot 65 jaar en ouer, die Facebook-blad besoek. Meeste Facebook-bladbesoeke kom van besoekers tussen die ouderdom van 35-44 jaar, en meeste besoekers op die blad is vroulik (Solidariteit, Facebook-blad, 2014). Cramer (2013:6) meen dat hoe meer besoekers op die organisasie se Facebook-blad aan gesprekke deelneem en sodoende betrokke is by die organisasie, hoe groter is die kans dat hulle na die Facebook-blad gaan terugkeer. Dit is belangrik vir vakbond Solidariteit dat besoekers deurlopend na hul Facebook-blad terugkeer, omdat inligting oor al die nuutste veldtogte, petisies en hofsake daar gedeel word en om deur herhaaldelike besoeke 'n verhouding met die Facebook-blad-gebruikers te vestig. Hoe meer besoekers bewus is van waarmee die organisasie besig is, hoe beter is die kans dat hulle as 'n lid by die vakbond Solidariteit sal aansluit.

Volgens McCorkindale (2013:69) is die hoofdoel van 'n organisasie wat sosiale media gebruik, om met belangegroeppe te kommunikeer en om dit in bestaande organisasie-strategieë te inkorporeer. Om sosiale media as 'n kommunikasieplatform te gebruik, behels meer as net die stuur van 'n boodskap. Daar moet dus deurlopend waardevolle inhoud aan die gebruikers van die Facebook-blad gekommunikeer word. Ten einde Facebook te gebruik om sterk verhoudings met belangegroeppe te vestig en te onderhou, is daar teoreties drie vereistes waaraan die organisasie se Facebook-blad moet voldoen (Waters *et al.*, 2009:103) naamlik:

- openlike en deursigtige kommunikasie;
- nuttigheid van die Facebook-blad; en
- interaktiwiteit (fasilitering van tweerigtingkommunikasie).

Holloman (2012:40) definieer die inhoud op sosiale netwerke as handelsmerkinhoud wat beskou kan word as opsetlike, handelsmerkmagtige mediagebruik om handelsmerkidentiteit en verwantskap te verkry. Inhoud kan gebruik word om konteks en dimensie tot 'n organisasie toe te voeg, gesprekke te begin en lojaliteit op te bou. Dit voeg waarde toe vir die gebruiker, onafhanklik van die organisasie se oorspronklike produk of diens. Holloman (2012:40) se siening sluit aan by dié van Waters *et al.* (2009:103), naamlik dat lojaliteit nie gebou kan word as die organisasie nie openlik en deursigtig kommunikeer nie. Die inhoud wat op die

organisasie se Facebook-blad geplaas word, moet nuttig wees en moet gesprekvoering fasiliteer.

Mense neem deel aan gesprekke wat hulle raak. Om die mees relevante gesprekke te begin, moet die organisasie sy besoekers se behoeftes en sienswyses ken. Dit is dus belangrik om vas te stel watter tipe inhoud op 'n organisasie se Facebook-blad meer reaksie by sekere belangegroepe as ander ontlok, watter tydgleuwe op watter dae meer gewild as ander is, en tot watter mate sekere besoekers meer as ander op sekere boodskappe reageer.

Ahuja en Medury (2010:92) noem drie verskillende afdelings waaronder inhoud geklassifiseer kan word:

- Organisatoriese inhoud met betrekking tot nuus oor die organisasie, groei, nuwe projekte, aktiwiteite en doelwitte wat bereik is. Die doel van die inhoud is om respek teenoor die organisasie te vestig.
- Advertensie inhoud wat handel oor nuwe produkte, produkeienskappe, produkvergelykings en bemarkingsveldtogte. Hierdie inhoud word so geformuleer om gebruikers te oortuig om die produk aan te koop, of in die geval van die vakbond Solidariteit, by die vakbond aan te sluit omdat die vakbond vertrou word om lede se belange te beskerm.
- Verhoudingsbou-inhoud wat gewoonlik by gebruikers reaksie oor kontroversiële kwessies of stories wat die rondte doen oor 'n organisasie, produk of diens, uitlok. In hierdie geval moet die inhoud so gekies en geplaas word dat dit gesprekvoering fasiliteer sodat die organisasie weet wat die sienings van hul belangegroepe is.

Sodra die boodskap aan 'n organisasie se belangegroepe effektief geformuleer en gekommunikeer word, kan sterk organisasie-belangegroepverhoudings gevestig word (Hon & Grunig, 1999:3). 'n Organisasie streef daarna om Facebook-gebruikers op hulle blad te hê wat aktief aan gesprekke deelneem, en wat die organisasie volg omdat dit waarde tot hulle lewe toevoeg. Dit beteken niks as 60 000 gebruikers die organisasie se Facebook-blad "Like", maar nie die inhoud wat op hul Facebook-blad geplaas word, deel nie. Dit gaan dus nie oor die hoeveelheid "likes" op die blad nie, maar oor wie die organisasie se Facebook-blad volg en wat hulle met die inligting wat die organisasie deel, doen (Granger, 2014). Besoekers wil weet hulle menings word gehoor en hulle verwag persoonlike diens terug (Kho, 2011:22). Wanneer die boodskap-inhoud daarop dui dat die organisasie sy belangegroepe se behoeftes verstaan en hul menings respekteer, kan vertroue tussen die twee partye toeneem. Die relevante inhoud en vertroue laat besoekers na die Facebook-blad vir nog geloofwaardige inligting terugkeer.

Sodra gebruikers begin belangstel in 'n onderwerp, begin daar 'n mate van kommunikasie tussen hulle en die organisasie. Tweerigtingkommunikasie is belangrik om belangegroepe op hoogte en betrokke by die organisasie te hou. Deur middel van Facebook bied die vakbond Solidariteit 'n bykomende geleentheid vir sy gebruikers om met vrymoedigheid vrae te stel of om inligting en foto's vinnig te ontvang. Met elke interaktiewe gesprek met 'n besoeker, leer die organisasie die besoeker beter ken en andersom. Mettertyd kan 'n organisasie vasstel hoe om met belangegroepe te praat en waarom 'n verstandhouding tussen die organisasie en sy belangegroepe gevorm moet word, wat weer 'n sterk verhouding bewerkstellig. Sterk, langdurige verhoudings tussen die vakbond Solidariteit en sy lede is belangrik, nie net omdat hulle met aansluiting die organisasie van maandelikse ledegeld voorsien nie, maar ook om die organisasie se doelwitte te help bereik.

1.2 Probleemstelling

Die vakbond Solidariteit kan 'n wye verskeidenheid van inhoud op hulle Facebook-blad plaas om met gebruikers te kommunikeer en verhoudings te bou. Die probleem is egter dat daar tans 'n wye spektrum van inhoud geplaas word, terwyl daar geen definitiewe aanwysing is of die inhoud tot al hulle gebruikers spreek of sterk verhoudings met hulle vestig nie.

In die lig van die argumente uit die agtergrondbespreking is dit duidelik dat die vakbond Solidariteit hulle Facebook-blad kan gebruik om verhoudings met gebruikers te vestig en te versterk, as ook om geloofwaardigheid te skep. Daar moet dus bepaal word watter tipe inhoud op 'n Facebook-blad tot langdurige en wedersyds voordelige belangegroepverhoudings met die organisasie sal bydra.

Teen bogenoemde agtergrond kan die volgende algemene navorsingsvraag vir die studie gestel word: *Hoe behoort die inhoud op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad bestuur te word om sterk, langdurige en wedersyds voordelige verhoudings met gebruikers op hul Facebook-blad te vestig?*

1.3 Spesifieke navorsingsvrae

1. Volgens die literatuur, wat is verhoudingsbestuur en hoe kan 'n organisasie se Facebook-blad daarvoor aangewend word?
2. Wat behels inhoudsbestuur en hoe kan dit bydra tot verhoudingsbestuur deur middel van Facebook, volgens die literatuur?
3. Hoe pas die vakbond Solidariteit inhoudsbestuur toe om verhoudings met gebruikers op hul Facebook-blad te vestig en te versterk?

4. Wat is die persepsies van die vakbond Solidariteit se Facebook-blad-gebruikers oor die rol van die inhoud op die Facebook-blad om hul verhouding met die vakbond Solidariteit te vestig en te versterk?

1.4 Algemene doelstelling

Om vas te stel hoe die vakbond Solidariteit inhoud op hulle Facebook-blad moet bestuur om sterk, langdurige en wedersyds voordelige verhoudings met gebruikers op hul Facebook-blad te vestig.

1.4.1 Spesifieke navorsingsdoelstellings

1. Om die aard van verhoudingsbestuur, en hoe 'n organisasie hul Facebook-blad daarvoor kan aanwend, deur 'n literatuurstudie te bepaal.
2. Om die aard van inhoudsbestuur en die mate waartoe die inhoud op 'n organisasie se Facebook-blad tot verhoudingsbestuur met gebruikers kan bydra, te bepaal, deur 'n literatuurstudie te doen.
3. Om deur semi-gestruktureerde onderhoude met die bestuur van die vakbond Solidariteit en hulle kommunikasiespan, asook 'n kwalitatiewe inhoudsontleding van die vakbond Solidariteit se Facebook-blad vas te stel hoe die vakbond Solidariteit inhoudsbestuur toepas om verhoudings met gebruikers op hul Facebook-blad te vestig en te versterk.
4. Om te bepaal wat die persepsies van die vakbond Solidariteit se Facebook-gebruikers is oor die rol van die inhoud op die Facebook-blad om hul verhouding met die vakbond Solidariteit te vestig en te versterk, deur 'n vraelys op die Facebook-blad te plaas.

1.5 Teoretiese argumente

Hierdie studie fokus op die bestuur van Facebook-inhoud om sterk, langtermyn verhoudings met die vakbond Solidariteit se Facebook-blad-gebruikers te bou. Indien die inhoud op Facebook só bestuur word dat dit tweerigtingkommunikasie fasiliteer en die uitkomst van sterk belangegroepverhoudings ondersteun, behoort dit te lei tot sterker verhoudings en 'n meer effektiewe organisasie (Waters *et al.*, 2009:103).

Strategiese kommunikasiebestuur word nie net beskou as tegniese kommunikasietaktieke nie, maar as strategies beplande, doelgerigte kommunikasie-aksies wat daarop fokus om die houdings van spesifieke belangegroepe, sowel as dié van die organisasie te verander met die doel om langtermyn verhoudings tussen die organisasie en sy belangegroepe te vestig

(Kristensen, 2010:137). Die belangrikste uitkoms van strategiese kommunikasie is sterk verhoudings tussen 'n organisasie en sy belangegroepe. Volgens die uitnemendheidsteorie (Grunig *et al.*, 1992; Grunig *et al.*, 2002) moet die organisasie presies weet wie sy belangegroepe is, hoe organisatoriese besluite hulle beïnvloed en hoe belangegroepkwessies tot die belangegroepe en die organisasie se voordeel aangespreek kan word.

Indien die vakbond Solidariteit verhoudings met Facebook-blad-gebruikers suksesvol wil bestuur, moet daar effektiewe kommunikasie plaasvind. Organisasies moet dus alle moontlike kommunikasiekanale en -media gebruik om tweerigtingkommunikasie met belangegroepe te fasiliteer. Om hierdie rede kan die gebruik van sosiale netwerke, soos Facebook, effektief deur organisasies soos die vakbond Solidariteit gebruik word om tweerigtingkommunikasie en sterk verhoudings met gebruikers te fasiliteer.

Om 'n sterk organisasie-gebruikersverhouding te vestig, moet die Facebook-besoekers gemotiveer voel om die organisasie se Facebook-blad herhaaldelik te besoek. 'n Goeie verhouding lei tot 'n positiewe siening van die organisasie, asook lojaliteit (Duché, 2007:160). 'n Manier om herhaaldelike besoeke te bewerkstellig, is om die inhoud van die organisatoriese Facebook-blad te bestuur met die oog op die bereiking en versterking van die uitkomste van sterk verhoudings. Deur inhoudsbestuur op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad toe te pas, kan tweerigtingkommunikasie en sterk verhoudings met gebruikers gefasiliteer word om sodoende tot 'n meer effektiewe organisasie by te dra.

1.6 Navorsingsbenadering

Hierdie studie is verkennend van aard omdat die bestudering van inhoud wat op Facebook geplaas word om die bou van organisasie-gebruikersverhoudings te ondersteun, nie voorheen ondersoek is nie. Verkennende navorsing is tipies aan kwalitatiewe navorsing en daarom is hierdie studie vanuit 'n kwalitatiewe navorsingsbenadering onderneem (Leedy & Ormrod, 2001:102). Om die navorsingsdoelwitte wat vir die studie gestel is te bereik, is daar van 'n gemengde metodebenadering gebruik gemaak. Volgens Creswell (2003:4) word die gemengde metodebenadering gedefinieer as navorsing waar die navorser van beide kwantitatiewe en kwalitatiewe navorsingsmetodes gebruik maak.

Volgens Babbie en Mouton (2010:341) en Du Plooy (2001:39) vind triangulasie plaas wanneer twee of meer navorsingsmetodes in 'n studie gebruik word om data in te samel. Semi-gestruktureerde onderhoude en 'n kwalitatiewe inhoudsontleding is gebruik om navorsingsvraag 3 (*Hoe pas die vakbond Solidariteit inhoudsbestuur toe om verhoudings met gebruikers op hul Facebook-blad te vestig en te versterk?*) te beantwoord. Kwantitatiewe

vraelyste wat op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad geplaas is, en deur gebruikers voltooi is, is gebruik om navorsingsvraag 4 (*Wat is die persepsies van die vakbond Solidariteit se Facebook-blad-gebruikers oor die rol van die inhoud op die Facebook-blad om hul verhouding met die vakbond Solidariteit te vestig en te versterk?*) te beantwoord. Triangulasie is toegepas omdat die kwalitatiewe data met die kwantitatiewe data vergelyk is om te bepaal of die persepsies van die bestuurslede van die vakbond Solidariteit oor die gebruik van inhoud vir verhoudingsbestuur met die persepsies van hul Facebook-gebruikers ooreenkom.

1.7 Navorsingsmetodes

1.7.1 Literatuurstudie

In die literatuurstudie is strategiese kommunikasiebestuur, die aard van verhoudingsbestuur, die gebruik van Facebook vir die bestuur van organisasie-belangegroepverhoudings, sowel as inhoudbestuur ondersoek. Daar is nog geen studie in hierdie verband oor die vakbond Solidariteit se Facebook-blad gedoen nie, en 'n volledige soektog op die Nexus-databasis het daarop gedui dat daar geen studies oor inhoudbestuur op Facebook gedoen is nie. Daar is wel studies oor sosiale media en die bou van verhoudings deur middel van Facebook onderneem (Puffett, 2012; Meintjies, 2012; Leonard, 2012; Schutte, 2009; Salvesen, 2002).

Die volgende databasisse is geraadpleeg: Sabinet, EBSCOHost: Academic Search Premier, Communication & Mass Media Complete, Econlit, SACat, Internet-soekenjins, en die Ferdinand Postma-katalogus. Daar was voldoende inligting beskikbaar om die studie suksesvol te voltooi.

Die doel van die literatuurstudie is om die teoretiese konteks van die studie daar te stel sodat 'n grondslag gevestig kan word wat met die praktiese realiteit van die vakbond Solidariteit vergelyk kan word. Die doel van hierdie literatuurstudie is dus om 'n duidelike uiteensetting te gee van verhoudingsbestuur deur middel van Facebook, asook die rol wat inhoud speel ten opsigte van die vestiging van Facebook-gebruikersverhoudings.

1.8 Empiriese studie

Die empiriese studie is deur semi-gestruktureerde onderhoude met senior bestuurslede van die vakbond Solidariteit en die span kommunikasiepraktisyns wat verantwoordelik is vir die bestuur van die Facebook-blad, gevoer, en verder is daar 'n kwalitatiewe inhoudsontleding van

die Facebook-blad gedoen. Self-geadministreerde vraelyste is deur die vakbond Solidariteit se Facebook-blad-gebruikers voltooi.

1.8.1 Semi-gestruktureerde onderhoude

Treadwell (2011:164) definieer onderhoude as 'n reeks vrae wat ontwerp is om inligting te verkry waarin die navorser belangstel. Volgens Babbie en Mouton (2010:289) is onderhoude een van die algemeenste metodes om data vir 'n kwalitatiewe navorsingmetode in te samel. 'n Kwalitatiewe onderhoud dui op die interaksie tussen die deelnemer en die navorser. Aangesien kwalitatiewe onderhoude so naby aan gewone gesprekke is, moet daar in ag geneem word dat dit belangrik is dat die navorser hom- of haarself die heelyd daaraan herinner dat hy of sy besig is met 'n navorsingsonderhoud (Babbie & Mouton, 2010:289).

Semi-gestruktureerde onderhoude bevat, soos gestruktureerde onderhoude, standaardvrae en onderwerpe, maar die navorser mag van die vrae afwyk en opvolgvrae vra soos wat die onderhoud vorder. Hierdie tipe onderhoud laat die navorser toe om in verskillende rigtings tydens die onderhoud te beweeg, omdat daar veel meer interaksie met die respondent is as by 'n gestruktureerde onderhoud. Daar kan in semi-gestruktureerde onderhoude beide oop en geslote vrae gestel word (Du Plooy, 2009:198). Die hoofdoel van dié tipe onderhoud is om te bepaal hoe die deelnemers voel en om hulle die geleentheid te gee om hulle menings oor 'n spesifieke onderwerp te verskaf.

Daar is in die studie sewe onderhoude met senior bestuurslede van die vakbond Solidariteit gevoer om hulle sienings oor die doel van die vakbond Solidariteit se Facebook-blad te verstaan, asook wat die boodskap is wat hulle aan hulle Facebook-blad-gebruikers wil oordra. Daar is verder semi-gestruktureerde onderhoude met die span kommunikasiepraktisyns wat verantwoordelik is vir die onderhoud van die Facebook-blad, gevoer. Laasgenoemde span bestaan uit drie kommunikasiepraktisyns wat elke dag inhoud op die Facebook-blad laai. Die vrae van die semi-gestruktureerde onderhoude is deur die teoretiese stellings gelei, soos in die literatuurhoofstuk opgestel, asook die gestandaardiseerde vraelys, opgestel deur Hon en Grunig (1999) om die kwaliteit van verhoudings te bepaal.

1.8.2 Kwalitatiewe inhoudsontleding

Inhoudsontleding kan vir verskeie kommunikasienavorsingstudies gebruik word, soos byvoorbeeld die ontleding van massamedia-inhoud, die transkripsie van groepsbesprekings en boodskapontleding om voorkoms, tydsduur, temas en simbole van inhoud vas te stel (Du Plooy, 2009:213).

Vir die doel van hierdie studie is 'n inhoudsontleding van die vakbond Solidariteit se Facebook-blad oor 'n tydperk van drie maande gedoen. Die inhoudsontleding is gedoen om onder meer te bepaal watter temas die meeste bespreking uitlok en op watter inhoudplasings besoekers die meeste, met byvoorbeeld stellings, vrae, aanhalings, gesprekke of argumente, reageer. Sodoende kon daar bepaal word watter inhoud tweerigtingkommunikasie tussen die vakbond Solidariteit en sy Facebook-blad-gebruikers fasiliteer, en of die inhoud teoreties bydra tot sterker verhoudings met die organisasie.

Soos vroeër genoem, het die vakbond Solidariteit 'n kommunikasiespan, bestaande uit drie praktisyns wat saamwerk om inhoudplasings op Facebook te doen. Daar is dus slegs gekyk na sodanige plasings en geen plasings is deur die navorser self gedoen nie.

1.8.3 Kwantitatiewe vraelyste

'n Kwantitatiewe navorsingsmetode fokus op die meet of tel van 'n veranderlike. Wanneer 'n kwantitatiewe studie gedoen word, word die fokus geplaas op kwantifisering van konstrute (Babbie & Mouton, 2010:49). In laasgenoemde bron word verder genoem dat 'n kwantitatiewe navorsingsmetode die beste manier is om individue se gedrag en gevoel teenoor 'n sekere saak te bepaal.

Vraelyste bied 'n objektiewe versameling van inligting oor mense se kennis, waardes, houdings en gedrag (Bouton & Greenhalgh, 2004:1312). 'n Vraelys is 'n geformuleerde stel vrae met die doel om inligting vanaf respondente te verkry. Vir die doel van die studie is vraelyste op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad geplaas sodat daar bepaal kon word wat die vakbond se Facebook-blad-gebruikers se persepsies oor die inhoud op die Facebook-blad is, en in watter mate dit volgens die Facebook-blad-gebruikers, bydra tot sterker verhoudings met die vakbond. Dit is nodig om kennis te neem dat die vraelys aan al die Facebook-blad-gebruikers beskikbaar gestel is, en dat al die Facebook-blad-gebruikers nie noodwendig formeel lid van die vakbond Solidariteit is nie. Sodoende kon die sienings van beide groepe (vakbondlede en nie-lede) vasgestel word. Daar kon nie vooraf met sekerheid gesê word hoeveel persone die vraelys sou invul nie. Die gestandaardiseerde vraelys van Hon en Grunig (1999) is aangepas om die kwaliteit van die verhouding tussen die vakbond Solidariteit en hul Facebook-blad-gebruikers te bepaal. Laasgenoemde vraelys is ook aangepas volgens Waters *et al.* (2009:103) se vereistes vir 'n die vestiging van verhoudings deur middel van Facebook.

Die data is met behulp van die Statistiese Konsultasiediens aan die Noordwes-Universiteit ontleed, en is aan die hand van IBM SPSS Statistics Version 22 ontleed. Die ontledings is by wyse van beskrywende statistiek, tweerigtingfrekwensietabelle, ANOVA's, Spearman-rangordekorrelasies, faktorontledings, effekgroottes en t-toetse in perspektief geplaas.

1.9 Hoofstuk-indeling

Hoofstuk 1 – Inleiding en probleemstelling

Hoofstuk 1 bied 'n oorsig van die studie en sluit die Inleiding, probleemstelling en navorsingsdoelwitte in.

Hoofstuk 2 – Verhoudingsbestuur deur inhoudsbestuur op Facebook

'n Literatuuroorsig van die teorieë wat as onderbou vir hierdie studie dien, word verskaf.

Hoofstuk 3 – Navorsingsmetodologie

In hierdie hoofstuk word 'n uiteensetting van die navorsingsbenadering en -metodes verskaf.

Hoofstuk 4 – Kwalitatiewe data-ontleding

Die hoofstuk dien as rapportering van resultate gelewer deur die voer van semi-gestruktureerde onderhoude met die senior bestuurslede en kommunikasiespan van die vakbond Solidariteit, sowel as 'n kwalitatiewe inhoudsontleding van die vakbond Solidariteit se Facebook-blad.

Hoofstuk 5 – Kwantitatiewe data-ontleding

In hierdie hoofstuk word die resultate wat deur die selfgeadministreerde vraelyste ingewin is, gerapporteer.

Hoofstuk 6 – Gevolgtrekking en Slot

In hierdie hoofstuk word die ingesamelde data van Hoofstuk 4 en Hoofstuk 5 geïnterpreteer, die algemene navorsingsvraag beantwoord asook beperkings, aanbevelings en voorstelle vir verdere navorsing weergegee.

HOOFSTUK 2: VERHOUDINGSBESTUUR DEUR INHOUDSBESTUUR OP FACEBOOK

2.1 Inleiding

In Hoofstuk 1 is die agtergrond van die studie bespreek, asook die gevallestudie wat vir die doel van die studie gebruik gaan word. Navorsingsvrae en -doelwitte is uiteengesit, asook die navorsingsbenadering wat gevolg is. Die doel van hierdie hoofstuk is om navorsingsvrae 1 en 2 te beantwoord, naamlik:

1. Volgens die literatuur, wat is verhoudingsbestuur en hoe kan 'n organisasie se Facebook-blad daarvoor aangewend word?
2. Wat behels inhoudsbestuur en hoe kan dit bydra tot verhoudingsbestuur deur middel van Facebook, volgens die literatuur?

In hierdie hoofstuk gaan daar eerstens kortliks gekyk word na wat strategiese kommunikasie behels en hoe dit bydra tot die vestiging van langtermyn, wedersyds voordelige verhoudings tussen 'n organisasie en sy belangegroepe. Vir 'n deeglike agtergrond vir die studie, gaan daar ook in die volgende paragrawe gekyk word na kommunikasiemodelle, die rolle van die kommunikasiepraktisyn, tweerigtingkommunikasie, en hoe dit uiteindelik tot die bou van verhoudings met die organisasie se belangegroepe bydra. Die doel van die bespreking is om 'n bondige konteks vir verhoudingsbestuur te verskaf.

Tweedens gaan die aard van verhoudingsbestuur onder die loep kom en die uitkomste van sterk verhoudings, asook verhoudingsboustrategieë, word in meer diepte bespreek. Derdens gaan Facebook as sosiale netwerk, asook die gebruik van Facebook vir verhoudingsbestuur, bespreek word. Laastens word daar gefokus op inhoudsbestuur en hoe inhoud kan bydra tot langtermyn verhoudings met Facebook-blad-gebruikers. Die empiriese studie gaan in Hoofstuk 3 bespreek word.

2.2 Strategiese kommunikasiebestuur

Steyn en Puth (2000:17) definieer strategiese bestuur as 'n proses om die huidige missie en omgewingskwessies van die organisasie te deurdink en deur die elemente daarvan te kombineer, riglyne vir toekomstige besluite en resultate van die organisasie daar te stel. Voortvloeiend uit strategiese bestuur vloei die definisie van kommunikasiebestuur as die algehele beplanning, uitvoering en evaluering van 'n organisasie se kommunikasie met beide interne en eksterne belangegroepe wat die organisasie kan help om sy doelwitte te bereik (Grunig, 1992, soos aangehaal deur Steyn en Puth, 2000:6; Plowman, 2005:132). Strategiese kommunikasiebestuur word dus nie net gesien as die toepassing van kommunikasietegnieke

nie, maar as strategies beplande, doelgerigte aksies wat daarop fokus om houdings van spesifieke belangegroepe, sowel as dié van die organisasie te verander met die doel om langtermyn verhoudings tussen die organisasie en sy belangegroepe te vestig (Grunig en Grunig, 2000:308; Kristensen, 2010:137).

Gregory (2010:3) definieer strategiese kommunikasiebestuur verder as die bestuur van 'n organisasie se reputasie deur wedersydse begrip en ondersteuning tussen die organisasie en sy belangegroepe te vestig. Sodoende kan opinies en gedrag van beide die organisasie en sy belangegroepe positief beïnvloed word. Strategiese kommunikasiebestuur is dus 'n beplande en volhoubare poging om welwillendheid en wedersydse begrip tussen 'n organisasie en sy belangegroepe te bou en te onderhou. Dit is dus nie net belangrik vir die strategiese bestuur van kommunikasie om aandag op die organisasie se belangegroepe en die bereiking van die dimensies of uitkomst waarop die verhouding gebou word, te vestig nie, maar ook op die bepaling van die impak wat die organisasie se kommunikasie op die organisasie asook sy belangegroepe het (Ledingham & Bruning, 1998:56).

Volgens White en Mazur (1995, soos aangehaal deur Ni, 2006:276) vorm kommunikasiebestuur 'n integrale deel van strategiese bestuur deur by te dra tot die ontwikkeling van oorkoepelende organisatoriese strategieë. Indien 'n organisasie na belangegroepe se kwessies wil omsien, is dit belangrik om te weet wat die kwessies is en wat dit veroorsaak het. Navorsing oor 'n organisasie se belangegroepe en die omgewing waarin die organisasie funksioneer, staan as omgewingskandering bekend. Dit is as gevolg van die noodsaaklikheid van omgewingskandering belangrik vir die opgeleide kommunikasiepraktisyn om die rol van 'n strateeg te vertolk. Die strateeg dien in topbestuur en die inligting wat deur omgewingskandering ingewin word, word strategies vertolk en in die organisatoriese strategieformuleringsproses opgeneem. Sodoende word die menings en behoeftes van belangegroepe ook by besluitnemingsprosesse verteenwoordig (Steyn *et al.*, 2001:2-3; Lubbe & Puth, 2002:21). Kommunikasiebestuur dra dus by tot organisatoriese strategieformulering wanneer dit dien as 'n bron van inligting aangaande die organisasie se omgewing en belangegroepe, asook hoe die inligting strategies aangewend kan word om kwessies tot voordeel van beide die organisasie en sy belangegroepe te bestuur. Sodoende dra die kommunikasiebestuursfunksie by tot die bereiking van organisatoriese doelwitte (Hon & Grunig, 1999:11; Cutlip *et al.*, 2006: 312).

Volgens Steyn en Puth (2000:16) is omgewingskandering die monitering van 'n organisasie se omgewing deur dit vir geleenthede en bedreigings te ontleed en te evalueer, deur interaksie met ander organisasies, sosiale groepe en individue. Omgewingskandering is daarom

belangrik om te bepaal wat belangegroepe se houding teenoor 'n kwessie is sodat die organisasie kan weet hoe om die kwessies te bestuur sonder dat organisasie-belangegroepverhoudings skade ly (Steyn & Puth 2000:214).

Volgens Dozier (1986:1) help omgewingskandering 'n organisasie om inligting, menings, gedrag en houdings van 'n organisasie se belangegroepe te bepaal. Dit maak dit vir die organisasie moontlik om sy belangegroepe te leer ken, om te weet hoe organisatoriese besluite en gedrag hulle gaan beïnvloed, en hoe hulle teenoor sekere kwessies gaan optree. Omgewingskandering stel dus die organisasie in staat om vroegtydig van belangegroepkwessies te weet en pro-aktief op te tree. Indien 'n organisasie pro-aktief teenoor 'n potensiële kwessie wil optree, is dit nodig dat die organisasie by sy belangegroepe betrokke is. Betrokkenheid bied die organisasie geleentheid om na sy belangegroepe te luister en waar nodig, hul eie houding en hantering van die kwessie te verander (Wiggill, 2009:32). Gevolglik voel die belangegroepe daar word direk aan hulle aandag gegee en dit dra by tot 'n wen-wen verhouding waarby albei partye baat vind. Die eindresultaat is 'n hoë kwaliteit, langtermynverhouding. Wanneer belangegroepe voel dat die organisasie na hul kwessies omsien en na hul menings luister, gaan hulle meer daartoe geneë wees om met die organisasie saam te werk om hul eie, sowel as organisatoriese doelwitte te bereik (Hon & Grunig, 1999:11).

Volgens Grunig (1992; 2002) se Uitnemendheidsteorie word die waarde van strategiese kommunikasiebestuur gebaseer op die kwaliteit van die organisasie se verhoudings met sy belangegroepe. Indien 'n organisasie effektief en suksesvol wil wees, moet die organisasie optree om probleme op te los asook om die behoeftes van sy belangegroepe te bevredig. Indien 'n organisasie nie daarin slaag om bogenoemde te implementeer nie, gaan die organisasie nie suksesvol wees om wedersyds voordelige verhoudings met sy strategiese belangegroepe te bou nie. In so 'n geval kan belangegroepe die organisasie dwing om te doen wat hulle verwag en dan is daar gewoonlik meer koste aan verbonde om die verhouding te herstel.

Twee sleutelmaatstawwe van uitnemende kommunikasiebestuur is die bydrae van die kommunikasiefunksie tot strategiese bestuur en toegang tot die besluitnemingsprosesse van die organisasie. Organisasies wat kommunikasie uitnemend bestuur, is organisasies met kommunikasiepraktisyns wat kennis dra oor die gebruik van tweerigtingkommunikasie om sterk verhoudings met belangegroepe te vestig (Dozier & Grunig, 1995:86-89; Macnamara & Zeff, 2012:290). Dit impliseer dat sodanige kommunikasiepraktisyns in die rol van 'n strateeg funksioneer.

2.2.1 Kommunikasiepraktisyns se rolle

Die kommunikasiepraktisyn se rol is deurslaggewend om die funksie van korporatiewe kommunikasie te verstaan. 'n Rol definieer die daaglikse aktiwiteite van die kommunikasiepraktisyn (Steyn & Puth, 2000:14). Die verantwoordelikheid van die kommunikasiepraktisyn is om 'n organisasie se besigheidstrategie op so 'n wyse te kommunikeer dat dit effektief geïmplementeer kan word en bydra tot die bereiking van die organisasie se doelwitte (Steyn *et al.*, 2001:7; Einwiller & Boenigk, 2012:338).

Gedurende die vroeë 1980's is daar vier teoretiese kommunikasiepraktisynsrolle geïdentifiseer, naamlik diedeskundige voorskrwyer, ommunikasiefasiliteerder, probleemoplossingsprosesfasiliteerder en die kommunikasietegnikus (Steyn & Puth, 2000:1). Met hierdie rolle as grondslag, is daar drie kommunikasiepraktisynrolle wat vandag in die Suid-Afrikaanse konteks voorkom, naamlik die:

- **strateeg** wat in die topbestuur van 'n organisasie funksioneer. 'n Kommunikasiepraktisyn in dié rol maak strategiese inligting bymekaar oor belangegroepe en kwessies in die eksterne omgewing deur omgewingskandering. Die kommunikasiepraktisyn inkorporeer hierdie strategiese inligting by die organisasie se strategieformuleringsprosesse en sodoende het belangegroepe ook seggenskap in laasgenoemde;
- **bestuurder** funksioneer op departementele of funksionele vlak van die organisasie. Die verantwoordelikheid van die bestuurder is om 'n korporatiewe kommunikasiestrategie in samewerking met die strateeg te ontwikkel. ; en
- **tegnikus** wat aktiwiteite, soos die produsering van oudiovisuele materiaal oor die organisasie se funksies, uitvoer (Steyn *et al.*, 2001:2-3).

Volgens Lubbe en Puth (2002:57-58) is dit die kommunikasiepraktisyn se doel om die beweegredes agter die organisasie se optrede aan belangegroepe te kommunikeer en belangegroepe se behoeftes, sienswyses en kwessies aan bestuur oor te dra. Die kommunikasiepraktisyn kan laasgenoemde doen deur die belangegroepe se houdings, belange en optredes te identifiseer en strategies te evalueer. Die kommunikasiepraktisyn dien dus as 'n tweerigtingkommunikasiekanaal tussen die organisasie en sy belangegroepe.

2.2.2 Kommunikasiemodelle

Grunig (1992:289) verwys na eenrigtingkommunikasie- en tweerigtingkommunikasie-modelle wat in kommunikasiestudies voorkom. Eenrigtingkommunikasie fokus op die verspreiding van

inligting en is 'n monoloog. Tweerigtingkommunikasie fokus op die uitruil van inligting tussen partye; dit is 'n dialoog. Lubbe en Puth (2002:8-9) en Grunig (1992:39) beskryf die vier kommunikasiemodelle as volg:

- **Die persagentskapmodel:** Dié model word beskou as 'n publisiteitsfunksie wat daarna streef om mediablootstelling te kry. Die waarheid is in hierdie geval nie belangrik nie.
- **Die openbare inligtingsmodel:** Hierdie model word beskou as die verspreiding van inligting deur middel van die media en beheerde media soos nuusbriewe, pamflette en direkte pos. Anders as in die geval van die persagentskapmodel, word die ware feite gekommunikeer.
- **Die tweerigting asimmetriese model:** Dié model bring die navorsingselement na korporatiewe kommunikasie. Deur navorsing word bepaal watter kanale gebruik moet word om die boodskap te versprei, asook hoe die boodskap saamgestel moet wees om die belangegroepe te oorrede om op te tree soos wat die organisasie wil hê hulle moet optree. Die organisasie streef daarna om die belangegroepe se sienswyse met dié van die organisasie te belyn. Die resultate van dié kommunikasiemodel is ongebalanseerd aangesien die organisasie van sy belangegroepe verwag om te verander, maar nie self bereid is om te verander en aan te pas by die behoeftes en sienswyses van belangegroepe nie.
- **Die tweerigting simmetriese model:** In hierdie geval word navorsing gebruik om die behoeftes en sienswyses van belangegroepe vas te stel en deur kommunikasie kan beide die organisasie en sy belangegroepe verander en by mekaar aanpas. Die doel van hierdie model is om wedersydse begrip tussen die organisasie en sy belangegroepe deur middel van kommunikasie te vestig. Voortvloeiend uit die wedersydse begrip kan sterk organisasie-belangegroepverhoudings gebou word. Kommunikasie volgens hierdie model word beskou as gebalanseerd en eties omdat alle partye as gelykes beskou word en bereid is om te verander.

Alhoewel die simmetriese tweerigtingkommunikasiemodel die ideaal is, kry nie alle organisasies dit reg om dit toe te pas nie, ten spyte daarvan dat die organisasie vanuit 'n simmetriese wêreldbeskouing⁵ funksioneer. Organisasies voel dat hulle die organisasie se belange, en dié van hulle strategiese belangegroepe op die hart wil dra, maar dat daar tog ook van oorredingskommunikasie, eie aan die tweerigting asimmetriese kommunikasiemodel

⁵ 'n Organisasie kan volgens 'n simmetriese of asimmetriese wêreldbeskouing funksioneer. Die aannames van 'n simmetriese wêreldbeskouing sluit in interafhanklikheid, 'n oop sisteem, bewegende ewilibrum, gelykheid, outonomie en verantwoordelikheid, innovasie, desentralisasie, konfliktoplossing en kompromie (Grunig & White, 1992:43-44; Naude, 2001:71)

gebruik gemaak moet word. Die organisasie gebruik dan 'n model van gemengde motiewe, wat beteken dat die organisasie 'n mengsel van die simmetriese en die asimmetriese tweerigtingkommunikasie-model in hulle organisasie toepas (Grunig, 1992:290). Die gebruik van die tweerigtingmodelle impliseer dat die organisasie vanuit 'n simmetriese wêreldbeskouing funksioneer (Wiggill, 2009:44-46). Die gemengde motiewe-model is die model wat meestal in organisasies gebruik word en is daarom 'n weerspieëling van die praktyk. Hoe meer daar gebruik gemaak word van die gemengde motiewe-model, hoe makliker sal 'n organisasie sy belangegroepe se behoeftes verstaan en die strewe na 'n wedersydse verstandhouding kan verwesenlik (Plowman *et al.*, 2000:307-310). Daar word ook na die gemengde motiewe-model as die tweerigtingmodel verwys omdat dit die eienskappe van beide tweerigtingmodelle, toegepas in 'n simmetriese wêreldbeskouing, omvat.

Die gebruik van die tweerigtingmodelle veronderstel dat bestuur en belangegroepe bereid is om te streef na 'n wen-wen situasie en sodoende hul verhouding te versterk (Naudé, 2001:81; Grunig, L.A. *et al.*, 2002:357; Wiggill, 2009:40).

Organisasies moet presies weet wie hulle belangegroepe is en hoe die belangegroepe deur die organisasie se besluite geraak word. Op dié wyse kan die organisasie na probleme en kwessies wat vir die belangegroepe belangrik is, omsien. Indien organisasies wil weet watter kwessies hul belangegroepe raak, en wat hul belangegroepe se sienswyses oor sekere kwessies is, moet die organisasie sorg dat daar geleentheid vir tweerigtingkommunikasie met belangegroepe is. Sonder tweerigtingkommunikasie kan die behoeftes en sienswyses van belangegroepe nie vasgestel word nie.

Volgens Bruning en Ledingham (1999:160) fasiliteer tweerigtingkommunikasie tussen die organisasie en sy belangegroepe deursigtigheid, vertroue en begrip, asook die vrymoedigheid om te onderhandel, saam te werk en oor kwessies wat beide partye raak, te bemiddel. Bruning en Ledingham (1999:160) noem egter dat beide die organisasie en die belangegroepe gewillig moet wees om aan dialoog deel te neem. Bruning en Ledingham (1999:160) noem verder dat daar belangrike simmetriese konsepte is wat kan help om organisasie-belangegroepverhoudings te fasiliteer, naamlik:

- die skep van openlikheid;
- vertroue;
- positiewe verstandhouding tussen die organisasie en sy belangegroepe;
- bereidheid om te onderhandel;
- samewerking; en
- oplossings vir probleme waarby beide partye belang het.

Tweerigtingkommunikasie beteken dat die kommunikasiepraktisyn die oë en ore van die organisasie moet wees. Die kommunikasiepraktisyn moet konflik tussen topbestuur en die belangegroepe verminder deur te oorreed en te onderhandel (kyk vorige afdeling oor die gemengde motiewe-model) (Dozier & Grunig, 1995:89). Een van die belangrikste uitkomst van tweerigtingkommunikasie is dat dit die organisasie in staat stel om die behoeftes en sienswyses van sy belangegroepe te leer ken. Dit is duidelik dat strategiese kommunikasiebestuur van kardinale belang is om sterk, wedersyds voordelige verhoudings tussen 'n organisasie en sy belangegroepe te vestig. 'n Organisasie moet presies weet wie sy belangegroepe is, wat die kwessies is wat hulle raak en op watter manier dit die beste aangespreek kan word. Die organisasie kan die kwessies op die regte manier aanspreek om sodoende wedersyds voordelige verhoudings te bou wat 'n wen-wen situasie vir albei partye inhou (Wiggill, 2009:27). Uit die bespreking kan die volgende teoretiese stellings geformuleer word:

Teoretiese stelling 1:

Ten einde 'n strategiese bydrae tot die bereiking van die vakbond Solidariteit se organisatoriese doelwitte te maak, behoort die kommunikasiepraktisyn tweerigtingkommunikasie tussen die organisasie en sy belangegroepe te fasiliteer sodat die strategiese funksie van omgewingskandering uitgevoer kan word, ten einde wedersydse begrip tussen die organisasie en sy belangegroepe te bewerkstellig.

Uit bogenoemde bespreking is dit duidelik dat strategiese kommunikasie se primêre doel as die vestiging van sterk organisasie-belangegroepverhoudings gesien word (Ledingham & Bruning, 1998:56). Vervolgens word verhoudingsbestuur bespreek.

2.3 Verhoudingsbestuur

Bruning en Ledingham (1999:158) noem dat die verhoudingsbestuurperspektief die praktyk van kommunikasiebestuur, wat vroeër bloot gefokus het op die manipulering van die openbare opinie, verander het na 'n siening wat fokus op die bou, koestering en onderhoud van organisasie-belangegroepverhoudings. Laasgenoemde outeurs argumenteer verder dat indien 'n interpersoonlike verhouding tussen 'n organisasie en sy belangegroepe kan bestaan, dit belangrik is vir beide partye om bewus te wees van elkeen se doelwitte en standpunte en bedag te wees op die feit dat beide partye mekaar kan beïnvloed. Dit is die doel van simmetriese tweerigtingkommunikasie; elke deelnemer in die kommunikasieproses het 'n gelyke kans om mekaar te beïnvloed (Grunig, 1989:29, soos aangehaal deur Van Ruler, 2004:126).

Die belangrikste uitkoms van strategiese kommunikasiebestuur is sterk verhoudings tussen 'n organisasie en sy belangegroepe. Soos reeds genoem, stel die Uitnemendheidsteorie dat die organisasie presies moet weet wie sy belangegroepe is, hoe organisatoriese besluite hulle beïnvloed en hoe belangegroepkwessies aangespreek kan word tot belangegroepe en die organisasie se voordeel. Dit is dus belangrik vir 'n organisasie om sterk verhoudings met sy belangegroepe te hê om die nodige vertroue, lojaliteit en belangstelling te kweek in die organisasie se werk, doel, missie en visie. Belangegroepe wil weet dat die organisasie hul belange op die hart dra en die organisasie wil weet dat belangegroepe na die organisasie omsien deur die nodige ondersteuning. Alle organisasies is afhanklik van verhoudings met hulle belangegroepe om te oorleef (Taylor *et al.*, 2003:266).

Sterk organisasie-belangegroepverhoudings hou voordele in soos dat die organisasie geld spaar deur die vermindering van koste aan hofsake, regulasies, wetgewing, onnodige veldtogte, boikotte en die verlies van inkomste. Sterk verhoudings help ook die organisasie wins maak deur die kultivering van verhoudings met borge, verbruikers, befonsers en aandeelhouers (Hon & Grunig, 1999:11).

2.3.1 Uitkomste van sterk verhoudings

Die kwaliteit van organisasie-belangegroepverhoudings kan bepaal word tot watter mate die dimensies of uitkomste van sterk verhoudings daarin teenwoordig is. Hierdie uitkomste is (Hon en Grunig, 1999:11; Plowman *et al.*, 2000:306; Huang, 2001:270; Paine, 2003:1-13; Hung, 2004:266; Grunig, 2006:168):

- **Wedersydse beheer:** Dit verwys na die graad waartoe beide partye ooreenstem wie die mag het om die ander te beïnvloed. Alhoewel 'n magswanbalans natuurlik in enige verhouding is, moet die organisasie en sy belangegroepe 'n mate van wedersydse beheer oor mekaar hê.
- **Vertroue:** Dit verwys na die onderskeie partye se versekering dat hulle toeganklik is vir die ander party. Daar is drie dimensies van vertroue naamlik:
 - Integriteit: om te glo dat die organisasie regverdig is en so sal optree.
 - Betroubaarheid: dat die organisasie sal doen wat hy sê hy gaan doen.
 - Bevoegdheid: dat die organisasie die vermoë het om te doen wat hy sê hy gaan doen.
- **Tevredenheid:** Hierdie uitkoms verwys na die mate waartoe een party gunstig voel teenoor die ander party, want positiewe verwagtings oor die verhouding word versterk. 'n Bevredeigende verhouding is een waar die voordele die insette oorskadu.

- **Toewyding:** Hier word verwys na die mate waartoe elke party glo dat die verhouding die moeite werd is om energie aan te spandeer om dit te onderhou en te versterk.

In 'n studie wat deur Bruning en Ledingham (1999:161) gedoen is, is 'n skaal ontwikkel om die kwaliteit van multi-item- en multidimensieverhoudings tussen 'n organisasie en sy belangegroep te bepaal. Nege dimensies is saamgestel waarby al Hon en Grunig (1999:2) se dimensies ingesluit is. Hierdie dimensies is gebruik om te bepaal tot watter mate die organisasie en sy belangegroep 'n persoonlike, professionele en wedersydse voordelige verhouding het. Die nege dimensies, soos deur Bruning en Ledingham (1999:161-162) genoem, is soos volg:

- tevredenheid
- vertroue
- openlikheid
- betrokkenheid
- investering
- toewyding
- wederkerigheid
- wedersydse wettigheid
- wedersydse verstandhouding

Uit bogenoemde lys van dimensies, kan 'n mens sien dat daar van Hon en Grunig (1999:2) se uitkomst van sterk verhoudings voorkom in die skaal wat deur Bruning en Ledingham, (1999:161) ontwikkel is. Indien 'n organisasie op bogenoemde dimensies, soos tevredenheid, vertroue, openlikheid, toewyding, en wedersydse fokus, kan die uitkomst van langtermyn-verhoudings versterk word (Hon & Grunig, 1999:2-3).

Hon en Grunig (1999:3, 20), DiStaso (2012:409) en Hung (2009:181-182) noem twee basiese tipes verhoudings wat gebou kan word, naamlik 'n uitruil- en gemeenskaplike verhouding. Hulle definieer dit soos volg:

- **Uitruilverhoudings:** In 'n uitruilverhouding gee een party iets aan die ander party omdat die een aan die ander iets in die verlede gegee het of nog gaan gee. Hierdie tipe verhouding vind gewoonlik in 'n ekonomiese omgewing plaas.
- **Gemeenskaplike verhoudings:** In 'n gemeenskaplike verhouding gee een party voordele aan die ander een sonder om iets terug te verwag, omdat die weldoener besorgd is oor die welstand van die ander party. Gemeenskaplike verhoudings dui op die verhoudings wat die organisasie in die sosiale omgewing bou, byvoorbeeld met die regering, die gemeenskap, aandeelhouders, werknemers en aktiviste (Wiggill,

2009:13). Mills en Clark (1993:684-685) verfyn die verduideliking van bogenoemde verhoudings. Laasgenoemde bron verduidelik dat in 'n wedersydse verhouding gee die een party om vir die welsyn van die ander party, en dat voordele vir die een party gegee word om die ander party tevrede te hou. Partye wat in so 'n verhouding betrokke is, verwag nie iets in ruil nie. Laasgenoemde dui op 'n gemeenskaplike verhouding. 'n Uitruilverhouding aan die ander kant, is gebaseer op 'n ekonomiese uitruilproses⁶. Partye wat in so 'n verhouding betrokke is, trek voordeel uit mekaar en verwag iets in ruil vir gunste wat in die verlede gedoen is, of gunste wat die partye nog in die toekoms gaan doen.

Die ooreenkoms tussen bogenoemde verhoudings is dat beide die partye vrywillig voordele aan die ander party gee. Die motivering van die optredes verskil egter (Hung, 2009:396). Alhoewel 'n gemeenskaplike of wedersydse verhouding as 'n simmetriese benadering voorkom, kan dit soms ook 'n eensydige benadering wees wanneer een party voordele aan 'n ander gee, maar niks terug verwag nie. Derhalwe kan dit gesien word as 'n eensydige benadering. Dieselfde beginsel geld ook vir 'n uitruilverhouding. 'n Uitruilverhouding kan wedersyds voorkom omdat een party voordele gee aan 'n ander party en die gegewe party iets in ruil teruggee omdat dit van hom verwag word.

Mills en Clark (1993:685) het vasgestel dat wanneer wedersydse verhoudings gebou word, die betrokke partye veilig in die verhouding voel. Hung (2009:397) glo dat verhoudings gewoonlik eers by 'n uitruilverhouding begin en met tyd tot 'n gemeenskaplike verhouding ontwikkel. Behalwe vir die verhoudings wat in bogenoemde argument bespreek is, is daar ook ander tipes verhoudings wat tussen 'n organisasie en sy belangegroepe kan ontstaan (Hung, 2005:393), naamlik:

- 'n wedersydse gemeenskaplike verhouding;
- 'n verbondsverhouding;
- 'n kontraktuele verhouding;
- 'n simboliese verhouding;
- 'n manipulerende verhouding; en
- 'n uitbuitende verhouding.

Hung en Chen (2009:182) noem dat alhoewel daar vele verhoudings tussen 'n organisasie en sy belangegroepe kan bestaan, dit gemeenskaplike en/of uitruilverhoudings is wat bydra tot 'n wen-wen situasie vir die organisasie.

⁶'n Ekonomiese uitruilproses beteken dat goedere of gunste tussen partye verruil word vir iets van dieselfde waarde (Hung, 2009:396).

Hung (2004:396) argumenteer verder dat wanneer 'n organisasie sy interafhanklikheid met sy belangegroepes besef, sal die organisasie óf kompeteer óf saamwerk met sy belangegroepes om die nodige hulpbronne vir oorlewing te verkry. As resultaat sal die organisasie se omstandighede die tipe interaksie wat die organisasie met sy belangegroepes gaan bewerkstellig, bepaal, hetsy om 'n wen-wen situasie te bereik of nie.

Indien 'n organisasie 'n sterk verhouding tussen die organisasie self en sy belangegroepes wil verseker, is dit belangrik dat die organisasie verhoudingsboustrategieë in plek stel.

2.3.2 Verhoudingsboustrategieë

Verhoudingsbestuur en die bou van verhoudings is 'n deurlopende proses waar die organisasie nie net verhoudings met belangegroepes moet onderhou en bou nie, maar ook soms gebroke verhoudings moet herstel (Hung, 2007:459, soos aangehaal deur Wiggill, 2009:49). Om lang en sterk verhoudings met belangegroepes te bou, kan die volgende verhoudingsboustrategieë gevolg word (Plowman, 1998:245; Hon & Grunig, 1999:13; Hung, 2004:266; Grunig, 2006:168).

- **Versekering:** Daar word deur die betrokke partye gepoog om die ander party te verseker dat sy bekommernisse geregverdig is. Die strategie kan ook pogings insluit wat aandui dat alle partye toegewyd is om die verhouding te onderhou.
- **Netwerk:** Die organisasie bou netwerke of koalisies met dieselfde groepe met wie belangegroepes netwerke bou, byvoorbeeld met unies, gemeenskapsgroepe en omgewingskundiges.
- **Deel van take:** Die organisasie en sy belangegroepes los saam probleme op.
- **Toegang:** Belangegroepes gee toegang aan kommunikasiepraktisyns, terwyl kommunikasiepraktisyns belangegroepes toegang tot die organisasie se besluitnemingsprosesse gee (kyk afdeling 2.2.1 oor die kommunikasiepraktisyns se rolle).
- **Positiewe:** Enige iets wat beide partye doen om die verhouding aangenaam vir die ander party te maak.
- **Openlikheid:** Die mate waartoe gevoelens en gedagtes tussen partye aan mekaar gekommunikeer kan word.
- **'n Integreerende rol:** Die benadering is simmetries van aard aangesien die partye wat in die verhouding betrokke is, voordeel trek deur gemeenskaplike en aanvullende belangstellings te kry, asook deur saam probleme deur openlike kommunikasie en gesamentlike besluitneming op te los. Die doel is 'n wen-wen oplossing wat langtermyn, wedersyds voordelige verhoudings bewerkstellig.

- **Wedersydse sorg:** Sodanige strategieë kan ook gesien word as gemengde motiewe-strategieë, omdat daar 'n balans tussen die belange van die belangegroepe en die van die organisasie gehandhaaf word. Sommige wedersydse sorg-strategieë is asimmetries omdat die fokus geplaas word op die belange van die organisasie bo die belange van die belangegroep en andersom. Die onderstaande wedersydse sorg-strategieë is simmetries van aard en kan daarom gebruik word om organisasie-belangegroepverhoudings te bou:
 - **Samewerking:** Beide die organisasie en sy belangegroepe werk saam om hulle behoeftes te rekonsilieer en 'n wedersydse voordelige verhouding te verkry.
 - **Onvoorwaardelik konstruktief:** Die organisasie doen wat hy dink die beste is vir die verhouding, al vereis dit dat die organisasie soms sy posisie moet prysgee.
 - **Wen-wen of geen ooreenkoms nie:** As die organisasie en sy belangegroepe nie 'n gemeenskaplike oplossing kan kry wat vir beide partye voordelig is nie, is daar geen ooreenkoms nie. Die strategie is simmetries omdat dit 'n opening laat om wel later 'n wen-wen posisie te bereik.
 - **Wedersydse beheer:** Die organisasie demonstreer sy waardering vir die ondersteunende oortuigings en optrede.
 - **Verantwoordelikeheidsin:** Die organisasie tree sosiaal verantwoordelik op teenoor dié wat die organisasie ondersteun.
 - **Verslaggewing:** Die organisasie kom wetlike en etiese vereistes na.
 - **Koestering van die verhouding:** Die organisasie aanvaar die belangrikheid van ondersteunende belangegroepe en maak hulle daarom deel van die organisasie se besluitnemingprosesse deur inligting te kommunikeer en die belangegroepe se behoeftes en standpunte by besluitnemingsprosesse te inkorporeer.

