



Universiteit Utrecht

Potentiële donateurs betrekken via Instagram: Hoe ActionAid meer kan halen uit haar contentstrategie

Een interventieonderzoek naar de Instagrambehoefte van feministische millennials en de kansen voor een ngo om hierop in te spelen



Student| Sanne van Wees

Studentnummer|6459595

Studie| Master Communicatie & organisatie

Eerste beoordelaar| Dr. Charlotte van Hooijdonk

Tweede beoordelaar| Prof. dr. Hans Hoeken

Opdrachtgever| ActionAid Nederland

Stagebegeleider| Florian Handgraaf

Datum| 15-01-2021

Managementsamenvatting

ActionAid Nederland kampt met een probleem. Zij ziet dat haar donateurenbestand aan het vergrijzen is en dat het aantal particuliere donaties jaarlijks terugloopt. Omdat zij haar donateurenbestand wil vullen met nieuwe donateurs, ziet zij kansen in het bereiken van een specifieke doelgroep: *millennials* met interesse in feminisme. Onder *millennials* vallen de mensen die geboren zijn tussen 1980 en 2000 (Rainer & Rainer, 2011). Aangezien deze doelgroep veelal op Instagram te vinden is, wil de organisatie haar betrekken door de juiste content te plaatsen. In deze studie wordt gekeken welke content er door *millennials* met interesse in feminisme wordt gewaardeerd, en hoe ActionAid Nederland daarop in kan spelen.

Om deze reden deed ik een interventieonderzoek naar de Instagrambehoefte van feministische *millennials* en de kansen van ActionAid Nederland om hierop in te spelen. Dit onderzoek bestaat uit drie deelstudies: verkennende interviews (deelstudie I), een corpusonderzoek (deelstudie II) en een surveyonderzoek (deelstudie III).

Het doel van deelstudie I was te onderzoeken wat de motieven van de doelgroep zijn om ActionAid Nederland te volgen op Instagram. Ook was inzicht nodig in de interesses en behoeften van de doelgroep ten aanzien van het sociale mediaplatform. De resultaten wijzen uit dat de feministische *millennial* ActionAid Nederland volgt vanwege de kwalitatief scherpe en esthetische afbeeldingen die zij plaatst. Daarnaast spreekt het hen aan dat de organisatie zich met haar content richt op gendergelijkheid en dat zij daarin de kracht van vrouwen centraal zet. Tot slot volgt de doelgroep ActionAid Nederland om te zien welke veranderingen de organisatie op macroniveau teweegbrengt met betrekking tot gendergelijkheid. Hier lijkt ActionAid Nederland hen nog niet in tegemoet te komen. Verder wijzen de resultaten van deze deelstudie uit dat de doelgroep zeer breed geïnteresseerd is, en vooral focus legt op intersectionaliteit. Zij heeft behoefte aan veel informatie over de thema's die zij interessant vindt, en gebruikt onder andere Instagram als informatiebron. Daarom volgt de doelgroep accounts die hen educatieve tips geven en hen bewustmaakt van ongelijke situaties. Ook blijkt de doelgroep behoefte te hebben aan content die hen een gevoel van saamhorigheid geeft.

Het doel van deelstudie II was om door middel van een corpusonderzoek te achterhalen welke content ActionAid Nederland momenteel plaatst op Instagram in vergelijking tot andere ngo's die zich richten op gendergelijkheid. Ook is in deze deelstudie onderzocht welke content in deze sector leidt tot *customer engagement*, in de vorm van *likes*. Het corpus bestaat uit 200 Instagramberichten van vier ngo's die zich richten op gendergelijkheid. De resultaten wijzen uit dat de content van ActionAid Nederland zich kenmerkt door de aanwezigheid van negatief emotionerende en functionele content. Verder gaat de content van de organisatie vooral over de onderwerpen klimaat en geweld tegen vrouwen en plaatst ActionAid Nederland veelal berichten in de vorm van een *exemplar*. Uit de analyse van de effecten van contentkenmerken op de *customer engagement*, blijkt dat precies de *exemplars*, de negatief emotionerende en functionele content minder *likes* genereren voor ActionAid Nederland. Instagramberichten die zich richten op merkresonantie, op de community en op de ervaring van de volger leveren daarentegen wel positieve effecten op voor de *customer engagement* van de organisatie. Ook de onderwerpen racisme en gendergelijkheid leveren meer *likes* op voor ActionAid Nederland.

In deelstudie III onderzocht ik door middel van een vragenlijst welke content (inhoud en vorm) de doelgroep waardeert. Hieruit blijkt allereerst dat het van belang is dat content visueel sterk is, en dus scherpe en kleurrijke afbeeldingen bevat. Verder blijkt dat de doelgroep de *exemplars* waardeert die hen aanspreken vanwege hun persoonlijke karakter. Instagramberichten met *quotes* spreken hen ook aan, mits de quote krachtig is en visueel esthetisch is vormgegeven. Berichten met educatieve boekentips worden eveneens gewaardeerd als de boeken over onderwerpen gaan waar de doelgroep iets over wil leren, bijvoorbeeld over gendergelijkheid en racisme. Instagramberichten met ambassadeurs worden door de doelgroep alleen relevant en aantrekkelijk gevonden als de ambassadeurs een relatie hebben met

de doelen van een organisatie. De resultaten van de deelstudies leidden tot een aantal adviezen ten aanzien van Instagramcontent voor ActionAid Nederland:

1. Vorm van de content

Het is belangrijk dat content opvalt in haar esthetiek en kleurgebruik. Daarnaast legt de doelgroep veel focus op intersectionaliteit. Om deze reden raad ik aan om in de content mannen en vrouwen af te beelden die verschillen van kleur, leeftijd en lichaamstype. Ook het gebruik van bekende ambassadeurs raad ik aan, mits de ambassadeurs een aantoonbare relatie hebben met feminisme of gendergelijkheid. Hebben ambassadeurs deze aantoonbare relatie niet, dan wordt het gebruik ervan afgeraden. Ook wordt het ActionAid Nederland afgeraden om *exemplars* te plaatsen, aangezien de doelgroep deze veelal niet leest en het een negatief effect heeft op de *customer engagement*.

2. Onderwerpen van de content

Ik adviseer de organisatie om content te plaatsen over onderwerpen die dicht bij de doelgroep staan. Op dit moment zijn dat racisme en gendergelijkheid. Daarnaast is de doelgroep geïnteresseerd in politiek. Aangezien ActionAid Nederland zich hiermee bezighoudt in haar werk, is het raadzaam hier meer berichten over te plaatsen.

3. Communicatieve doelen van de content

Tot slot is het ActionAid Nederland aan te raden om berichten te plaatsen die de doelgroep inspireren of onderwijzen. Dit kan de organisatie doen door merkresonantieberichten, berichten die zich richten op de community en berichten die zich richten op de ervaring van de doelgroep te plaatsen. Deze berichten lijken het gevoel van saamhorigheid stimuleren en daar heeft de doelgroep behoefte aan. Daarnaast heeft de doelgroep een sterke cognitieve behoefte. De organisatie kan hierop inspelen door onderwijzende berichten te plaatsen over de hierboven genoemde onderwerpen. Het wordt afgeraden om emotioneel negatieve en functionele berichten te plaatsen. Deze hebben een negatieve impact op de *customer engagement*.

Inhoudsopgave

MANAGEMENTSAMENVATTING.....	1
1. INLEIDING	5
2. PRAKTISCHE AANLEIDING	6
2.1. CONTEXT: DE ORGANISATIE.....	6
2.2. HET PROBLEEM.....	6
2.3. DOEL VAN HET ONDERZOEK	7
3. THEORETISCH KADER.....	9
3.1. NIET-GOUVERNEMENTELE ORGANISATIES	9
3.2. SOCIALE MEDIA	10
3.3. CONTENTMARKETING	11
3.3.1. Informatiebehoeftes op Instagram.....	11
3.3.2. Inhoud van de content	12
3.3.3. Vorm van de content.....	14
3.4. CUSTOMER ENGAGEMENT.....	15
4. DEELSTUDIE I – VERKENNENDE INTERVIEWS.....	16
4.1. METHODE	16
4.1.1. Instrumentatie.....	16
4.1.2. Respondenten.....	17
4.1.3. Procedure	17
4.1.4. Data-analyse	17
4.2. RESULTATEN	18
4.2.1. Motieven om ActionAid Nederland te volgen	18
4.2.2. Interesses van de respondenten	19
4.2.3. Informatiebehoeften van de respondenten.....	20
4.2.4. Waardering van Instagramcontent.....	20
4.3. CONCLUSIE.....	24
4.3.1. Interesses en informatiebehoeften ten aanzien van content.....	24
5. DEELSTUDIE II – CORPUSONDERZOEK.....	26
5.1. METHODE	26
5.1.1. Materiaal.....	26
5.1.2. Analysemodel.....	27
5.1.3. Betrouwbaarheid.....	31
5.1.4. Data-analyse	31
5.2. RESULTATEN	31
5.2.1. Communicatieve doelen.....	31
5.2.2. Onderwerpen.....	32

5.2.3. Vorm.....	34
5.2.4. Communicatieve doelen.....	35
5.2.5. Onderwerp.....	37
5.2.6. Vorm.....	38
5.3. CONCLUSIE.....	38
5.3.1. Communicatieve doelen die likes genereren	39
5.3.2. Onderwerpen die likes genereren.....	40
5.3.3. Contenttypes met een negatieve impact op het aantal likes.....	40
6. DEELSTUDIE III – ONLINE VRAGENLIJST	41
6.1. METHODE.....	41
6.1.1. Instrumentatie.....	41
6.1.2. Respondenten.....	43
6.1.3. Procedure.....	44
6.1.4. Data-analyse	44
6.2. RESULTATEN	45
6.2.1. Instagrammotieven	45
6.2.2. Waardering van content	45
6.2.2. Interesses.....	49
6.3. CONCLUSIE.....	49
6.3.1. Waardering van content	49
7. ALGEMENE CONCLUSIE EN DISCUSSIE	51
7.1. CONCLUSIE.....	51
7.1.1. Instagrambehoefte	51
7.1.2. Relevante content	52
7.1.3. Vorm content	52
7.2. DISCUSSIE.....	53
7.2.1. Beperkingen van het onderzoek.....	53
7.2.2. Suggesties voor vervolgonderzoek.....	54
8. AANBEVELINGEN	55
8.1.1. De vorm van de content.....	55
8.1.2. De onderwerpen van de content	55
8.1.3. Communicatieve doelen van de content	56
9. LITERATUURLIJST	57

1. Inleiding

1 miljard vrouwen wereldwijd, zo'n 35 procent van de vrouwelijke bevolking, krijgt in haar leven te maken met geweld. Dit aantal is sinds de coronacrisis vertienvoudigd in Bangladesh, verdubbeld in Oeganda en in sommige opvangcentra in Nigeria was er zelfs een toename van 700%. Daarnaast is er een zorgwekkende toename te zien in het aantal kind-huwelijken en tienerzwangerschappen (ActionAid, 2020).

Dit soort zaken zijn niet uitzonderlijk in tijden van crisis. Gelukkig zijn er veel mensen die streven naar een betere wereld. Vaak verenigen deze mensen zich in niet-gouvernementele organisaties (hierna: ngo's), die zich richten op het onderdrukken van ongelijkheden, onrechtvaardigheden en andere situaties die onze planeet en haar bevolking schaden. Eén van die organisaties staat in dit onderzoek centraal: ActionAid Nederland.

ActionAid Nederland steunt mensen in ontwikkelingslanden om op te komen voor hun rechten. De focus ligt daarin op vrouwen. De organisatie ziet dat armoede en ongelijkheid in veel gevallen veroorzaakt of in stand gehouden wordt door de uitsluiting van vrouwen (ActionAid, z.d.). ActionAid Nederland gelooft in de sociale, politieke en economische gelijkheid van de seksen. Mensen die deze geloofsovertuiging delen, noemen zichzelf ook wel feministen.

Om haar werk goed uit te kunnen voeren, heeft ActionAid Nederland donaties nodig. Echter, de organisatie ziet dat haar donateurenbestand aan het vergrijzen is en dat het aantal particuliere donaties met het jaar terugneemt. De organisatie ziet daarom kansen in het bereiken van een nieuwe doelgroep: de jonge feminist.

De plek om deze doelgroep aan een organisatie te verbinden zijn sociale media waarop jongeren zich in de afgelopen jaren steeds sterker zijn gaan profileren. Vooral het visuele platform Instagram is onder jongeren zeer populair (Rietveld, van Dolen, Mazloom & Worrying, 2020). Door content te plaatsen die waardevol is voor de doelgroep, kan er voor een organisatie zoals ActionAid Nederland een online vorm van betrokkenheid ontstaan die op de lange termijn resulteert in een duurzame klantrelatie en donaties (Content Marketing Institute, 2019). In deze scriptie onderzoek ik welke content de doelgroep van ActionAid Nederland waardevol vindt en hoe de organisatie hierop kan inspelen.

2. Praktische aanleiding

2.1. Context: de organisatie

De organisatie die centraal staat is ActionAid Nederland. Dit is een organisatie die mensen in ontwikkelingslanden steunt om op te komen voor hun rechten. De rechten van vrouwen staan hierin centraal (ActionAid, z.d.). ActionAid Nederland komt voort uit het Nederlands Instituut voor Zuidelijk Afrika (vanaf nu NiZa). De wortels van deze organisatie liggen in de strijd tegen de apartheid in Zuidelijk Afrika. In het eerste decennium van haar bestaan richtte de organisatie zich dus vooral op thema's zoals vrijheid van meningsuiting, het opbouwen van de democratie en economische rechtvaardigheid (ActionAid, z.d.).

