

Hulpgedrag bij mannen

De zoektocht naar effectieve
wervingsberichtgeving voor
mannelijke stamceldonoren



Hulpgedrag bij mannen

De zoektocht naar effectieve wervingsberichtgeving voor mannelijke stamceldonoren.

J.N. (Sjana) Wolthuis

5908736

sjanawolthuis@hotmail.com

Master Communicatie, Beleid en Management

Faculteit Recht, Economie, Bestuur en Organisatie

Augustus 2020

Begeleider UU: dr. P.A.H. (Pauline) Hörmann

Tweede lezer: prof. dr. E.F. (Eugène) Loos

Voorwoord

Waarbij dit voor u als lezer de eerste blik is die u werpt op mijn afstudeeronderzoek, is dit voor mij de laatste hand die ik leg aan het eindproduct van mijn periode als masterstudente aan de Universiteit Utrecht. Hiermee komt voor mij een einde aan een maandenlange periode van het opdoen van interessante inzichten; het ontwikkelen, maar vooral ook tegenkomen van mezelf en het schrijven en vooral veel herschrijven van de vele bevindingen die ik heb opgedaan in deze periode.

Hoewel het specifieke onderwerp van mijn afstudeeronderzoek niet direct in mijn hoofd heeft gezeten, wist ik een ding zeker: met dit onderzoek wilde ik daadwerkelijk een steentje kunnen bijdragen aan de maatschappij. Ik wilde het idee hebben dat ik iets heb kunnen betekenen voor een groep mensen die een helpende hand hard kunnen gebruiken. Het was Pauline, mijn begeleidster gedurende dit traject, die de grote problematiek rondom het werven van stamceldonoren aan mij bekend maakte. Een gesprek met Bert Elbertse, Hoofd Donor Relations & Communication van Stichting Matchis, gaf mij vervolgens de focus voor mijn onderzoek: Juist mannen zijn hard nodig als stamceldonor, maar hoe krijgen we deze specifieke doelgroep geworven? Deze vraag heeft mij de afgelopen maanden slapeloze nachten bezorgd, maar nu is het einde daar.

Met grote trots kan ik dan eindelijk de volgende welbekende zinnen schrijven: voor u ligt mijn afstudeeronderzoek over de rol van berichtframes in het aanzetten van jongvolwassen mannen tot het aanmelden als stamceldonor. Dit onderzoek is geschreven ter afsluiting van de opleiding Communicatie, Beleid en Management aan de Universiteit Utrecht.

Graag wil ik een aantal mensen bedanken. Allereerst dr. Pauline Hörmann die mij gedurende dit traject heeft begeleid en geïnspireerd. Waar ik soms door de bomen het bos niet meer zag, gaf jij mij de handvaten die ik nodig had. Daarnaast, wil ik mijn dank uitspreken naar alle mannen die de tijd hebben gemaakt en mij hebben voorzien van hun oprechte mening aangaande dit onderwerp: jullie zijn het fundament van dit onderzoek. Als laatste, maar zeker niet als minste, wil ik graag mijn ouders bedanken voor hun onvoorwaardelijke steun

en het altijd blijven geloven in mij. Niet alleen tijdens mijn studie, maar ook in de jaren ervoor hebben jullie mij altijd gemotiveerd het beste uit mezelf te halen.

Met de volgende woorden in het achterhoofd, wens ik u als lezer veel leesplezier toe:

“But even with the inspiration of others, it’s understandable that we sometimes think the world’s problems are so big that we can do little to help. On our own we can not end wars or wipe out injustice, but the cumulative impact of thousands of small acts of goodness can be bigger than we imagine” – Queen Elizabeth II

Janna Nadjezda Wolthuis,

Utrecht, augustus 2020

Samenvatting

In dit onderzoek is er kwalitatief onderzoek gedaan naar de effectiviteit van de inzet van berichtframes bij wervingsberichten op het aanzetten van jongvolwassen mannen (18 tot 35 jaar) tot hulpgedrag. Nederland kampt met een tekort aan stamceldonoren. Hierbij is met name de ondervertegenwoordiging van jongvolwassen mannen in het stamceldonorbestand problematisch te noemen. De urgentie van het vergroten van het aandeel mannen in het stamceldonorbestand is immers groot. Een toename van het aantal mannelijke stamceldonoren zou namelijk sterk bijdragen aan het vergroten van een kans op een match (tussen donor en patiënt) en daarmee de kans op leven bij patiënten met een bloedziekte aanzienlijk verbeteren.

Om het tekort aan mannelijke stamceldonoren op te lossen zet Stichting Matchis zich actief in om deze groep te werven, echter met weinig succes. Zowel grootschalige wervingscampagnes als externe wervingsberichten geschreven vanuit bijvoorbeeld een patiëntensituatie, lijken de afgelopen jaren weinig beweging te hebben gebracht in deze trend (Stichting Matchis, 2019, pp. 19-20). Met hulpgedrag als beduidende determinant voor het aanmelden als stamceldonor en het zichtbaar uitblijven van dergelijk gedrag bij jongvolwassen mannen, is de vraag gerezen wat er precies voor zorgt dat mannen zich in het geval van stamceldonatie minder snel geneigd of aangesproken lijken te voelen tot ‘helpen’ dan vrouwen en hoe dit van invloed is op de doeltreffendheid van wervingsberichten. Met dit onderzoek is er daarom gekeken hoe er binnen wervingsberichten effectief kan worden gecommuniceerd over stamceldonatie op basis van genderverschillen in hulpgedrag. Specifiek is hierbij gefocust op de invloed van gender op de effectiviteit van berichtframing als beïnvloedingstactiek.

Uit dit onderzoek is naar voren gekomen dat de respondenten een nadrukkelijke voorkeur hebben voor wervingsberichten die de winsten die behaald kunnen worden met het worden van stamceldonor belichten. Hiermee wordt verwezen naar de inzet van zogenoemde *gain*-frames. De mogelijkheid om iemand anders te kunnen redden, blijkt met name een gewenste invulling van het frame te zijn. De effectiviteit van een *gain*-frame blijkt echter afhankelijk van de risico-inschatting van de respondenten van het uit te voeren gedrag. Slechts wanneer zij het worden van stamceldonor percipiëren als iets wat relatief

weinig risico's met zich meebrengt en een lage tijdsinvestering kent, is het frame doeltreffend.

Daarnaast is gebleken dat *other-oriented* wervingsberichten die geschreven zijn vanuit een patiëntensituatie een positief effect hebben op hulpgedrag bij mannen met betrekking tot het aanmelden als stamceldonor. De doeltreffendheid van het frame lijkt afhankelijk te zijn van de mate waarin respondenten zich identificeren met (de mensen rondom) de patiënt en zich kunnen inleven in de geschetste situatie: hoe beter men zich kan inleven in een situatie, hoe sterker het frame aanzet tot het worden van stamceldonor. Welke specifieke invulling een dergelijk *other-oriented* frame zou moeten hebben, is echter persoonsafhankelijk gebleken. Hierover kunnen met dit onderzoek dan ook geen uitspraken over worden gedaan.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	9
1.1 Aanleiding	9
1.2 Probleem- en doelstelling	10
1.3 Vraagstelling	12
1.4 Wetenschappelijke relevantie	13
1.5 Maatschappelijke relevantie	13
1.6 Leeswijzer	14
2. Context	15
2.1 Wat zijn stamcellen?	15
2.2 Wanneer is stamceldonatie noodzakelijk?	15
2.3 Het worden van stamceldonor: wanneer en hoe?	16
2.3.1 Vereisten	16
2.3.2 Aanmeldingsprocedure	16
2.4 Stamceldonoren in Nederland: de huidige situatie	17
Het werven van mannelijke stamceldonoren: de strategie?	17
3. Literatuurreview	18
3.1 Hulpgedrag: altruïsme versus egoïsme	18
3.2 Het <i>arousal: cost-reward model</i>: wanneer mensen helpen	19
3.2.1 Primaire motivationele constructen voor hulpgedrag	20
3.2.2 <i>Arousal als normative distress</i>	21
3.2.2.1 <i>Normative distress: learned helpfulness</i>	21
3.2.3 Kosten- en beloningsoverwegingen	23
3.2.4 Sociale context van hulpgedrag: de aanwezigheid van omstanders	25
3.3 De rol van gender en relationele context op hulpgedrag	27
3.3.1 Genderverschillen in hulpgedrag en het arousal: cost-reward model	28
3.3.2 Mannelijk hulpgedrag: altruïstisch versus egoïstisch	29
3.4 De rol van <i>framing</i> op hulpgedrag bij mannen	31
3.4.1 <i>Message framing: other-versus self-oriented</i>	31
3.4.2 Rol van arousal: cost-reward model ten opzichte van message framing	32
3.4.3 De invloed van sociale media	34
4. Methodologische verantwoording	36
4.1 Onderzoeksbenadering	36
4.2 Onderzoeksmethoden	37
4.2.1 Literatuurstudie	37
4.2.2 Documentanalyse	38
4.2.3. Semigestructureerde interviews	39
4.3 Data-analyse	42

	4.4 Kwaliteit van het onderzoek	43
	4.4.1 Rol van de onderzoeker	43
	4.4.2 Betrouwbaarheid	44
	4.4.3 Validiteit	45
5. Empirische bevindingen	5.1 Overwegingen bij het aanmelden als stamceldonor	47
	5.1.1 Bevorderende factoren	47
	5.1.2 Belemmerende factoren	50
	5.2 Perceptie overtuigende wervingsberichtgeving aangaande stamceldonatie	52
	5.2.1 Aandachttrekken	53
	5.2.2 Gewenste en ongewenste benadering	54
	5.2.3 Gewenste en ongewenste informatie	57
	5.2.4 <i>Framing</i>	58
	5.2.5 Kanalen voor werving	62
6. Resultaten		63
	6.1 Overwegingen in het licht van het arousal: cost-reward model	63
	6.2 De rol van framing bij het aanzetten van mannen tot het worden van stamceldonor	65
	6.3 Overige belangrijke factoren van invloed op de effectiviteit van berichtframes	69
7. Conclusie		72
8. Discussie		78
	8.1 Reflectie op het onderzoeksproces	78
	8.2 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek	79
Literatuurlijst		81
9. Bijlagen		
	Bijlage 1. Documentanalyse wervingsberichten aangaande stamceldonatie en bijbehorende verantwoording	88
	Bijlage 2. Definitieve topiclijst	93
	Bijlage 3. Mail aan respondenten voorafgaand interview	95
	Bijlage 4. <i>Informed Consent</i>	96
	Bijlage 5. Respondententabel	100
	Bijlage 6. Codebomen I & II	101

1. Inleiding

In Nederland zijn er ongeveer evenveel geregistreerde bloeddonoren als stamceldonoren (Matchis, 15 oktober 2019; Matchis, z.d.-a; Sanquin, z.d.). Toch blijkt stamceldonatie, met betrekking tot het werven van donoren, een lastiger vraagstuk. Dit komt met name doordat niet iedereen een geschikte stamceldonor is en er gezocht moet worden naar een passende match tussen patiënt en donor (Matchis, z.d.-b). Het vinden van een match is echter een enorme opgave. Er wordt dan ook regelmatig verwezen naar het spreekwoord “zoeken naar een speld in een hooiberg” wanneer er wordt gesproken over het vinden van een geschikte stamceldonor. Zo blijkt dat gezien de huidige omvang van het donorbestand van Matchis de kans op een match slechts circa 43% bedraagt (Stichting Matchis, 2019, p. 13). Dit is het geval wanneer enkel gekeken wordt naar een match in HLA-typing, een overeenkomst in weefseltype die noodzakelijk is voor een match tussen donor en patiënt. Worden bovendien overige factoren die van invloed zijn op het vinden van een match meegenomen, zoals leeftijd, geslacht en CMV-status (besmetting met cytomegalovirus), dan bedraagt de matchkans zelfs nog maar 16-19% (Stichting Matchis, 2019, p. 13).

Om de kans op een match te vergroten, en zodoende de overlevingskans van patiënten met een bloedziekte te vergroten, is het belangrijk dat zoveel mogelijk mensen zich registreren als stamceldonor (Matchis, z.d.-b). Stichting Matchis maakt zich hier sterk voor en poogt, middels het bevorderen van maatschappelijk bewustzijn van het belang van stamceldonatie, registratie als stamceldonor bij gewenste doelgroepen te stimuleren (Stichting Matchis, 2019, p. 23). Daarbij blijkt dat met name jongvolwassen mannen een geschikte doelgroep zijn voor stamceldonatie: mannen geven namelijk meer stamcellen af dan vrouwen en blijken in de praktijk een hogere matchkans te hebben (Matchis, z.d.-c; Nationale zorggids.nl, 21 oktober 2019). Matchis is daarom begonnen met enkele wervingsactiviteiten specifiek gericht op jongvolwassen mannen.

1.1 Aanleiding

Op vrijdag 18 mei 2018 deed Laura een emotionele oproep op het sociale mediaplatform Facebook (Matchis, z.d.-d). Hierin vroeg zij alle Nederlanders te overwegen om stamceldonor te worden. De aanleiding hiervoor was haar zieke vriend Pim die getroffen is door een agressieve vorm van Leukemie, genaamd Acute myeloïde leukemie (AML). Laura

besloot een oproep te plaatsen op Facebook om zodoende het aantal geregistreerde donoren te vergroten, en zo hopelijk ook de kans voor het vinden van een donormatch voor Pim. Dit bleek een groot succes, de oproep werd ruim 53.000 keer gedeeld en leverde 20.000 nieuwe stamceldonoren op (Matchis, z.d.-d). Helaas bleek ook hier geen donor voor Pim tussen te zitten. Toch heeft Laura aangegeven blij te zijn met de uitkomst van haar oproep.

Niet alleen Laura is blij met de enorme bijdrage van haar oproep, maar ook Stichting Matchis bleek verrast met deze uitkomst. Woordvoerder Bert Elbertse zei hierover het volgende in een interview met NOS: "... vorig jaar hadden we er in het hele jaar 50.000. Dit is dus zeker opmerkelijk meer" (NOS, 2018, 21 mei). In het strategisch plan 2018-2023 van Matchis (Stichting Matchis, 2019) is verdere aandacht besteed aan het succes van dergelijke wervingsacties. Zo concludeert de stichting in het rapport dat in het jaar 2018 het aantal inschrijvingen sterk is toegenomen en dat dit voor grotendeels toe te schrijven valt aan externe wervingsactiviteiten: "Met uitzondering van de 18-jarigen aanschrijving in januari, betreft het hier allemaal wervingsactiviteiten die extern vanuit een patiëntensituatie (en wat de voetballer betreft donorsituatie) worden gestart" (Stichting Matchis, 2019, p. 19).

Ondanks de positieve uitkomst van externe wervingsactiviteiten op de groei van het donorbestand, blijkt echter dat het succes van deze activiteiten zijn beperkingen kent. Zo lijken dergelijke wervingsactiviteiten met name vrouwen aan te zetten tot het worden van stamceldonor. Als gevolg hiervan neemt het gemiddelde aandeel van mannen onder de 35 jaar in het donorbestand als geheel verder af (Stichting Matchis, 2019, p. 20).

1.2 Probleem- en doelstelling

Nederland kampt met een tekort aan stamceldonoren. Om dit tekort op te lossen zet Stichting Matchis zich actief in om stamceldonoren te werven, zoals duidelijk wordt uit het door hen gepubliceerde strategisch plan van 2018-2023 (Stichting Matchis, 2019). Nadrukkelijk blijkt dat er een dringende behoefte is aan mannelijke stamceldonoren in de leeftijdscategorie 18-35 jaar. Op dit moment bestaat namelijk ongeveer 70% van het donorbestand uit vrouwen en zijn mannen, met name tussen de 18-35 jaar, hierin sterk ondervertegenwoordigd (Stichting Matchis, 2019, p. 20). Zowel (specifiek op jonge mannen gerichte) wervingscampagnes vanuit Matchis als externe wervingsacties gestart vanuit bijvoorbeeld een patiëntensituatie, lijken de afgelopen jaren weinig beweging te hebben

gebracht in deze trend (Stichting Matchis, 2019, pp. 19-20). De urgentie van het vergroten van het aandeel van mannen in het donorbestand is echter groot. Dit komt met name doordat er een sterke voorkeur is voor mannelijke donoren, omdat deze simpelweg meer stamcellen afgeven (Matchis, z.d.-e; Matchis, z.d.-c). Daarnaast blijkt dat de stamcellen van mannen doorgaans kwalitatief beter zijn (Matchis, z.d.-c; Nationalezorggids.nl, 21 oktober 2019). Het vergroten van het aandeel van jongvolwassen mannen in het donorbestand zou zodoende sterk bijdragen aan het vergroten van de matchkans en daarmee de kans op leven bij patiënten met een bloedziekte.

Naar aanleiding van het uitblijven van aanmeldingen van mannelijke stamceldonoren, heeft Matchis recent onderzoek laten uitvoeren door onderzoeksbureau Flycatcher naar deze ongewenste ontwikkeling¹. Uit dit (enquête)onderzoek is naar voren gekomen dat de voornaamste reden voor mensen om zich aan te melden als stamceldonor is, omdat ze het belangrijk vinden om anderen te helpen. Met hulpgedrag als beduidende determinant voor het aanmelden als stamceldonor en het zichtbaar uitblijven van dergelijk gedrag bij jongvolwassen mannen, ligt de vraag voor de hand wat er dan precies voor zorgt dat mannen zich in het geval van stamceldonatie minder snel geneigd of aangesproken lijken te voelen tot 'helpen' dan vrouwen. Ook in het geval van (externe) wervingsberichten, zoals campagnevideo's, -afbeeldingen of tekstberichten op sociale media, is het opvallend te noemen dat deze slechts vrouwen aanzetten tot hulpgedrag. Hier lijkt Stichting Matchis winst te kunnen behalen. Uit onderzoek komt naar voren dat mannen en vrouwen over het algemeen verschillende vormen van hulpgedrag kennen en zich in verschillende omstandigheden aangesproken zullen voelen tot helpen (Eagly & Crowley, 1986). Het is daarom belangrijk om te kijken naar hoe er binnen wervingsberichten effectief kan worden gecommuniceerd over stamceldonatie op basis van deze genderverschillen in hulpgedrag.

De manier waarop ontvangers reageren op een bepaalde boodschap, kan afhankelijk zijn van de manier waarop een bericht is samengesteld en vervolgens door de ontvanger is gedecodeerd (Pelletier & Sharp, 2008). Door specifieke informatie te presenteren of een bepaald perspectief te gebruiken om een bericht te communiceren en zo andere aspecten naar de achtergrond te verplaatsen, ook wel *message framing* genoemd, kan het gedrag van de ontvangers worden beïnvloed en in de gewenste richting worden gestuurd (Nabi, 2003;

¹ Dit betreft een nog niet gepubliceerd onderzoek. Op verzoek van Stichting Matchis ontbreekt daardoor de bronvermelding.

Cheng, Woon & Lynes, 2011). De effectiviteit van *framing* is echter niet gegarandeerd. Volgens Randolph en Viswanath (2004) kan het gebruik van specifieke berichtframes in combinatie met een specifieke doelgroep het succes van een sociale marketingcampagne aanzienlijk verbeteren. Hiermee wijzen zij op het feit dat de doeltreffendheid van een frame afhankelijk kan zijn van de doelgroep die je wilt aanspreken.

Hoewel er veelvuldig onderzoek gedaan is naar de effectiviteit van berichtframes (Rhee, 1997; Reinhart, Marshall, Feeley, Tutzauer, 2007) is er een verrassend gebrek aan literatuur over de rol van message framing als strategie in de context van genderverschillen in hulpgedrag. Het is daarom van belang om te onderzoeken welke berichtframes effectief zijn in het aanzetten van jongvolwassen mannen tot hulpgedrag, zodat het aandeel mannen in het stamceldonorbestand kan worden vergroot. Omdat Matchis met het aanspreken van jongvolwassen mannen steeds meer inzet op sociale media platformen voor wervingsberichtgeving en jongeren zelf dit ook een geschikt kanaal lijken te vinden voor communicatie rondom stamceldonatie (Den Hartog, 2016), zal binnen dit onderzoek de focus worden gelegd op wervingsberichtgeving via sociale mediakanalen.

Het doel van dit onderzoek is dan ook meerledig:

- Aan de hand van literatuuronderzoek inzichtelijk maken hoe jongvolwassen mannen verschillen in het vertonen van hulpgedrag ten opzichte van vrouwen, en welke rol framing hierbij speelt;
- Op basis van semigestructureerde interviews en literatuuronderzoek inzichtelijk maken welke (geframede) wervingsberichtgeving op sociale media voor Stichting Matchis overtuigend is in het aanzetten van jongvolwassen mannen tot hulpgedrag en zodoende het worden van stamceldonor.

1.3 Vraagstelling

Op basis van de problematische ondervertegenwoordiging van jongvolwassen mannen in het Nederlandse stamceldonorbestand, wordt in dit onderzoek getracht om een antwoord te vinden op de volgende hoofdvraag:

“Hoe kunnen de wervingsberichten van Matchis op sociale media zo worden geframed dat

jongvolwassen mannen worden overtuigd tot hulpgedrag, om zodoende hun aandeel in het stamceldonorbestand in Nederland te vergroten?”

Om deze hoofdvraag te beantwoorden zijn de volgende zes deelvragen opgesteld:

Deelvraag 1a: Wat wordt verstaan onder hulpgedrag?

Deelvraag 1b: Welke rol speelt *gender* hierbij?

Deelvraag 2: Welke rol speelt *framing* bij het activeren van hulpgedrag bij mannen?

Deelvraag 3: Welke invloed heeft het gebruik van sociale media als platform voor dergelijke geframede berichtgeving op het overtuigen van mannen tot hulpgedrag?

Deelvraag 4a: Wat zijn volgens de doelgroep effectieve- en niet-effectieve wervingsberichten van Matchis op sociale media die resulteren in het wel of niet worden van stamceldonor - en waarom?

Deelvraag 4b: In hoeverre is dit in overeenstemming met inzichten uit de bestudeerde wetenschappelijke literatuur?

1.4 Wetenschappelijke relevantie

Zoals hierboven benoemd is er veelvuldig onderzoek gedaan naar de effectiviteit van berichtframes (Rhee, 1997; Reinhart, Marshall, Feeley, Tutzauer, 2007), maar is er een verrassend gebrek aan literatuur over de rol van message framing als beïnvloedingsstrategie in de context van genderverschillen in hulpgedrag. De wetenschappelijke relevantie van dit onderzoek ligt in het leveren van een bescheiden bijdrage aan deze leemte.

1.5 Maatschappelijke relevantie

Met de huidige stand van zaken omtrent het aantal geregistreerde stamceldonoren in Nederland is de kans dat een behoeftige patiënt op tijd een stamceldonor vindt laag. Dit betekent dat het overgrote deel van de patiënten komt te overlijden door het ontbreken van een geschikte stamceldonor. Huidig onderzoek is maatschappelijk relevant doordat het een bijdrage tracht te leveren aan de oplossing voor dit probleem door te kijken naar manieren waarop jongvolwassen mannen overtuigd kunnen worden tot hulpgedrag, in dit geval het

worden van stamceldonor. Dit onderzoek is daarmee bovenal relevant voor Stichting Matchis. Met de inzichten verkregen uit deze studie kan Stichting Matchis met het werven van mannelijke stamceldonoren gericht inspelen op de behoeften van deze doelgroep met betrekking tot wervingsberichten rondom stamceldonatie. Middels het gebruik van specifieke berichtframes die op deze behoeften aansluiten voor het aanzetten van mannen tot hulpgedrag binnen de wervingsberichten zodoende een bijdrage leveren aan het vergroten van het aandeel mannen in het stamceldonorbestand.

Daarnaast kan deze studie ook relevant zijn voor andere organisaties die gelijksoortige problemen ondervinden met het aanspreken van een mannelijke doelgroep en inzicht willen krijgen in het belang van berichtframes in het overtuigen van mannen tot hulpgedrag. Hierbij moet wel worden meegenomen dat de bevindingen van dit onderzoek toegespitst zijn op het aanspreken en overtuigen van mannelijke stamceldonoren en niet per definitie toepasbaar zijn in een andere context. Wel kunnen de inzichten als leidraad dienen voor onderzoek naar (mannelijk) hulpgedrag binnen een andere context.

1.6 Leeswijzer

Binnen dit hoofdstuk is ingegaan op de aanleiding, relevantie en probleem-, doel- en vraagstelling van dit onderzoek. In het hierop volgende hoofdstuk, zal contextuele informatie worden gegeven over de noodzaak en procedure van stamceldonatie alsmede van de huidige situatie omtrent stamceldonatie in Nederland. Vervolgens wordt in hoofdstuk drie de relevante bestudeerde wetenschappelijke literatuur voor dit onderzoek uiteengezet. In hoofdstuk vier vindt men de methodologische verantwoording van het onderzoek waarin de gehanteerde onderzoeksmethoden en overige methodische keuzes nader toe worden gelicht. In het vijfde hoofdstuk worden de bevindingen vanuit het empirisch onderzoek gepresenteerd, waarna in hoofdstuk zes de 'resultaten' van deze empirische bevindingen worden besproken en gekoppeld aan de data van het literatuurreview. In hoofdstuk zeven wordt antwoord gegeven op de deelvragen en daarna op de hoofdvraag. Het onderzoek wordt afgesloten met de discussie en aanbevelingen voor vervolgonderzoek.

2. Context

In dit hoofdstuk zal worden ingegaan op de noodzaak van stamceldonatie, de procedure van stamceldonatie en zal er een situatieschets gegeven worden van de huidige situatie in Nederland.

2.1 Wat zijn stamcellen?

Stamcellen zijn ongespecialiseerde lichaamcellen die zich kenmerken door een aantal bijzondere eigenschappen. Zo kunnen stamcellen zich, naast dat zij zich kunnen vermenigvuldigen, omzetten in verschillende gespecialiseerde celtypen (Matchis, z.d.-f). Eenmaal gespecialiseerd zijn deze stamcellen niet meer in staat een ander celtype aan te nemen en wordt er gesproken over ‘volwassen stamcellen’ (Defize, 2002). Enkele voorbeelden hiervan zijn neurale stamcellen, huidstamcellen en longstamcellen. Binnen dit onderzoek wordt gefocust op bloedvormende stamcellen, ook wel bloedstamcellen genoemd. Als stamceldonor doneer je namelijk slechts bloedstamcellen.

Bloedstamcellen bevinden zich met name in het beenmerg en zorgen voor de aanmaak van verschillende bloedcellen met ieder een eigen functie:

- Rode bloedcellen vervoeren zuurstof door het lichaam naar organen en weefsels
- Witte bloedcellen dienen als afweermechanisme tegen lichaamsvreemde stoffen
- Bloedplaatjes spelen een belangrijke rol bij bloedstolling, wanneer er sprake is van verwonding (kanker.nl, z.d.; Stichting Matchis, z.d.-f)

Grofweg zorgen bloedstamcellen er dus voor dat de hoeveelheid bloedcellen in het lichaam op peil blijft en dat er extra bloedcellen worden aangemaakt wanneer er sprake is van een infectie of bloeding (Stichting Matchis, z.d.-f).

2.2 Wanneer is stamceldonatie noodzakelijk?

Verschillende bloedziekten (zoals leukemie, sikkelcelanemie) en aandoeningen aan het afweersysteem belemmeren de aanmaak van gezonde bloedcellen (Stichting Matchis, z.d.-g). Met de reeds genoemde functies die bloedcellen hebben, resulteert verstoring ervan in een levensbedreigende situatie voor de patiënt. Een stamceltransplantatie is hierbij

noodzakelijk. Met een stamceltransplantatie worden er goed functionerende stamcellen van een donor geplaatst in het lichaam van de patiënt (Matchis, z.d.-g). Deze donorstamcellen zullen vervolgens zelf weer nieuwe en gezonde bloedcellen gaan maken. Ook kunnen zieke cellen door de stamcellen worden herkend en vernietigd, wat kan leiden tot volledige genezing (Matchis, z.d.-g). Voor de donor stamcellen om goed te functioneren in het lichaam van de patiënt, moet hij of zij voorafgaand de transplantatie een hoge dosis chemo- of radiotherapie ondergaan. Hiermee wordt het beenmerg onherstelbaar beschadigd, hetgeen nodig is om ervoor te zorgen dat het lichaam de donorstamcellen afstoot (Matchis, z.d.-g).

2.3 Het worden van stamceldonor: wanneer en hoe?

Vereisten

Niet iedereen kan zomaar stamceldonor worden, het worden van stamceldonor in Nederland kent namelijk enkele (medische) vereisten. Allereerst zit er een leeftijdsgrens verbonden aan het worden van stamceldonor. Zo mogen alleen mensen tussen de 18-55 jaar stamceldonor worden (Matchis, z.d.-h). Valt men in de leeftijdscategorie 18-35 jaar dan is aanmelding kosteloos, valt men daarentegen in de leeftijdscategorie 36-55 jaar dan wordt er een eenmalig bijdrage van 35 euro gevraagd. Daarnaast moet je minimaal 50 kilo wegen en een BMI tussen de 18 en 30 hebben (Matchis, z.d.-h).