Die volgende strategieë dra nie effektief by tot die bou en onderhou van positiewe langtermyn-verhoudings nie aangesien dit asimmetries van aard is:

- **Strydend:** Die organisasie probeer die belangegroepe oortuig om die organisasie se posisie te aanvaar.
- **Vermydend:** Die organisasie ignoreer konflik wat met sy belangegroepe ontstaan het.
- **Akkommoderend:** Die organisasie gee toe en verlaag sy doelwitte tot 'n mate.
- **Kompromie:** Die organisasie kom die belangegroepe tegemoet, maar geen party is gelukkig met die uitkoms daarvan nie.

Die bespreking oor verhoudingsbestuur lei tot die onderstaande teoretiese stelling:

Teoretiese stelling 2

Indien die vakbond Solidariteit wederkerig voordelige verhoudings tussen die vakbond en die gebruikers van sy Facebook-groep wil bou, moet Solidariteit seker maak dat die volgende uitkomst van sterk verhoudings bereik word:

- wedersydse beheer;
- vertroue;
- verhoudingsbevrediging; en
- toewyding.

Verskeie kommunikasiekanale kan gebruik word om met belangegroepe te kommunikeer en verhoudings te bou. In die hedendaagse tyd maak organisasies al meer van sosiale media gebruik om met belangegroepe te kommunikeer en sodoende sterk organisasie-belangegroepverhoudings te vestig. In die volgende afdeling word sosiale media- en sosiale-medianetwerke bespreek, asook hoe Facebook vir verhoudingsbestuur aangewend kan word.

2.4 Die gebruik van Facebook vir verhoudingsbestuur

2.4.1. Sosiale media en sosiale netwerke

Die terme *sosiale media* en *sosiale netwerke* word soms beskou as dieselfde begrip en daarom is dit belangrik om na elkeen afsonderlik te gaan kyk. Die konsep *sosiale media* is vandag bo aan die agenda vir organisasies. Besluitnemers en konsultante probeer vasstel hoe organisasies wins kan maak uit die gebruik van sosiale netwerke soos YouTube, Facebook, Second Life en Twitter. Sosiale media is die sambreelterm waaronder die bogenoemde netwerke val wat verband hou met aanlyn inhoud en gebruikers wat daarby betrokke is (Lietsala & Sirkuunen, 2008:17-18).

Kaplan en Haenlein (2010:61) definieer sosiale media as 'n groep internetgebaseerde netwerke wat op die ideologiese en tegnologiese fondasies van web 2.0⁷ gebou is en wat die skep en uitruil van gebruikervervaardigde inhoud toelaat. Sosiale media stel gebruikers in staat om nie net inhoud te verkry nie, maar ook om dit self op te laai en te deel op 'n sosiale

⁷ *Web 2.0* is 'n term wat vir die eerste keer in 2004 gebruik is om die nuwe maniere te beskryf wat sagteware-ontwikkelaars en -gebruikers het om die wêreldwye web te benut. Die wêreldwye web is nou 'n platform waar inhoud en toepassings nie meer deur 'n individu geskep en opgelaaai word nie, maar inhoud word nou deurlopend deur enige gebruikers opgelaaai en verander (Kaplan & Haenlein, 2010:61).

netwerk van hul keuse (Lietsala & Sirkuunen, 2008:18). Sodra inhoud tussen gebruikers gedeel word, neem dit 'n vorm van interaktiwiteit aan wat later kan ontwikkel in tweerigtingskommunikasie.

Soos reeds genoem kan sosiale media beskryf word as die sambreelterm waaronder verskeie sosiale netwerke val (Lietsala & Sirkuunen, 2008:17-18). Kerpen (2011:228-249) noem die volgende voorbeelde van sosiale netwerke:

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Foursquare
- LinkedIn
- Flickr

Sosiale netwerke laat gebruikers toe om te registreer en 'n profiel te skep wat inligting oor elke gebruiker bevat om met ander gebruikers te deel. Kommunikasie vind plaas in die vorm van e-posse, openbare kommentaar, foto's of aanlyn boodskappe (Abraham, 2012:5). Kaplan en Haenlein (2010:63) definieer sosiale netwerke as toepassings wat die gebruiker in staat stel om met ander te verbind deur persoonlike inligting deur middel van 'n profiel bekend te stel, en om vriende uit te nooi om toegang te hê tot daardie profiel. Die persoonlike profiel kan bestaan uit enige inligting oor die gebruiker, soos foto's, video's, klank en blogs⁸.

Sosiale netwerke word aanlyn deur 'n groep mense wat dieselfde doel, gedagtes en belangstellings deel, gevorm. Dit bied dus vir gebruikers die geleentheid om aanlyn bymekaar te kom om idees, gedagtes en inligting uit te ruil.

Uit bogenoemde bespreking is dit duidelik dat sosiale media die oorkoepelende term is wat gebruik word vir die deel en skep van gebruikersvervaardigde inhoud op die web (Holloman, 2012:4) terwyl sosiale netwerke verwys na elke netwerk individueel. Die twee terme kan nie afsonderlik gebruik word nie en is dit dus nodig om beide in geheel te verstaan.

Een van die onderskeidende kenmerke van sosiale media en –netwerke is dat dit hoë vlakke van mediarykheid het. Mediarykheid gaan in die volgende afdeling bespreek word.

⁸ 'n Blog is 'n webblad of 'n gedeelte van 'n webblad wat artikels of inskrywings vertoon in 'n omgekeerde chronologiese volgorde (Kerpen, 2011:245).

2.4.2 Mediarykheidsteorie

Die mediarykheidsteorie is gebaseer op die aanname dat die doel van enige kommunikasie die vermindering van onduidelikheid en onsekerheid is. Media verskil in die graad van rykheid en met rykheid word bedoel die hoeveelheid inligting en ander kommunikasieledrade wat oor 'n sekere tydsinterval verskaf word sodat die ontvanger van die boodskap dit so duidelik moontlik verstaan. (Kaplan & Haenlein, 2009:61).

Wanneer Kaplan en Haenlein (2010:61-62) praat van die mediarykheidsteorie in die konteks van sosiale media, kom 'n tweede term by, naamlik *sosiale teenwoordigheid*. Hulle noem dat wanneer daar in die konteks van die mediarykheidsteorie en sosiale teenwoordigheid na sosiale netwerke gekyk word, toepassings soos blogs en Wikipedia, beskou word as die netwerke met die laagste telling in mediarykheid, omdat die platforms teksgebaseerd is. In teenstelling hiermee is inhoudgemeenskappe, soos Youtube en sosiale netwerke soos Facebook, se mediarykheidstelling hoër, omdat die platforms toelaat dat die gebruiker foto's, video's en ander vorms van media deel. Sosiale netwerke laat meer self-bekendmaking⁹ toe as teksgebaseerde platforms soos 'n webblad. Volgens Sheer (2011:83) bestaan die rykheid van 'n medium uit vier aspekte, naamlik:

- die beskikbaarheid van onmiddellike terugvoer wat toelaat dat vrae gevra en beantwoord kan word;
- die gebruik van verskillende aanwysings, soos byvoorbeeld fisiese teenwoordigheid, vokale infleksie, liggaamlike gebare, woorde, syfers en grafiese simbole om die boodskap toe te lig;
- die gebruik van natuurlike taal wat kan bydra om 'n wye spektrum van idees en konsepte te kommunikeer en te verstaan; en
- die persoonlike fokus van die medium.

Hoe meer van bogenoemde aspekte op die medium voorkom, hoe ryker is die medium (Sheer, 2011: 83). Hoe ryker die medium, hoe groter is die kans dat 'n gebruiker die spesifieke medium sal gebruik. Sheer en Chen (2004:77), noem dat gesig-tot-gesig kommunikasie die rykste medium is omdat dit geleentheid vir onmiddellike terugvoer bied. Media wat hoër vlakke van mediarykheid het, fasiliteer interpersoonlike kommunikasie en die ontwikkeling van verhoudings omdat dit meer inligting kan dra as media wat nie mediaryk is nie. Dit is dus in

⁹ Self-bekendmaking is die bewuste en onbewuste onthulling van persoonlike inligting soos gedagtes, gevoelens, voorkeure en afkeure in 'n aanlynomgewing wat in lyn is met die beeld wat 'n persoon wil voorgee (Kaplan & Haenlein, 2010:62)

die organisasie se belang om media te gebruik om met belangegroepe te kommunikeer wat 'n hoë vlak van rykheid het en sosiale teenwoordigheid toelaat (Kaplan & Haenlein, 2010:61).

2.4.3 Organisatoriese gebruik van sosiale media en netwerke

Sosiale media het dit moontlik gemaak vir een persoon om met honderde ander mense te kommunikeer deur middel van sosiale netwerke. Die impak van gebruiker-tot-gebruiker kommunikasie het aansienlik in die bedryf vergroot (Mangold & Faulds, 2009:357).

Agichtein *et al.* (2008:183) noem dat gedurende die vroeër jare van internetgebruik, die meeste mense net verbruikers van inhoud op die web¹⁰ was. Vanaf die 2000's het die term *user-generated content*¹¹ of 'gebruikersvervaardigde inhoud' bekend geword en sedertdien het al meer mense begin deelneem aan die samestelling van inhoud, as net die gebruik daarvan. Sosiale media maak die publikasie van gebruikersvervaardigde inhoud op Sosiale netwerke moontlik.

Inhoud wat op Sosiale netwerke geskep word is inhoud wat deur gewone mense saamgestel word. Dit sluit in: kommentaar wat 'n individu tot 'n webbladartikel byvoeg, familiefoto's wat na 'n sekere webblad opgelaaai word, en gesprekke wat 'n persoon met ander mense voer (Singh, 2010:10). Die sleutelkonsep van inhoud op sosiale netwerke is dat dit gedeel word met mense wat as vriende geïdentifiseer word, en wie die persoon kies om inhoud en inligting mee te deel. Sosiale netwerke help dus dat gebruikers aanlyn sosiaal verkeer. Elke sosiale media gebruiker het sy eie patroon om sy voorkeur sosiale netwerke te gebruik (Kerpen, 2011:225). Sosiale netwerke maak dit moontlik vir die gebruiker om nie net die inligting te ontvang nie, maar om deel te neem in die skepping daarvan. Dit is om hierdie rede dat alle sosiale netwerke, as 'n tweerigtingkommunikasiekanaal beskou kan word (Bough & Agresta, 2011:2). Dialoog en deelname is waaroor sosiale netwerke gaan (Baird & Parasnis, 2011:36), en soos Grunig (1992:289) tereg noem, word tweerigtingkommunikasie deur dialoog gekenmerk.

Dit is duidelik dat sosiale media enorme potensiaal vir organisasies om sy gebruikers beter te leer ken, inhou deur om gebruik te maak van die regte sosiale netwerke. Organisasies moet die geleentheid aangryp om nuwe strategieë te ontwikkel wat fokus op die daarstel van

¹⁰ Die web word beskryf as 'n wêreldwye elektroniese netwerk van rekenaars wat met mekaar gekoppel is deur middel van sentrale interne diensverskaffers. Die Internet is 'n versamelnaam vir al die funksies wat binne die web vervat word, insluitende funksies soos elektroniese pos, geselsgroepe en nuusgroepe, asook enige ander dienste en inligting wat elektronies aan gebruikers beskikbaar gestel word (HAT, 2009).

¹¹ Die term *user-generated content* word gebruik om die wye verskeidenheid van media-inhoud te beskryf wat openlik vir die publiek beskikbaar is, en wat deur gebruikers self geskep word (Kaplan & Haenlein, 2010:61).

gesamentlike ervaring en dialoog wat die gebruiker as waardevol sien, eerder as op die bestuur van gebruikers (Baird & Parasnis, 2011:30).

Die inhoud, tydsberaming en gereeldheid van gesprekke wat op sosiale netwerke plaasvind is buite 'n organisasie se beheer. Dit staan teenoor die tradisionele manier van kommunikasie waar daar altyd 'n hoë mate van beheer deur die organisasie toegepas kon word (Mangold & Faulds, 2009:357). Voorheen het inligting wat deur middel van tradisionele kommunikasiekanale gekommunikeer is, lank geneem om die organisasie se teikengehoor te bereik omdat, soos Mangold en Faulds (2009:359) noem, die vloeï van kommunikasie beperk was tot een-tot-baie of "word of mouth"-kommunikasie onder individuele gebruikers. Kommunikasie was voorheen meestal eenrigting van aard en dit was moeilik vir belangegroepe om interaktief met organisasies te kommunikeer (White, 2012:2)., Hedendaagse gebruikers beweeg weg van tradisionele bemarkingskommunikasiebronne, soos radio, TV, tydskrifte en koerante (Mangold & Faulds, 2009:359). Laasgenoemde bemarkingskommunikasiebronne maak dit nie moontlik vir gebruikers om interaktief met die organisasie te reageer nie aangesien geen vorm van tweerigtingkommunikasie gefasiliteer word nie. Inhoud word bepaal deur die organisasie en sy betaalde agente, soos byvoorbeeld advertensieagentskappe, navorsingsmaatskappye en kommunikasiepraktisyns (Mangold & Faulds, 2009:359). Die impak op die dinamika van die organisasie was minimaal omrede beperkte verspreiding van inligting. Sosiale netwerke maak intydse kommunikasie moontlik en dit gebruik klank en visuele aanbiedings om mense wêreldwyd te bereik (Mangold & Faulds, 2009:359). Sosiale netwerke kan deur organisasies gebruik word om die regte boodskap by die regte mense op die regte tyd te kry.

Sosiale media het deur sosiale netwerke kommunikasie tussen organisasies en hul belangegroepe verander deur gebruikers toe te laat om in gesprek met organisasies te tree oor kwessies wat hulle raak (Waters & Lo, 2012:299). 'n Sosiale netwerk, soos Facebook, kan dus gesien word as 'n funksie wat tweerigtingkommunikasie tussen 'n organisasie en sy belangegroepe fasiliteer. Gebruikers soek eerlikheid, deursigtigheid en betroubaarheid (Holloman, 2012: 7).

Rohm *et al.* (2013: 296) noem dat interaksie op sosiale netwerke, soos Facebook, 'n integrale element vir organisasies geword het om meer intieme aanlynverhoudings met belangegroepe te bou. Rohm *et al.* (2013: 297) verwys na die term *consumer engagement*, wat gedefinieer kan word as 'n versameling ondervindings met webbladsye en aanlynmedia wat gebaseer word op die gebruik en invloed van, en aksies wat deur gebruikers geneem is. Dit impliseer dat organisasies sosiale netwerke só moet bestuur dat tweerigtingkommunikasie tussen die

organisasie en sy belangegroepes effektief gefasiliteer kan word. Tweerigtingkommunikasie dra by tot die vestiging van sterk organisasie-belangegroepverhoudings (kyk afdeling 2.2 oor tweerigtingkommunikasie). Volgens Waters *et al.* (2009:102) is verhoudings die fondasie van sosiale netwerke.

Sosiale netwerke gee vir gebruikers 'n stem wat hulle nooit voorheen gehad het nie en dit is sterker as te vore (Carter, 2012:34). Met die koms van sosiale netwerke is die hekwagtersfunksie by die organisasies weggeneem en elke individu en gemeenskap wat inhoud skep, deel, skryf en plaas het nou die mag om inligting te versprei (Holloman, 2012:107). Kommunikasie oor 'n handelsmerk gaan met of sonder die toestemming van die organisasie gebeur (Kietzmann *et al.*, 2011:242), dit gaan van die organisasie afhang hoe vinnig dit bestuur en hanteer gaan word (Carter, 2012:37-38). Sosiale netwerke het organisasies gedwing om te dink hoe hulle meer deursigtig kan wees en te reageer op kwessies wat die belangegroepes raak (kyk afdeling 2.2 oor strategiese kommunikasiebestuur) (Kerpen, 2011:109). Waters *et al.* (2009:103) noem dat belangegroepes aandrang op openlikheid en deursigtigheid, vanaf die organisasie. Deursigtigheid bou 'n direkte verhouding tussen die organisasie en die gebruiker (Kerpen, 2011:109). Die organisasie fokus word verskuif vanaf verkope na verhoudingsbestuur (Carter, 2012:35).

"Word of mouth"-bemarking is nog altyd beskou as een van die effektiefste maniere van bemarking omdat een persoon sy ervaring met 'n ander individu deel en dan op dié manier sy ervaring van en siening oor 'n produk of handelsmerk versprei (Gremmler *et al.*, 2001:44). "Word of mouth"-kommunikasie word as meer geloofwaardige inligting beskou as bemarkingsboodskappe wat deur 'n organisasie geïnisieer word (Gremmler *et al.*, 2001:44).

Sosiale netwerke het laasgenoemde feit bevestig. Mense hou daarvan om hul ervarings te deel en verbind te voel aan mekaar en aan die organisasies wat hulle ken en vertrou (Kerpen, 2011:4). Swani *et al.* (2013:271) definieer aanlyn "word of mouth"-bemarking as enige negatiewe of positiewe aanmerking wat gemaak word deur 'n potensiële, voormalige of teenwoordige gebruiker oor 'n organisasie, produk of diens wat vir 'n groot groep mense of instellings op die internet sigbaar is. Gebruikers word deur mekaar beïnvloed en dit vorm 'n sneeubal-effek wanneer een gebruiker iets oor 'n onderwerp, produk of diens van 'n organisasie sê. Die gebruiker se mening versprei vinnig aanlyn. Gebruikers maak al hoe meer gebruik van sosiale netwerke om aanbevelings, resensies en opinies van vriende, familie, kenners en die kollektiewe sosiale gemeenskap oor 'n produk of organisasie te kry (Baird & Parasnis, 2011:33). Organisasies moet dus teenwoordig wees op sosiale netwerke om

positiewe en negatiewe kommentaar aangaande die organisasie, sy produkte of diens dop te hou (kyk afdeling 2.2. oor strategiese kommunikasiebestuur).

Direkte interaksie met gebruikers is veral belangrik in verband met “word-of-mouth”. Indien ’n gebruiker ’n kwessie het wat opgelos moet word, gaan die organisasie onmiddellike interaksie met die gebruiker bepaal of die verspreiding van die gegewe gebruiker se boodskap oor die organisasie negatief of positief gaan wees. Indien so ’n klagte onmiddellik beantwoord en terugvoer gegee word oor die ondersoek wat ingestel gaan word, kan ’n kwessie in kommentaar en aksie omgeskakel word, wat weer bydra tot die opbou van die organisasie se beeld. Met dié dat gebruikers inhoud op sosiale netwerke kan deel, skep en bespreek, het dit ’n groot impak op ’n organisasie se reputasie, verkope en selfs sy oorlewing (Kietzmann *et al.*, 2001:241).

Gebruikers het ten einde almal dieselfde behoeftes naamlik interaksie, deursigtigheid en om te voel hulle word gehoor (Kerpen, 2011:227). Soos genoem deur Mangold en Faulds (2009:360) maak gebruikers van verskillende tipes sosiale netwerke gebruik om inligting te kry, alvorens hulle ’n besluit oor die aankoop van ’n produk neem. Sosiale netwerke word deur gebruikers as ’n betroubare bron van inligting, met verwysing na inligting oor produkte en dienste, beskou, eerder as saamgestelde kommunikasieboodskapp wat deur tradisionele kommunikasiemetodes soos radio, TV, tydskrifte en koerante versprei word (Mangold & Faulds, 2009:359-360).

Uit bogenoemde argument is dit duidelik dat sosiale netwerke dit moontlik maak vir gebruikers om self inhoud te skep en al hoe meer mense sosiale netwerke gebruik om inligting oor ’n organisasie, produk of diens te bekom. Dít wat ander mense op sosiale netwerke sê, getuig van die gehalte en tevredenheid wat hulle by ’n organisasie ervaar het. Indien ’n organisasie se aanlyn reputasie nie bestuur en dopgehou word nie, kan dit tot groot skade vir die organisasie lei. Dit is belangrik om die negatiewe ervarings en kommentaar te hanteer sodat alle belangegroepe kan sien dat die organisasie deursigtig is, foute maak en nie skaam is om dit te erken en reg te stel nie.

Facebook is een van die verskeie sosiale netwerke wat deur organisasies (kyk afdeling 2.4.1. oor sosiale media en sosiale netwerke) gebruik word om hulle aanlyn reputasie te bestuur en interaktief met gebruikers te verkeer. Abraham (2012:6) noem dat Facebook een van die wêreld se grootste sosiale netwerke is en daarom suksesvol deur organisasies gebruik kan word om verhoudings met belangegroepe te bou en te vestig. Aangesien Facebook die fokus van hierdie studie vorm, gaan hierdie sosiale netwerk in die volgende afdeling bespreek word.

2.4.4 Facebook

Facebook se missie is om mense die mag te gee om inligting te deel, die internet vir almal toeganklik te maak en mense aan mekaar te verbind. Mense gebruik Facebook om in kontak te bly met vriende en familie, om uit te vind wat in die wêreld gebeur en om te gesels oor dinge wat vir hulle saak maak (Facebook, 2015).

Facebook het ontstaan as gevolg van 'n idee van Mark Zuckerberg om mense met mekaar te verbind. Met die skep van Facebook, was Zuckerberg nog 'n student aan die Universiteit van Harvard en dit was vir eers 'n kommunikasieplatform slegs vir studente op die kampus (Zeevi, 2013).

Facebook se hoofdoel was nooit om 'n organisasie te word nie, maar om 'n sosiale missie te bereik. Alhoewel dit nie aanvanklik vir die algemene publiek bedoel was nie, was die hoofdoel van die platform van die staanspoor af om verhoudings te bou deur mense te met mekaar te verbind, inligting te deel en om 'n mate van openlikheid tussen mense te skep (Zuckerberg, 2012).

Vandag verskaf Facebook 'n platform vir gebruikers en organisasies om vinnig in verbintenis met vriende, familie, werkers en kennis oor 'n wye demografiese gebied te tree. Gebruikers skep hulle blad gebaseer op hulle persoonlike voorkeure en kan kennis, vriende en organisasies tot hul netwerk byvoeg om geleenthede, foto's, video's en ervarings te deel (Safko, 2010:450). Gebruikers word in kennis gestel wanneer iemand vir hulle 'n boodskap gestuur het.

In 'n studie deur Safko (2010:450) is bevind dat dit nie net jongmense tussen die ouderdom van 13–21 jaar is wat sosiale netwerke gebruik nie. Gebruikers vanaf 30 jaar en ouer is van die mees gereelde gebruikers. Turner en Shah (2010:15) ondersteun hierdie argument deur te noem dat daar bevind is dat die ouderdomsegment wat die vinnigste op Facebook groei, is vrouens ouer as 55 jaar. Vandag het Facebook 890 miljoen aktiewe daaglikse gebruikers en 745 miljoen aktiewe daaglikse selfoongebruikers (Facebook, 2015). Dit impliseer dat Facebook-gebruik nie meer aan 'n sekere ouderdomsgroep gebonde is nie, maar dat dit al hoe meer deur verskillende mense gebruik word.

Volgens Facebook (2015) gebruik meer as 1,3 biljoen mense Facebook om met mekaar te skakel oor dit wat vir hulle saak maak. Van die 1,3 biljoen gebruikers besoek 64% Facebook elke dag.

Bogenoemde statistiek toon aan dat die gebruik van Facebook nie net meer om sosiale redes aangewend word nie, maar dat daar 'n nuwe geleentheid vir organisasies ontstaan het om met hulle belangegroepe te kommunikeer. Die statistiek is 'n bewys dat organisasies nie meer bekommerd hoef te wees oor 'n groot groep van hulle teikenmark wat dalk nie geraak gaan word deur kommunikasieboodskappe op Facebook nie, omdat die meerderheid gebruikers aan sosiale gemeenskappe deelneem. Relevante en interaktiewe foto's, video's, skakels en advertensies is daarom 'n kragtige manier om nuwe kliënte te werf en handelsmerklojaliteit te versterk.

2.4.4.1 Voordele van organisatoriese gebruik van Facebook

Facebook word lankal nie meer net gebruik om vriende te ontmoet nie. In April 2006 het Facebook 'n funksie geaktiveer wat organisasies in staat stel om vir die daaglikse gebruik van Facebook te registreer. Meer as 4 000 organisasies het binne die eerste twee weke geregistreer (Waters *et al.*, 2009:102). Organisasies begin al hoe meer gebruik maak van sosiale netwerke soos Facebook om verhoudings met hulle belangegroepe te vestig. Facebook verhoog kommunikasie tussen 'n organisasie en sy belangegroepe deur middel van aanpasbare koppelvlakke en verskillende programme wat kommunikasie 'n meer persoonlike aanslag gee. Facebook bied aan gebruikers 'n verskeidenheid van maniere om by 'n organisasie betrokke te raak. Organisasies kan verhoudings met belangegroepe bou deur interaksie op Facebook, omdat die fondasie van hierdie sosiale netwerk sterk verhoudings is (Waters *et al.*, 2009:102-103). Facebook kan die volgende voordele vir 'n organisasie wat dit gebruik, inhou (Safko, 2010:450; Turner & Shah, 2010:83-85; Facebook, 2015);

- Facebook maak dit moontlik vir 'n organisasie om al sy inligting te lys en aan die gebruiker bekend te maak. Dit help die publiek om te sien waaroor die besigheid gaan en dit maak dit makliker om die organisasie op die web op te spoor. Die plasing van inhoud oor die organisasie hou die publiek op hoogte oor wat in die organisasie gebeur. Gebruikers kan plasinge 'like', kommentaar lewer en die plasinge met hulle vriende deel. Dit is 'n effektiewe manier om verhoudings met huidige en potensiële kliënte te bou;
- skakels na die organisasie se webblad, foto's en video's vir meer interaktiewe inhoud kan geplaas word;

- spesiale geleentheid of hoogtepunte wat die organisasie bereik het, kan met gebruikers gedeel word;
- "pin to top of page", wat beteken die organisasie kan 'n boodskap heel bo aan hul Facebook-blad plaas. Dit sal daar bly sodat dit die eerste boodskap is wat gebruikers sien wanneer hulle op die organisasie se Facebook-blad ingaan;
- Facebook maak dit vir die organisasie moontlik om verskillende plasings in verskillende tale te vertaal;
- Facebook kan departemente in 'n organisasie met mekaar verbind en sodoende interne kommunikasie verbeter;
- Facebook kan dien as 'n platform om funksies en geleentheid te reël;
- Facebook kan belangegroepe (of gebruikers van die Facebook-blad) geleentheid gee om hulle mening en idees daar te stel en sodoende kan die organisasie vasstel wat gebruikers se mening oor hulle produkte of dienste is (kyk afdeling 2.2. oor omgewingskandering);
- Facebook kan 'n organisasie in staat stel om goedkoper en meer effektief met gebruikers, soos bestaande en voornemende kliënte te kommunikeer;
- Facebook kan 'n organisasie help om sy handelsmerk beter te vestig en sy identiteit te versterk deur relevante inhoud, foto's en video's oor die organisasie te plaas;
- Facebook kan gebruik word om voornemende werknemers na die organisasie te lok;
- Facebook laat 'n organisasie toe om al besonderhede aan die publiek te kommunikeer soos:
 - die organisasie se besigheidsure;
 - beskrywing van die organisasie se visie, missie en doelwitte;
 - padaanwysings;
 - kontaknommers; en
 - boodskappe oor belangrike gebeure wat onmiddellik op die blad kan verskyn.

Volgens Solis en Breakenridge (2009:71) het mense nie meer tyd om lang e-posse te lees nie, en daar is talle ander maniere, soos deur Facebook en Twitter, om op 'n kort en kragtige wyse 'n boodskap oor te dra. Daar moet met belangegroepe gekommunikeer word op 'n manier waarby hulle aanklank vind (Solis & Breakenridge 2009:172).

Solis en Breakenridge (2009:175) noem verder dat die groot voordeel van Facebook is dat alle inligting op een plek beskikbaar is. 'n Gebruiker kan byvoorbeeld foto's kyk terwyl hy/sy met iemand oor boodskappe kommunikeer. Die belangrikste beweegrede agter die idee van Facebook waar alle inligting en kommunikasie oor en deur 'n organisasie bymekaar geplaas word, is om onnodige e-posse, oproepe en ander vorme van kommunikasie te vermy. Net die

inligting wat van belang is vir jou belangegroepe, moet aan hulle gekommunikeer word op 'n wyse wat hulle verkies.

2.4.4.2 Nadele van organisatoriese gebruik van Facebook

Net soos wat daar talle voordele aan die organisatoriese gebruik van Facebook is, is daar ook nadele, naamlik: (Flew, 2008:105; Du Plessis, 2010:4):

- die organisasie se algehele reputasie kan deur negatiewe kommentaar en aanmerkings wat op Facebook gepubliseer is, beskadig word;
- die organisasie het nie volle beheer oor wat die gebruikers op die Facebook-blad skryf nie;
- die instandhouding van 'n organisatoriese Facebook-blad kan tegnies uitdagend wees. Indien die Facebook-blad nie deur 'n kenner bestuur word nie, kan dit die organisasie se beeld en reputasie skade aanrig; en
- die misbruik van Facebook in die werkskonteks vir persoonlike sake.

Facebook kan tweerigtingkommunikasie bewerkstellig omdat beide die organisasie en die gebruiker die geleentheid het om te sê hoe hulle oor 'n spesifieke saak voel. Indien Facebook strategies bestuur word, sodat openlike tweerigtingkommunikasie voortdurend tussen die organisasie en sy belangegroepe gefasiliteer word, kan dit bydra tot die bou van verhoudings tussen die organisasie en sy belangegroepe. In die volgende afdeling gaan die bydrae wat Facebook tot die vestiging van verhoudings tussen die organisasie en sy belangegroepe kan lewer, bespreek word.

2.4.5 Facebook en verhoudingsbestuur

Facebook stel organisasies in staat om by belangegroepe betrokke te raak en om hulle deur omgewingskandering beter te verstaan. Die organisasie kan deur hul Facebook-blad te gebruik, vinnig bepaal watter tipe kwessies hul belangegroepe raak en wat die belangegroepe se menings en houdings daaroor is.

Solis en Breakenridge (2009:67) sê dat vertroue, respek en voordele belangrik is om wedersyds voordelige organisasie-belangegroepverhoudings te bou, ongeag watter tegnologie gebruik word om met belangegroepe te kommunikeer. Die belangegroepe moet vertrou dat die organisasie waardevolle en nuttige inhoud op hul Facebook-blad sal plaas. Die gebruik van Facebook is veral voordelig vir nie-winsgewende organisasies, omdat dit verhoudingsbou met belangegroepe makliker en meer ekonomies kan maak (Briones *et al.*,

2011:38; Waters *et al.*, 2009:103). Navorsing wys dat een-tot-een kommunikasie meer effektief is as een-tot-baie kommunikasie. In hierdie opsig lewer Facebook 'n belangrike bydrae tot organisasie-belangegroepverhoudingsbestuur omdat gebruikers voel hulle kry persoonlike aandag en dat hul mening vir die organisasie belangrik is (Solis & Breakenridge, 2009:67). Mense wil weet hulle word gehoor en hulle wil erkenning hê vir hul mening en bydraes (Evans, 2010:204).

Abraham (2012:4) noem dat al meer mense daarvan hou om tyd op die internet te spandeer. Hulle bou groot sosiale gemeenskappe om met mekaar te gesels, om later 'n verhouding te bewerkstellig. Vanuit bogenoemde bron kan die afleiding gemaak word dat Facebook vir presies dieselfde doel gebruik kan word. Organisasies kan die gebruik van Facebook in hul kommunikasiestrategie integreer om 'n aanlyn gemeenskap met belangegroepe te skep. Sodoende word wedersyds gekommunikeer en langtermyn organisasie-belangegroepverhoudings kan gebou word.

Dit is noodsaaklik dat organisasies die kommunikasie op hul Facebook-blad strategies beplan sodat dit kan bydra tot die versterking van organisasie-belangegroepverhoudings en die bereiking van organisatoriese doelwitte. White (2012:31) praat van die belyning van sosiale media met die organisasie se doelstellings en doelwitte. Met verwysing na Waters *et al.* (2009:103) se navorsing oor hoe nie-winsgewende organisasies van sosiale netwerke gebruik maak om met belangegroepe te kommunikeer, is daar gevind dat sodanige organisasies sosiale netwerke gebruik om bestuursfunksies van die organisasie aan gebruikers te kommunikeer, byvoorbeeld die interaksie met belangegroepe soos donateurs, sowel as inligting oor die organisasie se programme en dienste. Hier kan die afleiding gemaak word dat indien 'n organisasie meer van sy doelstellings en doelwitte aan sy belangegroepe kommunikeer, daar 'n mate van interaksie sal ontstaan. Deur interaksie met belangegroepe op Facebook en ander sosiale netwerke, begin organisasies verhoudings met hul belangegroepe bou (Waters *et al.*, 2009:103).

Hallahan (2008, soos aangehaal deur Briones *et al.*, 2011:38), noem vyf beginsels wat toegepas moet word wanneer 'n organisasie sy aanlynverhoudingsbestuur wil meet, naamlik:

- **Toewyding:** Dit evalueer tot watter mate die publiek die organisasie as toegewyd sien om aanlyn deel te neem deur verhoudings te bou en moeite te doen om met die publiek te kommunikeer.
- **Wedersydse beheer:** Dit verwys na die interaktiewe kommunikasie wat tussen die organisasie en die publiek plaasvind.

- **Gemeenskaplikheid:** Die organisasie en die publiek kan met mekaar identifiseer. Beide deel dieselfde waardes, geloof en belangstellings.
- **Vertroue:** Dit is moeilik om vertroue aanlyn te bereik. Die organisasie moet as geloofwaardig, bevoeg, betroubaar en standvastig gesien word.

Bogenoemde beginsels loop hand aan hand met Hon en Grunig (1999:2) se uitkomst (kyk afdeling 2.3.1) van sterk verhoudings tussen 'n organisasie en sy belangegroep. Daar kan dus geargumenteer word dat indien 'n sosiale netwerk soos Facebook strategies bestuur word, die verhoudingsuitkomst deur kommunikasie op die organisasie se Facebook-blad bereik en versterk kan word. Voorbeelde van die bydrae van kommunikasie deur die organisasie se Facebook-blad tot die vestiging van sterk organisasie-belangegroepverhoudings word vervolgens bespreek:

- **Wedersydse beheer:** Alle partye het op 'n Facebook-blad 'n mate van mag. Die organisasie het die mag om 'n stelling of onderwerp te plaas, maar die gebruiker het die mag om sy eie mening oor die gegewe onderwerp of stelling te lug. Beide se menings kan deur ander gebruikers gelees word en daarom besit beide 'n mate van mag.
- **Vertroue:** Facebook word beskou as 'n openbare aanlyn platform en indien 'n organisasie Facebook gebruik om met belangegroep te kommunikeer, behoort die drie dimensies van vertroue versterk te word.
 - **Betroubaarheid:** Kommunikasie op Facebook is deursigtig. Sodra 'n organisasie noem dat hy iets doen wat hy nie werklik doen nie, stel die organisasie homself bloot aan die negatiewe kommentaar van gebruikers. Gebruikers kan dus die organisasie se Facebook-blad besoek om te bepaal of 'n organisasie betroubaar is of nie.
 - **Integriteit:** Facebook maak dit moontlik vir die organisasie om vir gebruikers te wys dat die organisasie regverdig optree.
 - **Bevoegdheid:** Gebruikers kan deur die kommunikasie op die organisasie se Facebook-blad sien of ander gebruikers van mening is dat die organisasie bevoeg is om te doen wat hy gesê het hy gaan doen. Soos in afdeling 2.4.2 genoem, is "word-of-mouth" 'n organisasie se sterkste vorm van bemarking, en tevrede kliënte of ander belangegroep sal heel moontlik hul tevredenheid met die organisasie op die Facebook-blad kommunikeer.
- **Verhoudingsbevrediging:** 'n Organisasie se Facebook-blad kan daartoe bydra dat gebruikers meer verhoudingsbevrediging ervaar. 'n Organisasie kan dit bereik deur Facebook te gebruik om direk met gebruikers te kommunikeer, en in sommige gevalle kan selfs die uitvoerende hoof direk met gebruikers kommunikeer. Sodoende kan

gebruikers voel dat hulle direkte kontak met die personeel van die organisasie het en dat hulle stem 'gehoor' word (kyk afdeling 2.2 oor omgewingskandering).

- **Toewyding:** Dit kan versterk word deur die tyd wat beide partye op die Facebook-blad spandeer. Gebruikers behoort al meer aan gesprekke op die Facebook-blad deel te neem as hulle sien dat die reaksie op hul vrae of mening vinnig is.

Die twee tipes verhoudings waarna Hon en Grunig (1999:2) verwys, is ook moontlik om te versterk deur die gebruik van 'n organisasie se Facebook-blad.

- **Uitruilverhouding:** Organisasies hou kompetisies vir hulle gebruikers op Facebook, waar groot pryse weggegee word. Organisasies weet nie altyd of al die besoekers op hulle Facebook-blad reeds aktiewe belangegroepe, soos byvoorbeeld kliënte is nie. Deur iets verniet weg te gee, soos byvoorbeeld in 'n kompetisie, hoop die organisasie dat die Facebook-blad-gebruikers wel in die toekoms die organisasie aktief sal ondersteun. Organisasies gee dus iets weg met die doel om gebruikers te oorreed om hulle finansiële te ondersteun sodat 'n langtermynverhouding gevestig kan word.
- **Gemeenskaplike verhoudings:** Inligting en waarskuwings van ontevredenheid oor 'n produk of diens (kyk afdeling 2.2 oor omgewingskandering) wat op 'n organisasie se Facebook-blad gedeel word, is tekenend van 'n gemeenskaplike verhouding. Beide partye deel inhoud met mekaar sonder om iets terug te verwag. Dit gaan bloot oor die feit dat daar na mekaar geluister en nuwe inligting gedeel word.

Uit bogenoemde bespreking is dit duidelik dat Facebook vir verhoudingsbestuur met 'n organisasie se belangegroepe gebruik kan word, mits dit strategiese bestuur word. In afdeling 2.3.2 word die verhoudingsboustrategieë wat gebruik kan word om die uitkomst van sterk verhoudings te bereik en te versterk, bespreek. Hierdie strategieë kan ook op die organisatoriese Facebook-blad toegepas word. Die verhoudingsboustrategieë kan as volg op 'n organisasie se Facebook-blad toegepas word:

- **Versekering:** Die organisasie kan klagtes wat deur gebruikers op die blad geplaas word, antwoord. Indien die organisasie nie dadelik 'n antwoord het nie, kan die organisasie deurgaans terugvoer verskaf en die persoon verseker dat daar wel aandag aan die kwessie geskenk word en dat die organisasie spoedig terugvoer sal gee. Op die manier kan die persoon, en ander gebruikers, sien dat die organisasie toegewyd is om hom/haar met die probleem te help en dat dit vir die organisasie belangrik is dat die persoon gelukkig moet wees.
- **Netwerk:** Die organisasie kan op sy Facebook-blad inligting van ander organisasies wat deur sy belangegroepe ondersteun word, deel. Op dié manier wys die organisasie

dat hy en sy belangegroepe dieselfde belangstellings het en steun vir dieselfde aspekte toon.

- **Deel van take:** Die belangegroepe kan kwessies op die Facebook-blad aanmeld en die organisasie kan antwoord en raad gee. Organisasies kan verder hulp van hul gebruikers inwin, soos byvoorbeeld om gebruikers se mening oor nuwe produkte wat ontwerp/ontwikkel word, te vra. Die organisasie moet van vir gebruikers van hulp wees in ruil vir die belangegroepe se aanhoudende interaksie, terwyl interaksie verseker word indien die organisasie ook hulp van hul gebruikers vra.
- **Toegang:** Die organisasie kan op sy Facebook-blad aankondig wat die volgende stap in 'n sekere proses gaan wees. Die gebruikers kan sê hoe hulle daaroor voel en die organisasie kan die raad in ag neem. Die organisasie kan ook die raad op hulle Facebook-profiel plaas. Op dié manier voel belangegroepe dat hulle mening tel en dat hulle toegang tot besluitnemingsprosesse het.
- **Positiewiteit:** Die organisasie kan gebruikers deur veldtogte aanmoedig om betrokke te raak by die organisasie en sy projekte. Kompetisies kan gehou word, pryse kan weggee word en die belangegroepe kan deelneem en positiewe kommentaar oor die organisasie lewer. Op dié manier is die verhouding vir beide partye aangenaam.
- **Openlikheid:** Dit verwys na die mate waarin gevoelens en gedagtes openlik tussen partye aan mekaar gekommunikeer kan word. Indien die organisasie byvoorbeeld 'n omstrede tema op die Facebook-blad aanspreek, moet die organisasie die gebruikers toelaat om hulle menings daaroor te gee. Die gebruikers moet ook aanvaar dat die organisasie se mening oor die kwessie/situasie van hulle s'n mag verskil. Deur mekaar vryheid te gun menings openlik te lug, dra by tot die bou van 'n verhouding. Alle partye kan sê hoe hulle voel en dit bewerkstellig openlike tweerigtingkommunikasie.
- **'n Integreerende rol:** Die organisasie kan gebruik maak van veldtogte en die gebruikers aanmoedig om deel te neem indien hulle ook sterk oor die saak voel, soos byvoorbeeld 'n aanlyn petisie vir 'n saak wat beide die organisasie en sy belangegroepe na aan die hart lê. Sodoende los die organisasie en die belangegroepe saam probleme op.
- **Wedersydse sorg:** Dit is belangrik dat die organisasie die belange van gebruikers op die hart dra, te luister na wat hulle sê, hulle die geleentheid te bied om hul menings te lug en nie hulle standpunt te onderdruk nie. Die gebruikers moet ook die reëls wat deur die organisasie gestel word vir die gebruik van die Facebook-blad in ag neem, byvoorbeeld taalgebruik, respek vir ander gebruikers se mening, geen aanvallende opmerkings teenoor ander gelowe en rasgroepe nie, en die behoud van wedersydse respek tussen die organisasie en sy belangegroepe.

Opsommenderwys noem Waters *et al.* (2009:103) drie vereistes waaraan 'n organisasie se Facebook-blad moet voldoen om suksesvolle verhoudings met belangegroepe te bou. Die drie vereistes kan na die bostaande verhoudingsboustrategieë (Hon & Grunig, 1999; Hung, 2009; en Hung & Chen, 2009.) herlei word:

- **Openlikheid en deursigtigheid:** Waters *et al.* (2009:103) beskryf openlikheid en deursigtigheid op 'n organisasie se Facebook-blad as uiters belangrik om sterk organisasie-gebruikerverhoudings te bou. Gebruikers wat die organisasie se Facebook-blad die eerste keer besoek, moet presies weet op watter blad hulle is. Organisasies kan hulself bekend stel deur 'n goeie beskrywing van die organisasie te gee, hul visie en missie te verduidelik, skakels by te voeg wat die verbruiker direk na die organisasie se webtuiste toe neem, van logo's gebruik te maak en die persone wat verantwoordelik is vir die onderhoud van die Facebook-blad se kontakbesonderhede te kommunikeer. Hierdie vereistes sluit aan by die verhoudingsboustrategieë van openlikheid asook toegang tot inligting en kontakpersone. Openlike en deursigtige kommunikasie op die organisasie se Facebook-blad dra by tot verhoogde vertroue tussen die organisasie en sy belangegroepe en is ook tekenend van toewyding vanaf die kant van die organisasie (kyk afdeling 2.4.5 oor Facebook en verhoudingsbestuur).
- **Nuttigheid van die Facebook-blad:** Dit is belangrik dat die organisatoriese Facebook-blad nuttig vir belangegroepe moet wees. Dit moet dus 'n spesifieke doel dien. Nuttigheid kan bydra tot belangegroepe se verhoogde tevredenheid met hul verhouding met die organisasie (kyk afdeling 2.4.5 oor Facebook en verhoudingsbestuur). 'n Organisasie kan die volgende stappe neem om seker te maak dat hulle blad wel nuttig vir hulle spesifieke belangegroepe is (Waters *et al.*, 2009:103):
 - eksterne skakels na verwante artikels of werk van en oor die organisasie kan op die Facebook-blad geplaas word om bykomende inligting oor die organisasie en waarby hulle betrokke is, te verskaf;
 - foto's, video's en klanklêers oor die organisasie en sy belangegroepe kan op die Facebook-blad geplaas word;
 - daar kan gesprekforums wees om gebruikers die kans te gee om oor onderwerpe saam te gesels, of om vrae te vra. Dit dien ook as 'n vorm van omgewingskandering (kyk afdeling 2.2); en
 - persverklarings kan bydra om die Facebook-blad se impak te vergroot. Belangegroepe kan deur persverklarings sien hoe vorige situasies hanteer is en hoe oplossings gevind is. Dit dra ook by tot die deursigtigheid van die Facebook-blad aangesien die organisasie deur persverklarings wys dat hulle nie inligting wil wegsteek nie. Deur persverklarings kan 'n organisasie joernaliste direk aan die inligting wat die organisasie wil hê die media moet

sien, bekend stel. Dit is voordelig vir die organisasie, want feite word minder verdraai (Breakenridge, 2003:106).

Bogenoemde vereistes sluit aan by die verhoudingsboustrategieë van openlikheid, versekering, integrasie, asook positiwiteit. Indien die gebruiker die Facebook-blad nuttig vind, sal dit die uitkoms van toewyding versterk. Die gebruiker sal deurlopend terugkom na die organisasie se Facebook-blad omdat die gebruiker voel die organisasie se Facebook-blad is moeite en tyd wat daarop spandeer word, werd. Gebruikers sal voel dat die inhoud wat die organisasie plaas, hul behoeftes aanspreek.

- **Interaktiwiteit:** Interaktiwiteit is belangrik as dit kom by die bou van verhoudings tussen die organisasie en sy belangegroep. Volgens Aula (2010:43) word sosiale media, met verwysing na sosiale netwerke soos Facebook, gekenmerk deur interaksie. Gebruikers deel, ontvang en verwerk inligting vrylik onder mekaar. Interaksie gee die gebruiker beheer en dit verbeter betrokkenheid by die organisasie (Wiggill, 2009:47).

Deur interaktiewe funksies op die Facebook-blad te implementeer, kan daar meer met belangegroep gekommunikeer word, probleme kan opgelos word, vrae kan deur beide die organisasie en gebruikers gevra word, die organisasie kan vinnig antwoorde verskaf, individuele behoeftes kan bevredig word, en samewerking tussen die organisasie en sy belangegroep kan plaasvind. Sodoende kan 'n vertrouensband tussen die organisasie en sy belangegroep gevorm word.

Interaksie met belangegroep is veral vir organisasies van waarde tydens, onder andere, krisis, produkbekendstellings, sakebestuur en gemeenskapsverhoudings. 'n Sterk verhouding tussen 'n organisasie en sy belangegroep skep wedersydse lojaliteit.

Waters *et al.* (2009:103) noem dat die interaksie op 'n blad 'n belangrike komponent is indien dit korrek aangewend word. Die organisasie kan verskillende metodes gebruik om interaksie te verhoog:

- verskillende kontakmetodes kan verskaf word;
- 'n opsie kan gegee word waar die gebruikers skenkings kan maak indien die behoeftes van die organisasie dit regverdig;
- 'n boodskapbord kan deur die organisasie gebruik word om uit te vind hoe hulle belangegroep oor sekere onderwerpe voel. Dit dien ook as 'n manier om omgewingskandering (kyk afdeling 2.2 oor omgewingskandering) toe te pas om belangegroep se behoeftes te identifiseer; en
- 'n kalender wat presies vir gebruikers sê wanneer sekere geleentheid plaasvind, bied aan die gebruikers die keuse om te laat weet of hulle die spesifieke geleentheid gaan bywoon.

Dit is duidelik dat interaksie tot 'n gevoel van wedersydse beheer in die organisasie-belangegroepverhouding bydra omdat die organisasie en sy belangegroep na mekaar luister. Sodoende word meer vertroue, meer tevredenheid en sterker toewyding tot die verhouding gevestig. Indien Facebook effektief gebruik word, kan dit 'n organisasie help om langtermyn wedersyds voordelige verhoudings met belangegroep te bou wat belangegroep meer lojaal teenoor die organisasie sal maak, al is hulle nie meer betrokke by die organisasie nie. 'n Organisasie wil nie net "likes" op hulle blad hê nie, maar wil hê dat die gebruikers aktief aan gesprekke op die Facebook-blad deelneem. Dit is juis interaksie wat belangrik is op 'n organisasie se Facebook-blad. Interaksie versterk die uitkoms van wedersydse beheer, omdat die gebruiker voel hy kan met die organisasie praat en die organisasie sal hom antwoord; daar vind onmiddellike tweerigtingkommunikasie plaas. Interaksie versterk dus die uitkoms van vertroue. Beide partye kan sê hoe hulle voel, die gebruiker begin vertroue in die organisasie opbou indien die organisasie luister en toegewyd is om die gebruiker se probleem op te los. Dit sluit aan by die verhoudingsboustrategie van openlikheid, omdat beide partye kan sê hoe hulle voel.

Uit bogenoemde bespreking kan die volgende sentrale teoretiese stelling geformuleer word:

Teoretiese stelling 3

Daar is drie verhoudingsboustrategieë wat die vakbond Solidariteit op hul Facebook-blad moet toepas om sterk verhoudings met belangegroep te vestig en te onderhou (Waters et al., 2009:103):

- kommunikasie vanaf die organisasie moet openlik en deursigtig wees;
- die Facebook-blad moet vir belangegroep nuttig wees; en
- die Facebook-blad moet interaktief wees sodat tweerigtingkommunikasie tussen die organisasie en belangegroep gefasiliteer kan word.

Facebook speel 'n belangrike rol in die bou van verhoudings tussen 'n organisasie en sy belangegroep. Dit is egter belangrik dat die inhoud wat op die organisatoriese Facebook-blad gepubliseer word, met organisatoriese doelwitte belyn is. Op hierdie wyse kan die inhoud van die Facebook-blad bydra tot die vestiging van sterk organisasie-belangegroepverhoudings en die bereiking van organisatoriese doelwitte. In die volgende

afdeling gaan inhoudsbestuur op Facebook, en hoe dit met verhoudingsbestuur verband hou, bespreek word.

2.5 Inhoudsbestuur

Volgens Pharos (2006:155) is die sinoniem vir die woord *inhoud* die volgende: teks, illustrasies, foto's, oorsig, opsomming, samevatting en onderwerp. Volgens die HAT (2010:89) word die woord *bestuur* gedefinieer as *beheer oor iets hê of iets in 'n bepaalde rigting laat gaan*.

In die literatuur verwys verskeie bronne (Ahuja & Medury, 2010; Kho, 2011; Smit, 2011; Lewis, 2013; Granger, 2014) na inhoudsbestuur, maar geen konkrete definisie kon gevind word wat die aard van inhoudsbestuur op Facebook werklik omskryf nie. Na aanleiding van die bogenoemde betekenis van die twee dele van die woord, kan inhoudsbestuur vir die doel van hierdie studie soos volg gedefinieer word: *Die beheerste gebruik van teks, illustrasies, foto's, oorsig, opsommings, samevattinge en onderwerpe deur die organisasie om rigting vir belangegroepe aan te dui.*

As mens bogenoemde definisie van toepassing maak op inhoudsbestuur op 'n organisasie se Facebook-blad, kan die afleiding gemaak word dat inhoud wat teks, illustrasies, foto's, 'n oorsig, opsommings, samevattinge en 'n verskeidenheid onderwerpe insluit, gebruik kan word om gebruikers se denke en gedagtes oor 'n organisasie in 'n sekere rigting te stuur. Lewis (2013:148) steun laasgenoemde punt deur te noem dat wanneer inhoud geplaas word, die organisasie presies moet weet watter boodskap hy aan sy gebruikers wil oordra. Dit impliseer dat die inhoud wat op die organisatoriese Facebook-blad geplaas word, deel moet vorm van die organisasie se kommunikasiestrategie sodat dit ook 'n bydraende faktor is in die bereiking van die organisasie se oorkoepelende doelwitte (kyk afdeling 2.2 oor strategiese kommunikasiebestuur).

Facebook bied vir 'n organisasie meer as een manier vir die verspreiding van inhoud en boodskappe. Die hoofdoel van inhoud wat op Facebook gepubliseer word, is dat die boodskap positief deur gebruikers ervaar en versprei word onder hul netwerk van vriende (Zarrella & Zarrella, 2011:7). Laasgenoemde bron verwys in hierdie geval na "one-click social plugins". 'n Voorbeeld van so 'n aanlynkoppelaar is die "like"-opsie op Facebook. Organisasies trek voordeel uit die funksie wanneer gebruikers van die gegewe inhoud hou en op die "like"-ikoon onder die artikel klik. Dit bevorder interaksie tussen die gebruiker en die organisasie, maar bevorder ook die organisasie se beeld. Sodra 'n gebruiker op die "like"-ikoon klik, kan die gebruiker se vriende sien watter organisasie se Facebook-blad hy/sy volg, asook watter tipe

inhoud die organisasie deel. Op dié manier kan meer mense by die organisasie se Facebook-blad betrokke raak en meer mense kan die produk of diens wat die organisasie lewer, raaksien en versprei.

Beckbessinger (2011:13) noem dat 'n organisasie deurlopend op Facebook moet wees. 'n Organisasie moet nooit toelaat dat die Facebook-blad staties is nie. Sodoende hou dit die gebruikers interaktief en inhoud van die organisasie word in alle gebruikers se "newsfeeds" gepubliseer. Kent en Taylor (1998:326) stel dat daar altyd 'n praktisyn beskikbaar moet wees om op navrae van die publiek, vrae, klagtes en versoeke te reageer. Laasgenoemde bron verwys na 'n webbladsy, maar vir die doel van die studie word dit toegepas op 'n organisasie se Facebook-blad. Organisasies moet hulle Facebook-bladsye goed monitor; deur dit te doen hou die organisasie die gebruikers deurlopend interaktief op 'n organisasie se Facebook-blad.

