

Waarom Facebook en commodity activism goed samengaan: een discursieve interface analyse.

B.sc. Eindwerkstuk Communicatie- & Informatiewetenschappen
Penny Steenbeek (5973686)
D.A. Hassler-Forest
5506 woorden



Figuur 1: De advertentie van Nike als onderdeel van de campagne met Colin Kaepernick (gedeeld door Colin Kaepernick op zijn persoonlijke Facebookpagina op 4 september 2018).

Inhoudsopgave

1. Samenvatting	2
2. Inleiding	2
3. Commodity activism als onderdeel van branding	5
4. Participatie	7
5. Methode	8
6. Analyse	9
7. Conclusie & Discussie	14
8. Referentielijst	17
9. Bijlage 1: Corpus	19

1. Samenvatting

Dit onderzoek richtte zich op de werking van commodity activism op Facebook. Deze brandingsstrategie definieert zich als de manier voor adverteerders om merken te gebruiken als plek voor sociaal activisme (Banet-Weiser, 2012). Het doel van het onderzoek was inzicht verkrijgen in het mechanisme achter commodity activism op Facebook en de machtsverhoudingen in kaart brengen tussen bedrijven die deze strategie gebruiken in hun advertenties, het sociale media platform Facebook en de gebruiker. Middels een discursieve interface analyse is de interface van Facebook als productive power framework geanalyseerd. Aan de hand van een casus is vervolgens gedetailleerd onderzocht in hoeverre gebruikers worden gestimuleerd om de advertentie te delen. De casus betrof een uitgebreid gedeelde Nike advertentie waarvan een bekende atleet, die zich uit heeft gesproken over het racismeprobleem in Amerika, het gezicht is gemaakt. Resultaten bevestigen de verwachting dat de machtsverdeling ongelijk is en de interface van Facebook in combinatie met commodity activism de gebruiker stimuleert om de advertentie te verspreiden. De reden dat commodity activism op Facebook goed werkt, heeft meerdere oorzaken: de spreadability die gestimuleerd wordt door de interface van Facebook, de authenticiteit van de advertentie die ontstaat door spreadability en de manier waarop de interface het debat dat hoort bij de advertentie in stand houdt en stimuleert. Voor vervolgstudies is het nuttig om de intenties te onderzoeken van gebruikers om deze advertenties te delen en de vraag te stellen in hoeverre zij bewust zijn van de macht die op hen wordt uitgeoefend.

2. Inleiding

In 2013 is een activistische beweging ontstaan vanuit de Afrikaans-Amerikaanse gemeenschap, die campagne voert tegen geweld en systematisch racisme richting zwarte mensen. Deze beweging begon met het gebruik van de hashtag *#blacklivesmatter* op sociale media. Het internet en met name sociale media zijn belangrijke middelen voor het verkrijgen van steun voor de sociale beweging. Platformen bieden een podium voor zowel bekende als onbekende personen om hun idealen te delen en te verspreiden. Een onderdeel van de beweging was de actie van NFL American Footballer Colin Kaepernick in 2016. Tijdens het volkslied knielde hij in plaats van te blijven staan. Hij verklaarde later dat hij weigerde te staan omdat hij geen trots voor een land wilde tonen dat een deel van haar bevolking (gekleurde mensen) onderdrukt. Andere atleten hebben zijn actie herhaald en deze gebeurtenissen zijn uitgebreid gedeeld en besproken op sociale media. Kaepernick is als gevolg van zijn protest ontslagen, waardoor zijn carrière veel schade heeft opgelopen.

Dit veranderde in de herfst van 2018 wanneer Kaepernick het gezicht van de nieuwe campagne van Nike werd gemaakt. Het beeld dat een dominant onderdeel vormt binnen de campagne bestaat uit het gezicht van Kaepernick met daarbij de tekst “Believe in something, even if it means sacrificing everything.” Met deze advertentie heeft Nike zich dus in het debat geschaard door Kaepernick te steunen in zijn strijd tegen racisme. Opvallend hierbij is dat de reclame niet door Nike zelf is gedistribueerd, maar dat Kaepernick de advertentie op al zijn sociale mediakanalen heeft gedeeld. Hierdoor wekt de advertentie een gevoel van authenticiteit op bij het publiek. Deze authentieke waarde heeft geleid tot het uitgebreid delen van de advertentie door de gebruikers van de platformen. Op Facebook is de advertentie ruim 66.600 keer gedeeld. Op twitter is het 364.000 keer gedeeld en een miljoen keer leuk gevonden. Op Instagram heeft het 1.2 miljoen likes gekregen.

Deze campagne is een duidelijk voorbeeld van de rol van sociale media in het huidige kapitalisme, waarbij commerciële macht niet meer top-down is. Reclame wordt niet meer van bovenaf opgelegd aan de consument, in plaats daarvan draagt de consument (als gebruiker van sociale media) bij aan de distributie van reclame. Deze distributie door consumenten die ten grondslag aan deze campagne ligt, reflecteert een vorm van arbeid die typerend is voor het hedendaags kapitalisme: immateriële arbeid (Banet-Weiser, 2012). Gebruikers delen actief informatie op platformen zonder dat ze het gevoel hebben arbeid te leveren. Arbeid is dus immaterieel geworden en handelingen die niet als arbeid voelen hebben een commerciële waarde gekregen. Dit contrasteert met vroeger, toen arbeid nog concreet gedefinieerd kon worden en waarbij arbeid alleen verschaft werd in ruil voor een vergoeding. Dit is veranderd en bedrijven (in dit geval Nike) laten hun consumenten het werk doen zonder dat zij daar iets voor terugkrijgen.

De arbeid verricht door de gebruikers wordt gestimuleerd door de interface van Facebook. Bij het scrollen door de berichten waarin gebruikers de advertentie van Nike hebben gedeeld, valt meteen de gelijkheid tussen deze berichten op. Deze gelijkheid reflecteert de macht die de interface van Facebook heeft over het gedrag van haar gebruikers. De werking hiervan heeft Nike gebruikt om de verspreiding van deze campagne te vergroten. De campagne heeft geleid tot een stijging 31 procent van de verkoop in de eerste week (Martinez, 2018). Nike is niet het eerste bedrijf dat deze marketingstrategie gebruikt. Sinds de komst van sociale media heeft er namelijk een groei plaatsgevonden (Olenski, 2018; Banet-Weiser, 2012). Deze groei heeft geleid tot een immateriële informatie kapitalisme, waarbij een verschuiving zich heeft voorgedaan van de productie van kapitaal naar de productie van cultuur. De activiteit van de consument is hierbij essentieel en draagt bij aan deze productie van waarde, zonder dat deze de geleverde arbeid erkent.

3. Commodity activism als onderdeel van branding

In de populaire literatuur wordt de marketingstrategie van Nike socially conscious marketing genoemd. Olenski (2018) beschrijft deze manier van adverteren als “marketing that participates in or comments on larger social, political or cultural debates”. Het heeft als doel de merknaam te vergroten en consumenten op een emotioneel niveau aan een bedrijf te binden. Volgens onderzoek van Cone Communications (2015) komt 2/3e van de millennials in aanraking met deze vorm van marketing middels sociale media. Dit onderzoek betrof een vragenlijst die de manier waarop millennials omgaan met corporate social responsibility (CSR) bevroeg. In de wetenschappelijke literatuur wordt namelijk niet over socially conscious marketing gesproken, maar over CSR. Deze marketingstrategie is gericht op het aangaan van initiatieven met betrekking tot het verbeteren van de maatschappij om op deze manier een emotionele affiniteit op te bouwen tussen de consument en het bedrijf (Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P., 2006; Vallaster, Lindgreen, & Maon, 2014). Eerdere onderzoeken hiernaar zijn voornamelijk uitgevoerd in het belang van bedrijven. Deze onderzoeken zijn gericht op CSR-strategieën die bedrijven het beste kunnen toepassen, door de manieren te analyseren waarop bedrijven gebruik maken van sociale media om hun CSR te vergroten (Colleoni, 2013; Dutot, Lacalle Galvez & Versailles, 2016; Lee, Oh, & Kim, 2013). Deze onderzoeken zijn dus gericht op een effectieve toepassing. Echter, de machtsverhoudingen tussen gebruiker, platform en bedrijf zijn niet kritisch onderzocht.