Na de afschaffing van de apartheid verlegde NiZa haar focus naar een rechtvaardigere verdeling van opbrengsten uit natuurlijke hulpbronnen in Afrika. Tijdens deze strijd werkte de organisatie intensief samen met de ActionAid-federatie. Om hun impact te vergroten sloegen NiZa en de ActionAid-federatie de handen ineen en in 2012 werd NiZa officieel omgedoopt tot ActionAid Nederland (ActionAid, z.d.). Sindsdien is ActionAid Nederland onderdeel van een wereldwijde federatie onder de naam: ActionAid Internationaal. Gezamenlijk strijdt de federatie in meer dan 45 landen voor sociale rechtvaardigheid en gendergelijkheid (ActionAid, z.d.).

De ActionAid federatie werkt aan de hand van lokale programma's die in gemeenschappen zijn ingebed waar de organisatie vaak al meer dan tien jaar werkzaam is. De organisatie ondersteunt daarmee lokale partners om hun plannen uit te voeren en komt op voor hun rechten. ActionAid Nederland vervult binnen deze aanpak haar eigen rol. ActionAid Nederland richt zich namelijk specifiek op het vertegenwoordigen van de stem van lokale partners die actief zijn in de gemeenschappen van ontwikkelingslanden. De organisatie doet onderzoek naar misstanden, mobiliseert gemeenschappen en helpt verdedigers van mensenrechten hun verhaal te vertellen aan journalisten, opinieleiders of parlementariërs (ActionAid, z.d.).

ActionAid Nederland profileert zich sinds een aantal jaar als feministische organisatie. Op haar website staat vermeld dat ze haar werk doet op basis van tien *intersectionele feministische principes*. Daarnaast voerde ActionAid Nederland campagne voor de economische belangen van vrouwen onder de naam 'Feminist Unite!' (ActionAid, z.d.).

2.2. Het probleem

De Nederlandse overheid bezuinigt sinds 2017 structureel één miljard euro op ontwikkelingssamenwerking met ngo's zoals ActionAid Nederland. Dit bedrag zal de komende jaren alleen nog maar toenemen (Partos, z.d.). Als gevolg van deze bezuinigingen worden ngo's die zich richten op ontwikkelingshulp de aankomende jaren steeds afhankelijker van de inkomsten van hun eigen fondsenwerving. Ditzelfde geldt voor ActionAid Nederland. Op dit moment wordt het grootste deel van de projecten van ActionAid Nederland nog bekostigd met subsidiegeld van institutionele donoren, zoals Ministerie van Buitenlandse Zaken en de Europese Unie (72%). Meer dan een kwart van de inkomsten (28%) haalt de organisatie uit fondsenwerving onder de, naar schatting, 12.000 donateurs (ActionAid, z.d.). Echter, juist nu ngo's meer afhankelijk zijn geworden van hun eigen fondsenwerving, hebben ze te kampen met een grote afname van hun particuliere donaties (Bekkers, Gouwenberg & Schuyt 2020). Daarnaast zorgt de coronacrisis voor minder inkomsten van goede doelen en hun doelbesteding (Goede Doelen Nederland, 2020).

De particuliere donaties die ActionAid Nederland maandelijks ontvangt zijn voornamelijk afkomstig van een trouwe achterban. Het grootste gedeelte van deze achterban is inmiddels ouder dan 60 jaar en steunt de organisatie al langer dan 20 jaar. De organisatie ziet haar donateurenbestand vergrijzen en wil voorkomen dat zij over een aantal jaar te weinig donaties ontvangt om haar werk te kunnen uitvoeren.

ActionAid Nederland zoekt naar een manier om haar donateurenbestand nieuw leven in te blazen. De organisatie ziet kansen in het bereiken en betrekken van een nieuwe doelgroep. Deze doelgroep bestaat uit *millennials* die sociaal bewust zijn en interesse hebben in feminisme. Onder *millennials* vallen de mensen die geboren zijn tussen 1980 en 2000 (Rainer & Rainer, 2011). Door zich te specificeren tot de mensen die interesse hebben in feminisme acht ActionAid Nederland de kans groter dat zij zich betrokken zullen voelen bij de organisatie. De organisatie verwacht dat hun interesses naadloos aansluiten op de missie en visie van ActionAid Nederland.

Zowel de feministen als de *millennials* staan erom bekend actief te zijn op sociale media (Casey, in Janicke, Narayan & Seng, 2018; Chamberlain, 2017). In dit onderzoek staat het visuele platform Instagram centraal. Dit omdat het platform vooral populair is onder jongeren (Rietveld et al., 2020). Daarnaast maakte Instagram, in tegenstelling tot concurrenten Twitter en Facebook, vorig jaar de grootste groei door (Veer, Boekee & Hoekstra, 2020).

Door content te plaatsen die aansluit op de behoeften van de *millennials* met interesse in feminisme hoopt de organisatie *customer engagement* te verkrijgen. *Customer engagement* staat voor een online vorm van betrokkenheid. Wanneer (potentiële) consumenten of donateurs op Instagram meer betrokken zijn bij een organisatie, blijven zij over het algemeen loyaler. Daarnaast ontwikkelt er een positieve houding ten aanzien van de organisatie (Coulter, Gummerus, Liljander, Weman & Pihlström, 2012). De centrale vraag die hieruit volgt is: welke content moet ActionAid Nederland op haar Instagram delen om *customer engagement* bij deze doelgroep te bereiken?

2.3. Doel van het onderzoek

Het doel van deze studie is om zicht te krijgen in welke content de *millennial* met interesse in feminisme waardeert, zodat ActionAid Nederland hierop kan inspelen. De hoofdvraag van dit onderzoek luidt:

Hoe kan ActionAid Nederland er met Instagramcontent voor zorgen dat millennials met interesse in feminisme zich betrokken voelen bij de organisatie?

Om deze hoofdvraag goed te kunnen beantwoorden is het allereerst belangrijk om zicht te krijgen op de interesses, behoeften en motieven van de doelgroep ten aanzien van Instagram en ActionAid Nederland. Daarom zijn de volgende deelvragen geformuleerd:

- 1. Wat zijn de motieven van de doelgroep van ActionAid Nederland om de organisatie te volgen op Instagram?*
- 2. Wat zijn interesses en informatiebehoeften van de doelgroep van ActionAid Nederland ten aanzien van content op Instagram?*

Vervolgens is het van belang om te weten wat ActionAid Nederland momenteel plaatst op haar Instagram. Daarnaast is het relevant om te weten welke content er momenteel leidt tot *customer engagement*. De bijbehorende deelvragen luiden:

- 3. Welke Instagramcontent deelt ActionAid Nederland op haar Instagrampagina?*
- 4. Welke Instagramcontent van ngo's die zich richten op gendergelijkheid leidt tot customer engagement?*

Tot slot wil ik weten welke content de doelgroep wel of niet waardeert, en waarom. Om hier zicht op te krijgen is de vijfde, en laatste deelvraag geformuleerd:

- 5. Welke content (inhoud en vorm) op Instagram wordt gewaardeerd door de doelgroep van ActionAid Nederland?*

Het onderzoek bestaat uit drie deelstudies waarmee antwoord wordt gegeven op de vijf deelvragen. In deelstudie I worden de eerste twee deelvragen beantwoord door middel van verkennende interviews. In deze deelstudie wordt achtergrondinformatie verzameld over de doelgroep en wil ik inzicht krijgen hun motieven en behoeften ten aanzien van Instagram en content van ActionAid Nederland.

In deelstudie II voer ik een corpusonderzoek uit. Hierin analyseer ik Instagramberichten van vier verschillende ngo's die zich richten op vrouwenrechten (waaronder die van ActionAid Nederland). Ik analyseer aan de hand van contentkenmerken in hoeverre de content van ActionAid Nederland verschilt van de content van de andere drie ngo's, en er wordt gekeken welke contentkenmerken de meeste *customer engagement* opleveren.

In de laatste deelstudie neem ik een online vragenlijst af bij de doelgroep. Hiermee krijg ik inzicht in de manier waarop zij specifieke Instagramcontent waardeert. De combinatie van kwalitatief onderzoek (de interviews) en kwantitatief onderzoek (het corpusonderzoek en de online vragenlijst) vullen elkaar aan, waardoor er uiteindelijk antwoord gegeven kan worden op de hoofdvraag.

3. Theoretisch Kader

In dit hoofdstuk behandel ik belangrijke begrippen en concepten die een rol spelen in deze studie. In Paragraaf 2.1. worden niet-gouvernementele organisaties gedefinieerd en wordt er aan de hand van literatuur inzicht geboden in feminisme en *millenials*. Vervolgens ga ik in paragraaf 2.2. in op de rol die sociale media, en in het bijzonder Instagram, speelt bij het creëren van *customer engagement* bij een doelgroep.

3.1. Niet-gouvernementele organisaties

Nederland kent verschillende ngo's, zoals Artsen zonder Grenzen, UNICEF en ActionAid Nederland (Schulpen, Lau & van Kempen, 2020). Een ngo is een organisatie die noch tot de publieke sector, noch tot de winstmakende privésector behoort (Gray & Bebbington, 2006). Alhoewel deze definitie op het eerste gezicht toereikend lijkt, worden een aantal belangrijke kenmerken van een ngo niet worden genoemd in deze definitie. Zo beargumenteert Martens (2002) dat een ngo zich ook kenmerkt doordat zij maatschappelijke doelen op nationaal en internationaal niveau nastreeft. Verder opperen Finger en Princen (1994) dat een ngo te herkennen is aan haar achterban van leden en internationale netwerken of door haar expertise, waardoor zij in staat is invloed uit te oefenen. Deze invloed kan zij uitoefenen zonder gebruik te maken van traditionele machtsmiddelen, zoals dwangmaatregelen en economische sancties, welke veelal door overheden worden ingezet. In deze scriptie wordt de definitie van Vakil (1997, p. 2060) gehanteerd. Vakil schrijft: 'Een ngo is een autonome, private organisatie die niet tot doel heeft winst te maken, maar die zich richt op het verbeteren van de levensstandaard van benadeelde mensen¹'.

Ngo's kunnen zich op verschillende manieren profileren. Een feministische profilering is hier één van. In de literatuur wordt feminisme beschreven als een sociale en politieke beweging waarbinnen men streeft naar gelijke rechten voor vrouwen en het beëindigen van seksisme in alle vormen (Haslanger, Tuana & O'Connor, 2012). Hoewel de meeste feministen het er waarschijnlijk mee eens zijn dat het bereiken van gelijke rechten noodzakelijk is, wordt door velen gesteld dat slechts het behalen van dit ene doel niet voldoende is. Dit komt omdat de onderdrukking van vrouwen zelden uitsluitend bestaat uit het ontnemen van politieke en wettelijke rechten aan vrouwen. Deze onderdrukking strekt zich namelijk ook uit in de structuren en systemen van de maatschappij en cultuur (Bartky & Sandra, 1990).

Sinds een aantal jaar is het feminisme weer nadrukkelijker in het maatschappelijke debat naar voren gekomen (Charles, Wadia, Ferres-Fons & Allaste, 2018). In het huidige feminisme ligt de nadruk op intersectionaliteit (Smith, 2013). Met intersectionaliteit wordt een vorm van discriminatie bedoeld, die plaatsvindt op de intersecties van - of kruisingen tussen- verschillende sociale kenmerken zoals ras, gender, klasse, seksualiteit en religie (Collins & Bilge, 2016). Al deze kenmerken dragen bij aan hoe bevoorrecht of gemarginaliseerd een individu is. Dit heeft directe invloed opin hoeverre dit individu onderdrukt wordt. Van hedendaagse feministische mensen en organisaties wordt dan ook verwacht dat zij niet alleen aandacht besteden aan de onderdrukking van de vrouw, maar ook aan alle andere mogelijke onderdrukkingen in de maatschappij (Collins & Bilge, 2016).

Naast dat het feminisme inclusiever geworden is, heeft de komst van sociale media het feminisme ook nieuw leven ingeblazen. Mensen die geïnteresseerd zijn in het onderwerp vinden elkaar hier en gaan met elkaar in gesprek (Chamberlain, 2017). Daarnaast durven veel mensen op deze platformen van zich te laten horen over onderwerpen die vóór de opkomst van sociale media minder makkelijk bespreekbaar waren. Een prominent voorbeeld is seksueel overschrijdend gedrag. In 2017

¹ In deze scriptie is ervoor gekozen om alle citaten te vertalen vanuit het Engels naar het Nederlands, om ze beter tot hun recht te laten komen in de tekst.

werd dit onderwerp wereldwijd door veel vrouwen aan het licht gebracht door middel van de hashtag #MeToo. Door de enorme respons die de hashtag kreeg werd het seksueel overschrijdende gedrag erkend als een belangrijk probleem (Zarkov & Davies, 2018). Door dergelijke verhalen online uit te wisselen met lotgenoten bloeit een solidariteit tussen hen die ongelijkheid ervaren als gevolg van hun gender, geslacht etniciteit, religie, enzovoorts. Het intersectioneel feministische gedachtegoed verspreid zich daarom sneller dan ooit (Fominaya, 2019).

Naast dat ngo's zich op hun eigen manier kunnen profileren, appeleren zij ook aan doelgroepen van verschillende generaties. Een generatie die in dit onderzoek centraal staat is de *millennial*. Onder *millennials* vallen de mensen die geboren zijn tussen 1980 en 2000 (Rainer & Rainer, 2011). Een eigenschap van *millennials* die in het kader van dit onderzoek zeer relevant is, is dat zij over het algemeen de overtuiging delen dat het hun verantwoordelijkheid is om van de wereld een betere plek te maken (Cone, 2006). Hiermee wordt bedoeld dat zij bereid zijn zich in te zetten tegen bestaande ongelijkheden en onrechtvaardigheden. Dit uit zich onder andere in een intentie om veel vrijwilligerswerk te doen, geld te doneren of bijvoorbeeld geen vlees te eten (Cone, 2006).