Ook zitten er enkele medische vereisten verbonden aan het worden van stamceldonor. Middels een medische vragenlijst kan men beoordelen of hij of zij stamceldonor mag worden. Zo worden bijvoorbeeld (voormalige) kankerpatiënten, mensen met bepaalde chronische lichamelijke aandoeningen en mensen met een serieuze allergie of migraine uitgesloten van aanmelding.

Aanmeldingsprocedure

Voldoet iemand aan alle vereisten, dan mag hij of zij zich aanmelden als stamceldonor. Dit kan via het aanmeldingsformulier op de website van Stichting Matchis. Na afloop ontvangt men een bevestigingsmail. Na het bevestigen van deze mail wordt er een registratiesetje thuisgestuurd, waarmee via wattenstaafjes wangslim moet worden afgenomen (Matchis, z.d.-i). Na zorgvuldige uitvoering hiervan moet het registratiesetje terug worden gestuurd. Vanuit Matchis wordt deze dan doorgestuurd naar het laboratorium, waar het HLA-typering

(specifieke weefseltype) van de donor wordt vastgesteld (Matchis, z.d.-i). Pas dan kan de registratie worden afgerond en wordt men opgenomen in het stamceldonorbestand.

2.4 Stamceldonoren in Nederland: de huidige situatie

In Nederland is Stichting Matchis hét Nederlands centrum voor stamceldonoren. Stichting Matchis is een non-profit organisatie, wat inhoudt dat het doel van de organisatie niet gericht is op het maken van winst. Matchis zet zich geheel in voor het algemeen belang, hetgeen blijkt uit de Algemeen Nut Beogende Instelling (ANBI) status die de organisatie bezit (Belastingdienst, z.d.; Matchis, z.d.-j). Hun missie is simpel: zorgen dat voor patiënten die in aanmerking komen voor een stamceltransplantatie de best mogelijke donor beschikbaar is tegen maatschappelijk aanvaardbare kosten (Stichting Matchis, 2019, p. 23)

Op dit moment kent Nederland ongeveer 325.000 geregistreerde stamceldonoren (Stichting Matchis, zondag 21 juni 2020). Toch blijkt, zoals eerdergenoemd in de inleiding van dit onderzoek, de kans op een match klein. Ondertussen blijkt de vraag naar stamceltransplantaties jaarlijks toe te nemen en wordt verwacht dat deze trend zich blijft voortzetten tot 2023 (Stichting Matchis, 2019, p. 10). Het streven van Matchis is om evenveel stamcelproducten uit te geven als er voor transplantaties nodig zijn (Stichting Matchis, 2019, p. 25). Hiervoor is het noodzakelijk dat het stamceldonorbestand blijft groeien en de kans op een match wordt vergroot. Om de kwaliteit van het donorbestand te kunnen waarborgen wordt er dan ook gestreefd naar een jaarlijks instroom van circa 50.000 jonge stamceldonoren (Stichting Matchis, 2019, p. 25).

Het werven van mannelijke stamceldonoren: de strategie?

De laatste tijd is Stichting Matchis, met het oog op het waarborgen van de kwaliteit van het donorbestand, zich actief gaan inzetten op het werven van mannelijke stamceldonoren, met name in de leeftijdscategorie 18-35 jaar. Gekeken naar de huidige (online) wervingsstrategie van Matchis blijkt deze uit verschillende componenten te bestaan. Binnen dit onderzoek wordt echter, met het oog op sociale media als voornaamste platform voor de wervingsberichten, gefocust op social media campagnes en externe wervingsberichten geschreven vanuit de situatie van een patiënt. Beide blijken tot op heden weinig effectief te zijn geweest voor het overtuigen van mannen om zich aan te melden als stamceldonor. Daarbij blijkt ook dat een strikt op mannen gerichte online wervingsstrategie nog uitblijft.

3. Literatuurreview

Zoals benoemd in het begin van dit onderzoek blijkt dat hulpgedrag een van de voornaamste genoemde redenen is om stamceldonor te worden. Binnen dit literatuurreview wordt daarom allereerst het concept 'hulpgedrag' in zijn algemeenheid toegelicht en uitgediept. Dit wordt gedaan aan de hand van de meta-analyse van Dovidio (1984) aangaande het *arousal: cost-reward* model van Piliavin et al. (in Dovidio, 1984). Vervolgens wordt de brug geslagen naar de rol van gender bij hulpgedrag. Aan de hand van de meta-analyse van Eagly en Crowley (1986) wordt een onderscheid gemaakt tussen mannelijke en vrouwelijke vormen van hulpgedrag die toegeschreven worden op basis van sociale rollen, waaronder gender. Vervolgens wordt er een koppeling gemaakt tussen beide bevindingen door de rol van gender op de werking van hulpgedrag volgens het *arousal: cost-reward* model uit te lichten. Nadat inzichtelijk is gemaakt hoe gender en hulpgedrag zich tot elkaar verhouden, wordt gekeken naar de beschikbare wetenschappelijke literatuur over de invloed van message framing op de overtuigingskracht van een boodschap. Deze bevindingen worden toegespitst op wervingsberichtgeving aangaande stamceldonatie. Hierbij wordt rekening gehouden met de invloed die sociale media, als platform voor werving, heeft op het geheel.

3.1 Hulpgedrag: altruïsme versus egoïsme

Helping behavior (hierna: hulpgedrag) is een subcategorie van prosociaal gedrag en wordt omschreven als vrijwillig gedrag waarbij men hulp of voordeel biedt aan een ander persoon (Baumeister & Vohs, 2007, p. 420; Dovidio, 1984, p. 364). Het maakt hierbij niet uit wat de motivatie van de helper is om dit gedrag te vertonen, als de ontvanger maar wordt bijgestaan (Baumeister & Vohs, 2007, p. 420). Zo kan er al dan niet worden geanticipeerd op externe beloningen en is er al dan niet persoonlijk contact vereist voor hulpgedrag (Dovidio, 1984, p. 364). Hierbij moet worden opgemerkt dat deze definitie gebaseerd is op het perspectief van de weldoener, ofwel degene die hulpgedrag vertoont. De weldoener heeft in dit geval een perceptie van wat hij of zij ziet als 'voordeel' of 'baat' voor een ander. Het is dan ook mogelijk dat de ontvanger van het hulpgedrag deze perceptie niet deelt met de weldoener en het welzijn van de ontvanger niet daadwerkelijk verbetert (Dovidio, 1984, p. 364). In de praktijk verwijst hulpgedrag dus in de regel naar: “. . . apparently intentional acts that either seem to or actually do benefit the recipient” (Dovidio, 1984, p. 364).

Er is veel wetenschappelijk onderzoek verricht naar hulpgedrag bij mensen. Een aanzienlijk deel van deze onderzoeken lijkt zich bezig te houden met de vraag wat voor motieven mensen hebben om hulpgedrag te vertonen. Door de invloed van Lewin (1951) is de vraag waarom mensen hulpgedrag vertonen een debat geworden over of het helpen van anderen een instrumenteel doel is om een zelfzuchtig einddoel te behalen, of dat het helpen van een ander een ultiem doel op zichzelf is met eigen voordelen als onbedoelde gevolgen (Batson, Van Lange, Ahmad & Lishner, 2003, p. 281). Met andere woorden: handelen mensen vanuit egoïstische of altruïstische beweegredenen wanneer zij iemand helpen?

Wanneer het helpen van anderen gebruikt wordt als middel om zichzelf ten goede te komen, dan zijn de beweegredenen voor hulpgedrag egoïstisch of zelfzuchtig te noemen. Dit houdt in dat het helpen van een ander slechts een instrumenteel doel is, dat wordt gebruikt om het uiteindelijke eigenbatig doel te bereiken (Batson et al., 2003, p. 281). Zo kan men iemand anders helpen, omdat hij of zij er bijvoorbeeld bepaalde materiële, sociale of intrinsieke beloningen door ontvangt; zijn eigen mentale toestand ten goede wil doen komen of juist materiële, sociale of intrinsieke bestraffingen wil ontwijken (Batson et al, 2003, pp. 282-284).

Daarentegen, is er sprake van altruïstische beweegredenen voor hulpgedrag, wanneer het gedrag uitsluitend voortkomt uit de bezorgdheid over het welzijn van een ander. De helper verwacht in dit geval geen terugbetaling, wederkerigheid, dankbaarheid, erkenning of andere voordelen (Baumeister & Vohs, 2007, p. 29). Toch kan het zijn dat altruïstisch gemotiveerd hulpgedrag, hoewel onbedoeld, persoonlijke voordelen oplevert voor het individu. Volgens aanhangers van het altruïsme vormt dit echter geen bewijs voor egoïstische beweegredenen en moeten deze onbedoelde persoonlijke voordelen slechts erkend worden als bijkomstigheid en geen doel op zich (Batson et al., 2003, p. 285).

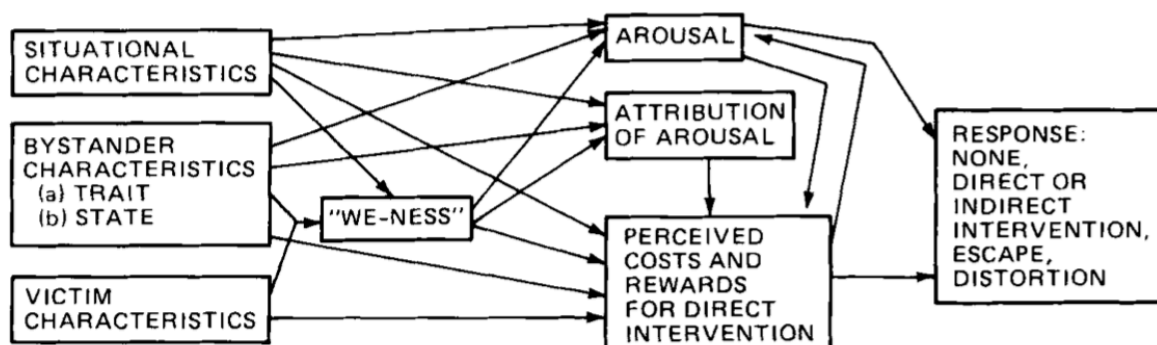
3.2 Het *arousal: cost-reward model*: wanneer mensen helpen

Uit wetenschappelijk onderzoek komt naar voren dat een breed scala aan factoren van invloed kan zijn op wanneer en waarom mensen hulpgedrag vertonen. Een van de modellen die een antwoord probeert te geven op deze vraag betreft het *arousal: cost-reward model* van Piliavin et al. (in Dovidio 1984). In dit model wordt een verscheidenheid aan factoren geïntegreerd die van invloed kunnen zijn op hulpgedrag, waarbij naast arousal ook een kosten- en beloningscomponent centraal wordt gesteld. Gezien de omvangrijkheid van dit

model en de hoeveelheid ondersteunende onderzoeken naar de zorgvuldigheid ervan, zal dit model nader worden toegelicht om zodoende dieper inzicht te geven in de werking van verschillende affectieve- en cognitieve componenten op hulpgedrag.

3.2.1 Primaire motivationele constructen voor hulpgedrag

Het arousal: cost-reward-model gaat, zoals reeds vermeld, uit van twee primaire motivationele constructen die van invloed zijn op hulpgedrag, namelijk *arousal* en een kosten- en beloningscomponent. Arousal wordt binnen dit model gezien als een emotionele reactie die wordt opgewekt door het waarnemen van (de behoeften van) een ander individu in nood (Dovidio, 1984, p. 365). Het model stelt dat deze vorm van opwinding die voorkomt uit een noodsituatie, zal worden ervaren als emotioneel onaangenaam. Hoe sterker deze vorm van opwinding is, hoe onplezieriger dit gevoel zal zijn voor de omstander. De sterkte van arousal kan afhangen van verscheidene factoren, waaronder de ernst en helderheid van de noodsituatie alsmede de emotionele betrokkenheid bij het slachtoffer (Dovidio, 1984, p. 366). Een van de kernassumpties van het model is dat naarmate arousal toeneemt, een individu gemotiveerd zal zijn om dit onplezierige gevoel van opwinding te verminderen (Dovidio, 1984, p. 366). Het bieden van hulp is een van de manieren waarop dit gevoel gereduceerd kan worden. Om deze reden wordt arousal gezien als: “. . . the process through which bystanders are mobilized for action that could lead to intervention and helping” (Dovidio, 1984, p. 365).



Afbeelding 1. Herdrukt van “Helping Behavior and Altruisme: An Empirical and Conceptual Overview”, door Dovidio, J.F. , 1984, *Advances in Experimental Social Psychology*, 17, p. 36

De tweede primaire factor binnen het model is het kosten- en beloningscomponent (zie figuur 2). Dit component omvat de cognitieve processen waarmee omstanders de door hen geanticipeerde kosten en beloningen afwegen die gepaard gaan met het wel of niet vertonen van hulpgedrag (Dovidio, 1984, p. 365). De tweede kernassumptie van het model stelt dat de manier waarop een toeschouwer reageert, afhankelijk is van een afweging tussen de kosten en beloningen die het hulpgedrag met zich meebrengen. Met het oog op arousal wordt gesteld dat de omstander van de noodsituatie met het handelen zo snel en volledig mogelijk zal zijn in het verminderen van arousal, met zo min mogelijk nettokosten (Dovidio, 1984, p. 366).

Hoewel beide motivationele constructen conceptueel van elkaar verschillen, zijn ze vaak wel functioneel gerelateerd (zie figuur 2c). Dat wil zeggen dat veel van de situationele-, sociale- en persoonlijkheidsvariabelen die van invloed zijn op arousal, ook invloed hebben op de waargenomen kosten en baten en andersom (Dovidio, 1984, p. 365). Daarnaast kunnen verschillen in arousal, veranderingen veroorzaken in de beoordeling van de kosten en/of beloningen die gepaard gaan met het hulpgedrag en andersom (Dovidio, 1984, p. 365).

3.2.2 Arousal als normative distress

Hoewel veel onderzoekers het erover eens lijken te zijn dat arousal hulpgedrag lijkt te motiveren, lijkt er weinig consensus te bestaan over de affectieve aard van deze vorm van opwinding. Zo zijn er verschillende interpretaties en invullingen gegeven binnen wetenschappelijke literatuur aan het concept 'arousal'. Binnen dit onderzoek wordt echter uitgegaan van *normative distress* als specifieke interpretatie van arousal. Normative distress refereert aan een onplezierig gevoel wat voortkomt uit het schenden van sociale of persoonlijke gedragsnormen (Cialdini, 1991, p. 124). De specifieke werking van normative distress op hulpgedrag zal hieronder nader worden toegelicht.

2.2.2.1 Normative distress: learned helpfulness

Wanneer er vanuit een *learning-perspective* naar hulpgedrag wordt gekeken, blijken de assumpties die uit wetenschappelijk onderzoek voortkomen hetzelfde: mensen leren om behulpzaam te zijn. Met het oog op het arousal: cost-reward model zegt Dovidio (1984) hierover het volgende: “. . . learning affects the arousal in response to another's crisis, the understanding that helping can reduce unpleasant arousal, and the anticipation of costs and rewards” (p. 375). Het (aan)leren van dergelijke inzichten kan op veel verschillende

manieren plaatsvinden. Een van de manieren waarop dit gebeurt, is middels socialisatie.

Veel onderzoekers blijken de werking van sociale normen aan te wenden om de motivatie achter hulpgedrag uit te leggen. Volgens deze zogenoemde normatieve theorieën helpen mensen anderen, omdat ze op basis van eerder sociaal leren of het huidige gedrag van anderen bepaalde verwachtingen hebben dat het de sociaal gepaste reactie is (Dovidio, 1984, p. 377; Schwartz, 1977, p. 225). Helpen wordt vanuit dit perspectief erkend als "a function of pressure to comply with shared group expectations about appropriate behavior that are backed by social sanctions and rewards" (Schwartz & Howard, 1982, p. 346). Met het omschrijven van hulpgedrag als een instrument om te handelen naar sociale normen, wordt verwacht dat sociale normen een invloed uitoefenen op beide componenten van het arousal: cost-reward model. Zo kunnen deze normen enerzijds affectieve gevoelens zoals schaamte, angst of trots oproepen, afhankelijk van de verwachte reactie van omstanders op bepaald gedrag. Daarnaast zijn sociale normen ook van invloed op de gepercipieerde kosten en beloningen van hulpgedrag: het schaden van dergelijke normen zal leiden tot het ondervinden van sociaal gemedieerde sancties; naleving van deze normen kan daarentegen juist leiden tot *social reinforcement* als beloning (Dovidio, 1984, p. 378). Dit tezamen omvat en omschrijft de werkzaamheid van normative distress.

Er bestaan veel verschillende soorten algemeen geaccepteerde sociale normen. Een van deze normen betreft het principe van wederkerigheid. Deze norm stelt dat van mensen wordt verwacht dat zij individuen zullen helpen die hen eerder ook hebben geholpen (Dovidio, 1984, p. 378). Met andere woorden: help jij mij, dan help ik jou. Er zitten echter verscheidene beperkingen aan deze sociale norm. Zo blijkt dat veel verschillende factoren, waaronder individuele verschillen, bijdragen aan het wel of niet naleven van een dergelijke norm (Dovidio, 1984, pp. 378-379). Deze beperkingen bevragen de generalisatie ervan. Sociale normen zoals het idee van wederkerigheid worden daarom gesteld geen goede voorspeller te zijn voor hulpgedrag in specifieke situaties. Schwartz (1977) stelt zodoende dat het kijken naar (geïnternaliseerde) persoonlijke normen meer waardevol kan zijn in het verantwoorden van hoe een specifiek persoon zich in een bepaalde situatie zal gedragen. Wat volgens hem het onderscheid maakt tussen sociale normen en persoonlijke normen is dat de sancties bijbehorend persoonlijke normen gekoppeld zijn aan iemand zijn of haar zelfbeeld i.p.v. aan materiele of sociale factoren (Schwartz, 1977, p. 231). Handelen conform deze persoonlijke normen zal volgens hem resulteren in trots, een verbeterd zelfbeeld of

een gevoel van zekerheid; schending van deze normen produceert daarentegen gevoelens van schuld, verlies van eigenwaarde en andere negatieve zelfevaluaties (Schwartz, 1977, p. 231). Grofweg wordt er dus gesteld dat wanneer mensen helpen omdat zij zich hiertoe moreel verplicht voelen, dat er sprake is van de invloed van persoonlijke normen (Schwartz & Howard, 1981). Het erkennen van persoonlijke normen als meer waardevol dan sociaal voorgeschreven normen, komt daarbij voort uit het feit dat persoonlijke normen zwaarwegend zijn over voorgeschreven sociale normen in het besluitvormingsproces van hulpgedrag. Zijn persoonlijke normen afwezig, slechts zal de keuze geleid worden door sociale normen (Schwartz & Howard, 1984, p. 234).

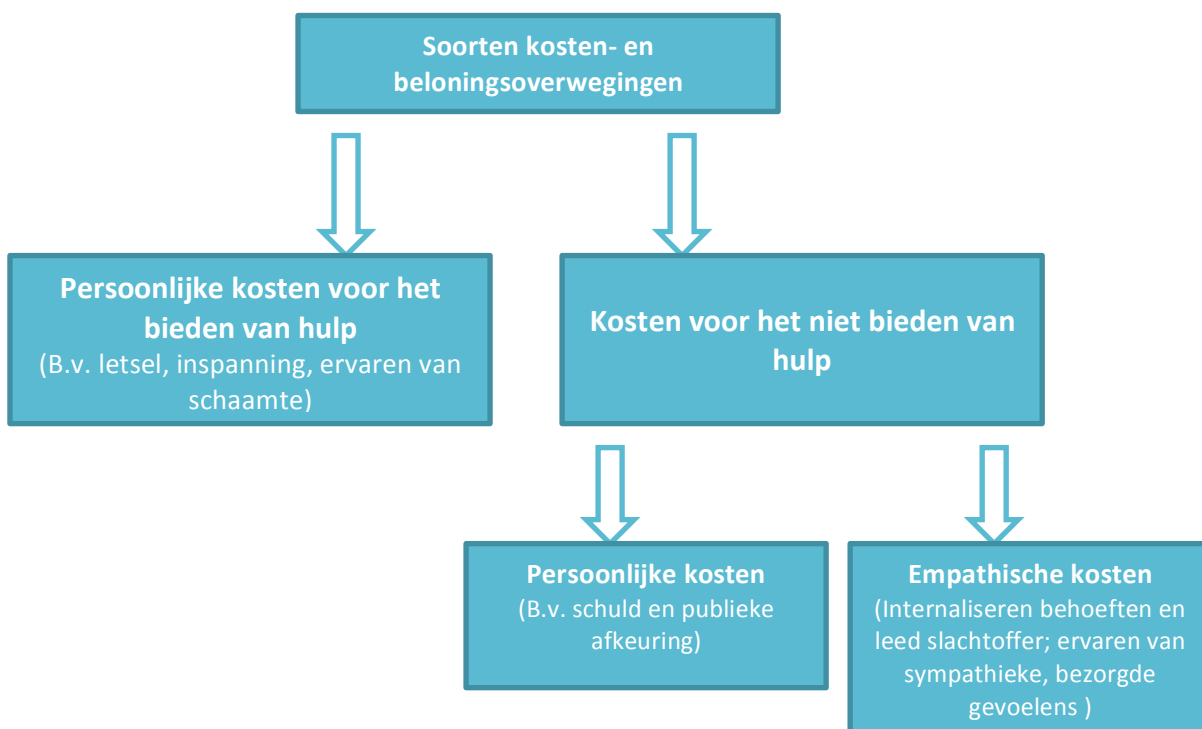
Hoewel sociale normen worden gezien als normen die gedeeld zijn door leden van een groep en persoonlijke normen normaal gesproken verschillen per persoon, is er echter vaak sprake van een overlap tussen beide normen. Door deze overlap zijn sociale normen zodoende van invloed via de integratie in persoonlijke normen. .. zeggen hierover het volgende: "If general social norms recognized as prevalent in a society are also accepted as bases for self-evaluation by an individual (i.e., internalized), they too may influence behavior through the activation of self-expectations." (Schwartz, 1977, p. 226).

3.2.3 Kosten- en beloningsoverwegingen

De tweede kernassumptie van het arousal: cost-reward model stelt, zoals eerdergenoemd, dat de omstander een reactie zal kiezen die zo snel en volledig mogelijk zijn of haar arousal zal doen reduceren, tegen de minste "nettokosten" (Dovidio, 1984, p. 383). Hulpgedrag hangt zodoende onder andere af van de afweging die de omstander maakt tussen de verschillende kosten en beloningen die interventie met zich meebrengt. Deze kosten-baten analyse wordt uitgevoerd vanuit het perspectief van de omstander en staat los van wat overige omstanders percipiëren als kosten en of beloningen voor de weldoener (Dovidio, 1984, p. 383).

Het arousal: cost-reward model beschrijft het afwegingsproces en gaat hierbij uit van twee hoofdcategorieën van potentiële kosten en beloningen die een rol spelen bij het al dan niet vertonen van hulpgedrag. De eerste categorie betreft persoonlijke kosten voor het bieden van hulp: dit zijn negatieve uitkomsten voor de omstander die hij of zij rechtstreeks opdoet door het geven van een directe hulpreactie (Dovidio, 1984, p. 383). Voorbeelden hiervan zijn het oplopen van letsel, het ervaren van schaamte of het leveren van inspanning

(Dovidio, 1984, pp. 383-384). De tweede categorie kosten draait om kosten voor het niet helpen van het slachtoffer. Deze categorie bestaat uit twee verschillende subcategorieën (zie figuur 1), namelijk persoonlijke- en empathische kosten voor het niet bieden van hulp aan het slachtoffer. Met persoonlijke kosten wordt hierbij verwezen naar negatieve gevolgen voor de omstander omdat hij een slachtoffer niet heeft geholpen, zoals bijvoorbeeld publieke afkeuring en/of het toegeschreven krijgen of ervaren van schuld (Dovidio, 1984, p. 384). Aan deze categorie kosten kan zowel de invloed van sociale- als persoonlijke normen worden toegeschreven. Daarentegen zijn empathische kosten voor het niet vertonen van hulpgedrag, voornamelijk gebaseerd op de omstander zijn of haar bewustzijn van het leed van het slachtoffer (Dovidio, 1984, p. 384). Hiertoe behoort met name het internaliseren van de behoefte en het leed van het slachtoffer, evenals het ervaren van meer sympathieke en bezorgde gevoelens voor het slachtoffer (Dovidio, 1984, p. 384).



Afbeelding 2. Soorten kosten- en beloningsoverwegingen volgens het arousal: cost-reward model van Piliavin et al in Dovidio (1984).

Er is echter sprake van een zekere wisselwerking tussen de twee soorten kosten. De perceptie van de hoogte van de verschillende kosten is bepalend voor hoe de omstander zal reageren en/of deze al dan niet hulpgedrag zal vertonen. Het model gaat hierbij uit van de volgende wisselwerking: wanneer de kosten voor het niet helpen van het slachtoffer in nood

relatief laag zijn en de (persoonlijke) kosten voor het helpen hoog, dan wordt verwacht dat hulpgedrag afneemt (Dovidio, 1984, p. 384). Als daarentegen de kosten voor hulpgedrag laag zijn en zowel de empathische- als persoonlijke kosten voor het niet helpen van het slachtoffer hoog zijn, dan wordt verwacht dat mensen sneller hulpgedrag vertonen (Dovidio, 1984, p. 384). Zodoende wordt gesteld dat persoonlijke kosten voor helpen een grotere impact hebben dan kosten voor het niet ontvangen van help door het slachtoffer. Prosociaal gedrag als hulpgedrag lijkt hierbij slechts te worden beïnvloed door kosten voor niet helpen als de kosten voor helpen laag zijn.

Volgens Schwartz en Howard (1984) is er echter een kanttekening te plaatsen bij de werking van bovenstaande kosten-batenanalyse. Voorafgaand het analyseren van de kosten en/of baten, worden er namelijk drie randvoorwaarden gesteld die noodzakelijk zijn voor men overgaat tot een dergelijke overweging, dit betreft: het bewust worden van een persoon in nood, het identificeren van acties die een bijdrage kunnen leveren aan het verlichten van deze noodsituatie en de overtuiging van de omstander dat hij of zij deze acties zelf kan uitvoeren (Schwartz & Howard, 1984, pp. 232-233). Het niet voldoen aan een van deze “voorschriften” zal het besluitvormingsproces onderbreken en leiden tot uitblijven van hulpgedrag (Schwartz & Howard, 1984, pp. 232-233).

3.2.4 Sociale context van hulpgedrag: de aanwezigheid van omstanders

Naast bovengenoemde factoren blijken er ook verscheidene contextuele factoren van invloed op hulpgedrag. Een veel genoemde contextuele factor binnen wetenschappelijk onderzoek naar hulpgedrag blijkt de aanwezigheid van andere omstanders. Er wordt verondersteld dat de aanwezigheid van omstanders de reactie van de potentiële helper op verschillende manieren kan beïnvloeden. Allereerst wordt gesteld dat de aanwezigheid van anderen ervoor kan zorgen dat een individu zichzelf instaat acht gevoelens van verantwoordelijkheid voor het helpen evenals schuld voor het niet helpen, zogenoemd te “verspreiden” ofwel te weerleggen (Dovidio, 1984, p. 398). Dit proces wordt ook wel *diffuse of responsibility* genoemd en refereert specifiek aan “a bystander’s willingness, either consciously or unconsciously, to accept or deny personal responsibility for intervening” (Dovidio, 1983, p. 399). Anders gezegd kan de aanwezigheid van andere omstanders de weldoener het idee geven dat iemand anders ook instaat is om te helpen, hierdoor zal de druk om te helpen afnemen. Vanuit het arousal: cost-reward model wordt zodoende

beweerd dat de kosten voor het niet helpen alsmede het gevoel van arousal hiermee afnemen, omdat het slachtoffer verwacht wordt geholpen te worden door een ander en niet blijft lijden (Dovidio, 1984, p. 402). Toch blijkt een pure vorm van “diffusie” zoals hierboven genoemd vaak niet ter sprake. Dit is namelijk enkel het geval wanneer zowel het individu als de overige omstanders zich niet bewustzijn van elkaars reactie (Dovidio, 1984, p. 400). Zijn beide partijen wel bewust van elkaars reactie in een dergelijke (nood)situatie, dan zorgt de aanwezigheid van omstanders ervoor dat er andere processen in werking treden, zoals informationele sociale invloed of normatieve invloed (Dovidio, 1984, p. 400).