Banet-Weiser (2012) bespreekt specifiek de manier waarop bedrijven CSR toepassen in hun advertenties en noemt dit commodity activism. Dit is een manier voor adverteerders om merken te gebruiken als plek voor sociaal activisme (Banet-Weiser, 2012). Door middel van commodity activism worden praktijken van sociaal activisme hervormd naar verkoopbare goederen, zoals in de campagne van Nike. Binnen de huidige kapitalistische cultuur worden politieke idealen, zoals gelijkheid, gerealiseerd door consumptiepraktijken. De infrastructuur van sociale media bevat de verschillende communicatieve en technologische mechanismen die de consumptiecultuur faciliteert, ondersteunt en stimuleert (Banet-Weiser, 2012). Niet alleen door platforms te bieden voor marketingberichten, maar ook door politieke en culturele contexten te creëren. Hierbij vervaagt de grens tussen commercie en politiek en moet begrepen worden wat gebruikers hiervoor terugkrijgen en verliezen. Het biedt gebruikers de mogelijkheid om idealen te delen en meningen te uiten om zo identiteit en gemeenschappen te vormen. Toch blijven deze contexten onderdeel van een commerciële cultuur en rijst de vraag in hoeverre gebruikers gestimuleerd worden om bepaalde meningen te uiten of advertenties, zoals die van Nike, te delen.

De advertentie is vooral gericht op al bestaande brandculturen. Via commodity activism probeert Nike in te spelen op deze groep gebruikers. Brandculturen faciliteren relaties tussen consumenten en adverteerders en moedigen een diepere connectie aan die gebaseerd is op authenticiteit en oprechtheid (Banet-Weiser, 2012, p.37). Het zijn plekken waarin politiek wordt beoefend, identiteiten worden gemaakt, kunst wordt gecreëerd en culturele waarde wordt gevormd (Banet-Weiser, 2012, p.42). De komst van sociale media speelt hierbij een belangrijke rol. Adverteerders gebruiken sociale media als middel om op een authentieke manier contact te leggen met consumenten in plaats van hen te overspoelen met reclame. Binnen deze brandculturen produceren consumenten identiteit, community en emotionele affiniteit, zowel met het merk als met elkaar. De brandculturen bieden op hun beurt een omgeving voor sociaal en politiek gedrag (Banet-Weiser, 2012, p.46). Hier speelt Facebook een rol in. Het verbindt mensen van over de hele wereld via gedeelde interesses en houdt deze connecties in stand.

Platforms bieden ruimtes voor consumenten om zich te verzamelen en een merk te volgen. Op sociale media bestaat al een cultuur die fan is van de producten van Nike en die deze interesses met elkaar delen. Deze groepen mensen van over de hele wereld die online verbonden raken, worden networked publics genoemd (Boyd, 2011). Dit zijn groepen mensen die geherstructureerd zijn door een netwerk van technologieën. Ze vormen zowel de ruimte die door deze genetwerkte technologieën wordt geconstrueerd, als de gedeelde belangen die opkomen wanneer mensen, technologieën en praktijken elkaar kruisen. Ze bieden een verzamelplek voor sociale, culturele en maatschappelijke doeleinden en brengen mensen in contact met een wereld buiten hun vrienden en familie om.

Adverteerders spelen in op deze gemeenschappen. Jenkins, Ford en Green (2013) stellen: "Companies do not 'create' brand communities. Rather, they 'court' existing communities whose broad interests predispose them toward the kinds of conversations the company seeks to facilitate." (p.164). Nike probeert dus een emotionele affiniteit te creëren met bestaande networked publics door via hun marketing te laten zien dat ze de cultuur van deze publics begrijpen. De grootste groep consumenten van Nike betreft namelijk zwarte jongeren. Deze jongeren hebben dagelijks te maken met racisme en kunnen zich dus identificeren met een symbool als Colin Kaepernick. Een andere grote groep consumenten van Nike betreft de hogere opgeleide klasse die genoeg geld verdient om de producten van Nike te kopen. Over het algemeen zijn hoogopgeleide mensen meer politiek betrokken (Hillygus, 2005). Doordat het reclamebeeld inhaakt op deze twee groepen en deze twee groepen begrijpt, is commodity activism een winstgevende marketingstrategie.

Dit geeft meer inzicht in de beweegredenen achter commodity activism, maar verklaart nog niet waarom de campagne van Nike zoveel gedeeld is.

4. Participatie

Met de komst van sociale media heeft er een verschuiving plaatsgevonden van het distribueren van media naar het circuleren van media. Jenkins, Ford en Green (2013) beschrijven deze verschuiving als een verschuiving richting een *participatiecultuur*. Hierin wordt het publiek niet gezien als een groep consumenten, maar wordt gerefereerd naar verschillende soorten groepen die media produceren en verspreiden om hun eigen interesses te behartigen. Het publiek geeft actief vorm aan de manier waarop media wordt verspreid. Jenkins, Ford en Green (2013) gebruiken voor deze verspreiding de term *spreadability*. Dit concept verwijst naar de manier waarop technologie het mogelijk maakt om bepaalde content makkelijker te laten circuleren dan andere, de eigenschappen van mediateksten die inspelen op de motivatie van een groep gebruikers om materiaal te delen en sociale netwerken die mensen met elkaar in contact brengen. Het verwijst naar de mogelijkheid (zowel technisch als cultureel) voor het publiek om content te delen voor eigen doeleinden. Dit heeft positieve gevolgen voor adverteerders. Hoewel consumenten zich kunnen ergeren aan advertenties omdat het ze een gevoel van interventie of interruptie kan geven, worden deze advertenties wel gewaardeerd als vrienden deze delen. De advertentie krijgt een extra betekenis, namelijk dat het een gedeelde interesse reflecteert (Jenkins, Ford en Green, 2013, p.13). Spreadability beschrijft dus het idee dat berichten effectiever zijn en een grotere impact hebben wanneer deze gedeeld worden tussen personen en netwerken. Doordat het publiek eigen keuzes maakt en tijd steekt in de berichten die ze deelt, speelt deze een actieve rol in welke berichten waarde krijgen.

Hoewel gebruikers denken dat ze vrij zijn in hun handelen op online platforms zoals Facebook, ligt deze machtsverhouding complexer. Gebruikers kunnen uren doelloos op Facebook blijven scrollen, zonder dat ze dit echt bewust willen. Aan de ene kant voelt het als plezier, maar aan de andere kant voelt het voor de gebruiker niet als ontspanning. Er is dus een mechanisme aan het werk dat ervoor zorgt dat gebruikers handelingen blijven verrichten op het platform en informatie blijven geven. Daarom is het nodig om te onderzoeken hoe de interface van Facebook haar gebruikers stimuleert om actief te blijven op Facebook en continu handelingen blijft verrichten. Volgens Stanfill (2015) werken interfaces als *productive power framework*. Dit framework werkt vanuit het idee dat wanneer iets meer mogelijk of normatief wordt gemaakt, het een bepaalde uitkomst aanmoedigt. Dus het ontwerp van een website zegt iets over het doel en het juiste

gebruik ervan. De aanname van hoe een website gebruikt moet worden, hoeft niet overeen te komen met het daadwerkelijke gebruik. Het gaat om de ideale gebruiker en door de normen die de site produceert, ontstaat een manier van handelen die de minste tegenwerking krijgt. Deze weg van minste tegenwerking geeft vervolgens inzicht in de macht die het platform uitoefent over haar gebruikers. In dit onderzoek wordt daarom geanalyseerd welke weg het minste tegenwerking krijgt en hoe. Dit geeft vervolgens meer inzicht in het mechanisme achter spreadability en hoe dit mechanisme bijdraagt aan commodity activism. De onderzoeksvraag die ik hierbij wil beantwoorden is:

Hoe stimuleert de interface van Facebook de werking van commodity activism, een strategie gebruikt in de advertentie van Nike?