Kent en Taylor (1998:326), noem dat dit nie genoeg is om net inhoud te plaas nie; die organisasie moet inhoud plaas wat die gebruikers nodig het of waaraan daar 'n behoefte is. Laasgenoemde bron noem voorts dat inhoud 'n goeie webbladsy dryf. Indien dit op 'n Facebook-blad toegepas word, wat niks anders as 'n interaktiewe webbladsy is nie, is dit inhoud wat 'n goeie Facebook-blad van 'n swakker een onderskei. Facebook is 'n hoogs kompeterende en bewegende kanaal. Dit impliseer dat hoe voller 'n gebruiker se "newsfeed"¹² van ander bronne se inhoud is, hoe vinniger gaan die organisasie se inhoud afskuif en die moontlikheid dat die gebruiker dit gaan raaksien, is onwaarskynlik. Facebook bepaal wat die gebruiker sien in sy "newsfeed" op die volgende manier:

- hoe gou die inhoud na die onmiddellike afgelope gebeure geskep is;
- hoe sterk die gebruiker se verhouding is met die organisasie wat die inhoud opgelaa het. Facebook bepaal laasgenoemde deur na vorige interaksie te kyk; en
- hoeveel kommentaar en 'likes' die inhoud ontvang het.

Laasgenoemde punt is die belangrike een van die drie. Hoe groter die interaksie en relevantheid van 'n organisasie se inhoud, hoe groter is die kans dat dit in gebruikers se 'newsfeeds' sal verskyn en raakgesien sal word (Kerpen, 2011:43-45).

Die organisasie kan bepaal wat die inhoud is waarop die gebruikers reageer, waarvan hulle hou om te lees, en oor watter onderwerpe hulle graag saam gesels. Coombs (2008:24) meld dat die organisasie hulself in die skoene van die gebruiker moet plaas. Waarvan sal die

¹² 'n "Newsfeed" is 'n deurlopende opdateringslys met stories van mense en bladsye wat 'n gebruiker op Facebook volg. 'n "Newsfeed" kan stories, die opdatering van 'n status, foto's, video's, skakels en "likes" insluit (Facebook, 2014).

gebruiker op die blad hou? Sodra 'n organisasie kan bepaal watter inhoud dit is wat gebruikers na die blad laat terugkeer, word 'n wedersydse verhouding tussen die organisasie en die gebruikers gevestig. Indien 'n paar inhoudsgrepe geplaas word om te bepaal hoe gebruikers daarop reageer, behoort dit 'n goeie aanduiding te gee van die inhoud wat gebruikers verkies om op die Facebook-blad te lees. Die organisasie kan dan meer van daardie inhoud plaas sodat gebruikers na die blad terugkeer om meer te lees en by debatte wat hulle interesseer, betrokke te raak. Vir laasgenoemde rede is toepaslikheid van inhoud belangrik. Indien die gebruikers die organisasie se inhoud op Facebook nie nuttig vind nie en dit nie aan die gebruikers se behoeftes voldoen nie, gaan die gebruiker nie na die blad terugkeer nie en ook nie die inhoud deel met hulle vriende nie (kyk afdeling 2.4.5 oor Facebook en verhoudingsbestuur). Inhoud moet geplaas word, nie om debatte te smoor nie, maar om gebruikers die geleentheid te gee om aan gesprekke met die organisasie deel te neem asof hulle 'n ingeligte vennoot is. Eers dan begin daar interaksie tussen die organisasie en sy belangegroep ontstaan wat tot 'n langtermyn verhouding groei. In die volgende afdeling word riglyne gegee vir die effektiewe bestuur van inhoud om verhoudings met gebruikers deur middel van 'n Facebook-blad te vestig.

2.5.1 Riglyne vir effektiewe inhoudsbestuur op Facebook

Met die koms van Web 2.0, is die fokus op "user-generated content". Een van die grootste uitdagings met die skep van inhoud vir sosiale media en met spesifieke verwysing na die sosiale netwerk Facebook, is die kwaliteit van die inhoud (Agichtein *et al.*, 2008:183). Kwaliteit inhoud is noodsaaklik omdat daar vorme van 'nie-inhoud' bestaan, soos "user-generated content", wat soms geen bydrae tot die organisasie se boodskap lewer nie (Agichtein *et al.*, 2008:184). Dit is dus belangrik dat die kommunikasiebeamptes wat verantwoordelik is vir die bestuur van inhoud op die organisasie se Facebook blad, deurlopend aanlyn teenwoordig is om seker te maak dat die Facebook-blad skoongehou word van skakels, video's, foto's en ander vorms van "user generated content" wat nie met die organisasie belyn is of sy aanlyn reëls nakom nie.

Lewis (2013:148) noem dat inhoud vir 'n spesifieke sosiale netwerk, byvoorbeeld Facebook, geskryf moet word. 'n Organisasie behoort nie inhoud direk vanaf hulle webblad net so te gebruik nie, omdat inhoud op 'n webblad volledig en beskrywend behoort te wees. Die doel is om mense vanaf Facebook na die organisasie se webblad te neem om daar meer te lees oor 'n produk of diens (Facebook, 2015).

Dit gebeur soms dat die organisasie se belangegroepe verskillende sosiale newterke verkies en besoek. Inhoud moet dus geskryf word volgens elke unieke sosiale netwerk se aard om aan te pas by verskillende gebruikers se behoeftes. Die inhoud moet kort en kragtig wees en dit moet duidelik wees watter aksie die organisasie wil hê hul gebruikers moet neem. Facebook-blad-gebruikers verwag dat daar gereeld interessante inhoud geplaas word (Kaplan & Haenlein, 2009:66). Beckbessinger (2011:12) ondersteun laasgenoemde punt as hy noem dat 'n organisasie nie vervelig op hul Facebook-blad moet voorkom deur aanhoudend nuus en bemarkingsmateriaal te deel nie. 'n Organisasie moet sy gebruikers rede gee om te lees en luister op 'n sosiale netwerk soos Facebook deur vir hulle inhoud te bied wat waarde dra. Verbruikers op Facebook wil weet dat 'n organisasie hoor wat hulle te sê het en dat die organisasie daarvolgens sal optree (Zarrella & Zarrella, 2011:7) (kyk afdeling 2.2 oor omgewingskandering en afdeling 2.3 oor verhoudingsbestuur).

'n Organisasie kan die volgende riglyne gebruik om op 'n strategiese wyse inhoud vir sy Facebook-blad saam te stel (Beckbessinger, 2011:13; Smith, 2011:27; Holloman, 2012, 103-115; en Lewis, 2013:135):

- **Skryf vir Facebook**

Wanneer daar besluit word om inligting deur middel van sosiale netwerke aan belangegroepe te kommunikeer, moet 'n sosiale netwerk gekies word wat pas by die spesifieke belangegroep se behoeftes en voorkeure (kyk afdeling 2.2 oor strategiese kommunikasiebestuur). Wanneer 'n sosiale netwerk soos Facebook gekies word, is dit belangrik om die inligting duidelik aan gebruikers te kommunikeer en hulle aan gesprekke te laat deelneem, byvoorbeeld:

- skryf in 'n styl wat vir almal leesbaar en verstaanbaar is. Die gebruik van onnodige woorde kan soms veroorsaak dat potensiële gebruikers nie die Facebook-blad wil gebruik nie;
- skryf akronieme uit, want almal weet nie altyd waarvoor 'n sekere akroniem staan nie. Die Facebook-bestuurder moet dus skryf asof die gebruikers nie weet wat die organisasie is of doen nie. Akronieme wat verband hou met die bedryf waarin die organisasie funksioneer is bekend vir Facebook-bestuur, maar nie vir die publiek nie;
- vervang "talk text"¹³ met die korrekte woordgebruik; dit is belangrik dat die gebruikers verstaan wat gesê word. Die organisasie moet onthou dat hy met gewone mense praat

¹³ "Talk Text" verwys na die afkapping van woorde om spasie te bespaar op 'n manier wat nie deur die HAT aanvaarbaar is nie. Voorbeelde van die tipe woorde is die volgende: b4 = "before"; btw = "by the way"; LOL = "laugh out loud"; K = "okay".

en nie nodig het om 'n uitgebreide woordeskat en hoogdrawende taal te gebruik nie.
"Sound like a human being – but not a 13 year old on MXit" (Beckbessinger: 2011:13).

Om korrek en verstaanbaar te skryf vir 'n soisale netwerk soos Facebook voldoen aan die interaktiewe vereistes, soos deur Waters *et al.* (2009:102) genoem, aangesien die inhoud en die kanaal waardeur dit gekommunikeer word, tot tweerigtingkommunikasie tussen die organisasie en die Facebook-gebruikers bydra, indien dit reg geskryf en gekommunikeer word (kyk afdeling 2.4.5 oor verhoudingsbestuur deur middel van Facebook). Soos in afdeling 2.2 oor tweerigtingkommunikasie genoem is, versterk tweerigtingkommunikasie die uitkomst van sterk verhoudings. Lovejoy *et al.* (2012:337) noem dat die gebruik van 'n sosiale netwerk soos Facebook dit moontlik maak vir organisasies om interaktief met hulle belangegroepe te kommunikeer. Die gebruik van sosiale netwerke is gratis en is inherent aktief. Enige organisasie, groot of klein, kan begin om 'n netwerk te bou waar hulle in onmiddellike aanraking met die gebruikers is.

- **Kies inhoud vir Facebook**

Dit is belangrik om te bepaal watter tipe inhoud 'n organisasie aan die gebruikers wil beskikbaar stel en daarom moet 'n organisasie eerstens vasstel watter tipe inhoud alreeds beskikbaar is. Dit is belangrik vir die organisasie om vas te stel watter inhoud prioriteit is om te kommunikeer en hoe hulle dit gaan verpak op Facebook, byvoorbeeld:

- organisasies moet daarin belê om nuttige inligting op Facebook te laai (kyk afdeling 2.4.5 oor verhoudingsbestuur deur middel van Facebook). Inhoud moet dus so geskep word dat die organisasie as 'n toeganklike, regverdige en eerlike instansie uitgebeeld word (kyk afdeling 2.3.1 oor uitkomst van sterk verhoudings);
- voordat 'n organisasie inhoud publiseer, moet daar verseker word dat die inhoud van die boodskap korrek en van pas is deur die volgende vrae te stel: *Sal die organisasie daarmee gemaklik wees as die spesifieke boodskap oor 'n aantal jare weer op die internet voorkom? Sal die organisasie gemaklik wees as die inhoud op die voorblad van 'n koerant gepubliseer word?;*
- 'n Organisasie kan op 'n skaal van 'n een tot ses-ratio werk, met ander woorde, ontwikkel enige vorm van inhoud met die idee dat dit gepubliseer gaan word op ten minste ses verskillende platforms. 'n Organisasie moet sy inhoud só skryf dat dit vir Facebook, Twitter, mediaverklarings, die web, radio, en televisie gebruik en aangepas kan word. Alle platforms moet dieselfde boodskap, geformuleer volgens die aard van die platform, kommunikeer sodat die organisasie ten alle tye deursigtig en openlik met sy gebruikers kan wees.

- 'n Organisasie kan die 80/20 reël volg: 80% van die plasings op die Facebook-blad moet gesprekke aanmoedig en stimuleer, en 20% van die plasings moet bemerking wees. Gebruikers wil deel wees van gesprekke waarby hulle aanklank vind en sodoende sal hulle aanhou om die Facebook-blad te gebruik.
- 'n Organisasie kan die kwaliteit van inhoud wat op die Facebook-blad geplaas word, aan die hand van die volgende riglyne evalueer:
 - Hoe interaktief is die inhoud?
 - Lok die inhoud gesprekke uit onder die gebruikers?
 - Watter tipe inhoud genereer die meeste interaktiwiteit?
 - Watter onderwerpe genereer die meeste interaktiwiteit?
 - Wie is die gewildste inhoudskrywers?
 - Watter kanale word die meeste besoek?

Indien inhoud reg gekies word vir 'n sosiale netwerk soos Facebook sal dit aan die nuttigheidsvereiste sowel as die openlikheid en deursigtige vereiste soos daargestel deur Waters *et al.* (2009:102) voldoen. Die organisasie moet ten alle tye op alle platforms dieselfde boodskap oordra en die boodskap moet ook ten alle tye met die organisasiebeleid belyn word. Indien gebruikers op verskeie platforms sien dat die organisasie boodskap en doelwitte dieselfde is, dra dit by tot vertroue in die organisasie (kyk afdeling 2.3.1 oor uitkomst van sterk verhoudings). Inligting wat 'n organisasie op hulle Facebook-blad plaas, moet van so 'n aard wees dat gebruikers sal aanhou terugkeer na die blad omdat die inhoud vir hulle iets beteken. Indien die inhoud wat geplaas word nie vir die gebruiker iets beteken nie, sal hulle nie terugkom nie en sal die interaksie op die blad verlaag. Dit sal daartoe lei dat die kommunikasie op die Facebook-blad nie meer 'n effektiewe bydrae tot die bereiking van organisatoriese doelwitte lewer nie. "The point of content is to encourage distribution. The key here is achieving the 'shareability' factor" (Holloman, 2012:47)

- **Maak seker 'n kommunikasiestrategie is in plek**

Sosiale netwerke is strategies te belangrik vir 'n organisasie om op die kantlyn te plaas of om toe te laat dat enige iemand in die organisasie dit hanteer. Organisasie wat sukses bereik met 'n sosiale netwerk soos Facebook is organisasie wat gaan sit en dink het oor wat presies hulle wil bereik met die medium, hoe hulle gaan kommunikeer, wat is die boodskap wat hulle wil hê die gebruiker moet ontvang en die uitvoering daarvan. Die oorhoofse kommunikasie strategie moet belyn word met 'n Sosiale netwerk strategie:

- 'n organisasie moet die volgende vrae beantwoord wanneer hulle 'n Facebook strategie beplan: *Hoekom wil ons dit doen? Verstaan ons hoe sosiale netwerke werk? Gaan ons 'n sosiale netwerk soos Facebook suksesvol kan aanpak?*

- 'n organisasie moet spesifiek stippuleer wat die organisasie doelwitte is wat deur middel van 'n sosiale netwerk soos Facebook bereik wil word;
- 'n organisasie moet bepaal wie hoofsaaklik verantwoordelik is vir die bestuur van inhoud op Facebook en seker maak die persoon beskik oor die nodige kennis om die inhoud en interaksie op die organisasie se Facebook-blad doeltreffend te bestuur;
- 'n organisasie moet seker maak dat die organisasie se boodskap regdeur deselfde gekommunikeer word. Interne koördineering van die sosiale netwerk strategie is belangrik;
- 'n organisasie kan 'n kommunikasie- en bemarkingsinhoudsplan ontwikkel. Die doel van 'n kommunikasie- en bemarkingsinhoudsplan is om 'n inhoudskalender op te stel. Op so 'n kalender kan 'n organisasie presies bepaal watter temas en onderwerpe aangespreek gaan word, op watter platform en op watter datum, asook wie verantwoordelik vir die ontwikkeling van die inhoud is. Die kalender is 'n goeie basis om aan te vul soos wat nuus en kwessies ontwikkel. Onderwerpe en temas verander gedurig en wanneer dit gebeur, moet 'n organisasie daarop voorbereid wees. Organisasies kan deur omgewingskadering bepaal wat die nuutste kwessies is waarvoor hul gebruikers meer sal wil weet of lees (kyk afdeling 2.2 oor omgewingskadering). Soos wat veranderings plaasvind, moet die nuwe temas, nuus en gebeure op die voorgestelde inhoudskalender bygewerk word.
- 'n Organisasie kan sy inhoud implementeer, toets en laat groei. Na die opstel van 'n inhoudskalender (soos in die vorige stap verduidelik) en 'n evaluering om te bepaal of die inhoud relevant en bruikbaar is, kan 'n organisasie begin om dit te implementeer.

Indien 'n kommunikasiestrategie in plek is, sal die organisasie se Facebook-blad en die plasings wat gemaak word aan al drie van Waters *et al.* (2009:102) se vereiste voldoen. Indien 'n strategie in plek is, sal die organisasie deur middel van navorsing kon bepaal watter inhoud nuttig vir hulle gebruikers gaan wees. Indien inhoud nuttig is vir die gebruikers sal hulle interaktief betrokke raak en saam gesels en deelneem op die organisasie se Facebookblad. Deur middel van gebruikers wat aanhou terugkeer en interaktief betrokke is, skep die organisasie 'n openlike en deursigtige beeld vir mense wat nie die organisasie ken nie. Indien interaksie nie plaasvind nie, is daar ook geen tweerigtingkommunikasie nie, wat 'n organisasie verhoed om verhoudings te bou met sy belangegroepe (kyk afdeling 2.2.2 oor tweerigtingkommunikasie).

Na aanleiding van bogenoemde riglyne wat (Beckbessinger, 2011:13; Smith, 2011:27; Holloman, 2012:103-115; Lewis, 2013:135) uitwys, kan die afleiding gemaak word dat 'n inhoudstrategie van kardinale belang vir 'n organisasie is wat daagliks deur sosiale netwerke soos Facebook met belangegroepe kommunikeer. Die vlak van besoekers se deelname aan sekere inhoud, asook die terugkeersyfers van besoekers na sekere inhoudelike stof, bepaal die tipe inhoud wat geplaas word. Laasgenoemde kan verduidelik word aan die hand van die gebruik-en-beloningsteorie. Blumer en Katz (1974:4) noem dat die gebruik-en-beloningsteorie hoofsaaklik handel oor die media wat gebruikers kies om te gebruik. Gebruikers kies media-inhoud met die verwagting dat dit 'n sosiale of sielkundige behoefte sal bevredig (Patwardhan & Yang, 2011:170). Indien so 'n behoefte vervul word, sal die gebruiker aanhou om na die bron terug te keer omdat die bron aan die gebruiker se behoeftes voldoen. Lind (2009:6) argumenteer verder dat daar verskillende reaksies op mediaboodskappe is en dat gebruikers die vermoë het om self te bepaal watter boodskappe en media hulle gaan aanvaar en watter hulle gaan verwerp.

Daar kan dus geargumenteer word dat Facebook-gebruikers na 'n organisasie se Facebook-blad sal terugkeer indien die inhoud die behoeftes van gebruikers aanspreek, met ander woorde, as die inhoud nuttig, interaktief en openlik is. Indien inhoud op sosiale netwerke, soos Facebook, strategies as deel van die oorkoepelende kommunikasiestrategie bestuur word, behoort dit tot die vestiging van sterk verhoudings met gebruikers by te dra.

2.5.2 Die rol van inhoudsbestuur om verhoudings deur middel van Facebook te vestig

Dit is duidelik uit die riglyne wat in die vorige afdeling te berde gekom het, dat gebruikers nie meer wat organisasies sê, blindweg glo nie, maar eerder dit wat "gewone mense" oor die organisasie sê (Beckbessinger, 2011:12) (kyk afdeling 2.4.3 oor "word-of-mouth"). Laasgenoemde outeur verwys ook na sosiale netwerke as die perfekte medium om vertroue te bou, omdat dit uit 'n netwerk van regte mense bestaan en aangedryf word deur "word of mouth"- en groepeerbevelings. Hy sê dus dat gebruikers vertroue in 'n organisasie deur ander gebruikers verkry. Uit laasgenoemde stelling kan die afleiding gemaak word dat gebruikers die organisasie sal begin vertrou indien hulle sien hoe inhoud op die organisasie se Facebook-blad bestuur word. Die manier hoe 'n organisasie reageer op gebruikers se vrae, kwessies, onderwerpe en stellings, kan bydra tot die bou van gebruikersvertroue. Die inhoud wat as reaksie op gebruikers se kommentaar en/of vrae geplaas word, is daarom kritiek vir die bou van verhoudings (Kent & Taylor, 1998:327).

Bogenoemde argument sluit aan by Hon en Grunig (1999:2) se uitkomst van sterk verhoudings, asook Waters *et al.* (2009:3) se verhoudingsboustrategie vir die bou van verhoudings deur middel van 'n Facebook-blad. Tweerigtingkommunikasie of interaktiwiteit laat gebruikers toe om deel te neem aan gesprekvoering op die Facebook-blad en sodoende by die organisasie betrokke te raak. Tweerigtingkommunikasie skep vertroue, omdat die gebruiker voel die organisasie is deursigtig en stel belang in wat hy/sy, die gebruiker, te sê het. Sodoende vorm daar 'n sterk langtermyn, wedersyds voordelige verhouding.

Indien daar na die bogenoemde bronne gekyk word, en hulle stellings oor die belangrikheid van inhoud op sosiale netwerke saamgevat word, is dit duidelik dat indien inhoud op 'n sosiale netwerk so saamgestel word dat dit kwaliteit inhoud is wat vir gebruikers belangrik, informatief en nuttig is, sal gebruikers herhaaldelik na die Facebook-blad terugkeer omdat hulle gaan voel dat daar 'n verhouding tussen hulle en die organisasie is. Gebruikers se vertroue sal in die organisasie versterk word indien hulle eerstehands ervaar hoe probleme en kwessies deur die organisasie hanteer en opgelos word.

Inhoud vir 'n organisatoriese Facebook-blad moet so geskep word dat die uitkomst van verhoudings versterk word, met ander woorde, inhoud moet só geskep word dat dit:

- by die gebruiker vertroue in die organisasie skep;
- die gebruiker laat voel dat hy en die organisasie beide mag het om mekaar te beïnvloed deur die vrymoedigheid te neem om hul menings te lug;
- die gebruiker toegewyd maak om na die organisasie se Facebook-blad terug te keer; en
- tevredenheid skep oor die rigting wat die verhouding tussen die organisasie en gebruiker aanneem.

Indien die inhoud van 'n Facebook-blad bostaande effek het, behoort dit by te dra tot sterker verhoudings en die bereiking van organisatoriese doelwitte. Om die uitkomst te versterk, kan verskeie verhoudingsboustrategieë (kyk afdeling 2.3.2 oor verhoudingsboustrategieë) gebruik word, en in die geval van Facebook, veral dié wat deur Waters *et al.* (2009:3) geïdentifiseer is, naamlik openlikheid, interaktiwiteit, en nuttige inhoud.

Alle inhoud wat 'n organisasie aanlyn publiseer, kommunikeer iets oor die organisasie aan hul gebruikers (Smith, 2011:27). Dit is dus belangrik dat 'n organisasie inhoud plaas wat tot sy gebruikers se behoeftes sal spreek. Die nuttigheid, relevansie en interessantheid van inhoud op 'n organisasie se Facebook-blad is 'n bepalende faktor in die hoeveelheid verkeer wat die Facebook-blad gaan trek. Die ideaal waarna organisasies wat Facebook gebruik streef, is om soveel as moontlik verkeer na die Facebook-blad te trek. Hoe meer gebruikers sien en ervaar wat die organisasie doen en waarvoor hulle staan, hoe groter is die kans dat interaksie of

gesprekvoering op die Facebook-blad gaan plaasvind. Gebruikers kan hul ervarings deel, waarna ander gebruikers en/of die organisasie daarop kommentaar kan lewer. Openlike tweerigtingkommunikasie op die organisatoriese Facebook-blad kan daartoe bydra dat 'n sterk langtermyn organisasie-belangegroepverhouding ontwikkel.

Bogenoemde bespreking gee aanleiding tot die volgende teoretiese stelling:

Teoretiese stelling 4:

Om te bepaal of die inhoud wat op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad geplaas word, bydra tot die vorming van sterk verhoudings met gebruikers is dit belangrik dat die inhoud voldoen aan die volgende kriteria:

- inhoud moet strategies saamgestel word sodat dit die behoeftes van gebruikers bevredig;
- inhoud moet openlik en nuttig wees;
- inhoud moet tweerigtingkommunikasie stimuleer of interaktief wees; en

inhoud moet die uitkomste van sterk verhoudings, naamlik wedersydse beheer, vertroue, verhoudingstevredenheid en toewyding versterk.

2.6 Gevolgtrekking

In hierdie hoofstuk is strategiese kommunikasiebestuur gedefinieer en die belangrikheid daarvan vir die bou van langtermyn wedersydse voordelige verhoudings met belangegroepe, is bespreek. Vervolgens is verhoudingsbestuur as die belangrikste uitkoms van strategiese kommunikasiebestuur bespreek, sodat die voordele van sterk organisasie-belangegroep-verhoudings duidelik uitgelig is.

Daar is verskeie media waardeur organisasies met hul belangegroepe kan kommunikeer. Sosiale media en sosiale netwerke is gedefinieer en die toepassing van verhoudingsbestuur deur middel van Facebook is ondersoek. Daar is bevind dat organisasies kommunikasie- en verhoudingsbestuur via Facebook strategies moet bestuur ten einde 'n bydrae tot die bereiking van organisatoriese doelwitte te lewer. Verder moet die organisasie openlik en deursigtig op die Facebook-blad met belangegroepe kommunikeer; die Facebook-blad moet vir belangegroepe nuttig wees; en interaktiwiteit, of dialoog, moet deur die gebruik van die Facebook-blad aangemoedig word.

Daar is verder ondersoek ingestel na inhoudsbestuur en hoe dit deur 'n organisasie gebruik kan word om effektief deur middel van hul Facebook-blad met gebruikers te kommunikeer met die oog op die bou van sinvolle verhoudings. Die bydrae van inhoudsbestuur tot sterk gebruikersverhoudings deur die Facebook-blad is spesifiek uitgelig.

In die volgende hoofstuk word die navorsingsmetodologie bespreek. Die gekose navorsingsbenadering en –metodes word bespreek en gemotiveer, waarna die resultate van die empiriese navorsing vir die studie onder bespreking kom.

HOOFSTUK 3: NAVORSINGSMETODOLOGIE

3.1 Inleiding

In Hoofstuk 2 was die fokus van die literatuurstudie op die aard van verhoudingsbestuur en hoe organisasies hul Facebook-blad se inhoud kan gebruik om sterk verhoudings met belangegroepe te bewerkstellig. Die navorsingsvrae 1 en 2 *Volgens die literatuur, wat is verhoudingsbestuur en hoe kan 'n organisasie se Facebook-blad daarvoor aangewend word? en Wat behels inhoudsbestuur en hoe kan dit bydra tot verhoudingsbestuur deur middel van Facebook, volgens die literatuur?*, is in Hoofstuk 2 beantwoord. Die teoretiese stellings wat in Hoofstuk 2 geformuleer word, word gebruik om die navorsing in die studie te lei.

Die doel van Hoofstuk 3 is om die navorsingsbenaderings en -metodes wat toegepas is met die oog op die bereiking van navorsingsdoelwitte soos in Hoofstuk 1 genoem, uiteen te sit sodat die derde navorsingsvraag beantwoord kan word, naamlik: *Hoe pas die vakbond Solidariteit inhoudsbestuur toe om verhoudings met gebruikers op hul Facebook-blad te vestig en te versterk?*

In hierdie hoofstuk word die navorsingbenadering tot die studie, sowel as die gebruik van 'n gevallestudie as navorsingsontwerp bespreek. Daarna word die navorsingsmetodes, naamlik semi-gestruktureerde onderhoude met senior bestuurslede, die kommunikasiespan wat verantwoordelik is vir die instandhouding van die Facebook-blad, asook die uitvoerende hoof van die Solidariteit beweging, 'n kwalitatiewe inhoudsontleding en vraelyste vir die vakbond Solidariteit se Facebook-blad-gebruikers. In Hoofstukke 4 en 5 gaan die ingesamelde data ooreenkomstig die navorsingsdoelwitte ontleed en bespreek word.

3.2 Navorsingsontwerp

Vir die doel van hierdie studie is 'n gevallestudie as navorsingstrategie gebruik. Volgens Babbie en Mouton (2010:281) is 'n gevallestudie 'n intensiewe ondersoek na die aard van 'n enkele eenheid of sisteem. Meeste gevallestudies sluit die ondersoek van meervoudige veranderlikes in. Die interaksie van die eenheid van die studie met die konteks vorm daarom 'n belangrike deel van die ondersoek. 'n Gevallestudie word gelei om 'n spesifieke uitkoms te bereik deur 'n evaluerende navorsingsvraag, soos in die geval van hierdie studie *Hoe pas die vakbond Solidariteit inhoudsbestuur toe om verhoudings met gebruikers op hul Facebook-blad te vestig en te versterk?* te beantwoord. Babbie en Mouton (2010:281) noem verder dat daar verskeie voordele verbonde aan die gebruik van gevallestudies is:

- 'n gevallestudie is nuttig om mense se ervarings te ondersoek;
- 'n gevallestudie kan gebruik word om prosesse en ontwikkeling te beskryf; en
- gevallestudies is buigbaar - die navorser kan die struktuur van die studie bepaal.

Die belangrikste nadeel van 'n gevallestudie is dat die bevindings nie veralgemeen kan word nie (Du Plooy, 2009:181-182).

Daar verskillende tipe gevallestudies, naamlik individuele gevallestudies; gemeenskapstudies; sosialegroepstudies; studies oor organisasies en instellings; studies oor gebeure, rolle en verhoudings; en studies oor lande en nasies (Babbie en Mouton, 2010:281). Vir die doel van hierdie studie word 'n gevallestudie oor 'n organisasie gedoen, naamlik die vakbond Solidariteit.

Die navorsingsontwerp vir die studie gaan vervolgens binne bogenoemde navorsingsstelsel uiteengesit word. Die navorsingsontwerp is 'n plan wat aandui hoe navorsing aangepak word, wie of wat betrokke is, asook waar en wanneer die studie gaan plaasvind (Du Plooy, 2009:85). Navorsing kan 'n kwantitatiewe of kwalitatiewe ontwerp volg en volgens Mersham *et al.* (1995:125) kan beide ontwerpe in kommunikasiestudies gevolg word, maar dat die doel van die studie die tipe navorsing wat gedoen word, bepaal. 'n Kwalitatiewe navorsingsontwerp is vir hierdie studie gevolg en die aard van kwalitatiewe navorsing gaan vervolgens bespreek word.

3.2.1 Kwalitatiewe navorsing

Volgens Du Plooy (2009:88) is 'n kwalitatiewe navorsingsbenadering gepas wanneer eiendom, waardes en behoeftes, asook die onderskeidende karaktereienskappe van individue, groepe, gemeenskappe, organisasies en boodskappe ondersoek word. Du Plooy (2009:88) argumenteer verder dat die hoofdoelwitte van kwalitatiewe navorsing is om areas te ondersoek waaroor daar geen of min inligting beskikbaar is. Dit beskryf ook houdings, gedrag, temas, behoeftes of verhoudings wat van toepassing is op die onderwerp wat ontleed word. Volgens Bouma en Ling (2004:167) is die hoofdoel van kwalitatiewe navorsing om dít wat in 'n groep, gesprek of in 'n gemeenskap gebeur, in besonderhede te beskryf.

Kwalitatiewe navorsing bied die navorser die geleentheid om 'n gevoel of indrukke oor 'n situasie of onderwerp te vorm (Bouma en Ling, 2004:167). Die navorser 'sien' dus deur die oë van die deelnemer. Babbie en Mouton (2010:53) verwys na die term "emic" as hulle praat van kwalitatiewe navorsing. Die term verwys na die studie van menslike aksie deur 'n 'binnekring'-

of 'binneste'-perspektief. Babbie en Mouton (2010:35) definieer daarom kwalitatiewe navorsing as 'n beskrywing en begrip, eerder as die verduideliking en voorspelling van menslike gedrag. In hierdie studie is dit belangrik dat die persepsies van gebruikers van die vakbond Solidariteit se Facebook-blad bepaal word oor die inhoud wat geplaas word en hoe dit tweerigtingkommunikasie en verhoudings tussen die vakbond Solidariteit en sy Facebook-blad-gebruikers bewerkstellig. Die onderstaande tabel is saamgestel om die geskiktheid van 'n kwalitatiewe benadering vir hierdie studie te beklemtoon deur goeie en swak eienskappe daarvan teenoor mekaar te stel.

Tabel 3.1: Die voor- en nadele van 'n kwalitatiewe navorsingbenadering

Nadele	Voordele
Die navorser is subjektief by die navorsing betrokke aangesien daar deur die oë van die deelnemer(s) na die navorsings-probleem gekyk word.	Die struktuur van die studie is meer aanpasbaar soos die navorsing vorder.
Navorsingsvrae kan die waarneming in 'n spesifieke rigting dwing om onder andere die kommunikasiefenomeen na wense te verstaan.	Die navorser is meer direk by die deelnemer(s) betrokke.
Dit is moeiliker om hipoteses en teorieë te toets.	Die navorsing is gebaseer op beskrywings, ervarings en interpretasies van die deelnemer(s).
Dit neem oor die algemeen langer om data in te samel in vergelyking met kwantitatiewe navorsing.	Meer oop vrae kan gestel word om ryker data in te samel.
Dit is moeilik om kwantitatiewe voorspellings te maak	Data word vanuit 'n natuurlike omgewing verkry.
Resultate kan makliker deur die navorser se persoonlike voorkeure beïnvloed word.	Die steekproefraamwerk is meer buigsaam.
Die ontleding van data is tydrowend, omdat kwalitatiewe navorsing van die navorser vereis om die aksies van die deelnemer(s) in besonderhede te beskryf.	Die navorsing is induktief, wat beteken die navorsing sal met waarnemings begin en met beskrywings eindig. Dit fokus ook meer op in-diepte onderhoude of 'n inhoudsontleding.

Bron: Aangepas uit Du Plooy (2009:26-40); Johnson en Onwuegbuzie (2004:20); Babbie en Mouton (2010:270-272).

Bouma en Ling (2004:168) stel dit duidelik dat een navorsingsmetode nie beter is as 'n ander nie, maar dat 'n sekere metode wel meer gepas vir 'n sekere studie is. 'n Kwantitatiewe navorsingsbenadering is meer gepas vir die doel van hierdie studie, maar die gebruik van kwantitatiewe elektroniese vraelyste gaan die breedte en diepte van die studie vergroot. In die volgende afdeling word die aard van kwantitatiewe navorsing bespreek, sodat dit duidelik is waarom kwantitatiewe navorsingsmetodes ook op hierdie studie van toepassing is.

3.2.2 Kwantitatiewe navorsing

Allen *et al.* (2009:6) definieer kwantitatiewe navorsing as 'n benadering wat gebruik word om sistematiese waarnemings te veralgemeen, om die gedrag en optrede van mense te bepaal en te verstaan. Volgens Du Plooy (2009:86) is die doel van 'n kwantitatiewe navorsingsbenadering om hoeveelhede, grade en verhoudings te beskryf, te voorspel en te verduidelik, asook om bevindings vanaf 'n steekproef of 'n bereikbare populasie te veralgemeen, deur numeriese data in te samel. Daar is verskeie metodes om numeriese data in te samel, byvoorbeeld opnames, waar self-geadministreerde vraelyste ten opsigte van hierdie studie van toepassing is, 'n kwantitatiewe inhoudsontleding en eksperimentele modelle.

'n Kwantitatiewe navorsingmetode word gewoonlik gebruik om die 'wat'-vrae te antwoord deur veralgemenings oor kommunikasiegedrag te maak. Een doel van kwantitatiewe kommunikasie-navorsing is om te probeer om wetenskaplike beginsels op menslike aksies toe te pas (Allen *et al.*, 2009:6). Du Plooy (2009:26) bespreek die volgende kenmerke van 'n kwantitatiewe navorsingsbenadering:

- die navorser is objektief by die navorsing betrokke. Die studie word nie deur eksterne faktore beïnvloed nie;
- die navorsingsbenadering het meer struktuur. Alles word vooraf uitgewerk en beplan;
- die navorsing is op feite, syfers en statistiek gebaseer;
- kwantitatiewe navorsing is kousaal, wat beteken die navorser wil bewys dat een aspek tot 'n ander lei;
- meer geslote vrae word in 'n kwantitatiewe navorsingsbenadering gebruik;
- die omstandighede waarin die navorsing plaasvind, is nie so natuurlik soos by 'n kwalitatiewe navorsingsbenadering nie;
- 'n vaste steekproefraamwerk word in 'n kwantitatiewe navorsingsbenadering gebruik;
- 'n kwantitatiewe navorsingsbenadering is gewoonlik op deduktiewe redenering gebaseer, wat beteken die navorsing begin met die formulering van 'n hipotese wat konstrakte, veranderlikes en verhoudings meet;

In die onderstaande tabel word die voor- en nadele van 'n kwantitatiewe navorsingsbenadering uiteengesit:

Tabel 3.2: Voor- en nadele van 'n kwantitatiewe navorsingbenadering

Voordele	Nadele
Teorie oor hoe die fenomeen wat ondersoek word voorkom, word getoets en bekragtig.	Die navorser se kategorieë wat gebruik word, reflekteer nie altyd die respondente se begrip van 'n fenomeen nie
Hipoteses wat saamgestel is voordat die data ingesamel is, word getoets.	Die navorser se teorieë wat gebruik word, reflekteer nie altyd die respondente se begrip van 'n fenomeen nie.
Bevindings kan veralgemeen word wanneer die navorsingsproses op verskillende populasies en sub-populasies herhaal word.	Die navorser kan soms 'n fenomeen miskyk omdat daar te veel fokus op die hipotese of teorieë is.
Kwantitatiewe navorsing is nuttig vir die verkryging van data wat toelaat dat kwantitatiewe voorspellings gemaak kan word.	Soms is die kennis wat gebruik word, te abstrak en algemeen vir direkte toepassing op spesifieke situasies, individue en kontekste.

Bron: Johnson en Onwuegbuzie, 2004:19.

Met verwysing na bogenoemde punte van bespreking, is dit duidelik dat beide navorsingsbenaderings geskik is vir die doel van hierdie studie. Die een benadering versterk die ander om die studie soveel diepte en geloofwaardigheid as moontlik te gee, asook om elke navorsingsvraag te help beantwoord. Daar gaan dus in die volgende afdeling verduidelik word hoe die gemengdemetode-navorsingsbenadering in die studie gebruik word.

3.2.3 Gemengdemetode-navorsing

Hoewel hierdie studie 'n kwalitatiewe benadering volg, word beide kwalitatiewe en kwantitatiewe navorsingsmetodes benut om die navorsingsvrae te beantwoord. Om die navorsingsvrae te beantwoord moet die navorsingsmetodes die navorsingsvrae ondersteun om sodoende die mees bruikbare antwoorde te bekom. Johnson en Onwuegbuzie (2004:14) noem dat 'n gemengdemetode-navorsing gebruik kan word as 'n derde navorsingsparadigma. Die hoofdoel van 'n gemengdemetode-navorsing is nie om kwantitatiewe of kwalitatiewe

navorsingsbenaderings te vervang nie, maar eerder om beide se sterkpunte uit te lig en die swakpunte te minimaliseer.

Ivankova *et al.* (2006:3) definieer 'n gemengdemetode-navorsing as 'n prosedure wat gebruik word om data in te samel deur van beide kwantitatiewe en kwalitatiewe navorsingsmetodes gebruik te maak. Laasgenoemde bron noem dat dit gedoen word om die navorsingsprobleem beter te verstaan. Die rasionaal agter die meng van kwalitatiewe en kwantitatiewe navorsingsmetodes is dat dit soms gebeur dat sodanige navorsingsmetodes nie voldoende op hulle eie is om die besonderhede van 'n situasie of tendens vas te vang nie. Johnson en Onwuegbuzie (2004:21) gee 'n uiteensetting van die voor- en nadele van 'n gemengdemetode-navorsing, soos in die volgende tabel opgesom.

Tabel 3.3: Voor- en nadele van 'n gemengdemetode-navorsing

Voordele	Nadele
Woorde, foto's en verhale kan gebruik word om betekenis aan syfers te gee.	Dit kan moeilik wees vir een navorser om beide kwalitatiewe en kwantitatiewe navorsingsmetodes deeglik uit te voer.
Syfers kan gebruik word om akkuraatheid aan woorde, foto's en verhale te gee.	Die navorser moet meer oor veelvuldige navorsingsmetodes en benaderings leer, asook hoe om die metodes saam te gebruik.
'n Navorser kan 'n gegronde teorie genereer en toets.	Dit is duurder as ander navorsingsmetodes.
'n Wye en meer volledige reeks vrae kan beantwoord word omdat die navorser nie aan een spesifieke navorsingsmetode gebind is nie.	Dit is meer tydrowend as ander navorsingsmetodes.
'n Navorser kan die sterkpunte van een navorsingsmetode gebruik om die swakpunte van 'n ander navorsingsmetode te oorkom.	

Bron: Johnson en Onwuegbuzie (2004:21)

’n Gemengdemetode-navorsing is ’n benadering waar die navorser neig om kennis op pragmatiese gronde¹⁴ te baseer. Die insameling van data behels numeriese inligting, asook teksinligting sodat die kennisbasis beide kwantitatiewe en kwalitatiewe inligting verteenwoordig (Creswell, 2003:18-20).

3.2.3.1 Doelwitte van die gemengdemetode-navorsing

Vir die doel van die studie is daar van ’n gemengdemetode-navorsing gebruik gemaak om die beste en rykste resultate te verkry om die navorsingsvrae te beantwoord. Kwalitatiewe semi-gestruktureerde onderhoude is met die senior bestuurslede van die vakbond Solidariteit, asook die kommunikasiespan van Solidariteit (wat verantwoordelik is vir die plasing van inhoud op die Facebook-blad) gevoer om navorsingsvraag 3 te beantwoord: *Hoe pas die vakbond Solidariteit inhoudsbestuur toe om verhoudings met lede op hul Facebook-blad te vestig en te versterk?* ’n Kwalitatiewe inhoudsontleding is van die vakbond Solidariteit se Facebook-blad gedoen om navorsingsvraag 3 meer genuanseerd te beantwoord.

’n Kwantitatiewe vraelys is op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad geplaas om te bepaal hoe die inhoud wat op die Facebook-blad voorkom tot sterk verhoudings met die gebruikers bydra. Dit beantwoord navorsingsvraag 4: *Wat is die persepsies van die vakbond Solidariteit se Facebook gebruikers oor die rol van die inhoud op die Facebook-blad om hul verhouding met die vakbond Solidariteit te vestig en te versterk?*

Aangesien daar van beide kwalitatiewe en kwantitatiewe navorsingsmetodes in hierdie studie gebruik gemaak is, word die die navorsingsmetodes en die gebruik daarvan in die volgende afdeling bespreek en gemotiveer.

3.3 Navorsingsmetodes

Elke spesifieke navorsingsdoelwit is uit die navorsingsvrae afgelei en daarom impliseer die beantwoording van die navorsingsvrae die bereiking van die doelwitte wat vir die studie gestel is (kyk afdeling 1.4). Die eerste twee navorsingsvrae is met die teoretiese agtergrond van die

¹⁴ Pragmatisme maak die deur oop vir veelvuldige metodes, verskillende wêreldsienings, verskillende aannames en verskillende vorms van data-insameling. Die ontleding daarvan word deur ’n gemengdemetode-benadering gedoen (Creswell, 2003:12). Pragmatisme in gemengdemetode-navorsing gee individuele navorsers die vryheid van keuse om enige metode, tegniek of prosedure te kies wat hulle navorsingsbehoefte vervul (Johnson en Onwuegbuzie, 2004:18).

studie gemeid. Navorsingsvrae 3 en 4 spreek die uitkomste van die studie aan, aangesien dit oor die bevindings en aanbevelings van die studie handel. Die verhouding tussen die navorsingsvrae, spesifieke teoretiese stellings en die navorsingsmetodes is in Tabel 3.4 uiteengesit. Die spesifieke teoretiese stellings word in Tabel 3.5 weergegee om verwysing daarna te vergemaklik.

Tabel 3.4 Navorsingsvrae en –metodes en teoretiese stellings

Navorsingsvrae	Aangespreek deur
Volgens die literatuur, wat is verhoudingsbestuur en hoe kan 'n organisasie se Facebook-blad daarvoor aangewend word? <i>(Teoretiese stellings 1, 2 en 3)</i>	Literatuurstudie (Hoofstuk 2)
Wat behels inhoudsbestuur en hoe kan dit bydra tot verhoudingsbestuur deur middel van Facebook, volgens die literatuur? <i>(Teoretiese stelling 4)</i>	Literatuurstudie (Hoofstuk 2)
Hoe pas die vakbond Solidariteit inhoudsbestuur toe om verhoudings met gebruikers op hul Facebook-blad te vestig en te versterk?	Semi-gestruktureerde onderhoude met die senior bestuurslede sowel as die kommunikasiepraktisyne van die vakbond Solidariteit . 'n Inhoudsontleding van die inhoud wat op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad oor 'n tydperk van vier maande gepubliseer is.
Wat is die persepsies van die vakbond Solidariteit se Facebook-blad-gebruikers oor die rol van die inhoud op die Facebook-blad om hul verhouding met Solidariteit te vestig en te versterk?	Kwantitatiewe vraelyste wat op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad geplaas is.

Tabel 3.5: Sentrale teoretiese stellings

Teoretiese stelling 1	<i>Ten einde 'n strategiese bydrae tot die bereiking van die vakbond Solidariteit se organisatoriese doelwitte te maak, behoort die kommunikasiepraktisyn tweerigtingkommunikasie tussen die organisasie en sy belangegroepe te fasiliteer sodat die strategiese funksie van omgewingskandering uitgevoer kan word, ten einde wedersydse begrip tussen die organisasie en sy belangegroepe te bewerkstellig.</i>
Teoretiese stelling 2	<i>Indien die vakbond Solidariteit wederkerig voordelige verhoudings tussen die vakbond en die gebruikers van sy Facebook-groep wil bou, moet Solidariteit seker maak dat die volgende uitkomst van sterk verhoudings bereik word:</i> <i>• wedersydse beheer;</i> <i>• vertroue;</i> <i>• verhoudingsbevrediging; en</i> <i>• toewyding.</i>
Teoretiese stelling 3	<i>Daar is drie verhoudingsboustrategieë wat die vakbond Solidariteit op hul Facebook-blad moet toepas om sterk verhoudings met belangegroepe te vestig en te onderhou (Waters et al., 2009:103):</i> <i>• kommunikasie vanaf die organisasie moet openlik en deursigtig wees;</i> <i>• die Facebook-blad moet vir belangegroepe nuttig wees; en</i> <i>• die Facebook-blad moet interaktief wees sodat tweerigtingkommunikasie tussen die organisasie en belangegroepe gefasiliteer kan word.</i>
Teoretiese stelling 4	<i>Om te bepaal of die inhoud wat op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad geplaas word, bydra tot die vorming van sterk verhoudings met gebruikers is dit belangrik dat die inhoud voldoen aan die volgende kriteria:</i> <i>• inhoud moet strategies saamgestel word sodat dit die behoeftes van gebruikers bevredig;</i> <i>• inhoud moet openlik en nuttig wees;</i> <i>• inhoud moet tweerigtingkommunikasie stimuleer of interaktief wees; en</i>

	<i>inhoud moet die uitkomst van sterk verhoudings, naamlik wedersydse beheer, vertroue, verhoudingstevredenheid en toewyding versterk.</i>
--	--

3.4 Data-insamelingsmetodes

'n Literatuurstudie, semi-gestruktureerde onderhoude, 'n inhoudsontleding en kwantitatiewe vraelyste is as data-insamelingsmetodes vir hierdie studie gebruik. Semi-gestruktureerde onderhoude is met vier van die vakbond Solidariteit se senior bestuurslede gevoer, asook met die span kommunikasiepraktisyne wat verantwoordelik is vir die ontwikkeling en plasing van onderhoud op die vakbond se Facebook-blad. Dit is belangrik om deur die semi-gestruktureerde onderhoude te bepaal wat die strategiese rasionaal agter die gebruik van Facebook is, en hoe daar met die Facebook-blad-gebruikers gekommunikeer en verhoudings met hulle gebou word.

'n Inhoudsontleding is van die vakbond Solidariteit se Facebook-blad gemaak om te bepaal tot watter mate bestuur se doelwitte met die kommunikasie deur die Facebook-blad in die inhoud gereflekteer word en of die inhoud daartoe kan bydra om verhoudingsuitkomst te bereik.

Die persepsies van die gebruikers van die vakbond Solidariteit se Facebook-blad oor die rol wat die inhoud op die Facebook-blad speel om hul verhouding met Solidariteit te vestig en te versterk is deur die gebruik van kwantitatiewe vraelyste bepaal. Elk van die bogenoemde data-insamelingsmetodes word nou verder uiteengesit en die gebruik daarvan gemotiveer.

3.4.1 Literatuurstudie

Verskeie kommunikasienavorsingstudies word op vasgestelde teoretiese konsepte gebaseer, of word deur metodes en tegnieke wat in vorige studies gebruik is, gelei (Du Plooy, 2009:392). In Hoofstuk 2 is daar 'n literatuurstudie oor strategiese kommunikasiebestuur, verhoudingsbestuur, sosiale media, sosiale en inhoudsbestuur gedoen. Volgens Du Plooy, (2009:64) is die doel van 'n literatuurstudie om die volgende vrae te beantwoord:

- Watter navorsing is in 'n spesifieke veld gedoen? Bevat die literatuur besprekings van navorsing of resultate in die spesifieke veld wat reeds bekend is, en vanuit watter teoretiese perspektiewe is in die probleem benader?
- Watter navorsingsmetodes is gebruik?
- Watter resultate is gegenereer?
- Wat is met die resultate of bevindings gedoen?

Die literatuurstudie vir hierdie studie is gebruik om te bepaal wat die teoretiese perspektiewe is oor inhoudsbestuur op sosiale media, spesifiek Facebook, met die doel om inhoud reg te plaas en te bestuur om op 'n volhoubare wyse sterk verhoudings met Facebook-blad-

gebruikers te bou. Die literatuurstudie beantwoord dus navorsingvrae 1 en 2, naamlik: *Volgens die literatuur, wat is verhoudingsbestuur en hoe kan 'n organisasie se Facebook-blad daarvoor aangewend word?*; en *Wat behels inhoudsbestuur en hoe kan dit bydra tot verhoudingsbestuur deur middel van Facebook, volgens die literatuur?*

3.4.2 Semi-gestruktureerde onderhoude

Onderhoude kan gedefinieer word as 'n reeks vrae wat saamgestel is om sekere inligting in te win waarin die navorser belangstel (Treadwell, 2011:164). Onderhoude is een van die algemeenste metodes om data vir 'n kwalitatiewe navorsingsbenadering in te samel (Babbie & Mouton, 2010:289).

'n Kwalitatiewe onderhoud is die interaksie tussen die deelnemer en die navorser. Omdat kwalitatiewe onderhoude so naby aan gewone gesprekke is, is dit belangrik om jouself as navorser die heeltid daaraan te herinner dat jy met 'n navorsingsonderhoud besig is (Babbie & Mouton, 2010:289).

Volgens Leedy en Ormrod (2001:159) kan onderhoude waardevolle inligting vir die navorser lewer en kan die navorser vrae vra wat verband hou met feite, byvoorbeeld biografiese inligting; mense se sienings en opinies oor sekere feite; gevoelens; motiewe; gedrag in die hede en verlede; en standarde vir gedrag, byvoorbeeld wat mense dink in sekere situasies moet gebeur.

'n Nadeel van onderhoudvoering is dat indien die navorser vrae stel oor iets wat in die verlede gebeur het, hy/sy staatmaak op die geheue van die deelnemer, wat moontlik onakkuraat kan wees (Leedy & Ormrod, 2001:159). 'n Tweede nadeel waarop Leedy en Ormrod (2001:159) klem lê, is dat kwalitatiewe onderhoude 'n wye verskeidenheid van inligting bied, wat beteken dat die navorser verskillende antwoorde by verskillende deelnemers gaan kry. Dit kan dit vir die navorser moeilik maak as hy/sy vergelykings tussen die inligting van die verskillende onderhoude wil tref.

Omdat vrae in semi-gestruktureerde onderhoude soms oop vrae is, en naby aan 'n alledaagse gesprek kan voel (Kvale & Brinkmann, 2008:24), is dit belangrik om nie fokus te verloor nie en om steeds vrae te stel wat van toepassing is op die studie. Babbie en Mouton (2010:289) beklemtoon hoe belangrik dit is om die regte vrae te stel en om nie vrae wat belangrike inligting kan voorsien, uit te laat nie.

Leedy en Ormrod (2001:159) verwys na nege riglyne vir semi-gestruktureerde onderhoude:

- maak seker dat die deelnemers verteenwoordigend is van die hele groep sodat die tipiese sienings van die groep weergegee word;
- kies en gebruik 'n toepaslike ligging vir die onderhoud;
- begin die gesprek met ligte onderwerpe wat die ys breek;
- wees ten alle tye hoflik en respekvol;
- verkry geskrewe toestemming vir die studie (verduidelik die aard van die studie, wat met die resultate beplan word en dat deelnemers op enige tydstip van die studie mag onttrek en vra die deelnemers om skriftelik toestemming te gee vir die gebruik van die inligting wat uit die onderhoud verkry word);
- fokus op werklike situasies en nie op die abstrakte nie (meer inligting gaan verkry word as 'n deelnemer gevra word wat hy/sy in 'n spesifieke situasie sou gedoen het);
- moenie die onderhoud lei nie;
- verseker dat alle inligting wat die deelnemers verskaf, neergeskryf of opgeneem word (dit is veral belangrik by ongestruktureerde onderhoude, sodat alle feite wat deur die deelnemer genoem is, verwerk kan word); en
- moenie by die deelnemers se menings en sienings betrokke raak nie.

Semi-gestruktureerde onderhoude is as navorsingsmetode vir hierdie studie gekies omdat dit die navorser in staat stel om die persepsies van die vakbond Solidariteit se bestuur en kommunikasiespan aangaande die gebruik van Facebook as organisatoriese kommunikasie- en verhoudingsboumedium te bepaal.

3.4.2.1 Prosedure

Vir die doel van die studie is daar van die vakbond Solidariteit se personeel, naamlik die senior bestuurslede en die kommunikasiespan, gebruik gemaak om aan die onderhoude deel te neem. 'n Onderhoud is ook gevoer met die Voorsitter van die Solidariteit Beweging, omdat hy die oorhoofse hoof is van al die instellings en die groter strategie in ag neem. Die sewe onderhoude het by die vakbond Solidariteit se hoofkantoor in Centurion plaasgevind omdat dit vir hulle 'n bekende en veilige omgewing is. Vir elke onderhoud is daar 'n raadsaal bespreek, waar die deelnemer in privaatheid en met vertroue met die navorser kon kommunikeer. Elk van die deelnemers het 'n vorm onderteken waarin die belangrike aspekte oor die studie, soos aangedui in Tabel 3.6, duidelik gemaak is.