Informationele sociale invloed op hulpgedrag treedt op als het individu bewust is van hoe overige omstanders reageren op de situatie (Dovidio, 1984, p. 400). Deze reactie vanuit de omstanders, mogelijk passief dan wel alarmerend, biedt het individu sociale informatie over de ernst van een situatie (Dovidio, 1984, p. 400). Wanneer het individu erkent dat er geen hulp nodig is, dan zullen volgens het model de persoonlijke kosten voor het niet helpen afnemen, omdat er minder sociale druk is om te helpen en daardoor de kans op “schuld” voor het niet helpen kleiner is (Dovidio, 1984, p. 402). Ook zal dit resulteren in een vermindering van arousal en empathische kosten.

Daarentegen treedt normatieve sociale invloed op wanneer een individu het idee heeft dat andere omstanders zijn of haar gedrag kunnen monitoren of evalueren (Dovidio, 1984, p. 400). Hierbij draait het met name op wat het individu gelooft dat de omstanders zien als “passende reactie” op de situatie (Dovidio, 1984, p. 401). Wanneer het individu van mening is dat het normaal gesproken passend is om te helpen, dan zou bewustzijn van de aanwezigheid van anderen deze reactie moeten versterken. Omdat normatieve invloed gepaard gaat met groepsdruk zullen (persoonlijke) kosten voor hulpgedrag alsmede het niet bieden van hulp rechtstreeks beïnvloed worden (Dovidio, 1984, p. 401). Daaropvolgend zal het gevoel van arousal doen afnemen.

In bovenstaande paragraaf is op uitgebreide wijze ingegaan op het arousal: cost-reward model aan de hand van het wetenschappelijk overzicht gegeven door Dovidio (1983). Door te focussen op de processen die gemoeid gaan met hulpgedrag kan dit model, zoals eerder benoemd, gebruikt worden om de keuze van een omstander voor het wel of niet bieden van hulp te verklaren. Toch blijkt dat meerdere karakteristieken en aspecten van hulpgedrag nog nauwelijks expliciet zijn onderzocht. Een van deze aspecten betreft de nadrukkelijke werking

van genderverschillen op hulpgedrag. In de volgende sectie van dit literaire overzicht zal daarom worden ingegaan op de beschikbare bevindingen omtrent gender en hulpgedrag. Deze bevindingen zullen worden gecontrasteerd en vergeleken met de bevindingen van Dovidio (1984) en het arousal: cost-reward model.

3.3 De rol van gender en relationele context op hulpgedrag

Eind jaren 80 komen Eagly en Crowley (1986) met een meta-analyse waarin zij verscheidene wetenschappelijke onderzoeken omtrent de relatie tussen *helping behavior* (hierna: hulpgedrag) en gender samennemen. In deze meta-analyse wordt hulpgedrag gekoppeld aan de *social-role theory*. Binnen deze theorie wordt hulpgedrag gezien als gedrag dat gereguleerd wordt door de sociale normen die worden toegeschreven aan individuen op basis van de rol die zij vervullen (Eagly & Crowley, 1986, p. 283). Gender is een van de sociale rollen die wordt verondersteld te verschillen in normen met betrekking tot hulpgedrag. Anders gezegd, mannen en vrouwen lijken andere normen en waarden te hebben ten opzichte van het vertonen van hulpgedrag.

Met genderrollen wordt gerefereerd aan “shared beliefs about men’s and women’s attributes” (Eagly & Wood, 2016, p. 469). Deze overtuigingen ontstaan doordat mensen mannelijk en vrouwelijk gedrag observeren en daaruit de (karakter)eigenschappen van mannen en vrouwen afleiden. Om mannen en vrouwen toe te schrijven aan deze rollen, wordt vanuit de maatschappij ingezet op extensieve socialisatie, om zodoende persoonlijkheidskenmerken en vaardigheden te bevorderen die beschouwd worden als ‘vrouwelijk’ of ‘mannelijk’ gedrag (Eagly & Wood, 2016, p. 459). Op deze manier leert men dus welke vormen hulpgedrag verwacht worden van mannen ten opzichte van vrouwen.

Zo wordt van vrouwen verwacht dat zij de behoeften van anderen boven die van haar eigen plaatst (Eagly & Crowley, 1986, p. 284). Dit houdt onder andere in dat zij zorgt voor de persoonlijke en emotionele behoeften van anderen alsmede helpt de voortgang van anderen naar hun doelen te vergemakkelijken (Eagly & Crowley, 1986, p. 284). Dit gedrag wordt met name gewend tot bekenden en familieleden. Vrouwen worden om deze reden, meer dan mannen, gezien als vriendelijk, onzelfzuchtig, betrokken bij anderen en emotioneel expressief (Eagly & Wood, 2016, p. 462). Hulpgedrag door vrouwen wordt dan zodoende gekoppeld aan termen als ‘verzorgend’ en ‘verantwoordelijk’.

Bij mannen worden er echter andere vormen van hulpgedrag aangemoedigd. Zo

wordt de hulp die van mannen wordt verwacht omschreven als 'heldhaftig' of 'ridderlijk'. Deze vorm van hulpgedrag betreft niet-routinematig gedrag en risicovolle daden om anderen te redden evenals gedrag dat beleefd en beschermend is voor ondergeschikten (Eagly & Crowley, 1986, p. 284). Dit gedrag vertonen zij zowel richting vreemden als richting nauwe contacten, maar met name bij vrouwen (Eagly & Crowley, 1986, p. 284). Waarbij vrouwen meer verwacht worden te engageren met socio-emotioneel gedrag, lijken mannen dus meer zogenoemd taak-georieerd ofwel instrumenteel gedrag aan te nemen (Eagly & Wood, 2016, p. 461). Mannen worden zodoende vaker dan vrouwen omschreven als assertief, competitief en dominant (Eagly & Wood, 2016, p. 462).

Gezien het idee dat 'heldhaftige' vormen van hulpgedrag worden toegeschreven aan mannen, worden mannen in bepaalde omstandigheden ook verwacht meer behulpzaam te zijn dan vrouwen. Dit is met name het geval wanneer: vrouwen het verlenen van hulpgedrag in een bepaalde situatie percipiëren als gevaarlijker dan dat mannen dat doen; wanneer er publiek getuige is van het behulpzaam handelen en er andere potentiële helpers voorhanden zijn (Eagly & Crowley, 1986, p. 284). Daarnaast blijkt dat de aanwezigheid van omstanders ervoor zorgt dat het handelen volgens heersende sociale normen wordt versterkt (Eagly & Crowley, 1986, p. 301). Een verklaring hiervoor is dat mannen enkel de status van held krijgen als er publieke erkenning is voor zijn daden (Eagly & Crowley, 1986, pp. 284-285). De aanwezigheid van meerdere potentiële helpers draagt ook bij aan dit heldhaftig beeld: door te helpen wordt de persoon in kwestie gezien als de enige persoon die de risico's van het helpen op zich wilt nemen (Eagly & Crowley, 1986, p. 284).

3.3.1. Gendersverschillen in hulpgedrag en het arousal: cost-reward model

Met het benaderen van de relatie tussen hulpgedrag en genderrollen vanuit de social role theory, sluiten Eagly en Crowley (1986) zich aan bij het eerdergenoemde idee van normative distress (zie subhoofdstuk Normative distress: learned helpfulness). Ook andere wetenschappers, zoals Eagly & Wood (2016) en Eccles (1987), wijzen op de impact van de socialisatie van genderrollen op de determinanten van (hulp)gedrag. Het benaderen van hulpgedrag vanuit een dergelijk perspectief heeft echter implicaties voor het besluitvormingsproces zoals aangehaald in het arousal: cost-reward model.

De verwachtingen die men heeft op basis van genderrollen werken tweeledig. Allereerst zullen genderrollen leiden tot verwachtingen bij anderen. Dit resulteert erin dat

zowel mannen als vrouwen normaliter beloond door anderen wanneer zij handelen conform de genderrollen en bestraft wanneer zij hiervan afwijken. Op deze manier hebben verwachtingen op basis van genderrollen een invloed op de afweging van kosten- en beloningen die gemoeid gaan met de keuze al dan niet overgaan tot hulpgedrag. Maar naast dat genderrollen leiden tot verwachtingen bij anderen is het ook van invloed op iemand zijn of haar eigen verwachtingen. Genderrollen blijken namelijk, in meer of mindere mate, het zelfbeeld van mensen te beïnvloeden. Dit komt doordat mensen ten minste enkele aspecten en betekenissen die verband houden met deze rollen internaliseren als persoonlijke genderidentiteiten (Eagly & Wood, 2016, p. 468). De mate waarin genderrollen opgenomen worden in het zelfbeeld kan echter per persoon verschillen. Ditzelfde geldt voor de specifieke aspecten van genderrollen die aangenomen worden. De mate van internalisatie heeft echter implicaties voor hulpgedrag: mensen met een zelfconcept dat verschilt van hetgene dat typisch is voor hun geslacht, vertonen minder vaak genderstereotiep gedrag dan mensen die het merendeel van de genderrol internaliseren (Eagly & Wood, 2016, p. 468). Genderidentiteit wordt zodoende gebruikt als een standaard waartegen mensen hun gedrag reguleren (Eagly & Wood, 2016, p. 468). Hoe meer men de genderrollen internaliseert tot een genderidentiteit, hoe groter het gevoel van morele verplichting is om te handelen naar de gedragingen die verwacht worden op basis van deze genderrollen. Deze gevoelens van morele verplichting zijn zwaarwegend gedurende de kosten- en batenanalyse.

Deze gedachtegang sluit zich aan bij Schwartz (1977) zijn visie over de rol van persoonlijke normen op hulpgedrag (zie hoofdstuk *Normative distress: learned helpfulness*). Door het internaliseren van normen die gemoeid gaan met gender is er sprake van persoonlijke normen die enigszins overlap hebben met sociale normen. De werking van genderrollen heeft daarbij eenzelfde werking op hulpgedrag volgens het arousal: cost-reward model als dat besproken is in het hoofdstuk “Normative distress: learned helpfulness”.

3.3.2 Mannelijk hulpgedrag: altruïstisch versus egoïstisch

Met bovenstaande inzichten over genderverschillen in hulpgedrag komen we terug op het debat omtrent de aard van hulpgedrag. Hoewel, er in de meta-analyse van Eagly en Crowley (1986) niet expliciet een relatie wordt gelegd tussen de aard van de motieven van hulpgedrag en gender, kan op basis van de bevindingen wel worden gesuggereerd dat de

motieven enigszins te koppelen zijn aan genderrollen. Ook de auteurs zelf gooien hier voorzichtig een balletje voor op: “. . . future research should evaluate the extent to which men’s behavior may be more dependent on external rewards than women’s behavior is” (Eagly & Crowley, 1986, p. 301). Wanneer er bijvoorbeeld gekeken wordt naar de relatie die in de meta-analyse wordt gelegd tussen gender, hulpgedrag en de relatie tussen helper en ontvanger, dan blijkt dat er enigszins overeenkomsten zijn met de bevindingen van Maner en Gailliot (2007). Maner en Gailliot (2007) suggereren dat de aard van hulpgedrag mogelijk afhankelijk is van de relationele context waarin helpgedrag wordt overwogen. Het onderzoek impliceert dat prosociale acties voor vreemden relatief vaker worden gemotiveerd door op zichzelf gerichte zorgen. Grofweg stellen Maner en Gailliot (2007) dat hulpgedrag ten opzichte van naasten en/of familieleden meer altruïstisch gemotiveerd is en hulpgedrag ten opzichte van vreemden vaker egoïstisch gemotiveerd is. Als daarbij uit de meta-analyse naar vorenkomt dat van mannen wordt verwacht dat zij sneller hulpgedrag zullen bieden aan een vreemde dan dat vrouwen dat doen, en dat dit gedrag enigszins gemotiveerd wordt door de erkenning van anderen van het gedrag als heldhaftig, dan kan gesteld worden dat mannen meer egoïstische beweegredenen hebben voor het hulpgedrag.

Toch moet erkend worden dat sekseverschillen met betrekking tot hulpgedrag echter niet onveranderlijk zijn. De grootte en richting van sekseverschillen kunnen gezien worden als een product van situationele variabelen die bepalen welke sociale rollen in bepaalde situaties opvallen en zwaarder wegen. Eagly en Crowley (1986) zeggen hierover het volgende: “. . . features of social settings (e.g., the presence of other people) and helping acts (e.g., their assertive or compliant nature and the specific skills they require) should affect the direction and magnitude of sex differences” (p. 286). Kortom, soms overschrijden factoren zoals bijvoorbeeld de aanwezigheid van omstanders, de aard van de vaardigheden die vereist zijn voor het hulpgedrag de invloed van sekseverschillen op hulpgedrag. Zo blijkt bijvoorbeeld dat een vrouw, wanneer zij de enige potentiële helper is, neigt de geslacht getypeerde vaardigheden en kwetsbaarheden voor gevaar te overwinnen (Eagly & Crowley, 1986, p. 301). Ook moet er rekening gehouden worden met het feit dat er mannen zijn die zich mogelijk minder identificeren met de masculiene genderrol en mogelijk eerder zullen handelen conform de feminiene genderrol. Hetzelfde geldt voor vrouwen die zich meer identificeren met een masculiene genderrol. Deze mannen en vrouwen zullen dan anders

handelen, dan de sociale rol die aan hen is toegeschreven op basis van uiterlijke kenmerken. In dat geval kunnen mannen meer handelen als verwacht wordt bij vrouwen en andersom.

Ondanks dat de werking van genderrollen niet onveranderlijk is, lijken de motieven om hulpgedrag te vertonen bij mannen en vrouwen te verschillen op basis van de sociale rollen die zij vertolken. Mannen lijken daarmee doorgaans egoïstischere beweegredenen te hebben met betrekking tot hulpgedrag in tegenstelling tot vrouwen, die een wat meer altruïstisch motief lijken te hebben. Rest de vraag wat voor implicaties deze bevindingen hebben voor het aanzetten van mannen tot hulpgedrag.

3.4 De rol van framing op hulpgedrag bij mannen

Om mannen aan te zetten tot hulpgedrag is het belangrijk dat de communicatie richting hen overtuigend is. Echter, voor communicatie om overtuigend te zijn, dat wil zeggen gericht op het vormen, veranderen of versterken van de reactie van een ander (Stiff & Mongeau, 2016, p. 4), is het noodzakelijk om bovengenoemde bevindingen mee te nemen. Uit eerder onderzoek blijkt namelijk dat er een grotere kans is dat mensen hun gedrag veranderen en behouden als ze autonoom gemotiveerd zijn (Deci & Ryan, 2000). Aangezien mannen en vrouwen verschillende motieven blijken te hebben om hulpgedrag te vertonen, is het van belang dat deze verschillen worden meegenomen in de communicatie-strategie.

3.4.1 Message framing: other- versus self-oriented

De manier waarop ontvangers reageren op een bepaalde boodschap, kan afhankelijk zijn van de manier waarop een bericht is samengesteld en vervolgens door de ontvanger is gedecodeerd (Pelletier & Sharp, 2008). Door specifieke informatie te presenteren of een bepaald perspectief te gebruiken om een bericht te communiceren en zo andere aspecten naar de achtergrond te verplaatsen, ook wel message framing genoemd, kan het gedrag van de ontvangers worden beïnvloed en in de gewenste richting worden gestuurd (Nabi, 2003; Cheng, Woon & Lynes, 2011). De effectiviteit van een bepaald frame is echter niet gegarandeerd. Volgens Randolph en Viswanath (2004) kan het gebruik van specifieke berichtframes in combinatie met een specifieke doelgroep het succes van een sociale marketingcampagne aanzienlijk verbeteren. Hiermee wijzen zij op het feit dat de doeltreffendheid van een frame afhankelijk kan zijn van de doelgroep die je wilt aanspreken. De berichtgeving zou daarom zo geframed moeten worden dat het past bij de kenmerken

van de verschillende individuen (Pelletier & Sharp, 2008, p. 214). In het geval van het aanspreken van een mannelijke doelgroep zou zodoende gezocht moeten worden naar specifieke frames die effectief een invloed uitoefenen op hulpgedrag bij mannen.

Eerder onderzoek heeft aangetoond dat verschillen in advertentierespons op basis van gender, met name te wijden valt aan verschillen in waarden(hiërarchie) tussen individuen (Brunel & Nelson, 2000). Zoals bekend worden vrouwen gesocialiseerd om zich te gedragen als verantwoordelijk en verzorgend, waarbij mannen gesocialiseerd worden als competitief en taak-georiënteerd. Deze genderverschillen in waarden leiden ertoe dat vrouwen sneller geneigd zijn om altruïstisch te handelen dan mannen en daarbij meer bezorgdheid tonen voor anderen (Brunel & Nelson, 2003, p. 331). Volgens Nelson, Brunel, Supphellen en Manchada (2006) zou een verzoek om hulp bij vrouwen, wanneer deze overtuigend wil zijn, zich zodoende moeten richten op de activering van dergelijke normen als verzorgend en verantwoordelijk alsmede de morele verplichting om anderen te helpen (p. 48). Deze zogenoemde *other-oriented* berichtgeving gaat dus in op de wenselijkheid om anderen in nood te helpen (“to help others”) en doet op deze manier een beroep op de altruïstische waarden van een individu. Voorbeelden hiervan zijn: “Red het leven van Mark, word stamceldonor” of “Help Lieke in haar strijd tegen bloedkanker, word stamceldonor”.

Bij mannen is echter het tegenovergestelde van kracht. Daarbij wordt verondersteld dat berichtgeving die een beroep doet op egoïstische motieven, ofwel zelf-georiënteerde waarden, effectiever zal werken in het aanzetten van mannen tot hulpgedrag (Nelson et al., 2006, p. 49). Dergelijke *self-oriented* berichtgeving focust zich daarbij op hulpgedrag als een motief om straf te vermijden of een beloning te krijgen (Nelson et al., 2006, p. 49). Een mooi voorbeeld van zelf-georiënteerde berichtgeving vinden we in een van de campagnes van de NHS Blood and Transplants services: “If you needed an organ transplant would you have one? If so, please help others” (NHSBT, z.d.). Ook uitspraken als: “It has the potential to save your life or the life of “someone you love”, is een voorbeeld van zelf-georiënteerde berichtgeving (Nelson et al., 2006, p. 49).

3.4.2 Rol van arousal: cost-reward model ten opzichte van message framing

Hoewel verwacht wordt dat self-oriented message framing een grote invloed kan hebben op de overtuigingskracht van een boodschap ten aanzien van mannen, zijn er verscheidene factoren die de werking hiervan kunnen doen belemmeren. Met het oog op het arousal:

cost-reward model zijn daarbij enkele bevindingen van belang. Allereerst is gebleken dat voordat mensen besluiten om te helpen, zij zich er bewust van moeten zijn dat er sprake is van een noodsituatie. Het uitblijven van dergelijke herkenning van een noodsituatie zal resulteren in het uitblijven van hulpgedrag (Schwartz & Howard, 1981, pp. 232-233; Dovidio 1984, pp. 365-366). Zodoende wordt verondersteld dat berichten die als doel hebben de aandacht van mensen te vestigen op een specifiek probleem en hen vervolgens helpen te bepalen of deze boodschap al dan niet persoonlijk relevant is, een gunstiger effect hebben op de daadwerkelijke uitvoering van het beoogde gedrag (Pelletier & Sharp, 2008, p. 212).

Eenmaal bekend met het probleem, moet men bepalen hoe en/of ze zullen handelen. Met het oog op het arousal: cost-reward model speelt in deze beslissing met name de afweging van de bijbehorende kosten- en beloningen een grote rol. Daarbij is gebleken dat de kosten voor het helpen het zwaarstwegend zijn. In het geval van het worden van stamceldonor zijn er verscheidene kosten, zowel economisch, fysiek als psychologisch, die kunnen worden afgewogen door de potentiële weldoener (zie hoofdstuk situatieschets). Zo kan men bijvoorbeeld na afloop van stamceldonatie, afhankelijk van het type donatie (bloed of beenmerg), lichamelijke klachten ervaren variërend van lichte tot matige bot- en spierpijn tot bloedarmoede. Ook kost het donatieproces tijd: er is sprake van een eendaagse ziekenhuis opname en een bijbehorende voorbereidingstijd. Zowel de tijdsduur als angst (voor lichamelijke klachten of pijn) blijkt een voornaam reden te zijn voor mensen om af te zien van het worden van stamceldonor². Op basis van de potentiële kosten van stamceldonatie zou zodoende verondersteld kunnen worden dat er met het worden van stamceldonor sprake is van risicovol gedrag. Dit heeft echter implicaties voor de overtuigingskracht van een boodschap.

Volgens Tversky en Kahneman (1981) neigen mensen sneller naar gedrag dat zekerheid biedt en zullen zij uitkomsten die onzekerheid met zich meebrengen mijden. Dit zogenoemde zekerheids-effect resulteert erin dat mensen risicomijdend zijn bij keuzes met zekere winsten en risico-zoekend bij keuzes met zekere verliezen (Rothman & Salovey, 1997, p. 4). Op basis van deze bevindingen wordt gesteld dat gedragingen die worden gepercipieerd als het met zich mee brengen van een risico, zoals stamceldonatie, het best gepromoot kunnen worden middels een zogenoemd *loss-frame* bericht, wat gefocust is op

² Betreft een nog niet gepubliceerd onderzoek van Stichting Matchis. Op verzoek van hen ontbreekt hier bronvermelding.

de kosten van het niet uitvoeren van dergelijk gedrag (Rothman & Salovey, 1997). Gedrag wat daarbij wordt erkend als risicoloos moet daarentegen worden gepromoot met *gain-framed* berichtgeving, wat zich focust op de beloningen van het gedrag (Rothman & Salovey, 1997). Hierbij moet wel rekening gehouden worden met het feit dat niet iedereen dergelijke kosten voor stamceldonatie zal percipiëren als “hoge kosten” en/of dit zal erkennen als “risicovol”. In het geval dat iemand de kosten voor helpen als laag beschouwd, hangt het besluit tot helpen, volgens het arousal: cost-reward model, slechts nog af van de gepercipieerde kosten voor het niet helpen. Worden vervolgens de kosten voor het niet helpen in een dergelijke situatie gezien als dusdanig hoog, dan wordt verwacht dat hulpgedrag zal optreden.

Als uiteindelijk is besloten om over te gaan op hulpgedrag is het van belang dat het gedrag ook daadwerkelijk wordt uitgevoerd en er niet slechts sprake is van een intentie om het te helpen. Pelletier en Sharp (2008) wijzen hier op een belangrijke stap in de informatievoorziening van dergelijke berichtgeving: “Finally, once people have decided to take action, they may be more particularly interested by information about when, where and how a specific behaviour could be implemented (i.e., implementation phase). As suggested earlier, this information helps individuals translate their intentions into behaviour.” (p. 214)

3.4.3 De invloed van sociale media

Om het aandeel mannelijke stamceldonoren tussen de 18-35 jaar in Nederland te vergroten, wordt veelal ingezet op sociale media als platformen voor werving, zowel door Stichting Matchis als door patiënten en/of familieleden en vrienden van een patiënt. Met de keuze voor sociale mediaplatformen als communicatiekanalen, moet echter rekening gehouden worden met het feit dat het medium van invloed kan zijn op de overtuiging van mannen tot hulpgedrag. Zo kan verondersteld worden dat de situationele context waarin hulpgedrag wordt gevraagd mogelijk een mediërend effect heeft op zowel de affectieve- en cognitieve componenten van het arousal: cost-reward model alsmede de werking van message framing zoals hierboven vermeld. Het ervaren van iemand in een noodsituatie waarbij de omstander in de fysieke nabijheid is van het slachtoffer geeft mogelijk andere afwegingen en reacties, dan wanneer men achter een beeldscherm te maken krijgt met een vraag om hulp.

Een van de belangrijkste invloeden van het gebruik van sociale media op hulpgedrag

heeft betrekking op de aanwezigheid van sociale cues, specifiek de aanwezigheid van andere omstanders. Zoals omschreven in het subhoofdstuk “Sociale context van hulpgedrag: de aanwezigheid van omstanders” oefent de aanwezigheid van omstanders op verschillende manieren een invloed uit op hulpgedrag. Er zijn dan ook meerdere onderzoeken gedaan naar dergelijke effecten van omstanders bij hulpverzoeken op sociale media. Zo concluderen Barron en Yechiam (2002) dat het aantal geadresseerden in een e-mail waarin om hulp wordt gevraagd, van invloed is op de mate waarin men zich instaat voelt om diffusion of responsibility toe te passen. De resultaten wijzen uit dat de kans op een reactie groter is wanneer de mail rechtstreeks aan een ontvanger werd geadresseerd, dan wanneer er sprake is van meerdere (zichtbare) geadresseerden (Barron & Yechiam, 2002, pp. 514-515).

Daarentegen veronderstellen Voelpel, Eckhoff en Förster (2008) dat de aanwezigheid van grotere groepen online mogelijk leidt tot meer anonimiteit en dit zodoende dient als bescherming tegen sociale normatieve invloed en bijbehorende sociale straffen voor het niet handelen conform sociale normen (p. 285). Hoewel de kosten voor het niet helpen nemen daarbij af lijken te nemen in grote groepen, neemt daarentegen de kans op een beloning in grotere groepen juist dusdanig toe (Voelpel, Eckhoff & Förster, 2008, p. 285). Iets wat bevorderlijk kan zijn voor mannelijke vormen van hulpgedrag aangezien mannen, zoals eerder vermeld, een beroep blijken te doen op omstanders voor erkenning van hun daden.

Deze onderzoeken bieden nuttige inzichten met betrekking tot hulpgedrag via web gemedieerde communicatie, als in dat ze enigszins aantonen dat dergelijke omstandereffecten ook plaatsvinden op sociale media. Echter moet rekening gehouden worden met het feit dat het gebruik van e-mail ten opzichte van een algeheel uitgezonden bericht met geen specifieke geadresseerden op een platform als Facebook mogelijk ook een verschil in effecten met zich meebrengt. Tot op heden blijkt onderzoek naar hulpgedrag middels dergelijke algemene berichtgeving met het oog op de aanwezigheid van andere omstanders echter schaars. Toch is het wel van belang dat het effect van sociale media als communicatiemiddel voor het overtuigen van mannen tot hulpgedrag wordt bevraagd in huidig onderzoek.

4. Methodologische verantwoording

In dit hoofdstuk wordt verantwoording afgelegd over de wijze waarop dit onderzoek is opgezet en uitgevoerd. Allereerst wordt in paragraaf 4.1 ingegaan op de aard van de gekozen onderzoekbenadering binnen dit onderzoek. Vervolgens worden in paragraaf 4.2 de gehanteerde onderzoeksmethoden voor dataverzameling uitgelicht (d.w.z. een literatuurstudie, documentanalyse en semigestructureerde interviews), waarna in paragraaf 4.3. inzichtelijk gemaakt zal worden hoe de vergaarde data aan nadere analyse zijn onderworpen. Als laatste zal in paragraaf 4.4 worden ingegaan op verschillende kwaliteitscriteria, waaronder de rol van de onderzoeker, validiteit en betrouwbaarheid, en de manier waarop hiermee is omgegaan binnen huidig onderzoek.

4.1 Onderzoekbenadering

Met het huidige onderzoek is getracht om begrip te krijgen van mannelijke vormen van hulpgedrag en zodoende een antwoord te vinden op de vraag wat voor type wervingsberichten mannen tussen de 18-35 jaar overtuigt ofwel aanzet tot het worden van stamceldonor. Uitgaande van de definitie van Boeije (in Evers, 2015) kan huidig onderzoek geschaard worden onder kwalitatief onderzoek. Met (inductief) kwalitatief onderzoek wordt verwezen naar “. . . strategieën voor de systematische verzameling, organisatie, en interpretatie van tekstueel materiaal dat is verkregen door gesprekken of observaties met het doel concepten te ontwikkelen die ons helpen om sociale verschijnselen in hun natuurlijke context te begrijpen met de nadruk op betekenissen, ervaringen, en gezichtspunten van alle betrokkenen” (p. 6).

Kwalitatief onderzoek is echter een paraplubegrip en kent verscheidene benaderingen. Een van deze benaderingen, de interpretatieve benadering, sluit aan op het geadresseerde vraagstuk binnen dit onderzoek. Onderzoek vanuit een interpretatief paradigma legt de nadruk op het belang van interpretatie en betekenisgeving in het begrijpen van fenomenen in de sociale wereld. Daarbij wordt uitgegaan van de assumptie dat er geen sprake is van een objectieve werkelijkheid, maar van meerdere sociaal geconstrueerde werkelijkheden (Becker, Bryman & Ferguson, 2012, p. 112). Deze sociaal geconstrueerde werkelijkheden ontstaan door de actieve inmenging van individuen. Mensen creëren een beeld van de werkelijkheid op basis van hun omgeving en eerdere ervaringen (Boeije, 2009, p. 6). Eenzelfde object of handeling kan op deze manier verschillende

betekenissen hebben voor verschillende individuen. Het eigen gedrag wordt vervolgens op deze interpretatie gebaseerd (Boeije, 2009, p. 6).