5. Methode

De interface van Facebook ga ik analyseren aan de hand van een *discursive interface analysis* beschreven door Stanfill (2015). In deze methode wordt kritisch gekeken naar de interface van een online platform en wordt uitgegaan van een interface als productive power framework. Met deze methode kan ik het framework in kaart brengen en dus onderzoeken hoe de verschillende machten op het platform bij elkaar komen. De discursieve interface analyse combineer ik vervolgens met een content analyse (White & Marsh, 2006). Middels het analyseren van een corpus bestaande uit Facebookberichten beargumenteer ik hoe commodity activism op Facebook macht uitoefent op Facebookgebruikers.

Het productive power framework in kaart brengen doe ik aan de hand van een *affordance* analyse. Affordances zijn de mogelijke acties die een interface de gebruiker biedt en worden gezien als productive power (Stanfill, 2015). De affordances reflecteren dus het normatieve gebruik en negeren het individuele gebruik. Stanfill onderscheidt drie affordances van webinterfaces overgenomen van Hartson (2003): cognitief, sensorisch en functioneel. Met functionele affordances worden de functies van een site bedoeld. Dus welke technologische mogelijkheden biedt de interface van Facebook? Cognitieve affordances stellen de gebruiker in staat om een actie te kiezen. Deze affordance draagt bij aan de informatieverwerking (bijvoorbeeld via de tekst op knoppen). Hierdoor is deze verbonden met de sociale manier van betekenisgeving. Sensorische affordances worden gekenmerkt door zichtbaarheid, hoorbaarheid en leesbaarheid. Deze affordances helpen met het nadrukkelijk zichtbaar maken van onderdelen uit de interface.

De interface van Facebook, die relevant is voor het corpus, verdeel ik in drie categorieën: de tijdlijn, de mogelijke manieren waarop gebruikers kunnen reageren op berichten en het delen van berichten. Per

categorie is de interface vertaald naar de drie affordances en worden deze vervolgens gekoppeld aan het corpus. Aan de hand van de Nike-advertentie laat ik zien hoe de interface van Facebook als productive power framework opereert. Uit het eerste deel van de analyse zal blijken welke acties en handelingen de interface van Facebook normaliseert. Aan de hand van de content analyse beargumenteer ik vervolgens in hoeverre gebruikers dit genormaliseerde gedrag vertonen, om op deze manier de machtsverhoudingen tussen de interface, de advertentie en de gebruiker bloot te leggen.

Het corpus bestaat uit berichten van Facebookgebruikers die de advertentie met Kaepernick hebben gedeeld (zie bijlage 1). Zoals genoemd in de inleiding, is de advertentie met Kaepernick vaak gedeeld op alle sociale mediakanalen. Hierdoor heeft de campagne ook veel aandacht gekregen in de traditionele media. Aangezien het niet mogelijk is al deze kanalen te analyseren, is gekozen om alleen Facebook te onderzoeken zodat in ieder geval een aspect van commodity activism goed in kaart wordt gebracht. Door onder het bericht van Kaepernick op het aantal *shares* te klikken, komt een overzicht tevoorschijn van alle gedeelde berichten. Uit dit overzicht zijn willekeurig 50 berichten geselecteerd en per bericht is een screenshot gemaakt (zie bijlage 1 voor voorbeelden). Alleen berichten die een reactie in het Engels hebben, zijn geselecteerd. Op deze manier hoeven de reacties niet vertaald te worden. Voor dit onderzoek is het niet nodig om meer berichten te gebruiken omdat het mechanisme achter spreadability in elk bericht hetzelfde is (de interface en de afbeelding veranderen niet).

De berichten worden geanalyseerd op de tekst die de gebruiker bij het gedeelde bericht heeft geplaatst. Hierbij wordt onderscheid gemaakt in de lengte van de tekst, of de tekst emoticons en hashtags bevat, of de tekst een positieve of negatieve boodschap bevat richting de advertentie en of de tekst laat zien dat de advertentie meer affiniteit heeft gecreëerd tussen de gebruiker en het merk. De eerste twee categorieën laten zien hoe de gebruiker de zichtbaarheid van haar bericht kan vergroten en de laatste twee categorieën laten zien wat Facebookgebruikers van de Nike-advertentie vinden.

6. Analyse en interpretatie

Tijdljn

Een dominant onderdeel van de interface van Facebook is de tijdljn. Sinds Facebook de tijdljn heeft geïntroduceerd, is de manier waarop gebruikers met het online platform omgaan veranderd. Een van deze veranderingen beschrijft Van Dijck (2013) als de verschuiving van de interface als database naar de interface als narratief. Het doel van tijdljn was om gebruikers een verhaal te laten vertellen op een enkele pagina

(Zuckerberg, 2012). Deze functionele affordance heeft niet alleen geleid tot veranderingen in gebruikspraktijken voor gebruikers, maar ook voor bedrijven. Van bedrijven werd hierna verwacht hun presentatiestrategieën van ‘het sturen van berichten’ te veranderen naar ‘het vertellen van verhalen’ (Van Dijck, 2013). Verhalen verbinden mensen aan producten en producten aan mensen. Bedrijven worden nu aangemoedigd om producten in verhalen te veranderen, zodat deze makkelijk gedeeld kunnen worden met vrienden. Bedrijven willen deze verhalen vertellen met zo weinig mogelijk middelen. Een advertentie moet daarom inhaken op een al groot en bekend verhaal. Gebruikers identificeren het verhaal door het heldere beeld dat geschetst wordt in de advertentie en snappen meteen waar de advertentie over gaat. Op deze manier speelt commodity activism in op de emoties van de gebruiker en dit stimuleert de behoefte van de gebruiker om op de advertentie te reageren.

De eerste stap in het stimuleren van spreadability is dat de advertentie moet opvallen bij gebruikers. Met de komst van sociale media, en met name de introductie van de tijdlijn, is de manier veranderd waarop gebruikers berichten benaderen (Carr, 2010). Veel gebruikers scrollen doelloos door de eindeloze berichten op hun tijdlijn. Door deze sensorische affordances moet een bericht aan eisen voldoen, wil het de aandacht van gebruikers trekken. Een gebruiker moet snel kunnen zien waar het bericht over gaat, zodat hij of zij snel een mening kan vormen en de behoefte voelt om te reageren. De reclamemakers van de advertentie van Nike hebben dit begrepen. De advertentie bestaat uit een bekend persoon die recht in de camera kijkt en zo de aandacht van de gebruiker trekt. Hierbij is een inspirerend, reactieopwekkend citaat bedacht waarmee gebruikers zich kunnen identificeren. Tot slot, zijn de slogan en het logo van het merk toegevoegd, zodat gebruikers meteen het merk kunnen herkennen. Dit design is niet nieuw, maar sluit wel aan bij de interface van Facebook.