Tabel 3.6: Ooreenkoms tussen navorser en deelnemers aan die semi-gestruktureerde onderhoude

Inhoudsbestuur op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad: 'n verhoudingsbestuursperspektief

MA (Kommunikasiestudies): Lindie de Beer

Deur die ondertekening van die vorm, bevestig u dat u die volgende punte verstaan:

- Daar is genoegsame inligting oor die studie en waarom die studie handel aan my gegee.
- Daar is aan my verduidelik waarvoor die inligting gebruik gaan word.
- Ek het vrywillig ingestem om die onderhoud te voer.
- Ek verstaan dat ek enige tyd aan die onderhoud mag onttrek en dat ek nie verplig is om al die vrae te beantwoord nie.
- Ek is gemaklik daarmee dat die onderhoud opgeneem word.
- Ek verstaan dat geen beloning vir deelname aan die studie aangebied word nie.
- Ek verstaan dat die inligting vir vyf jaar by die Noordwes-Universiteit gestoor gaan word.

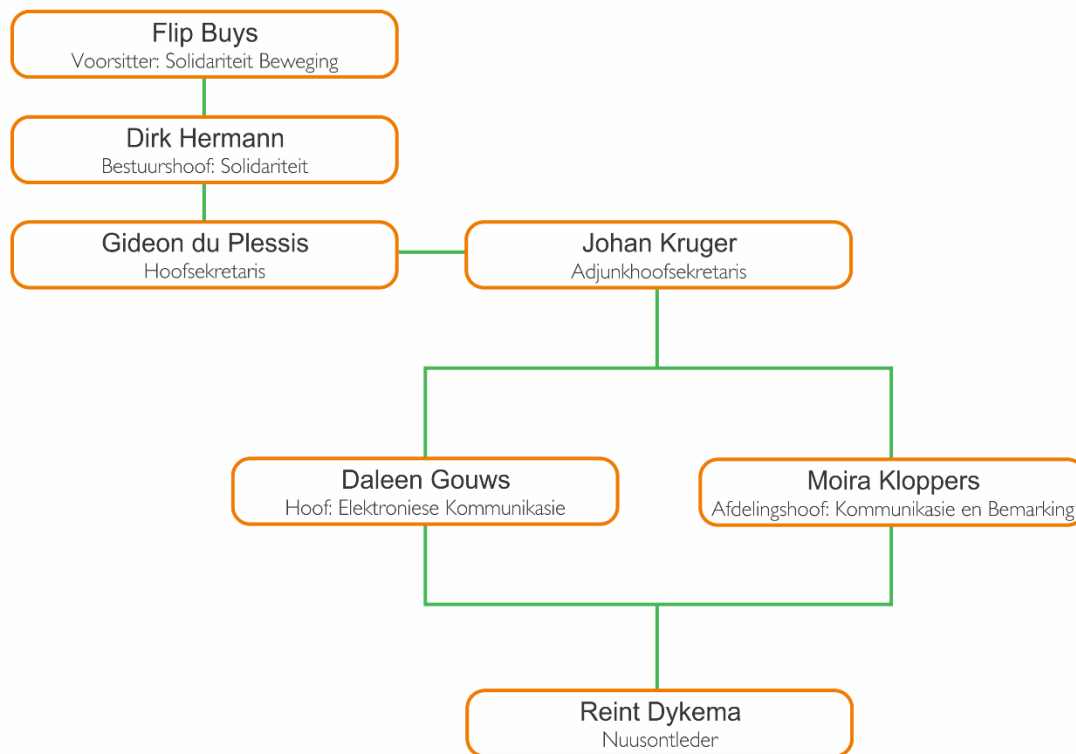
Die onderhoude het ongeveer 15-30 minute geneem en elk van die deelnemers was gemaklik daarmee dat die onderhoud opgeneem word met die oog op latere transkribering. Hier volg 'n lys van die vakbond Solidariteit se bestuurslede en die kommunikasiepraktisyns met wie daar onderhoude gevoer is.

Tabel 3.7: Uiteensetting van deelnemers aan die semi-gestruktureerde onderhoude

Deelnemer	Posbenaming
Flip Buys	Voorsitter: Solidariteit Beweging
Dirk Hermann	Bestuurshoof: Die vakbond Solidariteit
Johan Kruger	Adjunkhoofsekretaris: Die vakbond Solidariteit
Gideon du Plessis	Hoofsekretaris: Die vakbond Solidariteit
Reint Dykema	Nuusontleder: Die vakbond Solidariteit
Daleen Gouws	Hoof: Elektroniese Kommunikasie by die vakbond Solidariteit
Moiria Kloppers	Afdelingshoof: Kommunikasie en Bemaking by die vakbond Solidariteit

In die onderstaande organogram word die bestuurstruktuur van die vakbond Solidariteit aangetoon vir die om die keuse van die deelnemers te motiveer:

Figuur 3.1: Die vakbond Solidariteit se bestuurstruktuur



Bron: Eie samestelling

3.4.2.2 Onderhoudskedule

Volgens Du Plooy (2001:198) bevat die onderhoudskedule vir semi-gestruktureerde onderhoude gestruktureerde vrae, maar die navorser mag van die skedule afwyk om opvolgvrae te stel, veral indien die antwoorde onduidelik is. Daar is twee onderhoudskedules opgestel: een vir die vakbond Solidariteit se bestuurslede en een vir die kommunikasiespan. Hoewel die onderwerpe van die onderhoude ooreengestem het, het die aard van die deelnemers se werk en die vlak van hul betrokkenheid by die bestuur van die Facebook-blad en die plasing van inhoud daarop, die tipe en hoeveelheid vrae beïnvloed. Die vrae in die onderhoudskedule is na aanleiding van die navorsingsvrae en teoretiese stellings wat in Hoofstuk 2 uiteengesit is, geformuleer.

Tabel 3.8: Onderhoudskedule vir die vakbond Solidariteit se bestuurslede

Wat is die rol van Facebook binne die vakbond Solidariteit?

Word Facebook, na u mening, beskou as een van die mediaplatforms wat kan bydra tot ledebehoud en die aansluiting van nie-lede?

Tot watter mate glo u dat die gebruik van sosiale media 'n rol in die kommunikasie met lede en nie-lede van die vakbond Solidariteit speel?

Tot watter mate glo u dat inhoud wat op die Facebook-blad geplaas word, 'n rol kan speel in die bou van verhoudings met gebruikers?

Tot watter mate beïnvloed sterk verhoudings met Facebook-gebruikers die effektiwiteit van die vakbond Solidariteit?

Hoe belangrik is dit, na u mening, dat 'n organisasie soos die vakbond Solidariteit kommunikasie op sy Facebook-blad oop en deursigtig hou? Motiveer.

Hoe belangrik is dit, volgens u mening, dat die inhoud op wat op die Facebook-blad geplaas word, strategies beplan moet word?

Is daar 'n kommunikasiestrategie wat bepaal hoe inhoud wat op die Facebook-blad geplaas word, ontwikkel moet word?

Sou u die plasing en beplanning van inhoud op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad anders hanteer? Motiveer.

Watter uitdagings is daar volgens u met die plasing en samestelling van inhoud op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad?

Beskou die vakbond Solidariteit die gebruikers se terugvoer op die Facebook-blad as belangrik? Motiveer.

Tot watter mate dra effektiewe tweerigtingkommunikasie met die gebruikers op die Facebook-blad by tot die vakbond Solidariteit se effektiwiteit? Motiveer

Is dit na u mening, nodig dat interaksie met gebruikers op die Facebook-blad aangemoedig word? Motiveer.

Tabel 3.9: Onderhoudskedule vir die vakbond Solidariteit se kommunikasiespan

Strategiese kommunikasiebestuur:

Wat is die rol van Facebook binne die vakbond Solidariteit?

Word Facebook beskou as een van die mediaplatforms wat tot ledebehoud en die aansluiting van nie-lede kan bydra?

Is daar 'n kommunikasiestrategie wat bepaal hoe en wanneer daar met gebruikers op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad gekommunikeer word?

Tot watter mate beïnvloed die strategiese bestuur van kommunikasie deur middel van Facebook die verhouding tussen die vakbond Solidariteit en die gebruikers?

Tot watter mate word die vestiging van sterk verhoudings met gebruikers op die Facebook-blad as belangrik beskou?

Verhoudingsbestuur:

Tot watter mate en hoe verseker die vakbond Solidariteit gebruikers van die Facebook-blad dat die hul se probleme/vrae/kwessies/menings aandag sal geniet?

Tot watter mate vra die vakbond Solidariteit hulp van gebruikers op die Facebook-blad om met die oplossing van sekere probleme te help?

Tot watter mate word gebruikers op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad by besluitnemingsprosesse van die organisasie betrek? Indien wel, hoe?

Wat sal u sê is die verantwoordelikheid van die vakbond Solidariteit in 'n verhouding met die Facebook-blad-gebruikers?

Wat sal u sê is die verantwoordelikheid van die Facebook-blad-gebruikers in 'n verhouding met die vakbond Solidariteit?

Tot watter mate kan gevoelens, menings en gedagtes *openlik* tussen die vakbond Solidariteit en die gebruikers van die Facebook-blad gekommunikeer word?

Hoe word daar op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad gekommunikeer om te verseker dat gebruikers se *vertroue* in die vakbond Solidariteit toeneem/versterk? (Gee voorbeelde)

Tot watter mate word die kontakbesonderhede van die vakbond Solidariteit op die Facebook-blad bekend gemaak?

Tot watter mate maak die vakbond Solidariteit gebruik van gespreksforums op die Facebook-blad om te bepaal wat gebruikers menings, behoeftes en kwessies is?

Maak die vakbond Solidariteit gebruik van 'n kalender op die Facebook-blad om aan te dui wat gedurende die maand/jaar gaan gebeur? Indien wel, hoekom? Indien nie, hoekom nie?

Tot watter mate plaas die vakbond Solidariteit eksterne skakels op die Facebook-blad om bykomende inligting oor die organisasie en waarby hulle betrokke is, aan gebruikers te gee?

Tot watter mate deel die vakbond Solidariteit foto's, video's en klankgrepe wat handel oor die organisasie en sy projekte op die Facebook-blad?

Tot watter mate deel die vakbond Solidariteit mediaverklarings op die Facebook-blad?

Is dit, na u mening, duidelik vir 'n eerste besoeker dat dit die vakbond Solidariteit se Facebook-blad is? Motiveer?

Inhoudsbestuur:

Hoe gaan die vakbond Solidariteit te werk om te bepaal watter inhoud op hul Facebook-blad geplaas moet word? (omgewingskandering en tweerigtingkommunikasie).

Wie besluit watter inhoud op Facebook geplaas word? (verantwoordbaarheid)

Is daar 'n tydlyn waarvolgens inhoud geplaas word? Indien wel, hoekom? Indien nie, hoekom nie?

Word sekere inhoud geplaas om gesprekke met die gebruikers te begin? Motiveer.

Word die inhoud wat op die Facebook-blad geplaas word, strategies beplan?

Tot watter mate, na u van mening, kan die inhoud wat op die Solidariteit vakbond se Facebook-blad geplaas word, strategies bestuur en beplan word, en tot sterker verhoudings met gebruikers bydra? Motiveer.

Tot watter mate dink u is dit belangrik dat die inhoud wat op die Facebook-blad geplaas word, vir die gebruiker nuttig moet wees?

Hoe verseker Solidariteit dat die inhoud wat op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad geplaas word, nuttig is vir gebruikers? (Omgewingskandering en tweerigtingkommunikasie).

Tot watter mate word inhoud aangaande besluite wat in die organisasie geneem word met Facebook-blad-gebruikers gedeel?

3.4.2 Inhoudsontleding

Hsieh en Shannon (2005:1278) definieer 'n kwalitatiewe inhoudsontleding as 'n navorsingsmetode vir die subjektiewe interpretasie van inhoud of teksdata deur 'n sistematiese klassifikasieproses van kodering en die identifisering van temas en patrone. Volgens Maree (2012:6) en Flick *et al.* (2004:266) se definisies is 'n inhoudsontleding 'n sistematiese benadering vir 'n kwalitatiewe ontleding wat boodskapinhoud identifiseer en opsom. Die term inhoudsontleding word gebruik vir die ontleding van boeke, pamflette, geskrewe dokumente en visuele media. Laasgenoemde bron noem verder dat 'n inhoudsontleding 'n induktiewe en herhalende proses is, waar ooreenstemmings en verskille in teks wat teorie kan staaf of verkeerd bewys, bepaal word. Dit is daarom belangrik dat die materiaal wat vir die studie gebruik word, in 'n toepaslike formaat moet wees om ontleding te vergemaklik (Flick *et al.*, 2004:266). Babbie en Mouton (2010:404) noem dat 'n inhoudsontleding 'n sosiale navorsingsmetode is wat geskik is vir die studie van menslike kommunikasie. Behalwe dat dit gebruik kan word om kommunikasieprosesse te bestudeer, kan dit ook gebruik word om ander aspekte van sosiale gedrag te bestudeer. Volgens Baxter *et al.* (2010:232) bestaan 'n inhoudsontleding uit drie fases, naamlik:

- die daarstelling van die navorsingsprobleem;
- die herwinning van teks, en
- die gebruik van steekproefmetodes, interpretasie en ontledings.

Volgens Babbie en Mouton (2010:392) en Kracauer (2014:631) is daar verskeie voor- en nadele aan 'n inhoudsontleding verbonde en dit word in die onderstaande tabel uiteengesit.

Tabel 3.10: Die voor- en nadele van kwalitatiewe inhoudsontleding

Voordele	Nadele
'n Inhoudsontleding is vinniger uitvoerbaar as ander navorsingsmetodes.	Beperkte eksaminering van opgeneemde/beskikbare kommunikasie.
Die metode is goedkoop.	Geldigheid van die studie kan 'n probleem wees.
Indien 'n fout gedurende die studie begaan is, is dit maklik om die navorsingsproses te herhaal omdat die data beskikbaar is.	Soms isoleer 'n inhoudsontleding die ingewikkelde kenmerke van 'n steekproef.
'n Inhoudsontleding laat die navorser toe om prosesse oor 'n lang tydperk te bestudeer.	
'n Inhoudsontleding is onopsigtelik en het geen effek op die onderwerp wat bestudeer word nie.	

Bron: Babbie en Mouton (2010:392); Kracauer (2014:631)

Vir die doel van hierdie studie is 'n inhoudsontleding van die vakbond Solidariteit se Facebook-blad gedoen om die volgende te bepaal:

- of inhoud geplaas word wat belyn is met die vakbond Solidariteit se organisatoriese doelwitte;
- of die inhoud tweerigtingkommunikasie fasiliteer;
- tot watter mate daar 'n inhoudstrategie is;
- tot watter mate die inhoud Hon en Grunig (1999) en Waters *et al.* (2009:102) se strategieë weerspieël om verhoudings deur middel van 'n organisatoriese Facebook-blad te bou,; en
- tot watter mate die inhoud die verhoudingsuitkomste versterk, soos genoem deur Hon en Grunig (1999:2).

Die verhoudingsboustrategieë soos bepaal deur Hon en Grunig (1999) en Waters *et al.* (2009:102) (kyk afdeling 2.3.2) is as vooropgestelde konstrunkte gebruik om die ingesamelde data te ontleed. Om te bepaal of die inhoud wat op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad

geplaas is, bydra tot die vorming van sterk verhoudings met gebruikers, moes die inhoud aan die volgende vereistes voldoen:

- die inhoud moet strategies saamgestel wees sodat dit die behoeftes van gebruikers bevredig;
- die inhoud moet openlik, nuttig en interaktief wees; en
- die inhoud moet die uitkomst van sterk verhoudings, naamlik wedersydse beheer, vertroue, verhoudingstevredenheid en toewyding versterk.

Die plasings is vir drie maande (1 Februarie tot 1 April 2015) geanaliseer en is onder elke strategie gekategoriseer. Hierdie data, tesame met die data uit die semi-gestruktureerde onderhoude is gekombineer om die derde spesifieke navorsingsvraag te beantwoord, naamlik: *Hoe pas die vakbond Solidariteit inhoudsbestuur toe om verhoudings met gebruikers op hul Facebook-blad te vestig en te versterk?*

3.4.4 Kwantitatiewe vraelyste

Vraelyste is 'n algemene navorsingsmetode wat in sosiale studies gebruik word. Een van die belangrikste faktore wat bydra tot die gewildheid van vraelyste is die gebruik van rekenaars en elektroniese vraelyste wat dit moontlik maak om groot hoeveelhede data te verwerk (Babbie & Mouton, 2010:230-231).

Babbie en Mouton (2010:232) noem verder dat vraelyste gebruik kan word vir beskrywende, verduidelikende en ondersoekende doeleindes. Dit word hoofsaaklik gebruik in studies waar individuele mense voorkom as die eenhede van ontleding. Die volgende riglyne is belangrik om in ag te neem wanneer vrae vir vraelyste opgestel word (Babbie & Mouton, 2010:233-238):

- **Vrae en stellings:** Beide vrae en stellings kan in 'n vraelys gebruik word. Die gebruik van beide gee die navorser meer buigsaamheid in die ontwerp van die vrae en maak die vraelys ook meer interessant.
- **Oop en geslote vrae:** Oop vrae beteken die respondent kan sy eie antwoord wat sy siening weerspieël, gee. Oop vrae moet goed gekodeer word, omdat dit soms tot 'n misverstand kan lei. In die geval van geslote vrae, word 'n vraag deur die navorser gestel en die respondent kies die mees gepaste antwoord uit antwoorde wat deur die navorser voorsien word.
- **Duidelikheid:** Items wat in 'n vraelys voorkom moet duidelik en ondubbelsinnig wees.
- **Vermengde vrae:** Soms vra die navorser 'n respondent 'n enkele antwoord op 'n kombinasie van vrae wat daartoe aanleiding gee dat die navorser onseker is oor

watter deel van die vraag deur die respondent beantwoord is. Sodra die woord 'en' in 'n vraag voorkom, moet die navorser hom-/haarself afvra of 'n dubbelloopvraag moontlik gestel is.

- **Respondente moet bevoeg wees om te kan antwoord:** Die navorser moet altyd seker maak dat die respondent daartoe in staat is om aan die navorsing deel te neem.
- **Respondente moet bereid wees om te antwoord:** Soms sal respondente sê dat hulle nie kan besluit nie, maar eintlik is hulle opinie in die minderheid en wil hulle net nie antwoord nie. Die navorser moet ten alle tye seker maak dat die respondent gewillig is om aan die navorsing deel te neem en die waarheid te vertel.
- **Relevansie van vrae:** Vrae moet relevant vir die respondente wees. Indien nie, kan respondente antwoorde versin.
- **Kort vrae is die beste:** In die geval van 'n vraelys wat deur die respondent op sy eie ingevul word, is dit belangrik dat die respondent vinnig die vrae kan lees, verstaan en antwoord. Lang, ingewikkelde vrae kan verkeerd of glad nie verstaan word nie.
- **Vermyn bevooroordeelde vrae en terme:** Vrae moenie die respondent aanmoedig om op 'n spesifieke manier wat vooroordele kan uitwys, te antwoord nie.
- **Vertaling:** Dit is belangrik dat respondente vrae in 'n taal antwoord waarmee hulle gemaklik is. Dit is soms nodig dat die vraelyste in meer as een taal beskikbaar moet wees.

Al die bogenoemde kriteria is in ag geneem tydens die opstel van die vraelyste vir hierdie studie.

3.4.4.1 Elektroniese self-geadministreerde vraelyste

Babbie en Mouton (2010:231) noem dat een van die faktore wat bydra tot die gewildheid van vraelyste, is die feit dat dit op 'n rekenaar ingevul kan word. Dit is dus moontlik om groot datastelle in te samel en te ontleed. Volgens Babbie en Mouton (2010:259) is 'n gerekenariseerde self-geadministreerde vraelys 'n elektroniese vraelys wat deur middel van 'n sagtewaretoepassing direk deur die respondent ontvang en intyds ingevul word sodat die antwoorde dadelik gestoor word. Volgens Nicholls *et al.* (soos aangehaal deur Babbie & Mouton, 2010:260) word tegnieke soos 'n elektroniese vraelys beskou as meer doeltreffend as tradisionele tegnieke, en dit verhoog sodoende die kwaliteit van die data.

Vir die doel van hierdie studie is 'n kwantitatiewe elektroniese self-geadministreerde vraelys opgestel en drie maal per week vir twee weke lank op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad gelaai. Die elektroniese vraelys is om die beurt in Afrikaans en Engels geplaas (kyk

Addendum A en B). Die Facebook-blad-gebruikers kon op die skakel vanaf die vakbond Solidariteit se Facebook-blad klik en die vraelys invul. Die vraelys is slegs op die Facebook-blad gelaai en nie aan respondente gestuur nie, omdat terugvoer vanaf slegs aktiewe gebruikers van die vakbond Solidariteit se Facebook-blad vir die studie nodig is. Voordat die vraelys op Facebook gelaai is vir die Facebook-blad-gebruikers om in te vul is 'n loodstudie gedoen. 10 van my kollegas het vooraf die vraelys ingevul sodat die werking van die vraelys, tydskuur en moeilikheidsgraad van die vrae getoets kon word (Du Plooy, 2009:122).

Daar is 'n verskeidenheid metodes beskikbaar om die navorser te help om antwoorde of data te verwerk, waarvan 'n skaal een metode is. Een van die algemeenste skale wat gebruik word, is die Likert-skaal. 'n Likert-skaal word oor die algemeen gebruik om houdings, kennis, sienings, waardes en gedragspatrone te meet. 'n Likert-skaal sluit 'n reeks stellings in waaruit die respondent kan kies om terugvoer te evalueer (Vogt, 1999:63). 'n Likert-skaal is vir die kwantitatiewe vraelyste gebruik en respondente het die keuse gehad om te kies op 'n skaal van 1 tot 5 in die mate wat hulle met die gegewe stelling saamstem. Die skaal het die volgende betekenis gehad: 1=verskil volkome; 2=stem nie saam nie; 3=neutraal; 4=stem saam en 5=stem volkome saam.

3.4.4. Vraelysskema

Vir hierdie studie is 'n voorafopgestelde vraelys deur Hon en Grunig (1999: 28-30) aangepas en gebruik om die verhoudingsuitkomst en die tipe verhoudings wat volgens die persepsies van gebruikers van die vakbond Solidariteit se Facebook-blad voorkom, te bepaal. Naas die konteks-spesifieke aanpassings, is vrae gebruik om die rol van die tipe inhoud in die vestiging en versterking van die verhouding tussen die vakbond Solidariteit en sy Facebook-gebruikers, te bepaal. So is die laaste spesifieke navorsingsvraag beantwoord: *Wat is die persepsies van die vakbond Solidariteit se Facebook-gebruikers oor die rol van die inhoud op die Facebook-blad om hul verhouding met die vakbond te vestig en te versterk?*

Die onderstaande vraelys is in Afrikaans en Engels op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad geplaas, omdat daar gebruikers van beide tale is wat die blad besoek (kyk Addendum A en B vir die vraelyste).

3.4.4.1 Steekproefbepaling

Die vakbond Solidariteit se Facebook-blad het tans 58 000 gebruikers wat die blad volg. Weens die feit dat die vakbond Solidariteit nie toegang tot al die gebruikers se persoonlike

woon- en/of posadres, telefoonnommers of e-posadres het nie, was dit nie moontlik om 'n ewekansige steekproef te trek en die gebruikers te kontak nie. Daar is ook gebruikers wat op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad geregistreer is, maar nie noodwendig op 'n gereelde basis die blad besoek nie. Daar is gepoog om gereelde gebruikers in die studie te betrek en daar is derhalwe besluit om die elektroniese vraelys op Facebook te plaas. Dit impliseer wel dat beide lede en nie-lede aan die studie deelgeneem het. Laasgenoemde is egter nie 'n probleem nie, omdat die studie se hooftokus die verband tussen die inhoud wat op Facebook geplaas word en verhoudingsbestuur is. Dus kan beide lede en nie-lede se sienings vir die studie gebruik word. Daar is dus van 'n nie-ewekansige steekproeftrekking gebruik gemaak, met die fokus op 'n gerieflikheidssteekproef.

Du Plooy (2009:122) definieer 'n nie-ewekansige steekproef as 'n steekproef wat nie 'n waarskynlike kans het om die teikenpopulasie te verteenwoordig nie. Laasgenoemde bron noem verder dat navorsers hulle soms in studies bevind waar dit nie moontlik is om 'n ewekansige steekproef te trek nie, en daarom is dit goed om 'n nie-ewekansige steekproef te gebruik wanneer die volgende punte vir die studie oorweeg word:

- wanneer verkennende navorsing gedoen word;
- wanneer 'n vooraftoets van 'n metingsinstrument gedoen word;
- wanneer inligting oor 'n klein sub-groep ingesamel moet word;
- wanneer 'n steekproefraamwerk nie saamgestel kan word nie;
- wanneer die nommers of eenhede van 'n ontleding moeilik is om te bekom, of beperk is; en
- wanneer die teikenpopulasie klein is.

Volgens Du Plooy (2009:123) is daar verskillende soorte nie-ewekansige steekproewe, naamlik 'n gerieflikheidssteekproef 'n doelbewuste¹⁵ steekproef, 'n vrywilligersteekproef¹⁶ en die sneeubalsteekproef¹⁷. Vir die doel van die studie gaan daar gefokus word op die gerieflikheidssteekproef.

Du Plooy (2009:123) verwys na 'n gerieflikheidssteekproef as 'n steekproeftrekkingsmetode waar inligting van eenhede wat gerieflik beskikbaar is, verkry word. Teddlie en Yu (2007:78)

¹⁵ Wanneer 'n doelbewuste steekproef gebruik word, beteken dit dat daar onderskeid getref kan word tussen 'n bekende steekproef en 'n kwota steekproef. Vorige kennis oor die teikenpopulasie en doelwitte van die studie kan die gevolg inhou dat die navorser sy/haar oordeel kan gebruik om 'n steekproef te kies (Du Plooy, 2001:123).

¹⁶ 'n Vrywilligersteekproef bestaan uit individue wat aanbied om aan 'n studie deel te neem, byvoorbeeld studente, vriende en kollegas (Du Plooy, 2001:124).

¹⁷ 'n Sneeubalsteekproef is wat die naam sê. Soos 'n sneeubal rol en meer sneeu bymekaar maak, so is dit ook met 'n sneeubalsteekproef. Soos wat die navorsing voortgaan, so word al hoe meer respondente by die navorsing betrek (Du Plooy, 2001:124).

noem dat 'n gerieflikheidsteekproef gevorm kan word deur mense wat gewillig is om aan die studie deel te neem. Soos wat Marshall (1996:522) in sy artikel uitlig, het 'n gerieflikheidsteekproef ook sy nadele, soos dat data wat verkry word vanuit 'n gerieflikheidsteekproef soms nie van hoë kwaliteit is nie.

Alhoewel 'n gerieflikheidsteekproef nie as die belangrikste steekproeftrekkingsmetode aanbeveel word nie, was dit die beste metode vir die aard van hierdie studie. Die teikengroep vir die kwantitatiewe vraelys is die gebruikers wat reeds op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad as gebruikers geregistreer is. Die data van die eerste 250 (N=250) gebruikers wat die vraelys ingevul het, is vir die studie gebruik. Daar is ten alle tye soveel as moontlik gedoen om die studie ten opsigte van geloofwaardigheid te verdiep en daar is seker gemaak dat daar streng by etiese beginsels gehou is.

3.4.4.2 Betroubaarheid en geldigheid

Triangulasie is vir die doel van die studie gebruik en soos genoem deur Babbie en Mouton (2010:527), word triangulasie oor die algemeen gesien as een van die beste maniere om die betroubaarheid en geldigheid van 'n studie te verhoog. Die gemengde metodenvorsing wat gevolg is vir die studie het bygedra tot die verhoogde betroubaarheid en geldigheid.

3.4.4.2.1 Betroubaarheid

Volgens Leedy en Ormrod (2010:28) verwys betroubaarheid na die interne konsekwentheid van 'n studie. Du Plooy (2009:131) noem verder dat betroubaarheid beteken dat die meetinstrument stabiel is en konstant dieselfde resultate sou lewer indien dit op verskillende tye uitgevoer word.

Die Crönbach Alpha-telling is die maatstaf waarvolgens betroubaarheid bepaal word. Die Crönbach Alpha-telling dui aan in watter mate die items wat dieselfde konstruk of faktor meet, met mekaar korreleer (Hon & Grunig, 1999:27). Die ideale Crönbach Alpha-telling is .80-.90, terwyl lae betroubaarheid op 'n telling van .60 en laer sou dui (Hon & Grunig, 1999:27; Du Plooy, 2009:131). Hon en Grunig (1999) se vraelys, wat gebruik is vir hierdie studie, het 'n Crönbach Alpha-telling van amper .90 vir die meeste items getoon (Hon & Grunig, 1999:27). Die betroubaarheid van hierdie vraelys is dus reeds getoets en bevredigend gevind (kyk tabel 5.17 vir die weergawe van die Crönbach Alpha-tellings).

Die betroubaarheid van die faktore is deur die Statistiese Konsultasiediens van die Noordwes-Universiteit deur middel van faktorontledings geïdentifiseer en met behulp van Crönbach Alpha koëffisiënte bereken.

3.4.4.2.2 Geldigheid

Die geldigheid van 'n meetinstrument dui die mate waarin die instrument meet wat dit veronderstel is om te meet (Leedy & Ormrod, 2010:28), asook die mate waartoe 'n studie se resultate veralgemeen kan word (Du Plooy, 2009:91). Geldigheid kan problematies wees wanneer klein steekproewe gebruik word, maar dit kan verhoog word deur deelnemers of respondente te kies wat die meeste kennis sal hê oor die onderwerp wat ondersoek word (Leedy & Ormrod, 2001:102). In die geval van hierdie studie is daar semi-gestruktureerde onderhoude met die bestuur en kommunikasiespan van die vakbond Solidariteit gevoer. Omdat hierdie 'n gevallestudie is, kan die resultate egter nie veralgemeen word nie.

3.5 Data-ontleding

Na afloop van die kwalitatiewe onderhoude en inhoudsontleding en die kwantitatiewe vraelyste wat versprei is, was die volgende stap om al die data wat verkry is, te verwerk en te ontleed. Die teoretiese stellings, soos in Hoofstuk 2 geformuleer, het die ontleding van die data wat tydens die onderhoude, inhoudsontleding en kwantitatiewe vraelyste verkry is, gelei. Die teoretiese stellings verteenwoordig die *ideaal* of *norm* van hoe inhoud wat op sosiale media, en spesifiek Facebook gepubliseer word, gebruik behoort te word om verhoudingsbestuur toe te pas. Die ware realiteit van die vakbond Solidariteit se toepassing van verhoudingsbestuur deur middel van Facebook, is met die ideaal of norm, soos in die teoretiese stellings vervat, vergelyk.

Die kwalitatiewe onderhoude wat met die senior bestuurslede en die kommunikasiespan van die vakbond Solidariteit gevoer is, is deur middel van 'n narratiewe diskoersontleding ontleed. Die narratiewe diskoers-analise is 'n inhoudsontleding van die betekenis, strukture en funksies van die data wat vasgelê is (Du Plooy, 2009:227). Daar kom vyf vlakke van ontleding voor, naamlik:

- **Voorstellingsontleding:** 'n Voorstellingsontleding van bemiddelde kommunikasie. Dié tipe ontleding kan die ondersoek van outoriteitskodes insluit wat op televisie gebruik word, soos byvoorbeeld verskillende adresse in advertensies.
- **Stilistiese ontleding:** 'n Ontleding wat stilistiese aspekte van taal gebruik.
- **Strukturele ontleding:** 'n Ontleding van die manier hoe 'n boodskap georganiseer is.

- **Tematiese ontleding:** 'n Beskrywing van die hoof-idees in boodskappe.
- **Interaksie-ontleding:** Die manier hoe mense boodskappe in verskillende omgewings gebruik.

Vir die doel van hierdie studie is daar gebruik gemaak van 'n tematiese narratiewe diskoers-ontleding. Die onderhoude is getranskribeer en volgens temas ingedeel. Die data is kwalitatief geanaliseer en geïnterpreteer sodat 'n narratiewe verslag saamgestel kan word. Die inhoudsontleding van die vakbond Solidariteit se inhoud wat op hul Facebook-blad gepubliseer is, is ontleed aan die hand van die toepassing van die verhoudingsboustrategieë soos geïdentifiseer deur Hon & Grunig (1999) en Waters *et al.* (2009) om die uitkomst van organisasie-gebruikerverhoudings te versterk. Daar is bepaal watter inhoud geplaas word en hoe dit verhoudingsbou aanmoedig, sodat daar voorstelle gemaak kan word vir aanpassings aan die kommunikasie-strategie en inhoudskedule vir verhoudingsbestuur met gebruikers van die vakbond Solidariteit se Facebook-blad.

Die kwantitatiewe self-geadministreerde vraelyste is op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad geplaas, wat beteken dat die vraelyste deur die respondente self ingevul is, sonder hulp vanaf die navorser (Du Plooy, 2001:152). Twee-honderd-en-vyftig (250) Facebook-gebruikers het die vraelys voltooi. Die NWU Potchefstroomkampus se Statistiese Konsultasiediens het die navorser bygestaan met die verwerking van die data deur van statistiese sagtewareprogram, IBM SPSS Statistics Version 22 gebruik te maak.

Om die verband tussen die verhoudingsuitkomst en die demografiese eienskappe van die respondente te bepaal, is ANOVA en t-toetse gedoen. Spearman-rangordekorrelasies is tussen die verhoudingsuitkomst en die verhoudingsboustrategieë soos deur Waters *et al.* (2009) bepaal, gedoen om vas te stel of die inhoud wat geplaas word deur die vakbond Solidariteit bydra tot die bou van verhoudings met die vakbond se Facebook-blad-gebruikers? Effekgroottes is bereken om neigings te identifiseer. Elk van die bogenoemde toetse word hieronder verduidelik.

'n T-toets is 'n metode van differensiasie om die gemiddelde telling van twee groepe te vergelyk (Holtzhausen, 2008:133). Met rapportering van data, word statistiese betekenisvolheid deur die p-waarde aangedui, waar $p < 0,05$ statisties betekenisvol is (Ellis & Steyn, 2003:51).

Om te bepaal tot watter mate twee of meer datastelle met mekaar verband hou, word die ANOVA toetse gedoen. Die eenrigting ANOVA toetse bepaal of groepe statistiese betekenisvolle verskille het, met verwysing na die groep se gemiddeld van een afhanklike

veranderlike (Struwig & Stead, 2001:162). Die korrelasiemaatreëls is afhanklik van die karaktereenskappe van die veranderlikes. Vir die doel van die studie is die Spearman-rangordekorrelasiemetode gebruik. Dit beteken dat beide veranderlikes ingedeel is (Struwig & Stead, 2001:140). Die korrelasie koefisiënt toon aan hoe sterk die verhouding tussen veranderlikes is. 'n hoër waarde, 'n sterker verband (Field, 2005:745). Waardes nader aan een dui 'n sterker verband aan., is daar 'n korrelasietegniek gebruik. Met rapportering word die korrelasiewaarde aangedui deur $|r|$ waar elk die volgende betekenis het:

$|r| = 0,1$: klein korrelasie

$|r| = 0,3$: medium korrelasie

$|r| = 0,5$: groot korrelasie

Effekgroottes word gebruik indien kleiner populasies ondersoek word. Effekgroottes dui die praktiese betekenisvolheid van data aan en word gesien as 'n natuurlike wyse om te rapporteer op die op die praktiese betekenisvolheid van data. Laasgenoemde word gedoen deur die verskil tussen gemiddelde te bereken, gedeel deur die standaardafwyking (afwyking vanaf die gemiddeld) ongeag van die groepeerse groottes (Ellis & Steyn, 2003:51; Landsberg, 2015:114). Effekgroottes word as volg voorgestel:

$d = 0.2$ klein effekgrootte

$d = 0.5$ medium effekgrootte

$d = 0.8$ groot effekgrootte

Dit is belangrik dat navorsers tydens data-analise altyd bewus moet wees van hul eie optrede om te verseker dat navorsing eties geskied. In die volgende afdeling word die etiese aspekte rondom die studie bespreek.

3.6 Etiese aspekte

Die navorsingstitel en-proses vir die projek is deur die Etiekkomitee van die Noordwes-Universiteit goedgekeur met etieknommer: NWU-00175-14-A7.

Etiese kwessies in sosiale navorsing is beide belangrik en dubbelsinnig omdat die meeste professionele organisasies formele praktykkodes saamstel wat beskryf watter professionele optrede tydens die navorsingsproses aanvaarbaar is en watter nie (Babbie & Mouton, 2010:527). Du Plooy (2009:96–97; 244) noem dat daar tradisioneel sekere etiese aspekte in kommunikasienavorsing is waaraan aandag gegee moet word, naamlik:

- **Privaatheid en vertroulikheid:** Wanneer mense as onderwerpe betrokke is, of respondente vir of deelnemers aan 'n studie is, moet die studie duidelik maak hoe die mense se regte beskerm gaan word met verwysing na:
 - geen fisieke ongemaklikheid, emosionele spanning, vernedering of verleentheid mag voorkom nie;
 - instemming tot deelname;
 - die vermoë om die aard van die navorsing te verstaan;
 - deelname aan die studie moet uit vrye keuse wees; en
 - versekering van privaatheid.

Alle bestuurslede en kommunikasiepraktisyns het vrywillig aan die onderhoude deelgeneem en alle respondente het die elektroniese vraelys vrywillig voltooi. Alle respondente weet waarvoor die data gebruik gaan word. Al die deelnemers en respondente is verseker dat hulle te enige tyd aan die studie kan onttrek. Daar is aan die vier senior bestuurslede van die vakbond Solidariteit ander vrae gestel as wat daar aan die kommunikasiespan wat die Facebook-blad op 'n daaglikse basis bestuur, gevra is. Daar is geen persoonlike verbintenis tussen die deelnemers van die studie en die navorser nie. Alle vrae is objektief gestel en beantwoord.

Alhoewel die navorser self werksaam is by die vakbond Solidariteit en 'n lid van die kommunikasiespan van die vakbond is, is geen plasings of werk wat deur die navorser op die Facebook-blad gedoen is, vir die studie gebruik nie.

3.7 Probleme tydens die navorsing

Omdat die navorser self in die kommunikasiespan is wat die vakbond Solidariteit se Facebook-blad in stand hou en inhoud daarop plaas, het die navorser gedurende die tydsduur van die studie aan hierdie werksaamhede onttrek. Die navorser het dit ook aan die deelnemers van die semi-gestruktureerde onderhoude duidelik gemaak dat hulle objektief kan antwoord en dat hulle moet antwoord asof die navorser nie deel van die kommunikasiespan is nie. Tydens sommige onderhoude het die deelnemers verwys na elemente wat hulle aanvaar het tot kennis van die navorser strek. In daardie gevalle het die navorser meer opvolgvrae gestel om die antwoorde duidelik op rekord te stel.

3.8 Gevolgtrekking

In hierdie hoofstuk is die navorsingsmetodologie wat vir die studie gevolg is, bespreek en uiteengesit. 'n Gemengdemetode-navorsing is bespreek en daar is gemotiveer hoekom dit die beste benadering vir die studie was. Die gebruik van die kwalitatiewe navorsingsmetodes, naamlik semi-gestruktureerde onderhoude en 'n inhoudsontleding en die kwantitatiewe navorsingsmetode, naamlik asook opelektroniese self-geadministreerde vraelyste is bespreek en gemotiveer.

Die hantering van etiese kwessies en probleme wat tydens die data-insamelingsfase ervaar is, is bespreek. Die ontleding en interpretering van die kwalitatiewe data wat ingesamel is, gaan in die volgende hoofstuk bespreek word, terwyl die data wat uit die vraelyste verkry is, in Hoofstuk 5 aan die orde kom.

HOOFSTUK 4: KWALITATIEWE DATA-ONTLEDING

"Ek kom eendag by 'n Helpende Hand-kongres. Drie van die eerste vyf mense wat my groet, dink hulle ken my en na 'n rukkie kom ek met 'n skok agter dit is omdat hulle my op Facebook volg." – Flip Buys (voorsitter: Solidariteit Beweging)

"Jy moet weet met Facebook wat is jou identiteit in jou organisasie en wat is jou waardes, wat is jou visie en missie. Dit wat jy kommunikeer moet binne die raamwerk val." – nuusontleder van die vakbond Solidariteit.

4.1 Inleiding

In Hoofstuk 3 is die navorsingsbenadering wat gevolg is om die navorsingsdoelwitte van die studie te bereik, bespreek. Daar is verduidelik dat 'n kwalitatiewe navorsingsbenadering gevolg is, maar dat gemengde navorsingsmetodes gebruik is wat 'n kwalitatiewe inhoudsontleding, semi-gestruktureerde onderhoude en 'n kwantitatiewe elektroniese vraelys insluit. Die navorsingsmetodes is nie net gebruik om 'n wye spektrum van data in te samel nie, maar ook om die betroubaarheid en geldigheid van die studie te verhoog. Alhoewel die kwantitatiewe en kwalitatiewe data afsonderlik ingesamel is, is al die data bymekaar gevoeg om 'n gevolgtrekking te vorm.

In hierdie hoofstuk gaan daar gekyk word na hoe die vakbond Solidariteit tans inhoudsbestuur op hulle Facebook-blad toepas deur die resultate van die kwalitatiewe inhoudsontleding van die inhoud op hul Facebook-blad te rapporteer. Die persepsies van die senior bestuurslede en die kommunikasiespan van die vakbond Solidariteit (deur middel van semi-gestruktureerde onderhoude) oor die gebruik van Facebook as 'n medium om verhoudings met gebruikers te bou, gaan bespreek word.

Die doel van hierdie hoofstuk is om navorsingsvraag 3 gedeeltelik te beantwoord, naamlik: *Hoe pas die vakbond Solidariteit inhoudsbestuur toe om verhoudings met lede op hul Facebook-blad te vestig en te versterk?* Die teoretiese stellings wat in Hoofstuk 2 uiteengesit is, is gebruik vir die data-ontleding van die inhoud op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad. Die ontleding kon duidelik maak hoe die vakbond Solidariteit tans inhoudsbestuur op hulle Facebook-blad toepas. In die volgende hoofstuk gaan die data bespreek word wat met die self-geadministreerde vraelyste ingesamel is sodat navorsingsvraag 3 ten volle beantwoord kan word.

4.2 Semi-gestruktureerde onderhoude met die vakbond Solidariteit se senior bestuurslede en kommunikasiespan

Die semi-gestruktureerde onderhoude wat gevoer is, word aan die hand van die teoretiese stellings, soos saamgestel in Hoofstuk 2, bespreek om te bepaal hoe die vakbond Solidariteit tans te werk gaan om hulle Facebook-blad, asook die inhoud wat daarop geplaas word, te bestuur om verhoudings met gebruikers te bou. Temas is gedurende die onderhoude opgemerk en die onderhoude se data is daarvolgens ingedeel, naamlik:

- strategiese kommunikasiebestuur;
- omgewingskandering;
- tweerigtingkommunikasie;
- kommunikasiepraktisynsrolle;
- verhoudingsbestuur; en
- inhoudsbestuur op Facebook.

Die temas wat nie in die teoretiese stellings voorkom nie, word ook in die afdeling bespreek.

4.2.1 Strategiese kommunikasiebestuur

4.2.1.1 Strategiese kommunikasiebestuur in die vakbond Solidariteit

Dit het duidelik gedurende die onderhoude met die vakbond Solidariteit se senior bestuurslede en die kommunikasiespan na vore gekom dat strategiese kommunikasiebestuur belangrik is en in die organisasie toegepas moet word. Die senior bestuurslede van die vakbond verstaan nie net dat strategiese kommunikasiebestuur nodig is nie, maar dat dit veral belangrik is vir kommunikasie- en verhoudingsbestuur deur middel van 'n medium soos Facebook. Die bestuurshoof, hoofsekretaris, adjunkhoofsekretaris van die vakbond Solidariteit en die voorsitter van die Solidariteit Beweging beskou Facebook as een van die belangrikste mediums om met sy lede en nie-lede te kommunikeer, omdat dit 'n vinnige medium is wat nuus eerste by die gebruikers kry voor dit met enige ander medium bekend gemaak word. “Die gebruik van Facebook deur 'n organisasie soos die vakbond Solidariteit, wys dat ons die nodige kapasiteit het om na ons lede om te sien en dat ons op die voorgrond van tegnologie is” – hoofsekretaris.

Volgens die voorsitter van die Solidariteit Beweging verbind Facebook die gebruikers van die blad tot 'n gemeenskap. In die veilige omgewing van die Facebook-blad kan gebruikers vrae stel, hul menings lug en ander van raad bedien.

Die hoofsekretaris van die vakbond beskou Facebook as 'n middel wat die vakbond kan gebruik om hulself in die media en by hulle Facebook-blad-gebruikers te posisioneer. Sodra daar iets gebeur wat die publiek, lede of nie-lede raak, maak Facebook dit moontlik om intyds met kritiek of kommentaar te reageer. "Dit is belangrik vir [die vakbond] Solidariteit om dadelik hulle idees op rekord te stel", het die hoofsekretaris gesê.

Volgens die adjunkhoofsekretaris is daar nie 'n strategiese plan in plek vir die bestuur van Facebook nie. Hy noem dat daar wel persone getaak is vir die bestuur van Facebook en die laai van inhoud. Die hoofsekretaris het ook genoem dat hy nie bewus is van 'n kommunikasiestrategie vir die plasing van inhoud op Facebook nie, maar dat daar wel riglyne daarvoor bestaan.

4.2.1.2 Omgewingskandering

Tydens die onderhoude met die senior bestuurslede van die vakbond Solidariteit is die woord *omgewingskandering* nie spesifiek gebruik nie, maar dit was duidelik dat die lede die begrip verstaan en dit strategies op Facebook toepas. Hulle begrip vir Facebook as 'n medium om gebruikers se menings, behoeftes en kwessies te identifiseer, is duidelik uit die onderstaande aanhalings:

"Jy kan op Facebook sien watter kwessies vir jou volgelinge belangrik is. Ons moet kwessies dophou wat moontlik 'n veldtog kan word." – adjunkhoofsekretaris.

"Deur Facebook dop te hou, kan krapperegheid onmiddellik opgetel word en oplossings kan gegee word om te keer dat dit nie vererger nie." – bestuurshoof.

"Dit is belangrik om die heeltyd die water te toets op Facebook, om te sien wat daar buite aangaan. Jy moet toets of die mense nog voel soos jy. Gebruik die terugvoer en bepaal waar die organisasie staan." – hoofsekretaris.

"Op Facebook kan jy vroeg agterkom wat aangaan en die impak van negatiwiteit verklein. Dit is waardevol om dinge pro-aktief raak te sien en te sien hoe die volk se kop werk." – hoofsekretaris

"Mense dink hul kan meer eerlik wees op Facebook as in die regte lewe. Jy kry dikwels rou reaksies terug wat soms help." – bestuurshoof.

Dit was duidelik uit die onderhoud met die hoofsekretaris dat hy bewus is daarvan dat die vakbond Solidariteit se Facebook-blad deur ander organisasies 'dopgehou' word. Dit is volgens hom belangrik dat die vakbond elke boodskap wat hulle plaas, strategies moet belyn met die boodskap en organisasiedoelwitte van die vakbond Solidariteit. Verder moet die vakbond ook in-diepte beplanning doen oor watter inligting op Facebook gekommunikeer word en wat nie. "Sommige goed wil mens uit die media uit hou." – hoofsekretaris. In laasgenoemde stelling verwys die hoofsekretaris na borge en skenkings as hy noem dat mens soms sulke geleenthede op Facebook kan plaas, maar as mens dit te veel doen, wil alle organisasies skenkings en borge hê.

4.2.1.3 Tweerigtingkommunikasie

Dit het duidelik uit die onderhoude geblyk dat senior bestuur waarde aan tweerigtingkommunikasie heg en dat Facebook volgens hulle 'n platform is wat dit aanmoedig. Senior bestuur besef ook dat tweerigtingkommunikasie bydra tot die vestiging en behoud van sterk verhoudings met lede en nie-lede. Tydens die onderhoud met die voorsitter van die Solidariteit Beweging is daar genoem dat die moontlikheid van tweerigtingkommunikasie tot die effektiwiteit van Facebook bydra en dat gebruikers se verskeie inligtingsbehoefte op Facebook na vore kom. Sodra die vakbond een persoon antwoord, kry 'n ander gebruiker moontlik ook 'n antwoord op sy vraag. Die voorsitter noem verder dat kommunikasie veral by 'n lede-organisasie soos die vakbond Solidariteit belangrik is, omdat kommunikasie "die beste metode vir dienslewering is".

"Mense ontlaai op Facebook; ons speel 'n belangrike rol om vir mense 'n plek te gee om dit te kan doen, ons kan hulle help." – voorsitter van die Solidariteit Beweging.

Die bestuurshoof van die vakbond Solidariteit noem dat sodra daar terugvoer op 'n navraag of mening gegee word, gebruikers voel dat hulle mening belangrik is.

"Facebook is anders as die hoofstroom media, dit is 'n een-tot-een ding. Hoe jy optree teenoor 'n bepaalde gebruiker, bepaal lojaliteit. As jy ongeskik gaan antwoord, gaan die persoon dit persoonlik opneem omdat jy een-tot-een met hom kommunikeer. Dit is belangrik om sensitief te wees." – bestuurshoof van die Solidariteit Beweging.

Solidariteit se nuusontleder noem dat geloofwaardigheid een van die belangrikste aspekte is wat verhoudings kan versterk. Die manier waarop die vakbond Solidariteit luister en terugvoer gee, dra by tot die versterking van die verhouding tussen die vakbond en die Facebook-blad-gebruikers.

”Sterk verhoudings met die Facebook-blad-gebruikers is belangrik, omdat dit die naaste is aan een-tot-een kommunikasie wat die vakbond met mense het daar buite. [Die vakbond] Solidariteit sit energie en moeite in om ons Facebook-vriende in te lig oor kwessies. Ons Facebook-vriende weet hulle kan eerste die inligting by ons kry.” – Solidariteit se nuusontleder.

Dit was duidelik uit al die onderhoude dat terugvoer beskou word as van kardinale belang vir verhoudingsbestuur deur middel van ’n Facebook-blad. Dit is ook die een aspek wat beide die vakbond Solidariteit se senior bestuurslede en die kommunikasiespan as noodsaaklik vir sterk verhoudings uitgelig het. Volgens die hoof: Kommunikasie en Bemaking doen die vakbond moeite om terugvoer te gee en onmiddellik op Facebook-vrae te reageer. Die hoof: Elektroniese Kommunikasie beaam dit en noem dat terugvoer verpligtend is, al is die regte antwoord nie onmiddellik beskikbaar nie - ”Die gebruiker moet weet dat sy klagte of vraag aandag kry.” Die hoofsekretaris het genoem dat goeie en onmiddellike terugvoer op Facebook, bewys dat ’n organisasie die bevoegdheid het om om te sien na sy gebruikers se behoeftes.

”Terugvoer is belangrik. Ons kan sien wat in die gemoed van ons ondersteuners aangaan.” – adjunkhoofsekretaris.

”Terugvoer is belangrik. Dit kan keer dat ander mense ook dalk negatief raak. Negatiewe boodskappe versprei vinnig, dus moet daar vinnig terugvoer gegee word sodat ander mense sien daar word diens gelewer en diens is vir mense belangrik.” – voorsitter: Solidariteit Beweging.

”Facebook is die plek waar mense gaan sê wat hulle dink. Mense is nie bang om op Facebook te sê wat hulle dink nie. Dit wat op jou Facebook-blad aan die gang is, is ’n goeie spieël om te sien op watter vlak jy funksioneer.” - hoof: Kommunikasie en Bemaking.

Hierdie sienings is in lyn met die literatuur se siening oor die versterking van vertroue as uitkoms van sterk verhoudings (Hon & Grunig, 1999:13).

4.2.1.4 Kommunikasiepraktisynsrolle

Die hoof: Elektroniese Kommunikasie, asook die hoof: Kommunikasie en Bemaking het gedurende die onderhoude klem gelê op die rol van elkeen wat inhoud op die Facebook-blad publiseer. Bogenoemde persone vorm deel van lynbestuur en rapporteer direk aan die senior bestuurslede van die vakbond Solidariteit.

Volgens die twee hoofde bestaan die span wat inhoud op die Facebook-blad plaas, uit ongeveer vyf mense. Daar is 'n persoon uit elke groot afdeling van die vakbond Solidariteit gekies wat verantwoordelik is om inhoud uit die gegewe afdeling op die Facebook-blad te plaas. Volgens die hoof: Elektroniese Kommunikasie is daar saam met die Facebook-bestuurders persone uit die volgende afdelings wat inhoud op Facebook laai:

- dienssentrum;
- regsdienste;
- nuusafdeling;
- bemakings- en werwingsafdeling; en
- skakeling.

Alhoewel daar vyf mense vir inhoudsplasings verantwoordelik is, het dit uit die semi-gestruktureerde onderhoude en inhoudsontleding geblyk asof dit slegs die vakbond Solidariteit se nuusontleder is wat daagliks die meerderheid van die inhoud plaas. Die funksie van die nuusontleder is om daagliks die nuus te ontleed en daarvolgens inhoudsplasings te maak. Die nuus van die vorige dag en gedurende die betrokke dag word in ag geneem.

Volgens die hoofsekretaris is dit belangrik dat nie net een persoon vir die plasings op Facebook verantwoordelik moet wees nie - "Jy kan nie net een persoon vryheid gee en sy denke plaas nie." Die hoof: Elektroniese Media het bogenoemde stelling beaam deur te noem dat die Facebook-blad nie net een persoon se verantwoordelikheid kan wees nie. Om dié rede kommunikeer die vakbond Solidariteit uit die oogpunt van werwing, ledebehoud en kommunikasie.