Gekeken naar hulpgedrag is gebleken, mede uit voornoemde literatuurstudie, dat dergelijk gedrag niet enkel op bepaalde universele eigenschappen berust, maar in plaats daarvan een sociaal product is van onderhandeling en interactie (Callero, Howard & Piliavin, 1987, p. 247). Zo blijkt er bijvoorbeeld op basis van verschillen in sociale rollen die mensen aannemen, zoals gender, andere vormen van hulpgedrag te worden verwacht. Dit maakt dat hulpgedrag slechts volledig begrepen kan worden binnen een specifieke sociale context. In huidig onderzoek is daarom middels kwalitatief onderzoek wat benaderd wordt vanuit een interpretatief paradigma, op zoek gegaan naar de betekenissen die jongvolwassen mannen toekennen aan hulpgedrag aangaande stamceldonatie alsmede aan de wervingsberichtgeving die hiertoe oproept. Dit gaat gemoeid met een tweetraps interpretatie proces: “The participants are trying to make sense of their world; the researcher is trying to make sense of the participants trying to make sense of their world” (Smith & Osborn, 2008, p. 53).

4.2 Onderzoeksmethoden: data-verzameling

4.2.1 Literatuurstudie

Middels literatuurstudie is inzicht verkregen in relevante informatie over (mannelijke vormen van) hulpgedrag en het overtuigen tot dergelijke vormen van prosociaal gedrag. Deze inzichten hebben gediend als leidraad voor het bepalen van de topiclijst voor de semigestructureerde interviews. Daarnaast is de opgenomen wetenschappelijke literatuur gebruikt als referentiekader om de verzamelde gegevens, voortgekomen uit deze interviews, beter te kunnen interpreteren en op deze manier de zienswijzen van participanten helder te krijgen. Zodoende biedt de literatuurstudie zogenoemde theoretische sensitiviteit om het onderwerp nader te kunnen bestuderen.

In de zoektocht naar relevante literatuur is met name gebruik gemaakt van de internetzoekmachine Google Scholar als databank voor wetenschappelijke literatuur. Het gebruik van zoektermen als *‘helping behaviour’* en *‘gender and helping behavior’* heeft geresulteerd in het aanleveren van prominente wetenschappelijke onderzoeken en literatuur, die wegens praktische bruikbaarheid gebruikt zijn als fundament voor dit onderzoek. Dit betreft Dovidio (1984) zijn empirisch en conceptueel overzicht van

hulpgedrag en de meta-analyse van Eagly en Crowley omtrent gender en hulpgedrag (1986).

Op basis van voornoemde artikelen zijn verdere aanknopingspunten gevonden met het oog op het specificeren en optimaliseren van zoektermen voor relevante literatuur. Zo hebben zoektermen als *'prosocial motivation for helping'*, *'normative helping behavior'*, *'personal norms on helping behavior'* en *'internalized values on helping behaviour'* geresulteerd in wetenschappelijke artikelen die dieper inzicht hebben verschaft in de veronderstelde psychologische werking van hulpgedrag. De zoekterm *'social role theory on gender'* leverde daarnaast ondersteunend materiaal op voor de vermeende rol van gender bij (hulp)gedrag.

Voor relevante literatuur omtrent de rol van overtuigende communicatie en framing met betrekking tot activatie van genderstereotiep hulpgedrag is gezocht op termen als: *'persuasive communication'*, *'framing'*, *'message framing (and behavior)'*, *'framing effects'*, *'advertising en gender effects'* en *'(gender) message appeal'*. Tevens is middels de referentielijst van eerder opgenomen literatuur ook (aanvullende) relevante informatie gevonden.

4.2.2 Documentanalyse

Om een situatieschets te kunnen geven van de huidige situatie aangaande stamceldonoren in Nederland, en zodoende de probleemstelling te kunnen verhelderen, is een documentanalyse uitgevoerd. Hiervoor is met het strategisch rapport van 2018-2023, de website van Stichting Matchis en een aangereikt onderzoek³ door Bert Elberse aangewend voor relevante informatie. Daaruit kwam naar voren dat de huidige wervingsberichten en -acties weinig effect hebben op de gewenste doelgroep. Vervolgens is op eenzelfde wijze getracht inzichtelijk te maken welke vorm de huidige wervingsstrategie van Stichting Matchis aanneemt.

Op basis van voornoemde bevindingen en het literatuurreview is vervolgens de documentanalyse uitgebreid om te bepalen welke vormen en specifieke voorbeelden van wervingsberichtgeving moeten worden meegenomen in huidig onderzoek. Voor verantwoording hiervan wordt doorverwezen naar de bijlagen (zie Bijlage 1).

³ Dit betreft een nog niet gepubliceerd onderzoek. Op verzoek van Stichting Matchis ontbreekt daardoor de bronvermelding.

4.2.3 Semigestructureerde interviews

Om de verschillende zienswijzen van de participanten omtrent hulpgedrag bij stamcelddonatie te achterhalen, zijn gegevens nodig die hier inzicht in geven. Dit is bewerkstelligd aan de hand van het afnemen van semigestructureerde interviews. Deze vorm van interviewen onderscheidt zich van volledig gestructureerde interviews doordat er niet gewerkt wordt met vragenlijsten waarin de vragen en antwoordmogelijkheden vastliggen (O'Leary, 2004, p. 164). Bij semigestructureerde interviews wordt gewerkt met een zogenoemde topiclijst, waarin slechts bepaalde gespreksonderwerpen worden vastgelegd die dienen als leidraad gedurende de interviews. De volgorde waarin de onderwerpen worden besproken en de formulering van de vragen liggen daarentegen niet vast, maar hangen af van het verloop van het interview en de gegeven antwoorden door de respondenten. Hierdoor neemt het interview een flexibele (gespreks)vorm aan, waarin de geïnterviewde respondenten de ruimte hebben om relatief vrij te spreken over hun ervaringen omtrent hulpgedrag aangaande stamcelddonatie. Door het flexibele karakter van interview kan het echter ook zijn dat er nieuwe inzichten naar boven komen gedurende de interviews die in eerste instantie mogelijk niet overwogen zijn (Gray, 2004). De onderzoeker is hierin vrij geweest om deze verder te exploreren en om aanvullende vragen te stellen.

De topiclijst voor dit onderzoek is, zoals eerder vermeld, bepaald op basis van de literatuurstudie (zie Bijlage 2). Daarnaast is er op voorhand en tevens ter introductie van de verschillende topics een aantal open-vragen opgesteld die zijn voorgelegd aan de respondenten. Hiervan kon worden afgeweken als gedurende het interview bleek dat deze vragen overbodig of ongeschikt bleken te zijn. Wanneer gedurende het interview naar voren kwam dat de participant weinig tot geen informatie tot zijn beschikking had aangaande stamcelddonatie, werd basale informatie verstrekt die de participant in staat stelde om na te denken over persoonlijke beweegredenen voor (het uitblijven) hulpgedrag.

Om de respondenten al enigszins bekend te maken met het onderwerp en dieper inzicht te kunnen verkrijgen in de ervaringen, betekenissen en inzichten die respondenten hebben ten opzichte van wervingsberichtgeving aangaande stamcelddonatie, zijn respondenten voorafgaand het interview via e-mail gevraagd om een voorbereidende opdracht uit te voeren (zie Bijlage 3). Deze opdracht betrof het bekijken van drie verschillende wervingsberichten geïnitieerd vanuit zowel Stichting Matchis als vanuit een externe partij. Hierbij zijn op basis van de topiclijst enkele open vragen geformuleerd die de

respondenten dienen te beantwoorden en voor afname van het interview. Op basis van de gegeven antwoorden door respondenten kon hier gedurende de interviews op worden doorgevraagd. De verantwoording van de keuze voor de specifieke wervingsberichten kan teruggelezen worden in de bijlagen (zie Bijlage 1).

Afname

De uitvoering van dit onderzoek heeft plaatsgevonden gedurende de uitbraak van COVID-19. Ten gevolge van deze buitengewone omstandigheden zijn de fysieke afnames van interviews bemoeilijkt. Hierdoor is gekozen voor het inzetten van het Microsoft Teams als alternatief medium voor het afnemen van de interviews. Het voordeel van interviewen middels een digitale videoverbinding is dat participanten zich gedurende de interviews doorgaans in een voor hen vertrouwde omgeving bevinden. Dit heeft een positieve uitwerking op de validiteit van het onderzoek (zie paragraaf 3.4). Daarentegen brengt het interviewen via een digitale videoverbinding ook (ethische) uitdagingen met zich mee. Hierbij is het met name belangrijk dat de vertrouwelijkheid van de gegevens van de participanten zoveel mogelijk wordt gegarandeerd. Hieraan is aandacht besteed in het *informed consent* (hieronder nader toegelicht), waarin participanten onder andere zijn gewezen op de wijze waarop door zowel Microsoft Teams als de onderzoeker bescherming van de gegevens wordt geboden.

Tussen donderdag 2 juni 2020 en 23 juli 2020 zijn er in totaal achttien interviews afgenomen via Microsoft Teams. De interviews kende een gemiddelde tijdsduur van 32 minuten. Voorafgaand aan ieder interview is de respondent per mail gevraagd een *informed consent* te ondertekenen waarin hij of zij toestemming geeft voor deelname aan het onderzoek, toestemming geeft voor het verzamelen en verwerken van zijn of haar gegevens en informatie krijgt aangereikt over de inhoud en operationalisering van het onderzoek. Daarin werd tevens benadrukt dat de verzamelde gegevens volledig geanonimiseerd worden, zodat deze niet te herleiden zijn naar de identiteit van de respondent (zie Bijlage 4). Daarnaast is gevraagd om toestemming voor het audio(visueel) opnemen van de interviews. Na instemming van opname zijn via de opname-functie van Microsoft Teams de interviews opgenomen. Na afloop zijn de interviews woordelijk getranscribeerd oftewel woord voor woord uitgetypt.

Respondenten

Binnen dit onderzoek is gefocust op jongvolwassen mannen in de leeftijdscategorie van 18-35 jaar. Hierbij is een onderscheid gemaakt tussen mannen die wel geregistreerd staan als stamceldonor en mannen die niet geregistreerd staan als stamceldonor. De keuze voor het onderverdelen van respondenten in geregistreerd- versus niet geregistreerd als stamceldonor komt voort uit het streven naar een alomvattend beeld van het (uitblijven van het) fenomeen hulpgedrag in het geval van stamceldonatie. Mannen die geregistreerd staan kunnen waardevolle inzichten bieden in wat hen daadwerkelijk heeft aangezet tot het worden van stamceldonor, waar daarentegen de mannen die niet geregistreerd staan inzichten kunnen verschaffen in wat hen heeft weerhouden en wat hen mogelijk wel zou kunnen overtuigen met het oog op de berichtgeving.

In totaal zijn er 18 respondenten geïnterviewd, waarvan 9 mannen geen stamceldonorregistratie hadden en 9 mannen wel geregistreerd stonden als stamceldonor. Daarbij is gekozen voor een doelbewuste selectie van de respondenten. In tegenstelling tot een random steekproef waarbij een grote hoeveelheid participanten willekeurig wordt gekozen, wordt bij doelbewuste selectie een kleine groep respondenten geselecteerd met een specifiek doel voor ogen (Teddie & Yu, 2007, pp. 79-82). In dit geval lag de keuze voor een doelbewuste selectie in het bereiken van representativiteit van de respondenten. Deze selectie heeft plaatsgevonden met inachtneming van de volgende drie voorwaarden:

- Er is sprake van een enigszins gevarieerde samenstelling van de respondenten op basis van leeftijd;
- Er is sprake van een enigszins gevarieerde samenstelling van de respondenten op basis van opleidingsniveau;
- Er is sprake van een enigszins gevarieerde samenstelling van de respondenten op basis van professie.

De keuze voor het meenemen van dergelijke criteria als leeftijd, opleidingsniveau en professie (waaronder ook het zijn van een student wordt geschaard), komt voort uit het willen creëren van een gemêleerde respondentengroep zoals deze ook voorkomt in de huidige samenleving. Hiermee wordt gestreefd naar inductieve generaliseerbaarheid van het onderzoek, wat nader zal worden toegelicht in paragraaf 3.4. De specifieke kenmerken en

omschrijvingen van de respondenten zijn te vinden in de bijlagen (zie Bijlage 6)

De werving van respondenten heeft op verscheidene manieren plaatsgevonden. Allereerst is er binnen het eigen netwerk opzoek gegaan naar geschikte respondenten. Dit bleek met name een effectieve strategie voor het werven van niet-geregistreerde jongvolwassen mannen: vrijwel alle respondenten die behoren tot de groep mannen die niet geregistreerd staan als stamceldonor zijn binnen het eigen netwerk gevonden. Het werven van jongvolwassen mannen die wel geregistreerd staan als stamceldonor bleek daarentegen, niet geheel onverwacht, een stuk gecompliceerder. Binnen het eigen netwerk zijn uiteindelijk 2 respondenten geworven die geregistreerd staan als stamceldonor. Om de overige respondenten te werven is vervolgens binnen het eigen netwerk alsmede aan de eerste respondenten gevraagd of zij geschikte kandidaten kenden voor deelname aan het onderzoek. Dit laatste staat ook wel bekend als de sneeuwballmethode, waarbij men via de eerste participanten toegang probeert te krijgen tot nieuwe participanten (Boeije & Bleijenbergh, 2019, p. 64). Daarnaast, is er een oproep geplaatst op sociale media door zowel de onderzoeker zelf als door Stichting Matchis.

4.3 Data-analyse

De onbewerkte gegevens die door middel van de interviews zijn verzameld, ook wel ruwe data genoemd, zijn vervolgens aan kwalitatieve inhoudsanalyse onderworpen. Het analyseren van deze gegevens is uitgevoerd met behulp van codering. Dit houdt grofweg in dat er bepaalde thema's of categorieën worden toegeschreven aan de onderzoeksgegevens en deze worden benoemd aan de hand van een specifieke code (Boeije & Bleijenbergh, 2019, p. 111). Om deze codering overzichtelijk te kunnen uitvoeren is gebruik gemaakt van het codeerprogramma NVivo 12. Hierbij is een inductief driestaps codeerproces gevolgd, waarbij achtereenvolgens open, axiaal en selectief is gecodeerd.

De eerste stap, open codering, betreft het slechts indelen van de relevante gegevens in fragmenten en het vervolgens labelen van deze fragmenten (Boeije & Bleijenbergh, 2019, p. 113). Dit proces heeft met name plaatsgevonden aan het begin van het onderzoek en diende ter verkenning en een eerste ordening van de gegevens. Hierbij zijn de interviewtranscripten per regel nagelopen om zodoende relevante uitspraken en of fragmenten met het oog op de onderzoeksvraag te detecteren en vervolgens te labelen. Vervolgens is er overgegaan op axiaal coderen, dit houdt in dat de bestaande codes aan

heroverweging worden onderworpen op basis van nieuwe verzamelde gegevens. Er is hierbij gekeken welke categorieën gevormd kunnen worden, welke categorieën belangrijk zijn, hoe deze zich van elkaar onderscheiden en/of met elkaar samenhangen (Boeije & Bleijenbergh, 2019, p. 123). Op basis hiervan zijn bestaande codes gesplitst, samengevoegd, hernoemd of zijn er nieuwe codes gecreëerd. Vervolgens zijn er clusters gemaakt van de codes die bij elkaar horen door middel van het benoemen van hoofdcodes en deze te onderscheiden van bijbehorende subcodes. Dit is uitgewerkt tot een overzicht van codes in een zogenoemde codeboom (zie bijlage 6).

Als laatste stap in het coderingsproces is er overgegaan op selectief coderen. Met selectief coderen worden er verbanden gelegd tussen de categorieën die in de fase van het axiaal coderen zijn beschreven (Boeije & Bleijenbergh, 2019, p. 129). Hierbij zijn de belangrijkste onderwerpen ofwel uiteindelijke kerncodes vastgesteld en is bepaald hoe zij zich tot elkaar verhouden. Vervolgens is nagegaan hoe de bevindingen zich verhouden tot de interpretaties vanuit het theoretisch kader (zie hoofdstuk 5). Hierbij is getracht inzichtelijk te maken onder welke omstandigheden hulpgedrag voorkomt en/of afwezig is en waardoor deze variatie in hulpgedrag ontstaat, om zodoende een antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag.

Het proces van analyse kenmerkt zich zodoende door een iteratief karakter, waarbij er sprake is van een constante wisselwerking tussen dataverzameling en –analyse. Nieuwe dataverzameling levert vergelijkingsmateriaal op, die dient om veronderstellingen te toetsen en nieuwe ideeën op te leveren die in het onderzoek kunnen worden meegenomen (Boeije & Bleijenbergh, 2019, p. 99). Deze constante vergelijking en reflectie van de gegevens heeft plaatsgevonden totdat er geen nieuwe inzichten of categorieën voor analyse meer werden opgedaan.

4.4 Kwaliteit van het onderzoek

In deze paragraaf wordt ingegaan op de kwaliteitscriteria betrouwbaarheid en validiteit alsmede de rol van de onderzoeker in huidig onderzoek.

4.4.1 Rol van de onderzoeker

Binnen kwalitatief onderzoek is de onderzoeker het primaire instrument voor data verzameling en –analyse, dit zorgt ervoor dat een onderzoeker zichzelf niet kan uitsluiten

van deze processen (van Zwieten & Willems, 2004 & Russel & Kelly, 2002; Holloway & Biley, 2011). Deze actieve rol op het gebied van gegevensverzameling, –interpretatie en –rapportage leidt er echter toe dat er een zekere subjectiviteit in het onderzoek wordt gebracht. Eerdere ervaringen, de achtergrond en het standpunt van de onderzoeker beïnvloeden de keuze voor gegevens alsmede de interpretatie ervan. Om vertekening van de onderzoeksresultaten tegen te gaan is het daarom van belang dat de rol van de onderzoeker zo zichtbaar mogelijk wordt gemaakt (van Zwieten & Willems, 2004, p. 39). Hierbij wordt veelal gewezen op de onmisbare rol van reflexiviteit binnen kwalitatief onderzoek. Reflexiviteit vereist van de onderzoeker “. . . to be critically conscious through personal accounting of how the researcher’s self-location (across for example, gender, race, class, sexuality, ethnicity, nationality), position, and interests influence all stages of the research process”(Pillow, 2003, p. 178). Met andere woorden moet er sprake zijn van een continu zelfbewustzijn bij de onderzoeker van zijn of haar invloed op het onderzoek. Binnen dit onderzoek is daarom getracht om dergelijke reflexiviteit zoveel mogelijk tot uiting te laten komen en het gehele onderzoeksproces zorgvuldig te documenteren en nader toe te lichten.

4.4.2 Betrouwbaarheid

Betrouwbaarheid houdt verband met de herhaalbaarheid van een onderzoek en wordt doorgaans omschreven als: “. . . the extent to which a measure, procedure, or instrument provides the same result on repeated trials” (O’Leary, 2004, p. 59). De consistentie van bevindingen bij herhaling van kwalitatief onderzoek is echter velen malen lastiger te waarborgen dan bij een onderzoek van kwantitatieve aard. Dit heeft wederom te maken met de onontkoombare subjectiviteit die door de onderzoeker in het onderzoek wordt gebracht. Iedere onderzoeker zal daarbij mogelijk op andere bevindingen stuiten met het repliceren van het onderzoek. Binnen kwalitatief onderzoek heeft betrouwbaarheid daarom met name betrekking op het documenteren, toelichten en verantwoorden van de verscheidene methodische keuzes die gemaakt zijn aangaande het onderzoek zodat het onderzoek door anderen gevolgd, gecontroleerd en bediscussieerd kunnen worden (Boeije & Bleijenbergh, 2019, p. 154). Via een adequate methodologische verantwoording is op deze manier getracht de betrouwbaarheid van huidig onderzoek te vergroten, omdat dit het mogelijk maakt om het onderzoek te herhalen (Boeije & Bleijenbergh, 2019, p. 158). Een uitgebreide beschrijving en verantwoording van de gemaakte methodologische keuzes binnen huidig

onderzoek valt terug te lezen in dit hoofdstuk. Memo's, topiclijsten, codebomen, toegezonden mails en overig relevant onderzoeksmateriaal zijn terug te vinden in de bijlagen. Ook is er de mogelijkheid voor derden om het primaire onderzoeksmateriaal, zoals de (geanonimiseerde) transcripten en audio-opname van de interviews, op te vragen om wetenschappelijke integriteit te kunnen beoordelen.

4.4.3. Validiteit

Interne validiteit

Wanneer men spreekt over de interne validiteit van een onderzoek wordt er gekeken naar de mate waarin het onderzoek daadwerkelijk meet wat het beoogd te meten (Boeije & Bleijenbergh, 2019, p. 154). Binnen kwalitatief onderzoek houdt het criterium voornamelijk verband met het feit dat de onderzoeker op een juiste manier kennis heeft genomen van de sociale wereld (Boeije & Bleijenbergh, 2019, p. 157). Enerzijds heeft dit betrekking op het kunnen bevestigen van de waarheid en nauwkeurigheid van bevindingen of conclusies die uit de gegevens zijn getrokken (O'Leary, 2004, p. 61). Daarbij moet erkend worden dat een (kwalitatieve) onderzoeker nooit een participant zijn of haar bedoelingen of gedachtegang volledig kan begrijpen. Met de interpretatie vanuit de onderzoeker kan er zodoende betekenis verloren kan gaan. Middels zogenoemde *member checks*, het terugkoppelen van informatie naar de participanten, is daarom getracht de validiteit van de bevindingen te verhogen (Boeije & Bleijenbergh, 2019, p. 161). Dit houdt in dat de respondenten na afloop van de analyse zijn gevraagd om de omschrijvingen, interpretaties en conclusies kritisch te evalueren. Op deze manier ontstond er de mogelijkheid voor de onderzoeker om interpretaties aan te vullen, te nuanceren of te verdiepen ten gunste van de validiteit van het onderzoek.

Een andere manier waarop de interne validiteit binnen het onderzoek getracht is te verhogen, is het inzetten van verschillende tactieken om eerlijkheid bij respondenten te waarborgen. Volgens Shenton (2004) draagt dit bij aan een hogere geloofwaardigheid van de resultaten (pp. 66-67). Zo draagt het benadrukken van vrijwillige deelname in betrokken respondenten die oprecht bereid zijn deel te nemen en gegevens aan te leveren (Shenton, 2004, p. 66). Daarnaast wordt verwacht dat het interviewen middels een digitale videoverbinding de kans vergroot dat respondenten zich in een vertrouwde omgeving bevinden en hierdoor mogelijk minder sociale druk ervaren bij het geven van hun

antwoorden.

Als laatste draagt ook eerder besproken reflexiviteit bij de onderzoeker bij aan het verbeteren van de validiteit. Verondersteld wordt dat de keuze voor het opnemen van bepaalde gegevens en het weglaten van andere gegevens veelal gemotiveerd wordt vanuit wat de onderzoeker denkt dat in het voordeel van het onderzoek zal werken en wat de eigen ideeën bevestigt. Binnen dit onderzoek is getracht dergelijke te voorkomen door niet slechts bevindingen op te nemen die de eigen gedachtegang bevestigen, maar ook actief op zoek te gaan naar bevindingen die de gedachtegang van de onderzoeker lijken te verwerpen.

Externe validiteit

Externe validiteit, ook wel generaliseerbaarheid genoemd, is de mate waarin bevindingen van een onderzoek ook opgaan voor personen en/of situaties die niet in datzelfde onderzoek onderzocht zijn (Boeije & Bleijenbergh, 2019, p. 61). Binnen kwalitatief onderzoek staat dit kwaliteitscriterium vaak ter discussie. Dit komt met name doordat er met het beoordelen van de externe validiteit dikwijls wordt gekeken naar statische generaliseerbaarheid. Gezien het gebruik van een geringe steekproef, hetgeen dikwijls het geval is bij kwalitatief onderzoek, zou dan kunnen worden verondersteld dat een kwalitatief onderzoek zoals huidig onderzoek zelden tot nooit valide is. Dit betekent echter niet dat er geen enkele vorm van validiteit binnen het onderzoek kan worden gewaarborgd. Binnen dit onderzoek is getracht de externe validiteit enigszins te versterken door te streven naar een variatiedekkende steekproef, dit wordt ook wel inductieve generalisatie genoemd. Er is sprake van een variatiedekkende steekproef wanneer de onderzochte verschijnselen of kenmerken binnen de steekproef voorkomt zoals deze ook in populatie voorkomt (Boeije & Bleijenbergh, 2019, p. 62). Om deze reden is getracht om een gevarieerde groep van respondenten samen te stellen op basis van leeftijd, opleidingsniveau en professie (zie 'respondenten' in paragraaf 3.2.2). Weliswaar maakt dit niet dat het onderzoek hoog extern valide is, maar het laat wel zien dat er getracht is de externe validiteit van het onderzoek enigszins te waarborgen.

5. Empirische bevindingen

Middels semigestructureerde interviews is getracht inzichtelijk te maken hoe respondenten overtuigd zijn/overtuigd kunnen worden door middel van wervingsberichten om zich aan te melden als stamceldonor. Daarbij is allereerst gekeken naar welke overwegingen respondenten maken met betrekking tot het al dan niet registreren als stamceldonor en dus welke factoren een rol spelen bij het maken van hun keuze.

5.1 Overwegingen bij het aanmelden als stamceldonor

Uit de antwoorden van de respondenten komt naar voren dat er verschillende factoren een rol kunnen spelen bij de overweging van de respondenten voor het al dan niet aanmelden als stamceldonor. Deze factoren worden door de respondenten ofwel als belemmerend ofwel als bevorderend voor het aanmelden als stamceldonor beschouwd.

5.1.1 Bevorderende factoren

Een veel gehoord geluid onder de respondenten is dat het (willen) aanmelden als stamceldonor met name gemotiveerd wordt vanuit de mogelijkheid om daarmee iemand anders te kunnen helpen. Zo noemt respondent 6, die geregistreerd staat als stamceldonor, hierover het volgende: “Zoals ik al zei ik kan daar mogelijk iemand anders mee helpen, dus ik heb me gewoon zonder te twijfelen eigenlijk ingeschreven.” Ook onder de respondenten die niet geregistreerd staan blijkt het willen helpen van een ander een belangrijke drijfveer te zijn voor het maken van hun keuze. Toch blijkt wel dat deze motivatie niet op zichzelf staat, maar vaak wordt genoemd in combinatie met andere factoren die aanmelding lijken te bevorderen.

Een van deze factoren betreft de mate waarin het worden van stamceldonor moeiteloos en laagdrempelig is. Veel respondenten die al ingeschreven staan, benadrukken (impliciet) dat hun perceptie van de tijdsinvestering en de risico's die gemoeid gaan met het worden van stamceldonor, een rol hebben gespeeld in de overweging om zich aan te melden. Zo zegt respondent 8:

‘Het is, en dat heb ik uitgelegd, best wel een kleine moeite en ze hebben er gewoon veel te weinig. Dus het is meer van zelf loop je geen risico, het is een relatief kleine

moeite en op het moment dat je daadwerkelijk stamceldonor zou worden en je bent een match, dan kan je echt wat voor een ander betekenen. Dus ja op dit moment weinig moeite. De verwachting is dat het misschien wel nooit gaat gebeuren, maar mocht het dan een keer zo zijn dan is het ook nog wel iets moois.'

Respondent 5 geeft hierbij aan dat de 'kleine moeite' die het, volgens hem, kost om stamceldonor te worden, een positief effect heeft gehad op het aanmelden als donor:

'Maar ik begreep toen dat je op een hele makkelijke manier het kunt worden en dat als ze je ooit nodig hebben, dat je dan iemand zou kunnen helpen. En dat sprak mij toen wel aan, dus dat heb ik toen ook gedaan.'

Het erkennen van het aanmelden als moeiteloos en relatief gezien zonder risico's, blijkt ook voor de respondenten die (nog) niet geregistreerd staan als stamceldonor een zeer grote rol te spelen in hun keuze voor het al dan niet aanmelden als stamceldonor. Voor sommige respondenten lijkt dit zelfs een vereiste te zijn voor aanmelding. Zo antwoordt respondent 9 op de vraag wat voor hem zwaarwegend is in het overwegingsproces, het volgende: "Als het makkelijk of simpel gedaan zou kunnen worden en het geen tijdrovende klus zou worden, want ik moet overdag ook gewoon werken natuurlijk en weet ik veel wat. En zoveel vrije tijd heb ik niet dus."