Zoals eerder besproken willen bedrijven verhalen vertellen met weinig middelen. Het verhaal zit dan ook niet in het beeld zelf, maar in de context. Mensen kennen het verhaal van Colin Kaepernick. Hij is een symbool geworden voor het racisme debat in Amerika. Gebruikers begrijpen in een oogopslag wat het verhaal van de advertentie betekent. Nike koppelt het symbool vervolgens aan hun eigen merk door het citaat slim aan te laten sluiten op hun eigen slogan ‘just do it’. Hiermee roept het merk haar volgers op om actie te ondernemen en ook op te komen voor hun idealen. Doordat het bericht op Facebook is gedeeld, wordt het makkelijk gemaakt voor gebruikers om meteen actie te ondernemen en uit het corpus blijkt dat dit ook wordt gedaan. Het design van Facebook roept dit normatieve gebruik op. Gebruikers plaatsen inspirerende citaten bij het bericht om andere gebruikers op te roepen het bericht te delen.

Hoewel het ideaal dat de advertentie gebruikt niet verkeerd is, bestaat een tegenstrijdigheid. Commodity activisme kiest een verhaal uit een bekend debat en gebruikt dit in een advertentie. Het bedrijf koppelt dit beeld vervolgens aan de ideologie van het bedrijf en probeert op deze manier een emotionele verbinding tussen de gebruiker en het bedrijf te creëren. Aan de ene kant lijkt het goed dat een bedrijf zijn bereik inzet voor hogere doeleinden, aan de andere kant blijft het doel van het bedrijf om zoveel mogelijk winst te maken. Dit gaat niet samen met het idee van activisme, aangezien activisme draait om het delen van waarden buiten een commerciële context. Maar doordat de grens tussen kapitalistische, politieke en culturele contexten op platformen vervaagt, vervaagt ook de grens tussen activisme en commercie.

Een andere tegenstrijdigheid is het gevolg van de functionele affordance van Facebook die haar gebruikers aanzet om zoveel mogelijk data te genereren. Deze stimulatie tot datageneratie heeft geleid tot een nieuwe vorm van digitaal activisme. Via het verzamelen van zoveel mogelijk likes wordt nu bewustzijn gecreëerd voor maatschappelijke problemen. Het betreft een obsessie om zoveel mogelijk klikken te verzamelen. Het gevolg is dat digitaal activisme verandert in slactivism (of clicktivism). Dit is een activiteit op sociale media met weinig risico en kosten, met als doel bewustzijn creëren, verandering teweegbrengen of voldoening geven aan de persoon die betrokken is bij de activiteit (Rotman et al., 2011). Politieke betrokkenheid is een kwestie geworden van het klikken op een paar links. Met een klik kunnen gebruikers een doel steunen, een standpunt innemen en aan activisme bijdragen. Ook hier bestaat dus een contradictie. De maatschappij heeft clicktivism omarmd als legitieme politieke betrokkenheid, maar deze vorm van activisme botst met alle conventionele vormen van legitieme betrokkenheid die we tot op heden kennen (White, 2010). Hoewel de participatieve kracht van sociale media bij kan dragen aan het vergroten van het bewustzijn van een doel, rijst de vraag of er daadwerkelijk verandering plaats vindt. In het geval van commodity activism is deze vraag al helemaal van toepassing, aangezien de initiatiefnemer van het activisme niet verandering als doel heeft, maar het vormen van een brandidentiteit.

Interacteren met berichten

Facebook is een sociale media platform waarbij ‘sociaal’ staat voor expressie, delen, communicatie en het vormen van een community (Fuchs, 2018). Hierbij moet niet vergeten worden dat Facebook een commercieel bedrijf is dat deze ideologie inzet om haar gebruikers zoveel mogelijk data te laten genereren. Deze data wordt onder andere gecreëerd door het liken, reageren, delen en posten van berichten. Deze functionele affordances komen op verschillende manieren naar voren in de interface. Vooral de knoppen en de teksten

op de knoppen reflecteren het “sociale” karakter van Facebook. De knoppen bevatten de teksten: ‘Deze pagina leuk vinden’, ‘Leuk’, ‘Opmerking plaatsen’ en ‘delen’. Deze cognitieve affordances neigen de emotionele, directe en intuïtieve reacties van gebruikers te willen registreren alsof het een soort onbedoelde uiting is (Van Dijck, 2013, p. 202). De ideale gebruiker reageert altijd, zodat zoveel mogelijk data gegenereerd kan worden.

Toch zit in de soorten reacties een hiërarchie die wordt gevormd door het aantal handelingen die de gebruiker moet verrichten. Het bericht leuk vinden vereist een actie en deze actie wordt genormaliseerd doordat de knop ‘vind ik leuk’ twee keer bij het bericht staat. Ook kan de gebruiker ervoor kiezen een specifiek gevoel te uiten door de knop ‘vind ik leuk’ ingedrukt te houden en een van de icoontjes te kiezen (geweldig, grappig, verbluft, verdrietig en boos), wat twee handelingen kost. Tot slot, kan de gebruiker een reactie plaatsen of zelfs het bericht delen, wat meer dan twee handelingen kost. Hoewel een getrapte organisatie bestaat, zijn alle handelingen makkelijk uit te voeren en is het uiteindelijke doel datageneratie. Het gevolg van dit design is niet alleen datageneratie, maar het gaat ook hand in hand met spreadability. Door maar een handeling wordt het bericht al zichtbaar op de tijdlijn van het netwerk van de gebruiker.

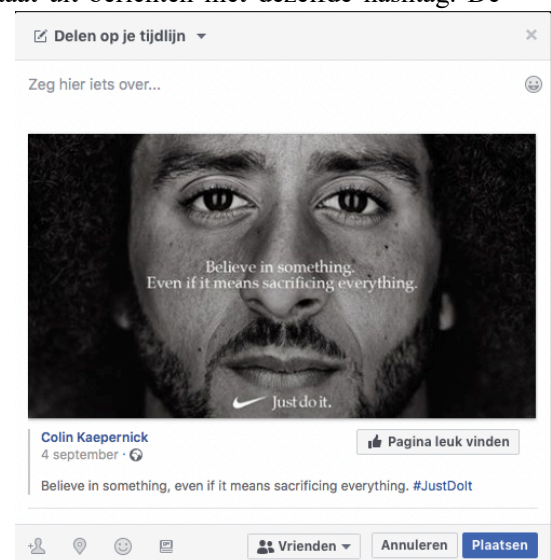
Onder elk bericht is weergegeven hoe vaak het bericht leuk wordt gevonden, hoeveel reacties het heeft gekregen en hoe vaak het is gedeeld. Deze getallen maken de populariteit van berichten concreet. Wanneer een gebruiker ziet dat een bericht veel aandacht krijgt, met name van personen binnen het netwerk van de gebruiker, wordt de behoefte om op het bericht te reageren vergroot. Berichten die op de tijdlijn worden getoond, worden altijd weergegeven met de reacties van vrienden van de gebruiker. Op deze manier kan de gebruiker in een keer zien wie op het bericht hebben gereageerd en wat ze hebben gereageerd. Ook deze sensorische affordance zorgt voor het gevoel bij de gebruiker dat hij een actie moet ondernemen. Deze resultatensectie is een onderdeel van de digitale infrastructuur die Banet-Weiser (2012) bespreekt als ruimte waar politieke en culturele contexten worden gecreëerd. Het is een plek waar culturen, idealen en ideeën botsen of juist samenkomen. De advertentie van Nike haakt in op een debat dat al gaande is, waardoor Facebookgebruikers al een mening over het verhaal hebben gevormd voordat het bericht zichtbaar is op hun tijdlijn. Wanneer dit wordt gecombineerd met reacties op de advertentie die zichtbaar zijn op de tijdlijn van de gebruiker, wekt dit de behoefte om ook te reageren.