Die hoofsekretaris noem verder dat die persone wat die Facebook-blad bestuur en inhoud plaas, goed ingelig moet wees oor die vakbond se standpunte en werksaamhede. Met ander

woorde, die persoon moet insae hê in wat op die senior bestuur en uitvoerende komitee bespreek word. Insig in bestuursprosesse is belangrik om Facebook strategies aan te wend.

”As daar aktuele sake is soos byvoorbeeld godsdiens in skole of [beskadiging van] standbeelde moet daar seker gemaak word dat die persoon wat die plasings doen ... moet weet wat is [die vakbond] Solidariteit se beleid en standpunte.” – Hoofsekretaris.

“Strategies moet daar ’n kanaal wees na ’n uitvoerende komiteelid om healtyd te kan bepaal wat is ons strategie en wat is ons standpunt” – Hoofsekretaris.

Die Bestuurshoof van die vakbond Solidariteit het genoem dat diegene wat inhoud op die Facebook-blad plaas, nie noodwendig die beleidmakers van Solidariteit is nie. Dit is daarom nodig dat hierdie persone presies weet wat hulle mag kommunikeer, en dat hulle nie standpunt teen die vakbond Solidariteit se “raamwerk” kan inneem nie.

“Mense moet weet as hulle inhoud plaas, plaas hulle namens [die vakbond] Solidariteit. Dit is ’n groot verantwoordelikheid.” – Bestuurshoof: vakbond Solidariteit.

“Vanuit ’n risikobestuursoogpunt moet die Facebook-riglyne vir die plaas van inhoud duidelik uiteengesit word.” – Hoofsekretaris.

Die kommunikasiepraktisynrolle soos uiteengesit deur Steyn *et al.* (2001:2-3), is ook toepaslik ten opsigte van die rolle wat elkeen vervul by die strategiese bestuur van die inhoud van die vakbond Solidariteit se Facebook-blad (kyk afdeling 3.4.2.1 vir die skematiese voorstelling van bestuur). Die strategiese rol word tans vervul deur senior bestuur omdat hulle die nodige insig in bestuursake het en deel vorm van die beleidmakers van die organisasie. Die strateeg kommunikeer sy insig, persepsies en riglyne aan die bestuurders, wat kan insluit die afdelingshoofde of selfs die bestuur van die Facebook-blad.

Dit is die bestuurders se verantwoordelikheid om ’n denkraamwerk saam te stel sodat die span wat inhoud op die Facebook-blad plaas, daarvolgens kan funksioneer. Die span wat optree as die stem van die vakbond Solidariteit op Facebook, die tegnisi, moet te alle tye weet wat die vakbond Solidariteit se siening, standpunt en denkraamwerk oor elke gegewe kwessie is. Soos wat die span in verskillende afdelings ingedeel is, is dit elke tegnikus se verantwoordelikheid om binne daardie raamwerk wat geskets is oor ’n kwessie te kommunikeer, uit die oogpunt van sy gegewe afdeling.

'n Voorbeeld wat gebruik kan word, soos uitgelig in die onderhoud met die hoofsekretaris, is die kwessie aangaande die standbeelde wat gevandaliseer en verwoes word deur partye wat nie saamstem met die behoud daarvan nie. Uit regsdiensle kan die boodskap gefokus wees op die wetlike aspekte wat vandalisme inhou. Uit werwing se oogpunt kan die boodskap gekommunikeer word dat die vakbond Solidariteit die behoud en beskerming van standbeelde voorstaan en dat elke lid daarmee kan help deur 'n bydrae te gee. Uit skakeling se oogpunt kan mediaverklarings geplaas word wat verduidelik wat die vakbond Solidariteit besig is om aan die saak te doen. Vanuit 'n lede-behoud oogpunt kan 'n bedankingsboodskap aan skenkers gekommunikeer word.

Voordat die kommunikasiespan wat in beheer is van die Facebook-blad dieselfde boodskap op verskillende maniere kan kommunikeer, is dit belangrik dat hulle weet wat die denkraamwerk is waarin hulle mag funksioneer.

4.3 Verhoudingsbestuur

4.3.1 Verhoudingbestuur deur Facebook

Verhoudingbestuur word gesien as van kardinale belang vir 'n organisasie om doeltreffend te funksioneer, volgens die bestuur van die vakbond Solidariteit.

“Goeie verhoudings is 'n belangrike bestanddeel van organisatoriese doeltreffendheid. Indien daar swak verhoudings is, kan 'n organisasie nie honderd persent funksioneer nie. Vir goeie organisasie-doeltreffendheid, het jy goeie verhoudings nodig.” –
voorsitter: Solidariteit Beweging

Volgens die vakbond Solidariteit se nuusontleder is dit belangrik om die vlakke van 'vriendskap' in gedagte te hou ten opsigte van verhoudingsbestuur. Volgens hom is mense eers 'n vreemdeling van die organisasie, dan word hulle 'n vriend en daarna eers 'n lojale lid. 'n Lojale lid is iemand wat bereid is om 'n lidmaatskapsfooie te betaal om lid van die vakbond te wees.

”Dit is belangrik dat mense deur die verskillende vlakke van vriendskap gaan sodat hulle kan inkoop in die vakbond Solidariteit se visie en missie.” – vakbond Solidariteit nuusontleder.

"Omdat ons 'n lede-organisasie is, het ons lojaliteit nodig", het die bestuurshoof van die vakbond Solidariteit gesê. Hy het ook genoem dat sosiale media mense meer lojaal maak, omdat dit die beste instrument is om 'cult'-lede te skep, en met 'cult'-lede bedoel hy "lede wat saam met jou organisasie die ekstra myl begin stap".

Die vakbond Solidariteit se nuusontleder het daarop gewys dat hul verhouding met van die gebruikers van die Facebook-blad al so sterk is dat die lede vrymoedigheid neem om nuus aan die vakbond Solidariteit te breek. Indien die plasing wat deur die gebruikers aangestuur word, geloofwaardig is, plaas die vakbond dit op hulle Facebook-blad. Op dié manier laat die Vakbond die gebruikers voel dat hulle opinies in ag geneem word. "Ons Facebook-vriende word uitgenooi om 'n bydrae te maak", het die nuusontleder bygevoeg.

Die voorsitter van die Solidariteit Beweging het gedurende sy onderhoud genoem dat deursigtigheid belangrik is vir 'n organisasie se geloofwaardigheid. As 'n organisasie sy geloofwaardigheid verloor, vernietig dit die gegewe medium, bedoelende dat sodra die gebruikers agterkom dat hulle nie die kommunikasie vanaf die vakbond Solidariteit se Facebook-blad kan vertrou nie, hulle eenvoudig net nie weer terugkeer na die Facebook-blad nie en nuus op 'n ander plek gaan soek.

Die bestuurshoof van die vakbond Solidariteit is van mening dat deursigtigheid die belangrikste bydrae is wat sosiale media, met verwysing na Facebook, tot kommunikasie- en verhoudingsbestuur lewer. Facebook veroorsaak dat daar nie filters teenwoordig is soos by ander kommunikasiemedie nie. Skielik is dit vir mense moontlik om vinnig toegang tot inligting te kry. As 'n organisasie sou probeer om filters op hulle sosiale netwerke in te bou om inligting van hul gebruikers te weerhou, is dit maklik vir die gebruikers om die bladsy bloot uit te vee.

"Gebruikers gaan om jou en kry steeds die inligting wat hulle benodig, maar nie van jou af nie". - bestuurshoof: vakbond Solidariteit.

In aansluiting by bogenoemde is die adjunkhoofsekretaris van mening dat 'n organisasie niks op Facebook moet verbloem nie, want "eerlikheid is belangrik al beteken dit dat jy gekritiseer gaan word; dit kan vinnig teen jou gebruik word as jy nie eerlik is nie".

Die hoof: Elektroniese Kommunikasie het uitgewys dat verhoudings met Facebook-blad-gebruikers belangrik is, maar eers as die Facebook-blad gevestig is. Sy noem dat die vakbond Solidariteit aanvanklik nie regtig aandag gegee het aan die strategiese implimentering van kommunikasie op hul Facebook-blad nie, maar dat hulle later besef het hoe belangrik dit is.

Aanvanklik was daar bekommernis dat die hoeveelheid plasings wat daagliks gemaak word, moontlik hulle gebruikers sou vervreem. Volgens haar het hulle tans 'n "resept wat werk" en die gebruikers is so vertrouwd met die tipe inhoud dat hulle deurlopend terugkeer om meer te lees.

"Die gebruikers het begin besef dat die inligting daar is om hulle te help. Hulle het al 'n vertrouensverhouding met ons en dit maak dit ook makliker vir hulle om vrae te vra." – hoof: Elektroniese Kommunikasie.

Die voorsitter van die Solidariteit Beweging het afgesluit deur te noem dat verhoudings so op Facebook ontwikkel dat as mense hom by 'n funksie groet, praat hulle met hom asof hulle hom al jare ken. Mense dink hulle ken hom omdat hulle met hom op Facebook gesels.

Met verwysing na die drie verhoudingsboustrategieë wat spesifiek op 'n Facebook-blad toegepas kan word, naamlik openlikheid/deursigtigheid, nuttigheid en interaktiwiteit, soos deur Waters *et al.* (2009:103) geïdentifiseer (kyk afdeling 2.4.5 oor Facebook en verhoudingsbestuur), het die volgende aspekte uit die onderhoude met die senior bestuurslede en die kommunikasiespan van die vakbond Solidariteit na vore gekom:

- **Openlikheid en deursigtigheid:** Volgens die kommunikasiespan van die vakbond Solidariteit kan gebruikers met die eerste besoek aan die vakbond se Facebook-blad sien dat die blad aan die vakbond Solidariteit behoort. Al die nodige kentekens, skakels en beskrywings oor die organisasie is duidelik sigbaar.

"Dit dra by tot geloofwaardigheid. Bekendheid is belangrik en [die vakbond] Solidariteit doen dit goed", was die woorde van die hoof: Elektroniese Kommunikasie.

Wat wel in van die onderhoude genoem is, is dat die Facebook-blad se naam 'Solidariteit Beweging' is (kyk afdeling 1.1 oor die verduideliking van die vakbond Solidariteit se betrokkenheid by die Solidariteit Beweging).

"Die feit dat die blad se naam Solidariteit Beweging is, maak dit nie duidelik genoeg dat dit die vakbond se blad is nie. Mense dink jy gaan oor al die instellings praat. Ek dink nie dit is duidelik genoeg nie. As jy begin lees sal jy aflei, maar die naam kan verwarring veroorsaak", was die woorde van die hoof: Kommunikasie en Bemaking.

- **Nuttigheid van die Facebook-blad:** Waters *et al.* (2009:103) noem 'n paar maniere hoe 'n organisasie kan verseker dat sy Facebook-blad nuttig is. Die vakbond Solidariteit pas dit as volg toe:
 - **Eksterne skakels:** "As 'n nuusberig van 'n derde persoon af kom, is dit meer geloofwaardig", het die nuusontleder gesê. "Ons gebruik eksterne skakels baie".
 - **Foto's, video's en klanklêers:** Volgens die kommunikasiespan is die gebruik van grafika effektief op Facebook-blad. Dit is gewild en word gereeld op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad gebruik. Daar word gereeld video's gelaai en foto-albums geskep. Volgens die hoof: Bemaking en Kommunikasie kan die funksie selfs nog meer op die Facebook-blad toegepas word. "Meeste mense is eerder op grafika as op teks ingestel", het sy gesê.
 - **Gesprekforums:** In die onderhoude is genoem dat die funksie glad nie op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad gebruik word nie.
 - **Persverklarings:** Persverklarings word daaglik op die Facebook-blad geplaas. "Dit is belangrik, want dit is jou eerste wegspringplek. Dit is waar mense eksklusief ons opinie kan sien voordat hulle dit in die koerant lees; die inligting gaan eers die volgende dag in koerant verskyn. As jy dit op Facebook sien, sien jy dit eerste." Tans is die opinies van die kommunikasiespan verdeel ten opsigte van mediaverklarings, in die sin dat die hele verklaring of net 'n gedeelte van die verklaring geplaas moet word of nie. Volgens die vakbond Solidariteit se nuusontleder besoek die meeste mense die blad vanaf hulle selfoon en die artikel lees makliker indien dit volledig geplaas word. Die hoof: Elektroniese Kommunikasie se gevoel is dat die inleiding van die persverklaring geplaas moet word, tesame met 'n skakel na die webblad waar die res van die inhoud lê. Tans word die twee metodes om die beurt gebruik.
- **Interaktiwiteit:** Waters *et al.* (2009:103) noem 'n paar maniere hoe 'n organisasie kan verseker dat sy Facebook-blad nuttig is. Die vakbond Solidariteit pas dit as volg toe:
 - **Verskillende kontakmetodes:** Al die nodige kontakmetodes word genoem op die blad. Die hoof: Bemaking en Kommunikasie noem dat dit noodsaaklik is om die belangrikste kontakmetodes op Facebook te hê. "Dit maak dit vir lid makliker om te sien hoe hy met ons kan kommunikeer" en "daar is verskillende opsies", het die hoof: Elektroniese kommunikasie gesê.

- **'n Kalender:** Daar is duidelik in die onderhoud genoem dat die funksie nie tans toegepas word nie. Die hoof: Bemaking en kommunikasie het genoem dat sy nie seker is wat die waarde daarvan sal wees nie.

Verhoudingsbestuur vorm deel van 'n strategiese bestuursfunksie wat organisasies in staat stel om verbintenisse met hulle belangegroepe te vorm (Botan & Hazleton, 2009:21). Uit die onderhoud met die senior bestuurslede van die vakbond Solidariteit het dit duidelik na vore gekom dat verhoudingsbestuur van kardinale belang is, aangesien die vakbond befondsing vanaf lede nodig het om optimaal te funksioneer. Volgens die vakbond Solidariteit is daar verskeie stadia wat belangegroepe moet deurloop voordat hulle by die organisasie gaan aansluit en finansieel daartoe bydra. Dit impliseer dat alle kommunikasie- en verhoudingsbou-aksies daarop gemik moet wees om die uitkomste van sterk verhoudings, naamlik wedersydse beheer, vertroue, verhoudingstevredenheid en toewyding te versterk (Hon & Grunig, 1999:11; Plowman *et al.*, 2000:306; Huang, 2001:270; Paine, 2003:1-13; Hung, 2004:266; Grunig, 2006:168) (kyk afdeling 2.3.1).

4.3.2 Inhoudsbestuur op Facebook om verhoudings te vestig

Die bestuurshoof van die vakbond Solidariteit beskou inhoud op Facebook as 'n organisasie se "eie klein koerant", behalwe dat die koerant nie deur 'n derde party gefilter word nie - "Wat 'n organisasie moet regkry is om sy koerant met ander mense te verbind; die inhoud moet van so 'n aard wees dat die mense dit sal deel en publiseer; uiteindelik word die Facebook-blad-gebruikers die draer van die organisasie se boodskap op Facebook".

Volgens die voorsitter van die Solidariteit Beweging is hy nie bewus van 'n inhoudstrategie vir die vakbond Solidariteit se Facebook-blad nie. Hy het ook gesê hy is nie seker of dit sal deel vorm van die Facebook-beleid of kommunikasieplan nie. Gedurende die onderhoud met die bestuurshoof van die vakbond Solidariteit het hy gesê dat die vakbond met 'n strategiese idee eerder as met 'n strategiese plan werk ten opsigte van die strategiese bestuur van die inhoud op hulle Facebook-blad. Hy noem verder dat 'n strategiese plan iets is waar alles in detail uitgewerk word, maar 'n strategiese idee is iets wat almal moet verstaan. Die persone wat inhoud skep en plasinge op die Facebook-blad maak, moet die strategiese idee van die vakbond Solidariteit verstaan en binne daardie idee het hulle vryheid om inhoud te skep. "Dit is so vinnige medium, mens kan nie alles uitskryf nie", het die bestuurshoof laastens bygevoeg. Volgens die hoofsekretaris is strategiese bestuur van inhoud belangrik.

”Ons moet besef ons word wyd gemonitor, ons moet versigtig wees wat ons sê en nie sê nie. Strategies moet ons vertroulikheid altyd in ag neem.” – hoofsekretaris.

Die voorsitter van die Solidariteit Beweging het genoem dat ’n organisasie nie botsende boodskappe op Facebook moet uitstuur nie. Die hoofsekretaris beaam dit deur te noem dat die persoon wat namens die vakbond Solidariteit inhoud plaas, altyd moet onthou dat hy of sy die waardes en doelstellings van die vakbond Solidariteit verteenwoordig.

Volgens die bestuurshoof van die vakbond Solidariteit speel die soort inhoud wat geplaas word op Facebook ’n groot rol in die bou van verhoudings met Facebook-blad-gebruikers. Hy noem verder dat die vakbond Solidariteit nog beter kan doen met die strategiese bestuur van inhoud en die beplanning daarvan.

4.4 Inhoudsontleding van die vakbond Solidariteit se Facebook-blad

Die doel van die inhoudsontleding wat van die vakbond Solidariteit se Facebook-blad gedoen is, was om te bepaal of die inhoud strategies saamgestel word sodat dit aan die behoeftes van die gebruikers voldoen; of die inhoud openlik, nuttig en interaktief is; en of die inhoud die uitkomst van sterk verhoudings, naamlik wedersydse beheer, vertroue, verhoudingstevredenheid en toewyding versterk.

Die bespreking in Hoofstuk 1 skep ’n duidelike prentjie van al die organisasies wat deel van die Solidariteit Beweging vorm en hoe die vakbond Solidariteit binne die Beweging funksioneer. Wat egter uitstaan, is dat daar minstens 15 plasings per dag op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad gemaak word. Meeste van die inhoud is nuus oor stakings, kwessies oor landsake, mediaverklarings oor hoe die vakbond Solidariteit teenoor sake optree, en dit sluit grafika in. Die ander inhoud wat geplaas word, is oor veldtogte wat deur die vakbond Solidariteit geloods word of nuus van ander instellings wat deel van die Solidariteit Beweging is. Dit is egter duidelik dat veldtogte wat geloods word wat oor kwessies wat die land raak handel, meer aandag trek en deelname op Facebook meebring as wat ligtelike veldtogte, soos byvoorbeeld ’n kompetisie meebring.

Alhoewel die land se nuusagenda stiptelik dop gehou word om nuus eerste met die vakbond Solidariteit se gebruikers te deel, is dit nie duidelik vanuit die inhoudsontleding of daar ’n strategiese kommunikasieplan in plek is en vir die bestuur van inhoud op Facebook gevolg word nie.

Die inhoudsontleding het aangetoon dat dit duidelik is dat die onderstaande verhoudingsboustrategieë as belangrik geag word wanneer plasings gemaak word:

- **Versekering:** Daar word voortdurend aan die gebruikers terugvoer gegee al het die vakbond Solidariteit nog nie 'n definitiewe antwoord op 'n vraag of mening oor 'n kwessie nie. Sodoende word gebruikers verseker dat die kwessie aandag geniet en dat die vakbond die kwessie en hul gebruikers se menings daaroor ernstig opneem.
- **Netwerkvorming:** Die vakbond Solidariteit kontroleer met wie hul Facebook-blad-gebruikers verbintnisse het en waarin hulle belangstel. Daar is al verskeie kere verhoudings met ander organisasies gebou en samewerkingsooreenkomste is op grond van netwerkgeleenthede wat opgevolg is, gevestig. Nuus van die organisasies word dan ook met die vakbond se gebruikers gedeel. Hierdie rol word hoofsaaklik deur die nuusontleder gevul.
- **Verdeling van take:** Uit die inhoudsontleding is dit duidelik dat die Facebook-blad-gebruikers vrae vra, en inligting en kwessies wat onder hulle aandag gekom het, met die vakbond Solidariteit deel. Facebook-blad-gebruikers vra ook hulp by die vakbond. Indien die vakbond nie die antwoord op 'n navraag het nie, verwys hulle dit gewoonlik na 'n persoon of instelling wat kan help. Die Facebook-blad-gebruikers weet dat hulle die vakbond met inligting kan vertrou en keer herhaaldelik na die blad terug. Die vakbond Solidariteit vra ook soms vir hulp by die Facebook-blad-gebruikers. Indien inligting ingesamel word oor 'n sekere kwessie, veldtog of projek vra die vakbond hulp by die Facebook-blad-gebruikers.
- **Toegang:** Die vakbond Solidariteit gee nie sommer toegang tot organisasie inligting en besluitnemingsprosesse aan Facebook-blad-gebruikers nie. Die Facebook-blad-gebruikers het wel toegang tot inhoud wat hulle kan lei en inlig oor sake waarvan hulle kennis moet neem.
- **Positiewiteit:** Die gebruikers van die Facebook-blad, asook die senior bestuurslede van die vakbond deel suksesstories met mekaar, of bedank mekaar vir ondersteuning. Sodoende word die positiewe ervaring van die verhouding versterk.
- **Openlikheid:** Dié verhoudingsboustrategie word deur die senior bestuurslede en die kommunikasiespan van die vakbond Solidariteit as belangrik beskou. Hulle is van mening dat die Facebook-blad-gebruikers openlik met die vakbond moet kommunikeer, sodat die vakbond kan bepaal waar hulle betrokke kan raak of watter probleme gebruikers ervaar. Al is terugvoer negatief, verwelkom die vakbond dit steeds.
- **Integreerende rol:** Die vakbond waardeer die verhouding met sy Facebook-blad-gebruikers, en alle nuus oor en veldtogte en werksaamhede wat die vakbond aanpak, dra tot die versterking van die verhouding by. Daar word weekliks inhoud oor die

nuutste veldtogte op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad gelaai, om die gebruikers aan te moedig om aan gesprekke deel te neem. Op hierdie manier voel die gebruikers dat hulle mening belangrik is en 'n verskil kan maak.

- **Wedersydse besorgdheid:** Deur gebruik te maak van die gemengde motiewe kommunikasiemodel, is dit in sommige gevalle nodig dat die vakbond Solidariteit 'n besluit neem om nie in sekere situasies teen 'n persoon of instelling op te tree nie, omdat daar strategies besluit is dat indien dié rigting gevolg word, dit negatiewe implikasies vir die vakbond sal inhou. Soms word die Facebook-blad-gebruikers by die kwessie betrek om saam 'n oplossing te vind. Die vakbond Solidariteit het reëls en regulasies op die Facebook-blad wat streng toegepas word. Volgens die reëls word byvoorbeeld geen rassisme, kru taal of aanvalle op ander se opinies toegelaat nie. Die reëls en regulasies is op die Facebook-blad beskikbaar en word meestal deur die gebruikers gerespekteer.

Uit die inhoudsontleding kan afgelei word dat die vakbond Solidariteit nuwe inligting so gou as moontlik met hul Facebook-blad-gebruikers wil deel. Geloofwaardigheid is egter belangrik omdat die vakbond wil hê dat hul Facebook-blad-gebruikers hulle vertrou. Die vakbond Solidariteit plaas ook hul Facebook-blad-gebruikers se inhoud wat hulle aanstuur, mits dit geloofwaardig is. Op hierdie manier laat die vakbond hul Facebook-blad-gebruikers voel dat hulle menings en belange in ag geneem word en dat daar geluister word na wat hulle te sê het. Mense wil weet hulle word gehoor en hulle wil erkenning vir hul mening en bydraes hê (Evans, 2010:204).

Die inhoudsplasings op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad voldoen grootliks aan Waters *et al.*, (2009:103) se sboustrategieë wat 'n organisasie kan help om verhoudings met belangegroepes deur middel van Facebook te bou, naamlik openlikheid, interaktiwiteit en nuttigheid van 'n Facebook-blad.

4.4.1 Openlikheid/Deursigtigheid

Gebruikers wat die organisasie se Facebook-blad die eerste keer besoek, moet presies weet op watter blad hulle is. Organisasies kan hulself bekend stel deur 'n goeie beskrywing van die organisasie te gee, hul visie en missie te verduidelik, skakels by te voeg wat die verbruiker direk na die organisasie se webtuiste toe neem, van logo's gebruik maak en die persone wat verantwoordelik is vir die onderhoud van die Facebook-blad se kontakbesonderhede te kommunikeer.

Toegang tot die vakbond Solidariteit se Facebook-blad is maklik en vinnig. Sodra die woord Solidariteit in Facebook se soekblokkie getik word, is dit die eerste bladsy wat beskikbaar is. Die vakbond Solidariteit Facebook-blad se grafika is ontwerp volgens die vakbond Solidariteit se korporatiewe identiteit. Die handelsmerkkleure van die vakbond, oranje en groen, is duidelik op die Facebook-blad sigbaar, tesame met professionele grafika soos die profielfoto, dekfoto en enige veldtogte of nuusstories wat op die blad gedeel word. Die korporatiewe identiteit is dus duidelik wanneer mens die vakbond Solidariteit se Facebook-blad sien.

Die visie en missie van die vakbond word duidelik uiteengesit sodat besoekers presies weet wat die aard van die organisasie is. 'n Kontaknommer en fisiese adres van die hoofkantoor word verskaf. Die webadres van die vakbond is prominent sigbaar. Die reëls en regulasies vir die gebruik van die Facebook-blad word duidelik vir die gebruikers uiteengesit. Dit dra daartoe by dat gebruikers presies weet watter tipe gedrag en kommentaar op die Facebook-blad aanvaarbaar is en wat nie. Dit is duidelik uit bostaande bespreking dat die vakbond Solidariteit openlik is oor die aard van die organisasie en dat dit vir gebruikers duidelik is watter Facebook-blad hulle tans besoek.

Die vakbond Solidariteit fokus ook daarop om openlik met die Facebook-blad-gebruikers te kommunikeer om sodoende vertroue in die vakbond te versterk, asook om vir gebruikers toegang tot inligting te gee. 'n Onlangse voorbeeld hiervan is die noodplan wat deur die vakbond Solidariteit vir optrede tydens kragonderbrekings bekend gemaak is. Die vakbond het agtergekom dat hul belangegroepe oningelig en bang is vir die situasie en 'n moontlike ineenstorting van Eskom se elektrisiteitsvoorsiening. Die bekendstelling van 'n noodplan het in belangegroepe se behoeftes voorsien aangesien dit presies vir mense aandui hoe hulle tydens 'n kragonderbreking moet optree en voorbereiding wat vir 'n moontlike krisis gedoen kan word. Dit was duidelik uit die kommentaar dat die vakbond Solidariteit die verhouding met Facebook-gebruikers deur hul optrede versterk het. Die noodplan het positiewe reaksie op Facebook ontvang en vele navrae na die dokument bekend gestel is, ontvang. Van die kommentaar was as volg:

"BAIE DANKIE SOLIDARITEIT BEWEGING!! Enigste realistiese mense in die land.

Ek gaan dit alles dadelik in werking stel."

"Uitstekend so baie idees gekry"

"Fantasties, doen dit weer."

"Please inbox this to me. I want to read it when I get home again."

Deur openlik en deursigtig op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad te kommunikeer, dra by tot verhoogde vertroue tussen die organisasie en sy belangegroepe en is ook tekenend van 'n toewyding vanaf die kant van die organisasie (kyk afdeling 2.4.5 oor Facebook en verhoudingsbestuur).

Uit bogenoemde bespreking het dit geblyk dat die verhoudingsuitkoms van vertroue en toewyding versterk word (Hon & Grunig, 1999:11).

Wat wel verwarrend is, is die naam van die Facebook-blad. Tans is die naam van die Facebook-blad *Die Solidariteit Beweging*, terwyl dit inderwaarheid die Facebook-blad van net die vakbond Solidariteit is.

4.4.2 Interaktiwiteit

Al die kontakbesonderhede van die vakbond Solidariteit kom op hul Facebook-blad voor. Dit bevorder die moontlikheid van tweerigtingkommunikasie tussen die organisasie en sy gebruikers.

Daar word voortdurend vrae op die boodskapbord aan gebruikers gestel om hulle menings oor verskeie sake in te win, byvoorbeeld Suid-Afrikaanse nuusgebeure en kwessies wat mense se daaglikse lewens beïnvloed, soos kragonderbrekings en beurtkrag deur Eskom, en mediaverklarings oor regstellende aksie. Gebruikers se gesprekvoering oor hierdie onderwerpe is hoog en hulle beantwoord vrae onder mekaar en deel hulle ervaringe en opinies met mekaar. Indien die Facebook-blad-gebruikers vrae het oor van die plasinge fokus die vakbond Solidariteit daarop om die nodige inligting aan die Facebook-blad-gebruikers bekend te maak. Hieronder volg drie voorbeelde waar die vakbond Solidariteit omgewingskandering toegepas het:

Voorbeeld 1: Wanneer Eskom beurtkrag toegepas het, het die Facebook-blad-gebruikers begin vrae stel oor hoe om te oorleef sonder krag - Wat sal gebeur Eskom glad nie meer krag kan voorsien nie? Die vakbond Solidariteit het die leemte raak gesien en 'n gids gepubliseer wat die Facebook-blad-gebruikers kan gebruik om in tye van beurtkrag.

Voorbeeld 2: In Junie 2015 het die belastingseisoen aangebreek en talle Facebook-blad-gebruikers het gevra hoe hulle hul belastingopgawe moet indien. Die vakbond Solidariteit het 'n belastinggids saamgestel wat die gebruikers stapsgewys inlig wat hulle moet doen en wat hulle moet weet ten opsigte van persoonlike belasting.

Voorbeeld 3: Die vakbond Solidariteit het 'n artikel geplaas oor die opstel van 'n goeie CV en hoe dit gebruik kan word om aansoek te doen vir werk. Nie lank daarna nie, het een van die Facebook-blad-gebruikers gevra of die vakbond Solidariteit weer die wenke kan deel. Die inhoudspan het daarop gereageer deur weer 'n artikel oor 'n goeie CV te plaas.

Bogenoemde voorbeelde is slegs drie van menigte gevalle waar die vakbond Solidariteit behoeftes geïdentifiseer het op hul Facebook-blad en besluit het om gebruikers se behoeftes aan te spreek. Nie net spreek die vakbond Solidariteit die behoeftes van hulle Facebook-blad-gebruikers aan nie, maar ook elke vriend van daardie Facebook-blad-gebruikers wanneer die plasinge gedeel word op Facebook.

Dit is duidelik dat die gebruikers vrymoedigheid het om te sê hoe hulle voel, wat hulle pla en wat hulle opinie is oor sekere sake, hetsy dit is om saam met die vakbond Solidariteit te stem of nie. Dit kom voor dat die vakbond Solidariteit luister na die Facebook-blad-gebruikers en op hulle behoeftes reageer. Dit blyk ook uit die inhoudsontleding dat die vakbond Solidariteit eerder op negatiewe kommentaar sal reageer om moontlike misverstande op te klaar as om dit van die Facebook-blad af te haal of te verbloem.

Die vakbond kommunikeer inligting onmiddellik aan gebruikers op Facebook, soos dit aan hulle bekend word. Dit sluit inligting in soos loononderhandelings, nuus oor afleggings, nuus uit die parlement of regering of nuwe wette en prosedures wat verander met verwysing na arbeidsaangeleenthede. Sodoende is die gebruikers op hoogte van wat in die organisasie en in die land gebeur. Die vakbond verbloem geen inligting wat nie ten gunste van die vakbond Solidariteit is nie, soos byvoorbeeld wanneer die vakbond 'n hofsaak verloor het.

In 'n situasie waar die vakbond deur 'n individuele gebruiker in 'n negatiewe lig gestel word, word die gebruiker se privaatinligting nooit op Facebook ontbloot nie. Daar word eerder vir die gebruiker gevra om 'n e-pos of privaat boodskap aan die vakbond te stuur sodat die kwessie privaat opgelos kan word. Indien die gebruiker steeds op die openbare Facebook-muur kommunikeer, word die gebruiker weer gevra dat die aangeleentheid eerder op 'n privaat en interpersoonlike wyse hanteer word. Dit is hieruit duidelik dat die vakbond Solidariteit sy gebruikers se belange op die hart dra, omdat daar moontlik oor sensitiewe kwessies wat 'n lid sy werk kan kos, gekommunikeer word. 'n Voorbeeld hiervan is die volgende:

"Facebook-blad-gebruiker: Ek kan my by Louis en Caroline se teleuringstelling voeg. Ek het Solidariteit vir van my vriende aanbeveel nadat die vrou baie onregverdig by haar werk

behandel is. Ek was self voorheen 'n lid maar nie meer nie weens persoonlike omstandighede. Hulle het gaan aansluit en toe vir hulp gevra. Aanvanklik het als goed verloop maar dinge het sleg gedraai. BAIE BAIE duidelik is Solidariteit se verteenwoordiger omgekoop. Hy het tot die dokter se bevinding teengestry asof hy 'n mediese dokter homself is????? Die arme vrou is op geleende tyd by haar huidige werk weens Solidariteit se verteenwoordiger. Dit nogal in Carletonville wat 'n myn gemeenskap is. Gedink jul sal sterk wees daar? Sies Solidariteit, raak julle nou soos die regering.....?"

"Solidariteit Beweging: Die saak het feite wat ons nie net op sosiale media kan bespreek nie. Ons kontak jou."

Die onmiddellike deel van inligting en plasing van inhoud wat gesprekvoering stimuleer, toon aan dat die vakbond Solidariteit openlike toegang tot relevante inligting aan gebruikers verskaf. Die verhoudingsuitkoms van vertroue word veral versterk omdat die vakbond nie gesprekke sensor en negatiewe inligting oor die organisasie verswyg nie. Byvoorbeeld:

"Facebook-blad-gebruiker: Jou vriendin is nie al een wat so verskriklike diens by hul gekry het. My Seun is vermoor voor my en die Polisie se Speurders useless en Solidariteit nog erger. Mt nie by hul aan sluit nie."

"Solidariteit Beweging: Solidariteit is 'n vakbond - ons kan net met arbeidsverwante kwesies ondersteun."

Vertroue word verder verhoog omdat gebruikers voel dat hulle met die organisasie kan praat en die organisasie sal navrae beantwoord. Die vakbond Solidariteit toon hul toewyding aan die verhouding met gebruikers omdat die organisasie luister na gebruikers se probleme en toegewyd is om die probleme op te los. Wedersydse beheer word bevorder omdat gebruikers geleentheid gegee word om hul kommunikasie te beheer en mekaar te help om oplossings vir moeilike kwessies te vind. Byvoorbeeld:

"Facebook-blad-gebruiker: Ek het ook probleem met Tshwane prepaid koop 'n R1000 se krag dan is dit om en by 622kw"

"Facebook-blad-gebruiker: In Kaapstad sal jy vir R1055 ook 600 eenhede kry op Domestic tarief"

4.4.3 Nuttigheid

- Die vakbond Solidariteit plaas gereeld eksterne skakels waar gebruikers meer inligting oor 'n sekere onderwerp of kwessies kan vind. 'n Voorbeeld hiervan is 'n organisasie

wat verkeerdelik aan hulle werknemers gekommunikeer het oor die uitbetaling van hul pensioenfonds. Werknemers was ontsteld en wou onmiddellik bedank. Gebruikers het op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad hulp en raad gevra. Kundiges werksaam by die vakbond het die situasie ondersoek, 'n verslag saamgestel en die ware feite aan die gebruikers gekommunikeer. Hierdie tipe kommunikasie is tekenend daarvan dat die Facebook-gebruikers van mening is dat die vakbond Solidariteit oor die integriteit, betroubaarheid en bevoegdheid beskik om kwessies wat hul welstand raak, te hanteer. Voorbeelde van kwessies waaroor die vakbond Solidariteit inligting op hulle Facebook-blad laai, is “Voorafbetaalde vs munisipale krag: Wat is goedkoper?” En “Manlik-gedomineerde werkplekke kan vroue siek maak”.

Die gebruikers wat die vakbond Solidariteit se Facebook-blad volg, maak staat op die vakbond om hulle oor kwessies, soos Eskom se kragonderbrekings, ingelig te hou. Hoewel die vakbond nie 'n mediahuis of koerant is nie, plaas die vakbond eksterne skakels na Eskom se kragonderbrekingskodes sodat die inligting maklik en vinnig vir gebruikers beskikbaar is. Byvoorbeeld:

Facebook-blad gebruiker: Wat weet / hoor julle van die 'strike' by die goud myne, ons as lede kry geen in ligting of trugvoering?

Solidariteit: Workers end two-day underground sit-in at Sibanye Gold's Driefontein mine. Reuters reports that more than 1,000 workers at a Sibanye Gold mine have ended a two-day sit-in to protest against the deaths of colleagues, company officials and the Association of Mineworkers and Construction Union (Amcu) said on Wednesday. Sibanye spokesperson James Wellsted said the sit-in was a wildcat strike and the company would take disciplinary steps against the mine workers. The workers were protesting against Sibanye's refusal to take responsibility for deaths which occurred over the last few months, Amcu spokesperson Manzini Zungu said. He indicated that the workers began their protest on Tuesday at the Driefontein mine, near Carletonville, and were demanding that the deaths of the employees should be treated as a mine accident. The mine workers are saying that those workers died during working hours, so that death should be classified as a mine accident which is what the mine is disputing, Amcu president Joseph Mathunjwa told eNCA. Mines are required by law to halt production if a death or injury is caused through mining activity. A spokesman for Amcu said workers had returned to the surface after a union leader went underground to address them. Livhuwani Mammburu, a spokesman for the rival National Union of Mineworkers (NUM), said some of its members were part of the sit-in.

<http://www.miningweekly.com/.../mine-workers-stage...>

Facebook-blad gebruiker: Thanks please keep us up to date. I will inform the rest of my colleagues.

Die vakbond Solidariteit plaas gedurig foto's en soms videorepe oor projekte en veldtogte waarmee die vakbond besig is. Sommige foto's en skakels na mediakonferensies handel byvoorbeeld oor groot hofsake waarby die vakbond betrokke is. Die vakbond hou gebruikers ingelig vanuit die hof, sodat diegene wat by die werk of huis is, gebeure kan volg. Saam met die foto's en video's word vordering van die verrigtinge gekommunikeer. Die vakbond Solidariteit plaas al hulle mediaverklarings in twee tale op die Facebook-blad. Daar word ook video's geplaas wat inligting op 'n humoristiese manier kommunikeer, byvoorbeeld hoe om webbladsye te gebruik. Sodoende word vertroue in die vakbond Solidariteit verhoog, gebruikers word verseker van die vakbond se toewyding aan die verhouding, en tevredenheid met die verhouding word verhoog.

Vanuit die inhoudsontleding is dit duidelik dat die vakbond Solidariteit inhoud op hul Facebook-blad só ontwikkel dat dit voortdurend vertroue by gebruikers vestig, en ook om die gebruikers tevrede en ingelig te hou. Gebruikers word aangemoedig om saam te gesels en om te sê hoe hulle oor kwessies voel. Omgewingskandering, 'n strategiese kommunikasiefunksie, word sodoende deur tweerigtingkommunikasie op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad moontlik gemaak. Die vakbond Solidariteit fokus op die vestiging van 'n vertrouensverhouding sodat gebruikers lojale lede word. In die proses word daar nie net op die vestiging van 'n uitruilverhouding gefokus nie, maar juis op 'n gemeenskaplike verhouding omdat die vakbond Solidariteit en sy gebruikers, wat lede word, vir mekaar omgee.

4.4 Gevolgtrekking

Dit is duidelik uit die semi-gestruktureerde onderhoude en die inhoudsontleding dat die senior bestuurslede en die kommunikasiespan van die vakbond Solidariteit nie net die belangrikheid van die gebruik van Facebook in 'n organisasie verstaan nie, maar ook die belangrikheid van die strategiese implimentering van Facebook, gekoppel aan die organisasie se doelwitte en strategiese plasing van inhoud vir die bou van verhoudings met die vakbond Solidariteit se Facebook-blad-gebruikers.

Dit het uit die semi-gestruktureerde onderhoude en inhoudsontleding na vore gekom dat die vakbond Solidariteit die verhoudingsboustrategieë soos in die literatuur genoem, toepas (Hung, 2004:266; Grunig, 2006:168; Hon en Grunig, 1999:13; en Plowman, 1998:245). Die

strategieë word veral toegepas sodat die verhoudingsuitkoms van vertroue versterk kan word, maar wedersydse beheer, tevredenheid en toewyding word ook versterk.

Alhoewel daar geen fisiese bewys is van 'n kommunikasiestrategie vir die bestuur van inhoud op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad nie, is dit duidelik dat die bestuurslede en die kommunikasiespan weet wat hulle met hul Facebook-blad ten opsigte van verhoudingsbestuur wil bereik en die inhoud intuïtief bestuur om die uitkomste van verhoudings te versterk.

Verhoudings met die Facebook-blad-gebruikers is vir die vakbond Solidariteit se senior bestuur belangrik en hulle stem saam dat dit nodig is vir 'n inhoudstrategie en die verbetering van inhoud op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad.

In Hoofstuk 5 gaan die data wat deur kwantitatiewe elektroniese self-geadministreerde vraelyste ingesamel is, bespreek word. Die vraelyste is op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad gelaai om te bepaal wat die Facebook-blad-gebruikers se sienings is oor die inhoud wat op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad gelaai word en of dit die gebruikers se behoeftes bevredig en bydra tot die bou van langtermyn, wedersyds voordelige verhoudings.

HOOFSTUK 5: KWANTITATIEWE DATA-ONTLEDING

5.1 Inleiding

In die vorige hoofstuk is die kwalitatiewe data wat uit semi-gestruktureerde onderhoude met senior bestuurslede en die kommunikasiespan van die vakbond Solidariteit, asook die ontleding van die inhoud op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad bespreek. In Hoofstuk 4 het dit na vore gekom dat dit vir die bestuurslede en kommunikasiespan van die vakbond Solidariteit belangrik is dat daar deur middel van Facebook goeie verhoudings tussen die vakbond en die gebruikers gevestig word. In hierdie hoofstuk word daar verslag gedoen oor die data wat deur die kwantitatiewe self-geadministreerde vraelys wat deur die vakbond Solidariteit se Facebook-gebruikers gegenereer is oor hul sienings van die rol van die inhoud op die vakbond se Facebook-blad om hul verhouding met die vakbond Solidariteit te vestig en te versterk. 'n Self-geadministreerde kwantitatiewe vraelys is in Afrikaans en Engels opgestel en op die Facebook-blad van die vakbond Solidariteit geplaas. Oor 'n tydperk van twee weke is die gebruikers op die vakbond se Facebook-blad versoek om die vraelys te voltooi. Altesaam 250 vraelyste is voltooi en al 250 was bruikbaar, met ander woorde 100% ($n = 250$).

Hon en Grunig (1999:28-30) se vraelys is as basis vir die kwantitatiewe vraelys gebruik. Die vrae, soos dit in Hon en Grunig (1999:28-30) voorkom, is aangepas om te bepaal of die tipe inhoud wat die vakbond Solidariteit op sy Facebook-blad plaas, enige uitkomst van verhoudings versterk, asook om te bepaal watter tipe verhoudings tussen die vakbond Solidariteit en sy Facebook-blad-gebruikers bestaan, naamlik óf 'n uitruilverhouding, óf 'n gemeenskaplike verhouding. Waters *et al.* (2009:103) se drie vereistes waaraan 'n organisasie se Facebook-blad moet voldoen om suksesvolle verhoudings met belangegroepe te bou, is herlei (kyk afdeling 2.4.5 oor Facebook en verhoudingsbestuur) na die verhoudingsboustrategieë soos genoem deur Hon & Grunig (1999); Hung (2009); en Hung & Chen (2009). Openlikheid en deursigtigheid, nuttigheid en interaktiwiteit is die drie verhoudingsboustrategieë wat gebruik is om te bepaal of die inhoud op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad bydra tot sterk verhoudings met die Facebook-blad-gebruikers. Die demografiese vrae wat in die kwantitatiewe vraelys gestel is, was om die geslag, ouderdom en ras van die respondente te bepaal, asook hoeveel van die respondente lede van die vakbond Solidariteit is. 'n Likert-vyfpunt skaal is gebruik om die respondente se gevoel oor stellings, soos uit Hon en Grunig (1999:28-30) se vraelys geneem, te toets waar een (1) aangedui het dat die respondent ten sterkste van die stelling verskil en vyf (5) daarop dui dat die respondente ten sterkste saamstem. Daar het omgekeerde vrae voorgekom, soos aangedui in Hon en Grunig (1999:28-30) se vraelys waar een (1) positief was teenoor 'n

negatiewe (5), omdat respondente dan aandui dat hulle verskil van die negatiewe stelling. Die inligting wat vanaf die kwantitatiewe vraelyste verkry is, is gebruik om die vierde navorsingvraag te antwoord, naamlik: *Wat is die persepsies van die vakbond Solidariteit se Facebook-blad-gebruikers oor die rol van die inhoud op die Facebook-blad om hul verhouding met die vakbond Solidariteit te vestig en te versterk?*

In hierdie hoofstuk gaan die ingesamelde data van gebruikers op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad bespreek word om te bepaal of die tipe inhoud wat die vakbond op Facebook plaas, die uitkomst van verhoudings versterk en of daar 'n gemeenskaplike of uitruilverhouding tussen die vakbond Solidariteit en sy Facebook-blad-gebruikers bestaan. Die uitkomst van sterk verhoudings soos genoem deur Hon en Grunig (1999: 4-5) gaan in detail in die hoofstuk bespreek en ontleed word. Die uitkomst wat bespreek word, is wedersydse beheer, vertroue, toewyding en verhoudingsbevrediging.

'n Afrikaanse en 'n Engelse vraelys is versprei sodat daar eerstens bepaal kon word of daar verskille in die sienings tussen sprekers van die twee tale is. Daar is egter nie verskille wat voorgekom het nie en die twee vraelyste se data is vir dus verwerking saamgevoeg. Eerstens word die beskrywende data bespreek en daarna gaan die betroubaarheidskoëffisiënt verskaf word. Die verskille en korrelasies word vervolgens bespreek. Laastens word die bevindings kortliks in 'n slotparagraaf weergegee.

5.2 Demografiese inligting van respondente

Die doel van die beskrywende demografiese inligting van die respondente is om meer agtergrondinligting oor die tipe gebruikers wat die vakbond Solidariteit se Facebook-blad besoek, te kry. Die demografiese inligting skep dus 'n geheelbeeld van die tipe respondente wat in die vakbond se Facebook-blad belangstel.

Die onderstaande tabelle gee die beskrywende statistiek van die ouderdomsgroep, geslag en ras.

Tabel 5.1: Beskrywende statistiek van respondente volgens geslag

Geslag	Respondente (%)	N
Manlik	51,2%	128
Vroulik	47,6%	119
Nie beantwoord nie	1,2%	3
Totaal	100,00	250

Tabel 5.2: Beskrywende statistiek van respondente volgens ouderdom

Ouderdomsgroep	Respondente (%)	N
18-24	4,8%	12
25-34	19,6%	49
35-44	12,8%	32
45-54	24,0%	60
55-64	25,6%	64
65+	12,4%	31
Nie beantwoord nie	0,8%	2
Totaal	100	248

Tabel 5.3: Beskrywende statistiek van respondente volgens ras

Ras	Respondente (%)	N
Blank	98,0%	245
Swart	0,4%	1
Indiër	0,4%	1
Ander	0,8%	2
Nie beantwoord nie	0,4%	1
Totaal	100	250

Die meerderheid van die respondente wat aan die studie deelgeneem het, was manlik (51,2%, n=128). 'n Totaal van 24% (n=60) respondente val in die ouderdomsgroep 45-54 jaar terwyl 25,6%, (n=64) respondente onder die ouderdomsgroep 55-64 jaar resorteer. Dié data staan uit omdat dit bevestig dat dit nie net meer tieners is wat Facebook gebruik nie, maar dat Facebook se teikenmark na ouer mense begin skuif het (kyk afdeling 2.4.4 oor Facebook). Nog 'n moontlike rede vir die verskynsel is dat dit die ouderdomsgroepe is waar mense deur arbeidsake geraak word, veral ten opsigte van byvoorbeeld regstellende aksie in Suid-Afrika. Dit is opvallend dat die ouderdomsgroep tussen 18–24 jaar (4,8%, n=12) die minste verteenwoordig op die Facebook-blad is. Dit is kommerwekkend omdat dit 'n belangrike teikengroep vir die vakbond Solidariteit is. Laasgenoemde teikengroep is die jongwerkendes

wat die arbeidsmark betree en is die toekoms van die vakbond, omdat hulle weer moet aansluit soos wat die ouer lede aftree en hulle liedmaatskap kansalleer. Dit is belangrik dat die jongwerkendes meer moet leer oor die vakbond Solidariteit en sake waarmee die vakbond hulle bemoei. Feitlik al die respondente is blank (98,0%, n=245).

In die onderstaande tabel is die beskrywende statistiek oor waar die respondente van die vakbond Solidariteit gehoor het. Die respondente kon meer as een medium kies. Dit is opvallend dat Facebook (41,6%, n=104) die medium is waar die meeste respondente van die vakbond Solidariteit te hore gekom het terwyl vriende en familie (38,8%, n=97) die respondente ook oor die vakbond ingelig het.

Dit bevestig, soos genoem in Hoofstuk 2 (kyk afdeling 2.4.3), dat "word of mouth" die beste manier van bewusmaking is en dat Facebook ook as aanlyn "word of mouth" beskou kan word. Albei media wat die hoogste getoets het, hou verband met die "word of mouth"-verskynsel. Dit is verder opvallend dat tradisionele media soos televisie (23,6% n=59), koerante (22,4% n=56) en radio (22,8% n=57) 'n belangrike bewusmakingsrol ten opsigte van die vakbond Solidariteit speel.

Tabel 5.4: Beskrywende statistiek oor waar die respondente van die vakbond Solidariteit gehoor het

Medium	Respondente (%)	N
Facebook	41,6%	104
Twitter	2,8%	7
Televisie	23,6%	59
Koerant	22,4%	56
Familie of vriende	38,8%	97
SMS	4,0%	10
E-pos	4,8%	12
Radio	22,8%	57
Ander	10%	25

In tabel 5.5 word aangedui dat 'n totaal van 63,6% (n=159) Facebook gedurende die dag besoek, maar hulle gebruik dit ook soggens voor werk en saans voor slapenstyd. Dit impliseer dat die vakbond Solidariteit inhoud, veral belangrike nuus, enige tyd van die dag kan plaas.. Dis is vir die vakbond Solidariteit 'n goeie teken, omdat hulle weet hoe en wanneer om hulle belangegroepe met die regte boodskap te teiken.

Tabel 5.5: Beskrywende statistiek: Watter tyd van die dag respondente Facebook besoek

Tyd	Respondente (%)	N
Voor werk, in die oggend	24,8%	62
Gedurende die dag	63,6%	159
In etenstyd	8,4%	21
In die aand voor slapenstyd	37,2%	93
Net oor naweke	2,8%	7

Tabel 5.6: Beskrywende data oor watter media die respondente die meeste gebruik om op hoogte van nuusgebeure te bly.

Medium	Respondente (%)	N
Drukmedia	16,8%	42
Radio	37,8%	82
Televisie	38,8%	97
Facebook	79,6%	199
Internet	55,6%	139
Twitter	5,6%	14
Afriforum	0,4%	1
eNuus en kykNet	0,4%	1
Maroela Media app	0,4%	1

Respondente kon by bogenoemde vraag meer as een moontlikheid gekies het.

In tabel 5.7 word aangedui dat die meeste van die respondente Facebook (79,6%, n=199) en die internet (55,6%, n=139) gebruik om op hoogte van nuussake te bly. Massamedia soos radio (37,8% n=82) en televisie (38,8% n=97) word ook as nuusbronne gebruik. Hierdie data ondersteun die data wat in tabel 5.4 aangedui het waar die respondente van die vakbond Solidariteit te hore gekom het.

Tabel 5.7: Beskrywende data oor hoeveel van die respondent lede is van die vakbond Solidariteit is.

Lid	Respondente (%)	N
Ja	44,4%	111
Nee	55,2%	138
Nie geantwoord nie	0,4%	1

Tabel 5.7 se data is interessant in die sin dat die meerderheid van die respondente wat aan die studie deelgeneem het, nie lede van die vakbond Solidariteit is nie (55,2%, n=138). Alhoewel die nie-lede steeds die tyd geneem het om die vraelys in te vul, en aan te dui hoe hulle oor die verhoudings tussen hulself en die vakbond voel, dui dit op 'n geleentheid vir die vakbond Solidariteit om hierdie respondente te werf, omdat hulle positief voel oor die vakbond Solidariteit en die vakbond se Facebook-blad.

Dit is duidelik uit die demografiese inligting van die respondente dat die meerderheid van hulle redelik aktief op Facebook en die internet betrokke is. Dit is 'n goeie aanduiding vir die studie asook vir die vakbond Solidariteit, omdat mense wat aktief is op Facebook waarde heg aan die tipe inhoud en kwaliteit daarvan.

In die volgende afdeling gaan die beskrywende data oor die verhoudingsuitkomste bespreek word om te bepaal wat die respondente se persepsies is oor die tipe inhoud wat op die Facebook-blad geplaas word en hoe dit hul verhouding met die vakbond Solidariteit beïnvloed.

5.3 Verhoudingsuitkomste

5.3.1 Vertroue

Vertroue word gemeet deur die eerste ses vrae van die vraelys, soos opgestel deur Hon en Grunig (1999:28). Hierdie ses vrae het 'n hoë Crönbach-Alpha-telling van 0,807. Die inligting is ingesamel om te bepaal tot watter mate gebruikers die vakbond Solidariteit vertrou wanneer die vakbond inhoud op hul Facebook-blad deel. Integriteit, bevoegdheid en betroubaarheid vorm deel van die dimensies wat vertroue meet.