Naast eerdergenoemde factoren blijkt ook het principe van wederkerigheid een beweegreden te zijn (geweest) om zich aan te melden. Deze wederkerigheid wordt door de respondenten op verschillende manieren ingevuld. Zo betreft een deel van hen het principe van wederkerigheid voornamelijk op zichzelf. Respondent 14 zegt hierover het volgende:

'(...) Ik denk dat ik voor mezelf ook echt wel een afweging heb gemaakt, van stel ik zou het zelf nodig hebben, dan zou ik het ook fijn vinden als er iemand geregistreerd staat die een match is met mij ... Ik vind dat toch best wel belangrijk. Je kan niet verwachten dat je zomaar van alles en nog wat kan krijgen als je er zelf ook niks voor over hebt.'

Daartegenover is er ook een groot aantal respondenten die wederkerigheid met name ziet in het kader van 'familie en bekenden'. Het besef dat een geliefde, familielid of vriend ooit een

keer in aanmerking zou kunnen komen voor een stamceltransplantatie werkt volgens respondenten bevorderend op hun keuze om zich aan te melden als stamceldonor. Zo benoemd respondent 7:

‘(...) Dan denk ik ja als ik in zo'n situatie zou zitten of mijn broer of mijn zus of iemand anders die ik belangrijk vind en de ‘kosten’ van die ingreep eigenlijk zo weinig of geen gevolgen heeft en het is zo makkelijk om je aan te melden als donor, waarom zou ik het dan niet doen? Ik zou het ook willen, dat iemand anders dat zeg maar voor mij of mijn broer of mijn zus, dat ook zou doen. Zo voelt het meer voor mij als een soort van waarom heb ik het nog niet eerder gedaan?’

Op deze manier blijkt de directe omgeving van de respondent middels het principe van wederkerigheid een rol te kunnen spelen in het overtuigingsproces. Er blijken echter meer expliciete manieren waarop de directe omgeving van de respondent van invloed kan zijn op het aanmelden. Zo geeft een deel van de respondenten aan dat de mate waarin mensen in de directe omgeving zich bezighouden met stamceldonatie van belang kan zijn voor de overweging die zij maken. Dit manifesteert zich op verschillende manieren. Een van de respondenten geeft bijvoorbeeld aan dat het worden van stamceldonor gestimuleerd is door ouders en/of familieleden die al geregistreerd stonden (respondent 1). Daarnaast blijkt ook dat het bespreekbaar maken van het onderwerp door vrienden of bekenden gezien wordt als een extra stimulans om registratie te overwegen, zo ook door respondent 5:

‘Ik denk dat als je er zeg maar over hoort, dat het dan wel zoiets is van ‘oh misschien moet ik dat ook doen’. Ik bedoel dat is toch iets natuurlijks in de mens, dat als tien mensen om je heen iets doen dat je dan denkt van ja oké misschien moet ik dat ook dan maar doen.’

Hoewel ook respondent 3 zich hier grotendeels bij aansluit, plaatst hij wel een kanttekening:

‘(...) dit onderwerp is niet iets wat dagelijks top of mind is. Er moet of iets ergs gebeuren in je omgeving of je moet zoals nu dan om wat voor soort reden dan ook bezig zijn met het onderwerp. Dat kan dan in gesprek met zo’n groep vrienden net een

prikkel zijn, al is dat ook vrij vluchtig. Stel je zit op een verjaardag en je hebt het erover en het gaat tien minuten later ergens anders over, ja in hoeverre ben je er dan nog bewust mee bezig?’

Als laatste, maar zeker niet onbelangrijk, blijkt de maatschappelijke aandacht die er is voor stamcelddonatie een fundamentele bevorderende factor te zijn. Een deel van de respondenten gaat uit van het idee dat als er meer maatschappelijke aandacht zou zijn voor het onderwerp, dat zij sneller geneigd zullen zijn om te besluiten zich aan te melden:

‘Ik denk wel dat als daar heel veel aandacht voor zou zijn, dat ik dan eerder geneigd zou zijn om dat te doen. Dat heb ik bijvoorbeeld ook met minder vlees eten. Dat is tegenwoordig nu zo’n hype, dat iedereen dat ook doet. Terwijl, ja, tien jaar geleden was dat echt veel minder. Misschien is het ook een stukje bewustzijn ervan.’
(Respondent 4)

‘Ik denk dat je moet proberen met de campagne om een soort van mindset verandering bij een heel volk voor elkaar te krijgen. Dat zie je ook met de orgaandonatie en bloeddonoratie, dat gaat volgens mij nu wel redelijk maar daar zijn heel wat campagnes tegenaan gegooid. Hierbij is dat niet, dus eerst moet je de onwetendheid bij de mensen weghalen, want die was er bij mij ook.’ (Respondent 10)

Maatschappelijke aandacht voor het onderwerp als bevorderende factor lijkt daarmee gerelateerd te zijn aan een door de respondenten genoemde belemmerende factor, namelijk de onwetendheid van de respondenten over stamcelddonatie. Hier wordt in volgend tekstgedeelte verder op ingegaan.

5.1.2 Belemmerende factoren

Waar uit bovenstaand tekstgedeelte is gebleken dat bepaalde factoren bevorderend werken in het aanzetten van jongvolwassen mannen tot het aanmelden als stamceldonor, blijkt niet geheel onverwachts dat de afwezigheid van deze bevorderende factoren averechts werkt. Een voorbeeld hiervan betreft de tijdsinvestering die het aanmelden als stamceldonor met zich meebrengt. Waar is gebleken dat het hoeven doen van weinig moeite bevorderend

werkt op het aanmelden, blijkt daarentegen dat het nodig zijn van een grote tijdsinvestering het aanmelden belemmerd. Met name de respondenten die nog niet geregistreerd staan als stamceldonor benadrukken veelvuldig dat het voor hen van belang is dat het registreren zo weinig mogelijk moeite zou moeten kosten. Zo zegt respondent 12 hierover het volgende:

‘En vooral gewoon het hele aanmeldproces zo makkelijk mogelijk maken. Niet dat als je denkt ‘o ik ben geïnteresseerd en het is makkelijk’ en ik druk erop dat je dan toch nog veel pagina’s met gegevens moet invullen, waarvan je denkt ‘hebben ze dit wel nodig?’ Dan heb je natuurlijk ook meer kans dat iemand denkt ‘hier heb ik geen zin in, ik druk hem weg.’

Respondent 3 sluit zich hierbij aan:

‘(...) maar wat wel vaak is met dit soort dingen van op dit moment dan heb je het erover, dan vind je dat. Maar om dan vervolgens de stap te zetten om je aan te melden, ondanks dat het misschien maar, ik heb het net gelezen, 5 minuutjes is... maar ja... weet je wel, daar zit soms dan toch wel een actie in. En dan denk je nou dat komt wel een keer, daar zou ik me wat meer in moeten verdiepen en dat gebeurt dan niet altijd.’

Ook achten de respondenten het van belang dat zij met het zijn van stamceldonor er zelf geen (lichamelijke) nadelen door zullen ondervinden. Respondent 10 zegt hierover het volgende:

‘En wat zijn langetermijneffecten daarvan als stamceldonatie en therapieën allemaal in de kinderschoenen staan, hoe kunnen we dan ooit gecheckt hebben wat de langetermijngevolgen zijn van het spul wat je in je lichaam spuit om iemand anders die ik niet ken te helpen? Dat is al een overweging van mij om het dus niet te doen.’

Daarnaast verkondigt een gedeelte van de respondenten die zich nog niet geregistreerd hebben, dat er een zekere angst komt kijken bij het worden van stamceldonor. Deze angst komt enerzijds voort uit een angst voor naalden. Meerdere respondenten geven aan dat

deze angst voor naalden hen weerhoudt van het worden van stamceldonor, zo ook respondent 4 die hierover het volgende zegt:

‘Ik heb wel eens gedacht om een bloeddonor te worden, omdat ik daar mensen mee kan helpen. Maar dan was het meteen van oh nee want ik vind die naalden niks, dus dan doe ik het ook niet. (...) Met stamceldonor worden, daar heb ik vrijwel eigenlijk nooit over nagedacht denk ik, maar als jij het me nu zou vragen zou ik denk ik nog steeds nee zeggen, omdat ik nog steeds die angst wel te groot vind.’

Anderzijds lijkt de angst met betrekking tot het worden van stamceldonor hem ook te zitten in een zekere onwetendheid bij de respondenten. Zo geven meerdere respondenten aan weinig kennis te bezitten over stamceldonatie en zelden tot nooit berichtgeving over dit onderwerp de revue te hebben zien passeren. Deze onderbelichting van het onderwerp, en daarmee de onderbelichting van de noodzaak voor stamceldonoren, resulteert zodoende in het uitblijven van een overweging bij de respondenten om zich aan te melden:

‘Maar het is ook wel een deel denk ik bewustzijn dat ik eigenlijk nog niet echt op de hoogte ben van dat het kan en dat het zo belangrijk is. Ik denk wel dat als daar heel veel aandacht voor zou zijn, ehm, dat dat dan wel... dat ik dan eerder geneigd zou zijn om dat te doen.’ (Respondent 4)

Toch blijkt de geringe aandacht voor stamceldonatie niet enkel toe te schrijven aan het feit dat dergelijke berichtgeving de doelgroep niet bereikt. Ook de respondenten zelf blijken veelal weinig aandacht te schenken aan dergelijke berichtgeving wanneer deze hen onder ogen komt, wat belemmerend werkt in het overtuigingsproces. Hier wordt in het volgende hoofdstuk dieper op ingegaan.

5.2 Perceptie overtuigende wervingsberichtgeving aangaande stamceldonatie

Nadat inzichtelijk is gemaakt welke factoren er volgens de respondenten een rol spelen in hun overweging om al dan niet stamceldonor te worden, is hen vervolgens gevraagd naar hun perceptie van wat wervingsberichtgeving over stamceldonatie overtuigend maakt of zou kunnen maken. Hierbij is onder andere gesproken over wat de aandacht trekt van de

respondenten bij dergelijke berichtgeving, wat er inhoudelijk gewenst of ongewenst is en welke kanalen gezien worden als wel of niet effectief voor het werven van stamceldonoren. Met de vragen die zijn gesteld stond met name de werkzaamheid van specifieke berichtframes, zoals besproken in hoofdstuk 3, en de perceptie van de respondent aangaande de inzet van sociale media als platform voor wervingsberichtgeving centraal.

5.2.1 Aandachttrekken

“Ja dat denk ik wel want saaie dingen op Facebook ja weetje, met één beweging met je duim ben je weer bij het volgende bericht. (...) Op Facebook wil je aansprekende, aangrijpende dingen zien of lezen en anders scrol je weer heel gemakkelijk door.” (Respondent 12)

Met bovenstaande quote wijst respondent 12 op een veelgenoemd struikelblok in de aanloop naar het overwegingsproces om zich aan te melden, namelijk het trekken en behouden van de aandacht van hen als specifieke doelgroep. Veel respondenten geven aan dat het moeilijk kan zijn om hen te bereiken middels wervingsberichten. Hiervoor geven zij verschillende verklaringen. Een van deze verklaringen betreft de aversie of immuniteit voor commercieel ingestoken berichtgeving. De respondenten geven aan dat wanneer zij wervingsberichten erkennen als ‘reclame’, dat de kans groot is dat zij hier geen aandacht aan zullen besteden. Zo zeggen enkele respondenten over de aan hen voorgelegde wervingsberichten voorafgaand het interview het volgende:

‘Ik zag ook die wervingsberichten die jij door hebt gestuurd. En ik ben sowieso niet zo gevoelig voor reclame of voor iets wat ‘gemaakt’ is, want het is altijd, het ligt er altijd wel heel dik bovenop.’ (Respondent 8)

‘Die eerste foto, die eigenlijk niet, want dan zie je ook dat het opgezet is en zo. Dan denk je nou laat maar zitten, want het is reclame. Terwijl het wel een nuttige reclame is.’ (Respondent 6)

Wanneer de respondenten vervolgens gevraagd wordt wat ervoor zorgt dat hun aandacht daadwerkelijk getrokken en behouden wordt, zijn de antwoorden echter nogal uiteenlopend. Wel wordt met enige regelmaat benoemd dat het van belang is om het

onderwerp naar hen toe te brengen en dat de kracht van herhaling daarbij een positief effect kan hebben op de mate waarin zij aandacht besteden aan de berichtgeving. Respondent 7 geeft hierbij een voorstelling van hoe dit in zijn werk zou kunnen gaan:

‘(...) Ik denk dat hoe vaker ik een advertentie... zeg maar... soms heb je van die advertenties waarbij je de eerste paar keer doorklikt, en bij de zoveelste keer denk je nou laat ik even kijken. Ik denk dat sowieso de kracht van herhaling dan belangrijk is.’

Respondent 6, die geregistreerd staat als stamceldonor, ondersteunt deze denkwijze en vertelt hoe herhaalde blootstelling aan berichtgeving over stamceldonatie hem heeft gestimuleerd tot aanmelden:

‘Ik denk wel dat het een beetje in mijn hoofd is gaan zitten, omdat dat met die Lennard T. dat is toch een aantal keer terugkomen. Dat is dus denk ik wel essentieel geweest, dat ik dus een aantal keer te horen kreeg van hij doet dat. En dat ik ook dacht van oh misschien moet ik dat zelf doen, misschien kan ik zelf ook helpen. Maar als ik het maar één keer had gehoord. Je hoort zo vaak iets. Je wordt een beetje immuun hè (...).’

5.2.2 Gewenste en ongewenste benadering

Het overgrote deel van de respondenten geeft aan waarde te hechten aan het hebben van een vrije keuze en lijkt een afkeer te hebben tegen een meer dwingende manier van benaderen. Zo antwoordt respondent 6 op de vraag wat voor hem een ongewenste manier van benaderen is, het volgende:

‘Als het een beetje dwingend wordt. Dat is misschien een beetje dwarsigheid, maar als iemand tegen mij gaat zeggen van ja waarom ben je geen stamceldonor of dat moet jij doen. (...) Zodra dat ik 'moet' hoor, dan denk ik al ja wacht even, dan ga je gelijk in *resistance mode*.’

Wanneer daarentegen de respondenten worden gevraagd naar een gewenste benadering, lijkt dit enigszins persoonsafhankelijk te zijn. Zo is er een aantal respondenten die aangeeft

geen waarde te hechten aan emotionele berichtgeving of hier zelfs een afkeer tegen lijkt te hebben (respondent 10, respondent 13 en respondent 18). Deze groep respondenten spreekt dan ook een voorkeur uit voor een meer rationele benadering. Toch blijkt echter dat het overgrote deel van de respondenten een persoonlijke en meer emotionelere benadering binnen wervingsberichten gewenst vindt. De invulling die door de respondenten wordt gegeven aan een persoonlijke benadering is meerledig. Zo geeft een gedeelte van de respondenten aan dat het raadzaam is om te expliciet te benadrukken dat er behoefte is aan mannelijke stamceldonoren tussen de 18 en 35 jaar. Door de doelgroep op deze manier rechtstreeks aan te spreken, geven respondenten aan zich sneller verantwoordelijk en/of aangesproken te voelen en hierdoor meer geneigd te zijn om actie te ondernemen. Respondenten noemen hierover het volgende:

‘(...) dan heb je al het gevoel van oh wacht eens ze zoeken mij. Dat is al leuk dat iemand dat doet of zo. Dan heb je misschien al meer het idee van hier wil ik wel aan mee werken.’ (Respondent 4)

‘Ja, als je dat leest en je ziet ook dat er veel tekorten zijn dan word je wel iets meer aangesproken op je eigen verantwoordelijkheid. Dat werkt denk ik beter dan een heel algemeen bericht.’ (Respondent 8)

‘(...) dan zal ik meer de noodzaak voelen om iets te doen in plaats van een soort bijstander effect van nja als de rest het doet is het prima.’ (Respondent 11)

Daarnaast lijkt voor de invulling van een wervingsbericht de voorkeur te worden gegeven aan een persoonlijk verhaal geschreven vanuit een patiëntensituatie, Dit blijkt ook uit de antwoorden die de respondenten hebben gegeven naar aanleiding van de aan hen voorgelegde wervingsberichten voorafgaand het interview. Hieruit komt naar voren dat wervingsbericht 2 en wervingsbericht 3 (zie bijlage 1), beiden geschreven vanuit een patiëntensituatie, vaak positief worden ontvangen. De Facebook-oproep van Laura voor haar vriend Pim krijgt de hoogste waardering (wervingsbericht 2). Respondenten schrijven hierover het volgende:

‘Het heeft een sterk persoonlijk en emotioneel element, maar is ook informatief. Dat maakt voor mij het wat minder een “ver van mijn bed show”, en meer als een situatie waar iedereen zich in kan bevinden. Doordat er ook uitleg in wordt gegeven van wat de ingreep inhoudt, wordt het ook allemaal wat laagdrempeliger. Ik kan me herinneren dat toen ik dit bericht de eerste keer op social media zag, dat dit voor mij als iets nieuws kwam. Ik denk dat ik in mijn hoofd had dat het allemaal veel heftiger zou zijn.’
(Respondent 7)

‘Ik vind het altijd redelijk confronterend op een goede manier, de persoonlijke verhalen geven inzicht hoe groot de impact kan zijn op mensen. Het zien van dit soort berichten heeft mij ertoe aangezet om mijzelf te registreren als donor. Het mogelijk kunnen redden van een medemens door middel van een kleine (of wat grotere) ingreep zal voor mijn kwaliteit van leven weinig verschil maken waar het voor een ander leven of dood kan zijn.’ (Respondent 14)

Een van de redenen waarom wervingsbericht 2 onder de respondenten de voorkeur geniet, betreft het percipiëren van wervingsbericht 3 als meer commercieel ingestoken. In lijn met eerder gedane inzichten, wordt hiermee impliciet door de respondenten aangegeven dat de een wervingsbericht gepercipieerd wordt als effectiever, wanneer deze geen commerciële uitstraling heeft. Wervingsberichten lijken zodoende beter te worden ontvangen, wanneer deze vanuit een externe partij zijn verspreid, dus bijvoorbeeld middels het persoonlijk account van een (familielid, vriend of bekende) van een patiënt.

Tot slot geven respondenten aan dat dergelijke wervingsberichten geschreven vanuit een patiëntensituatie vaak resulteren in het kunnen inleven in de situatie van de patiënt, of het in sommige gevallen zelfs identificeren met de personen die worden aangehaald in zo'n bericht.

‘Nee, dat klopt. Ik had denk ik wel het idee van goh als ik me in zo'n situatie zou bevinden. Wat ik me wel redelijk kon inleven door het bericht dat het ging over een jongen vent die nog met een kinderwens wilde beginnen en eigenlijk in het midden van zijn leven stond. Niet eens. Die dan zo iets heftigs overkomt, weet je dat kan mij

ook gebeuren. Dat zouden mijn ouders kunnen gebeuren, dat kan mijn broer gebeuren, dat kan mijn zus gebeuren.’ (Respondent 7)

5.2.3 Gewenste en ongewenste informatie

Respondenten die nog niet geregistreerd staan als donor geven aan dat informatie aangaande het aanmeldingsproces en/of hoe het daadwerkelijke doneren in zijn werk gaat, gewenst en noodzakelijk is voor hen om registratie als stamceldonor te overwegen. Enerzijds lijkt deze behoefte voort te komen vanuit het willen wegnemen van een zekere onwetendheid en onzekerheid met betrekking tot stamceldonatie. Zo ook bij respondent 3

‘De informatie die ik meer nodig heb om echt daadwerkelijk die stap te zetten, dat zit voor mij persoonlijk wat meer in het proces. Aanmelden is een, maar ja oké op het moment dat je wordt opgeroepen, ja wat gebeurt er dan precies? Hoe vaak kan dat gebeuren? Want ja, dat weet ik oprecht gewoon niet.’

Hierbij valt op dat met name procesinformatie die inzichtelijk maakt wat het zijn van stamceldonor betekent voor de donateur een belangrijke rol speelt in de overtuiging bij de respondenten: “Wat ze ermee doen, dat zal allemaal wel daar heb ik geen verstand van, dat ga ik ook nooit krijgen. Maar ze willen iets van mij hebben. Dan wil ik duidelijkheid over wat dat voor mij betekent”, aldus respondent 10.

Hiermee lijkt de vraag naar procesinformatie enigszins gerelateerd te zijn aan een eerdergenoemde bepalende factor in het overwegingsproces, namelijk de moeite of (lichamelijke) gevolgen die gepaard gaat met het worden van stamceldonor. Respondenten geven aan dat zij procesinformatie gebruiken om in te schatten welke inspanning er van hen verwacht wordt en hoe groot deze inspanning is. Daarbij geven de respondenten aan dat informatie die benadrukt dat het worden van stamceldonatie gepaard gaat met weinig tijdinvestering en lichamelijke gevolgen bevorderend werkt in de overtuiging tot het worden van stamceldonor. Niet geheel onverwacht belemmert daarentegen informatie die benadrukt dat er een grote tijdsinvestering gemoeid gaat met het worden van stamceldonor of informatie die inspeelt op eventueel lichamelijke gevolgen van stamceldonatie voor de donateur, eventuele aanmelding bij de respondent:

‘Als er in een bericht staat dat ik zelf echt lichamelijke klachten of iets anders ervan ga ondervinden, dan denk ik toch wel twee keer na voordat ik het ga doen. Maar ik vind wel dat het vermeld moet worden.’ (Respondent 17)

Grofweg blijkt dus dat het benadrukken van een lage tijdinvestering en moeite aan het adres van de (potentiële) donateur alsmede het uitblijven van informatie over lichamelijke gevolgen de kans tot registratie bij de respondenten vergroot. Toch is met het benadrukken van ‘de kleine moeite’ die het zijn van stamceldonor met zich meebrengt, enige voorzichtigheid geboden. Hierbij lijkt het met name van belang dat de noodzaak van het worden stamceldonor niet wordt afgezwakt door de gegeven informatie rondom de bijbehorende tijdsinvestering. Volgens een aantal respondenten kan bijvoorbeeld het benadrukken dat de kans dat men daadwerkelijk wordt opgeroepen om stamcellen te doneren of een match is met een donor behoeftige, de motivatie om zich aan te melden afzakken: “Ja. Het moet wel benoemd worden, van joh de kans is klein, maar het moet ook weer niet benadrukt worden, want dan gaan mensen mogelijk denken van het maakt toch niet uit.” (Respondent 1).

5.2.4 Framing

Gain- versus loss-frames

Daarnaast is gekeken naar de perceptie van respondenten aangaande de effectiviteit van de inzet van specifieke berichtframes. Het overgrote deel van de respondenten geeft aan een sterke voorkeur te hebben voor berichtgeving die zich focust op de positieve uitkomsten die gemoeid gaan met het worden van stamceldonor, zogenoemde gain-frames. Dit komt duidelijk naar voren uit de volgende citaten:

‘Wat mijn aandacht zou trekken denk ik, want dat heeft me uiteindelijk ook wel aangetrokken, is dat je de mogelijkheid krijgt om iemands leven te redden. Dat is gewoon iets ja.. dat wil iedereen denk ik dus ik denk dat daarop inspelen heel goed werkt.’ (Respondent 12)

‘(...) dat hoe het begint dat ik daardoor ook meer getriggerd bent en dat ik denk van hé dat is positief ingestoken. Het moment dat er dan gezegd wordt van had gered kunnen

worden, dan is dat een soort omslagpunt voor mij, waardoor ik wat meer connectie zou verliezen in plaats van dat ik er dichterbij kom te staan.’ (Respondent 3)

‘Ze kunnen misschien best even ergens kort benoemen dat ze te weinig mensen hebben, maar steek het dan daarna weer positief in zo van kom ons alsjeblieft helpen want je kan er zoveel goeds mee doen. Maar zeg dan niet erbij van ja jij hebt het slecht gedaan want jij hebt je niet aangemeld (...).’ (Respondent 4)

Ook valt op dat de voorkeur voor een gain-frame met enige regelmaat wordt benoemd in combinatie met de vraag naar procesinformatie:

‘Ja ik denk dat je ook erg moet benadrukken dat het voor mij dus ook belangrijk is dat het echt heel weinig moeite kost om dat te doen. Je vult wat gegevens in, je krijgt thuis van die wattenstaafjes die haal je een keer door je wang en je stuurt ze terug en that’s it weet je wel. Dus voor mij is het eigenlijk gewoon snel en makkelijk en de mogelijkheid om een leven te redden, ik denk dat als je daarop inspeelt vooral bij jongeren dat dat dan wel werkt.’ (Respondent 12).

Het benadrukken van de ‘verliezen’ of negatieve uitkomsten die ontstaan door het uitblijven van het gedrag, oftewel het niet aanmelden als stamceldonor (loss-frame), lijkt daarentegen belemmerend te werken voor het aanzetten van respondenten tot registratie. Een van de respondenten vat de algehele gedachtegang van de respondenten hierover goed samen:

‘Maar ik ben altijd wel een persoon denk ik van je kunt beter iets vanuit een positief iets beredeneren, want dat zet mensen sneller aan tot bewegen dan vanuit het negatieve. Het is een beetje de kerk of de stok. Je moet ervoor zorgen dat mensen niet vanuit angst iets doen of niet vanuit schuldgevoel, maar juist vanuit een gevoel van dit kan ervoor zorgen dat ik andere mensen help.’ (Respondent 11)

Vanuit de beleving van de respondenten worden loss-frames die ingezet worden bij wervingsberichtgeving voor stamceldonoren, veelal geassocieerd met het oproepen van een schuldgevoel. Dit lijkt ervoor te zorgen dat het aanmelden eerder wordt verhinderd dan

bevorderd. Respondenten benoemen deze benadering binnen berichtgeving over stamcelddonatie ‘verkeerd’ (respondent 1) of geven aan er op deze manier ‘gelijk klaar mee te zijn’ (respondent 9). Ook respondent 4 staat negatief tegenover berichtgeving geformuleerd met een loss-frame en noemt hierover het volgende:

‘Ja ze moeten me niet gaan behandelen als, ze moeten mij geen schuldgevoel gaan aanpraten van waarom heb jij je niet aangemeld. Of je hebt dit niet gedaan of je hebt dat niet gedaan en je had het allemaal zoveel beter kunnen doen, ja hartstikke leuk, dat klopt allemaal maar dat hoeft je me echt niet onder mijn neus te gaan duwen. Ja dat helpt niet om iemand te overtuigen denk ik.’

Self-oriented- versus other-oriented frames

Hoewel er een duidelijke voorkeur is onder de respondenten voor wervingsberichtgeving voorzien van een gain-frame, blijkt er op het eerste oog geen duidelijke consensus aanwezig onder de respondenten met betrekking tot de inzet van een other-oriented frame (gericht op het redden van een ander in nood) of een self-oriented frame (gefocusst op egoïstische motieven). Wanneer expliciet gevraagd wordt naar een voorkeur voor een frame, wordt vaak als volgt geantwoord:

‘Een mengeling van beide. Als het echt op mij gericht is dan de tweede manier echt goed zijn. Ik zal natuurlijk eerder een dierbare redden dan een vreemdeling, maar ik denk dat voor mij het verschil niet supergroot is. Ik zou bijvoorbeeld eerder een kogel nemen voor mijn moeder dan voor een vreemde bijvoorbeeld, maar ik denk dat ik best wel snel geneigd zou zijn om voor diegene ook te springen.’ (Respondent 16)

‘Ik denk alle twee wel, ik denk dat een combinatie heel pakkend zou zijn. Enerzijds het praktisch verhaal van iemand wat in beeld gebracht wordt vind ik ook heel pakkend. Dus als je dan een foto van iemand ziet, dat voorbeeld dat je ook als bijlage had meegestuurd, die tweede, dat vind ik ook wel heel pakkend. Dat je een heel verhaal ziet van in dit geval zijn vriendin van de jongen met die foto erbij, dat vind ik ook heel pakkend. Op het moment dat je dat je inderdaad stelt het kan ook een dierbare van

jezelf zijn of sterker nog het kan jezelf zijn. Is in principe ook pakkend. Dus ik denk dat een combinatie van die twee is. Lijkt mij een prima methode.’ (Respondent 15)

Opvallend hierbij is dat, zoals eerder benoemd, een aanzienlijk deel van de respondenten gedurende de interviews spreekt over het principe van wederkerigheid ofwel in het kader van familie en vrienden ofwel gericht op zichzelf als een motivatie voor registratie, hetgeen aansluiting vindt bij het self-oriented frame, maar zij niet per se een voorkeur uitspreken voor de inzet van een self-oriented frame met het oog op overtuigingskracht. Een van de verklaringen van de respondenten tegen de werkzaamheid van een self-oriented frame wordt door de volgende respondenten helder beschreven:

‘(...) Ik denk dat het, als ze zeggen je kan een leven redden, dat dat meer mensen triggert, omdat heel veel mensen denken bij berichten van nou je zou zelf nodig kunnen hebben, dat mensen toch wel snel denken van nou dat overkomt mij niet. Dat je een soort van in de safe-zone zit.’ (Respondent 8)

‘Redt iemand waar je van houdt, dan zeg je zonder na te denken ja, maar tegen die tijd dat het zover is, zeg je honderd procent ja. Maar tot die tijd is het nog niet zo toch, snap je wat ik bedoel. Dus stel mijn vriendin krijgt nu iets en ze zeggen van hé jij kunt helpen dan zeg je zonder twijfel ja, maar zolang dat niet het geval is, waarom zou ik me daar dan mee bezighouden?’ (Respondent 10)

Respondent 12 voegt hieraan toe:

‘Ja ik voel me wel sneller aangesproken als redder want ik zie mezelf toch, en vooral op deze leeftijd, als wel iemand die kernegezond is en zo voel ik me ook. Ik vind het lastiger om mezelf in de slachtofferrol te verplaatsen dan als redder, in dit geval dan, want ik voel me gewoon hartstikke gezond en ik kan me niet voorstellen dat ik nu 24/7 in het ziekenhuis zou moeten liggen. Dat is echt voor mij een ver van mijn bed show in vergelijking met ‘o ik kan iemands leven redden.’