Berichten delen

Wanneer een gebruiker een bericht deelt vallen twee elementen op die in de categorie sensorische affordances vallen. Ten eerste, de manier waarop afbeeldingen en korte filmpjes voorrang krijgen binnen de interface van Facebook. Wanneer een gebruiker een bericht deelt, blijft de foto of video uit het bericht zijn ware grootte houden en wordt het niet verkleind tot bijvoorbeeld een link. Gebruikers krijgen daarnaast de vrijheid om bij deze berichten langere teksten te plaatsen, maar deze teksten worden niet volledig getoond op de tijdlijn (de tweede sensorische affordance). Alleen de eerste regels van de tekst worden getoond, met daarna een knop met 'meer weergeven'. De interface stimuleert de gebruiker dus om zoveel mogelijk berichten tot zich te nemen door korte en duidelijke berichten voorrang te geven. Hoewel Facebook kortere berichten normaliseert, stimuleert de interface wel het toevoegen van teksten bij gedeelde berichten. Wanneer een gebruiker een bericht deelt, komt een venster tevoorschijn waarin de gebruiker gevraagd wordt om er iets over te zeggen (zie figuur 2). Toch kan de gebruiker enige invloed uitoefenen op de zichtbaarheid van het bericht dat hij of zij deelt. Dit kan de gebruiker doen door creatief te zijn met de tekst die hij of zij bij het bericht plaatst.

Hoewel de gebruiker zich vrij voelt in het schrijven van de tekst, stimuleert de interface de gebruiker om een kleine tekst bij het bericht te plaatsen. De gebruiker kan de tekst personaliseren door het gebruik van hoofdletters, emoticons en hashtags. Hashtags vergroten de zichtbaarheid van een bericht doordat gebruikers erop kunnen klikken. De lijst die dan tevoorschijn komt bestaat uit berichten met dezelfde hashtag. De hashtags met de meeste interactie komen bovenaan op de tijdlijn van anderen te staan. Op deze manier kan eenvoudig gezocht worden naar statusupdates en worden berichten met hashtags eerder getoond op de tijdlijn.

Nadat berichten zijn gedeeld blijft de naam van diegene die het bericht geproduceerd heeft, staan (in dit geval Colin Kaepernick). De advertentie wordt door deze sensorische affordance authentiek gemaakt doordat Kaepernick het heeft gedeeld en niet Nike zelf. Gebruikers identificeren het beeld eerder als activisme, dan als reclame. Ook steunen gebruikers



Figuur 2: Screenshot van het 'deel'-venster.

eerder personen waarmee zij zich kunnen identificeren dan grote commerciële bedrijven. De grens tussen activisme en commercie wordt hierdoor meer vervaagd. Verder staat ook de naam weergegeven van de Facebookgebruiker die het bericht van Kaepernick gedeeld heeft. Hierdoor krijgt het bericht voor het netwerk

van de gebruiker een extra betekenis, namelijk een gedeelde interesse (Jenkins, Ford & Green, 2013). De advertentie wordt dus authentiek gemaakt door zowel de aanwezigheid van de naam van Kaepernick als de naam van een gebruiker uit zijn of haar netwerk. Dit reflecteert de macht van de interface van Facebook op de verspreiding van reclame, die vroeger top-down werkte, maar waar nu de consument als Facebookgebruiker zelf aan bijdraagt.

Uit de analyse van het corpus blijkt dat de berichten vooral met positieve opmerkingen worden gedeeld. Reacties als ‘made me stick to Nike’ (zie bijlage 1.44), ‘I love the brand even more now’ (bijlage 1.22), ‘I’m proud to have a closet of your brand’ (zie bijlage 1.45) en ‘but now or loyalty is a hundredfold’ (zie bijlage 1.21) zijn het bewijs voor de toegenomen affiniteit die de gebruikers voor het merk voelen. Het is belangrijk om te realiseren dat Nike met deze advertentie niet een product verkoopt. Nike is een brandidentiteit aan het vormen die gekoppeld is aan een bepaalde gevoelsbeleving. Het bedrijf verkoopt een beleving waar ze onderdeel van willen zijn en waarmee ze een concrete invulling geeft aan waarden, zonder dat gebruikers hierbij worden gevraagd te consumeren. Bedrijven maken niet meer alleen reclame voor de producten die ze verkopen, maar deze reclame laat zien dat dit niet het enige meer is wat bedrijven van hun consumenten verwachten. De consumenten van Nike zijn niet alleen de kopers van hun producten, maar ook de Facebookgebruikers die actief met hun advertentie interacteren en op deze manier bijdragen aan hun brandidentiteit. De gebruiker wil op haar beurt geassocieerd worden met bedrijven die een goede naam hebben en dezelfde idealen vertegenwoordigen.

Tot slot, veel reacties bestonden uit een oproep van gebruikers naar hun eigen netwerk om ook actie te ondernemen. Gebruikers sporen hun netwerk aan om Nike, Colin Kaepernick of een kant van het debat te steunen of gebruiken het bericht zelfs om mensen op te roepen om te stemmen. Hoewel het een minderheid is, zijn er ook gebruikers die protesteren tegen de advertentie door het bericht te delen met een negatieve opmerking. Zij roepen hun netwerk juist op om geen Nike meer te consumeren. Hoewel dit slecht lijkt voor de marketing van Nike, is het belangrijk voor de werking van commodity activism. Deze reacties houden het debat in stand en hoewel het bericht niet positief wordt gedeeld, wordt de spreadability van de advertentie in stand gehouden. Al deze soorten reacties geven uiteindelijk een extra betekenis aan de advertentie.

Conclusie & Discussie

De reden dat commodity activism op Facebook goed werkt om een advertentie te verspreiden heeft meerdere oorzaken: de spreadability die gestimuleerd wordt door de interface van Facebook, de authenticiteit van de

advertentie die ontstaat door spreadability en de manier waarop de interface het debat dat hoort bij de advertentie in stand houdt en stimuleert. Zoals Jenkins, Ford & Green (2013) stelden, hebben berichten een grotere impact wanneer deze gedeeld worden tussen personen en netwerken. Uit de analyse blijkt dat Facebookgebruikers hun netwerk oproepen om actie te ondernemen en daardoor krijgt de advertentie een extra waarde. De advertentie wordt authentiek gemaakt door de personen die het delen (zowel Colin Kaepernick als Facebookgebruikers) en deze personen worden zichtbaar gemaakt door de interface van Facebook. Daarnaast normaliseert de interface van Facebook korte en duidelijke berichten. Om berichten op te laten vallen, moeten ze meteen een emotie oproepen bij de gebruiker. Commodity activism doet dit door in te haken op een bestaand debat dat heerst binnen de doelgroep van het merk. Gebruikers herkennen meteen het verhaal dat geschetst wordt in de advertentie en omdat ze zich kunnen identificeren worden zij gestimuleerd om te reageren. De interface van Facebook maakt het vervolgens makkelijk voor gebruikers om te reageren (een handeling is al genoeg om het bericht te verspreiden).

Commodity activism en Facebook gaan niet alleen goed samen, maar stimuleren elkaars doelen. De participatieve kracht van Facebook stimuleert de werking van commodity activism en het verhaal dat geschetst wordt door commodity activism stimuleert de verspreiding van de advertentie en dus de participatieve kracht van Facebook. Uit de analyse kan dus geconcludeerd worden dat de macht tussen gebruiker en platform ongelijk verdeeld is en dat het zwaartepunt van deze macht ligt bij het platform en machtige bedrijven als Nike. Doordat beide bedrijven zich focussen op het individu en hyperpersoonlijk zijn, heeft de gebruiker van Facebook en de consument van Nike niet door welke kracht op hem of haar wordt uitgeoefend. In de huidige brandculturen zijn dus kapitalistische winstprocessen en maatschappelijke belangen verstrengeld. Sinds de komst van sociale media bestaat geen duidelijke grens meer tussen commercie, politiek en maatschappij. De consument is ook activist.