Tabel 5.8: Beskrywende statistiek van vertroue as verhoudingsuitkoms (n=250)

<i>Die inhoud wat op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad gepubliseer word, maak dit duidelik dat:</i>		Dimensie gemeet	Respons	Frekwensie	Geldige %	Gemiddeld	Standard afwyking
Vraag 1	die vakbond Solidariteit mense billik en regverdig behandel.	Integriteit	Stem ten sterkste nie saam nie	1	0,5%	4,48	0,643
			Stem nie saam nie	1	0,5%		
			Neutraal	8	3,8%		
			Stem saam	86	40,8%		
			Stem ten sterkste saam	115	54,5%		
Vraag 2	wanneer die vakbond Solidariteit 'n belangrike besluit neem, hy my belange op die hart sal dra.	Integriteit	Stem ten sterkste nie saam nie	1	0,5%	4,39	0,691
			Stem nie saam nie	1	0,5%		
			Neutraal	16	7,6%		
			Stem saam	89	42,2%		
			Stem ten sterkste saam	104	49,3%		
Vraag 3	'n mens op die vakbond Solidariteit kan staatmaak om sy beloftes na te kom.	Bevoegdheid	Stem ten sterkste nie saam nie	1	0,5%	4,40	0,643
			Stem nie saam nie	0	0		
			Neutraal	12	5,7%		
			Stem saam	98	46,4%		
			Stem ten sterkste saam	100	47,4%		
Vraag 4	die vakbond Solidariteit die opinies van mense in ag neem wanneer besluite geneem word.	Bevoegdheid	Stem ten sterkste nie saam nie	2	0,9%	4,21	0,777
			Stem nie saam nie	1	0,5%		
			Neutraal	31	14,7%		
			Stem saam	94	44,5%		
			Stem ten sterkste saam	83	39,3%		

Vraag 5	die vakbond Solidariteit vaardig is in wat hy doen.	Betroubaarheid	Stem ten sterkste nie saam nie	1	0,5%	4,59	0,662
			Stem nie saam nie	1	0,5%		
			Neutraal	6	2,9%		
			Stem saam	68	32,4%		
			Stem ten sterkste saam	134	63,8%		
Vraag 6	die vakbond Solidariteit die vermoë besit om dit te bereik wat hy sê hy sal.	Betroubaarheid	Stem ten sterkste nie saam nie	1	0,5%	4,29	0,755
			Stem nie saam nie	2	1,0%		
			Neutraal	26	12,4%		
			Stem saam	87	41,4%		
			Stem ten sterkste saam	94	44,8%		

Uit bogenoemde tabel is dit duidelik dat die respondente wat aan die studie deelgeneem het, voel dat die inhoud wat deur die vakbond Solidariteit geplaas word van integriteit spreek, dat die vakbond bevoeg is om te doen wat hulle in die inhoud sê hulle sal doen en dat hulle oor die vaardighede beskik om te doen wat hulle in die gepubliseerde inhoud belowe om te doen. Dit kom daarop neer dat meeste van die respondente voel dat die vakbond se inhoud wat op hulle Facebook-blad geplaas word, vertrou kan word. Elke vraag se gemiddeld het hoër as 4,0 getoets, wat beteken dat meeste van die respondente saamgestem het met die stellings.

5.3.2 Wedersydse beheer

Wedersydse beheer as 'n verhoudingsuitkoms is deur vier vrae getoets. Vraag 9 was 'n negatiewe stelling waarvan die antwoord dus omgekeerd verwerk word. Die vraag het egter 'n positiewe korrelasie met die res van die vrae getoon wat beteken dat die respondente moontlik nie die vraag behoorlik gelees het nie en steeds hulle keuses op die Likert-skaal ingevul het sonder om te bepaal of hulle saamstem of nie. Die vraag is dus verwyder en daar is verder met die oorblywende drie vrae gewerk. Wedersydse beheer toon 'n hoë Crönbach-Alpha-telling van 0,906.

Tabel 5.9: Beskrywende statistiek van wedersydse beheer as verhoudingsuitkoms (n=250)

Die inhoud wat op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad gepubliseer word, maak dit duidelik dat:		Respons	Frekwensie	Geldige %	Gemiddeld	Standard afwyking
Vraag 7	die vakbond Solidariteit en mense soos ek aandag gee aan dit wat die ander een te sê het.	Stem ten sterkste nie saam	1	0,5%	4,24	0,720
		Stem nie saam nie	2	1,0%		
		Neutraal	23	11,1%		
		Stem saam	103	49,5%		
		Stem ten sterkste saam	79	38,0%		
Vraag 8	hulle mense se opinies as geldig sien.	Stem ten sterkste nie saam nie	1	0,5%	4.15	0,761
		Stem nie saam nie	4	1,9%		
		Neutraal	29	13,8%		
		Stem saam	104	49,5%		
		Stem ten sterkste saam	72	34,3%		
Vraag 9	die vakbond Solidariteit in onderhandelings met mense geneig is om sy sin te kry. (Omgekeerd)*	Stem ten sterkste nie saam nie	8	3,8%	3.62	1,005
		Stem nie saam nie	14	6,7%		
		Neutraal	70	33,3%		
		Stem saam	75	35,7%		
		Stem ten sterkste saam	43	20,5%		
Vraag 10	hulle luister na wat mense te sê het.	Stem ten sterkste nie saam nie	1	0,5%	4,20	0,763
		Stem nie saam nie	3	1,4%		
		Neutraal	29	13,9%		
		Stem saam	97	46,4%		
		Stem ten sterkste saam	79	37,8%		

Wedersydse beheer as verhoudingsuitkoms toets die mate waartoe die respondente gemaklik is met die mag wat hulle oor die vakbond Solidariteit het, asook andersom. Hier word verwys na die mate waartoe die een party op die Facebook-blad kan sê hoe hy voel, asook die mate van tevredenheid wat die respondente ervaar teenoor die vakbond Solidariteit, as daar terugvoer gegee word. Die respondente voel dat daar na hulle geluister word op die Facebook-blad en dat hulle mag sê hoe hulle voel. Die vakbond Solidariteit reageer met 'n antwoord of die vakbond saam stem of selfs verskil. Die vakbond laat toe dat daar openlik gesprek gevoer word op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad.

Die gemiddeld van al die vrae in die afdeling is bo 4,0 wat beteken dat meeste van die respondente saamstem of ten sterkste saamstem dat hulle 'n groot mate van mag op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad ervaar.

5.3.3 Toewyding

Die faktor toewyding as verhoudingsuitkoms bepaal of partye wat by die verhouding betrokke is, dit die moeite werd ag om tyd en energie daaraan te spandeer. Toewyding is deur drie vrae gemeet. Toewyding het 'n hoë Crönbach-Alpha telling van 0,857.

Tabel 5.10: Beskrywende statistiek van toewyding as verhoudingsuitkoms (n=250)

<i>Die inhoud wat op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad gepubliseer word, maak dit duidelik dat:</i>		Respons	Frekwensie	Geldige %	Gemiddeld	Standaard afwyking
Vraag 11	die vakbond probeer om 'n langtermynverbintenis met mense soos ek te handhaaf.	Stem ten sterkste nie saam nie	1	0,5%	4,32	0,732
		Stem nie saam nie	2	1,0%		
		Neutraal	21	42,9%		
		Stem saam	90	45,7%		
		Stem ten sterkste saam	96	45,7%		
Vraag 12	daar 'n langdurige band tussen die Vakbond en mense is.	Stem ten sterkste nie saam nie	0	0	4,30	0,666
		Stem nie saam nie	0	0		
		Neutraal	24	11,5%		
		Stem saam	97	46,6%		
		Stem ten sterkste saam	87	41,8%		
Vraag 13	ek my verhouding met die vakbond Solidariteit meer waardeer as die met ander organisasies.	Stem ten sterkste nie saam nie	1	0,5%	4,14	0,843
		Stem nie saam nie	5	2,4%		
		Neutraal	40	19,1%		
		Stem saam	80	38,3%		
		Stem ten sterkste saam	83	39,7%		

Al drie vrae wat toewyding gemeet het, het 'n gemiddeld van hoër as 4,0 getoon. Die respondente dui aan dat dit vir hulle die moeite werd is om aandag te gee aan die inhoud wat deur die vakbond Solidariteit op hulle Facebook-blad gelaai word, en om tyd en energie te spandeer op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad aangesien die vakbond hul toewyding aan die verhouding met gebruikers deur die inhoud op die Facebook-blad duidelik maak. Dit

dui ook daarop die respondente meer waarde heg aan hulle verhouding met die vakbond Solidariteit as met ander organisasies.

5.3.4 Tevredenheid

Tevredenheid as verhoudingsuitkoms bepaal of dit 'n bevredigende verhouding is, een waar die voordele die insette oorskadu. Tevredenheid word deur vier vrae gemeet om te bepaal of die respondente voordeel uit die vakbond Solidariteit se Facebook-blad trek. Tevredenheid het hoog getoets onder die respondente wat aan die studie deelgeneem het. Die Crönbach-Alpha-telling van die afdeling is 0,857.

Tabel 5.11: Beskrywende statistiek van tevredenheid as verhoudingsuitkoms (n=250)

<i>Die inhoud wat op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad gepubliseer word, dra daartoe by dat:</i>		Respons	Frekwensie	Geldige %	Gemiddeld	Standard afwyking
Vraag 14	ek gelukkig is met die vakbond Solidariteit se inhoud wat op sy Facebook-blad geplaas word.	Stem ten sterkste nie saam	3	1,4%	4,32	0,783
		Stem nie saam	2	1,0%		
		Neutraal	17	8,1%		
		Stem saam	90	43,1%		
		Stem ten sterkste saam	97	46,4%		
Vraag 15	beide die vakbond Solidariteit en mense soos ek baat by die verhouding.	Stem ten sterkste nie saam	1	0,5%	4,29	0,719
		Stem nie saam	1	0,5%		
		Neutraal	23	11,1%		
		Stem saam	94	45,2%		
		Stem ten sterkste saam	89	42,8%		
Vraag 16	die meeste mense gelukkig is met die vakbond Solidariteit se interaksie met die publiek.	Stem ten sterkste nie saam	1	0,5%	4,04	0,804
		Stem nie saam	3	1,4%		
		Neutraal	48	23,0%		
		Stem saam	91	43,5%		
		Stem ten sterkste saam	66	31,6%		
Vraag 17	ek in die algemeen tevrede is met die verhouding wat die vakbond Solidariteit met mense soos ek opgebou het.	Stem ten sterkste nie saam	2	1,0%	4,17	0,794
		Stem nie saam	1	0,5%		
		Neutraal	36	17,2%		
		Stem saam	91	43,5%		
		Stem ten sterkste saam	79	37,8%		

Bogenoemde tabel dui aan dat die respondente tevrede is met die inhoud wat deur die vakbond Solidariteit op hul Facebook-blad geplaas word (gemiddeld 4,32). Die respondente voel dat hulle en die vakbond Solidariteit wedersyds baat by hul verhouding (gemiddeld 4,29). Die respondente dui verder aan dat hulle gelukkig is met die kommunikasie (interaksie) wat tussen die vakbond en gebruikers op die Facebook-blad plaasvind (gemiddeld 4,04). Die respondente het aangedui dat hulle tevrede is met hulle verhouding met die vakbond Solidariteit (gemiddeld 4,17) is.

5.4 Tipe verhoudings

5.4.1 Gemeenskaplike verhoudings

In 'n gemeenskaplike verhouding gee een party voordele aan die ander een sonder om iets terug te verwag, omdat die weldoener besorg is oor die welstand van die ander party. Daar is deur vrae 18-21 bepaal of die respondente uit die inhoud wat op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad geplaas word, kan aflei dat die vakbond besorgd is oor hulle en niks terug verwag indien die vakbond vir hulle iets gee of bied nie.

Die tipe verhouding word gemeet deur vier vrae, waarvan vraag 20 en vraag 21 negatiewe stellings was. Die vier vrae is verwerk na twee faktore, waarvan een positief is en die ander negatief. In die res van die hoofstuk sal daar gepraat word van *gemeenskaplike verhoudings_help* en *gemeenskaplike verhoudings_uitbuit*. Die rede hiervoor is om 'n beter Crönbach-Alpha-telling vir beide te kry. *Gemeenskaplike verhoudings_help* se Crönbach-Alpha-telling is 0,818 en *gemeenskaplike verhoudings_uitbuit* se Crönbach-Alpha-telling is 0,894.

Tabel 5.12: Beskrywende statistiek van gemeenskaplike verhoudings as 'n tipe verhouding (n=250)

<i>Die inhoud wat op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad gepubliseer word, maak dit duidelik dat:</i>		Respons	Frekwensie	Geldige %	Gemiddeld	Standard afwyking
Vraag 18	die vakbond Solidariteit dit geniet om aan ander hulp te verleen.	Stem ten sterkste nie saam	1	0,5%	4,34	0,737
		Stem nie saam	3	1,4%		
		Neutraal	18	8,6%		
		Stem saam	89	42,6%		
		Stem ten sterkste saam	98	46,9%		
Vraag 19	die vakbond Solidariteit besorg is oor die welsyn van mense soos ek.	Stem ten sterkste nie saam	1	0,5%	4,32	0,792
		Stem nie saam	6	2,9%		
		Neutraal	18	8,7%		
		Stem saam	82	39,6%		
		Stem ten sterkste saam	100	48,3%		
Vraag 20	die vakbond Solidariteit mense wat weerloos is, uitbuit.	Stem ten sterkste nie saam	140	67,6%	1,57	1,030
		Stem nie saam	38	18,4%		
		Neutraal	15	7,2%		
		Stem saam	5	2,4%		
		Stem ten sterkste saam	9	4,3%		
Vraag 21	die vakbond Solidariteit sukses behaal deur op ander mense te trap.	Stem ten sterkste nie saam	146	69,9%	1,53	1,010
		Stem nie saam	37	17,7%		
		Neutraal	14	6,7%		
		Stem saam	2	1,0%		
		Stem ten sterkste saam	10	4,8%		

Die meerderheid (gemiddeld 4,34) van die respondente voel dat dit duidelik is uit die inhoud wat die vakbond Solidariteit plaas, dat die vakbond dit geniet om hulp aan ander mense te verleen. Die meerderheid (gemiddeld 4,32) van die respondente voel ook dat dit duidelik is dat die vakbond Solidariteit besorg is oor die welsyn van ander mense en nie saamstem daarmee dat die vakbond weerlose mense uitbuit nie (gemiddeld 1,57). Die gevoel tussen die respondente (gemiddeld 1,53) is ook nie dat die vakbond op ander mense trap om sukses te behaal nie. Daar is egter vir al vier vrae telkens tussen 14 en 18 respondente wat neutraal oor die stellings voel, wat daarop dui dat die vakbond Solidariteit selfs nog sterker boodskappe

kan kommunikeer wat hul besorgdheid oor hul gebruikers toon sodat gebruikers selfs meer positief oor die verhouding met die vakbond kan voel.

Die gemiddeld van vraag 20 en vraag 21 se omgekeerde waarde vertoon positief teenoor die vakbond Solidariteit, omdat die respondente glad nie met die vrae saamstem nie.

5.4.2 Uitruilverhoudings

In 'n uitruilverhouding gee een party iets aan die ander party omdat die een aan die ander iets in die verlede gegee het of in die toekoms gaan gee. Die uitkoms van hierdie vrae moet dus bepaal of die respondente voel dat die vakbond van hulle verwag om iets terug te gee omdat hulle in die verlede iets vir die respondente gedoen het.

Daar kom vier vrae voor om te bepaal of die respondente 'n uitruilverhouding met die vakbond Solidariteit het. Die Crönbach-Alpha-telling is 'n hoë 0,902.

Tabel 5.13: Beskrywende statistiek van uitruilverhouding as 'n tipe verhouding (n=250)

Die inhoud wat op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad gepubliseer word, maak dit duidelik dat:		Respons	Frekwensie	Geldige %	Gemiddeld	Standard afwyking
Vraag 22	wanneer die vakbond Solidariteit iets aan mense soos ek gee of aanbied, hy gewoonlik iets in ruil daarvoor verwag.	Stem ten sterkste nie saam	124	59,3%	1,69	1,011
		Stem nie saam	43	20,6%		
		Neutraal	30	14,4%		
		Stem saam	6	2,9%		
		Stem ten sterkste saam	6	2,9%		
Vraag 23	selfs al het mense soos ek al vir 'n lang tyd 'n verhouding met die vakbond Solidariteit, verwag hy steeds iets in ruil wanneer hy ons 'n guns bewys.	Stem ten sterkste nie saam	122	58,9%	1,69	1,020
		Stem nie saam	48	23,2%		
		Neutraal	22	10,6%		
		Stem saam	9	4,3%		
		Stem ten sterkste saam	6	2,9%		
Vraag 24	die vakbond Solidariteit met mense 'n kompromie sal aangaan as hy weet hy gaan voordeel daaruit trek.	Stem ten sterkste nie saam	106	50,7%	1,90	1,123
		Stem nie saam	46	22,0%		
		Neutraal	35	16,7%		
		Stem saam	15	7,2%		
		Stem ten sterkste saam	7	3,3%		
Vraag 25	die vakbond Solidariteit vir mense sal sorg wat waarskynlik iets vir die organisasie gee.	Stem ten sterkste nie saam	93	44,7%	2,12	1,192
		Stem nie saam	34	16,3%		
		Neutraal	50	24,0%		
		Stem saam	25	12,0%		
		Stem ten sterkste saam	6	2,9%		

Uit al vier vrae wat gevra is om te bepaal of die respondente 'n uitruilverhouding met die vakbond Solidariteit het, het die gemiddeld onder 4,0 getoets, wat beteken die meerderheid het nie saamgestem met die vrae nie. Al die vrae was negatief gestel en 'n lae antwoord beteken dat die uitkoms positief was.

Die respondente (gemiddeld 1,69) stem nie saam dat die vakbond Solidariteit iets in ruil verwag wanneer die vakbond iets vir die respondente doen of gee nie. Hierdie resultate ondersteun die data van tabel 5.12 waar die respondente aangedui het dat hulle 'n

gemeenskaplike verhouding met die vakbond Solidariteit het. Soos in tabel 5.13 aangedui, is daar weereens tussen 22 en 50 respondente wat neutraal oor die stellings voel. Hierdie data dui ook daarop dat dat die vakbond Solidariteit inhoud moet plaas wat hul besorgdheid oor hul gebruikers nog sterker kommunikeer sodat gebruikers sonder twyfel kan weet dat die vakbond hul beste belange op die hart dra. 'n Ander moontlike verklaring vir die neutraliteit kan wees dat die respondente nie die negatiewe stellings behoorlik verstaan het nie.

5.5 Verhoudingsbestuur deur inhoud op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad

Hon en Grunig (1999) het verskeie verhoudingsboustrategieë voorgestel wat gebruik kan word om organisasie-belangegroepverhoudings te versterk (kyk afdeling 2.3.2 oor verhoudingsboustrategieë). Waters *et al.* (2009:103) het hierdie strategieë saamgevat in drie kategorieë, naamlik nuttigheid van die Facebook-blad, openlike en deursigtige kommunikasie op die Facebook-blad en interaktiwiteit op die Facebook-blad om aan te dui hoe verhoudings deur middel van 'n organisatoriese Facebook-blad gebou kan word (kyk afdeling 2.4.5 oor Facebook en verhoudingsbestuur). Daar is in hierdie afdeling bepaal in watter mate die vakbond Solidariteit se Facebook-blad-gebruikers van mening is dat die inhoud wat geplaas word op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad nuttig, openlik en deursigtig is en of dit interaksie (tweerigtingkommunikasie) fasiliteer om ten einde sterk verhoudings met die gebruikers bou.

5.5.1 Nuttigheid

Dit is belangrik dat die inhoud op 'n organisatoriese Facebook-blad nuttig moet wees vir belangegroepe (kyk afdeling 2.4.5 oor Facebook en verhoudingsbestuur). Die inhoud moet dus 'n spesifieke doel dien. Nuttigheid kan bydra tot die Facebook-blad-gebruikers se verhoogde tevredenheid met hul verhouding met die organisasie. Nuttigheid is gemeet deur vier vrae om te bepaal of die respondente wat deelgeneem het aan die studie van mening is dat die inhoud wat op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad geplaas word, nuttig is.

Die Crönbach-Alpha-telling vir die afdeling is 0,924.

Tabel 5.14: Beskrywende statistiek van die nuttigheid van die inhoud op die Facebook-blad (n=250)

		Respons	Frekwensie	Geldige %	Gemiddeld	Standard afwyking
Vraag 26	Tot watter mate voel u dat die inhoud wat op Solidariteit se Facebook-blad geplaas word vir u nuttig is?	Byna nooit	1	0,5%	4,20	0,886
		Per geleentheid	10	5,0%		
		Soms	26	13,1%		
		Dikwels	74	37,2%		
		Byna altyd	88	44,2%		
Vraag 27	Tot watter mate sal u die Solidariteit Facebook-blad vir vriende aanbeveel?	Byna nooit	4	2,0%	4,30	0,929
		Per geleentheid	6	3,0%		
		Soms	23	11,5%		
		Dikwels	61	30,5%		
		Byna altyd	106	53,0%		
Vraag 28	Tot watter mate is u tevrede met die inhoud wat op Solidariteit se Facebook-blad gelaai word?	Byna nooit	1	0,5%	4,29	0,820
		Per geleentheid	6	3,0%		
		Soms	22	11,1%		
		Dikwels	75	37,9%		
		Byna altyd	94	47,5%		
Vraag 29	Tot watter mate voel u dat die eksterne skakels, persverklarings, foto's en video's bydra tot u toewyding aan die blad?	Byna nooit	3	1,5%	4,19	0,890
		Per geleentheid	9	4,5%		
		Soms	18	9,0%		
		Dikwels	86	43,2%		
		Byna altyd	83	41,7%		

Dit is uit die bostaande data duidelik dat die respondente van mening is dat die inhoud wat op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad geplaas word, vir hulle nuttig is (gemiddeld 4.2). Die respondente vind die inligting op die Facebook-blad so nuttig dat 98% aangedui het dat hulle ten minste per geleentheid die Facebook-blad vir vriende aanbeveel. Hierdie data kan herlei word na die data wat in tabel 5.4 weergegee word, waar 'n totaal van 38,8% van die respondente aandui dat vriende en familie hulle van die vakbond vertel het.

5.5.2 Openlikheid

Openlikheid en deursigtigheid deur middel van inhoud op 'n organisasie se Facebook-blad is uiters belangrik om sterk verhoudings met gebruikers te bou. Daar is vyf vrae gestel om te

bepaal of die respondente van mening is dat die vakbond Solidariteit se Facebook-bladinhoud openlik en deursigtig is.

Die afdeling het 'n Crönbach-Alphatelling van 0,919.

Tabel 5.15: Beskrwyende statistiek van die openlikheid van die inhoud op die Facebook-blad (n=250)

		Respons	Frekwensie	Geldige %	Geniddeld	Standard afwyking
Vraag 30	Tot watter mate is die inhoud wat op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad geplaas word, eerlik en openlik oor wat in die wêreld aangaan?	Byna nooit	0	0	4,39	0,737
		Per geleentheid	5	2,5%		
		Soms	15	7,6%		
		Dikwels	76	38,4%		
		Byna altyd	102	51,5%		
Vraag 31	Tot watter mate is die inhoud wat op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad geplaas word, eerlik en openlik oor wat in die organisasie aangaan?	Byna nooit	1	0,5%	4,21	0,860
		Per geleentheid	7	3,5%		
		Soms	30	15,1%		
		Dikwels	73	36,7%		
		Byna altyd	88	44,2%		
Vraag 32	Tot watter mate is die inhoud wat op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad geplaas word geloofwaardig?	Byna nooit	1	0,5%	4,47	0,712
		Per geleentheid	2	1,0%		
		Soms	13	6,6%		
		Dikwels	68	34,7%		
		Byna altyd	112	57,1%		
Vraag 33	Tot watter mate voel u dat u bewus is van waarmee die organisasie besig is?	Byna nooit	2	1,0%	4,12	0,930
		Per geleentheid	11	5,5%		
		Soms	30	15,1%		
		Dikwels	74	37,2%		
		Byna altyd	82	41,2%		
Vraag 34	Tot watter mate voel u dat u bewus is van wat die organisasie se visie en missie is?	Byna nooit	3	1,5%	4,10	0,910
		Per geleentheid	6	3,0%		
		Soms	37	18,6%		
		Dikwels	75	37,7%		
		Byna altyd	78	39,2%		

Uit tabel 5.15 is dit duidelik dat die vakbond Solidariteit se Facebook-blad-gebruikers voel die inhoud op die vakbond se Facebookblad openlik. Nie net voel die meeste gebruikers dat die vakbond Solidariteit deur hulle Facebook-bladinhoud weergee wat in die res van die wereld aangaan nie (gemiddeld 4,4), maar ook dit reg kry om openlik deur die inhoud te kommunikeer waarmee die vakbond besig is (gemiddeld 4,2), waarvoor hulle staan (gemiddeld 4,1) en wat tans in die organisasie aangaan (gemiddeld 4,1). Die gebruikers voel ook dat die inhoud so oop en deursigtig is dat hulle die geloofwaardigheid daarvan hoog ag (gemiddeld 4,5). Laasgenoemde het die hoogste van die vroe getoets.

5.5.3 Interaktiwiteit

Interaktiwiteit is deur vyf vroe gemeet om te bepaal tot watter mate die inhoud op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad interaktiwiteit met die vakbond self, asook tussen gebruikers aanmoedig. Die afdeling het 'n Crönbach- Alpha-telling van 0,900.

Tabel 5.16: Beskrywende statistiek van interaktiwiteit op die Facebook-blad (n=250)

		Respons	Frekwensie	Geldige %	Gemiddeld	Standard afwyking
Vraag 35	Tot watter mate voel u dat u aan gesprekke op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad kan deelneem?	Byna nooit	6	3,0%	3.99	1,037
		Per geleentheid	12	6,1%		
		Soms	35	17,7%		
		Dikwels	70	35,4%		
		Byna altyd	75	37,9%		
Vraag 36	Tot watter mate voel u dat u by die vakbond Solidariteit se Facebook-blad betrokke is (kan saamgesels)?	Byna nooit	9	4,5%	3.79	1,129
		Per geleentheid	17	8,6%		
		Soms	46	23,2%		
		Dikwels	61	30,8%		
		Byna altyd	65	32,8%		
Vraag 37	Tot watter mate voel u dat wanneer u by die vakbond Solidariteit se Facebook-blad betrokke is, u 'n verhouding met die organisasie begin bou?	Byna nooit	10	5,1%	3.76	1,129
		Per geleentheid	16	8,1%		
		Soms	46	23,4%		
		Dikwels	64	32,5%		
		Byna altyd	61	31,0%		
Vraag 38	Tot watter mate voel u word probleme waaroor daar op die vakbond Solidariteit Facebook-blad gepraat word, opgelos?	Byna nooit	7	3,5%	3.63	1,030
		Per geleentheid	18	9,0%		
		Soms	59	29,6%		
		Dikwels	72	36,2%		
		Byna altyd	43	21,6%		
Vraag 39	Tot watter mate voel u reageer die vakbond Solidariteit op u kommentaar?	Byna nooit	12	6,1%	3,53	1,145
		Per geleentheid	24	12,2%		
		Soms	53	26,9%		
		Dikwels	64	32,5%		
		Byna altyd	44	22,3%		

Uit die bogenoemde data is dit duidelik dat die vakbond Solidariteit se Facebook-blad-gebruikers voel dat die inhoud wat op die vakbond se Facebook-blad geplaas word, interaktiwiteit op die Facebook-blad bevorder. Interaktiwiteit het die laagste gemiddeld gehad teenoor die ander twee verhoudingsboustrategieë en om dié rede impliseer dit dat die vakbond Solidariteit meer daarop kan fokus om inhoud van so 'n aard te plaas wat die Facebook-blad-gebruikers aanmoedig om aan gesprekke met die vakbond Solidariteit en met mekaar deel te neem. Die vakbond kan ook daarop fokus om meer op kommentaar vanaf die Facebook-blad-gebruikers te reageer.

5.6 Betroubaarheid van die dimensies

In die volgende afdeling word die dimensies wat sterk verhoudings bevorder, bespreek. Elk van die onderstaande verhoudingsuitkomst is naamlik vertroue, wedersydse beheer, toewyding, tevredenheid asook die tipe verhoudings naamlik gemeenskaplike verhoudings en uitruilverhoudings se betroubaarheid het hoog getoets. Dit beteken dat die dimensies akkuraat, konstant en geldig is om mee te werk in die studie. Die drie verhoudingsboustrategieë wat Waters *et al.* (2009:3) saamgestel het vir die gebruik op 'n organisasie se Facebook-blad, het ook hoog op betroubaarheid getoets. Al die bogenoemde dimensies se data word in tabel 5.17 vervat, tesame met elkeen se Crönbach-Alpha-telling.

Tabel 5.17: Crönbach-Alpha-telling van uitkomst

Verhoudingsuitkomste	Crönbach Alpha telling	Gemiddelde inter-item-korrelasie	Gemiddeld	Standaard afwyking
Vertroue: Integriteit	0,81	0,68	4,44	0,61
Vertroue: Betroubaarheid	0,79	0,66	4,30	0,66
Vertroue: Bevoegdheid	0,83	0,72	4,44	0,63
Vertroue	0,89	0,73	4,39	0,57
Wedersydse beheer	0,91*	0,76	4,19	0,69
Toewyding	0,86	0,68	4,26	0,67
Tevredenheid	0,86	0,68	4,20	0,67
Gemeenskaplike verhoudings_help	0,82	0,70	4,33	0,71
Gemeenskaplike verhoudings_uitbuit	0,89	0,81	1,55	0,97
Uitruilverhoudings	0,90	0,70	1,85	0,96
Openlikheid	0,92	0,74	4,29	0,71
Interaktiwiteit	0,90	0,65	3,73	0,97
Nuttigheid	0,92	0,71	4,24	0,79

*Vraag 9 by wedersydse beheer was 'n negatiewe stelling met 'n omgekeerde respons. Die korrelasie het egter positief getoets soos die res van die vrae. Dit het daarop gedui dat die respondente nie die vraag gelees het en reg geïnterpreteer het nie. Vir die res van die hoofstuk, is die vraag weggelaat.

Opsommend kan daar gesê word dat die respondente van mening is dat die inhoud wat op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad geplaas word, hul verhouding met die vakbond vestig en versterk. Die respondente voel nie dat daar 'n uitruilverhouding (gemiddeld 1,85) tussen hulle en die vakbond is nie, maar wel 'n gemeenskaplike verhouding (gemiddeld 4,33). Vertroue (gemiddeld 4,39) het die hoogste getoets teenoor die res van die

verhoudingsuitkomst. Laasgenoemde is 'n goeie aanduiding vir die studie, omdat die integriteit (gemiddeld 4.44), betroubaarheid (gemiddeld 4.30) en bevoegdheid (gemiddeld 4.44) van inhoud belangrik is in die geval van verhoudingsbestuur met Facebook-blad-gebruikers, wat beteken indien die Facebook-blad-gebruikers so oor die inhoud van die vakbond Solidariteit voel, sal die gebruikers die inhoud aanhou deel met vriende en sal hulle aanhou terug keer na die Facebook-blad vir inligting.

Die respondente ervaar, uit die inhoud wat op die Facebook-blad geplaas word, dat die vakbond toegewyd (gemiddeld 4,26) is aan die verhouding. Die meerderheid van die respondente voel dat die inhoud wat op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad geplaas word, hul tevredenheid (gemiddeld 4,20) met hul verhouding met die vakbond het, verhoog. Die respondente ervaar 'n hoë mate van wedersydse beheer (gemiddeld 4,19) in hul verhouding met die vakbond, en in tabel 5.9 (vraag 10) dui hulle aan dat dit uit die inhoud wat op die vakbond se Facebook-blad geplaas word, duidelik is dat die vakbond na luister na wat mense te sê het (84,2% n=176). Hierdie data is in 'n mate teenstrydig met die lae gemiddelde telling wat interaktiwiteit (3,73) behaal het.

Die respondente is van mening dat die inhoud wat op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad geplaas word, openlik en deursigtig (gemiddeld 4,28) sowel as nuttig (gemiddeld 4,24) is. Interaksie op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad het die laagste getoets tussen die drie strategieë (gemiddeld 3,73) wat beteken dat alhoewel die respondente nie ongelukkig is met die mate van interaktiwiteit nie, kan die vakbond Solidariteit meer op die toepassing van hierdie spesifieke verhoudingsboustrategie fokus (kyk afdeling 6.5 vir aanbevelings in die verband).

Of die tipe inhoud die rede is vir die sterk verhoudings wat met gebruikers gevestig word, sal in afdeling 5.7 bespreek word. In die volgende afdeling gaan daar gekyk word na die verband tussen demografiese eienskappe, verhoudingsuitkomst, tipes verhoudings en verhoudingsboustrategieë deur middel van 'n Facebook-blad.

5.7 Verband tussen demografiese eienskappe, verhoudingsuitkomst, tipe verhoudings en verhoudingsboustrategieë deur middel van 'n Facebook-blad

In hierdie afdeling gaan die demografiese inligting van die respondente (taal, geslag, ouderdom, ras, lid of nie-lid) vergelyk word met die verhoudingsuitkomst, tipe verhoudings en die verhoudingsboustrategieë wat deur die vakbond Solidariteit op hul Facebook-blad

toegepas word om te bepaal of daar enige tendense na vore kom. Hieruit kan bepaal word of die demografiese inligting oor die respondente enigszins bydra tot die tipe verhoudings tussen die respondente en die vakbond Solidariteit.

Daar is egter geen statisties betekenisvolle verskille tussen die verhoudingsuitkomst en demografiese inligting van die respondente nie. Wat wel uitgestaan het, is dat die manlike geslag (gemiddeld 2,0) ($p=0,005$) sterker voel oor die stelling dat daar 'n uitruilverhouding is as in die geval van vroue (gemiddeld 1,6). Dit beteken dat die meerderheid van die manlike geslag wat aan die studie deelgeneem het voel dat wanneer hulle iets vir die vakbond Solidariteit gee, wil hulle iets in ruil terug hê.

'n Statisties betekenisvolle verskil ten opsigte van lidmaatskap was dat Solidariteit-lede (gemiddeld 4,4) ($p=0,001$) sterker voel oor die toewyding wat daar is tussen die lede en die vakbond Solidariteit. Laasgenoemde was nie die geval by nie-lede (gemiddeld 4,1) nie. Die rede hiervoor is dat die vakbond Solidariteit-lede voel dat hulle 'n betaalende bydra maak en daarvoor die tyd en moeite in die verhoudings instoot wat verwag word. Die vakbond Solidariteit voel dieselfde omdat hulle die betaalende lede wil oppas en net die beste diens aan hulle wil lewer.

Daar is verder geen verskille wat statisties betekenisvol is nie. In die volgende afdeling gaan die korrelasies tussen die verhoudingsuitkomst, tipe verhoudings en verhoudingsboustategieë bespreek word.

5.8 Korrelasie tussen die verhoudingsuitkomst, tipe verhoudings en nuttigheid van 'n Facebook-blad

Uit al bogenoemde besprekings is dit duidelik dat meeste van die respondente van mening is dat hulle 'n sterk verhouding met die vakbond Solidariteit het. In die volgende afdeling gaan daar bepaal word of die inhoud wat op die blad geplaas word, die rede vir die sterk verhoudings is. Daar gaan gekyk word hoe nuttigheid, openlikheid en interaktiwiteit bydra tot die vestiging van sterk verhoudings en wat die verband tussen die faktore is.

Tabel 5.18: Korrelasie tussen die verhoudingsuitkomst, verhoudingsboustrategieë soos genoem deur (Waters *et al*, 2009:103) en inhoud op die Facebook-blad van die vakbond Solidariteit.

	Interaktiwiteit	Openlikheid	Nuttig	Uitruilverhoudings	Gemeenskaplike verhoudings _uitbuit	Gemeenskaplike verhoudings _help	Tevredenheid	Toewyding	Wedersydse beheer	Vertroue	Bevoegdheid	Betroubaarheid	Integriteit
Interaktiwiteit	1.000	.511**	.504**	-.314**	-.246**	.625**	.681**	.677**	.665**	.875**	.637**	.741**	1.000
Openlikheid	.741**	1.000	.584**	-.408**	-.286**	.714**	.700**	.728**	.786**	.913**	.710**	.741**	.741**
Nuttig	.637**	.710**	1.000	-.373**	-.266**	.660**	.689**	.730**	.737**	.876**	.710**	.637**	.637**
Uitruilverhoudings	.875**	.913**	.876**	1.000	-.287**	.744**	.778**	.800**	.822**	1.000	.876**	.913**	.875**
Gemeenskaplike verhoudings _uitbuit	.665**	.786**	.737**	.822**	1.000	.741**	.716**	.661**	-.237**	-.397**	.576**	.595**	.595**
Gemeenskaplike verhoudings _help	.677**	.728**	.730**	.800**	.741**	1.000	.785**	.714**	-.274**	-.368**	.609**	.630**	.593**
Tevredenheid	.681**	.700**	.689**	.778**	.716**	.785**	1.000	.720**	-.284**	-.387**	.663**	.682**	.656**
Toewyding	.625**	.714**	.660**	.744**	.661**	.714**	.720**	1.000	-.288**	-.345**	.553**	.553**	.474**
Wedersydse beheer													
Vertroue													
Bevoegdheid													
Betroubaarheid													
Integriteit													

Gemeenskaplike verhoudings_uitbuit	-.246**	-.286**	-.266**	-.287**	-.237**	-.274**	-.284**	-.288**	1.000	.629**	-.282**	-.352**	-.305**
Uitruilverhoudings	-.314**	-.408**	-.373**	-.401**	-.397**	-.368**	-.387**	-.345**	.629**	1.000	-.333**	-.396**	-.391**
Nuttig	.504**	.584**	.505**	.598**	.576**	.609**	.663**	.553**	-.282**	-.333**	1.000	.816**	.750**
Openlikheid	.511**	.578**	.560**	.616**	.595**	.630**	.682**	.553**	-.352**	-.396**	.816**	1.000	.763**
Interaktiwiteit	.455**	.541**	.516**	.563**	.595**	.593**	.656**	.474**	-.305**	-.391**	.750**	.763**	1.000

Om te bepaal of die inhoud wat op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad geplaas word, sterk verhoudings vestig, is die Spearman-rangordekorrelasie gebruik om tendense te bepaal. In die bogenoemde tabel is dit duidelik dat daar 'n sterk verband is tussen die verskillende faktore. Sodra een van die verhoudingsuitkomste verhoog word, verhoog die verhoudingsboustrategieë en as die verhoudingsboustrategieë verhoog, verhoog dit weer die verhoudingsuitkomste.

Alhoewel daar 'n statistiese verband is tussen die verhoudingsuitkomste, verhoudingsboustrategieë soos genoem deur Waters *et al.* (2009:103) en inhoud op die Facebook-blad van die vakbond Solidariteit, het die volgende paar korrelasies uitgestaan.

Die inhoud op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad het die hoogste korrelasies tussen vertroue, wedersydse beheer en tevredenheid. Dit beteken dat sodra vertroue ($r=0,9$) verhoog word, verhoog dit wedersydse beheer ($r=0,8$) en sodra wedersydse beheer verhoog word, ervaar die respondente 'n sterk gevoel van tevredenheid ($r=0,7$) in hulle verhouding met die vakbond Solidariteit. Met dié dat die inhoud wat deur die vakbond Solidariteit op die Facebook-blad gelaai word, verhoog vertroue tussen die vakbond en die Facebook-blad-gebruikers en beide partye voel dat daar 'n mate is van beheer. Die gebruikers voel gemaklik om te kan sê hoe hulle voel en om 'n bydrae tot die inhoud te maak; die vakbond Solidariteit neem dit weer

ter harte. Die resultaat is dat die Facebook-blad-gebruikers 'n hoë mate van tevredenheid ervaar, omdat hulle voel dat dit die verhouding die moeite werd is. Die voordele oorskadu die insette. Die Facebook-blad-gebruikers kry goeie inhoud, of hulle lid is of nie, en daar word nie iets in ruil daarvoor gevra nie. Ten einde word die verhoudingsuitkomst versterk en daar ontstaan 'n verhouding tussen die vakbond Solidariteit en sy Facebook-blad-gebruikers.

Die verhoudingsboustrategieë wat deur middel van 'n Facebook-blad toegepas kan word, soos genoem deur Waters *et al.* (2009:3), en geïnterpreteer kan word as vereistes vir Facebook-bladinhoud, is bygevoeg om die korrelasie daarmee met Hon en Grunig (1999:2-5) se verhoudingsuitkomst te bepaal. Die gevolgtrekking wat hier gemaak kan word, is dat die verhoudingsuitkomst en die verhoudingsboustrategieë wel korreleer. Onderstaande bespreking toon hoe elk van die verhoudingsboustrategieë die verhoudingsuitkomst versterk.

- **Nuttigheid**

Nuttigheid ($r=0,7$) korreleer met die verhoudingsuitkomst naamlik vertroue, toewyding en tevredenheid. Dit beteken dat die inhoud wat die op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad gelaai word, nie net nuttig deur die Facebook-blad-gebruikers ervaar word nie, maar ook die uitkoms van vertroue tussen die vakbond en die Facebook-blad-gebruikers verhoog. Nuttigheid van inhoud spreek van integriteit, betroubaarheid van die inhoud en die bevoegdheid van die vakbond Solidariteit om hulleself oor die inhoud te kan uitspreek. Nuttigheid versterk ook die uitkoms van toewyding, omdat die Facebook-blad-gebruikers ervaar dat hulle die inhoud wat op die Facebook-blad gelaai word, so nuttig vind dat dit vir hulle die moeite werd is om tyd op en energie aan die Facebook-blad te spandeer. Hulle keer voortdurend terug om meer te lees en om deel te neem aan die gesprekke wat deur die inhoud uitgelok word. Ten einde versterk nuttigheid van inhoud die uitkoms van tevredenheid, die Facebook-blad-gebruikers is tevrede met die inhoud wat aan hulle gebied word en hulle voel dat hulle waarde uit die inhoud kan put sonder dat hulle iets in ruil moet gee. Nuttigheid van die inhoud op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad versterk dus die verhoudingsuitkomst naamlik vertroue, toewyding en tevredenheid; laasgenoemde verhoudingsuitkomst versterk die verhoudingsboustrategie, naamlik nuttigheid.

- **Openlikheid en deursigtigheid**

Openlikheid en deursigtigheid ($r=0,7$) as verhoudingsboustrategie korreleer met die verhoudingsuitkomst naamlik vertroue, wedersydse beheer, toewyding en tevredenheid. Deurdat die vakbond Solidariteit inhoud op hulle Facebook-blad plaas wat spreek van openlikheid en deursigtigheid, versterk dit die uitkoms van vertroue. Die siening van die Facebook-blad-gebruikers is dat die inhoud betroubaar is en dat hulle die vakbond kan

vertrou. Openlikheid en deursigtigheid van die inhoud op die Facebook-blad versterk ook die uitkoms van wedersydse beheer. Die siening van die Facebook-blad-gebruikers is dat hulle openlik met die vakbond Solidariteit op die vakbond se Facebook-blad kan kommunikeer en dit dra by tot 'n mate van beheer wat die gebruikers voel hulle oor die vakbond Solidariteit het. Die vakbond Solidariteit reageer op die oop gesprekke van die Facebook-blad-gebruikers en onmiddellik versterk dit die uitkoms van toewyding. Die Facebook-blad-gebruikers ervaar dat wanneer die vakbond Solidariteit op navrae en gesprekke reageer, die vakbond tyd en moeite aan die verhouding met die gebruikers spandeer. Dit skep tevredenheid by die die Facebook-blad-gebruikers en sal daartoe lei dat hulle na die vakbond Solidariteit se Facebook-blad terugkeer. Die gebruikers voel dat die inhoud wat hulle op die Facebook-blad kry, van openlikheid en deursigtigheid spreek, maar dat hulle ook openlik kan met die vakbond Solidariteit kan kommunikeer.

Openlikheid en deursigtigheid van die inhoud op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad versterk dus die verhoudingsuitkomst, naamlik vertroue, wedersydse beheer, toewyding en tevredenheid en laasgenoemde verhoudingsuitkomst versterk die verhoudingsboustrategie, naamlik openlikheid en deursigtigheid.

- **Interaktiwiteit**

Interaktiwiteit ($r=0,5$) as verhoudingsboustrategie, korreleer met die verhoudingsuitkomst naamlik vertroue, wedersydse beheer, toewyding en tevredenheid. Die vakbond Solidariteit se Facebook-blad-gebruikers voel dat hulle die inhoud op die Facebook-blad kan vertrou, omdat die inhoud deur middel van die interaksie van ander Facebook-blad-gebruikers die inhoud meer geloofwaardig maak. Interaksie word menige kere op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad deur middel van inhoud wat gelaai word, aangemoedig. Die siening van die Facebook-blad-gebruikers is dat hulle deelneem daaraan en dat dit die uitkoms van wedersydse beheer versterk. Sodra die Facebook-blad-gebruikers voel dat hulle gehoor word en hulle hul menings op 'n platform waar meer as een persoon dit kan sien, mag uitspreek, voel hulle dat hulle 'n mate van mag oor die vakbond Solidariteit het. Soms vind daar interaksie deur die vakbond Solidariteit of ander Facebook-blad-gebruikers plaas op stellings wat die Facebook-blad-gebruikers maak. Op dié manier geniet die interaktiewe Facebook-blad-gebruikers die gesprekke en voel hulle dat hulle tyd en energie op die verhoudings wat gevorm word, wil spandeer. Daar word 'n mate van tevredenheid by die Facebook-blad-gebruikers gekweek as hulle interaktief in die skryf van inhoud op die Facebook-blad deelneem. Dit lei daartoe dat hulle herhaaldelik na die blad terugkeer omdat die voordele die insette oorskadu.

Interaktiwiteit op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad versterk dus die verhoudingsuitkomst naamlik, vertroue, wedersydse beheer, toewyding en tevredenheid en laasgenoemde verhoudingsuitkomst versterk die verhoudingsboustategie naamlik interaktiwiteit.

Alhoewel laasgenoemde korreleer, het interaktiwiteit se korrelasie die laagste van die drie verhoudingsboustategieë getoets. Dit dui daarop dat die vakbond Solidariteit nog meer daarop kan fokus om inhoud te skep wat interaksie uitlok en bevorder.

Wanneer inhoud wat nuttig, openlik/deursigtig en interaktief is op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad geplaas word, versterk dit 'n gemeenskaplike verhouding ($r=0,6$) tussen die vakbond en die Facebook-blad-gebruikers. Inhoud wat spreek van integriteit, betroubaarheid, en bevoegdheid, versterk vertroue, wat aantoon dat die Facebook-blad-gebruikers die vakbond kan vertrou. Laasgenoemde dra by tot die mate van beheer wat die gebruikers voel hulle oor die vakbond Solidariteit het en hulle die nodige tyd en energie aan die verhouding wil wy om dit te laat werk om ten einde tevredenheid te bewerkstellig. Die Facebook-blad-gebruikers moet ten einde so tevrede wees met hulle verhouding met die vakbond Solidariteit dat dié wat reeds lede is, lede sal bly en dié wat nog nie lede is nie, sal aansluit.

Gemeenskaplike verhoudings, uitbuiting- en uitruilverhoudings het negatiewe korrelasies met al die ander verhoudingsuitkomst. Dit het 'n positiewe uitkoms omdat dit toon dat die vakbond Solidariteit se Facebook-blad-gebruikers nie voel dat die vakbond hulle in sekere situasies wil uitbuit nie en ook nie iets terugverwag nie.

Uit begenoemde bespreking kan daar gesê word dat die persepsie van die gebruikers op Solidariteit se Facebook-blad aandui dat die tipe inhoud wat gelaai word die verhouding tussen die twee partye vestig en versterk.

5.9 Gevolgtrekking

In hierdie hoofstuk is daar gepoog om die vierde navorsingsvraag te beantwoord, naamlik: *Wat is die persepsies van die vakbond Solidariteit se Facebook-blad-gebruikers oor die rol van die inhoud op die Facebook-blad om hul verhouding met die vakbond Solidariteit te vestig en te versterk?* Daar is eerstens gekyk na die demografiese inligting van die respondente om 'n geheelbeeld van hulle profiel te skep. Dit is opvallend dat die meerderheid van die respondente wat die vraelys ingevul het, nie lede van die vakbond Solidariteit is nie, maar wel positief voel oor die verhouding wat deur die inhoud op die Facebook-blad met die vakbond

Solidariteit bestaan. Laasgenoemde skep 'n geleentheid vir die vakbond Solidariteit om die positiewe gevoel wat die nie-lede teenoor die vakbond Solidariteit het, om te keer en die nie-lede in lede te omskep. Uit die navorsing het dit ook geblyk dat die respondente aktiewe Facebook-gebruikers is en gereeld die internet vir nuus en ander inhoud besoek. Dit is 'n goeie aanduiding vir die vakbond Solidariteit, omdat die vakbond gebruik maak van sosiale netwerke om inhoud aan die publiek deur te gee. Die vakbond kan voortgaan om inhoud op sosiale netwerke te laai en seker wees dit is die nommer een medium waar die Facebook-blad-gebruikers vir antwoorde en inligting soek.

Daar is tweedens gekyk na die beskrywende data oor die verhoudingsuitkomst, tipe verhoudings en verhoudingsboustrategieë waaraan die inhoud van 'n Facebook-blad moet voldoen. Die uitkoms was positief omdat meeste van die respondente van mening is dat die inhoud wat op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad geplaas word, bydra tot 'n sterker verhouding tussen die vakbond Solidariteit en die Facebook-blad-gebruikers. Die persepsie van die Facebook-blad-gebruikers is dat die inhoud van integriteit, betroubaarheid en bevoegdheid spreek, wat weer daarop dui dat die Facebook-blad-gebruikers die inhoud wat die vakbond Solidariteit oplaai, kan vertrou. Meeste respondente se siening is dat daar wedersydse beheer tussen die partye bestaan. Met laasgenoemde verhoudingsuitskoms word bedoel dat die Facebook-blad-gebruikers voel dat hulle 'n mate van mag oor die vakbond Solidariteit het, omdat hulle openlik met die vakbond en oor die inhoud wat deur die vakbond Solidariteit op Facebook gelaai word, kan kommunikeer. Hulle voel dat die vakbond Solidariteit in ag neem wat hulle sê en daarop reageer. Die vakbond Solidariteit se Facebook-blad-gebruikers se algemene persepsie is dat hulle tevrede is met die tipe inhoud wat deur die vakbond Solidariteit op die Facebook-blad gelaai word. Laasgenoemde dui daarop dat die inhoud van so aard is dat die Facebook-blad-gebruikers na die vakbond Solidariteit se Facebook-blad vir inligting sal terugkeer omdat hulle tevrede is met die gehalte daarvan. Dit maak dit vir die Facebook-blad-gebruikers die moeite werd om tyd op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad te spandeer. Die respondente voel dat die vakbond Solidariteit toegewyd is aan die Facebook-blad-gebruikers omdat die vakbond 'n langtermyn verbintenis deur die inhoud wat opgelaai word met hulle probeer bewerkstellig en daarom is die meederheid respondente se persesie dat hulle meer waarde aan die vakbond Solidariteit heg as aan ander organisasies.

'n Gemeenskaplike verhouding is die persepsie van die meederheid respondente. Die respondente voel sterk daaroor dat die vakbond Solidariteit hulp verleen, eerder as om in 'n uitruilverhouding te staan waar die Facebook-blad-gebruikers eers iets vir die vakbond moet gee of doen alvorens hulle iets kan ontvang.

Die drie verhoudingsboustrategieë, soos genoem deur Waters *et al.* (2009:3), naamlik nuttigheid, openlikheid/deursigtigheid en interaktiwiteit van die inhoud op die Facebook-blad het ook positief getoets. Dit beteken dat die respondente voel dat die inhoud op die Facebook-blad vir hulle nuttig is en hulle sal aanhou terugkeer na die Facebook-blad om meer waardevolle inhoud te kry. Die persepsie van die vakbond Solidariteit se Facebook-blad-gebruikers is dat hulle voel dat hulle openlik op die blad mag en kan kommunikeer en dat die vakbond luister en aandag gee aan hulle vrae en belange. Alhoewel interaktiwiteit nie laag getoets het nie, het interaktiwiteit die laagste teenoor die ander twee verhoudingsboustrategieë getoets. Dit dui op 'n leemte en die vakbond Solidariteit kan daarop fokus deur meer aandag aan inhoud wat interaktiwiteit of tweerigtingkommunikasie aanmoedig, te skenk.

Om te bepaal of daar enige tendense tussen die verskillende afdelings voorgekom het, naamlik demografiese inligting, verhoudingsuitkomst, tipe verhoudings en verhoudingsstrategieë vir 'n goeie Facebook-blad is, is daar 'n T-toets gedoen. Behalwe vir twee klein verskille, naamlik die manlike respondente wat meer geneig is om te voel dat daar 'n uitruilverhouding tussen hulle en die vakbond Solidariteit is, en die lede wat 'n sterker verbintenis met die vakbond Solidariteit het, was daar geen ander beduidende verskille nie.

Laastens is daar bepaal of daar korrelasies of 'n verband is tussen die verskillende verhoudingsuitkomst, naamlik, vertrou, wedersydse beheer, toewyding en tevredenheid, en die verhoudingsboustrategieë naamlik, nuttigheid, openlikheid/deursigtigheid en interaktiwiteit. Die verband tussen die uitkomst en strategieë was sterk en was duidelik dat as die een faktor verhoog, dan verhoog dit die ander faktore, byvoorbeeld as vertrou hoog getoets het, het dit die res van die faktore soos wedersydse beheer, toewyding, tevredenheid, nuttigheid, openlikheid/deursigtigheid en interaktiwiteit verhoog. Die omgekeerde is ook waar. Indien enige een van die laasgenoemde faktore verhoog het, het dit die res verhoog. By die negatiewe faktore is dit ook sigbaar dat as dit verhoog, verlaag dit die res van die faktore, byvoorbeeld die negatiewe faktore was uitruilverhouding_uitbuit en uitruilverhouding. Sodra laasgenoemde faktore verhoog word, verlaag dit vertrou, wedersydse beheer, toewyding, tevredenheid, nuttigheid, openlikheid/deursigtigheid en interaktiwiteit.

Daar is bevestig dat Waters *et al.* (2009:3) se vereistes vir 'n goeie Facebook-blad korreleer met die verhoudingsuitkomst van Hon en Grunig (1999: 2-5), met ander woorde die persepsie van die Facebook-blad-gebruikers op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad is dat die inhoud wat geplaas word deur die vakbond Solidariteit bydra tot sterker verhoudings met die Facebook-blad-gebruikers. Sodoende is die vierde navorsingsvraag beantwoord.