Een ander relevant kenmerk van de *millennial* is dat zij is opgegroeid met digitale technologie. Zo brengt meer dan 90% van alle *millennials* gemiddeld zeven uur per week van haar tijd door op sociale mediaplatformen (Casey, in Janicke et al, 2018). Door de hoeveelheid tijd die de *millennials* al vanaf jongs af aan op de platformen hebben gepend, voelen zij zich sterker verbonden met sociale media dan mensen uit eerdere generaties. Daarnaast zijn zij beter in staat om de voor hen onbelangrijke informatie te filteren van de informatie die zij wel van belang achten. Op het moment dat de boodschap niet relevant voor hen is haken zij af (Bolton, Parasuraman, Hoefnagels, Migchels, Kabadayi, Gruber & Solnet, 2013; Boschma & Groen, 2009).

3.2. Sociale media

Sociale media zijn anno 2020 niet meer weg te denken uit de maatschappij voor zowel de *millennials* als voor organisaties (Schlagwein, 2017). Sociale media worden vaak verward met de term Web 2.0. Hoewel deze term doet vermoeden dat het gaat om een nieuwe versie van het wereldwijde web, verwijst Web 2.0 naar een verandering van de manier waarop eindgebruikers het web gebruiken. Waar in Web 1.0 content en applicaties enkel door softwareontwikkelaars tot stand konden komen, is het met Web 2.0 voor alle gebruikers mogelijk om gezamenlijk content en applicaties creëren en toe te voegen aan het web (Kaplan & Heinlein, 2010). Constantinides en Fountain definiëren Web 2.0 als:

Een bundeling van interactieve, en door de gebruikers aangestuurde online applicaties die de ervaring, kennis en marktpositie van gebruikers als deelnemers aan zakelijke en sociale processen uitbreiden. Web 2.0 applicaties ondersteunen de creatie van informele gebruiksnetwerken, die de stroom van ideeën en kennis vergemakkelijken door het efficiënt te genereren, verspreiden, delen en bewerken van informatiecontent mogelijk maken. (2008, p.232)

Web 2.0 wordt gezien als het platform dat de evolutie van sociale media mogelijk heeft gemaakt. Met sociale media worden de internetapplicaties bedoeld die voortbouwen op de fundamenteën van Web 2.0. Deze stellen gebruikers in staat om informatie en content met elkaar te delen (Kaplan en Haenlein, 2010, p.18). Dit wordt *user-generated content* genoemd. Om precies te zijn betekent *user-generated content* dat gebruikers van sociale media hun berichten publiceren via sociale media, waardoor zij hun content aanbieden aan andere gebruikers (Wofford, 2012).

Tegenwoordig zijn er tal van sociale mediaplatformen zoals Facebook, YouTube, Snapchat en Pinterest (Veer et al., 2020). In deze scriptie staat het visuele sociale mediaplatform Instagram centraal. Op Instagram kunnen gebruikers hun eigen video's en foto's bewerken en delen met hun volgers. Op deze geplaatste content kunnen andere gebruikers dan weer reageren door middel van een *like* of een

reactie. In 2016 voegde Instagram nog een aantal functies aan toe, waaronder de *Instagram Business* functie. Hierdoor werd het voor organisaties eenvoudiger om merkprofielen aan te maken waarmee zij onder andere een merk community konden opbouwen (Putranto & Fajry, 2017). Inmiddels zijn organisaties goed vertegenwoordigd op Instagram. Ruim 80% van de Instagramgebruikers volgt ten minste één organisatie op het platform (Brain, 2015; uit Rietveld et al., 2020).

Er zijn verschillende soorten organisaties, met een verscheidenheid aan doelen op Instagram (Namisango, Fatuma, Keyong Kang en Rehman, 2020). Zo gebruiken commerciële organisaties Instagram vooral om waarde toe te voegen aan hun merk (McNely, 2012). Voor ngo's heeft Instagram een andere functie. Het platform maakt het voor hen mogelijk om op een interactieve manier met betrokkenen en geïnteresseerden in gesprek te gaan over de maatschappelijke doelen die zij nastreven en de manier waarop zij dat doen. Ook krijgen gelijkgestemde individuen via deze kanalen de mogelijkheid om met elkaar in contact te komen en hun interesses te delen (Milde & Yawson, 2017). Sociale media geven ngo's de mogelijkheid om de potentiële donateurs op een transparante en interactieve manier te betrekken bij hun werk. Dit heeft effect op de reputatie, de lange termijnrelatie én wederzijds begrip tussen de organisatie haar achterban (Russmann & Svensson, 2016). Op het moment dat een ngo dit effect wil bereiken en optimaliseren, is daar een goede contentmarketingstrategie voor nodig.

3.3. Contentmarketing

Wanneer een organisatie met haar content waarde wil toevoegen voor haar doelgroep, dan doet zij aan contentmarketing. Contentmarketing staat voor een strategische marketingbenadering die zich focust op het creëren en distribueren van waardevolle, relevante en consistente content om een duidelijk gedefinieerd publiek aan te trekken, te behouden- en, uiteindelijk, winstgevende klantactie te behalen (Content Marketing Institute, 2019). Het verkoopdoel staat in contentmarketing niet voorop. Er worden andere wegen bewandeld die op de lange termijn weliswaar voor inkomsten kunnen zorgen, maar dat is niet het primaire doel van de berichten (Puro, 2013).

Het verschil tussen contentmarketing en traditionele marketing zit hem dus vooral in het feit dat contentmarketing geen advertenties bevat die bedoeld zijn om de consument zo snel mogelijk te overtuigen om een product of dienst te kopen of om geld te doneren. Met contentmarketing richten organisaties zich op het inzetten van relevante content, die aansluit op de wensen van het publiek (Puro, 2013). Relevante content houdt in dat de mensen die de berichten zien zich hierdoor aangesproken moeten voelen. Zij kunnen zich identificeren met het onderwerp of hebben de informatie nodig bij het behalen van persoonlijke doelen. Irrelevante content is één van de belangrijkste redenen om te besluiten een organisatie niet meer te volgen op sociale media (Pereira, Salgueiro & Mateus, 2014). Een effectieve contentmarketingstrategie vraagt daarom om specifieke content, die aansluit op de interesses en informatiebehoeften van de doelgroep.

3.3.1. Informatiebehoeftes op Instagram

Om inzicht te krijgen in de informatiebehoeften van een doelgroep kan er gebruik gemaakt worden van de *Users en Gratifications* theorie (hierna U&G) van Katz (1959). De U&G theorie is een psychologisch communicatieperspectief. Hierbij wordt de focus gelegd op hoe mensen media gebruiken om hun behoeften te vervullen (Rubin, 2002). Dit psychologische perspectief heeft voor een omslag gezorgd in mediatheorie en onderzoek. Waar men er voor 1960 vanuit ging dat de mediagebruikers passief waren en dat media ongelimiteerde effecten konden hebben op mensen, ging men sindsdien uit van een actieve mediagebruiker. Een van de belangrijkste uitgangspunten van de U&G theorie is dan ook dat de mediagebruiker bewust en doelgericht voor een medium kiest om bepaalde behoeftes te vervullen

(Ruggiero, 2000). Het medium concurreert daarbij met andere bevrediging zoals andere (sociale)media, maar ook met sociaal contact of hobby's van de gebruiker (Ruggiero, 2000).

Binnen de theorie wordt er onderscheid gemaakt tussen de 'gezochte' en 'verkregen' gratificaties. De bevredigingen die de gebruiker daadwerkelijk ervaart bij het gebruiken van een bepaald medium, worden de verkregen gratificaties genoemd. De gratificaties die de gebruiker verwacht te krijgen via een medium worden aangeduid als de gezochte gratificaties, ook wel behoeften of motivaties (Karimi, Khodabandelou, Ehsani, & Ahmad, 2014). De theorie stelt dat als er een grote kloof is tussen de verkregen en gezochte gratificatie, de mediagebruiker ontevreden zal zijn en daardoor een ander medium of andere content zal kiezen om zijn of haar behoeften te vervullen (Karimi et al., 2014).

De behoeften die gebruikers willen bevredigen, kunnen worden onderverdeeld in verschillende classificaties binnen het kader de U&G theorie (Katz, Gurevitch, en Haas, 1973; Rubin, 2002). In deze scriptie is ervoor gekozen om het schema van Katz et al. (1973) toe te passen. Dit besluit berust erop dat dit schema de meest bekende en meest gebruikte is. Volgens de onderzoekers hebben de gebruikers motivaties om media te consumeren, die afgeleid zijn van vijf menselijke behoeften:

(1) *Cognitieve behoeften*: het intrinsieke verlangen naar het verwerven van informatie, kennis en begrip in een steeds rijker wordende informatiemaatschappij.

(2) *Affectieve behoeften*: het intrinsieke verlangen naar plezier, vermaak, esthetiek en emotionele ervaringen;

(3) *Behoeften aan persoonlijke identiteit*: het intrinsieke verlangen van een individu om geloofwaardig, zelfverzekerd en stabiel over te komen en om de eigen status te versterken.;

(4) *Behoeften aan sociale interactie*: het intrinsieke het verlangen waarbij het individu deel wil uitmaken van een groep en het gevoel wil hebben erbij te horen; en

(5) *Behoeften aan escapisme*: de behoefte aan ontsnapping en afleiding van problemen en routines (p.167).

Eerder onderzoek wijst uit dat mensen Instagram vooral gebruiken om hun behoeften aan persoonlijke identiteit en escapisme te kunnen vervullen (Alhabash & Ma, 2017). Een organisatie kan door inzicht te krijgen in welke gratificaties de doelgroep daadwerkelijk zoekt, goed aansluitende content bieden. Zo verkleint de kloof tussen de gezochte en gevonden gratificaties, en zal de gebruiker minder snel opzoek gaan naar andere content of media (Sangwan, 2005).

Content sluit aan op de behoeften van de doelgroep als deze de juiste vorm en inhoud bevat. Met de inhoud van de content wordt bedoeld op alles wat met de betekenis van de content te maken heeft (Liebrecht, 2017). De vorm van content heeft betrekking op hoe deze inhoud verpakt is (Liebrecht, 2017). In verschillende onderzoeken is er gekeken naar de factoren waarop content varieert en naar de effectiviteit van content op *customer engagement* (De Vries, Gensler & Leeflang, 2012; Cvijkj & Michahelles, 2013).

3.3.2. Inhoud van de content

Bij het genereren van *customer engagement* is het van groot belang dat sociale mediacontent inhoudelijk relevant gevonden wordt en aansluit op de informatiebehoeften van de doelgroep (Cvijkj & Michahelles, 2013). In deze studie wordt de inhoud van de Instagramberichten op twee niveaus geoperationaliseerd: het communicatieve doel van het bericht en het onderwerp dat daarin wordt aangehaald. In deze studie zal gekeken worden naar de effecten van deze communicatieve doelen op de *customer engagement*.

Communicatieve doelen van content

Sociale mediaberichten kunnen verschillende communicatieve doelen nastreven. Zo zijn er functionele berichten, die bijvoorbeeld bedoeld zijn om de lezer te informeren over de producten of diensten van een organisatie, maar ook emotionerende berichten, onderwijzende berichten, merkresonantieberichten, enzovoorts. Volgens Tafesse en Wien (2017) zijn er in totaal 12 doelen in sociale mediaberichten te onderscheiden. Uit verschillende onderzoeken blijkt dat de communicatieve doelen van sociale mediaberichten invloed hebben op de mate van interactie tussen de organisatie en de gebruiker. Interactie staat voor de mate waarin twee of meer partijen op elkaar kunnen reageren door middel van een communicatiemedium (Liu & Shrum, 2002). Interactie leidt in het beste geval tot *customer engagement* (De Vries et al., 2012; Cvijikj & Michahelles, 2013). Dit construct wordt nader toegelicht in paragraaf 3.4.

In eerdere studies werd vooral het effect van informerende en entertainende berichten op de *customer engagement* op Facebookberichten van merkpagina's bestudeerd. Deze onderzoeken hebben uiteenlopende resultaten opgeleverd. Zo bleek uit de studie De Vries et al. (2012) dat informatieve berichten over merken of producten geen invloed hadden op het aantal *likes* en reacties van deze berichten. De entertainende berichten bleken zelfs te leiden tot minder *likes*. Zelf verklaren zij dit door het feit dat entertainende berichten content bevatten die niet gerelateerd zijn aan het merk, terwijl merkfans daar juist geïnteresseerd in zouden zijn (De Vries et al., 2012). Uit de studie van Cvijikj en Michahelles (2013) bleek daarentegen dat zowel entertainende als informatieve content positieve invloeden hadden op het aantal *likes* en reacties op de berichten van de Facebookpagina's.

Een verklaring voor deze verschillende resultaten is te vinden in de berichten die zij onderzocht hebben. De Vries et al. (2012) analyseerden berichten die afkomstig waren van 11 merken uit zes verschillende productcategorieën, terwijl Cvijikj en Michahelles (2013) enkel berichten analyseerden uit de voedsel- en drankenindustrie. De kans is aannemelijk dat de volgers van een merk uit de drankensector, zoals fans van Coca Cola, in een andere mate geïnteresseerd zijn in informerende of entertainende content dan bijvoorbeeld volgers van een merk uit de autobranche.

Wat de resultaten van deze onderzoeken in ieder geval bewijzen, is dat de communicatieve doelen impact hebben op de gedragsuiting van *customer engagement*. Ook lijkt het erop dat de mate van *customer engagement* afhankelijk is van de sector waarin de sociale mediaberichten zijn geplaatst. In dit onderzoek zal gekeken worden of de communicatieve doelen in Instagramberichten impact hebben op de *customer engagement* in een sector van ngo's die zich richten op vrouwenrechten.