Dit onderzoek bevestigt dus de ideeën van Banet-Weiser (2012) dat de interface van Facebook de consumptiecultuur faciliteert, ondersteunt en stimuleert. Sociale media stimuleren de authenticiteit van de advertentie en verbinden op deze manier de gebruiker aan het merk. De resultaten hebben een bijdrage geleverd aan onderzoek naar commodity activism, door gedetailleerd te beargumenteren hoe de interface van Facebook macht uitoefent op haar gebruikers. Deze macht stimuleert gebruikers om te interacteren met advertenties die de brandingsstrategie gebruiken. Door de casus van Nike te bespreken in combinatie met het productive power framework van Stanfill (2011) is meer inzicht ontstaan in hoe een gebruiker gestimuleerd wordt om content te verspreiden. Een minpunt aan dit onderzoek is dat de interface is geanalyseerd door een

persoon. Verschillende personen kunnen onderdelen van de interface anders interpreteren en daardoor tot een andere conclusie komen. Toch acht ik de kans op een andere conclusie niet groot, omdat de gemaakte interpretaties overeenkomen met ideeën uit eerder onderzoeken naar commodity activism en spreadability (Banet-Weiser, 2012; Jenkins, Ford & Green, 2013).

Voor vervolgonderzoek is het nuttig om de intenties van Facebookgebruikers te analyseren met betrekking tot de verspreiding van advertenties die gebruik maken van commodity activism. Op deze manier kan meer inzicht worden verkregen in waarom bepaalde gebruikers deze advertenties sneller delen dan anderen. Dit onderzoek geeft oorzaken waarom commodity activism in combinatie met sociale media werkt als marketingstrategie. Dit is echter onderzocht vanuit het perspectief van het platform en niet de gebruiker. Daarnaast blijft de vraag bestaan of gebruikers echt geloven dat ze bijdragen aan een betere wereld door de advertentie te steunen op Facebook. Nemen zij genoegen met het klikken op links om sociale verandering teweeg te brengen en hebben zij echt het idee bij te dragen aan activisme? Dit onderzoek laat zien dat een advertentie met commodity activism op het eerste gezicht een goed initiatief lijkt, maar dat slimme winstgevende processen het fundament zijn voor deze vorm van activisme. Commodity activism kan leiden tot meer bewustzijn in de maatschappij, maar of het daadwerkelijk iets verandert en of de Facebookgebruiker voldoening haalt uit deze immateriële arbeid, blijft de vraag.


7. Referenties

- Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic™: The politics of ambivalence in a brand culture*. New York, US: New York University Press.
- Becker-Olsen, K. L., & Hill, R. (2005). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *UC Berkeley*. Geraadpleegd op <https://cloudfront.escholarship.org/dist/prd/content/qt98f4n4fr/qt98f4n4fr.pdf>
- Boyd, D. (2011). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In Z. Papacharissi (Red.), *A networked self: identity, community, and culture on social network sites* (pp. 39-58). New York, Amerika: Routledge.
- Carr, N. (2010). *The Shallows: What the internet is doing to our brains*. New York, US: W.W. Norton & Company.
- Colleoni, E. (2013). CSR communication strategies for organizational legitimacy in social media. *Corporate Communications: An International Journal*, 18(2), 228-248.
- Cone Communications (2015). *The cone communications millennial CSR study*. Geraadpleegd op <http://www.conecomm.com/research-blog/2015-cone-communications-millennialcsrstudy#downloadresearch>
- Dutot, V., Lacalle Galvez, E., & Versailles, D.W. (2016). CSR communication strategies through social media and influence on e-reputation: An exploratory study. *Management Decision*, 54(2), 363-389. <https://doi.org/10.1108/MD-01-2015-0015>
- Fuchs, C. (2018). Socialising anti-social social media. In Mair, J., Clark, T., Fowler, N., Snoddy, R. and Tait, R. (eds.) *Anti-Social media: the impact on journalism and society* (pp. 58-63). Westminster, Engeland: Abramis Academic Publishing.
- Hartson, R. H. (2003). Cognitive, physical, sensory, and functional affordances in interaction design. *Behaviour & Information Technology*, 22(5), 315-339.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York, US: New York University Press.
- Kaepernick, C. [Colin Kaepernick]. (2018, 4 september). Believe in something, even if it means sacrificing everything. #JustDoIt [Facebook status update]. Geraadpleegd op https://www.facebook.com/pg/kaepernick7/posts/?ref=page_internal
- Lazzarato, M. (1996). Immaterial labor. *Radical thought in Italy: A potential politics*, 1996, 133-47.
- Lee, K., Oh, WY., & Kim, N. (2013). Social media for socially responsible firms: Analysis of fortune 500's

- Twitter profiles and their CSR/CSIR ratings. *Journal of Business Ethics*, 118(4), 791-806.
<https://doi.org/10.1007/s10551-013-1961-2>
- Martinez, G. (2018, 10 september). Despite outrage, Nike sales increased 31% after Kaepernick ad. *TIME*.
 Geraadpleegd op <http://time.com/5390884/nike-sales-go-up-kaepernick-ad/>
- Olenki, S. (2018). The promises and pitfalls of socially conscious marketing. *Forbes*. Geraadpleegd op
<https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2018/01/03/the-promises-and-pitfalls-ofsociallyconsciousmarketing/#16e67bb438ef>
- Rotman, D., Preece, J., Vieweg, S., Shneiderman, B., Yardi, S., Pirolli, P., Chi, E. H., & Glaisyer, T. (2011). From slacktivism to activism: Participatory culture in the age of social media. In *CHI'11 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 819-822). ACM.
- Stanfill, M. (2015). The interface as discourse: The production of norms through webdesign. *New Media & Society*, 17(7), 1059-1074.
- Vallaster, C., Lindgreen, A., & Maon, F. (2014). Strategically leveraging corporate social responsibility: A corporate branding perspective. *University of California Press*, 54(3), 34-60.
- Van Dijck, J. (2013). 'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35(2), 199-215.
- Webster Jr, F. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of consumer research*, 2(3), 188-196.
- White, M. D., & Marsh, E. E. (2006). Content analysis: A flexible methodology. *Library trends*, 55(1), 22-45.
- White, M. (2010, 12 augustus). Clicktivism is ruin left activism. *The guardian*. Geraadpleegd op
<https://www.theguardian.com/commentisfree/2010/aug/12/clicktivism-ruining-leftist-activism>

8. Bijlage 1: Corpus

1. [Redacted] heeft een bericht gedeeld. 9 september · G
 I stand with you #ColinKaepernick thank you for being you and saying positive message to our future the kids look up to you #NikeSupportYou #WeAllSupportYou




Colin Kaepernick 4 september · G Pagina leuk vinden
 Believe in something, even if it means sacrificing everything. #JustDoIt

Leuk Opmerking plaatsen Delen

Schrijf een opmerking...

2. [Redacted] heeft een bericht gedeeld. 9 september · G
 I understand if you do not approve of what he is doing, I get it. But the best thing about it is: We Don't Need Your Approval!




Colin Kaepernick 4 september · G Pagina leuk vinden
 Believe in something, even if it means sacrificing everything. #JustDoIt

Leuk 43 35 opmerkingen 1 keer gedeeld

Leuk Delen

3. [Redacted] heeft een bericht gedeeld. 9 september · G
 Thank you Nike!