Respondenten blijken zodoende de effectiviteit van een self-oriented frame in twijfel te trekken en lijken daarbij meer ontvankelijker te zijn voor een other-oriented frame.

5.2.5 Kanalen voor werving

Aan de respondenten is gevraagd welk kanaal zij over het algemeen zelf het meest geschikt achten om hen te overtuigen tot het aanmelden als stamceldonor. Respondent 1 vat de perceptie van de respondenten hierover met het volgende citaat helder samen: “Ik denk dat je dan niet moet zeggen. Eén kanaal. Ik denk niet dat dat met een kanaal zal moeten.” Het overgrote deel van de respondenten pleit voor de inzet van meerdere kanalen om hen aan te sporen om zich te registreren als stamceldonor. Hierbij valt op dat social media en een face-to-face benadering het meest worden benoemd.

Wanneer de respondenten vervolgens gevraagd wordt naar hun perceptie van de rol van social media in het werven van stamceldonoren, blijkt door de respondenten al snel een ondersteunende rol te worden toegeschreven aan social media als platform voor wervingsberichten. Respondenten benoemen social media veelvuldig als een kanaal die bewustwording van het probleem teweeg kan brengen, maar zien daarentegen mond-tot-mondreclame als effectiever in het daadwerkelijk aanzetten tot aanmelden. Respondent 12 vat hierbij op een heel heldere wijze samen hoe het overgrote deel van de respondenten tegenover de inzet van sociale media staan:

‘Wat ik dus wel denk is dat social media misschien meer geschikt is voor het geven van informatie en de naamsbekendheid van Stichting Matchis en wat het zijn van stamceldonor inhoudt. Dus dat mensen ja.. Dat het herkenbaar voor ze is. Dus daar is social media heel geschikt voor maar voor het echt daadwerkelijk overtuigen van mensen die dan ook daadwerkelijk ook stamceldonor worden, is social media denk ik minder geschikt omdat mensen het wel lezen maar niet direct tot actie over gaan. (..) Dus voor het daadwerkelijk overtuigen en mensen actie laten ondernemen; face to face maar om bijvoorbeeld mensen te informeren en te laten zien dat er een probleem is en dat het dus heel makkelijk is, daar zou ik social media zeker wel voor gebruiken.’
(Respondent 12)

Hierbij wordt, in lijn met eerdere bevindingen, aangehaald dat wanneer familieleden, vrienden of bekenden het onderwerp naar hen toebrengen, dit hen sneller zal overtuigen tot het worden van stamceldonor.

6. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste bevindingen uit de interviews, die in voorgaand hoofdstuk zijn gepresenteerd, naast de resultaten uit de wetenschappelijke literatuurstudie gelegd. Hierbij wordt specifiek gekeken in hoeverre de empirische bevindingen overeenkomen of afwijken in het licht van het arousal: cost-reward model en in het licht van wetenschappelijke inzichten rondom berichtframing en gender.

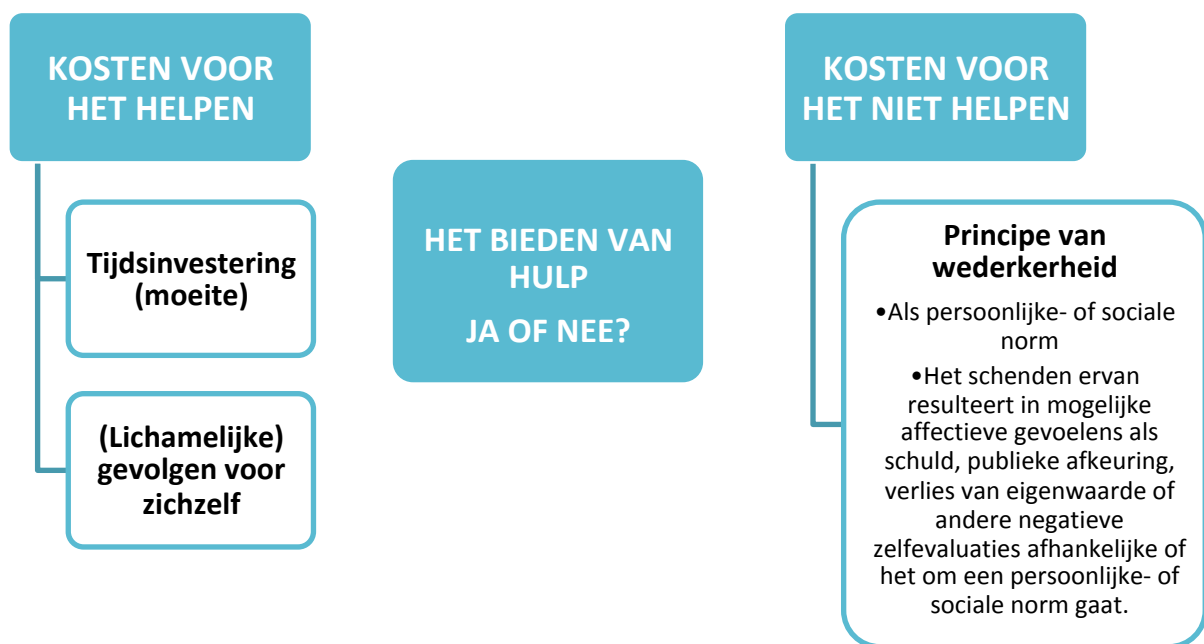
6.1 Overwegingen in het licht van het arousal: cost-reward model

Uit het empirisch onderzoek is naar voren gekomen dat een veelgenoemde beweegreden van de respondenten om zich aan te melden als stamceldonor is, dat zij daar iemand anders mee zouden kunnen helpen. Al snel is echter gebleken dat deze motivatie niet op zichzelf staat, maar voor een groot deel samenhangt met verscheidene andere drijfveren, waaronder met name de tijdsinvestering (moeite) en de lichamelijke gevolgen die het worden van stamceldonor met zich meebrengt of het principe van wederkerigheid. Het worden van stamceldonor blijkt zodoende afhankelijk te zijn van een afweging die respondenten maken tussen zekere opbrengsten en kosten die het gedrag tot gevolg heeft. Deze bevindingen sluiten aan bij een van de kernassumpties van het arousal: cost-reward model, zoals besproken in Dovidio (1984). Volgens dit model hangt hulpgedrag, waartoe het worden van stamceldonor gerekend kan worden, onder andere af van een kosten-baten analyse van de interventie uitgevoerd door de potentiële helper.

Met het oog op de empirische bevindingen blijkt met name de tijdsinvestering (moeite) of lichamelijke gevolgen van het worden van stamceldonor, zwaarwegend te zijn in de keuze om al dan niet stamceldonor te worden. Veel respondenten geven aan dat het moeten doen van een grote tijdsinvestering of de mogelijkheid om hierdoor zelf negatieve consequenties te ondervinden, de kans op aanmelden verkleint. In een aantal gevallen lijkt het kosten van weinig moeite en het met zich meebrengen van weinig risico's zelfs een voorwaarde te zijn voor het willen aanmelden als stamceldonor. Gelet op het arousal: cost-reward model kunnen deze 'kosten' ondergebracht worden als 'kosten voor het helpen'.

Daarnaast blijken er, zoals uiteengezet in voorgaand hoofdstuk, ook andere factoren door respondenten te worden meegenomen in deze kosten-baten analyse. Hierbij is naar voren gekomen dat het principe van wederkerigheid ook een belangrijke rol speelt bij de

overweging om al dan niet stamceldonor te worden. Respondenten geven aan dat zij vaak beredeneren en bewegen vanuit de gedachtegang zelf ook geholpen te willen worden, wanneer zijzelf of mensen dicht bij hen stamcellen nodig zouden hebben. Het niet aanmelden lijkt in sommige gevallen te resulteren in het ervaren van affectieve gevoelens door de omstander, zoals een zekere (morele) verplichting of schuldgevoelens ten opzichte van de hulpbehoevende. Het principe van wederkerigheid kan men zodoende scharen onder 'kosten voor het niet helpen'.



Afbeelding 3. Kosten die een rol spelen bij de overweging al dan niet stamceldonor te worden

Zoals is uiteengezet in hoofdstuk 3 stelt het arousal: cost-reward model dat de persoonlijke kosten voor helpen een grotere impact hebben dan kosten voor het niet helpen. De keuze om wel of geen hulpgedrag te vertonen lijkt hierbij slechts te worden beïnvloed door kosten voor niet helpen als de kosten voor helpen laag zijn. De empirische bevindingen bevestigen de stellingname van het model. Zo is reeds eerder benoemd dat een lage tijdsinvestering en weinig risico's aan het adres van de potentiële donor dikwijls een voorwaarde lijkt te zijn voor het willen aanmelden. Daarbij lijkt het principe van wederkerigheid slechts doorslaggevend te zijn in het overwegingsproces op het moment dat het worden van stamceldonor wordt gepercipieerd als relatief risicoloos en moeiteloos.

6.2 De rol van framing bij het aanzetten van mannen tot het worden stamceldonor

Gain- versus loss-frames

Uit het onderzoek is gebleken dat er een sterke voorkeur heerst voor de inzet van gain-frames bij wervingsberichtgeving aangaande stamceldonatie. Volgens wetenschappelijke literatuur is de inzet van gain-frames bij berichtgeving echter enkel effectief wanneer er sprake is van gedrag dat door de ontvangers gepercipieerd wordt als risicoloos (Rothman & Salovey, 1997). Over het algemeen ondersteunen de empirische bevindingen deze stellingname. Zo geven de respondenten die al geregistreerd staan als stamceldonor aan dat er met hun aanmelding sprake was van de spreekwoordelijke uitdrukking ‘kleine moeite, groot gebaar’. Hun voorkeur voor gain-frames lijkt hierbij samen te hangen met een perceptie van het worden van stamceldonor als risicoloos. Dit sluit zodoende aan op de bevindingen van Rothman en Salovey (1997)

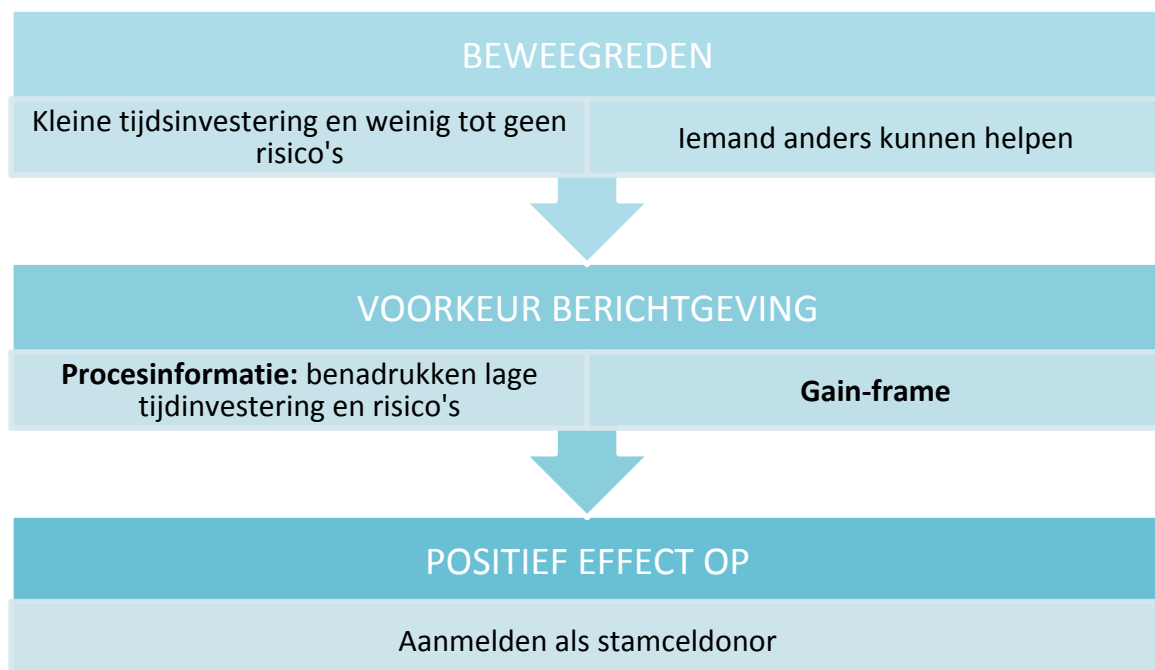
De respondenten die (nog) niet geregistreerd staan als stamceldonor spreken echter ook hun voorkeur uit voor het gebruik van gain-frames. Dit is enigszins opmerkelijk te noemen, aangezien er onder diezelfde groep respondenten naar voren is gekomen dat er een zekere onwetendheid en onzekerheid heerst met betrekking tot het aanmelden als stamceldonor. Met deze onwetendheid lijkt een expliciete risico-inschatting van het worden van stamceldonor door een groot deel van de niet-geregistreerde respondenten nog niet geheel aan de orde, simpelweg omdat zij hiervoor niet voldoende informatie of kennis beschikken. Dat wil zeggen dat de voorkeur die uitgesproken wordt door deze specifieke groep respondenten voor gain-frames, niet direct samen lijkt te hangen met het percipiëren van het gedrag als risicoloos of risicovol.

Uit de interviews is echter gebleken dat er sprake is van een terugkerend verzoek van de respondenten over de invulling van de berichtgeving. Dit verzoek betreft het opnemen van procesinformatie die de nadruk legt op een lage tijdsinvestering en weinig risico's bij het worden van stamceldonor. Opvallend hierbij is dat respondenten de behoefte aan deze specifieke procesinformatie binnen wervingsberichten, vaak tezamen noemen met een voorkeur voor de inzet van een gain-frame. De volgende quote, die al eerder is aangehaald binnen dit onderzoek, is hiervan een helder voorbeeld:

‘Ja ik denk dat je ook erg moet benadrukken dat het voor mij dus ook belangrijk is dat het echt heel weinig moeite kost om dat te doen. Je vult wat gegevens in, je krijgt thuis

van die wattenstaafjes die haal je een keer door je wang en je stuurt ze terug en that's it, weetje wel. Dus voor mij is het eigenlijk gewoon snel en makkelijk en daarbij de mogelijkheid om een leven te redden, ik denk dat als je daarop inspeelt vooral bij jongeren dat dat dan wel werkt.' (Respondent 12)

Met het nadrukkelijke verzoek om informatie die benadrukt hoe eenvoudig en laagdrempelig het worden van stamceldonor is, stelt de groep respondenten enigszins een voorwaarde aan het worden van stamceldonor: het moet vrijwel geen risico's met zich meebrengen en het moet weinig tot geen moeite kosten. Door deze beweegredenen voor aanmelding veelvuldig in combinatie te noemen met de voorkeur voor een gain-frame, wordt duidelijk dat het percipiëren van het gedrag als relatief risicoloos bij de respondenten hand in hand gaat met de effectiviteit van een gain-frame. Op deze manier kan veronderstelt worden dat de bewering van Rothman en Salovey (1997) ook in zekere mate voor deze groep opgaat.



Afbeelding 4. De invloed van risicoperceptie en gain-frames op het aanmelden als stamceldonor volgens de respondenten

Loss-frames worden daarentegen door de respondenten afgeschreven als niet effectief. Hierbij benadrukken de respondenten dat dergelijke frames in het licht van het werven van

stamceldonoren over het algemeen een schuldgevoel opwekken, wat ervoor zorgt dat de kans op aanmelding sterk wordt verminderd. Loss-frames worden, in tegenstelling tot gain-frames, vanuit de wetenschappelijk literatuur gezien als effectief wanneer deze worden ingezet bij berichtgeving over risicovol gedrag (Rothman & Salovey, 1997). Ook in dit geval is het worden van stamceldonor door het grootste deel van de respondenten echter nog niet specifiek benoemd als risicovol of risicoloos en kunnen er vooralsnog geen geldige uitspraken worden gedaan of de empirische bevindingen aansluiten op de stellingname van Rothman en Salovey (1997).

Toch is er een klein aantal respondenten die wél expliciet bepaalde angsten of risico's benoemen bij het worden van stamceldonor. Dit betreft onder andere de angst voor naalden en/of een pijnlijke operatie (respondent 4, 9 & 10) alsmede mogelijke gevolgen voor werkzaamheden en de gezondheid van de potentiële donor (respondent 9 & 10). Deze respondenten sluiten zich aan bij de meerderheid en zien een loss-frame als ineffectief met het oog op het aanzetten tot registratie als stamceldonor. In dit geval lijkt het percipiëren van het worden van stamceldonor als risicovol geen garantie te zijn voor de effectiviteit van een loss-frame.

Self-oriented versus other-oriented frames

Met het oog op de wetenschappelijke inzichten verkregen uit het literatuuronderzoek wordt verondersteld dat de inzet van self-oriented frames in berichtgeving geadresseerd aan mannen, meer effectief is dan het gebruik van other-oriented frames. De redenering hierachter is als volgt: hulpgedrag bij mannen wordt vaker verwacht voort te komen uit egoïstische beweegredenen. Om deze reden wordt verondersteld dat berichtgeving die een beroep doet op egoïstische motieven, effectiever zal zijn in het aanzetten van mannen tot hulpgedrag (Nelson et al., 2006, p. 49). Gedurende de interviews is er in eerste instantie geen expliciete voorkeur uitgesproken voor één specifiek frame, waardoor deze stelling op het eerste oog niet bevestigd noch ontkracht kan worden. Opvallend hierbij is echter dat wanneer respondenten aangeven dat zelf-georiënteerde berichtgeving hen ofwel sneller zal aanzetten tot het worden van stamceldonor ofwel hen in dezelfde mate zal overtuigen als een other-oriented wervingsbericht, dit op een later punt (indirect) door hen weer ontkracht wordt.

In het geval van stamceldonatie lijken self-oriented frames zich veelvuldig te

beroepen op het principe van wederkerigheid: “If you needed an organ transplant would you have one? If so, please help others” (NHSBT, z.d.). Op deze manier lijkt een self-oriented frame te appelleren aan het inlevingsvermogen van de respondent. Respondenten geven echter aan zichzelf niet te kunnen voorstellen dat zij in een soortgelijke hulpbehoevende situatie terecht zullen komen. Rechtstreeks inspelen op gevoelens van wederkerigheid middels self-oriented berichtgeving lijkt om deze reden niet doeltreffend. Zodoende lijkt de effectiviteit van self-oriented berichtgeving door de respondenten te worden tegengesproken op basis van onvoldoende identificatie met een slachtofferrol.

Wanneer we deze bevindingen naast de wetenschappelijke literatuur leggen, lijkt de effectiviteit van een self-oriented frame dus niet expliciet hand in hand te gaan met de mannelijke gender identiteit, zoals dit echter wel wordt verondersteld door Nelson et al. (2006). Rest de vraag zich of er mogelijk andere factoren van invloed zijn op de werkzaamheid van deze frames. Met het oog op bovengenoemde inzichten lijken de respondenten zelf met een verklaring te komen. Volgens hen wordt de effectiviteit van dergelijke frames met name bepaald door de mate waarin zij zich kunnen identificeren met de inhoud van de berichtgeving. Op het moment dat de berichtgeving persoonlijk wordt en men zichzelf goed kan inbeelden in een situatie, lijken respondenten sneller geneigd om hulp te bieden. Om deze reden lijken other-oriented wervingsberichten geschreven vanuit een patiëntensituatie over het algemeen goed ontvangen te worden door deze groep, mits deze berichten niet te commercieel of gelikt zijn.

Uit de antwoorden van de respondenten blijkt other-oriented berichtgeving geschreven vanuit een patiëntensituatie, op twee verschillende manieren aanmelding te bevorderen. Enerzijds lijkt identificatie met de (omgeving van de) patiënt of het zich kunnen inleven in de geschetste situatie, vaak te resulteren in het denken in termen van wederkerigheid. Er ontstaat zodoende een besef bij de respondenten dat hen dit ook zou kunnen overkomen of iemand die ze lief hebben. Zij geven hierbij aan dat dit een positief effect heeft op willen aanmelden als stamceldonor. Anderzijds geven respondenten aan dat zij een voorkeur hebben voor other-oriented berichtgeving, omdat zij zichzelf sneller herkennen in de rol als ‘hulpverlener’.

Terugkomend op de vraag welk frame (other- versus self-oriented) effectiever is in het aanzetten van de respondenten tot het worden van stamceldonor, blijkt een genuanceerd antwoord op zijn plaats. Hoewel de voorkeur die wordt uitgesproken door de

respondenten voor een wervingsbericht waarin een patiëntensituatie is verwerkt vaak een vorm van other-oriented berichtgeving betreft, bijvoorbeeld “Red het leven van patiënt X”, blijkt deze berichtgeving veelvuldig te resulteren in het evalueren van het gedrag met inachtneming van op zichzelf gerichte zorgen. Anders gezegd, lijkt identificatie met een other-oriented wervingsbericht, te resulteren in hetgeen een self-oriented frame probeert te bewerkstelligen, namelijk het zichtbaar maken aan de ontvanger wat voor gevolgen het al dan niet worden van stamceldonor heeft voor zichzelf. Zo lijkt verondersteld te kunnen worden dat een other-oriented frame onder de respondenten de voorkeur geniet, maar dat deze slechts effectief wordt beschouwd wanneer het enige vorm van empathie, identificatie of inlevingsvermogen bij de ontvanger teweegbrengt.

6.3 Overige belangrijke factoren van invloed op de effectiviteit van berichtframes

Aandacht voor de berichtgeving

Hoewel de respondenten hun voorkeur hebben uitgesproken voor de inzet van specifieke berichtframes bij wervingsberichtgeving aangaande stamceldonatie, blijkt de effectiviteit van deze frames afhankelijk te zijn van een verscheidenheid aan factoren. Een van deze factoren betreft de (maatschappelijke) aandacht die er is voor stamceldonatie en de bijbehorende berichtgeving. Zoals is gebleken uit dit onderzoek is het trekken en behouden van de aandacht jongvolwassen mannen bij een onderwerp als stamceldonatie een enorme uitdaging, maar wel noodzakelijk willen zij aanmelding overwegen. Ook vanuit de wetenschappelijke literatuur wordt ‘aandacht’ als voorwaarde voor de werking van berichtframes genoemd. Zo stellen Schwartz en Howard (1981), zoals benoemd in het literatuuronderzoek (zie hoofdstuk 3), dat voordat mensen besluiten om te helpen, men zicht ervan bewust moet zijn dat het gaat om een noodsituatie. Uit de empirische bevindingen komt naar voren dat dit vaak niet het geval is en dat de noodzaak van het aanmelden als stamceldonor niet zichtbaar en/of duidelijk is voor de doelgroep.

Daarbovenop blijkt dat berichtgeving die de doelgroep bewust probeert te maken van het probleem, waaronder ook de wervingsberichten, met enige regelmaat wordt ‘genegeerd’. In beide gevallen, het ontbreken van maatschappelijke aandacht en persoonlijke aandacht voor het onderwerp, geven de respondenten aan dat dit aanmelding verhindert. Het op deze manier uitblijven van het herkennen van het aanmelden als stamceldonor als iets wat noodzakelijk is, belemmert zodoende registratie als stamceldonor,

hetgeen aansluit op de stellingname van Schwartz en Howard (1981). Dit zorgt er op zijn beurt voor dat de effectiviteit van berichtframes drastisch vermindert, simpelweg omdat er vaak geen aandacht voor (de berichtgeving) is.

Slechts een gedragsintentie: de rol van sociale media

Daarnaast is uit de interviews gebleken dat wanneer respondenten eenmaal aangeven overtuigd te zijn en zich te willen aanmelden als stamceldonor, dit alsnog niet altijd gebeurt. De wervingsberichten (voorzien van de gewenste berichtframes) lijken in sommige gevallen slechts te resulteren in een intentie bij de respondenten om zich aan te melden, maar daadwerkelijk gedrag blijft hierbij uit. Gedurende de interviews is aan de respondenten gevraagd wat zij nodig hebben om ervoor te zorgen dat hun gedragsintentie daadwerkelijk resulteert in het aanmelden als stamceldonor. Hieruit kwam naar voren dat er allereerst een behoefte is aan aanvullende informatie over waar en hoe zij zich kunnen aanmelden. Respondenten expliciteren dit door te wijzen op de wenselijkheid van het opnemen van een link naar een aanmeldingsformulier of naar verdere informatie in een wervingsbericht. Deze empirische bevindingen sluiten zich aan op de gedachtegang van Pelletier en Sharp (2008) die wijzen op de noodzaak van informatie over waar, wanneer en hoe het specifieke gedrag zou moeten worden uitgevoerd, wat er volgens hen voor zorgt dat intenties omgezet worden naar gedrag.

Ondanks dat deze informatie belangrijk wordt geacht, blijkt ook dit echter niet altijd voldoende te zijn voor het daadwerkelijk aanmelden voor de respondenten. Met de vraag wat gedragsintentie omzet in daadwerkelijk gedrag, geven de respondenten aan dat het met name van belang is dat het onderwerp meermaals onder hun aandacht wordt gebracht, waarbij wordt gewezen op de zogenoemde kracht van herhaling. Respondenten pleiten hierbij voor het inzetten van meerdere kanalen om hen te bereiken, een zogenoemde *multi-channel* benadering. Vooral social media en face-to-face gespreksvoering worden hierbij als gewenste kanalen benoemd. De reden voor een multi-channel benadering lijkt voort te komen uit de perceptie die respondenten hebben over de rol van sociale media als platform voor wervingsberichten. Kort gezegd ziet het overgrote deel van de respondenten sociale media als manier om bewustwording van het probleem teweeg te brengen, maar lijkt voor het daadwerkelijke aanmelden een extra stimulans nodig. Om meer dan slechts een gedragsintentie teweeg te brengen wijzen respondenten op een daaropvolgende benadering

middels face-to-face gespreksvoering. Specifiek geven zij aan dat wanneer het probleem onder de aandacht wordt gebracht door mensen uit hun directe omgeving, met name vrienden en familieleden, dit de kans vergroot dat zij zich daadwerkelijk zullen aanmelden. Respondenten lijken hiermee de kracht van zowel sociale normatieve invloed alsmede informationele sociale invloed aan te halen bij hun overweging om stamceldonor te worden.

Respondenten geven aan dat wanneer (meerdere) vrienden en of bekenden om hen heen stamceldonor zijn of zich ermee bezighouden, dat zij zich sneller genoodzaakt voelen om zich aan te melden. Dit lijkt enigszins voort te komen uit het feit dat zij op deze manier herhaaldelijk worden gewezen op de problematiek. Op deze manier lijkt er enigszins sprake te zijn van informationele sociale invloed vanuit de omgeving op de respondent: door het bewustzijn van de reactie van hoe omstanders reageren op de situatie wordt informatie geboden over de ernst van de situatie (Dovidio, 1984, p. 400).

Daarnaast kan de effectiviteit van een face-to-face benadering afhankelijk zijn van normatieve sociale invloed. Normatieve sociale invloed treedt op wanneer een individu het idee heeft dat andere omstanders zijn of haar gedrag kunnen monitoren of evalueren (Dovidio, 1984, p. 400). Als de respondent van mening is dat het normaal gesproken passend is om te helpen, dan zou het bewustzijn van de aanwezigheid van anderen deze reactie moeten versterken. Respondenten geven aan dat met een face-to-face benadering zij sneller geneigd zullen zijn zich aan te melden, mits dit veel voorkomend is in hun directe omgeving en zij hierdoor naasten of bekenden op aangesproken worden. Een andere mogelijke verklaring voor het uitblijven van hulpgedrag bij de respondenten via wervingsberichten op social media zou dan kunnen zijn dat sociale media dergelijke sociale normatieve invloed enigszins afzwakt.