Onderwerpen

Naast dat de contenttypes effect hebben op de interactiviteit en *customer engagement*, is het ook het onderwerp dat in een bericht wordt aangehaald een belangrijke factor. Zoals eerder besproken vindt men content relevanter zodra zij zich met het onderwerp kan identificeren (Pereira et al., 2014).

De onderwerpen die in Instagramberichten van organisaties worden aangehaald zijn afhankelijk van de thema's die de organisatie zich op richt. In het geval van ngo's die zich richten op gendergelijkheid betreft het thema's zoals intersectioneel feministische onderwerpen en daaraan relaterende onderwerpen zoals racisme, politiek, arbeidsdiscriminatie, educatie, beeldvorming, geaardheid, maar ook het klimaat. In dit onderzoek zal worden achterhaald of- en in hoeverre het onderwerp in een Instagrambericht impact heeft op *customer engagement*.

3.3.3. Vorm van de content

De inhoud Instagrambericht kan op verschillende manieren worden gepresenteerd. Twee vormen die in deze studie centraal staan zijn berichten met bekende ambassadeurs en berichten met *exemplars*.

Bekende ambassadeurs

Het gebruiken van bekende ambassadeurs, in de literatuur aangeduid als *celebrity endorsement* - wordt gezien als een reclametechniek waarbij organisaties een beroemd persoon inzetten om bewustzijn te creëren, winst te genereren en positieve reacties te krijgen over hun producten of diensten (Apejaye, 2013). Volgens reclame- en marketingonderzoek zijn veel ngo's erin geslaagd om de kracht van bekende ambassadeurs effectief te benutten. Zo ontvangen organisaties waaraan een beroemdheden hun naam hebben verbonden 1.4% meer donaties dan de organisaties die geen bekende ambassadeurs inzetten (Harris & Ruth, 2015).

Wymer en Drollinger (2015) toonden aan dat de expertise van een beroemdheid en de mate waarin men hem of haar bewondert belangrijke voorspellers zijn van de donatie-intentie. Nog belangrijker dan de status is de geloofwaardigheid van een beroemdheid. Geloofwaardigheid van de bron wordt al lang gezien als een vormkenmerk dat de overtuigingskracht van boodschappen vergroot (Hovland & Weiss, 1951). Om geloofwaardig en aantrekkelijk over te komen is het volgens Kamins en Gupta (1994) van groot belang dat er een passende relatie is tussen de beroemdheid en de organisatie waaraan deze beroemdheid zich verbindt. De beroemdheden ontlenen hun effectiviteit namelijk aan de maatschappelijke betekenis die zij hebben, stelt McCracken (1989). Zowel de beroemdheid als de organisatie worden geloofwaardiger en aantrekkelijker bevonden wanneer de maatschappelijke betekenis past bij de producten of doelen van een organisatie.

In deze studie zal worden gekeken of, en in hoeverre het gebruik van bepaalde beroemdheden effect heeft op *customer engagement* bij ngo's die zich richten op vrouwenrechten.

Exemplar

Tot slot kan een organisatie een boodschap overbrengen door gebruik maken van een voorbeeldgeschiedenis. Dit wordt in de literatuur een *exemplar* genoemd (Hoeken & Hornikx, 2012). Een *exemplar* heeft grofweg twee kenmerken: het wordt gekenmerkt door de levendige en verhalende vorm, en er worden meestal één en soms meerdere personen opgevoerd om bepaalde gevolgen van een maatregel of huidig systeem te illustreren (Hoeken & Hornikx, 2012).

Het eerste kenmerk gaat in op de levendige en verhalende vorm waarin een *exemplar* wordt voorgedragen. Een levendige tekst kan het publiek aanmoedigen om een document te (blijven) lezen, maar heeft ook betrekking op de verwerkingscapaciteit (Hoeken en Hornikx, 2012). Volgens Nisbett en Ross (1980, p. 45) is een tekst levendig als deze concreet en voorstelbaar is, emotie opwekt en dicht bij de lezer staat. Zoals Hoeken en Hornikx (2012) beschrijven is de levendigheid dus deels afhankelijk van tekstkenmerken (concreetheid), deels afhankelijk van het effect dat levendigheid zou kunnen hebben (emotie opwekkend) en deels afhankelijk van de relatie tussen de tekst en de lezer (dicht bij de lezer staand). Deze factoren staan met elkaar in verband. Het opwekken van emoties zal gemakkelijker gaan als het onderwerp van de tekst dicht bij het publiek staat, én als de informatie op een concrete (en dus gemakkelijker voorstelbare) wijze beschreven is (Hoeken & Hornikx, 2012).

Daarnaast is het kenmerkend aan een *exemplar* dat deze één, of soms meerdere gevallen uit een grote groep belicht (Hoeken & Hornikx, 2012). De impliciete claim is dat het verhaal representatief is voor de ervaring van een grote groep mensen. Uit het onderzoek van Hoeken en Hornikx (2007) blijkt dat mensen ook daadwerkelijk individuele geval in de *exemplar* generaliseren naar de grotere groep waar het individu voor staat.

Over het algemeen kan gesteld worden dat een *exemplar* een krachtig middel is in persuasieve documenten zoals fondsenwervende teksten, omdat het de verwerkingscapaciteit van een tekst kan vergroten (Nisbett & Ross; 1980; Hoeken & Hornikx, 2012). In dit onderzoek zal onderzocht worden wat het effect is van een *exemplar* op de *customer engagement*.

3.4. Customer engagement

Het delen van de juiste content leidt in het beste geval tot *customer engagement*. Van Doorn, Lemon, Mittal Nass, Pirner en Verhoef (2010, p.254) omschrijven *customer engagement* als consumentengedrag dat verder gaat dan een transactie of een donatie. Er is sprake van een sterke merk- of organisatievoorkeur gebaseerd op intrinsieke motivaties van de consument. Het wordt ook wel gezien als een wederzijdse relatie die bestaat uit een mix van cognitieve (denken), affectieve (voelen) en gedragsinvesteringen van een klant in specifieke interacties rondom een organisatie of merk, die de verbondenheid daarmee aangeven (Patterson, Yu & De Ruyter, 2006; Hollebeek, 2011; Mollen & Wilson, 2010).

Omdat deze scriptie zich specifiek richt op de online context van *customer engagement* houd ik de definitie van Mollen en Wilson (2010) aan. Zij beschrijven dat een wederzijdse relatie tussen de organisatie en de klant wordt gecreëerd door een website of een andere online service zoals sociale media. Zij definiëren het concept als: ‘de cognitieve en affectieve commitment voor een actieve relatie met een organisatie, die wordt verpersoonlijkt door computer-gemedieerde entiteiten die ontworpen zijn om de merkwaarde te communiceren.’ (2010, p.923)

Volgens hen vindt *customer engagement* plaats naar aanleiding stimulus (Instagram), waarnaar er interactie plaatsvindt. Deze interactie leidt volgens hen tot *telepresence* en dat geeft volgens hen uiteindelijk *engagement* als uitkomst. *Telepresence* is psychologische staat van ‘daar zijn’ in een computer-gemedieerde omgeving, aangevuld met gefocuste aandacht (Mollen & Wilson, 2010). Interactie wordt daarom gezien als een voorwaarde om *customer engagement* te creëren.

Op sociale mediaplatformen zoals Instagram kan er interactie op verschillende manieren plaatsvinden. Zo kan een organisatie bepaalde content aanbieden en kunnen (potentiële) klanten of donateurs hierop reageren door dit te *liken*. Deze *likes* kunnen gezien worden als een meetbare gedragsuiting van *customer engagement* op sociale media (Van Doorn et al., 2010).

Organisaties streven naar *customer engagement* omdat dit ervoor zorgt dat er relaties kunnen worden opgebouwd met consumenten. Goede relaties met consumenten zorgen weer voor loyaliteit en een positieve attitude ten opzichte van de organisatie. Dit resulteert erin dat de koopintentie of intentie tot doneren van de consumenten of donateurs wordt verhoogd (Luarn, & Lin, 2003).

4. Deelstudie I - Verkennende interviews

4.1. Methode

In de eerste deelstudie zijn er verkennende interviews bij mensen uit de doelgroep afgenomen. Ik wilde hiermee zicht krijgen in de motieven van de doelgroep om ActionAid Nederland te volgen en in hun informatiebehoefte ten aanzien van Instagramcontent. Om die informatie te verkrijgen zijn er in totaal zes ongestructureerde interviews afgenomen. De contextuele verankering die hieruit voortkwam, is als input gebruikt bij het maken van de online vragenlijst die ik heb gebruikt in de derde deelstudie van dit onderzoek.

4.1.1. Instrumentatie

De ongestructureerde interviews zijn afgenomen door middel van een topiclijst. Deze bestond uit acht verschillende vragenclusters. De onderwerpen en vragen stonden beschreven in een logische volgorde die niet vast stond. Dit protocol zorgde ervoor dat de belangrijkste onderwerpen aan bod kwamen en de belangrijkste vragen gesteld werden. Tegelijkertijd was er ruimte om door te kunnen vragen op interessante antwoorden die nog niet in het protocol besloten lagen (Baarda, 2014). De topiclijst is te vinden in Bijlage 10.1.1.

De topiclijst begon met het topic: 'interesse in gendergelijkheid'. Hiermee wilde ik de interesses van de respondenten in kaart brengen, door hen bijvoorbeeld te vragen welke feministische thema's zij interessant vonden. In de topiclijst zijn ook de topics 'Instagram' en 'Facebook' terug te vinden. Bij deze topics werd de respondenten bijvoorbeeld gevraagd of ze op deze platformen actief waren en wat voor accounts ze er zoal op volgen. Uit de interviews bleek dat geen van de participanten actief was op Facebook. Vandaar dat er na de interviews is besloten om de rest van het onderzoek alleen aan Instagram te wijden.

Met betrekking tot Instagram waren er ook de topics 'ActionAid Nederland op Instagram' en 'vergelijkbare ngo's op Instagram'. Bij deze topics vroeg ik waarom de respondenten de organisatie volgen op Instagram. En als zij vergelijkbare organisaties of accounts op Instagram volgen, waarom zij die besloten te volgen.

Vervolgens waren er nog drie topics genaamd: 'beoordeling Instagramberichten van ActionAid', 'beoordeling Instagramberichten van vergelijkbare ngo's' en 'beoordeling van Facebookberichten'. Rondom deze topics werd de respondenten gevraagd om in totaal zeven verschillende sociale mediaberichten te beoordelen op vorm en inhoud. De gebruikte sociale mediaberichten waren afkomstig van vier verschillende organisaties, die ook in het corpusonderzoek van de tweede deelstudie centraal staan. In totaal kregen de respondenten vier berichten van ActionAid Nederland en drie berichten van vergelijkbare organisaties te zien. De geselecteerde waren berichten zowel afkomstig van Facebook (2) als Instagram (5). Ondanks dat Facebook niet meer mee is genomen in het onderzoek, zijn de beoordelingen van deze berichten nog relevant. Vandaar dat deze data wel mee is genomen in de verdere analyses.

De berichten zijn geselecteerd aan de hand van de contentkenmerken die in het theoretisch kader beschreven werden. Zo liet ik de respondenten een bericht met een *exemplar* en een bericht met een bekende ambassadeur beoordelen. Deze gingen over verschillende onderwerpen zoals geschiedenis, corona, gendergelijkheid en geweld tegen vrouwen. Er waren zowel emotionele, als functionele, als educatieve berichten aanwezig. Met de beoordelingen die de respondenten gaven over de berichten kon ik niet alleen de deelvraag van deze deelstudie beantwoorden, maar werden ook handvatten aangeboden voor deelstudie II en III. Het materiaal dat bestond uit zeven sociale mediaberichten is te vinden in Bijlage 10.1.2.

4.1.2.. Respondenten

In totaal zijn er zes respondenten geïnterviewd. De nadruk lag in deze deelstudie niet op het afnemen van veel interviews, maar op de diepte ervan. De verkennende interviews zijn afgenomen bij zes *millennials* die geïnteresseerd zijn in feminisme, en ActionAid Nederland al volgden op Instagram. De reden dat er alleen mensen werden uitgekozen die de organisatie al volgden, is dat er dan niet alleen gevraagd kon worden naar hun interesses en behoeften, maar ook naar hun motieven om de organisatie te (blijven) volgen. Deze informatie was nodig voor de beantwoording van de eerste deelvraag. De demografische gegevens van de zes respondenten staan weergegeven in Tabel 1. Zoals te zien in de tabel zijn er alleen vrouwen geïnterviewd. Dit is niet met opzet geweest, aangezien er ook mannen zijn die interesse hebben in feminisme. Echter, het is niet gelukt de mannelijke *millennials* te laten participeren.

Tabel 1.

Demografische gegevens van de respondenten uit de verkennende interviews

Participant	Geslacht	Leeftijd	Opleidingsniveau
1	Vrouw	21	WO
2	Vrouw	26	WO
3	Vrouw	23	HBO
4	Vrouw	24	WO
5	Vrouw	24	WO
6	Vrouw	28	HBO

4.1.3.Procedure

De interviews zijn afgenomen tussen 14 oktober en 28 oktober 2020. De zes vrouwelijke *millennials* die deelnamen aan dit onderzoek zijn via een persoonlijk bericht op Instagram benaderd. In dit bericht werd het onderzoek en het doel ervan omschreven en eindigde met de vraag of diegene open stond voor een interview. Drie van de interviews zijn bij de participanten thuis afgenomen, de andere drie via Zoom. De duur van de interviews varieerde van 45 tot 53 minuten. Van alle interviews is een geluidsopname gemaakt, waar participanten toestemming voor hebben gegeven. De opnames zijn verwijderd zodra de interviews getranscribeerd waren. De transcripten zijn te vinden in Bijlage 10.4.