In die volgende hoofstuk word die bevindings van hoofstuk 4 en hoofstuk 5 ontleed en met die teorie verbind om die algemene navorsingsvraag te beantwoord, naamlik: *Hoe behoort inhoud op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad bestuur te word om sterk, langdurige en wedersyds voordelige verhoudings met lede op hul Facebook-blad te vestig?*

HOOFSTUK 6: GEVOLGTREKKING EN SLOT

6.1 Inleiding

Die doel van die studie was om te bepaal hoe inhoudsbestuur op Facebook kan bydra tot sterk verhoudings met die Facebook-blad-gebruikers van die vakbond Solidariteit. In Hoofstuk 1 is meer agtergrondinligting oor die vakbond Solidariteit en die Solidariteit Beweging, waarvan die vakbond deel is, gegee. Daar is uitgebrei oor die probleemstelling en die navorsingsvraag is gestel.

In Hoofstuk 2 is die teoretiese raamwerk vir die studie gestel. Verhoudingsbestuur deur middel van Facebook en die rol wat inhoudsbestuur in die vestiging van sterk verhoudings speel, is teoreties ondersoek. In Hoofstuk 3 is die navorsingsmetodologie vir die studie uiteengesit.

Daar is afsonderlik in Hoofstuk 4 en 5 gekyk na die kwalitatiewe en kwantitatiewe inligting wat ingesamel is deur semi-gestruktureerde onderhoude, 'n inhoudsontleding en 'n self-geadministreerde vraelys. In hierdie hoofstuk gaan die bevindings, soos weergegee in Hoofstuk 4 en 5, bely word met die teorie soos bespreek in Hoofstuk 2 om sodoende die algemene navorsingsvraag te beantwoord. Daar word 'n oorsig gegee van die studie se belangrike teorieë en hoe dit met die teoretiese stellings (soos gestel in Hoofstuk 2) en navorsingsvrae inskakel. Laastens gaan die bevindings bespreek word, waarna aanbevelings aan die vakbond Solidariteit gemaak word om sterk verhoudings deur middel van inhoud wat op hul Facebook-blad geplaas word, te vestig. Voorstelle vir toekomstige navorsing sowel as die beperkings van hierdie studie word dan bespreek.

Die hoofdoel van die studie was om die volgende navorsingsvraag te beantwoord:

Hoe behoort inhoud op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad bestuur te word om sterk, langdurige en wedersydse voordelige verhoudings met gebruikers op hul Facebook-blad te vestig?

Om die algemene navorsingsvraag te beantwoord, moet die spesifieke navorsingsvrae eers beantwoord word. Die teoretiese raamwerk van die studie, soos uiteengesit in Hoofstuk 2, beantwoord navorsingsvraag 1 en 2.

6.2 Teoretiese raamwerk

Spesifieke navorsingsvraag 1

Volgens die literatuur, wat is verhoudingsbestuur en hoe kan 'n organisasie se Facebook-blad daarvoor aangewend word?

Die studie se teoretiese raamwerk begin by die belangrikheid van strategiese kommunikasiebestuur, wat dit behels en wat dit vir 'n organisasie kan beteken. Strategiese kommunikasiebestuur is belangrik om te verstaan, omdat dit die grondslag lê waarop effektiewe kommunikasie in 'n organisasie toegepas word (Macnamara & Zeff, 2012:290).

Strategiese kommunikasiebestuur word nie net gesien as die toepassing van kommunikasietegnieke nie, maar sluit ook in die besluitnemingsproses oor doelwitte, die identifisering van belangegroepe en die implimentering van beleide en reëls om die strategie suksesvol uit te voer. Strategiese kommunikasiebestuur stel enige organisasie in staat om sy langtermyn doelwitte en bedreigings om te keer in bates en dit so te mobiliseer om 'n suksesvolle strategie uit te voer (Cutlip et al., 2006:312). Alle kommunikasietegnieke wat in 'n organisasie gebruik word, moet strategies bestuur en belyn word met die organisatoriese doelwitte, sodat kommunikasie kan bydra tot die bereiking van organisatoriese doelwitte.

Volgens die Uitnemendheidsteorie word die waarde van strategiese kommunikasiebestuur grootliks op die kwaliteit van die organisasie se verhoudings met sy belangegroepe gebaseer (Grunig 1992; 2002) . Indien 'n organisasie effektief en suksesvol wil wees, moet die organisasie optree om probleme op te los asook die behoeftes van sy belangegroepe te bevredig. Indien 'n organisasie nie daarin slaag om bogenoemde te implementeer nie, gaan die organisasie nie daarin slaag om wedersyds voordelige verhoudings met sy hoofbelangegroepe te vestig nie. Dit gaan 'n negatiewe impak op die bereiking van organisatoriese doelwitte hê.

Om kommunikasie uitnemend te bestuur, is dit nodig dat die kommunikasiepraktisyn 'n strategiese funksie beklee (kyk afdeling 2.2.1) (Steyn & Puth, 2000). Die belangrikste rol van die strateeg is om deur middel van tweerigtingkommunikasie inligting vanuit die organisasie se omgewing, sowel as belangegroepe se menings en behoeftes in te samel en strategies te interpreteer. Die kommunikasiepraktisyn, in die rol van 'n strateeg, bevorder en bewerkstellig dus tweerigtingkommunikasie tussen die belangegroepe en die organisasie. Hierdeur kan die strateeg deur middel van omgewingskandering (kyk afdeling 2.2 oor strategiese

kommunikasiebestuur) die behoeftes en menings van belangegroepe bepaal, sodat die organisasie dit kan aanspreek (Dozier, 1986:1; Landsberg, 2014:38). Sodoende kan sterk verhoudings tussen die organisasie en sy belangegroepe gevestig word (Steyn *et al.*, 2001:2-3; Lubbe & Puth, 2002:21). Indien die kommunikasiepraktisyn 'n strategiese rol wil beklee, is dit belangrik dat die organisasie 'n simmetriese wêreldbeskouing het sodat die kommunikasiepraktisyn die tweerigtingkommunikasiemodel (gemengde motiewemodel) kan volg (Wiggill, 2009:44-46). Sodoende kan die organisasie en sy belangegroepe mekaar beter verstaan, wat kan lei tot sterker verhoudings.

Uit bogenoemde bespreking is die eerste teoretiese stelling geformuleer:

Teoretiese stelling 1:

Ten einde 'n strategiese bydrae tot die bereiking van die vakbond Solidariteit se organisatoriese doelwitte te maak, behoort die kommunikasiepraktisyn tweerigtingkommunikasie tussen die organisasie en sy belangegroepe te fasiliteer sodat die strategiese funksie van omgewingskandering uitgevoer kan word, ten einde wedersydse begrip tussen die organisasie en sy belangegroepe te bewerkstellig.

Die belangrikste uitkoms van strategiese kommunikasiebestuur is sterk verhoudings tussen 'n organisasie en sy belangegroepe (Hon & Grunig, 1999:8; Lubbe & Puth, 2002:6; Grunig, 2006:160; Invernizzi & Romenti, 2011:14). Dit is dus belangrik vir 'n organisasie om sterk verhoudings met sy belangegroepe te hê om die nodige vertroue, lojaliteit en belangstelling in die organisasie se visie, missie, doel en werk te kweek. Belangegroepe wil weet dat die organisasie hulle belange op die hart dra en die organisasie wil weet dat belangegroepe deur die nodige ondersteuning na die organisasie omsien. Alle organisasies is dus afhanklik van verhoudings met hulle belangegroepe om te oorleef (Taylor *et al.*, 2003:266).

Dimensies of uitkomst wat gebruik kan word om die kwaliteit van langtermynverhoudings te bepaal, is wedersydse beheer, vertroue, tevredenheid en toewyding (Hon & Grunig, 1999:11; Plowman *et al.*, 2000:306; Huang, 2001:270; Paine, 2003:1-13; Hung, 2004:266; Grunig, 2006:168) (kyk afdeling 2.3.1). Die mate waartoe die uitkomst in die verhouding teenwoordig is, dui die kwaliteit van die verhouding aan.

Daar is verskillende strategieë wat gevolg kan word om die uitkomst van sterk verhoudings tussen die organisasie en sy belangegroepe te vestig, naamlik (Hon & Grunig, 1999:13):

- versekering;

- netwerk;
- deel van take;
- toegang;
- positiwiteit;
- openlikheid;
- integrerende rolle; en
- wedersydse sorg.

Indien die strategieë effektief toegepas word, behoort die organisasie sterk verhoudings met sy belangegroepe te vestig. Volgens Hon en Grunig (1999:3, 20), DiStaso (2012:409) en Hung (2009:181-182) is daar twee basiese verhoudings wat tussen 'n organisasie en sy belangegroepe gevestig kan word, naamlik uitruilverhoudings (gebaseer op ekonomiese beginsels) en gemeenskaplike verhoudings (gebaseer op wedersydse voordele). Dit is nodig dat organisasies daarna streef om beide 'n uitruil- en gemeenskaplike verhouding met belangegroepe te vestig.

Teoretiese stelling 2 is uit die bogenoemde bespreking saamgestel:

Teoretiese stelling 2:

Indien die vakbond Solidariteit wederkerig voordelige verhoudings tussen die vakbond en die gebruikers van sy Facebook-groep wil bou, moet Solidariteit seker maak dat die volgende uitkomst van sterk verhoudings bereik word:

- *wedersydse beheer;*
- *vertroue;*
- *verhoudingsbevrediging; en*
- *toewyding.*

Dit is duidelik uit bogenoemde bespreking dat indien kommunikasie strategies bestuur word, daar sterk organisasie-belangegroepverhoudings gevestig kan word. Organisasies kan 'n wye verskeidenheid kommunikasiekanale gebruik om met belangegroepe te kommunikeer en verhoudings te bou. In die hedendaagse wêreld kan sosiale netwerke, soos Facebook, gebruik word om tweerigtingkommunikasie met belangegroepe te fasiliteer.

Uit die literatuur is dit duidelik dat sosiale media 'n sambreelterm is waaronder verskeie sosiale netwerke val. Facebook word beskou as 'n sosiale netwerk (Lietsala & Sirkuunen, 2008:17-18). Facebook is 'n kommunikasiekanaal wat onmiddellike tweerigtingkommunikasie kan

fasiliteer, wat 'n organisasie dus meer moontlikhede vir verhoudingsbestuur as tradisionele kommunikasiekanale bied. Volgens die mediarykheidsteorie is Facebook 'n ryk kommunikasiemedium aangesien dit 'n sosiale netwerk is waar foto's, video's en ander media gedeel kan word. Dit is meer as net 'n teksgebaseerde medium en laat meer self-bekendmaking toe (Kaplan & Haenlein, 2009:62). Facebook het kommunikasie tussen organisasies en hulle belangegroepe verander omdat Facebook gebruikers toelaat om interaktief met die organisasie te kommunikeer oor kwessies wat hulle raak (Waters & Lo, 2012:299). Interaktiwiteit maak tweerigtingskommunikasie moontlik wat bydra tot die vestiging van sterk organisasie-belangegroepverhoudings. Nie net stel Facebook die kommunikasiepraktisyn in staat om omgewingskandering toe te pas om die organisasie se belangegroepe beter te verstaan nie, maar maak ook een-tot-een kommunikasie moontlik wat gebruikers laat voel dat hulle persoonlike aandag kry (Solis & Breakenridge, 2009:67).

Ten spyte van al Facebook se voordele is dit steeds belangrik dat kommunikasie deur middel van Facebook as kommunikasiekanaal strategies beplan moet word, sodat dit bydra tot die vestiging van organisasie-belangegroepverhoudings en die bereiking van die organisatoriese doelwitte (White, 2012:31).

Waters *et al.* (2009:103) noem drie verhoudingsboustrategieë wat 'n organisasie op hul Facebook-blad moet toepas om suksesvolle verhoudings met belangegroepe te vestig, naamlik die plasing van nuttige inligting, openlike en deursigtige inligting en gesprekvoering, en geleentheid tot interaktiwiteit. Die drie strategieë kan na die verhoudingsboustrategieë (Hon & Grunig, 1999; Hung, 2009; Hung & Chen, 2009) herlei word, soos in Hoofstuk 2 aangedui is (kyk afdeling 2.4.5 oor Facebook en verhoudingsbestuur).

Bogenoemde bespreking oor Facebook en verhoudingsbestuur het gelei tot die derde teoretiese stelling:

Teoretiese stelling 3:

Daar is drie verhoudingsboustrategieë wat die vakbond Solidariteit op hul Facebook-blad moet toepas om sterk verhoudings met belangegroepe te vestig en te onderhou (Waters et al., 2009:103):

- *kommunikasie vanaf die organisasie moet openlik en deursigtig wees;*
- *die Facebook-blad moet vir belangegroepe nuttig wees; en*
- *die Facebook-blad moet interaktief wees sodat tweerigtingkommunikasie tussen die organisasie en belangegroepe gefasiliteer kan word.*

Dit is egter noodsaaklik dat die kommunikasiepraktisyn inhoud wat op Facebook gepubliseer word, oordeelkundig beplan om maksimale dialoog te stimuleer sodat omgewingskandering met vrug kan plaasvind. Die tweede navorsingsvraag fokus op die teoretiese verband tussen inhoud en verhoudingsbou op Facebook.

Spesifieke navorsingsvraag 2

Wat behels inhoudsbestuur en hoe kan dit bydra tot verhoudingsbestuur deur middel van Facebook, volgens die literatuur?

Dit is nodig dat die inhoud wat op die Facebook-blad gepubliseer word, belyn is met organisatoriese doelwitte (Holloman, 2012:104). Op hierdie wyse kan die inhoud van die Facebook-blad bydra tot die vestiging van sterk organisasie-belangegroepverhoudings en die bereiking van organisatoriese doelwitte (Kerpen, 2011:113).

Die doel van kommunikasie op 'n organisatoriese Facebook-blad is om inhoud te deel, te luister en te reageer (Kerpen, 2011:14), sodat 'n organisasie kan verseker dat sy Facebook-blad-gebruikers sal terugkeer na die Facebook-blad, nie net omdat hulle weet dat dit 'n bron van nuttige inhoud is nie, maar omdat daar 'n verhouding ontstaan het. Herbesoeke sal plaasvind indien die inhoud die behoeftes van gebruikers aanspreek, hulle voel hulle kry iets sonder om iets in ruil aan te bied en dat daar 'n verhouding is. Laasgenoemde kan net gebeur indien die inhoud op 'n organisasie se Facebook-blad Hon en Grunig (1999:3) se verhoudingsuitkomst versterk deur Waters et al. (2009:103) se verhoudingstrategieë toe te pas (kyk afdeling 2.4.5 oor Facebook en verhoudingsbestuur).

Die ideaal waarna organisasies wat Facebook gebruik om met gebruikers te kommunikeer, streef, is om soveel as moontlik verkeer na die Facebook-blad te trek. Hoe meer gebruikers

sien wat die organisasie doen en wat hul waardes is, hoe groter is die kans dat interaktiwiteit of gesprekvoering op die Facebook-blad gaan plaasvind. Gebruikers kan van hul ervarings deel waarna ander gebruikers en/of die organisasie daarop kan kommentaar lewer. Openlike tweerigtingkommunikasie op die organisatoriese Facebook-blad kan daartoe bydra dat 'n sterk, langtermyn organisasie-belangegroepverhouding ontwikkel. Bogenoemde bespreking gee aanleiding tot die volgende teoretiese stelling:

Teoretiese stelling 4:

Om te bepaal of die inhoud wat op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad geplaas word, bydra tot die vorming van sterk verhoudings met gebruikers is dit belangrik dat die inhoud voldoen aan die volgende kriteria:

- *inhoud moet strategies saamgestel word sodat dit die behoeftes van gebruikers bevredig;*
- *inhoud moet openlik en nuttig wees;*
- *inhoud moet tweerigtingkommunikasie stimuleer of interaktief wees; en*
- *inhoud moet die uitkomst van sterk verhoudings, naamlik wedersydse beheer, vertroue, verhoudingstevredenheid en toewyding versterk.*

Uit bogenoemde bespreking is dit duidelik dat kommunikasie op Facebook nie lukraak moet plaasvind nie, maar strategies beplan moet word sodat dit die bereiking van organisatoriese doelwitte kan ondersteun. Tweerigtingkommunikasie is noodsaaklik om sterk verhoudings, gekenmerk deur wedersydse beheer, vertroue, verhoudingstevredenheid en toewyding, te vestig. Dit is verder duidelik dat Facebook teoreties 'n belangrike bydrae tot die fasilitering van tweerigtingkommunikasie en die gevolglike vestiging van sterk organisasie-belangegroepverhoudings kan lewer. In die volgende afdeling gaan daar oor die vakbond Solidariteit se gebruik van Facebook as verhoudingsbou-instrument gerapporteer word.

6.3 Hoe pas die vakbond Solidariteit inhoudsbestuur toe om verhoudings met gebruikers op hul Facebook-blad te vestig en te bestuur

Uit die empiriese studie is data deur middel van semi-gestruktureerde onderhoude ingesamel. 'n Kwalitatiewe inhoudsontleding van die vakbond Solidariteit se Facebook-blad is gedoen om te bepaal hoe die vakbond Facebook gebruik, bestuur en spesifiek inhoud genereer om die kommunikasiekanaal so effektief moontlik te gebruik ten einde verhoudings met Facebook-blad-gebruikers te bou. Hiermee word die derde spesifieke navorsingsvraag beantwoord:

Spesifieke navorsingsvraag 3

Hoe pas die vakbond Solidariteit inhoudsbestuur toe om verhoudings met gebruikers op hul Facebook-blad te vestig en te versterk?

6.3.1 Strategiese kommunikasiebestuur in die vakbond Solidariteit

Die vakbond Solidariteit se senior bestuurslede en kommunikasiespan verstaan die begrip 'strategiese kommunikasiebestuur' en dit word ook so ver moontlik in die organisasie toegepas (kyk afdeling 2.2 oor strategiese kommunikasiebestuur). Ten opsigte van strategiese kommunikasiebestuur beskik die vakbond Solidariteit oor personeel met die nodige kennis en vaardighede om die verskillende kommunikasiepraktisynsrolle te vervul (Steyn & Puth, 2000:1). Die kommunikasiespan, in samewerking met die kommunikasiestrategie van die vakbond Solidariteit, dien as die "oë en ore" van die vakbond. Die rol van die kommunikasiestrategie word uitgevoer deur die bestuurshoof van die vakbond Solidariteit. Indien enige nuus breek, roep die kommunikasiestrategie die kommunikasiespan bymekaar om strategies te beplan oor hoe hulle die boodskap op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad kan verpak om die lede en ander gebruikers eerste daarvan te laat weet). Die vakbond Solidariteit se bestuurslede besef die waarde van omgewingskandering en het dus 'n nuusontleder wat daaglik deurlopend nuus en gebeure in die media dophou. Omgewingskandering laat nie net die vakbond toe om talle nuusgebeure en ander stories eerste raak te sien nie, maar ook om behoeftes van belangegroepe raak te sien – wat Facebook-blad-gebruikers, lede en nie-lede insluit. Deur gapings en geleenthede vooraf raak te sien, kan die vakbond om proaktief optree en die behoeftes van hul belangegroepe bevredig.

Die vakbond Solidariteit identifiseer kwessies deur na hulle gebruikers op die Facebook-blad te luister aangesien die vakbond voortdurend in wisselwerking is met sy gebruikers en bereid is om by die behoeftes van die gebruikers aan te pas. Uit die inhoudsontleding het dit voorgekom dat die kommunikasiespan gedurig besig is om die navrae en kwessies van die Facebook-blad-gebruikers te beantwoord en hulp aan te bied. Die bestuur en kommunikasiespan van die vakbond Solidariteit neem kommunikasie- en verhoudingsbestuur ernstig op omdat hulle weet dat indien daar nie sterk verhoudings met hul belangegroepe is nie, die organisasie nie sal kan voortbestaan nie. Hulle besef dat 'n verhouding nie sonder tweerigtingkommunikasie kan bestaan nie.

Vanuit die inhoudsontleding, asook uit die semi-gestruktureerde onderhoude, was dit duidelik dat tweerigtingkommunikasie deurlopend op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad

plaasvind om die behoeftes en sienswyses van belangegroepe te bepaal en om verhoudings met die Facebook-blad-gebruikers te vestig. Hierdie tweerigtingkommunikasie skep deursigtigheid, vertrouwe, begrip, vrymoedigheid om te onderhandel, samewerking en bemiddeling oor kwessies wat beide partye raak (Bruning & Ledingham, 1999:160). Dit is veral in hierdie opsig dat die vakbond Solidariteit se Facebook-blad 'n belangrike rol speel. Bestuur verstaan dat die Facebook noodsaaklik is vir kommunikasie- en verhoudingsbestuur en sien dit as 'n kommunikasiemedium wat "ononderhandelbaar" is. Vir bestuur gaan Facebook nie net daarvoor om lede vinnig in te lig nie, maar dit word ook as 'n medium beskou waardeur verhoudings gebou word en die "inkoop van samewerking en ondersteuning gebeur". Bestuur is van mening dat Facebook die hekwagterfunksie weggeneem het wat vir so lank deur tradisionele kommunikasiemedie daargestel is (kyk afdeling 2.4.5 oor die organisatoriese gebruik van Facebook). Uit die inhoudsontleding is laasgenoemde punt bewys. Die vakbond maak nie meer staat op ander organisasies om hulle boodskappe deur middel van video en radio te kommunikeer nie. Hulle kommunikeer alles deur middel van Facebook en bereik duisende mense op die manier.

Die vakbond ontvang verskeie idees en menings op hulle Facebook-blad deur reaksie op die inhoud wat hulle daagliks deel. Die vakbond stem nie noodwendig met almal se menings saam nie, maar laat steeds ruimte vir gebruikers om hul mening te lug en hul behoeftes bekend te maak. Die vakbond Solidariteit wys dat hulle openlik en deursigtig op die Facebook-blad kommunikeer en skep 'n veilige omgewing vir die Facebook-blad-gebruikers om saam te gesels en interaktief by die vakbond Solidariteit betrokke te raak. Uiteindelik vorm daar verhoudings tussen die vakbond en sy Facebook-blad-gebruikers en dit is deur die inhoudsontleding sowel as die data uit die vraelys gestaaf. Sommige Facebook-blad-gebruikers kan soms kwaad wees of in 'n groot mate van standpunt verskil, maar steeds vra dat die vakbond hulle sal skakel sodat die konflik opgelos kan word.

6.3.2 Verhoudingsbestuur deur Facebook

Facebook bied aan organisasies die geleentheid om meer intieme aanlyn verhoudings met belangegroepe te bou (Rohm *et al.*, 2013:296). Die vakbond Solidariteit kan tweerigtingkommunikasie deur middel van Facebook met sy gebruikers fasiliteer om verhoudings te vestig, omdat deelname, dialoog en verhoudings die fondasie is waarop Facebook gevestig is (Waters *et al.*, 2009:102; Baird & Parasnis, 2011:36). In ooreenstemming met die teorie, beskou die vakbond Solidariteit Facebook as 'n tweerigtingkommunikasiekanaal waardeur verhoudings met gebruikers gebou kan word (Bough & Agresta, 2011:2). Die vakbond Solidariteit beskou hul Facebook-blad as 'n sosiale

netwerk wat een-tot-eenkommunikasie fasiliteer; een-tot-eenkommunikasie is meer effektief as een-tot-baiekommunikasie (eenrigting) en die vakbond Solidariteit wend dit aan om verhoudings met hul Facebook-blad-gebruikers te bou (Solis & Breakenridge, 2009:67). Bestuur is verder van mening dat indien die Facebook-blad-gebruikers die keuse het om terugvoer te gee, dit negatiwiteit in die toekoms kan verminder, omdat mense wil sê wat hulle dink en hoe hulle voel. Die feit dat die vakbond Solidariteit die belangrikheid van terugvoer, interaksie en openlikheid verstaan, dui daarop dat hulle wel hulle gebruikers op Facebook as belangrik ag en graag 'n langtermyn verhouding met hulle wil bou.

Uit die onderhoude, en gestaaf deur die inhoudsontleding het dit geblyk dat daar geen amptelike kommunikasiestrategie vir die vakbond se Facebook-blad in plek is nie, maar dat die kommunikasiespan binne 'n strategiese denkraamwerk funksioneer. Dit beteken dat die kommunikasiespan op hoogte is met die ideologie en waardes van die vakbond Solidariteit, en dat alles wat hulle doen, die inhoud wat hulle plaas, en die antwoorde wat hulle gee, belyn is met die strategiese doelwitte van die vakbond. Die verhoudingsboustrategieë word dus daaglik intuitief toegepas omdat dit belyn is met die vakbond se strategie. Met laasgenoemde punt word bedoel dat indien die persoon in die kommunikasiespan (wat op Facebook werk) weet dat die vakbond hulle daarop toespits om gebruikers te help en by te staan, sal die gebruikers se vrae en menings nie geïgnoreer word nie.

- **Strategiese inhoudsbestuur op Facebook om verhoudings te vestig**

Die bestuur van die vakbond Solidariteit besef dat Facebook 'n belangrike kommunikasiekanaal is en dat kommunikasie daardeur, indien dit effektief bestuur word, kan bydra tot die bou van sterk verhoudings met hulle Facebook-blad-gebruikers. Uit die onderhoude en inhoudsontleding het dit na vore gekom dat daar nie 'n strategie in plek is ten opsigte van inhoud op hul Facebook-blad nie. Dit is belangrik vir organisasie om te besef dat wanneer inhoud op 'n platform geplaas word, die organisasie moet weet wat hy daarmee wil bereik (Lewis, 2013:148). Dit impliseer dat die inhoud wat op die organisatoriese Facebook-blad geplaas word, deel moet vorm van die organisasie se kommunikasiestrategie sodat dit ook 'n bydraende faktor is in die bereiking van die organisasie se oorkoepelende doelwitte (kyk afdeling 2.2 oor strategiese kommunikasiebestuur). Die strategiese beplanning van inhoud is belangrik om verhoudings te bou met gebruikers en ook om die Facebook-blad nuttig te maak (Taylor *et al.*, 2001:267).

Die bestuur van die vakbond verstaan dat Facebook 'n vinnige en intydse kommunikasiemedium is en dat daar vinnig gereageer moet word om die onderwerp onder bespreking aktueel te hou. Indien 'n organisasie Facebook gebruik om met belangegroepe te

kommunikeer, moet die organisasie 'n deurlopende teenwoordigheid op Facebook hê (Beckbessinger, 2011:13). As gevolg van die intydse aard van Facebook, argumenteer die bestuurslede van die vakbond dat dit moeilik is om 'n kommunikasiestrategie vir 'n Facebook-blad in plek te hê, maar dat kommunikasie eerder vanuit 'n strategiese denkraamwerk moet plaasvind. In hierdie geval word daar bedoel dat daar 'n groter raamwerk (oorkoepelende organisasie- en kommunikasiestrategie) moet wees waarvolgens die kommunikasiespan moet funksioneer wanneer dit kom by die plaas van inhoud op die organisasie se Facebook-blad. Laasgenoemde argument is in lyn met die literatuur wat sê dat organisasies hul Facebook-bladsye goed moet monitor, en dat daar altyd 'n praktisyn beskikbaar moet wees om op navrae van belangegroepe te reageer (Kent & Taylor, 1998:326). Hierdie praktisyn moet weet hoe om te reageer en moet daarom opgelei word om in lyn met die organisasie se doelwitte strategies te dink.

Inhoud moet so geplaas word dat die gebruiker dit nuttig, openlik en deursigtig en interaktief sal vind, en daarom na die Facebook-blad sal terugkeer. Die herbesoeke vind plaas omdat die gebruikers voel dat hul behoeftes¹⁸ vervul word. Coombs (2008:24) noem dat die organisasie moet bepaal van watter inhoud hul Facebook-gebruikers hou en waaraan hulle 'n behoefte het. Sodra 'n organisasie kan bepaal watter tipe inhoud dit is wat gebruikers na die Facebook-blad laat terugkom, kan daar so gekommunikeer word dat 'n wedersyds voordelige verhouding tussen die organisasie en sy Facebook-blad-gebruikers ontstaan. Dit is daarom belangrik dat elke organisasie 'n inhoudstrategie vir hul Facebook-blad moet ontwikkel (kyk afdeling 2.5.1 oor riglyne vir die effektiewe inhoudsbestuur op Facebook). Die vakbond maak gebruik van omgewingskandering om te bepaal wat die gebruikers se behoeftes is, maar tans plaas die verskeie kommunikasiepraktisyns inhoud wat hulle meen tot die Facebook-blad-gebruikers sal spreek. Laasgenoemde manier van inhoudplasing is nie geslaagd nie, omdat daar daaglik meer as 10 tot 15 plasings gemaak word en soos in afdeling 2.5 oor inhoudsbestuur verduidelik is, gaan die Facebook-blad-gebruikers nie die nodige inhoud sien indien daar te veel inligting is nie. Laasgenoemde dui op 'n goeie rede vir die vakbond om 'n inhoudstrategie vir die plaas van inhoud op Facebook saam te stel.

Die inhoud wat die vakbond op hulle Facebook-blad plaas moet van so 'n aard wees dat gebruikers altyd eerste die antwoord op kwessies op hul Facebook-blad soek. Uit die onderhoude met bestuurslede is dit duidelik dat hulle begryp dat hul Facebook-blad inhoud

¹⁸ Blumer en Katz (1974:4) noem dat die gebruik- en beloningsteorie hoofsaaklik handel oor die media wat gebruikers kies. Gebruikers kies media-inhoud met 'n verwagting dat dit 'n sosiale of sielkundige behoefte sal bevredig (Blumer, 1979; McLeod, Bybee, & Durall, 1982, soos aangehaal deur Patwardhan & Yang, 2011:170).

moet bevat om altyd die behoeftes van die gebruiker te bevredig sodat hulle na die vakbond se Facebook-blad sal terugkeer.

Tydens die onderhoude is daar voortdurend verwys na terme soos *vertroue*, *terugvoer*, *deursigtigheid*, *openlikheid* en *lojaliteit*. Hierdie is almal terme wat voorkom wanneer daar in die literatuur verwys word na die uitkomst van sterk verhoudings. Dit is dus duidelik dat die bestuurslede en die kommunikasiespan van die vakbond begryp wat nodig is om sterk verhoudings met hulle gebruikers op Facebook te bewerkstellig. Dit is duidelik dat hulle verstaan dat as hulle die nodige terugvoer, deursigtigheid en openlikheid op hul Facebook-blad toepas, hulle lojaliteit aan en vertroue in die vakbond behoort te vestig.

Verdere voorbeelde van die waarde wat aan kommunikasie- en verhoudingsbestuur deur middel van die vakbond Solidariteit se Facebook-blad geheg word, is bestuur se gebruik van woorde soos: 'Facebook-vriende', 'die Solidariteit-gemeenskap' en 'Facebook-familie'. Dit dui daarop dat die vakbond die verhouding met sy Facebook-blad-gebruikers hoog ag. Hierdie verhoudings word voortdurend gekoester en hulle is daaraan toegewy om die verhouding te versterk.

Die belangrikste bevindings van die vakbond Solidariteit se inhoudsbestuur op Facebook, en hoe dit tot verhoudingsbestuur bydra, kan soos volg verwoord word:

- Die vakbond Solidariteit maak gebruik van strategiese kommunikasiebestuur om langtermyn verhoudings te vestig met belangegroepe, maar daar is geen formele kommunikasiestrategie of –plan vir hul Facebook-blad nie.
- Kommunikasiepraktisynsrolle kom duidelik voor in die vakbond Solidariteit.
- Tweerigtingkommunikasie is vir die bestuur van die vakbond Solidariteit en hul kommunikasiespan belangrik en hulle begryp hoe Facebook kan bydra tot die fasilitering van tweerigtingkommunikasie met hul Facebook-blad-gebruikers.
- Verhoudingsbestuur word beskou as prioriteit en die verhoudingsboustrategieë, soos geïdentifiseer deur Hon en Grunig (1999:2) en Waters *et al.* (2009:103) word toegepas.
- Facebook speel 'n belangrike rol in die kommunikasiestrategie van die organisasie, maar moet deur getrek word om 'n duideliker inhoudstrategie vir Facebook daar te stel.
- Die vakbond Solidariteit het geen amptelike inhoudstrategie in plek vir die organisasie se Facebook-blad nie.
- Bestuur verstaan die waarde van inhoud wat oop en deursigtig, nuttig en interaktief is om verhoudings te versterk met Facebook-blad-gebruikers.
- Die kommunikasiespan wat op Facebook werk, funksioneer binne 'n strategiese denkraamwerk eerder as om 'n strategiese kommunikasieplan vir Facebook te volg.

6.4 Die persepsies van die vakbond Solidariteit se Facebook-blad gebruikers oor die inhoud op Facebook en hoe dit bydra tot verhoudings met die vakbond

Die eerste twee navorsingsvrae oor hoe 'n organisasie verhoudings deur middel van 'n Facebook-blad kan bou, en hoe inhoud wat op die Facebook-blad geplaas kan bydra tot verhoudingsbestuur, is deur die literatuurstudie beantwoord. Daarna is semi-gestruktureerde onderhoude gevoer om te bepaal wat die persepsies van senior bestuurslede en die kommunikasiespan is oor die bestuur van inhoud op die vakbond se Facebook-blad om verhoudings met gebruikers te vestig. 'n Inhoudsontleding is uitgevoer op die vakbond se Facebook-blad, sodat daar vasgestel kan word hoe die vakbond Solidariteit tans inhoud laai en saamstel. Sodoende is die derde spesifieke navorsingsvraag beantwoord. In die afdeling gaan die data wat deur kwantitatiewe vraelyste ingesamel is, bespreek word. Die vraelyste het gepoog om die persepsies van die gebruikers oor die rol van die inhoud wat op die vakbond se Facebook-blad geplaas word om hul verhouding met die vakbond Solidariteit te bou, te bepaal. Hierdie gedeelte sal dus die laaste spesifieke navorsingsvraag beantwoord, naamlik:

Spesifieke navorsingsvraag 4

<i>Wat is die persepsies van die vakbond Solidariteit se Facebook-blad-gebruikers oor die rol van die inhoud op die Facebook-blad om hul verhouding met die vakbond Solidariteit te vestig en te versterk?</i>
--

Vanuit die semi-gestruktureerde onderhoude en die inhoudsontleding wat gedoen is op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad, is dit duidelik dat die vakbond se kommunikasiespan moeite doen om inhoud te plaas wat nuttig, openlik en deursigtig is vir die gebruikers en interaktiwiteit aanmoedig. Die inhoudsontleding het laasgenoemde gestaaf, omdat dit sigbaar is dat die kommunikasiespan luister na die Facebook-blad-gebruikers en dan inhoud publiseer wat hulle vrae beantwoord en onsekerheid opklaar. Die Facebook-blad-gebruikers vra gereeld as hulle twyfel of meer wil weet oor 'n saak en in gevalle waar die vakbond nie dadelik 'n antwoord gehad het nie, het hulle navorsing gedoen om die vrae later te beantwoord. Dit was die persepsie van die gebruikers ook. Hulle het aangedui deur die vraelys dat hulle die vakbond Solidariteit vertrou om aan hulle inhoud te voorsien wat betroubaar is en van integriteit spreek. Die vertroue tussen die vakbond Solidariteit en Facebook-blad-gebruikers is van so aard dat wanneer 'n groot gebeurtenis nasionaal of internasionaal plaasvind die

Facebook-blad-gebruikers die vakbond op die Facebook-blad sal vra om die gerugte te bevestig.

Uit die semi-gestruktureerde onderhoude met senior bestuurslede het dit geblyk dat deursigtigheid en eerlikheid op die organisasie se Facebook-blad belangrik is. Volgens bestuur skep deursigtigheid geloofwaardigheid. Die gebruikers van die vakbond Solidariteit se Facebook-blad het aangetoon dat hulle tevrede met die mate van mag wat daar tussen hulle en die vakbond Solidariteit bestaan omdat beide partye gemaklik daarmee is om te sê hoe hulle oor 'n kwessie voel en dat die ander party dit respekteer. Hoewel daar soms meningsgelug word wat nie by almal aanklank vind nie, beperk die partye mekaar nie en is daar dus 'n vorm van wedersydse beheer. Die vakbond Solidariteit sal eerder 'n negatiewe gesprek op die Facebook-blad los en daarop antwoord, as om dit te verwyder en so 'n gebruiker se reg tot 'n mening beperk. Die inhoudsontleding het ook getoon dat dit nie altyd die vakbond Solidariteit is wat op 'n negatiewe plasing reageer nie, maar wel die gebruikers wat op die Facebook-blad teenwoordig is. Hier was twee tipes interaksie sigbaar: eerstens waar lede van die vakbond Solidariteit die vakbond sterk verdedig teen negatiewe kommentaar van nie-lede op die Facebook-blad. Die tweede interaksie is die tussen die vakbond en Facebook-blad-gebruikers wat nie saamstem met die menings of optrede van die vakbond Solidariteit nie, maar steeds die blad besoek. In menige gevalle wou laasgenoemde gebruikers gehad het dat die vakbond Solidariteit hulle persoonlik moes skakel om 'n meningsverskil op te los.

Laasgenoemde versterk die feit dat dit die Facebook-blad-gebruikers se persepsie is, dat daar 'n mate van toewyding is tussen die vakbond, die inhoud wat geplaas word en die gebruikers van die vakbond Solidariteit se Facebook-blad. Die Facebook-blad-gebruikers ervaar dat die vakbond toegewyd is tot die verhouding met hulle. Dit impliseer dat die inhoud wat geplaas word dit vir die gebruikers die moeite werd maak om na die Facebook-blad terug te keer. Die Facebook-blad-gebruikers voel dat dit vir hulle die tyd en moeite werd is om die vakbond se Facebook-blad te besoek. Die Facebook-blad-gebruikers neem daarom deel aan gesprekke op die Facebook-blad en deel dit met hulle vriende omdat hulle ook toegewyd is aan die vakbond.

Laastens was dit ook die Facebook-blad-gebruikers se persepsie dat hulle tevrede is met die inhoud wat op Solidariteit se Facebook-blad geplaas word, omdat hulle van mening is dat dit belangrik is om te lees wat die vakbond te sê het, om deel te neem aan veldtogte wanneer dit van hulle verwag word, en om insette te lewer. So lank as wat die Facebook-blad-gebruikers tevrede is met die inhoud wat hulle kry op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad, sal die wat reeds lede is, lede bly omdat hulle voel hulle is tevrede met wat hulle kry en die wat nog

nie lid is nie, se tevredenheid kan daartoe lei dat hulle 'n lid wil word en 'n verhouding met die vakbond bou. Dit is ook die bestuur se sienswyse aangesien hulle verstaan dat indien 'n diens gelewer word, wat in hierdie geval die plasing van nuttige inhoud is, sal die gebruikers tevrede wees en weer die Facebook-blad besoek.

Dit is vir die senior bestuurslede belangrik dat daar 'n gemeenskaplike verhouding tussen die vakbond en die Facebook-blad-gebruikers moet wees. Uit die inhoudsontleding het 'n gemeenskaplike verhouding gemanifesteer in die raad, nuttige inhoud en openlike kommunikasie met alle Facebook-blad-gebruikers sonder dat die vakbond Solidariteit iets in ruil daarvoor verwag. Dit was ook die persepsie van die Facebook-blad-gebruikers dat daar 'n gemeenskaplike verhouding tussen hulle en die vakbond is, eerder as 'n uitruilverhouding. Dit impliseer dat die deelnemende Facebook-blad-gebruikers die vakbond as hulpvaardig ervaar en dat hulle ervaar dat die vakbond nie iets in ruil vir hulp verwag nie. Dit sou kon voorkom dat die Facebook-blad-gebruikers eers lede moes wees voordat hulle voordeel kon put uit die inhoud wat op Facebook gelaai word en dat hulle geld betaal in ruil vir inhoud, maar soos deur die vraelyste aangedui, was die meerderheid respondente nie-lede en hulle was van mening dat hulle nuttige inhoud kry en in 'n positiewe verhouding met die vakbond Solidariteit het.

'n Sterk verhouding tussen die vakbond Solidariteit en sy Facebook-blad-gebruikers is sigbaar uit die inhoudsontleding maar ook duidelik uit die vraelyste se data wat daarop dui dat die verhoudingsuitkomst soos genoem deur Hon en Grunig (1999:2) (kyk afdeling 2.5.1 oor die riglyne vir inhoudsbestuur op Facebook) versterk word en dat die vakbond die verhoudingsboustrategieë, soos deur Waters *et al.* (2009:103) (kyk afdeling 2.5.1 oor die riglyne vir inhoudsbestuur op Facebook) voorgestel, effektief toepas wanneer daar inhoud op die Facebook-blad geplaas word.

Die deelnemende gebruikers ervaar die Facebook-blad se inhoud as nuttig, openlik en deursigtig, en interaktief. Wanneer inhoud as nuttig bestempel word, is daar 'n statisties beduidende verband met vertroue, wedersydse beheer, toewyding en tevredenheid. Dieselfde verband is bevind as inhoud nuttig, openlik en deursigtig is en interaktiwiteit aanmoedig. Wanneer die inhoud wat op die vakbond se Facebook-blad een van die verhoudingsuitkomst versterk, verhoog dit ook gebruikers se persepsies van nuttigheid, openlikheid en interaktiwiteit. Dit impliseer dat wanneer daar op die Facebook-blad gebruik gemaak word van Waters *et al.* (2009:103) se verhoudingsboustrategieë, sterk verhoudings tussen die organisasie en sy Facebook-blad-gebruikers gevestig word. Die omgekeerde is ook bevestig, naamlik dat omdat daar sterk verhoudings tussen die vakbond en sy Facebook-blad-gebruikers is, word Waters *et al.* (2009:103) se verhoudingsboustrategieë suksesvol

aangewend om verhoudings met die Facebook-blad-gebruikers te vestig. Interaktiwiteit het wel laer getoets onder die Facebook-blad-gebruikers as die ander twee verhoudingsboustrategieë. Dit impliseer dat die vakbond nog meer inhoud kan plaas wat interaktiwiteit op die Facebook-blad aanmoedig.

Die belangrikste bevindings ten opsigte van die persepsies van die gebruikers van die vakbond Solidariteit se Facebook-blad oor die inhoud wat geplaas word en hoe dit bydra tot die verhouding, is:

- Die vakbond Solidariteit se Facebook-blad-gebruikers het 'n sterk vertrouensverhouding met die vakbond.
- Ten spyte van die afwesigheid van 'n inhoudstrategie vir die vakbond se Facebook-blad, bestaan daar hoë vlakke van vertroue, wedersydse beheer, toewyding en verhoudingstevredenheid.
- Die deelnemende Facebook-blad-gebruikers is van mening dat die inhoud wat deur die vakbond op hul Facebook-blad gepubliseer word, oop, deursigtig en nuttig is. Interaktiwiteit het wel laer getoets as die bogenoemde twee en kan verbeter word om tweerigtingkommunikasie aan te moedig.
- Die vakbond slaag daarin om sterk gemeenskaplike verhoudings, met vertroue en lojaliteit as basis, met die gebruikers van hul Facebook-blad te vestig,
- Deelnemende lede sowel as nie-lede het aangedui dat hul persepsie van die verhouding met die vakbond positief is en dat die inhoud wat op die Facebook-blad geplaas word, daartoe bydra.

Al die spesifieke navorsingsvrae is in die voorafgaande afdelings beantwoord. Daar is by elke afdeling 'n opsomming van die belangrikste argumente gegee. Eerstens is daar 'n oorsig verskaf oor die literatuurstudie en daarna is bevindings bespreek wat na vore gekom het uit die semi-gestruktureerde onderhoude, inhoudsontleding en kwantitatiewe vraelyste. Vervolgens gaan die algemene navorsingsvraag vir hierdie studie beantwoord word.

6.5 Voorgestelde riglyne vir inhoudsbestuur op Facebook: 'n verhoudingsbestuurperspektief

Alle bevindings wat in die studie na vore gekom het, lei tot die formulering van riglyne vir die bestuur van inhoud op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad om verhoudings met gebruikers te vestig. Hierdie riglyne beantwoord die algemene navorsingsvraag naamlik:

Hoe behoort inhoud op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad bestuur te word om sterk, langdurige en wedersydse voordelige verhoudings met gebruikers op hul Facebook-blad te vestig?

Uit bogenoemde bevindings kan die volgende riglyne aanbeveel word vir die bestuur van inhoud op Facebook met die doel om verhoudings met gebruikers te vestig:

Riglyn 1: Implementering van 'n formele inhoudstrategie vir die vakbond Solidariteit se Facebook-blad

Vanuit die literatuur is dit duidelik dat inhoud wat op 'n organisatoriese Facebook-blad geplaas word, slegs 'n betekenisvolle bydrae tot die bou van verhoudings kan lewer indien die inhoud strategies beplan en belyn word met die organisasie se oorkoepelende kommunikasiestrategie. 'n Organisatoriese Facebook-blad kan omgewingskandering, om die menings en behoeftes van belangegroepe te bepaal, vergemaklik, omdat dit 'n platform is wat op tweerigtingkommunikasie- en verhoudingsboubeginsels geskoei is. Die bestuurslede van die vakbond het aangetoon dat hulle Facebook as 'n vinnige en snel-veranderende kommunikasiekanaal beskou. Om hierdie rede is hulle van mening dat dit nie nodig is om 'n formele inhoudstrategie vir hul Facebook-blad te hê nie, maar dat die kommunikasiespan binne 'n strategiese denkraamwerk moet funksioneer ten opsigte van die plasing van inhoud op die platform. Dit het ook na vore gekom dat bestuur 'n hoë premie op hul Facebook-blad as omgewingskanderingsinstrument plaas, aangesien die menings en behoeftes van hul Facebook-blad-gebruikers 'n aanduiding van hul breër belangegroepe se menings en behoeftes kan wees. Hierdie menings en behoeftes kan meer aandag kry tydens strategieformuleringsprosesse en die beplanning van kommunikasie- en ander veldtogte. Dit het egter uit die resultate van die vraelys na vore gekom dat die Facebook-blad-gebruikers van mening is dat die inhoud interaktiwiteit minder aanmoedig as wat dit nuttig en openlik is (kyk tabel 5.16). Dit impliseer dat die inhoud beter beplan moet word om interaktiwiteit en tweerigtingkommunikasie aan te moedig, nie net om omgewingskandering te vergemaklik nie, maar ook om wedersydse beheer en gevolglik die verhouding te versterk.

Alhoewel die terugvoer vanaf deelnemende Facebook-gebruikers getoon het dat hul persepsie van hul verhouding met die vakbond positief is en dat die inhoud wat op die vakbond se Facebook-blad geplaas word 'n bydraende faktor tot die sterk verhouding is, is dit steeds nodig om voortdurend daarna te streef om die verhouding te versterk. Daar word dus aanbeveel dat die vakbond voortbou op dit wat hulle alreeds in plek het, naamlik 'n strategiese

denkraamwerk, maar dat dit aangevul word met 'n spesifieke inhoudstrategie wat belyn is met die vakbond se oorkoepelende kommunikasiestrategie. Dit moet beklemtoon word dat die inhoudstrategie en –planne buigsaam en aanpasbaar moet wees sodat nuwe kwessies aangespreek kan word. Sodoende kan daar verseker word dat alle inhoud openlik en nuttig is en dat dit tweerigtingkommunikasie aanmoedig. Sodanige inhoud is dan daarop gefokus om die uitkomste van sterk verhoudings, naamlik wedersydse beheer, vertrouwe, toewyding en verhoudingstevredenheid te versterk.

Indien daar 'n formele inhoudstrategie saamgestel word, sal dit bydra tot die volgende:

- Inligting wat vanuit omgewingskandering oor die gebruikers se behoeftes, menings en voor- en afkeure ingewin is, kan strategies geïnterpreteer word en in strategieformulering opgeneem word.
- Bostaande inligting kan verwerk word tot praktiese voorstelle om Facebook-gebruikers se behoeftes sodanig aan te spreek dat die verhoudingsuitkomste versterk word.
- Alle inhoud kan ten opsigte van openlikheid en deursigtigheid, nuttigheid en die mate waarin dit interaktiwiteit aanmoedig, geëvalueer word.
- Gereelde evaluering van die kwaliteit van die verhouding met Facebook-gebruikers, kan bydra tot die voortdurende aanpassing en verbetering van die inhoudstrategie.
- Die waarde van verhoudings- en inhoudsbestuur kan duidelik aan bestuur uitgewys word, aangesien spesifieke doelwitte bereik kan word en die uitwerking daarvan bepaal kan word.

Riglyn 2: Praktiese stappe

Daar is bevind dat duidelike riglyne opgestel kan word wat die strategie van Facebook en die inhoud wat geplaas word uiteensit, asook hoe dit by die vakbond Solidariteit se groter kommunikasiestrategie inskakel. Die volgende riglyne is vanuit die literatuur en die resultate van die semi-gestruktureerde onderhoude, inhoudsontleding en vraelys opgestel om die vakbond te help om 'n inhoudstrategie vir die plaas van inhoud op hul Facebook-blad saam te stel ten einde verhoudings tussen die organisasie en hulle Facebook-blad-gebruikers te versterk:

- **Inhoudskalender:** Op so 'n kalender kan die vakbond presies bepaal watter temas en onderwerpe aangespreek gaan word, op watter platform en op watter datum, asook wie vir die ontwikkeling van die inhoud verantwoordelik is. Die kalender is 'n goeie basis om aan te vul soos wat nuus en kwessies ontwikkel en om nuttige inhoud vir die Facebook-blad-gebruikers te beplan.

- **Omgewingskalender:** Onderwerpe en temas verander gedurig en wanneer dit gebeur, moet die vakbond daarop voorbereid wees. Daar kan deur omgewingskadering bepaal word wat die nuutste kwessies is waaroor die gebruikers meer wil weet of lees (kyk afdeling 2.2 oor omgewingskadering). Soos wat veranderings plaasvind, moet die nuwe temas, nuus en gebeure op die voorgestelde inhoudskalender bygewerk word. Uit die inhoudsontleding het dit voorgekom dat die vakbond Solidariteit dit goed reg kry. Hulle monitor die kwessie en laai heeltyd inhoud op Facebook wat daarop betrekking het. 'n Voorbeeld hiervan is inligting oor kragonderbrekings wat 'n voortslepende kwessie in Suid-Afrika is.
- **Die 80/20 reël:** 80% van die plasings op die Facebook-blad moet gesprekke aanmoedig of begin (interaktiwiteit) en slegs 20% van die plasings moet bemerking wees. Gebruikers wil deel wees van gesprekke waarby hulle aanklank vind en sodoende sal hulle aanhou om die Facebook-blad te gebruik (Lewis, 2013:135). Hierdie aanbeveling is belangrik aangesien die Facebook-blad-gebruikers dit as 'n duidelike leemte ten opsigte van die inhoud wat op die Facebook-blad geplaas word, uitgewys het.
- **Multi-media:** Indien moontlik, moet geen plasing sonder 'n foto gedoen word nie. Meer foto's en video's moet saam met die inhoudplasings gebruik word. Die visuele uitbeelding van inhoud moet aangemoedig word omdat daar in die inhoudsontleding bevind is dat 'n plasing met 'n foto of video beter by gebruikers vaar en meer ondersteun word as 'n plasing wat geen foto by het nie. In die onderstaande tabel word plasings met en sonder foto's vanuit die inhoudsontleding weergegee:

Tabel 6.1: Vergelyking van plasing met foto's en sonder foto's

Datum	Foto	Plasing	Mense bereik
9 September	Nee	Dirk Hermann: 'Eerder arbeidsbeweging as vakbond'	3,294
11 September	Ja	Nuwe energie uit ons besoek aan die Internasionale Arbeidsorganisasie	10,444
16 September	Nee	Skryf jou boodskap vir die Springbokke op die Grafitti muur. Klik hier	1,501
18 September	Nee	Vakante pos: Akademia Voltydse dosent: Inligtingstegnologie en aanverwante dissiplines: Gaan klik op die skakel vir verdere inligting:	1,652

19 September	Ja	#GroterasNkandla Nr. 4 - Die Suid-Afrikaanse Polisie diens: Korrupsie in die polisie is 'n baie ernstige aangeleentheid aangesien kwessies rakende geregtigheid en verantwoordbaarheid op die spel is. Lees meer: https://solidariteit.co.za/korrupsie/ Het julle al 'n idee wat Nr. 1 kan wees?	7,373
--------------	----	--	-------

Dit is duidelik dat inhoud beduidend meer gelees word indien daar foto's by is. Foto's en ander visuele materiaal verhoog dus die trefkrag van die inhoud.

- **Kommunikasiebeleid as deel van die inhoudstrategie:** Kommunikasiepraktisyns moet presies weet wanneer en wat hulle op die vakbond se Facebook-blad mag kommunikeer. Die organisasie se doelwitte moet op alle platforms ooreenstem. Dit skep geloofwaardigheid, soos een van die senior bestuurslede van die vakbond Solidariteit uitgewys het. Indien 'n organisasie sy doelwitte wil bereik, moet kommunikasieboodskappe so saamgestel word om hierdie doelwitte te bereik. Die persoon(e) verantwoordelik vir die skep van inhoud vir die Facebook-blad moet daarom weet wat die organisasie se visie, missie en doelwitte is (Beckbessinger, 2011:13; Smith, 2011:27; Holloman, 2012, 103-115; Lewis, 2013:135).
- **Evaluering van die kwaliteit van die inhoud:** Alhoewel die kommunikasiespan weet wat hulle op die Facebook-blad moet plaas, is dit noodsaaklik om die strategiese plasing van inhoud te hersien en fyn te formuleer, sodat die gebruikers se behoeftes deur die inhoud aangespreek word en hulle om daardie rede na die Facebook-blad sal terugkeer en sodoende 'n langtermyn verhouding met die vakbond Solidariteit bou. Die vakbond kan die kwaliteit van inhoud aan die hand van (Waters *et al.*, 2009:103) se verhoudingsboustrategieë evalueer, naamlik:
 - nuttigheid –die inhoud moet van so 'n aard wees dat die Facebook-blad-gebruikers sal aanhou terugkeer na die Facebook-blad omdat hulle weet dat hulle by die inhoud baatvind.
 - openlikheid en deursigtigheid – inhoud moet die waarheid kommunikeer en die Facebook-blad-gebruikers moenie voel dat die organisasie iets vir hulle probeer weg steek nie.
 - interaktiwiteit – inhoud moet so geskep word dat dit altyd gesprekvoering en terugvoer voortdurend aanmoedig. Op die manier leer die organisasie en die gebruikers mekaar ken en 'n verhouding word gevestig.