Colin Kaepernick 4 september · G Pagina leuk vinden
 Believe in something, even if it means sacrificing everything. #JustDoIt

Leuk 3 Opmerking plaatsen Delen

Schrijf een opmerking...


4. [Redacted] heeft een bericht gedeeld. 9 september · G
 Truth! Have a great day!



Colin Kaepernick 4 september · G Pagina leuk vinden
 Believe in something, even if it means sacrificing everything. #JustDoIt

Leuk Opmerking plaatsen Delen


5. [Redacted] heeft een bericht gedeeld. 10 september · G
 MY FATHER FOUGHT IN WORLD WAR 2. MY UNCLE AND HIS SONS WERE NYC POLICE OFFICERS. MY BROTHER WAS SHOT IN VIETNAM. NONE OF THE ABOVE HEROES KNELT AT A FOOTBALL GAME! THE "HERO" BELOW, WENT 1-12 AS A FOOTBALL QUARTERBACK.....and he SUPPOSEDLY sacrificed EVERYTHING? HE KNELT, DISRESPECTED AMERICA, PRAISED CASTRO AND OTHER CRIMINALS, AND BECAME A NIKE MILLIONAIRE!



Colin Kaepernick 4 september · G Pagina leuk vinden
 Believe in something, even if it means sacrificing everything. #JustDoIt

Leuk Delen

6. [Redacted] heeft een bericht gedeeld. 9 september · G
 Thanks to Kap. This is showing what perseverance can do. Now lets pray that the rest of the NFL players, and other athletes, will find the kind of courage that he has shown to defeat those racist bigots out there hiding behind their cries of false patriotism and the rigged legal system.




Colin Kaepernick 4 september · G Pagina leuk vinden
 Believe in something, even if it means sacrificing everything. #JustDoIt

Leuk Opmerking plaatsen Delen

Schrijf een opmerking...


7. [Redacted] heeft een bericht gedeeld. 9 september · G
 I support Nike and #71 #JustDoIt



Colin Kaepernick 4 september · G Pagina leuk vinden
 Believe in something, even if it means sacrificing everything. #JustDoIt

Leuk 11 Delen


8. [Redacted] heeft een bericht gedeeld. 10 september · G
 Can't stop loving this caption!



Colin Kaepernick 4 september · G Pagina leuk vinden
 Believe in something, even if it means sacrificing everything. #JustDoIt

Leuk Delen


9. [Redacted] heeft een bericht gedeeld. 10 september · G
 More millionaires need to take a kneel but I know they have to obey master and more worried about themselves a change will come one day 🙏🙏



Colin Kaepernick 4 september · G Pagina leuk vinden
 Believe in something, even if it means sacrificing everything. #JustDoIt

Leuk Delen

10. [Redacted] heeft een bericht gedeeld. 10 september · G
 #Nike #TeamKaepernick #JustDoIt




Colin Kaepernick 4 september · G Pagina leuk vinden
 Believe in something, even if it means sacrificing everything. #JustDoIt

Leuk 5 Opmerking plaatsen Delen

Schrijf een opmerking...

11. [Redacted] (Maryland) heeft een bericht gedeeld — in Annapolis 10 september · G
 ...OH SAY CAN U SEE #7, San Fran #49ers, & #Nike speaking Truth2Power! #justdoit #GOP #colinKaepernick 🙏🙏🙏🙏




Colin Kaepernick 4 september · G Pagina leuk vinden
 Believe in something, even if it means sacrificing everything. #JustDoIt

Leuk 2 1 opmerking

Leuk Delen

12. [Redacted] heeft een bericht gedeeld. 10 september · G
 #Together against #slavery 🙏



Colin Kaepernick 4 september · G Pagina leuk vinden
 Believe in something, even if it means sacrificing everything. #JustDoIt

Leuk 2 Delen

25. [Redacted] heeft een bericht gedeeld.
18 oktober om 03:41 · G

He made change! It only takes one person. Equal Rights.



Believe in something.
Even if it means sacrificing everything.

Just do it.

Colin Kaepernick
4 september · G

Pagina leuk vinden

Believe in something, even if it means sacrificing everything. #JustDoIt

7

Leuk Opmerking plaatsen Delen

Schrijf een opmerking...

26. [Redacted] heeft een bericht gedeeld.
11 oktober om 18:39 · G

#JustDoIt Bay Bay! #Swoosh!



Believe in something.
Even if it means sacrificing everything.

Just do it.

Colin Kaepernick
4 september · G

Pagina leuk vinden

Believe in something, even if it means sacrificing everything. #JustDoIt

3

Leuk Delen

27. [Redacted] heeft een bericht gedeeld.
12 oktober om 22:29 · G

ALWAYS!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!



Believe in something.
Even if it means sacrificing everything.

Just do it.

Colin Kaepernick
4 september · G

Pagina leuk vinden

Believe in something, even if it means sacrificing everything. #JustDoIt


2

Leuk Opmerking plaatsen Delen

Schrijf een opmerking...

28. [Redacted] heeft een bericht gedeeld.
17 september · G

#vote
#please
#bekindtoyourmotherearth



Believe in something.
Even if it means sacrificing everything.

Just do it.

Colin Kaepernick
4 september · G

Pagina leuk vinden

Believe in something, even if it means sacrificing everything. #JustDoIt

Leuk Opmerking plaatsen Delen

29. [Redacted] heeft een bericht gedeeld.
8 oktober om 02:12 · G



Believe in something.
Even if it means sacrificing everything.

Just do it.

Colin Kaepernick
4 september · G

Pagina leuk vinden


Believe in something, even if it means sacrificing everything. #JustDoIt

Leuk Opmerking plaatsen Delen

Schrijf een opmerking...

30. [Redacted] heeft een bericht gedeeld.
1 oktober · G

Don't think IT DO IT what a MAN.



Believe in something.
Even if it means sacrificing everything.

Just do it.

Colin Kaepernick
4 september · G

Pagina leuk vinden

Believe in something, even if it means sacrificing everything. #JustDoIt

3

Leuk Opmerking plaatsen Delen

Schrijf een opmerking...

31. [Redacted] heeft een bericht gedeeld.
30 september · G

Speak on what you believe in 🗣️
Nell for Kaepernick 🇺🇸 #iamtanatv



Believe in something.
Even if it means sacrificing everything.

Just do it.

Colin Kaepernick
4 september · G


Pagina leuk vinden

Believe in something, even if it means sacrificing everything. #JustDoIt

Leuk Opmerking plaatsen Delen

32. [Redacted] heeft een bericht gedeeld.
26 september · G

Join me and a Consolous Community in Thomasville, NC for Everybody's Day 🇺🇸
Saturday, September, 29, 2018
Prepare to Vote. Exercise your Voice in Politics and Social Justice..
#THEELDERStatesmanWomanFUTUREWorldLeaders@
#ROCKAfromMOVEMENT™
@Guruofgoodwill
@Kaepernick7
@jessewellsmartin
#NupesUnited
THOMASville, NC has been Re-Branded Logo, Design Animation
The "Global Opportunity" "G.O." @ Chair City Created:
"Jac"-Future World 🌍 Leader TCS's Bulldogs' Pride
Send Accolades info@TESFWL.com
Tweets Welcome - GuruofGoodwill
#GLOBALstoriesMATTER
#iamColin
<https://www.imdb.com/name/nm1921021/>




Believe in something.
Even if it means sacrificing everything.

Just do it.

33. [Redacted] heeft een bericht gedeeld.
22 september · G

"Believe in something, even if it means sacrificing everything. #JustDoIt"



Believe in something.
Even if it means sacrificing everything.

Just do it.