4.1.4. Data-analyse

Nadat de interviews woordelijk zijn getranscribeerd, zijn ze gecodeerd aan de hand van *Grounded Theory* (Charmaz, 2014). Dit houdt in dat de transcripten grondig zijn gelezen en geanalyseerd, waarna uitspraken werden voorzien van een code die de kern van het antwoord omschrijft. Hiermee is de diverse en uiteenlopende data gecategoriseerd.

Het coderingsproces bestond uit een aantal stappen. De eerste was het zoeken naar open codes. Na een uitgebreide analyse zijn er meer dan 200 codes vastgesteld. Gedurende deze analyse bleek dat verschillende open codes overeenkwamen, waardoor sommige open codes zijn samengevoegd. Hierdoor zijn er uiteindelijk 171 open codes vastgesteld. De tweede stap was axiaal coderen. Dit hield in dat de 171 open codes met elkaar vergeleken werden en werden onderverdeeld in een aantal hoofdcategorieën. Zo bevatte de categorie ‘Instagramgebruik’ verschillende open codes zoals ‘voordelen van Instagram’ en ‘motivaties voor Instagramgebruik’. Tot slot is er selectief gecodeerd. Er zijn in totaal vier hoofdthema’s onderscheiden, die samen de kern van de antwoorden omschrijven. Dit waren: *interesses en motieven*, *Instagramgebruik*, *tips en tops voor ActionAid Nederland* en *de beoordeling van content*. Deze hoofdthema’s zijn inclusief hun categorieën en codes te vinden in Bijlage 10.1.3.

4.2. Resultaten

Door middel van de zes verkennende interviews zijn resultaten verzameld om inzicht te krijgen in de motieven van de respondenten om ActionAid Nederland te volgen op Instagram. Daarnaast is geprobeerd middels deze interviews inzicht in de informatiebehoeften van de respondenten ten aanzien van (content op) Instagram te krijgen.

4.2.1. Motieven om ActionAid Nederland te volgen

Allereerst werd de respondenten gevraagd hoe zij op het Instagramaccount van ActionAid Nederland terecht zijn gekomen. Vervolgens werden de motieven van de respondenten om de organisatie daadwerkelijk te gaan volgen in kaart gebracht. Vrijwel alle respondenten kwamen via het platform Instagram zelf in aanraking met de Instagrampagina van de organisatie. Twee respondenten zagen de organisatie voorbij komen in Stories² binnen hun eigen vriendenkring, en vier respondenten in de Stories van bekende ambassadeurs van de organisatie. Deze ambassadeurs deden mee met de Women's Rights Challenge³ van ActionAid Nederland, en deelden hier verschillende berichten over op hun eigen Instagramaccounts. Dit zagen de respondenten vervolgens en het wekte hun interesse. Dit blijkt onder andere uit het volgende voorbeeld:

Ik kwam in aanraking met ActionAid via de meiden van het feministische platform Damn, Honey. Zij deden mee aan die push-up *challenge* van ActionAid. Ze deelden daar toen verschillende dingen over in hun eigen Instagram Stories, waardoor ik het voorbij zag komen. Toen ik dat zag dacht ik: wat een goed doel, ik neem eens een kijkje. Eenmaal op de Instagrampagina aanbeland zag ik dat er best veel andere bekende feministen ook meededen aan de *challenge*. En toen dacht ik: nou hier wil ik wel meer van zien. (Interview 2, r64-69).

Vervolgens werden de motieven van de respondenten om de organisatie daadwerkelijk te gaan volgen in kaart gebracht. Er zijn verschillende redenen genoemd die onderbouwen waarom de respondenten de organisatie besloten te volgen. Allereerst werd benoemd dat het doel dat ActionAid Nederland nastreeft hen aansprak. Dit doel was volgens hen het streven naar gelijke rechten voor iedereen, met een focus op de rechten van de vrouw. Respondenten gaven aan dat het doel van de organisatie na het zien van Instagramcontent voor hen direct duidelijk was. Dit werd als positief beschouwd. Eén van de respondenten gaf hierover aan:

Nou ik zag direct dat ze voor gelijke rechten staan. Voor iedereen. Maar wat ik op dit moment op hun Instagram zie is wel echt een duidelijke focus, namelijk op vrouwen. En aangezien ik dat ook heel erg belangrijk en interessant vind, spreekt die focus mij ook wel echt aan. Dus het veilig houden en stellen van vrouwen. Daarom ben ik hen gaan volgen. (Interview 4, r95, 98)

Daarnaast trok de Instagrampagina van de organisatie hun aandacht door de kwaliteit van de foto's en portretten die erop stonden. De afbeeldingen kwamen professioneel op hen over. Volgens de respondenten die dit als motief benoemden is de kwaliteit van een foto van groot belang op Instagram, aangezien er met honderden foto's per dag wordt gevochten om hun aandacht. Op het moment dat afbeeldingen dan onopvallende kleuren bevatten of niet professioneel zijn, achtten de respondenten de kans groot ze door zouden 'scrollen'. Over de kwaliteit van de content zei een respondent het volgende:

² Stories zijn reeksen verticale afbeeldingen en video's die je achter elkaar bekijkt en die na 24 uur weer verdwijnen

³ Met de Women's Rights Challenge vraagt ActionAid Nederland aandacht voor geweld tegen vrouwen, door deelnemers uit te dagen om te trainen voor 35 push-ups <https://www.womensrightschallenge.nl/>.

ActionAid plaatst vaak heel mooie foto's en mooie portretten. Stel je bent niet heel erg bezig met feminisme maar je houdt wel van fotografie, dan is dit ook gewoon echt een mooi account om te volgen. (Interview 1, r66-67)

Een volgend motief dat benoemd werd, is de manier waarop ActionAid Nederland genderongelijkheid belicht. Zo viel het op dat de organisatie zich binnen haar content focust op de kracht van vrouwen. Volgens respondenten kunnen organisaties genderongelijke situaties ook belichten door de vrouwen uit ontwikkelingslanden af te beelden als slachtoffers. Dat soort content trekt hen niet aan. In het zesde interview zei de respondent er het volgende over:

Ik vind het goed dat je bij ActionAid vaak ziet dat de kracht van vrouwen centraal staat. Kijk je kan een situatie van twee kanten kan belichten. Enerzijds kun je laten zien hoe vrouwen het daar hebben door meer de 'zielige kant' van het verhaal te belichten. Dat doet ActionAid ook wel eens, en dat is mijn ogen is dat niet de goede manier. Je kunt namelijk ook de situatie belichten door juist vrouwen sterk af te beelden. Dat zie je bij ActionAid zeer regelmatig en dat vind ik leuk: dat de kracht van de vrouw centraal staat.' (Interview 6, r91-94)

Een laatste motief dat door enkele respondenten benoemd werd, is dat ze de organisatie volgen omdat ze graag zouden willen zien wat een organisatie als ActionAid Nederland op macroniveau doet om genderongelijkheid tegen te gaan. In de Nederlandse politiek bijvoorbeeld. Ze merkten op dat de organisatie dit soort content niet vaak plaatst. Respondenten benoemden dat uitoefenen van invloed op politieke beslissingen naar hun idee meer impact zou hebben op het bestrijden van genderongelijkheid dan het aanbieden van noodhulp aan een selecte groep vrouwen. Overigens bleek dat de meerderheid van de respondenten niet wist dat ActionAid Nederland politieke activiteiten ondernam. Wel werd door velen aangegeven dat ze dit interessant zouden vinden om te zien. Eén van de respondenten gaf aan:

Ik heb voor meerdere goede doelen gewerkt en daar werkte het persoonlijke verhaal van een individu ook goed, maar ik vind dat ergens zo wanhopig, omdat het zo'n groot systematisch probleem betreft. Ik zou graag willen zien dat een organisatie niet alleen op microniveau bezig is, maar juist ook met grotere politieke vraagstukken, wetten en regelgevingen. Zo zou ik het bijvoorbeeld leuk vinden als ActionAid vaker content plaatst met teksten zoals: 'kijk, dit hebben we bereikt in de Nederlandse politiek, en daardoor hebben duizenden vrouwen nu een veilig thuis'. (Interview 4, r104- 109)

4.2.2. Interesses van de respondenten

Na inzicht te hebben gekregen in de motieven van de respondenten om ActionAid Nederland te volgen, is er gekeken naar de interesses van de respondenten. Over het algemeen bleek uit de interviews dat de respondenten zeer breed geïnteresseerd zijn. Wanneer hen werd gevraagd welke onderwerpen zij nu het meest interessant vonden, werden er onderwerpen opgenoemd als kansengelijkheid, beeldvorming, seksisme, klimaat, abortus, moslimhaat, klasse, politiek, kapitalisme en het kruispunt van deze onderwerpen: intersectionaliteit. Er was één onderwerp dat door alle zes de respondenten werd benoemd, namelijk het onderwerp racisme. De reden dat dit onderwerp bij iedereen op de radar stond, leek te komen door de *Black Lives Matter* beweging die sinds juni 2020 een prominente rol is gaan spelen in het publieke en politieke debat. De respondenten gaven aan dat ze er sindsdien op diverse manieren mee bezig zijn. Zo luidde één van de antwoorden:

Momenteel houd ik mij vooral bezig met racisme. Ik ben hier altijd al veel mee bezig geweest, maar sinds de dood van George Floyd en daarmee de opkomst van de Black Lives Matter movement is iedereen weer goed op scherp gezet. Ik ben er weer meer boeken over gaan lezen en zie er nog dagelijks veel over voorbij komen op sociale media. (Interview 3, r32-35)

4.2.3. Informatiebehoeften van de respondenten

Ondanks dat de respondenten aangaven dat zij al veel kennis hadden over feminisme en de onderwerpen die daarbij horen, bleek dat zij nog veel behoefte hebben aan meer informatie. Om zich verder te verdiepen in het feminisme voeren de respondenten er gesprekken over met vrienden, en daarnaast lezen ze boeken, kijken ze documentaires en luisteren ze podcasts over het feminisme. Ook verzamelen ze hun informatie via sociale mediakanalen zoals Instagram. Op Instagram volgen ze veel mensen, platformen, politieke partijen en ngo's die zich uitlaten over gelijkheid of andere sociale vraagstukken op Instagram. Verschillende geïnterviewden gaven aan dat dit niet altijd zo is geweest. Een aantal jaar terug waren zij op Instagram bezig met zelfexpressie, fotografie of met mode, terwijl zij inmiddels vooral accounts volgen waar ze iets van willen leren. Eén van de geïnterviewde lichtte toe:

Vroeger was ik heel erg van de *influencers*, dat is nu minder. Althans, minder van de perfecte plaatjes. Nu denk ik meer 'wie inspireert mij?'. Een interessant persoon zoals Arjen Lubach bijvoorbeeld, die zet hele interessante dingen op de kaart. Maar ook politici of feministische groepen. Dus of ik moet er iets goeds van leren, of ik moet erdoor geïnspireerd worden of ik moet die persoon gewoon heel leuk vinden. (Interview 4, r63 – 67).

Van de informatieve of inspirerende Instagramaccounts die zij volgen verwachten zij bewust gemaakt te worden of wat te leren. Zo werd door verschillende respondenten aangekaart dat zij graag content zien die hen inzicht geeft in een perspectief waar ze nog niet eerder bij stil hadden gestaan. Eén van de respondenten gaf bijvoorbeeld aan dat zij sinds kort vrouwen van islamitische afkomst volgt. Zij doet dit omdat ze benieuwd is naar de visie van islamitische vrouwen op bijvoorbeeld het boerkaverbod. De respondenten ontvangen via Instagram graag leerzame tips. Tips over wat ze kunnen lezen, luisteren, kijken of doen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan tips over hoe zij hun eigen gedrag kunnen verbeteren zoals het wel of niet kopen van bepaalde producten of kleding, of het wel of niet stemmen op bepaalde politieke partijen. Dit bleek onder andere uit het onderstaande voorbeeld:

Ik wil er mijn kennis mee opschrijven en ontvang ook graag tips over hoe ik mijn eigen gedrag kan veranderen. Al is het maar door op een bepaalde politieke partij te stemmen. (Interview 4, r150-151).

Overigens gaven ook verschillende respondenten aan dat ze het op Instagram belangrijk vinden dat de successen die behaald zijn ook gedeeld worden:

De rode draad is toch wel: ik hoop er iets te leren of ik hoop dat er bewustwording ontstaat over situaties die onze aandacht nodig hebben. En verder hoop ik toch stiekem ook altijd iets te zien waar ik blij van word op Instagram. Dus dat je het idee hebt dat je ergens samen voor strijdt maar dat je ook ziet dat het echt zijn vruchten afwerpt. (Interview 1, r109-112)

4.2.4. Waardering van Instagramcontent

In de laatste paragraaf van dit hoofdstuk wordt ingegaan op welke content de respondenten meerdere of mindere mate waarderen op Instagram. De respondenten kregen in totaal zeven Instagramberichten te zien die zij op inhoud en vorm beoordeelden. Enkel de beoordelingen die hielpen bij het beantwoorden van de deelvraag van deze deelstudie omdat ze interessante of relevante inzichten hebben opgeleverd, staan onderstaand beschreven.