Werving via een persoonlijke face-to-face benadering lijkt hiermee mogelijk een sterkere oproep te doen op sociale normatieve invloed en informationele sociale invloed dan de inzet van sociale media voor wervingsdoeleinden. Zodoende lijken de empirische bevindingen enige aansluiting te vinden bij het onderzoek van Voelpel, Eckhoff en Förster (2008), waarin wordt gesteld dat de aanwezigheid van grotere groepen online mogelijk leidt tot meer anonimiteit en dit zodoende dient als bescherming tegen sociale normatieve invloed en bijbehorende sociale straffen voor het niet handelen conform sociale normen (p. 285). Echter moet hierbij vermeld worden dat dit slechts een aanname is, die ter validatie verder onderzocht zou moeten worden.

7. Conclusie

Het doel van deze studie was om te onderzoeken op welke manier jongvolwassen mannen in de leeftijdscategorie 18-35 jaar middels de inzet van wervingsberichten overtuigd kunnen worden tot het registreren als stamceldonor. Specifiek is hierbij gekeken naar de rol van berichtframes in het overtuigingsproces. In dit hoofdstuk zal aan de hand van de belangrijkste bevindingen uit dit onderzoek antwoord worden gegeven op de deelvragen, alvorens met deze inzichten de hoofdvraag zal worden beantwoord: *“Hoe kunnen de wervingsberichten van Matchis op sociale media zo worden geframed dat jongvolwassen mannen worden overtuigd tot hulpgedrag, om zodoende hun aandeel in het stamceldonorbestand in Nederland te vergroten?”*

Mannelijke vormen van hulpgedrag

Een literatuuronderzoek heeft inzicht geboden in het theoretisch concept hulpgedrag en de rol die gender hierbij speelt en heeft daarmee antwoord gegeven op de volgende vragen: *Wat wordt er verstaan onder hulpgedrag (1a) en welke rol speelt gender hierbij? (1b)* Met hulpgedrag wordt verwezen naar vrijwillig gedrag waarbij men hulp of voordeel biedt aan een ander persoon (Baumeister & Vohs, 2007, p. 420; Dovidio, 1984, p. 364). Waarom mensen helpen lijkt echter een omstreden vraag. Zo is er een debat ontstaan waarin egoïstische beweegredenen voor hulpgedrag worden geplaatst ten opzichte van meer altruïstische beweegredenen. Binnen dit onderzoek is de rol van gender toegevoegd aan dit debat.

Vanuit de literatuur wordt de invloed van gender op (het uitvoeren van) hulpgedrag gezien in het licht van zogenoemde *social-role theory*. Volgens deze theorie verschillen mannen en vrouwen in waarden en normen aangaande hulpgedrag doordat deze aan hen zijn toegeschreven op basis van de rollen die zij vervullen. Extensieve socialisatie zorgt ervoor dat vaardigheden en persoonlijkheidskenmerken die worden beschouwd als ‘mannelijk’ of ‘vrouwelijk’ worden toegeschreven aan gender. Op deze manier leert men welke vormen van hulpgedrag verwacht worden bij mannen en welke bij vrouwen. Hulpgedrag bij mannen wordt binnen de wetenschappelijke literatuur met name gerelateerd aan heldhaftige of risicovolle daden om anderen te redden evenals aan gedrag dat beleefd en beschermend is voor ondergeschikten (Eagly & Crowley, 1986, p. 284). Daarbij worden

mannelijke vormen van hulpgedrag meer gezien als taak-georiënteerd, waarbij vrouwen daarentegen meer verwacht worden te engageren met socio-emotioneel hulpgedrag (Eagly & Wood, 2016, p. 461). Met het oog op altruïsme-egoïsme debat worden mannen verwacht meer egoïstischere beweegredenen te hebben voor het bieden van hulp.

Berichtframing en sociale media

In het verlengde van voornoemde deelvragen is het literatuuronderzoek voortgezet en gekeken naar de specifieke rol van framing bij het activeren van hulpgedrag bij mannen. Hierbij is antwoord gegeven op de vraag: *welke rol speelt framing bij het activeren van hulpgedrag bij mannen?* (deelvraag 2a). Message framing betreft het presenteren van specifieke informatie en/of het gebruik maken van een bepaald perspectief binnen berichtgeving, waardoor sommige aspecten op de voorgrond komen en andere aspecten naar de achtergrond verdwijnen (Nabi, 2003). Het gebruik van message framing kan het gedrag van de ontvangers beïnvloeden en in een gewenste richting sturen. Op basis van de bestudeerde wetenschappelijke literatuur is gebleken dat de doeltreffendheid van een frame afhankelijk lijkt te zijn van de doelgroep die aangesproken moet worden. De berichtgeving zou daarom zo geframed moeten worden dat het past bij de kenmerken van de verschillende individuen (Pelletier & Sharp, 2008, p. 214). In het geval van het aanspreken van een mannelijke doelgroep wordt vanuit de wetenschappelijke literatuur gepleit voor een frame die een beroep doet op egoïstische motieven, ofwel zelf-georiënteerde waarden, een zogenoemd self-oriented frame. Daarnaast, wordt veronderstelt dat het benadrukken van de verliezen die geleden worden door het niet worden van stamceldonor (loss-frame), een positief effect heeft op hulpgedrag wanneer het gedrag wordt gepercipieerd als risicovol (Rothman & Salovey, 1997). Het daarentegen benadrukken van de winsten die worden behaald met het worden van stamceldonor (gain-frame), is slechts effectief wanneer het bericht risicoloos gedrag promoot.

Effectieve en niet-effectieve berichtgeving: respondenten versus de wetenschap

Middels de uitvoering van een empirische studie is antwoord gegeven op deelvraag 3a en 3b: *Wat zijn volgens de doelgroep effectieve- en niet-effectieve wervingsberichten (van Matchis) op sociale media die resulteren in het wel of niet worden van stamceldonor - en waarom?* en *In hoeverre is dit in overeenstemming met inzichten uit de bestudeerde*

wetenschappelijke literatuur? Gain-framed wervingsberichten worden door respondenten beoordeeld als het meest effectief met het oog op het aanzetten tot het worden van stamceldonor. Met name het benadrukken van de mogelijkheid dat iemand anders zijn of haar leven hierdoor 'gered' kan worden, blijkt een zeer gewenste invulling voor een gain-frame te zijn. Ook wervingsberichten die het registreren als stamceldonor weergeven als gepaard gaand met een lage tijdsinvestering en weinig tot geen risico's voor de donor, worden gezien als effectief en lijken de kans op aanmelden te vergroten. Dit lijkt gerelateerd te zijn aan een voorwaarde die veel respondenten stellen met betrekking tot het aanmelden als stamceldonor, namelijk het kosten van weinig moeite en met zich meebrengen van weinig risico's. Respondenten verzoeken daarbij veelvuldig tot een wervingsbericht wat voornoemde 'frames' combineert. Zodoende is gebleken dat de antwoorden van de respondenten aansluiten op de stellingname van Rothman & Salovey (1997): gain-frames zijn slechts effectief in het aanzetten van respondenten tot hulpgedrag wanneer het worden van stamceldonor wordt gepercipieerd als relatief risicoloos.

Daarnaast, lijkt het merendeel van de respondenten een voorkeur te hebben voor other-oriented wervingsberichten die geschreven zijn vanuit een patiëntensituatie, mits deze niet te commercieel zijn ingestoken. De effectiviteit van other-oriented berichtgeving wordt door respondenten toegeschreven aan de mate waarin zij zichzelf kunnen inleven in of kunnen identificeren met de specifieke invulling van het frame. Deze bevinding spreekt de stellingname van Nelson et al. (2006) tegen, die self-oriented berichtgeving beschouwen als het meest effectief voor het bewegen van deze specifieke doelgroep.

Daarentegen, wordt berichtgeving die een schuldgevoel teweeg brengt gezien als ongewenst. Het benadrukken van de verliezen die worden geleden doordat men geen stamceldonor wordt, zogenoemd loss-framing, blijkt om deze reden niet effectief in het aanzetten tot hulpgedrag. Ook self-oriented wervingsberichten worden door de respondenten doorgaans niet als (het meest) effectief bestempeld. Echter, in tegenstelling tot het gebruik van loss-frames binnen berichtgeving, blijkt er geen sprake van een sterke afkeer tegen het gebruik van self-oriented frames.

Sociale media als platform voor werving

Deelvraag 3 luidde als volgt: *welke invloed heeft het gebruik van sociale media als platform voor dergelijke geframede berichtgeving op het overtuigen van mannen tot hulpgedrag?*

Uit de interviews komt naar voren dat ondanks dat bepaalde berichtframes effectief blijken te worden gevonden door de respondenten met betrekking tot het overtuigen tot aanmelden als stamceldonor, deze vaak slechts resulteren in een gedragsintentie om zich aan te melden. Daadwerkelijk gedrag blijft dikwijls uit. Hoewel de inzet van social media als platform voor deze wervingsberichten door een groot deel van de respondenten wordt gezien als geschikt, blijkt dat mogelijk de afwezigheid van informationele sociale invloed en sociale normatieve invloed op het platform enigszins bijdraagt aan het uitblijven van aanmeldingen. Respondenten benadrukken namelijk dat voor hen om een gedragsintentie om te zetten naar daadwerkelijk gedrag, een impuls vanuit de directe omgeving noodzakelijk is. Op deze manier zou de effectiviteit van berichtframes kunnen worden afgezwakt door de tekortkomingen van sociale media als platform voor wervingsberichtgeving.

Hoe kunnen de wervingsberichten van Matchis op sociale media zo worden geframed dat jongvolwassen mannen worden overtuigd tot hulpgedrag, om zodoende hun aandeel in het stamceldonorbestand in Nederland te vergroten?

Om jongvolwassen Nederlandse mannen in de leeftijdscategorie 18 tot 35 jaar aan te zetten tot het registreren als stamceldonor is het van belang dat wervingsberichten aangepast worden op de behoeften van deze doelgroep. Met het oog op message framing als beïnvloedingstactiek om het gewenste gedrag bij de doelgroep teweeg te brengen, is gebleken dat het aanwenden van bepaalde frames effectiever zijn voor het overtuigen van mannen dan andere.

Uit dit onderzoek komt naar voren dat jongvolwassen mannen in de leeftijdscategorie 18 tot 35 jaar sneller overtuigd kunnen worden tot hulpgedrag wanneer er binnen wervingsberichten aangaande stamceldonatie gebruik gemaakt wordt van gain-frames. Door het belichten van de positieve uitkomsten die het worden van stamceldonor met zich meebrengt, lijkt de doelgroep sneller geneigd zich aan te melden als stamceldonor. Met name het benadrukken van de mogelijkheid om iemand anders hiermee te kunnen helpen, of liever gezegd te kunnen 'redden', wordt door respondenten bestempeld als een doeltreffend frame. Hierbij moet de kanttekening geplaatst worden, dat een gain-frame slechts effectief is in het aanzetten tot aanmelding als de ontvangers van het bericht de risico's van het worden van stamceldonor als klein percipiëren. Gezien het feit dat er sprake is van een grote onwetendheid over stamceldonatie onder het merendeel van de niet-

geregistreerde respondenten, blijft een dergelijke risicoperceptie in veel gevallen echter uit. Om deze reden wordt gepleit voor het opnemen van (proces)informatie die het worden van stamceldonor weergeeft als laagdrempelig en relatief risicoloos binnen gain-framed berichtgeving, om zodoende de effectiviteit van het frame te waarborgen en aanmelding te bevorderen.

Daarnaast is gebleken dat other-oriented wervingsberichten die geschreven zijn vanuit een patiëntsituatie een positief effect hebben op hulpgedrag bij mannen met betrekking tot het aanmelden als stamceldonor. De doeltreffendheid van het frame lijkt afhankelijk te zijn van de mate waarin respondenten zich identificeren met (de mensen rondom) de patiënt en zich kunnen inleven in de geschetste situatie: hoe groter de mate van identificatie (met het verhaal), hoe sterker het frame aanzet tot het worden van stamceldonor. Welke specifieke invulling een dergelijk other-oriented frame zou moeten hebben, is echter persoonsafhankelijk gebleken. Hierover kunnen met dit onderzoek dan ook geen uitspraken over worden gedaan.

Aanbevelingen

Houd rekening met de motieven en behoeften van de doelgroep

De eerste aanbeveling voor Stichting Matchis heeft betrekking op de mate waarin binnen berichtgeving rekening gehouden zou moeten worden met de motieven van verschillende doelgroepen. Dit onderzoek maakt inzichtelijk dat er een grote mate van onwetendheid heerst over stamceldonatie onder jongvolwassen mannen. De behoeften van deze doelgroep lijkt nauw aan te sluiten op de motieven die zij hebben om zich al dan niet aan te melden als stamceldonor. Zo wordt duidelijk dat het voor jongvolwassen mannen belangrijk is dat het worden van stamceldonor laagdrempelig is en het weinig tot geen risico's met zich meebrengt. Uit eerder onderzoek is gebleken dat er een grotere kans is dat mensen hun gedrag veranderen en behouden als ze autonoom gemotiveerd zijn (Deci & Ryan, 2000). Om deze reden wordt aanbevolen om de in dit onderzoek gedane bevindingen mee te nemen in de wervingsstrategie. Specifiek wordt hierbij gepleit voor het ontwikkelen van een wervingsstrategie speciaal gericht op jongvolwassen mannen.

Onderscheidend vermogen in een enorme pool aan wervers: de kracht van externe woordvoerders

Een tweede, en zeer vooraanstaande, mogelijkheid voor Stichting Matchis om hulpgedrag onder mannen te bevorderen, blijkt afhankelijk te zijn van de mate waarin zij zich onderscheiden op het gebied van werving. Gedurende het onderzoek is gebleken dat er onder jongvolwassen mannen een zekere mate van aversie is ontstaan tegen commerciële ingestoken berichtgeving. Dit resulteert er mogelijk in dat wervingsberichten over stamceldonatie door een deel van de doelgroep worden genegeerd. Hierdoor lijkt een nieuwe visie bovenop het al bestaande beleid aangaande donorwerving noodzakelijk. Om de doelgroep te bereiken zou nagedacht kunnen worden over het, op vrijwillige basis, inzetten van geregistreerde stamceldonoren of (betrokkene van) stamcel-behoevende patiënten als woordvoerders en/of acquisiteur. Uit dit onderzoek is immers gebleken dat de directe omgeving van grote invloed kan zijn op het aanzetten van mannen tot het aanmelden als stamceldonor. Met een dergelijke wervingsstrategie kan zodoende de aversie tot commerciële ingestoken berichtgeving worden omzeild en mogelijk bijgedragen worden aan het vergroten van het aandeel mannen in het stamceldonorbestand.

8. Discussie

In dit hoofdstuk wordt allereerst gereflecteerd op het onderzoeksproces. Hierbij wordt onder andere ingegaan op de mogelijkheid tot generalisatie van de bevindingen, de wijze van dataverzameling, de betrouwbaarheid van de gegevens en het eindresultaat. Als laatste worden er aanknopingspunten gegeven voor vervolgonderzoek.

8.1 Reflectie op het onderzoeksproces

Generaliseerbaarheid van de resultaten

Zoals eerder aangehaald in de methodologische verantwoording van dit onderzoek, is het waarborgen van de externe validiteit van een kleinschalig onderzoek van kwalitatieve aard een enorme uitdaging. Hoewel de onderzoeker getracht heeft om de externe validiteit enigszins te versterken middels het streven naar een variatie dekkende steekproef, moet voorzichtig worden omgegaan met het doen van uitspraken over groepen die buiten de steekproef vallen. Gezien de geringe omvang van de steekproef en de kleine hoeveelheid data kunnen er immers geen wetenschappelijk gefundeerde uitspraken worden gedaan. Zodoende kan niet worden aangenomen dat de resultaten ook opgaan voor de overige groep Nederlandse mannen in de leeftijdscategorie 18 tot 35 jaar. Wel biedt het onderzoek relevante inzichten over de rol die gender speelt op het activeren van hulpgedrag aan de hand van berichtframing. Deze gedane inzichten kunnen op hun beurt dienen als leidraad voor vervolgonderzoek. Hier zal aan het einde van dit hoofdstuk verdere aandacht aan worden besteed.

Reflectie op het analyseproces

Om de bevindingen die zijn opgedaan gedurende de afnames van de semi-gestructureerde interviews te verifiëren, is er een iteratief analyseproces gehanteerd zoals benoemd in het methodologische hoofdstuk. Dit houdt in dat dataverzameling en –analyse zich binnen dit onderzoek continue afwisselen. Nieuwe data leveren namelijk vergelijkingsmateriaal op, die op zijn beurt dienen om veronderstellingen te toetsen en nieuwe ideeën op te leveren die in het onderzoek kunnen worden meegenomen (Boeije & Bleijenbergh, 2019, p. 99). Het meenemen van deze bevindingen is echter gedurende het onderzoek op sommige momenten onvoldoende gewaarborgd. De reden hiervoor is dat de afname van de

interviews soms vrij dicht op elkaar volgde. Hierdoor was onvoldoende tijd om tussentijds de interviews te transcriberen en te coderen en de bevindingen mee te nemen in de volgende interviews. Toch is getracht om gedurende de interviews enkele voorname uitspraken en inzichten te noteren en deze alsnog te bevragen bij de daaropvolgende respondenten.

Evenredige vertegenwoordiging van de mening van de respondenten

Met de actieve rol die de onderzoeker speelt bij de verzameling, interpretatie en analyse van de gegevens wordt er een zekere subjectiviteit gebracht in het onderzoek. Eerdere ervaringen, de achtergrond en het standpunt van de onderzoeker beïnvloeden de keuze voor gegevens alsmede de interpretatie ervan. Voorzichtigheid is geboden bij de gegevensselectie om hierbij slechts gegevens op te nemen die de eigen verwachtingen bevestigen. Gedurende het schrijven van het empirisch onderzoek is daarom getracht om een zo evenredig mogelijke vertegenwoordiging te waarborgen van de meningen van de respondenten om te voorkomen dat er eenzijdig beeld zou ontstaan. In eerste instantie was hierbij het idee om van iedere respondent tenminste één citaat op te nemen in het onderzoek. Al snel is echter gebleken dat deze handelswijze de kwaliteit van het onderzoek drastisch verminderde. Er is uiteindelijk gekozen voor het opnemen van de citaten van de respondenten die op een heldere en alomvattende manier de mening van het overgrote deel van de respondenten representeren. Dit betekent dat hoewel sommige respondenten veelvuldig worden aangehaald binnen het onderzoek, dit een weloverwogen keuze is geweest en hiermee is getracht geen afbreuk te doen aan de representativiteit van de mening van de respondenten. Daarnaast is er actief gezocht naar negatieve casussen die de verwachtingen van de onderzoeker tegenspreken. Deze zijn opgenomen in het onderzoek.

8.2 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Uit de resultaten van dit onderzoek zijn een aantal opmerkelijke zaken naar voren gekomen die aanleiding geven voor vervolgonderzoek. Allereerst wordt aanbevolen om verder onderzoek te doen naar de effectiviteit van *other-oriented* en *self-oriented* berichtframes op het aanzetten van mannen tot hulpgedrag. Vanuit de wetenschappelijke literatuur werd gepleit voor de inzet van *self-oriented* berichtgeving bij een mannelijke doelgroep. De redenering hierachter luidde als volgt: hulpgedrag bij mannen wordt vaker verwacht voort te komen uit egoïstische beweegredenen. Om deze reden werd verondersteld dat

berichtgeving die een beroep doet op egoïstische motieven effectiever zal werken in het aanzetten van mannen tot hulpgedrag (Nelson et al., 2006, p. 49). De resultaten van dit onderzoek lijken echter deze aanname te verwerpen. Hierdoor kan er mogelijk sprake zijn van een schijnverband tussen de effectiviteit van berichtframes en de vormen van hulpgedrag die worden verwacht bij mannen. De respondenten zelf benoemen in het licht van de doeltreffendheid van een frame vaak de rol die inlevingsvermogen en/of identificatie hierbij speelt. Vervolgonderzoek zou zich zodoende kunnen richten op het valideren van deze aanname.

Daarnaast is uit de resultaten naar voren gekomen dat de Facebook-oproep van Laura voor haar zieke vriend Pim onder de respondenten hoog wordt gewaardeerd. Veel respondenten geven hierbij aan dat een dergelijk wervingsbericht hen zou kunnen overtuigen tot het worden van stamceldonor. Dit is echter een opvallende bevinding te noemen, aangezien deze wervingsactie van eind 2018 voornamelijk vrouwen heeft aangezet tot aanmelding (Stichting Matchis, 2019, p. 20). Om meer inzicht te krijgen in de gedragsbeïnvloeding van een mannelijk doelgroep via sociale media, kan het interessant zijn om deze wervingsactie te evalueren. Dergelijk evaluatief onderzoek kan zich focussen op het inzichtelijk maken wat ervoor heeft gezorgd dat daadwerkelijk gedrag op basis van deze berichtgeving onder mannen uitblijft en hoe dit kan worden voorkomen.

Tot slot zou dit onderzoeksonderwerp kwantitatief benaderd kunnen worden. Zoals hierboven benoemd zijn er meer gegevens nodig om wetenschappelijk gefundeerde uitspraken te kunnen doen over een daadwerkelijk effect. De effectiviteit van specifieke berichtframes op gender zou op grotere schaal onderzocht kunnen worden middels bijvoorbeeld het voorleggen van enquêtes aan de onderzoekspopulatie om zodoende een meer representatief antwoord te krijgen op de onderzoeksvraag.

Literatuurlijst

- Barron, G., & Yechiam, E. (2002). Private e-mail requests and the diffusion of responsibility. *Computers in Human Behavior, 18*(5), 507-520.
- Batson, C. D., van Lange, P. A. M., Ahmad, N., & Lishner, D. A. (2003). Altruism and helping behavior. In M. A. Hogg, & J. Cooper (Eds.), *Sage Handbook of Social Psychology* (pp. 279-295). London: Sage.
- Baumeister, R. F., Vohs, K. D. (2007). *Encyclopedia of social psychology*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.
- Becker, S., Bryman, A., & Ferguson, H. (2012). *Understanding Research for Social Policy and Social Work: Themes, Methods and Approaches*. Bristol, United Kingdom: Policy press.
- Belastingdienst. (z.d.). *Wat is een ANBI*. Geraadpleegd van https://www.belastingdienst.nl/wps/wcm/connect/bldcontentnl/belastingdienst/zakelij/bijzondere_regelingen/goede_doelen/algemeen_nut_beogende_instellingen/wat_is_een_anbi
- Boeije, H., & Bleijenbergh, I. (2019). *Analyseren in kwalitatief onderzoek* (3de editie). Boom uitgevers Amsterdam.
- Brunel, F. F., & Nelson, M. R. (2000). Explaining gendered responses to “help-self” and “help-others” charity ad appeals: The mediating role of world-views. *Journal of Advertising, 29*(3), 15-28.
- Brunel, F. F., & Nelson, M. R. (2003). Message order effects and gender differences in advertising persuasion. *Journal of Advertising Research, 43*(3), 330-341.
- Callero, P. L., Howard, J. A., & Piliavin, J. A. (1987). Helping behavior as role behavior: Disclosing social structure and history in the analysis of prosocial action. *Social Psychology Quarterly, 50*(3), 247–256

- Cheng, T., Woon, D.K. & Lynes, J.K. (2011). The use of message framing in the promotion of environmentally sustainable behaviors. *Social Marketing Quarterly*, 17(2), 48-62.
<http://dx.doi.org/10.1080/15245004.2011.570859>
- Gray, D.E. (2004). *Doing Research in the Real World*. Sage Publications, London.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and self-determination of behaviour. *Psychological Inquiry*, 11, 227–268.
- Defize, B. (2002, 15 juli). *Stamcellen*. Geraadpleegd van
<https://www.nemokennislink.nl/publicaties/stamcellen/>
- Den Hartog, S. (2016). *“Op Zoek Naar Een Match”*: Een kwalitatief onderzoek naar de inzet van communicatiekanalen door Stichting Matchis (Masterscriptie). Geraadpleegd van
<https://dspace.library.uu.nl/handle/1874/344622>
- Dovidio, J. F. (1984). Helping behavior and altruism: An empirical and conceptual overview. *Advances in experimental social psychology*, 17, 361-427.
- Eagly, A. H., & Crowley, M. (1986). Gender and helping behavior: A meta-analytic review of the social psychological literature. *Psychological Bulletin*, 100(3), 283–308.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.458.4047&rep=rep1&type=pdf>
- Eagly, A. H., & Wood, W. (2016). Social role theory of sex differences. *The Wiley Blackwell encyclopedia of gender and sexuality studies*, 458-467.
- Eccles, J. S. (1987). Gender roles and women's achievement-related decisions. *Psychology of women Quarterly*, 11(2), 135-172.
- Evers, J. (2015). *Kwalitatief interviewen: kunst én kunde* (2^e ed.). Amsterdam, Nederland: Boom Lemma.

Holloway, I., & Biley, F. C. (2011). Being a qualitative researcher. *Qualitative health research*, 21(7), 968-975.

Kanker.nl.(2017, oktober). Welke soorten bloedcellen zijn er. Geraadpleegd van <https://www.kanker.nl/soorten-behandelingen/stamceltransplantatie/wat-is/welke-soorten-bloedcellen-zijn-er>

Matchis. (15 oktober 2019). Nederland telt nu 300.000 stamceldonoren! Geraadpleegd van <https://www.matchis.nl/actueel/300.000e-geregistreerde-stamceldonor/>

Matchis. (z.d.-a). Homepage. Geraadpleegd van <https://www.matchis.nl>

Matchis. (z.d.-b). Waarom stamceldonor worden? Geraadpleegd van <https://www.matchis.nl/word-stamceldonor/waarom-stamceldonor-worden/>

Matchis. (z.d.-c). Over stamceldonatie. Geraadpleegd van <https://www.matchis.nl/over-stamceldonatie/>

Matchis. (z.d.-d). 1 jaar later: hoe gaat het nu met Laura en Pim. Geraadpleegd van <https://www.matchis.nl/actueel/1-jaar-later-hoe-gaat-het-nu-met-laura-en-pim/>

Matchis. (z.d.-e). Veelgestelde vragen. Geraadpleegd van <https://www.matchis.nl/word-stamceldonor/veelgestelde-vragen/>

Matchis. (z.d.-f). *Wat zijn stamcellen?* Geraadpleegd van <https://www.matchis.nl/over-stamceldonatie/wat-zijn-stamcellen/>

Matchis. (z.d.-g). *Wanneer heeft een patient stamcellen van een donor nodig.* Geraadpleegd van <https://www.matchis.nl/over-stamceldonatie/wanneer-heeft-een-patient-stamcellen-nodig/>

Matchis. (z.d.-h). *Wie kan stamceldonor worden*. Geraadpleegd van <https://www.matchis.nl/word-stamceldonor/wie-kan-stamceldonor-worden/>

Matchis. (z.d.-i). *Hoe werkt het aanmelden*. Geraadpleegd van <https://www.matchis.nl/word-stamceldonor/hoe-werkt-het-aanmelden/>

Matchis. (z.d.-j). *Over matchis*. Geraadpleegd van <https://www.matchis.nl/over-ons/>

Maner, J. K., & Gailliot, M. T. (2007). Altruism and egoism: Prosocial motivations for helping depend on relationship context. *European Journal of Social Psychology*, 37(2), 347-358. <https://doi.org/10.1002/ejsp.364>

Nabi, R.L. (2003). Exploring the framing effects of emotion: Do discrete emotions differentially influence information accessibility, information seeking, and policy preference? *Communication Research*, 30(2), 224-247. <https://doi.org/10.1177/0093650202250881>

Nationalezorggids.nl. (21 oktober 2019). Campagne voor meer mannelijke stamceldonoren. Geraadpleegd van <https://www.nationalezorggids.nl/ziekenhuizen/nieuws/50908-campagne-voor-meer-mannelijke-stamceldonoren.html>

Nelson, M. R., Brunel, F. F., Supphellen, M., & Manchanda, R. V. (2006). Effects of culture, gender, and moral obligations on responses to charity advertising across masculine and feminine cultures. *Journal of Consumer Psychology*, 16(1), 45-56.

NHS Blood and Transplant. (z.d.). Organ donation [website]. Geraadpleegd van <https://www.organdonation.nhs.uk/>

NOS. (2018, 21 mei). 20.000 nieuwe stamceldonoren na Laura's oproep om haar vriend Pim te 'redden'. Geraadpleegd van <https://nos.nl/artikel/2232918-20-000-nieuwe-stamceldonoren-na-laura-s-oproep-om-haar-vriend-pim-te-redden.html>

O'leary, Z. (2004). *The essential guide to doing research*. Sage.