Colin Kaepernick
4 september · G

Pagina leuk vinden

Believe in something, even if it means sacrificing everything. #JustDoIt

Leuk Delen

34. [Redacted] heeft een bericht gedeeld.
21 september · G

What a symbol in a time of mediocrity.. 🍌
#supportcolinkearnick #antifa



Believe in something.
Even if it means sacrificing everything.

Just do it.

Colin Kaepernick
4 september · G

Pagina leuk vinden

Believe in something, even if it means sacrificing everything. #JustDoIt

Leuk Delen

35. [Redacted] heeft een bericht gedeeld.
18 september · G

Nike is a real loser in my book never buy nike. Shows again its racist in myeyes colin is a racist also he gets on his knees to suck dick.



Believe in something.
Even if it means sacrificing everything.

Just do it.

Colin Kaepernick
4 september · G

Pagina leuk vinden

Believe in something, even if it means sacrificing everything. #JustDoIt

1 opmerking

Leuk Opmerking plaatsen Delen

36.

16 september · G heeft een bericht gedeeld. ...

The realist I know.



Believe in something.
Even if it means sacrificing everything.

Colin Kaepernick
4 september · G Pagina leuk vinden

Believe in something, even if it means sacrificing everything. #JustDoIt


2

Leuk Delen

37.

19 september · G heeft een bericht gedeeld. ...

The 1st principle I set to Creative Society is we stand for our principle and values. Which means we stand for dignity. I always asked clients and friends how far are you ready to go for your ideas? Me, I am ready to lose my company. What about you? If you are ready to lose, you are on the path to winning because you are set free. You are a truly free and audacious bird. I am so inspired by Nike who dared with this campaign with this powerful statement. More and more citizen... Meer weergeven



Believe in something.
Even if it means sacrificing everything.

Colin Kaepernick
4 september · G Pagina leuk vinden

Believe in something, even if it means sacrificing everything. #JustDoIt

1

Leuk Delen

38.

10 september · G heeft een bericht gedeeld. ...

Yes Indeed! "Believe In Something, Even If It Means Sacrificing Everything... Just Do It." Powerful Words... Muahh... Kusjes... W-3!



Believe in something.
Even if it means sacrificing everything.

Colin Kaepernick
4 september · G Pagina leuk vinden

Believe in something, even if it means sacrificing everything. #JustDoIt


1

Leuk Delen

39.

16 september · G heeft een bericht gedeeld. ...

66,000 shares on this post on facebook 🤔 Listen up bastards, Nike endorsed him 🤔 Nike is the best seller of shoes. And more. You scums, I am talking to you, Mike Riley for criminal for cop and Vietnam piece of shit for Vet for scum of Dallas, Texas, his piece of shit for criminal wife, Rita Riley of Dallas, Texas, Scums for cop and wife for teacher of Princeton, Texas, Marc Dickerson and Sandy Dickerson, your bastards for children, Brandon Dickerson, and Kendall Dickerson, and your bastard daughter in law, Jessica Dickerson of Princeton, Texas, EAT OUT OF HIS ASS, HE CAN BUY ALL OF YOU SCUMS. Your prick for President can eat out of his ass also 🤔



Believe in something.
Even if it means sacrificing everything.

Colin Kaepernick
4 september · G Pagina leuk vinden

Believe in something, even if it means sacrificing everything. #JustDoIt


2

Leuk Opmerking plaatsen Delen

40.

26 september 2018 · G heeft een bericht gedeeld. ...

Join me and a Conscious Community in Thomasville, NC for Everybody's Day 🇺🇸
Saturday, September, 29, 2018
Prepare to Vote. Exercise your Voice in Politics and Social Justice..
#THEELDERStatesmanWomenFUTUREWorldLeaders@
#ROCKAfroMOVEMENT@™... Meer weergeven



Believe in something.
Even if it means sacrificing everything.

Colin Kaepernick
4 september 2018 · G Pagina leuk vinden

Believe in something, even if it means sacrificing everything. #JustDoIt

3


Leuk Opmerking plaatsen Delen

Schrijf een opmerking...

41.

17 september · G heeft een bericht gedeeld. ...

I was shocked to see 100K posts from Veterans saying we kneel with Kaepernick against racism. A true veteran knows that the NFL is liars when they use veterans to not only make money for themselves but to also lie about why people kneel, its about Racists and Non Racists and an educated person like a veteran would know this.



Believe in something.
Even if it means sacrificing everything.

Colin Kaepernick
4 september · G Pagina leuk vinden

Believe in something, even if it means sacrificing everything. #JustDoIt

2

2 keer gedeeld

Leuk Delen

42.

19 september · G heeft een bericht gedeeld. ...

Doesn't it make you Happy that he has to Watch the NFL play just like everyone else? He made some stupid stupid decisions!



Believe in something.
Even if it means sacrificing everything.

Colin Kaepernick
4 september · G Pagina leuk vinden

Believe in something, even if it means sacrificing everything. #JustDoIt


2

Leuk Opmerking plaatsen Delen

43.

10 september · G heeft een bericht gedeeld. ...

Always without a doubt! Thank you Colin! ❤️
#nrvbouthefieg
#ikeaknee
#justice



Believe in something.
Even if it means sacrificing everything.

Colin Kaepernick
4 september · G Pagina leuk vinden

Believe in something, even if it means sacrificing everything. #JustDoIt

2

Leuk Opmerking plaatsen Delen

44.

12 september · G heeft een bericht gedeeld. ...

Nice choice, made me stick to Nike.



Believe in something.
Even if it means sacrificing everything.

Colin Kaepernick
4 september · G Pagina leuk vinden

Believe in something, even if it means sacrificing everything. #JustDoIt


Leuk Opmerking plaatsen Delen

Schrijf een opmerking...

45.

11 september · G heeft een bericht gedeeld. ...

Most slaves DNT understand Thank You Nike first every corporation to stand for what's right I'm proud to have a closet of your Brand #RayRayDaD



Believe in something.
Even if it means sacrificing everything.

Colin Kaepernick
4 september · G Pagina leuk vinden

Believe in something, even if it means sacrificing everything. #JustDoIt

2

2 keer gedeeld


Leuk Opmerking plaatsen Delen

Schrijf een opmerking...

46.

16 september · G heeft een bericht gedeeld. ...

Is there really an ARGUMENT to his ARGUMENT if anyone is left out?
<https://www.facebook.com/photo.php...>



Believe in something.
Even if it means sacrificing everything.

Colin Kaepernick
4 september · G Pagina leuk vinden

Believe in something, even if it means sacrificing everything. #JustDoIt

Leuk Delen

47.

heeft een bericht gedeeld.
10 september · G

Larry Canaday read the comments



Believe in something.
Even if it means sacrificing everything.

Just do it.

Colin Kaepernick
4 september · G

Pagina leuk vinden

Believe in something, even if it means sacrificing everything. #JustDoIt

1

Leuk Delen

48.

heeft een bericht gedeeld.
21 september · G

Absolutely amazing



Believe in something.
Even if it means sacrificing everything.

Just do it.

Colin Kaepernick
4 september · G

Pagina leuk vinden


Believe in something, even if it means sacrificing everything. #JustDoIt

Leuk Opmerking plaatsen Delen

49.

heeft een bericht gedeeld.
21 september · G

Impossible is Nothing !!!!



Believe in something.
Even if it means sacrificing everything.

Just do it.

Colin Kaepernick
4 september · G

Pagina leuk vinden

Believe in something, even if it means sacrificing everything. #JustDoIt

1

Leuk Opmerking plaatsen Delen

50.

heeft een bericht gedeeld.
24 september 2018 · G



Believe in something.
Even if it means sacrificing everything.

Just do it.

Colin Kaepernick
4 september 2018 · G

Pagina leuk vinden

Believe in something, even if it means sacrificing everything. #JustDoIt

Leuk Opmerking plaatsen Delen