Eén van de berichten die interessante inzichten opleverde, was het bericht dat te zien is in Figuur 1. De respondenten gaven aan de afbeelding esthetisch en kleurrijk te vinden. Tegelijkertijd gaven ze aan dat ze aan de afbeelding al konden zien dat er een ernstig verhaal zou volgen over de situatie van vrouwen in ontwikkelingslanden. Sommige respondenten gaven aan dat ze het bericht om die reden in een normale setting niet zouden gaan lezen. Anderen vroegen zich af of dit soort content onderscheidend

is ten opzichte van content die andere ngo's plaatsen. Volgens het oogt het fondsenwervend, waardoor ook zij dit bericht niet zouden lezen. Over de inhoud van het bericht gaven de respondenten dat de tekst hen emotioneerde en op die manier wel bewust maakt van de ernst van de situatie. In één van de interviews werd gezegd:

Inhoudelijk vind ik het ook een sterk verhaal. Kijk ik zou natuurlijk het liefst hierna echt actie ondernemen, maar ik kom echt duizend van deze berichten tegen per dag dus ik raak wel wat afgevlakt. Ondanks het stimulerende verhaal, vraag ik mij dus af of het onderscheidend is van wat andere ngo's plaatsten. (Interview 5, r126-r129)



Figuur 1. Voorbeeld van een Instagrambericht geplaatst door ActionAid Nederland

Het volgende Instagrambericht waar de respondenten een uitgesproken mening over hadden, was een bericht van Mama Cash (zie Figuur 2). Over de vorm waren respondenten enthousiast want ze ontvangen graag tips over wat voor soort boeken of artikelen zij zouden kunnen lezen om zichzelf meer te leren over het feminisme. Daarnaast gaven verschillende respondenten aan dat ze het niet alleen leuk vinden om voor zichzelf een boekentip te krijgen, maar dat ze het ook belangrijk vinden dat er meer mensen lezen over feminisme en systemen die ongelijkheid in stand houden. Ook werd door sommigen benoemd dat ze een community-gevoel kregen bij het zien van het bericht:

Ik vind het heel erg leuk om tips als deze te krijgen! Ik denk ook vooral omdat je dan kunt zien dan anderen ook dit boek hebben gelezen, en dan kun je daar met elkaar weer over praten. Zo krijg je een beetje dat community-gevoel, ook bij de organisatie die dit dan plaatst. En daarnaast denk ik alleen maar dat het goed is als veel mensen dit lezen. (Interview 1, r113-r116)

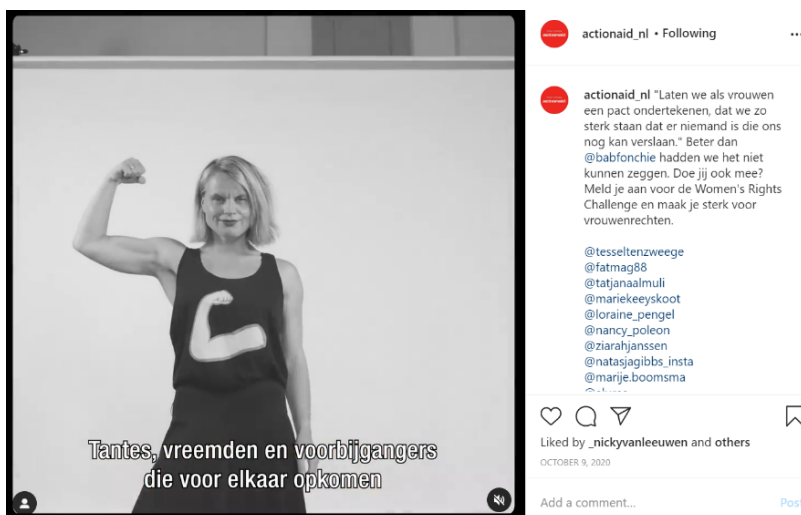
Ondanks dat alle respondenten enthousiast waren over de vorm van de content, waren er twee respondenten die zich negatief uitlieten over de tekst die in het Instagrambericht stond. In deze tekst citeert de organisatie Mama Cash een stuk tekst uit het boek, waarmee ze aangeeft geen interesse te hebben in het doorbreken van glazen plafonds of het vieren van vrouwelijke directeuren. Ze wil juist af van directeuren en hoofdkantoren. Eén van de respondenten gaf aan dat deze tekst haar zou afschrikken, omdat ze het een vrij harde en kort door de bocht geformuleerde tekst vond. Hierbij gaf ze aan dat ze vond dat een organisatie er rekening zou moeten houden met de aard van het platform. Volgens haar is Instagram niet het platform om harde boodschappen op te verkondigen zoals dat wel werd gedaan in de

tekst van Figuur 2. Enerzijds omdat de aard van het platform positief is, anderzijds omdat het met een korte tekst al snel ongenueanceerd zou zijn.



Figuur 2. Voorbeeld van een Instagrambericht geplaatst door Mama Cash

Het Instagrambericht waar de respondenten het meest enthousiast over waren, was een video geplaatst door ActionAid Nederland.⁴ In de video leest een spreker een gedicht voor die ze opdraagt aan de Nederlandse vrouw. Het is gericht op de vrouwen die zich belaagd, geplaagd of onderdrukt voelen, met de boodschap dat die vrouwen zich nu kunnen verzetten, en voor elkaar op kunnen komen. De quote die de organisatie in haar tekst heeft uitgelicht luidt: ‘Laten we als vrouwen een pact ondertekenen, dat we zo sterk staan dat er niemand is die ons nog kan verslaan’ zoals te zien in Figuur 3.



Figuur 3. Voorbeeld van een Instagramvideo geplaatst door ActionAid Nederland

Er werden een aantal factoren genoemd die ten grondslag lagen aan het enthousiasme van de respondenten. Allereerst werd door diverse respondenten gezegd dat de video met gedicht en rustige muziek eronder hen emotioneerde. Inhoudelijk sprak het bericht hen aan omdat zij zich konden herkennen in de boodschap die met de video werd uitgedragen. Zoals door een aantal respondenten benoemd; voelden zij zich de doelgroep van de video, maar ook het onderwerp. Dit gaf hen een gevoel

⁴ Link naar de video van de video van ActionAid Nederland: <https://www.instagram.com/p/CGHHH29B0NQ/>

van verbondenheid. Met vrouwen in het algemeen, maar ook met de organisatie. Dit argument kan geïllustreerd worden met onderstaand citaat:

Ik denk daarom dat dit een heel interessant onderwerp is. Omdat de doelgroep het herkent. Die herkennen waarschijnlijk ook, op een heel ander niveau, de problemen die ze willen oplossen. Dus je bent eigenlijk de doelgroep maar ook het onderwerp van de video. En dat wordt in zo'n video als deze gewoon heel duidelijk, waardoor ik me na het zien van een video als deze ook echt verbonden voel. (Interview 4, r133-137)

Daarnaast sprak de diversiteit van de vrouwen uit de video hen aan. In de video zijn er vrouwen te zien die verschillen kleur, achtergrond, leeftijd en lichaamstype. Dat ActionAid Nederland diverse vrouwen in haar content laat terugkomen werd door respondenten enerzijds belangrijk gevonden omdat ze vinden dat alle vrouwen, ongeacht hun achtergrond, geloof of lichaamstype gehoord en gezien moeten worden. Anderzijds werd benoemd dat ze het belangrijk vinden dat ze zichzelf en hun eigen sociale omgeving kunnen herkennen in de vrouwen die worden afgebeeld. Zo werd in een van de interviews het volgende gezegd:

Je ziet trouwens ook echt in alle content terug dat ActionAid inclusief is. Er is een goede combinatie en afwisseling van witte mensen, mensen van kleur, mensen met verschillende lichamen en mensen van verschillende leeftijden. Dat vind ik heel belangrijk. (Interview 5, r100-102)

Het laatste bericht dat relevante bevindingen opleverde is Facebookbericht van Plan Internationaal Nederland, die te zien is op Figuur 4. Geen van de geïnterviewden was enthousiast over het bericht. Men vond de ambassadeurs niet geloofwaardig. Deze ambassadeurs zouden zich volgens hen in het dagelijkse leven niet uitlaten over gendergelijkheid of ook geen actie ondernemen tegen gendergelijkheid. De respondenten zouden een ambassadeur wel zinvol hebben gevonden als deze daadwerkelijk affiniteit had met de doelen van de organisatie. Zo gaf een van de respondenten aan:

Ik vind het dus wel belangrijk dat als ik doorklik naar jouw ambassadeur, dat ik daar dan wel iets vind wat in hetzelfde gedachtegoed is als waar jij met je organisatie voor staat (Interview 5, r244-246)



Figuur 4. Voorbeeld van een Facebookbericht geplaatst door Plan Nederland.

4.3. Conclusie

De besproken resultaten uit deelstudie I vormen een antwoord op de eerste twee deelvragen. De eerste deelvraag luidde: *‘Wat zijn de motieven van de doelgroep van ActionAid Nederland om de organisatie te volgen op Instagram?’*

Uit de resultaten zijn verschillende motieven van de doelgroep naar voren gekomen om ActionAid Nederland te volgen op Instagram. Allereerst spreekt het onderwerp waar de organisatie zich met haar content op richt de doelgroep aan. De doelgroep ziet graag content over gelijkheid en vindt daarbij de focus op vrouwenrechten interessant. Een tweede motief dat werd benoemd ging over de manier waarop de organisatie gendergelijkheid in haar content belicht. De doelgroep vond het aantrekkelijk dat ActionAid Nederland de kracht van vrouwen centraal stelt en vrouwen dus niet in een slachtofferrol plaatst.

Een derde reden waardoor de respondenten ActionAid Nederland zijn gaan volgen is dat ze graag willen zien welke veranderingen de organisatie teweeg brengt op het gebied van gendergelijkheid. Het liefst zouden zij veranderingen zien die de organisatie op grote schaal verricht. Bijvoorbeeld in de Nederlandse politiek. Dit wordt door sommigen belangrijker of interessanter geacht dan het aanbieden van hulp aan een selecte groep mensen. Een belangrijk gegeven hierbij is dat de meeste respondenten geen weet hadden van de activiteiten die ActionAid Nederland op politiek vlak onderneemt, terwijl dit hun wel interessant leek. Deze bevindingen geven aanleiding om te veronderstellen dat de doelgroep hier behoefte aan heeft, maar dat de organisatie hen daar niet in tegemoet komt.

Tot slot wijzen de resultaten uit dat de kwaliteit van de vorm van de content die ActionAid Nederland plaatst belangrijk is. Dit doet de organisatie door bijvoorbeeld scherpe foto's en portretten te delen of opvallend kleurgebruik binnen hun content te verwerken. Op een platform als Instagram ziet de doelgroep honderden afbeeldingen per dag, waarbij de meest esthetische of opvallende afbeeldingen hun aandacht lijken te krijgen.

4.3.1. Interesses en informatiebehoeften ten aanzien van content

De tweede deelvraag die ik door middel van de resultaten beantwoord, luidt: *‘Wat zijn interesses en informatiebehoeften van de doelgroep van ActionAid Nederland ten aanzien van content op Instagram?’*

Zoals Collins & Bilge (2016) beschreven ligt bij de huidige feministen de nadruk op diversiteit en intersectionaliteit. Hier blijkt ook de doelgroep van ActionAid Nederland veel aandacht aan te besteden. Uit de resultaten kan namelijk geconcludeerd worden dat de doelgroep zich niet alleen in genderongelijkheid verdiept, maar ook in ongelijkheid op bijvoorbeeld het gebied van geloof, leeftijd, achtergrond, enzovoorts. De meeste aandacht gaat momenteel uit naar discriminatie op het gebied van huidskleur en nationaliteit, oftewel racisme. De intersectionele insteek die de doelgroep heeft verwacht zij ook terug te zien van de hedendaagse feministische organisaties zoals ActionAid Nederland, wat eveneens overeenkomt met de literatuur over het moderne feminisme (Collins & Bilge, 2016).

Uit de resultaten komt naar voren dat de doelgroep ook in grote mate behoefte heeft aan informatie over gelijkheid. Instagram is voor hen een belangrijke bron van informatie. Op dit platform volgt de doelgroep steeds meer Instagramaccounts die haar bewustmaken van, of onderwijzen over ongelijkheden. De doelgroep ontvangt graag tips over wat zij zelf kan doen om ongelijkheden tegen te gaan. Hierbij kan gedacht worden aan bijvoorbeeld educatieve tips zoals het delen een boek. Dit blijkt de doelgroep nuttig en relevant te vinden omdat het hen de mogelijkheid geeft zich verder te kunnen verdiepen in de onderwerpen die zij interessant vindt.

Voor sommigen riep bericht met de boekentip hierdoor een saamhorigheidsgevoel op, omdat er met meerdere lezers over het boek gesproken zou kunnen worden. Aan dit gevoel van saamhorigheid lijkt de doelgroep behoefte te hebben. Dit bleek onder andere uit de beoordeling van de Instagramvideo ‘dit is voor de vrouw’. Dit Instagram werd in grote mate gewaardeerd omdat het bericht hen het gevoel

gaf dat ze deel uitmaakte van een grotere groep sterke vrouwen. Daarnaast blijkt uit de beoordelingen van de video dat het belangrijk is dat een organisatie vrouwen laat zien die verschillen van kleur, lichaamstype, leeftijd en achtergrond. Respondenten gaven aan dat zij zichzelf hierdoor gemakkelijker konden identificeren met de boodschapper waardoor het bericht hen meer aansprak.

Bovendien sprak de video hen aan omdat ze zich konden herkennen in de situatie die erin geschetst werd. Dit blijkt de doelgroep lastiger te vinden bij content die persoonlijke verhalen uit ontwikkelingslanden betreft, bleek uit de beoordeling van het *exemplar*. Ondanks dat ze de foto van het bericht visueel sterk vonden zouden velen het bericht in een alledaagse situatie niet lezen. Aan de contentvorm dachten zij te kunnen zien dat er een heftig verhaal zou komen. Ook verwachtten zij dat ze zich niet in het verhaal zouden kunnen herkennen en de content hen dus minder aan zou spreken.