- **Evaluering van die kwaliteit van verhoudings:** Die kwaliteit van die verhouding tussen die vakbond en sy Facebook-blad-gebruikers moet voortdurend geëvalueer word om te bepaal of die inhoud wat op die Facebook-blad geplaas word, wel bydra tot die versterking van verhoudings. Die evaluering kan geskied deur gebruik te maak van Hon en Grunig (1999) se vraelys as riglyn. Die vraelys fokus op die mate waarin vertroue, wedersydse beheer, toewyding en tevredenheid in 'n verhouding teenwoordig is. Indien die vakbond Solidariteit 'n goeie verhouding met sy Facebook-blad-gebruikers wil vestig, moet daar gefokus word op die versterking van elk van die bogenoemde uitkomst. Dit is bewys deur die studie dat indien een van die uitkomst versterk word, sal die res kwaliteit van die ander uitkomst ook toeneem.
- **Krisiskontrolevergadering:** Indien daar 'n kwessie is wat prominent op sosiale media is, moet daar onmiddellik 'n vergadering met die kommunikasiespan gehou word sodat elkeen presies weet wat om op Facebook te kommunikeer. In die onderhoude met seniorbestuurslede is dit genoem dat indien 'n kwessie vooraf geïdentifiseer kan word, dit negatiewe berigging daaromtrent kan beperk. In so 'n geval moet daar verkieslik in skofte gewerk word sodat gesprekke rondom die kwessie ook oor naweke en/of vakansiedae gemonitor kan word. Uit die inhoudsontleding was dit duidelik dat die vakbond Solidariteit se Facebook-blad gereeld navrae kry oor naweke en daarom moet hierdie navrae bestuur word voordat dit die vakbond se reputasie negatief kan beïnvloed.
- **Inhoud vanaf webblad:** Meer inhoud vanaf die vakbond Solidariteit-webblad moet op die Facebook-blad gekommunikeer word, in plaas van inhoud vanaf eksterne organisasies se platforms. Op dié manier word die gebruikers na die vakbond Solidariteit se webblad gelei en lees hulle daar meer oor die organisasie, wat die organisasie doen en hoe hulle daarby kan betrokke raak.
- **Kapasiteitsontwikkeling:** Daar moet voldoende kapasiteit wees in die Facebook-kommunikasiespan om kommunikasie- en verhoudingsbestuur deur middel van inhoud wat op die Facebook-blad geplaas word, deeglik te verrig.
- **Inhoud vir lede:** Die vakbond moet daarop fokus om meer inhoud te plaas wat spesifiek fokus op hulle lede se behoeftes. Dit sal meer lede aanmoedig om die Facebook-blad te gebruik terwyl nie-lede aangemoedig word om by die vakbond Solidariteit aan te sluit.
- **Gespreksborde:** Die vakbond Solidariteit maak nie effektief gebruik van gespreksborde ("discussion boards") ' nie. Dit is 'n afdeling wat kan uitbrei en wat die vakbond tot hulle voordeel kan aanwend, omdat hulle daar 'warm' kwessies met die Facebook-blad-gebruikers kan bespreek. Sodoende kan die menings van Facebook-blad-gebruikers oor sodanige kwessies meer effektief ingewin word. Hierdie inligting kan deur die vakbond gebruik word om hul optrede en kommunikasie te rig.

- **Facebook vir besighede:** Soos genoem deur Waters *et al.* (2009:102) het Facebook in 2006 die besighheidsfunksie op Facebook geaktiveer. Sedertdien besef Facebook die voordele van die organisatoriese gebruik van Facebook en stel gereeld nuwe riglyne bekend oor hoe Facebook gebruik kan word om 'n organisasie te laat groei. Hierdie gereedskap wat Facebook vir organisasie bied, kan ook geïnkorporeer word in die inhoudstrategie van die organisasie.

6.6 Inhoudbestuurstrategiemodel

Omgewingskandering is 'n voortdurende proses wat deur die kommunikasiestrategie uitgevoer word. Inligting uit omgewingskandering vind neerslag in strategieformuleringsprosesse, soos onder andere die oorkoepelende organisatoriese en -kommunikasiestrategie. Die inhoudstrategie vir Facebook vorm deel van die kommunikasiestrategie en die inhoudskalender verteenwoordig kommunikasieplanne wat deur middel die organisatoriese Facebook-blad aangewend gaan word.

Die aard van Facebook as sosiale netwerk maak voortdurende omgewingskandering in 'n onmiddellike, aanlynomgewing moontlik. Dit impliseer dat Facebook beskou kan word as 'n strategiese inligtingsbron wat omgewingskandering betref. Wanneer daar deur middel van interaksie met Facebook-blad-gebruikers en/of ander omgewingskanderingsaksies vasgestel word dat daar 'n kwessie is wat die organisasie kan raak, moet hierdie inligting tydens 'n krisiskontrolevergadering bespreek word. Besluite wat daar geneem word, impakteer direk op die Facebook-inhoudstrategie en indien nodig, ook die oorkoepelende kommunikasiestrategie en organisatoriese strategie.

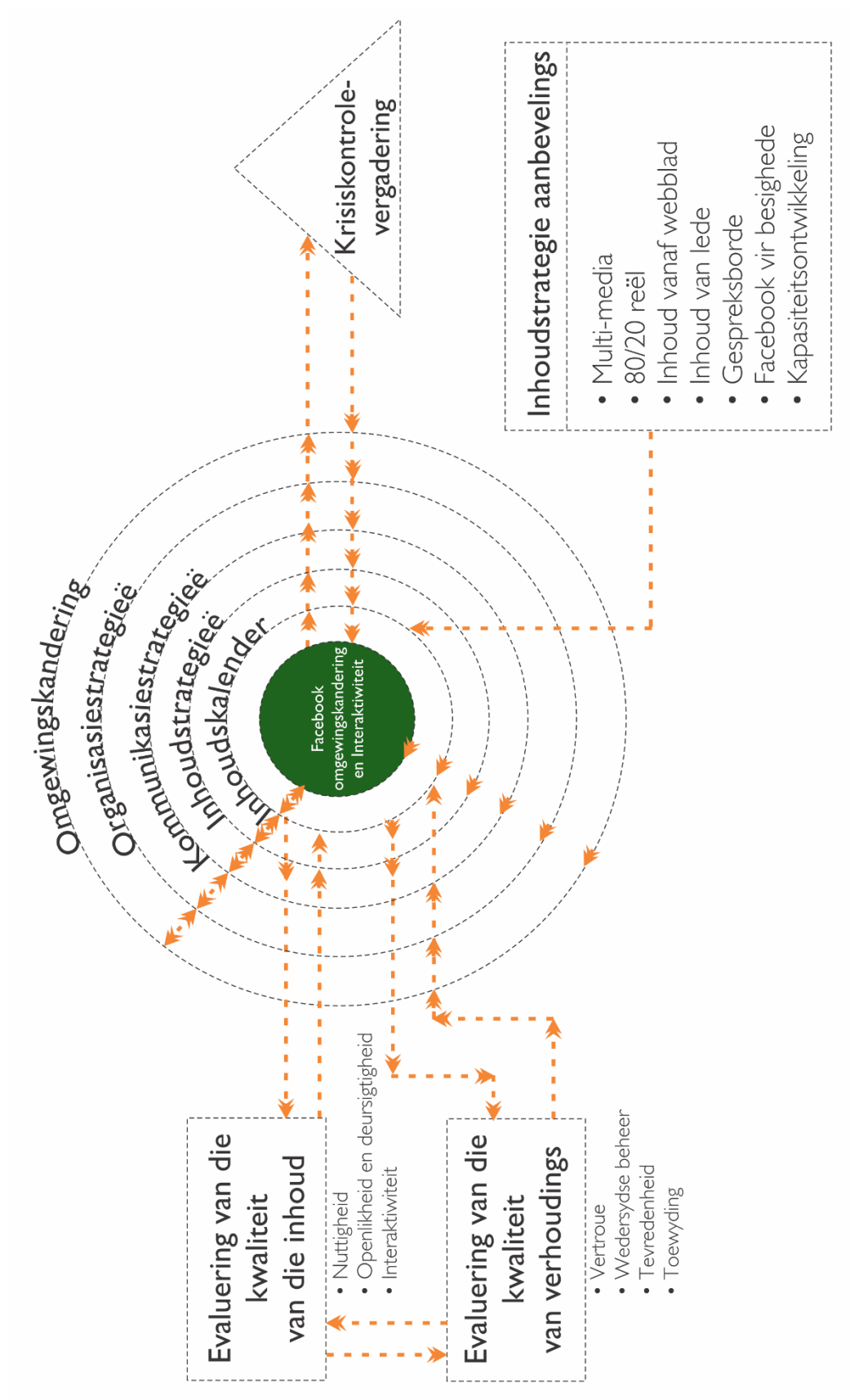
Effektiewe inhoudskepping vir Facebook moet voortdurend geëvalueer word aan Waters *et al.* (2009:103) se verhoudingsboustrategieë: is die inhoud nuttig vir gebruikers; getuig die inhoud van openlikheid en deursigtigheid; en stimuleer die inhoud gespreksvoering en terugvoer? Hierdie is 'n voortdurende proses wat met elke plasing moet gebeur. Die evaluering van die inhoud kwaliteit is ook in wisselwerking met die inhoudstrategie en inhoudskalender.

Om te bepaal of die Facebook-inhoudstrategie en -planne (soos vergestalt in die Inhoudskalender) effektief is, moet die uitkoms daarvan bepaal word. Die belangrikste uitkoms van strategiese kommunikasiebestuur is sterk verhoudings met belangegroepe, in die geval van Facebook, met gebruikers. Die kwaliteit van die verhouding met Facebook-blad-gebruikers moet daarom geëvalueer word aan die hand van die uitkomst sterk verhoudings, naamlik vertroue, wederkerige beheer, tevredenheid en toewyding (Hon & Grunig, 1999:3). Die bestaande vraelys van Hon en Grunig (1999:3) kan vir hierdie doel aangepas en gebruik

word. Die resultate van hierdie evaluering kan rigtinggewend vir inhoudskepping wees om die kwaliteit van die verhouding met die Facebook-blad-gebruikers te verbeter. Nuwe kwessies kan ook uit die resultate van sodanige evaluering geïdentifiseer word, wat impliseer dat die organisatoriese, sowel as oorkoepelende kommunikasiestrategieë moontlik aangepas moet word.

Dit is duidelik dat die effektiewe gebruik van 'n organisatoriese Facebook-blad kan bydra tot die omgewingskanderingsproses, versterking van organisasie-belangegroepverhoudings en die uiteindelijke bereiking van doelwitte. In die volgende diagram word bostaande bespreking skematies in 'n model voorgestel.

Figuur 6.1: Inhoudbestuurstrategiemodel.



6.7 Beperkings en voorstelle vir toekomstige navorsing

6.7.1 Beperkings van die studie

Vir die doel van hierdie studie is daar gebruik gemaak van die vakbond Solidariteit as 'n gevallestudie en daarom kan die bevindings en aanbevelings nie veralgemeen en direk op 'n ander organisasie toegepas word nie. Die aanbevelings kan wel vir gebruik in soortgelyke organisasies aangepas word.

Die resultate van die studie kon meer beduidend gewees het indien meer gebruikers van die vakbond Solidariteit se Facebook-blad die vraelys voltooi het. Ongelukkig, soos aangedui in Hoofstuk 3, word vraelyste nie altyd deur al die beskikbare respondente voltooi nie en moet die navorser gebruik wat tot sy/haar beskikking is.

Meeste van die respondente (55,2%) wat die vraelys ingevul het, was nie lede van die vakbond Solidariteit nie. Dit kan impliseer dat hulle moontlik nie so krities is teenoor die vakbond se inhoud op die Facebook-blad nie, of dat hulle nog nie 'n negatiewe ervaring met die vakbond se kommunikasie op sy Facebook-blad gehad het nie.

6.7.2 Toekomstige navorsing

Dit het duidelik uit die resultate geblyk dat daar 'n ondersoek gedoen kan word na die aard van inhoud wat tot mense jonger as 30 jaar spreek. Mense van hierdie ouderdomsgroep blyk nie aktief op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad te wees nie en dit impliseer dat dit 'n belangegroep is wie se behoeftes nie deur die vakbond aangespreek word nie.

Indien die vakbond die riglyne, soos voorgestel in hierdie studie, gaan implementeer, kan 'n opvolgstudie gedoen word oor die "Facebook reach" wat 'n inhoudstrategie vir die organisasie kan inhou. Verder kan die kwaliteit van die verhouding tussen die vakbond Solidariteit en sy Facebook-blad-gebruikers herevalueer word nadat sodanige inhoudstrategie vir 'n tydperk gevolg is. Op hierdie manier kan die teorie in die praktyk en in 'n spesifieke konteks getoets word. Sodanige studie sal 'n bydrae tot die bou van teorie lewer.

Wat tydens die kwalitatiewe onderhoude met die kommunikasiespan van die vakbond na vore gekom het, is 'n meningsverskil oor die manier waarop mediaverklarings op Facebook geplaas word. Sommige is van mening dat die volle mediaverklaring op die Facebook-blad geplaas word en ander voel weer dat net gedeeltes daarvan geplaas moet word. 'n Studie hieroor sal

kan bepaal of die plasing van volledige mediaverklarings op die Facebook-blad gaan bydra tot meer interaktiwiteit op die organisasie se Facebook-blad, en of dit verkeer na en interaksie op die webblad gaan benadeel.

‘n Voorstel vir verdere navorsing is om die bepaal hoe inhoud verskil na aanleiding van die tipe organisasie wat deel is van die Solidariteit Beweging, byvoorbeeld inhoud van die Facebook-blad van ander instellings, soos Solidariteit Helpende Hand en Afriforum. Is daar byvoorbeeld ‘n duidelike onderskeid by elke organisasie se Facebook-gebruikers tussen die Solidariteit Beweging en die organisasie ter sprake en hoe beïnvloed dit verhoudingsbou deur middel van Facebook?

Daar word ook voorgestel dat ‘n studie gedoen word om te bepaal of die algoritmes wat op Facebook geprogrammeer is en wat bepaal watter inligting gebruikers in hulle “news feeds” kan sien, voordelig of nadelig vir ‘n organisasie kan wees, veral ten opsigte van die vestiging van verhoudings met Facebook-blad-gebruikers.

Bronnelys

ABRAHAM, A. 2012. Computational social networks: mining and visualization. Washington: Springer.

AGICHTEIN, E., CASTILLO, C., DONATO, D., GIONIS, A. & MISHNE, G. 2008. Finding high-quality content in social media. *Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining*. <http://dl.acm.org.nwulib.nwu.ac.za/citation.cfm?id=1341557>
Datum van gebruik: 3 Augustus 2014.

AHUJA, V. & MEDURY, Y. 2010. Corporate blogs as 2-CRM tools: building consumer engagement through content management. *Database marketing & customer strategy Management*, 17(2):91-105.

ALLEN, M., TITSWORTH, S. & HUNT, S.K. 2009. Quantitative research in communication. *Sine loco*: Sage.

AULA, P. 2010. Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & Leadership*, 38(6):43-49.

BABBIE, E. & MOUTON, J. 2010. The practice of social research. Cape Town: Oxford University Press.

BAIRD, C.H. & PARASNIS, P. 2011. From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5):30-37.

BAXTER, L.A. & BABBIE, E. 2004. The basics of communication research. Belmont: Wadsworth.

BECKBESSINGER, S. 2011. Social media-much more than a pretty Facebook: marketing column news. *South African Pharmaceutical & Cosmetic Review*, 38(4):12-13.

BLUMER, J.G. & KATZ, E. 1974. The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research. Beverly Hills, CA: Sage.

BOUGH, B. & AGRESTA, S. 2011. Perspectives on social media marketing. Boston: Cengage Learning.

BOUMA, G.D. & LING, R. 2004. The research process. 5th ed. New York: Oxford.

BOUTON, P.M & GREENHALGH, T. 2004. Hands-on guide to questionnaire research: selecting, designing, and developing your questionnaire. *British Medical Journal*, (328):1312-1315.

BOTAN, C.H. & HAZLETON, V. 2009. Public relations theory II. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum.

BREAKENRIDGE, D. & DELOUGHRY, T.J. 2003. The new PR toolkit: strategies for successful media relations. New Jersey: Pearson Education.

BRIONES, R.L., KUCH, B., LIU, B.F. & JIN, Y. 2011. Keeping up with the digital age: how the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public Relations Review*, 27:37-43.

BRUNING, S.D. & LEDINGHAM, J.A. 1999. Relationships between organizations and publics: development of a multi-dimensional organizational-public relationship scale. *Public relations review*, 25(2):157–170.

CARTER, B. 2012. The like economy: How businesses make money with Facebook. Indiana: Que.

CLARK, M.S. & MILLS, J. 1993. The difference between communal and exchange relationships: What it is and is not. *Personality and social psychology bulletin*. 19(6):684-691.

COOMBS, K. 2008. Navigating content management. *Library Journal*, 133:24, winter.

CRAMER, M.L. 2013. Building engagement and community in the age of trolls. www.econtentmag.com. Datum van gebruik: 28 Mei 2013.

CRESWELL, J.W. 2003. Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches. 2nd ed. London: Sage.

CUTLIP, S.M., CENTER, A.H. & BROOM, G.M. 2006. Effective public relations. 9th ed. New Jersey: Pearson.

DAUGHERTY, T., EASTIN., M.S, & BRIGHT, L. 2008. Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of interactive advertising*, 8(2):16-25.

DISTASO, M.W. & BORTREE, D.S. 2012. Multi-method analysis of transparency in social media practices: Survey, interviews and content analysis. *Public Relations Review*, 38:511-514p.

DOZIER, D.M. 1986. The environmental scanning function of public relations practitioners and participation in management decision making. San Diego: Department of Journalism.

DOZIER, D.M & GRUNIG, L.A., GRUNIG, J.E. 1995. Manager's guide toe excellence in public relations and communication management. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum.

DUCHÉ, S.C. 2007. New media and public relations. Broadway: Peter Lang.

DU PLESSIS, T.C. 2010. Theoretical guidelines for social media marketing communication. *Communicare*, 29(1):1-20.

DU PLOOY, G.M. 2009. Communication research: techniques, methods and applications. Cape Town: Juta.

EINWILLER, S.A. & BOENIGK, M. 2012. Examining the link between integrated communication management and communication effectiveness in medium-sized enterprises. *Journal of Marketing Communications*, 18(5):335-361.

ELLIS, S.M. & STEYN, H.S. 2003. Practical significance (effect sizes) versus or in combination with statistical significance (p-values). *Management Dynamics*, 12(4): 51-53.

EVANS, L. 2010. Social media marketing: strategies for engaging in Facebook, Twitter and other social media. Indiana: Que publishing.

FACEBOOK. 2013. Key facts. <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>. Datum van gebruik 10 November 2013.

FACEBOOK. 2014. What is a newsfeed.
<https://www.Facebook.com/help/210346402339221> Datum van gebruik: 3 Augustus 2014.

FACEBOOK. 2015. The latest news from Facebook for business.
<https://www.Facebook.com/business/news/>. Datum van gebruik: 14 Junie 2015.

FIELD, A. 2005. Effect sizes. <http://www.statisticshell.com/docs/effectsizes.pdf>. Datum van gebruik: 23 November 2015.

FLEW, T. 2008. New media: an introduction. 3rd ed. South Melbourne Victoria: Oxford University Press.

FLICK, U., KARDOFF, E. & STEINKE, I. 2004. A companion to qualitative research. London: Sage.

GARTON, L., HAYTHORNTHWAITE, C. & WELMAN, B. 1997. Computer mediated studies. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(1):1-32.

GRANGER, L. 2014. Facebook ads 'buy worthless likes': video.
<http://www.timeslive.co.za/scitech/2014/02/11/Facebook-ads-buy-worthless-likes-video>
Datum van gebruik: 11 Feb 2014.

GREGORY, A. 2010. Planning and managing public relations campaigns: a strategic approach. 3rd ed. London: Kogan Page.

GREMLER, D.D., GWINNER, K.P. & BROWN, S.W. 2001. Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1):44-59.

GRUNIG, J.E. 1992. Excellence in public relations and communication management. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum.

GRUNIG, J.E. 2006. Furnishing the edifice: ongoing research on public relations as a strategic management function. *Journal of public relations research*, 18(2):151-176.

GRUNIG, J.E., DOZIER, D.M., EHLING, W.P., GRUNIG, L.A., REPPER, F.C. & WHITE, J., eds. 1992. Excellence in public relations and communication management. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

GRUNIG, L.A., GRUNIG, J.E. & DOZIER, D.M. 2002. Excellent public relations and effective organizations: a study of communication management in three countries. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

GRUNIG, J.E. & WHITE, J. 1992. The effect of worldviews on public relations theory and practice. (In Grunig, J., ed. Excellence in public relations and communication management. Mahwah, New Jersey.: Lawrence Erlbaum.

GRUNIG, J.E. & GRUNIG, L.A. 2000. Public relations in strategic management and strategic management of public relations: theory and evidence from the IABC Excellence project. *Journalism studies*, 2(1):303-321.

HOLLOMAN, C. 2012. The social media MBA. Chichester, West Sussex, UK: Wiley.

HON, L.C. & GRUNIG, J.E. 1999. Guidelines for measuring relationships in public relations. Florida: Institute for public relations.
http://www.instituteforpr.org/research_single/guidelines_measuring_relationships/ Datum van gebruik: 12 Oktober 2011.

HSIEH, H. & SHANNON, S.E. 2005. Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9):1277-1288.

HUANG, Y. 2001. Values of public relations: effects on organization-public relationships mediating conflict resolution. *Journal of public relations research*, 13(4):265-301.

HUNG, C.F. 2004. Cultural influence on relationship cultivation strategies: Multinational companies in China. *Journal of Communication Management*, 8(3):264-281.

HUNG, C.F. 2005. Exploring types of organization-public relationships and their implications for relationship management in public relations. *Journal of public relations research*, 17(4):393-425.

- HUNG, C.F. & CHEN, Y.R. 2009. Types and dimensions of organization-public relationships in greater China. *Public relations review*, 35:181-186.
- INVERNIZZI, E. & ROMENTI, S. 2011. Strategic Communication and Decision-Making Processes: Toward the Communication Oriented Organisation. *Academicus International Scientific Journal*, 3:12-27.
- IVANKOVA, N.V., CRESWELL, J.W. & STICK, S.L. 2006. Using mixed-methods sequential explanatory design: from theory to practice. *Field methods*, 18(1):3-20.
- JOHNSON, R.B. & ONWUEGBUZIE, A.J. 2004. Mixed methods research: a research paradigm whose time has come. *Educational researcher*, 33.
- KAPLAN, A.D., & HAENLEIN, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53:59-68.
- KENT, M.L. & TAYLOR, M. 1998. Building dialogic relationships through the world wide web. *Public relations review*, 24(3): 321-334.
- KERPEN, D. 2011. Likeable social media. New York. McGraw-Hill
- KHO, N.D. 2011. Content that listens. www.econtentmag.com. Datum van gebruik: 28 Mei 2013.
- KIETZMANN, J.H., HERMKENS, K., MCARTHY, I.P. & SILVESTRE, B.S. 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54:241-251.
- KRACAUER, S. 2014. The challenge of qualitative content analysis. *Communications Research*, 16(4):631-642.
- KRISTENSEN, N.N. 2010. Nice to have – or need to have?: the professional challenges of the communication sector. *Nordicom review*, 31(2):135-150.
- KVALE, S. & BRINKMANN, S. 2009. Interviews: learning the craft of qualitative research interviewing. 2nd ed. Los Angeles: Sage.

LANDSBERG, T. 2014. Verhoudingsbestuur met bestuurders van die landswye takke van SEESA: 'n Gevallestudie. Noordwes-Universiteit. (Thesis – MA)

LEDINGHAM, J.A. & BRUNING, S.D. 1998. Relationship management in public relations: dimensions of an organization public relationship. *Public relations review*, 24(1):55-56.

LEEDY, P.D. & ORMROD, J.E. 2001. Practical research. 7th ed. New Jersey: Merrill Prentice Hall.

LEONARD, A. 2012. Corporate reputation risk in relation to the social media landscape. University of Pretoria. (Thesis – PHD).

LEWIS, M. 2013. Standout social marketing: 6 keys to rise above the noise, differentiate your brand, and build an outstanding online presence. New York: McGraw-Hill.

LIETSALA, K. & SIRKUUNEN, E. 2008. Social media: introduction to the tools and processes of participatory economy. Tampereen: University of Tampere.

LIND, A. 2009. Uses and gratification theory in virtual network analysis. *Proceedings of the 53rd Annual Meeting of the ISSS - 2009, Brisbane, Australia, Proceedings of the 53rd Annual Meeting of the International Society for the Systems Sciences*.
<http://journals.iss.org/index.php/proceedings53rd/article/view/1213> Datum van gebruik 3 Augustus 2014.

LOVEJOY, K. & SAXTON, G.D. 2012. Information, community, and action: How Nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17: 337-353.

LUBBE, B.A. & PUTH, G. 2002. Public relations in South Africa. Pietermaritzburg: Heinemann.

MACNAMARA, J. & ZERFASS, A. 2012. Social media communication in organizations: The challenges of balancing openness, strategy and management. *International Journal of Strategic Communication*, 6:287-3.8.

MANGOLD, W.G. & FAULDS, D.J. 2009. Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52:357-365.

MARSHALL, M. 1996. Sampling for qualitative research. *Family practice*, 13(6):522-525.

MCCORKINDALE, T., DISTASO, M.W. & SISCO, H.F. 2013. How millennials are engaging and building relationships with organizations on Facebook. *The journal of social media*, 2(1):66-87.

MEINTJIES, C. 2012. A strategic communication approach to managing stakeholder relationships according to the King report of governance. University of Pretoria. (Thesis - DCOM).

MERSHAM, G.M., RENSBURG, R.S. & SKINNER, J.C. 1995. Public relations, development and social investment: South African perspective. Pretoria: Van Schaik.

NAUDÉ, A.E. 2001. Interactive public relations: the world wide web and South African NGO's. University of Potchefstroom. (Thesis – PHD).

NI, L. 2006. Relationships as organizational resources: examining public relations impact through its connection with organizational strategies. *Public Relations Review*, 32(3):276-281.

PAINE, K.P. 2003. Guidelines for measuring trust in organizations. Institute for public relations. New Jersey. 13p. http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2003_MeasuringTrust.pdf Datum van gebruik: 18 Desember 2014.

PATWARDHAN, P., YANG, J. & PATWARDHAN, H. 2011. Understanding media satisfaction: development and validation of an affect-based scale. *Atlantic journal of communication*, 19:169–188.

PLOWMAN, K.D. 1998. Power in conflict for public relations. *Journal of Public Relations Research*, 10(4):237-261.

PLOWMAN, K.D., BRIGGS, W.G. & HUANG, Y. 2000. Public relations and conflict resolution. (In HEATH, R.L. 2000. Handbook of public relations. New Delhi: Sage publications.

PUFFETT, L. 2012. Facebook as a tool for social customer relationship marketing. Nelson Mandela Metropolitan University. Thesis - MA (Media studies).

ROHM, A., KALTCHEVA, V.D. & MILNE, G.R. 2013. A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. *Journal of research in interactive marketing*, 7(4):295–311.

SAFKO, L. 2010. The social media bible: tactics, tools and strategies for business success. 2nd ed. New Jersey: Wiley.

SALVESEN, V.L. 2002. Development communication and interactive websites: the empowering potential of participation in www.mandatethefuture.org. University of Natal. (Thesis – MA).

SCHUTTE, C. 2009. Strategic integrated communication in South Africa non-profit organisation websites. University of Pretoria. (Thesis – MCOM).

SINGH, S. 2010. Social media marketing for dummies. Indiana: Hoboken.

SHEER, V.C. 2011. Teenagers use of MSN features, discussing topics, and online friendship development: the impact of media richness and communication control. *Communication Quarterly*, 59(1):82-103.

SHEER, V.C. & CHEN, L. 2004. Improving media richness theory. *Communication Quarterly*. 18(1):76-93.

SMITH, M. 2011. The new relationship marketing: how to build a large, loyal, profitable network using the social web. New Jersey: Hoboken.

SOLIDARITEIT. 2015. Wie is ons. <https://solidariteit.co.za/solidariteit/> Datum van gebruik: 13 Feb.2014.

SOLIDARITEIT FACEBOOK-BLAD. 2014. <https://www.Facebook.com/solidariteit?ref=hl> Datum van gebruik: 13 Feb. 2014.

SOLIS, B. & BREAKENRIDGE, D. 2009. Putting the public back in public relations. New Jersey: Pearson. SPSS Inc. (2015). IBM SPSS Statistics Version 22, Release

22.0.0, Copyright© IBM Corporation and its licensors. <http://www-01.ibm.com/software/analytics/spss/>

STEYN, B., GREEN, M. & GROBLER, A. 2001. Strategic management roles of the corporate communication functions: Are they being played in the government departments? – A case study on the department of housing, South Africa. *Communicare*, 20(2):1-35.

STEYN, B. & PUTH, P. 2000. Corporate communication strategy. Sandown: Heinemann.

STRUWIG, F.W & STEAD, G.B. 2001. Planning, designing and reporting research. Cape Town: Pearson Education.

SWANI, K., MILNE, G. & BROWN, B.P. 2013. Spreading the word through likes on Facebook. *Journal of research in interactive marketing*, 7(4):269-294.

TAYLOR, M., KENT, M.L. & WHITE, W.J. 2001. How activist organizations are using the internet to build relationships. *Public Relations Review*, 27:263-284.

TAYLOR, M., VASQUEZ, G.M., DOORLEY, J. 2003. Merck and aids activists: engagement as a framework for extending issues management. *Public relations review*, 29:257-269.

TEDDLIE, C. & YU, F. 2007. Mixed methods sampling: a typology with examples. *Journal of mixed methods research*, 1(1):77–100.

TREADWELL, D. 2011. Introducing communication research: paths of inquiry. Thousand Oaks, Calif.: Sage.

TURNER, J. & SHAH, R. 2010. How to make money with social media: an insider's guide on using new and emerging media to grow your business. New Jersey: Pearson.

VAN RULER, B. 2004. The communication grid: an introduction of a model of four communication strategies. *Public relations review*, 30:123-143.

VISSER, W.P. 2008. Van MWU tot Solidariteit: geskiedenis van die Mynwerkersunie, 1902-2002. [Pretoria: Solidariteit].

VOGT, W.P. 2009 Dictionary of statistics and methodology. Thousand Oaks, CA.: Sage.

WATERS, R.D., BURNETT, E., LAMM, A. & LUCAS, J. 2009. Engaging stakeholders through social networking: how nonprofit organizations are using Facebook. *Public relations review*, 35:102-106.

WATERS, R.D. & LO, K.D. 2012. Exploring the impact of culture in the social media sphere: a content analysis of nonprofit organizations' use of Facebook. *Journal of intercultural communication research*, 41(3):297-319.

WEST, R. & TURNER, L.H. 2007. Introducing communication theory: analysis and application. 3rd ed. Boston: McGraw-Hill.

WHITE, CM. 2012. Social media, crisis communication, and emergency management. Parkway, NW: CRC Press.

WIGGILL, M.N. 2009. Strategic communication management in the non-profit adult literacy sector. Potchefstroom: NWU. (PhD thesis.)

ZARRELLA, D. & ZARRELLA, A. 2011. The Facebook marketing book. Sebastopol: O'Reilly Media.

ZEEVI, D. 2013. The ultimate history of Facebook (infographic).
<http://www.socialmediatoday.com/content/ultimate-history-Facebook-infographic> Datum van gebruik: 3 Augustus 2014.

ZUCKERBERG, M. 2012. Facebook's letter from Mark Zuckerberg: full text.

THE GUARDIAN, 1 Feb., Wednesday.
<http://www.theguardian.com/technology/2012/feb/01/Facebook-letter-mark-zuckerberg-text>
Datum van gebruik: 3 Augustus 2014.

Addendum A: Afrikaanse vraelys

Solidariteit: Verhoudingsbestuur deur Facebook

Baie dankie dat u bereid is om die elektroniese vraelys te voltooi. Die Vakbond Solidariteit sien Facebook as 'n belangrike kommunikasiekanaal om met sy lede en ondersteuners te kommunikeer. Die Vakbond Solidariteit het toegang tot 'n wye verskeidenheid van inhoud wat hulle kan gebruik om op hulle Facebook-blad te plaas. Die probleem is egter dat daar tans 'n wye spektrum van inhoud geplaas word terwyl daar geen definitiewe aanwysing is of die inhoud tot almal spreek nie. Die Vakbond Solidariteit wil dus seker maak die inhoud word geplaas waarin u belangstel. Die Vakbond Solidariteit se Facebook-blad word gebruik as 'n gevallestudie vir die voltooiing van 'n nagraadse studie. U sal ten alle tyd anoniem verkeer en geen van u persoonlike besonderhede word benodig vir die studie nie.

Solidariteit: Verhoudingsbestuur deur Facebook

Afdeling A: Demografiese inligting

1. Geslag?

- ☐ Manlik
- ☐ Vroulik

2. Ouderdom?

- ☐ 13 - 17
- ☐ 18 - 24
- ☐ 25 - 34
- ☐ 35 - 44
- ☐ 45 - 54
- ☐ 55 - 64
- ☐ 65+

3. Ras?

- ☐ Wit
- ☐ Swart
- ☐ Indiër
- ☐ Bruin

Ander

4. Waar het jy gehoor van Solidariteit?

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Televisie
- ☐ Koerant
- ☐ Familie of vriende
- ☐ SMS
- ☐ E-pos
- ☐ Radio

Ander

5. Watter tyd van die dag besoek u Facebook gewoonlik?

- ☐ Voor werk, in die oggende
- ☐ Gedurende die dag
- ☐ In u etens tyd
- ☐ In die aand voor u gaan slaap
- ☐ Net oor naweke

6. Is u 'n lid van die Vakbond Solidariteit?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

7. Van watter kommunikasiemedium maak u gewoonlik gebruik om op hoogte te bly van algemene nuus? (Meer as een opsie mag gekies word).

- ☐ Drukmedia
- ☐ Radio
- ☐ Televisie
- ☐ Facebook
- ☐ Nuus op die Internet
- ☐ Twitter

Ander



Solidariteit: Verhoudingsbestuur deur Facebook

Afdeling B: Verhoudingsbestuur

FINALE ITEMS VIR VERHOUDINGSKALE

Lees asseblief elke stelling aandagtig deur en merk die syfer wat die mate weerspieël waartoe jy met elke stelling TEN STERKSTE NIE SAAMSTEM NIE (1), NIE SAAMSTEM NIE (2), NEUTRAAL VOEL (3), SAAMSTEM (4), of TEN STERKSTE SAAMSTEM (5).

8. Die inhoud wat deur die Vakbond Solidariteit op die vakbond se Facebook-blad gepubliseer word, maak dit duidelik dat

	1. STEM TEN STERKSTE NIE SAAM NIE	2. STEM NIE SAAM NIE	3. NEUTRAAL	4. STEM SAAM	5. STEM TEN STERKSTE SAAM
die Vakbond Solidariteit mense billik en regverdig behandel.	☐	☐	☐	☐	☐
wanneer die Vakbond Solidariteit 'n belangrike besluit neem, hy my belange op die hart sal dra.	☐	☐	☐	☐	☐
'n mens op die Vakbond Solidariteit kan staatmaak om sy beloftes na te kom.	☐	☐	☐	☐	☐

	1. STEM TEN STERKSTE NIE SAAM NIE	2. STEM NIE SAAM NIE	3. NEUTRAAL	4. STEM SAAM	5. STEM TEN STERKSTE SAAM
die Vakbond Solidariteit die opinies van mense in ag neem wanneer besluite geneem word.	☐	☐	☐	☐	☐
die Vakbond Solidariteit vaardig is in wat hy doen.	☐	☐	☐	☐	☐
die Vakbond Solidariteit die vermoë besit om dit te bereik wat hy sê hy sal.	☐	☐	☐	☐	☐
die Vakbond Solidariteit en mense soos ek aandag gee aan dit wat die ander een te sê het.	☐	☐	☐	☐	☐
hulle mense se opinies as geldig sien.	☐	☐	☐	☐	☐
die Vakbond Solidariteit in onderhandelings met mense geneig is om sy sin te kry.	☐	☐	☐	☐	☐
hulle luister na wat mense te sê het.	☐	☐	☐	☐	☐
die Vakbond Solidariteit probeer om 'n langtermynverbintenis met mense soos ek te handhaaf.	☐	☐	☐	☐	☐
daar 'n langdurige band tussen die Vakbond Solidariteit en die gebruikers is.	☐	☐	☐	☐	☐
ek my verhouding met die Vakbond Solidariteit meer waardeer as die met ander organisasies.	☐	☐	☐	☐	☐

	1. STEM TEN STERKSTE NIE SAAM NIE	2. STEM NIE SAAM NIE	3. NEUTRAAL	4. STEM SAAM	5. STEM TEN STERKSTE SAAM
ek is gelukkig met die Vakbond Solidariteit se inhoud wat op sy Facebook-blad geplaas word.	☐	☐	☐	☐	☐
beide die Vakbond Solidariteit en Facebook gebruikers soos ek baat by die verhouding.	☐	☐	☐	☐	☐
die meeste Facebook gebruikers gelukkig is met die Vakbond Solidariteit se interaksie met die publiek.	☐	☐	☐	☐	☐
mense soos ek is in die algemeen tevrede met die verhouding wat die Vakbond Solidariteit met my opgebou het.	☐	☐	☐	☐	☐
die Vakbond Solidariteit dit geniet om aan ander hulp te verleen.	☐	☐	☐	☐	☐
die Vakbond Solidariteit baie besorg is oor die welsyn van mense soos ek.	☐	☐	☐	☐	☐
die Vakbond Solidariteit mense wat weerloos is, uitbuit.	☐	☐	☐	☐	☐
die Vakbond Solidariteit sukses behaal deur op ander mense te trap.	☐	☐	☐	☐	☐
wanneer die Vakbond Solidariteit iets aan mense soos ek gee of aanbied, hy gewoonlik iets in ruil daarvoor verwag.	☐	☐	☐	☐	☐

	1. STEM TEN STERKSTE NIE SAAM NIE	2. STEM NIE SAAM NIE	3. NEUTRAAL	4. STEM SAAM	5. STEM TEN STERKSTE SAAM
al het mense soos ek al vir 'n lang tyd 'n verhouding met die Vakbond Solidariteit, verwag hy steeds iets in ruil wanneer hy ons 'n guns bewys.	☐	☐	☐	☐	☐
die Vakbond Solidariteit met mense 'n kompromie sal aangaan as hy weet hy gaan voordeel daaruit trek.	☐	☐	☐	☐	☐
die Vakbond Solidariteit vir mense sal sorg wat waarskynlik iets vir die organisasie gee.	☐	☐	☐	☐	☐



Solidariteit: Verhoudingsbestuur deur Facebook

Afdeling C: Verhoudingsbestuur deur inhoud op die Vakbond Solidariteit se Facebook-blad

Lees asseblief elke vraag aandagtig deur en merk die syfer wat die mate weerspieël waartoe jy met elke vraag - BYNA NOOIT (1), PER GELEENTHEID (2), SOMS (3), DIKWELS (4) of BYNAALTYD (5).

9. Tot watter mate voel u dat die inhoud wat op die Vakbond Solidariteit se Facebook-blad geplaas word vir u nuttig is?

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

10. Tot watter mate sal u die Vakbond Solidariteit se Facebook-blad vir vriende aanbeveel?

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

11. Tot watter mate is u tevrede met die inhoud wat op die Vakbond Solidariteit se Facebook-blad gelaai word?

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

12. Tot watter mate voel u dat die eksterne skakels, persverklarings, foto's en video's bydra tot u toewyding aan die blad?

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

13. Tot watter mate skep die Vakbond Solidariteit se Facebook-blad eerlikheid en openlikheid oor wat in die buitewêreld aangaan?

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

14. Tot watter mate skep die Vakbond Solidariteit se Facebook-blad eerlikheid en openlikheid oor wat in die organisasie aangaan?

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

15. Tot watter mate is die inhoud wat op die Vakbond Solidariteit se Facebook-blad geplaas word geloofwaardig?

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

16. Tot watter mate voel u dat u bewus is van waarmee die Vakbond Solidariteit besig is?

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

17. Tot watter mate voel u dat u bewus is van wat die Vakbond Solidariteit se visie en missie is?

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

18. Tot watter mate voel u dat u aan gesprekke op die Vakbond Solidariteit se Facebook-blad kan deelneem?

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

19. Tot watter mate voel u dat u by die Vakbond Solidariteit se Facebook-blad betrokke is (kan saam gesels)?

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

20. Tot watter mate voel u dat wanneer u by die Vakbond Solidariteit se Facebook-blad betrokke is, u'n verhouding met die organisasie begin bou?

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

21. Tot watter mate voel u word probleme op die Vakbond Solidariteit se Facebook-blad opgelos?

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

22. Tot watter mate voel u reageer die Vakbond Solidariteit op u kommentaar?

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐



Solidariteit: Verhoudingsbestuur deur Facebook

Baie dankie dat u die tyd geneem het om die vraelys te voltooi.

Addendum B: Engelse vraelys

Solidarity: Relationship building through Facebook

Thank you very much for being willing to complete the electronic questionnaire. The trade union Solidarity sees Facebook as an important channel of communication with its members and supporters. The trade union Solidarity has access to a wide variety of content which it can utilise for placement on its Facebook page. The problem however is that currently a wide spectrum of content is being placed without any definite indication as to whether the content speaks to everyone. The trade union Solidarity therefore wishes to ensure that it places content which is of interest to you. The trade union Solidarity's Facebook page is being used as a case study for the completion of a post-graduate study. You will remain anonymous at all times and none of your personal details will be required for the study.

Solidarity: Relationship building through Facebook

Section A: Demographic information

1. Gender?

- ☐ Male
- ☐ Female

2. Age?

- ☐ 13 - 17
- ☐ 18 - 24
- ☐ 25 - 34
- ☐ 35 - 44
- ☐ 45 - 54
- ☐ 55 - 64
- ☐ 65+

3. Race?

- ☐ White
- ☐ Black
- ☐ Indian
- ☐ Coloured

Other (please specify)

4. Where did you hear about the Solidarity Union?

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Television
- ☐ Newspaper
- ☐ Family or friends
- ☐ SMS
- ☐ E-mail
- ☐ Radio

Other (please specify)

5. What time of day do you usually visit Facebook?

- ☐ Before work, in the mornings
- ☐ During the day
- ☐ In your lunch hour
- ☐ In the evening before bedtime
- ☐ Just over weekends

6. Are you a member of the Solidarity Union?

- ☐ Yes
- ☐ No

7. Which communication medium do you usually use to stay abreast of general news? (More than one option may be selected).

- ☐ Printed media
- ☐ Radio
- ☐ Television
- ☐ Facebook
- ☐ News on the Internet
- ☐ Twitter

Other (please specify)



Solidarity: Relationship building through Facebook

Section B: Relationship management

Please read each statement carefully and mark the number that reflects the degree to which you DISAGREE STRONGLY (1), DISAGREE (2), FEEL NEUTRAL (3), AGREE (4), or AGREE STRONGLY (5) with each statement.

8. The content published on the Solidarity Union's Facebook page makes it clear that

	1. STRONGLY DISAGREE	2. DISAGREE	3. NEUTRAL	4. AGREE	5. STRONGLY AGREE
the trade union Solidarity treats people fairly and justly.	☐	☐	☐	☐	☐
when the trade union Solidarity makes an important decision, it will have my interests at heart.	☐	☐	☐	☐	☐
one can rely on the union to keep its promises.	☐	☐	☐	☐	☐
the trade union Solidarity takes people's opinions into account when making decisions.	☐	☐	☐	☐	☐

	1. STRONGLY DISAGREE	2. DISAGREE	3. NEUTRAL	4. AGREE	5. STRONGLY AGREE
the trade union Solidarity is skilled in what it does.	☐	☐	☐	☐	☐
the trade union Solidarity has the ability to accomplish that which it says it will do.	☐	☐	☐	☐	☐
the trade union Solidarity and people like me pay attention to each other's opinion.	☐	☐	☐	☐	☐
the trade union Solidarity believes people's opinions are valid.	☐	☐	☐	☐	☐
in its negotiations with people, the trade union Solidarity has a tendency to get its own way.	☐	☐	☐	☐	☐
the trade union Solidarity really listens to what people have to say.	☐	☐	☐	☐	☐
the trade union Solidarity endeavours to maintain a long- term relationship with people like me.	☐	☐	☐	☐	☐
the trade union Solidarity wants to maintain a relationship with people.	☐	☐	☐	☐	☐
there is a long-lasting bond between the trade union Solidarity and people like me.	☐	☐	☐	☐	☐
I value my relationship with the trade union Solidarity more than that with other organisations.	☐	☐	☐	☐	☐

	1. STRONGLY DISAGREE	2. DISAGREE	3. NEUTRAL	4. AGREE	5. STRONGLY AGREE
I am happy with the content the trade union Solidarity places on its Facebook page.	☐	☐	☐	☐	☐
both the the trade union Solidarity and people like me benefit from the relationship.	☐	☐	☐	☐	☐
most people are happy with the the trade union Solidarity's interaction with the public.	☐	☐	☐	☐	☐
In general I am satisfied with the relationship the trade union Solidarity has	☐	☐	☐	☐	☐
established with people like me.	☐	☐	☐	☐	☐
the trade union Solidarity enjoys rendering assistance to others.	☐	☐	☐	☐	☐
the trade union Solidarity is very concerned about the welfare of people like me.	☐	☐	☐	☐	☐
the trade union Solidarity takes advantage of people who are vulnerable.	☐	☐	☐	☐	☐
the trade union Solidarity succeeds by stepping on other people.	☐	☐	☐	☐	☐
whenever the trade union Solidarity gives or offers something to people like me, it usually expects something in return.	☐	☐	☐	☐	☐

1. STRONGLY
DISAGREE

2. DISAGREE

3. NEUTRAL

4. AGREE

5. STRONGLY
AGREE

Even though people like me have had a relationship with the trade union Solidarity for a long time, it still expects something in return whenever it does us a favour.

☐☐☐☐☐

the trade union Solidarity will enter into a compromise with people like me when it knows that it will gain something from it.

☐☐☐☐☐

the trade union Solidarity will take care of people who will give something to the organisation.

☐☐☐☐☐

Solidarity: Relationship building through Facebook

Section C: Relationship management through content of the Solidarity Union's Facebook page

Please read each question carefully and mark the number that reflects the degree to which you HARDLY EVER (1), OCCASIONALLY (2), SOMETIMES (3), FREQUENTLY (4), ALMOST ALWAYS (5) with each question.

9. To what extent to you feel the content placed on the trade union Solidarity's Facebook page is useful to you?

1

2

3

4

5

☐☐☐☐☐

10. To what extent would you recommend the trade union Solidarity's Facebook page to friends?

1

2

3

4

5

☐☐☐☐☐

11. To what extent are you satisfied with the content uploaded on the trade union Solidarity's Facebook page?

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

12. To what extent do you feel that the external links, press announcements, photographs and videos contribute to your commitment to the page?

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

13. To what extent does the trade union Solidarity's Facebook page create honesty and transparency regarding events in the rest of the world?

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

14. To what extent does the trade union Solidarity's Facebook page create honesty and transparency regarding what happens inside the organisation?

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

15. To what extent is the content placed on the trade union Solidarity's Facebook page trustworthy?

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

16. To what extent do you feel you are aware of what the trade union Solidarity is busy with?

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

17. To what extent do you feel that you are aware of the trade union Solidarity's vision and mission?

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

18. To what extent do you feel that you may participate in discussions on the trade union Solidarity's Facebook page?

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

19. To what extent do you feel that you are involved (Participate in discussions) with the trade union Solidarity's Facebook page?

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

20. To what extent do you feel that when you are involved with the trade union Solidarity's Facebook page you are beginning to build a relationship with the organisation?

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

21. To what extent do you feel problems are solved on the the trade union Solidarity's Facebook page?

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

22. To what extent do you feel the trade union Solidarity reacts to your comments?

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐



Solidarity: Relationship building through Facebook

Thank you for taking time to complete the survey.

Turnitin Originality Report

Volledige_M_Lindie_de_Beer_Turnitin.docx by Anonymous



From Inhoudsbestuur op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad: 'n Verhoudingsbestuursperspektief (M)

- Processed on 17-Nov-2015 10:52 SAST
- ID: 601653325
- Word Count: 51205

Similarity Index

8%

Similarity by Source

Internet Sources:

6%

Publications:

3%

Student Papers:

6%

sources:

- 1 1% match (student papers from 20-Nov-2014)
[Submitted to North West University on 2014-11-20](#)
- 2 1% match (student papers from 16-May-2011)
[Submitted to North West University on 2011-05-16](#)
- 3 < 1% match (student papers from 11-Apr-2012)
[Submitted to North West University on 2012-04-11](#)
- 4 < 1% match (student papers from 13-Nov-2015)
Class: 5cc7a8fc-208c-4854-8b59-b33eb79e7e29
Assignment:
Paper ID: [599767887](#)
- 5 < 1% match (Internet from 05-Jun-2015)
http://dspace.nwu.ac.za/bitstream/handle/10394/11291/Nel_M.pdf?sequence=1
- 6 < 1% match (Internet from 17-Jun-2015)
http://dspace.nwu.ac.za/bitstream/handle/10394/9245/Visser_CM.pdf?sequence=1
- 7 < 1% match (Internet from 26-Mar-2015)
http://dspace.nwu.ac.za/bitstream/handle/10394/8284/Henrico_A.pdf?sequence=1
- 8 < 1% match (Internet from 31-Oct-2015)
<http://www.iol.co.za/business/companies/sibanve-workers-stage-underground-protest-1.1909460>
- 9 < 1% match (Internet from 25-Oct-2013)
http://dspace.nwu.ac.za/bitstream/handle/10394/8959/Vermeulen_J.pdf?sequence=1
- 10 < 1% match (student papers from 14-May-2010)
[Submitted to North West University on 2010-05-14](#)
- 11 < 1% match (student papers from 09-Jan-2015)
[Submitted to 535 on 2015-01-09](#)
- 12 < 1% match (Internet from 19-Sep-2015)
http://uir.unisa.ac.za/bitstream/handle/10500/7665/dissertation_joubert_k.pdf?sequence=1
- 13 < 1% match (Internet from 15-Oct-2010)
<http://etd.uovs.ac.za/ETD-db/theses/available/etd-01042006-075140/unrestricted/PIENAARJW.pdf>
- 14 < 1% match (Internet from 23-Sep-2015)
http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2014/2014_EMA12.pdf
- 15 < 1% match (Internet from 08-Oct-2010)



Woorde: Taalpraktisyn **Note:** Pianis/Orrelis

2015-11-16

Sertifikaat

Hierdie sertifikaat dien as bevestiging dat die taalversorging van die verhandeling:

Inhoudsbestuur op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad: 'n

verhoudingsbestuurperspektief,

deur Lindie de Beer (21158649),

vir die graad Magister in Kommunikasiestudies aan die Noordwes-Universiteit

deur

Salome Coertze gedoen is.

Kwalifikasies:

BMus Uitvoerend (UP)

NHOD (Unisa)

BMus Hons (UP)

BA Tale (RAU)

BA Hons in Toegepaste Taalstudie (UP)

NG Diploma in Vertaling (Unisa)

MA Algemene Taalwetenskap (SU)

TOEFL-sertifikaat (NWU)

Lidmaatskap:

SAVI & Prolingua



Salome Coertze

Posbus 2308, Montana Park, 0159

(012) 543-0515 / 082 394 3602 counterpoint@gmail.co.za

PLEGTIGE VERKLARING

1 Plegtige Verklaring deur student

Hiermee verklaar ek, Lindie de Beer

die ondergetekende, dat die proefskrif/verhandeling/skripsie/artikel getiteld

Inhoudsbestuur op die vakbond Solidariteit se Facebook-blad: 'n Verhoudingsbestuursperspektief

wat ek by die Noordwes-Universiteit, Potchefstroomkampus, ter voldoening aan die vereiste van die

MA in Kommunikatiestudies

kwifikasie inhandig, my eie werk is, dat dit volgens die vereistes
is by 'n ander universiteit ingehandig is nie.

Ek verstaan en aanvaar dat die eksemplare wat vir eksaminering ingedien word die eiendom van die Noordwes-Universiteit is.

Handtekening van student

Universitätsnummer 21158649

Verklaring van Kommissaris van Ede

Verklaar voor my op hierdie 16 dag van November 2015.

Dirk Johannes Groenewald

Kommissaris van Ede / Commissioner of Oath

Ex officio: ~~Admitted~~ Advocate

5 Botterklay, Ede

2 Nature View

Die Wilgers

019

LET WEL: Indien 'n student se proefskrif/verhandeling/skripsie/artikel na die sperdatum vir indiening ingedien is, sal die tydperk vir eksaminering beperk wees. Geen waarborg kan daarom gegee word dat (selfs sou die eksaminatorsverslae positief wees) die graad by die eerskomende gradeplegtigheid toegeken sal word nie. Dit mag ook beteken dat die student vir die volgende akademiese jaar moet herregistreer.

2 Plegtige verklaring deur studieleier/promotor

Hiermee verklaar die ondergetekende dat:

- die student gemagtig word om sy/haar skripsie/verhandeling/proefskrif in te handig;
- die student se werk deur Turnitin getoets is en 'n bevredigende verslag ontvang is.

Handtekening van Studieleier/Promotor

Datum

Oorspronklike gegewens: (11664754) P:\Nagraads en Organisasie\2015\Briewe\Plagtige Verklaring.docm
17 Februarie 2015

Verwysingsnommer: 7.1.11.3.2

E-Pos

Lozi dokument od e-Fund

Stoor as PDF