Pelletier, L. G., & Sharp, E. (2008). Persuasive communication and proenvironmental behaviours: How message tailoring and message framing can improve the integration of behaviours through self-determined motivation. *Canadian Psychology/Psychologie canadienne*, 49(3), 210–217. <https://doi.org/10.1037/a0012755>

Pillow, W. (2003). Confession, catharsis, or cure? Rethinking the uses of reflexivity as methodological power in qualitative research. *International journal of qualitative studies in education*, 16(2), 175-196

Randolph, W., & Viswanath, K. (2004). Lessons learned from public health mass media campaigns: marketing health in a crowded media world. *Annu. Rev. Public Health*, 25, 419-437.

Rhee, J.W. (1997). Strategy and issue frames in election campaign coverage: a social cognitive account of framing effects. *Journal of Communication*, 47(3), 26-48.

Reinhart, A.M., Marshall, H.M., Feeley, T.H. & Tutzauer, F. (2007). The persuasive effects of message framing in organ donation: The mediating role of psychological Reactance. *Communication Monographs*, 74(2), 229-255. <https://doi.org/10.1080/03637750701397098>

Rothman, A. J., & Salovey, P. (1997). Shaping perceptions to motivate healthy behavior: the role of message framing. *Psychological bulletin*, 121(1), 3-19.

Russell, G. M., & Kelly, N. H. (2002, September). Research as interacting dialogic processes: Implications for reflexivity. *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research* 3(3).

Sanquin. (z.d.). Facts & Figures. Geraadpleegd van <https://www.sanquin.nl/over-sanquin/ons-verhaal/facts-en-figures>

- Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. *Advances in experimental social psychology*, 10(1), 221-279.
- Schwartz, S. H., & Howard, J. A. (1981). A normative decision-making model of altruism. In Rushton, J.P. & Sorrentino, R.M. *Altruism and helping behavior*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- Schwartz, S. H., & Howard, J. A. (1982). A self-based motivational model of helping. In Derlega, V. & Grzelak, J. *Cooperation and helping behaviour: Theories and research*. New York: Academic Press.
- Schwartz, S. H., & Howard, J. A. (1984). Internalized values as motivators of altruism. *Development and maintenance of prosocial behavior*, 229-255.
- Shenton, A. K. (2004). Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects. *Education for information*, 22(2), 63-75
- Smith, J.A., & Osborn, M. (2008). Interpretative phenomenological analysis. In J.A. Smith (Red.), *Qualitative psychology: A practical guide to methods* (2e editie). London: Sage.
- Stichting Matchis. (2019). *Strategisch Plan 2018-2023*. Geraadpleegd van https://www.matchis.nl/uploads/bestanden/Strategisch_Plan_2019_.pdf
- Stiff, J. B., & Mongeau, P. A. (2016). *Persuasive communication*. Guilford Publications.
- Teddlie, C., & Yu, F. (2007). Mixed methods sampling: A typology with examples. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1), 77-100.
- Tversky, A., & Kahneman D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458.
- Voelpel, S. C., Eckhoff, R. A., & Förster, J. (2008). David against Goliath? Group size and bystander effects in virtual knowledge sharing. *Human Relations*, 61(2), 271-295.

van Zwieten, M., & Willems, D. (2004). Waardering van kwalitatief onderzoek. *Huisarts en wetenschap*, 47(13), 38-43

9. Bijlagen

Bijlage 1. Documentanalyse wervingsberichten aangaande stamceldonatie en bijbehorende verantwoording

Wervingsbericht 1. Campagnebeeld “Red ook iemand zoals jij”

In afbeelding 1.1 ziet men het wervingsbericht van de campagne “Red ook iemand zoals jij”. Deze campagne is ontwikkeld in een samenwerking tussen Stichting Matchis en reclamebureau Roorda. Binnen deze campagne was de instelling om stamceldonoren te portretteren als ware actiehelden (Marketingtribune.nl, z.d.). Gekeken naar de bevindingen van Eagly en Crowley (1986) lijkt een dergelijk perspectief aan te sluiten op wat veronderstelt wordt mannelijke vormen van hulpgedrag te zijn.

Daarnaast is gekozen om de redder een-op-een op het slachtoffer te laten lijken. Met toevoeging van de tekst “Red iemand zoals jij” kan beargumenteerd worden dat er sprake is van de inzet van een *self-oriented* frame. Afhankelijk van de interpretatie van de doelgroep kan er gedacht worden aan een indirecte oproep op het wederkerigheidsprincipe: als ik stamceldonor wordt helpt iemand mij later misschien ook. Je kunt jezelf er mee redden. Daarbij is er binnen dit campagnebeeld sprake van een *gain-frame*. Er wordt namelijk gewezen op de voordelen/beloningen die het uitvoeren van het gewenste gedrag met zich meebrengt: door stamceldonor te worden, red je iemand zoals je zelf.

WORDSTAMCELDonor.nl

RED IEMAND ZOALS JIJ

ONTDEK HOE JOUW STAMCELLEN
EEN LEVEN KUNNEN REDDEN

Afbeelding 5. Wervingsbericht 'Red iemand zoals jij' uit 2019

Wervingsbericht 2. Extern wervingsbericht gestart vanuit de situatie van een patiënt

De oproep van Laura aan haar vriend Pim, aangehaald als aanleiding van dit onderzoek, is het tweede wervingsbericht wat aan respondenten zal worden voorgelegd gedurende de voorbereidende opdracht. De keuze voor dit specifieke bericht komt voort uit de grootschalige aandacht die het heeft gekregen in het nieuws en de impact die het heeft gehad op het vergroten van het stamceldonorbestand. Uit het strategisch rapport van Stichting Matchis 2018-2023 kwam, zoals eerder genoemd, naar voren dat dergelijke berichtgeving met name vrouwen lijkt aan te zetten tot het worden van stamceldonor. Met het voorleggen van dergelijke berichtgeving aan de respondenten wordt getracht inzichtelijk te maken of en wat ervoor heeft gezorgd dat mannen zich minder snel geneigd voelen om stamceldonor te worden. Het originele bericht is niet meer beschikbaar op Facebook, maar de inhoud van het bericht kon herleid worden aan de hand van eerdere berichtgeving van Stichting Matchis (Stichting Matchis, z.d.).

Gekeken naar de inhoud van het bericht op basis van eerdere literatuurstudie, kan verondersteld worden dat dit bericht is geschreven vanuit *other-oriented* frame (“Red Pim”, “Red een ander”). Op deze manier wordt het aanmelden als stamceldonor omschreven als een heldendaad. Verder wordt er inhoudelijk er de kosten- en beloningen die het gewenste gedrag met zich meebrengt (kleine ingreep, tijdsduur, procedure, het redden van een ander). Daarbij blijkt ook binnen dit wervingsbericht geredeneerd te zijn vanuit een *gain-frame*: door je aan te melden red je Pim of anderen.

Aangezien het bericht niet meer beschikbaar is op Facebook is er gezocht naar schermopnamen van het bericht. Deze zijn gevonden via Stichting Matchis alsmede via een krantenartikel. Helaas bleek dat de schermopname niet het gehele bericht weergaf. Deze afbeelding is daarom aangepast en aangevuld met de complete tekst (zie afbeelding 6).



Laura van der Weide
18 May · 🌐

Een aantal weken geleden hebben we te horen gekregen dat mijn lieve vriend, mijn reismaatje, mijn rustige helft, een agressieve vorm van Leukemie heeft. Ook wel Acute myeloïde leukemie genoemd. Verder heeft Pim 2 afwijkingen die ervoor zorgen dat hij in een slecht risico profiel is geplaatst en een zeer slechte prognose heeft. Op dit moment ligt mijn (op dit moment even niet meer) spierbundel in het ziekenhuis in Rotterdam in quarantaine. Vanaf mei wilde wij beginnen aan onze kinderwens. In plaats daarvan begonnen we vanaf precies 1 mei aan een gevecht tegen de leukemie in Pim zijn lichaam.

Pim zal en heeft een chemokuur gekregen van 24 uur en dat een week lang. Dit zal meerdere keren gebeuren. Al zijn bloedcellen in zijn lichaam zijn gedood omdat in zijn bloed de slechte leukemiecellen zitten. Zijn afweersysteem is dus ook zeer laag. Pim zal uiteindelijk nieuwe bloedcellen krijgen van een donor. Deze cellen zullen hopelijk zijn laatste, resterende leukemiecellen aanvallen en doden. De donor moet wel een match zijn met Pim omdat de cellen van de donor anders ook de rest van zijn lichaam zullen aanvallen. Om tot de beste match te komen, hebben we meerdere mensen nodig die zich willen aanmelden als donor. De kans dat je wordt opgeroepen is zeer klein maar het kan wel een leven redden. Misschien niet die van Pim maar er zijn nog genoeg anderen die ook een wonder kunnen gebruiken. Ik hoop met heel mijn hart dat jullie je willen aanmelden in de donorbank. Pim wordt 23 juni 30 jaar. Hij zal dan nog steeds in quarantaine in het ziekenhuis liggen en niet veel cadeautjes kunnen ontvangen omdat hij ook weinig bezoek mag ontvangen aangezien zijn afweersysteem niet werkt.

Toch hoop ik dat wij hem iets met zijn allen kunnen geven; Een kans op een geschikte match en daardoor nog een kans op leven. Aanmelden als donor duurt nog geen 5 minuten. Mocht je een match zijn dan roepen ze je op en kijken ze of je geschikt bent. Jouw stamcellen worden via het bloed afgenomen. Als voorbereiding spuit je gedurende 5 dagen een medicijn. Hierdoor maak jij meer stamcellen aan die in je bloedbaan terecht komen. Wat je in je lichaam spuit is een lichaamseigen stof. Op de dag van de donatie worden de stamcellen uit je lichaam gehaald en binnen 72 uur aan de patiënt gegeven. Voor jou misschien een kleine ingreep maar voor een ander een heel leven en voor ons als naasten ook. Alstublieft help ons! Deel dit en hopelijk willen meer mensen zich aanmelden. Misschien ben jij wel diegene die mijn vriend kan en mag redden. Voor mij is hij mijn hele wereld

👍❤️👍 7,8 d. 15 d. opmerkingen
53 d. keer gedeeld

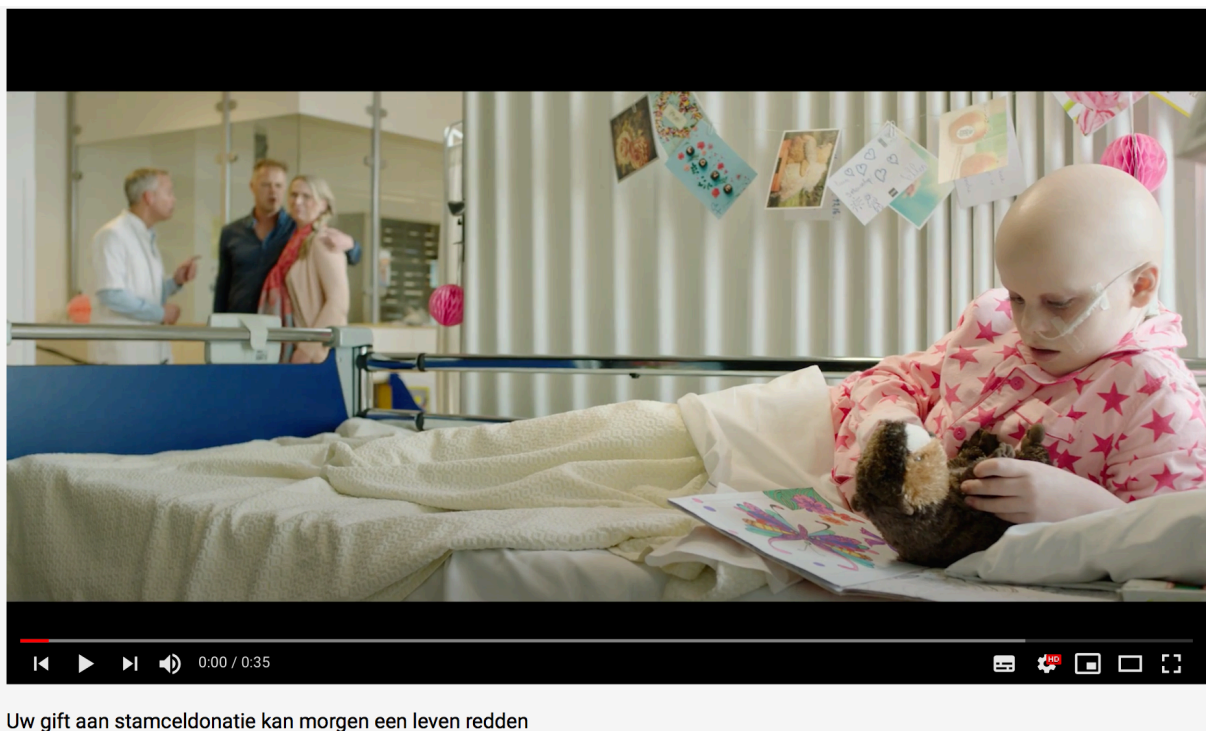
👍 Leuk 💬 Opmerking ➦ Delen

Afbeelding 6. Facebook-oproep Laura voor haar vriend Pim

Wervingsbericht 3. Campagnefilm “uw gift aan stamceldonatie kan morgen een leven redden”

Het derde wervingsbericht betreft de campagne film “uw gift aan stamceldonatie kan morgen een leven redden”. Ook dit filmpje vertrekt vanuit een other-oriented frame, waarbij het redden van het leven van Sophie centraal staat. Daarnaast is er sprake van een loss-frame, omdat er wordt benadrukt wat voor gevolgen het niet uitvoeren van het gedrag met zich meebrengt: “Hij zou het leven van Sophie kunnen redden, maar dan had hij zich wel moeten aanmelden als stamceldonor”. Met andere woorden, door het niet aanmelden van stamceldonor kun je niet het leven van een ander redden. In dit filmpje worden ook nog andere alternatieven aangedragen om een steentje bij te dragen: gelddonoren. De video is te bekijken via onderstaande link.

<https://www.youtube.com/watch?v=uejkgSGSoSY&list=UUZ31uzINIPqaeTIm2OiSnw&index=57>



Afbeelding 7. Screenshot wervingsvideo ‘Uw gift aan stamceldonatie kan morgen een leven redden’

Bijlage 2. Definitieve topiclijst

Topics	Voorbeeldvragen (optioneel)
Bekendheid en begrip van de respondent aangaande stamceldonatie	<ul style="list-style-type: none"> • Kunt u mij vertellen in hoeverre u bekend bent met stamceldonatie en wat stamceldonatie inhoudt volgens u? • Op welke manieren bent u ooit in aanraking gekomen met dit onderwerp?
Hulpgedrag (algemeen) & persoonlijke en sociale normen aangaande hulpgedrag	<ul style="list-style-type: none"> • Wat verstaat u onder hulpgedrag? • Voelt u zich snel geneigd om anderen te helpen en in wat voor situaties ervaart u dit vooral? • Voelt u zich persoonlijk verantwoordelijk voor de gezondheid van een ander? • Hoeveel waarde hecht u aan wat een ander doet?
Beweegredenen keuze aangaande stamceldonatie	<ul style="list-style-type: none"> • Wat zijn redenen voor u (geweest) om wel of geen stamceldonor te worden? • Wat ziet u als uw rol met betrekking tot stamceldonatie? Voelt u zich moreel verplicht om te helpen? • Hoe ziet u de rol van anderen/de maatschappij in het voorzien in stamceldonoren? • Hoeveel waarde hecht u aan het gedrag en/of de mening van anderen in uw keuze over het wel of niet worden van stamceldonatie? • In welke situatie zou uzelf geroepen voelen om zich aan te melden als stamceldonor; in welke niet? (situatieafhankelijk?)
Wervingsberichtgeving en framing	<p>Hierbij wordt ingespeeld op de reacties van de respondenten op de voorbereidende opdracht.</p> <ul style="list-style-type: none"> • U gaf aan dat.. • Via welk kanaal/ op welke manier zou u het liefste benadert willen worden met de vraag naar stamceldonoren? • Welke informatie is voor u belangrijk om u keuze te maken? • Welke informatie is volgens uw overbodig of heeft een negatief effect op het worden van stamceldonor?
Social media	<ul style="list-style-type: none"> • Wat vind jij van het gebruik van social media als platform voor wervingsberichtgeving?

	<ul style="list-style-type: none">- Wanneer is het volgens jou effectief en wanneer niet?• Op welke manier zou een wervingsbericht op social media het snelst jouw aandacht kunnen trekken?
Eigen advies	<ul style="list-style-type: none">• Als je Stichting Matchis een advies zou mogen geven over hoe zij via sociale media het beste jongvolwassen mannen kunnen overtuigen tot het worden van stamceldonor, wat zou jouw advies dan zijn?

Bijlage 3. Mail aan respondenten voorafgaand interview

Geachte [naam],

Allereerst wil ik u hartelijk danken voor de interesse in deelname aan mijn onderzoek. In deze e-mail ontvangt u de benodigde informatie voor uw deelname. In het bijgevoegde informed consent zal ik kort toelichten waar het onderzoek over gaat en ga ik in op de procedure en praktische zaken aangaande het onderzoek. Ik vraag u dit aandachtig door te lezen en in te vullen wanneer u akkoord gaat met deelname.

Daarnaast wil ik voorafgaand het interview aan u vragen om onderstaande wervingsberichten aandachtig te bekijken en op basis hiervan enkele vragen te beantwoorden. Dit betreft de volgende set aan vragen:

- Wat zijn uw eerste gedachten bij het zien van de wervingsberichten? Noteer voor **ieder** wervingsbericht afzonderlijk wat er in u opkwam, wat het met u doet en wat u ervan vindt?
- Welk van de wervingsberichten is volgens u het meest overtuigend en waarom?
- Welk van de wervingsberichten is volgens u het minst overtuigend en waarom?
 - Wat zou er volgens u voor kunnen zorgen dat u wel overtuigd zou worden?

De 3 wervingsberichten zijn apart bijgevoegd als bijlagen in de mail. Ik ontvang graag, bij instemming, een ondertekend informed consent en de antwoorden per e-mail aan mij terug. Alvast hartelijk bedankt voor uw tijd en moeite en we zien elkaar op [datum, tijd] op Microsoft Teams.

Met vriendelijke groet,
Sjana Wolthuis

Bijlage 4. Informed consent

Informatieblad voor onderzoek “Hulpgedrag bij mannen: de zoektocht naar effectieve wervingsberichtgeving voor mannelijke stamceldonoren”

Datum, plaats,

Geachte heer/mevrouw,

Middels deze weg wordt u om toestemming gevraagd tot deelname aan het onderzoek. Hierbij zal eerst de benodigde informatie voor deelname aan het onderzoek worden verschaft.

Doel van het onderzoek

Dit onderzoek wordt geleid door Janna Nadjezda Wolthuis (roepnaam: Sjana) vanuit de rol als student aan de Universiteit Utrecht. Het doel van dit onderzoek is het meer inzicht verkrijgen in de ervaringen, betekenissen en inzichten van jongvolwassen mannen ten opzichte van wervingsberichtgeving aangaande stamceldonatie.

Vrijwillige deelname

Deelname aan dit onderzoek is geheel vrijwillig. U ontvangt voor uw deelname geen vergoeding. Deelname aan het onderzoek kan ten alle tijden worden stopgezet. De tot dan toe verzamelde gegevens worden wel gebruikt voor het onderzoek, tenzij u expliciet aangeeft dit niet te willen. Er zitten geen fysieke, juridische of economische risico's verbonden aan dit onderzoek. Zijn er vragen die u niet wilt beantwoorden, dan kunt u deze weigeren te beantwoorden.

Welke gegevens worden er verzameld?

Informatie binnen dit onderzoek wordt vergaard op de volgende manieren:

- U krijgt enkele vragen voorgelegd via de mail, welke middels dezelfde route aan de onderzoeksleider kan worden beantwoord.
- U wordt geïnterviewd. Daarbij wordt een audio-opname gemaakt van het interview. Na afloop wordt het interview getranscribeerd, wat inhoudt dat deze woord voor woord wordt uitgeschreven.
- Observatie

Gegevensbescherming

Er wordt ten alle tijden getracht om uw gegevens op een zo veilig mogelijk manier te bewaren en daarmee de gegevens zo goed mogelijk te beschermen. Voordat onderzoeksgegevens naar buiten gebracht worden, worden uw gegevens (zoveel mogelijk) geanonimiseerd, zodat deze niet naar u terug te leiden zijn. Vertrouwelijke informatie of persoonsgegevens worden op geen enkele manier gepubliceerd en/of toegankelijk gemaakt voor derden.

De audio-opnamen en transcripten worden niet opgenomen als bijlagen in het onderzoek en zijn dus in eerste instantie niet beschikbaar voor derden. Indien nodig (bijvoorbeeld wanneer wetenschappelijke integriteit in twijfel wordt getrokken) kunnen deze gegevens worden verstrekt aan derden, maar dan uitsluitend in anonieme vorm. De memo's aangaande de voorbereidende opdracht worden wel geanonimiseerd opgenomen in de bijlagen.

Transcripten, audio-opname en toestemmingsformulieren worden tijdelijk opgeslagen op persoonlijke apparaten van de onderzoeksleider. Toegang tot deze bestanden is niet mogelijk zonder een toegangscode. Vervolgens zullen binnen twee weken na verzameling van de data, deze gegevens overgeplaatst worden naar een beveiligde opslag van de Universiteit Utrecht. De data worden op dat moment verwijderd van het persoonlijk apparaat. De data zijn vanaf dat moment slechts toegankelijk voor de onderzoeksleider alsmede de scriptiebegeleider in kwestie dr. Pauline Hörmann (P.A.H.Hormann@uu.nl).

Interviewen via Microsoft Teams

De interviews worden afgenomen en opgenomen middels Microsoft Teams. Deze software is gratis te downloaden via de volgende link: <https://www.microsoft.com/en/microsoft->

[365/microsoft-teams/download-app](https://www.microsoft.com/en-nl/microsoft-365/microsoft-teams/download-app). Microsoft Teams heeft gegevensbescherming hoog in het vaandel. Zo kent het platform een breed scala aan functies die hieraan tegemoet komen, waaronder: *data loss prevention (DLP)*, geavanceerde bescherming tegen bedreigingen als schadelijke software die verborgen zijn in bijvoorbeeld bestanden en encryptie van gegevens tijdens verzending en in rust middels Secure Real-time Transport (SRTP).

Voor meer informatie aangaande de veiligheid van het gebruik van Microsoft Teams verwijs ik u door naar de volgende webpagina van Microsoft Teams: <https://www.microsoft.com/en-nl/microsoft-365/microsoft-teams/security>

Klacht

Als u een officiële klacht heeft over het onderzoek, dan kunt u een mail sturen naar de klachtenfunctionaris via klachtenfunctionaris-fetcsocwet@uu.nl

Door dit toestemmingsformulier te ondertekenen erken ik het volgende:

- Ik heb het informatieblad goed doorgenomen en ben in de gelegenheid geweest om vragen te stellen wanneer iets onduidelijk was.
- Ik heb voldoende informatie ontvangen over deelname aan dit onderzoek, ik ben mij ervan bewust dat er (persoonlijke gegevens worden verzameld) en heb voldoende inzicht in de manier waarop er met deze (persoonlijke) gegevens wordt omgegaan.
- Ik ben mij ervan bewust dat deelname aan dit onderzoek vrijwillig is en ik ten alle tijden mijn deelname aan het onderzoek kan stopzetten zonder uitleg of verdere gevolgen.

Hierbij verklaar ik de informatiebrief m.b.t. onderzoek [titel] akkoord te gaan met deelname aan het onderzoek.

Naam respondent

Naam onderzoeker

Handtekening respondent

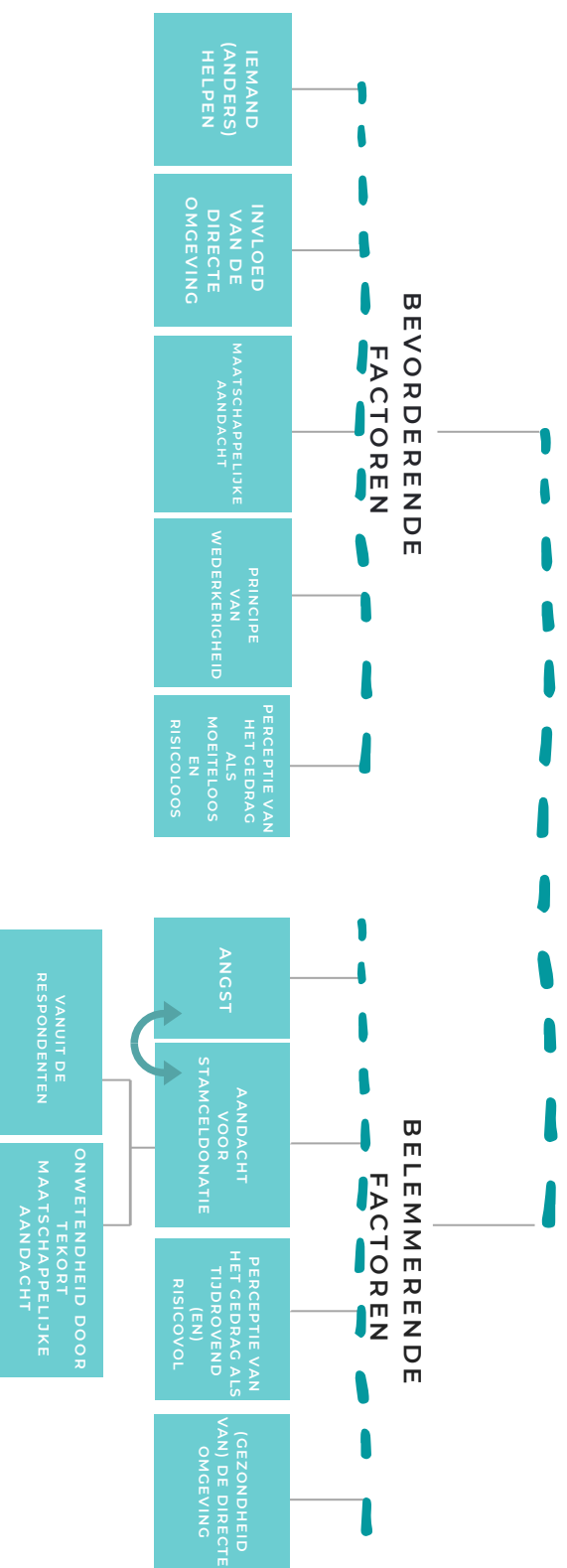
Handtekening onderzoeker

Bijlage 5. Respondententabel

Respondent code	Leeftijd	Opleidings-niveau	Opleiding	Functie	Geregistreerd als stamceldonor?
R1	22	Hbo	Fysiotherapie	Fysiotherapeut	Ja
R2	21	Mbo	Mediaredactie en journalistiek	Verkoopmedewerker Bakkerij	Nee
R3	35	Hbo	Commerciële economie	Hoofd schade en verzekeringen bij een autoleasemaatschappij	Nee
R4	27	Wo	Sociologie	Docent voortgezet speciaal onderwijs	Nee
R5	25	Hbo	Academie voor Lichamelijke Opvoeding (ALO)	Verkoopmedewerker Koffie- en theewinkel	Ja
R6	26	Hbo/wo	Chemische Technologie	Trainee bij een waterbedrijf	Ja
R7	22	Wo	Strategisch HRM	HR-projectmedewerker	Ja
R8	29	Wo	Sociale Wetenschappen(Master in vraagstukken van beleid en organisatie)	Adviseur sociaal domein	Ja
R9	27	Mbo (niveau 3)	Automonteur	Automonteur	Nee
R10	29	Hbo/wo	Pilotenopleiding	Copiloot bij een luchtvaartmaatschappij	Nee
R11	26	Hbo	Human Resource Management	Student	Nee
R12	24	Wo	Master Communicatie, Beleid en Management	Student	Ja
R13	21	Hbo	Commerciële Economie	Bijbaan op de golfbaan	Nee

R14	28	Wo	International Tourism and Management Consultancy	Consultant	Ja
R15	35	Hbo	Marketing Management	Key-accountmanager bij een Italiaanse koffiebrander	Ja
R16	19	HAVO/ VWO	N.v.t.	Horeca	Ja
R17	25	Mbo 4	Psychiatrie Specifieke Doelgroepen en Gehandicaptengo- rg	Psychiatrische hulp	Nee
R18	32	(Mbo)/Wo	Consultancy	Manager IT Consultancy	Nee

OVERWEGINGEN VAN JONGVOLWASSEN MANNEN BIJ HET AANMELDEN ALS STAMCELDONOR



PERCEPTIE RESPONDENT AANGAANDE WERVINGSBERICHTEN