Er zijn ook interessante bevindingen naar voren gekomen over het gebruik van bekende ambassadeurs. Aangezien de helft van respondenten via hen in aanraking kwam met ActionAid Nederland, kan gesteld worden dat ze een positief effect hebben gehad op het trekken van de aandacht en de introductie van de organisatie. Echter, uit de resultaten blijkt ook dat niet iedere beroemdheid gewaardeerd wordt. De doelgroep blijkt het belangrijk te vinden dat als er bekende ambassadeurs door een organisatie worden ingezet, dat deze zich in zijn of haar dagelijks leven ook uitspreekt of hard maakt voor het doel wat de organisatie nastreeft.

Tot slot bleken een aantal respondenten het belangrijk te vinden dat er bij het plaatsen van content rekening gehouden wordt met de aard van het platform. Deze aard, is volgens hen positief. Zo lijken zij ook bejegend te willen worden. Daarnaast is de aard van het platform visueel. Enkele respondenten vonden het niet de plek om lange verhalen te delen. Wellicht heeft de doelgroep dus geen motivatie om te lange teksten te lezen.

5. Deelstudie II - Corpusonderzoek

5.1. Methode

Om vast te stellen welke content er momenteel leidt tot *customer engagement* bij ngo's die zich richten op vrouwenrechten is niet alleen de content van ActionAid Nederland, maar ook de content van drie andere, vergelijkbare ngo's geanalyseerd. Het materiaal van het corpusonderzoek bestaat in totaal uit 200 Instagramberichten, waarvan 50 berichten van ActionAid Nederland, 50 berichten van WOMEN Inc., 50 berichten van Plan Internationaal Nederland en 50 berichten van Mama Cash. Deze drie ngo's zijn geselecteerd omdat zij voldeden aan de volgende eisen:

- De ngo streeft naar een gendergelijke wereld.
- De ngo is gevestigd in Nederland.
- De ngo richt zich op een vergelijkbare doelgroep.

De doelen van de organisaties zijn te zien in Figuur 5.

5.1.1. Materiaal

Om tot het corpus te komen zijn alle Instagramberichten van de organisaties die zij hebben geplaatst tussen 25 oktober 2019 en 25 oktober 2020 verzameld. In Figuur 5 is te zien hoeveel berichten de organisaties afzonderlijk van elkaar in dat tijdsbestek hebben geplaatst op hun Instagram. Ook is te zien hoeveel Instagramvolgers zij hadden op het moment van ik de data verzamelde. Door middel van een online randomiser⁵ zijn er uit die verzameling Instagramberichten uiteindelijk 50 random berichten per organisatie geselecteerd. Op deze manier is er een representatieve steekproef getrokken van de content die de organisaties het afgelopen jaar hebben geplaatst (Baarda, 2014). Vervolgens zijn de 200 berichten handmatig in een Excelbestand geplaatst en geanalyseerd.

Organisaties	Organisatiedoel	Aantal volgers 25 oktober 2020	Aantal geplaatste Instagramberichten
		*Vastgesteld op 25 oktober 2020	* Geplaatst tussen 25 oktober 19 en 25 oktober 2020
Plan Nederland	Plan Nederland werkt aan een wereld waarin meisjes zich volledig kunnen ontwikkelen en dezelfde rechten en kansen hebben als jongens (Plan Nederland, z.d.).	5,3 duizend volgers	132 berichten
WOMEN Inc.	WOMEN Inc. werkt aan gelijke genderkansen op de thema's gezondheid, werk, media, onderwijs, geld en overheid (WOMEN Inc, z.d.).	17 duizend volgers	252 berichten
Mama Cash	Mama Cash helpt vrouwen, meisjes, trans mensen en interseksuele mensen om voor hun rechten te vechten (Mama Cash, z.d.)	11,3 duizend volgers	231 berichten

⁵ De gebruikte online randomiser is te vinden via de link: <https://www.random.org/lists/>

ActionAid Nederland	ActionAid steunt mensen in ontwikkelingslanden om op te komen voor hun rechten. Vrouwenrechten staan hierbij centraal (ActionAid, z.d.).	2,75 duizend volgers	114 berichten
------------------------	--	----------------------	---------------

Figuur 5. Achtergrondinformatie van de geanalyseerde Instagramcontent.

5.1.2. Analysemodel

Om vast te stellen welke contentkenmerken invloed hebben op de *customer engagement* zijn de Instagramberichten op een aantal vooraf opgestelde kenmerken gecodeerd. Deze kenmerken zijn gebaseerd op de literatuur uit het theoretisch kader en zijn onder te verdelen in drie categorieën: communicatieve doelen, onderwerpen en vormkenmerken. Deze categorieën vormen de onafhankelijke variabelen van het onderzoek. De afhankelijke variabele was een operationalisatie *customer engagement*. Onderstaand worden de variabelen nader toegelicht.

Onafhankelijke variabelen

In dit onderzoek wordt de inhoud geanalyseerd op een tweetal niveaus: het communicatieve doel en het onderwerp. Een bericht kon meerdere communicatieve doelen hebben en meerdere onderwerpen behandelen.

De communicatieve doelen van de berichten zijn gebaseerd op Tafesse en Wien (2017). De uiteindelijk gebruikte categorieën en de toelichtingen daarvan zijn te vinden in het codeboek, in Bijlage 10.2.1. De oorspronkelijke categorieën uit het raamwerk bleken niet volledig toepasbaar op de berichten die door ngo's worden geplaatst. Er zijn drie van de negen communicatieve doelen niet meegenomen in het corpusonderzoek: verkooppromotieberichten, 'cause'-gerelateerde berichten en de berichten gericht op de klantrelatie.

De verkooppromotieberichten zijn volgens Tafesse en Wien (2017) gericht op het verleiden van consumenten om producten van de desbetreffende organisatie te kopen. Dit doen ze door kortingen te promoten, kortingsbonnen weg te geven en verlotingswedstrijden te organiseren. Deze content lijkt relevant voor commerciële organisaties, maar bleek niet voor te komen bij de vier geselecteerde organisaties.

De 'cause' gerelateerde berichten, zijn berichten waarin de desbetreffende organisatie verschillende maatschappelijk verantwoorde bedrijfsprogramma's- en initiatieven vermeldt die de organisatie ondersteunt. Door dergelijke programma's als commerciële organisatie te benoemen wil zij haar imago versterken (Tafesse & Wien, 2017). Het corpus van deze studie bestaat enkel uit berichten van ngo's die hun identiteit ontlenen aan het nastreven maatschappelijke doelen, waardoor deze categorie in dit onderzoek niet relevant was.

Daarnaast is de categorie 'klantrelatie' niet meegenomen. Deze categorie omvat berichten waarin de nadruk wordt gelegd op zaken die de relatie met de klant onderbouwen, zoals klantenservice, ervaringen van klanten en feedback van klanten. Ook deze categorie bleek niet voor te komen in de content van de geselecteerde ngo's. Wel werd er door de ngo's gewerkt aan de relatie met volgers door bijvoorbeeld te vragen naar ervaringen, zoals in Figuur 6. Echter, deze berichten zijn gecategoriseerd als 'community'(Tafesse & Wien, 2017). In deze categorie stelt de organisatie vragen aan volgers of benoemt zij volgers in berichten. Echter, het doel van deze berichten is om actieve deelname en betrokkenheid van bestaande leden van de community stimuleren, door hen te erkennen (Tafesse & Wien, 2017).



women_inc Kinderloosheid, of het niet hebben van kinderen, wordt vaak opgesplitst in en omvat met de termen "gewenst" en "ongewenst". Echter doen deze twee termen niet recht aan de omvang van de verschillende ervaringen met het niet hebben van kinderen. Komende tijd wil ik mij verdiepen in dit thema en een breder beeld creëren door allerlei soorten ervaringen met het niet hebben van kinderen te verzamelen en een plaats te geven, zodat het beeld breder wordt dan de termen "ongewenst" en "gewenst". Wil jij jouw ervaring delen? Stuur dan een mail naar hanneleen@womeninc.nl of deel je ervaring in de reacties. Over een tijd blik ik terug op de reacties en gesprekken. #Linkinbio #kinderen #geenkinderen #kinderloos



Figuur 6. Voorbeeld van een bericht uit de categorie 'community' geplaatst door WOMEN Inc.

De categorieën die wel zijn meegenomen in het corpusonderzoek zijn emotionerende, onderwijzende, functionele, ervaringsgerichte, persoonlijke, community-gerichte, inhakende, medewerkers en merkresonantieberichten. Van deze categorieën is er één categorie heb opgesplitst twee categorieën, namelijk emotioneren. Tafesse en Wien (2017) hebben ervoor gekozen om ieder emotioneel bericht onder dezelfde noemer te laten vallen, ongeacht of het een negatieve of een positieve emotie benadrukt. In dit onderzoek is ervoor gekozen om daar onderscheid in te maken. Zo kunnen ngo's berichten waarin de onwenselijkheid van een situatie benadrukt wordt plaatsen (zie Figuur 7). Dit soort berichten roepen een gevoel van medelijden of verdriet op.

Daarentegen kunnen ngo's ook berichten plaatsen waarmee ze de wenselijkheid van een bepaalde situatie belichten, om emoties als blijdschap, opwinding of verwondering op te roepen (zie Figuur 8). Er is al veel onderzoek gedaan naar het verschil in overtuigingskracht tussen het benadrukken van de positieve consequenties van iemands gedrag op een situatie, of het benadrukken van de negatieve consequentie van iemands gedrag. Er is nog geen overeenstemming gevonden in welk *frame* nu beter werkt, maar het is in ieder geval duidelijk dat de twee verschillende *frames* tot verschillende effecten leiden (O'Keefe & Jensen, 2007; 2009). In deze studie zal het effect ervan worden gemeten op de *customer engagement*. Het codeboek met daarin een uitleg van de communicatieve doelen is te vinden in Bijlage 10.2.1.



Figuur 7. Voorbeelden van een berichten uit de categorie 'emotioneel negatief' geplaatst door Plan Nederland.



Figuur 8. Voorbeelden van een berichten uit de categorie ‘emotioneel positief’ geplaatst door Plan Nederland.

Het tweede kenmerk waarop de inhoud van de content geanalyseerd werd, is het onderwerp dat in het bericht centraal stond. Om tot de onderwerpen te komen is allereerst een globale analyse gedaan de content die de geselecteerde organisaties plaatsten. Op basis van de globale contentanalyses zijn er in totaal twaalf onderwerpen meegenomen in het codeboek. Er is daarbij één topic die nog niet in de bestaande literatuur en/ of organisatieanalyses terugkomt: het coronavirus. Dit onderwerp is in de loop van 2020 wereldwijd een belangrijk topic geworden. De reden dat dit onderwerp ook in het codeboek is opgenomen, is omdat een gezondheids crisis als de al bestaande ongelijkheden vergroot (ActionAid, z.d.). De onderwerpen waren:

- | | |
|-------------------------------|---------------------------|
| 1. Gendergelijkheid | 7. Onderwijs en opvoeding |
| 2. Klimaat | 8. Gezondheid |
| 3. Geweld en tegen vrouwen | 9. Beeldvorming |
| 4. Racisme | 10. Politiek en beleid |
| 5. Seksualiteit en geaardheid | 11. Coronavirus |
| 6. Arbeid en zorgtaken | 12. Geschiedenis |

Een bericht kon meerdere onderwerpen behandelen. De verschillende onderwerpen inclusief voorbeelden zijn te vinden in de Bijlage 10.2.2.

Vorm van de content

Naast de inhoud van de Instagramberichten, is ook gekeken naar de vorm van de berichten. Allereerst is vastgesteld of er een bekende ambassadeur in het Instagrambericht aanwezig was. Een voorbeeld hiervan is te zien in Figuur 9. Ten tweede is er gekeken naar de aan- of afwezigheid van een *exemplar*. Dit houdt in dat er een ervaring van één geval wordt belicht die representatief is voor de ervaring van een grote groep mensen. Dit verhaal is dan representatief voor de ervaring van veel mensen (Hoeken & Hornikx, 2012). Een voorbeeld is te zien in Figuur 10.



Figuur 9. Voorbeeld van een bekende ambassadeur, geplaatst door ActionAid Nederland.



Figuur 10. Voorbeeld van een *exemplar*, geplaatst door ActionAid Nederland.

Afhankelijke variabelen

Het concept *customer brand engagement* is voor dit corpusonderzoek geoperationaliseerd in het aantal *likes*.⁶ Omdat de geselecteerde organisaties geen gelijk volgersaantal hadden op het moment van de analyse, was het niet mogelijk het aantal *likes* op een bericht van bijvoorbeeld WOMEN Inc. te vergelijken met het aantal *likes* dat is verkregen op een Instagrambericht dat is geplaatst door ActionAid Nederland. Om dit probleem op te lossen is, is het relatieve aantal *likes* berekend, zoals Cvijkij en Michahelles (2013) in hun onderzoek deden. De relatieve score is berekend aan de hand van de volgende formule:

$$\text{Relatief aantal likes} = \frac{\text{Aantal likes}}{\text{Aantal volgers}}$$

⁶ In eerste instantie heb ik ook aantal reacties op de berichten en het sentiment ervan geanalyseerd. Echter, op een paar berichten na waren weinig tot geen reacties op de berichten, waardoor deze data niet is meegenomen in verdere analyses.

5.1.3. Betrouwbaarheid

Om de betrouwbaarheid van het onderzoek te waarborgen is er een tweede codeur ingeschakeld om een deel van het corpus te analyseren. In totaal is 20% het corpus door twee codeurs gecodeerd. Vervolgens is de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid berekend met de Cohen's Kappa. De kappa's van de contenttypes waren over het algemeen gemiddeld tot goed, zoals voor de emotioneel negatieve ($\kappa = .80$, $p < .001$), de emotioneel positieve ($\kappa = .59$, $p = .01$), de merk-gerelateerde ($\kappa = .70$, $p < .001$), de functionele ($\kappa = .71$, $p = .001$), de aankomende events ($\kappa = .63$, $p = .003$), de community-gerichte ($\kappa = .63$, $p = .05$) en de inhakende berichten ($\kappa = .74$, $p = .001$). Voor twee communicatieve doelen was de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid zelfs 'bijna perfect of perfect', namelijk voor de educatieve ($\kappa = .86$, $p < .001$) en de medewerkers ($\kappa = 1.00$, $p < .001$).

Ook voor de gecodeerde onderwerpen is de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid getoetst door middel van een Cohen's Kappa. Ook voor deze variabelen gold dat ze allemaal betrouwbaar gecodeerd zijn. Zo was de betrouwbaarheid voor de onderwerpen gendergelijkheid ($\kappa = .63$, $p = .002$), arbeid en werk ($\kappa = .77$, $p < .001$), (on)betaalde zorgtaken ($\kappa = .77$, $p < .001$), beeldvorming ($\kappa = .69$, $p = .01$), gezondheid ($\kappa = .62$, $p < .001$), politiek en beleid ($\kappa = .74$, $p = .001$), corona ($\kappa = .69$, $p = .002$) en geschiedenis ($\kappa = .54$, $p = .002$). Ook was de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid voor twee variabelen 'bijna perfect, namelijk voor de onderwerpen klimaat ($\kappa = .83$, $p < .001$), geweld tegen vrouwen ($\kappa = .90$, $p < .001$) en geaardheid ($\kappa = .86$, $p < .001$). Voor het onderwerp racisme bleek de Kappa perfect. ($\kappa = 1.00$, $p < .001$).

5.1.4. Data-analyse

De data die uit het corpusonderzoek kwam werd verwerkt en geanalyseerd in het programma SPSS. Er is gekeken of de content die ActionAid Nederland heeft geplaatst, verschilt van de content die WOMEN Inc., Plan Nederland en Mama Cash plaatsten. Om dit vast te stellen zijn er Chi-Kwadraattoetsen uitgevoerd. In dit onderzoek is een statistische significantie van $p < .05$ gehanteerd. Vanwege de grote hoeveelheid data zijn alleen de significante verschillen tussen ActionAid Nederland en de andere drie ngo's in het volgende hoofdstuk gerapporteerd. De niet-significante resultaten en de significante resultaten tussen de andere drie organisaties zijn te vinden in Bijlage 10.2.3.

Om vervolgens te meten welke contenttypes in meer of mindere mate tot *likes* hebben geleid, zijn er one-way ANOVA's uitgevoerd. Ook hiervan zijn enkel de significante resultaten gerapporteerd. Een volledig overzicht van de resultaten is te vinden in Bijlage 10.2.4.

5.2. Resultaten

In het corpusonderzoek zijn de communicatieve doelen, onderwerpen en vormen van Instagramberichten van de vier geselecteerde ngo's geanalyseerd. Om te beginnen is er gekeken naar welke content ActionAid Nederland plaatst op haar Instagramaccount. Dit is vastgesteld door de content van ActionAid Nederland te vergelijken met content die geplaatst werd door andere drie geselecteerde ngo's, namelijk WOMEN Inc., Plan Nederland en Mama Cash.

5.2.1. Communicatieve doelen

Allereerst is er door middel van Chi-Kwadraattoetsen gekeken of ActionAid Nederland bepaalde communicatieve doelen vaker, of juist minder vaak terug liet komen dan verwacht werd op basis van het gehele corpus. Voor toelichtingen en voorbeelden van de verschillende communicatieve doelen kan

Bijlage 10.2.1. geraadpleegd worden. De absolute en relatieve frequentie van de communicatieve doelen die ActionAid significant vaker of minder vaak inzette dan verwacht, zijn af te lezen in Tabel 2⁷.

Zoals in de methodesectie van deze deelstudie werd besproken, is er in deze studie onderscheid gemaakt tussen emotioneel negatieve, en emotioneel positieve content. Uit de Chi-Kwadrattoets blijkt dat ActionAid Nederland significant vaker negatieve emotionele berichten plaatste dan verwacht ($z = 2.8$), terwijl WOMEN Inc. ($z = -3.1$) dit soort berichten juist minder vaak dan verwacht heeft geplaatst ($\chi^2(3) = 33.33, p < .001, \text{Cramer's } V = .41$)

Ook is er een significant verband gevonden tussen functionele content en de ngo's ($\chi^2(3) = 28.33, p < .001, \text{Cramer's } V = .38$). ActionAid Nederland ($z = 2.6$) gebruikte dit communicatieve doel significant vaker dan verwacht, terwijl de WOMEN Inc ($z = -2.2$) dit communicatieve doel minder vaak dan verwacht inzette. Zie Figuur 11 voor een voorbeeld van een functioneel Instagrambericht.

Tabel 2.

Absolute en relatieve frequentie van de typen content op Instagram van Action Aid, Women Inc, Plan Nederland en Mama Cash (n = 200).

Communicatieve doelen	Ngo's				Totaal
	ActionAid	WOMEN Inc.	Plan Nederland	Mama Cash	
Emotioneel negatief	26 (52%)*	3 (6%)*	22 (40%)	9 (18%)	60 (30%)
Functioneel	31 (62%)*	10 (20%)*	26 (52%)	11 (22%)	78 (39%)

* $p < .05$



Figuur 11. Voorbeeld van een functioneel Instagrambericht, geplaatst door ActionAid Nederland

5.2.2. Onderwerpen

Aan de hand van een Chi-Kwadrattoets is ook vastgesteld of ActionAid Nederland bepaalde onderwerpen vaker of juist minder vaak heeft behandeld in haar Instagramcontent dan verwacht werd op basis van het corpus. De absolute en relatieve frequentie van de contenttypes en de significante

⁷ Voor de andere contenttypes zijn geen significante resultaten gevonden. Voor een volledig overzicht kan Bijlage 10.2.3. geraadpleegd worden.

verschillen zijn af te lezen in Tabel 3⁸. Uit de toets blijkt allereerst dat er een significant verband is tussen de content van de ngo's en het onderwerp klimaat in de Instagramberichten ($\chi(3) = 24.42, p < .001$, Cramer's $V = .35$). ActionAid Nederland significant vaker berichten over het klimaat geplaatst dan verwacht ($z = 2.9$), terwijl WOMEN Inc. ($z = -2.3$), en Plan Nederland ($z = -2.3$) het significant minder vaak dan verwacht over het klimaat hadden. In Figuur 12 is een voorbeeld van een Instagrambericht over het klimaat te zien.



Figuur 12. Voorbeeld van een Instagrambericht over het klimaat, geplaatst door ActionAid Nederland

Tevens blijken er significante verschillen tussen de content van de ngo's bij het onderwerp geweld tegen vrouwen ($\chi^2(3) = 26.83, p < .001$, Cramer's $V = .37$). ActionAid Nederland ($z = 2.1$) en Plan Nederland ($z = 2.7$) hebben het significant vaker dan verwacht over geweld tegen vrouwen in hun content, terwijl WOMEN Inc. ($z = -2.3$) en Mama Cash ($z = -2.3$) het daarentegen significant minder vaak over geweld tegen vrouwen hebben gehad.

Tot slot blijkt er een significant verband te zijn tussen de content van ngo's en het onderwerp beeldvorming ($\chi^2(3) = 46.37, p < .001$, Cramer's $V = .48$). Waar WOMEN Inc., significant vaker berichten over dit onderwerp plaatste dan verwacht ($z = 5.2$), deed ActionAid Nederland dat significant minder vaak dan verwacht ($z = -3.0$). Een voorbeeld van een bericht over beeldvorming is te zien in Figuur 13.

⁸ Voor de andere onderwerpen zijn er geen significante resultaten gevonden. Voor een volledig overzicht van deze resultaten kan Bijlage 10.2.3. geraadpleegd worden.



Figuur 13. Voorbeeld van een Instagrambericht over beeldvorming, geplaatst door Women Inc.

Tabel 3.

Absolute en relatieve frequentie van de typen content op Instagram van ActionAid, Women Inc, Plan Nederland en Mama Cash (n = 200).

Onderwerpen	Ngo's				Totaal
	ActionAid	WOMEN Inc.	Plan Nederland	Mama Cash	
Klimaat	12 (24%)*	0 (0%)*	0 (0%)*	9 (18%)	21 (11%)
Geweld tegen vrouwen	15 (30%)*	2 (4%)*	17 (34%)*	2 (4%)*	36 (18%)
Beeldvorming	0 (0%)*	24 (48%)*	4 (8%)	7 (14%)	35 (17%)

* $p < .05$

5.2.3. Vorm

Tot slot is er met een Chi-Kwadraattoets geanalyseerd of ActionAid een bepaalde vorm van content vaker of juist minder vaak inzet dan de andere drie ngo's⁹. Uit de Chi-kwadraattoets blijkt dat er een verband is tussen het gebruik van een *exemplar* en de ngo's ($\chi^2(3) = 20.53, p < .001$, Cramer's $V = .32$). Aan de significante standaard residuen is te zien dat ActionAid significant vaker dan verwacht een *exemplar* gebruikt ($z = 2.5$), en Mama Cash significant minder vaak dan verwacht ($z = -3.0$). De absolute en relatieve frequentie van de contenttypes en de significante verschillen zijn af te lezen in Tabel 4.

Tabel 4.

Absolute en relatieve frequentie van de typen content op Instagram van Action Aid, Women Inc, Plan Nederland en Mama Cash (n = 200).

Vorm	Ngo's				Totaal
	ActionAid	WOMEN Inc.	Plan Nederland	Mama Cash	
Exemplar	17 (3%)*	8 (16%)	12 (24%)	0 (0%)*	37 (19%)

* $p < .05$

⁹ Voor de vorm 'celebrity endorsement' zijn geen significante resultaten gevonden. Voor een overzicht van de volledige resultaten kan Bijlage 10.2.3. geraadpleegd worden.

Om de vierde deelvraag te beantwoorden is er vastgesteld welke communicatieve doelen, vormen en onderwerpen er effect hadden op *customer engagement*. Er is niet allen gekeken naar welke contentkenmerken effect hadden op *likes* van berichten uit het gehele corpus, maar naar welke contentkenmerken er specifiek voor ActionAid Nederland effect hadden.

5.2.4. Communicatieve doelen

Door middel van een one-way ANOVA is er getoetst of de aan- of afwezigheid van de communicatieve doelen effect hebben gehad op het relatieve aantal *likes* dat gegenereerd werd op de berichten. Eerst is dit gedaan over de contenttypes in het algemeen. Vervolgens is specifiek voor ActionAid Nederland getoetst welke communicatieve doelen voor haar de meeste of juist minste relatieve *likes* opleverden.

Uit de resultaten bleek dat enkel de aanwezigheid van emotioneel positieve content een significant effect heeft gehad op het relatieve aantal *likes*¹⁰ van Instagramberichten die geplaatst werden door de ngo's ($F(1, 198) = 5.83, p = .02, \eta^2 = .03$). Wanneer Instagramberichten het positieve emotionele contenttype bevatten, was het relatieve aantal *likes* van de berichten hoger ($M = 3.57, SD = 9.15$) dan wanneer dit communicatieve doel niet aanwezig was in de Instagramberichten ($M = 1.54, SD = 1.54$).

Uit de resultaten voor het effect van de communicatieve doelen op het relatieve aantal *likes* voor ActionAid Nederland in het bijzonder, bleek allereerst dat het emotioneel negatieve communicatieve doel effect heeft gehad op het relatieve aantal *likes* van de berichten van ActionAid Nederland ($F(1, 48) = 9.10, p = .001, \eta^2 = .16$). Wanneer ActionAid Nederland berichten plaatste zonder dit communicatieve doel kreeg het relatief meer *likes* dan wanneer het communicatieve doel er wel in aanwezig was. De gemiddelden en standaarddeviaties zijn terug te vinden in Tabel 5, en een voorbeeld van een functioneel bericht is te vinden in Figuur 11.

Daarnaast bleek dat de aanwezigheid van het communicatieve doel 'merkresonantie' voor relatief meer *likes* leidde dan wanneer dit communicatieve doel niet aanwezig was in de Instagramberichten van ActionAid Nederland ($F(1, 48) = 8.52, p = .01, \eta^2 = .15$). Zie Figuur 14 voor een voorbeeld van een bericht dat zich richt op merkresonantie.



Figuur 14. Voorbeeld van een Instagrambericht gericht op merkresonantie, geplaatst door ActionAid Nederland.

¹⁰ Voor de andere berichten met communicatieve doelen zijn er geen significante resultaten gevonden. Het volledige overzicht van deze resultaten is te vinden in Bijlage 10.2.4.

Ditzelfde gold voor het communicatieve doel gericht op de ‘community’ van ActionAid Nederland ($F(1, 48) = 10.80, p = .002, \eta^2 = .18$). Wanneer Instagramberichten van ActionAid Nederland zich richtten op haar community, was het relatieve aantal *likes* hoger dan wanneer dit communicatieve doel niet aanwezig was in de berichten. Hier is een voorbeeld van te zien in Figuur 15.



Figuur 15. Voorbeeld van een Instagrambericht gericht op de community, geplaatst door ActionAid Nederland.

Ook voor het communicatieve doel ‘functioneel’ in werd er een significant effect gevonden op het relatieve aantal *likes* ($F(1,48) = 6.53, p = .01, \eta^2 = .12$). Wanneer ActionAid Nederland functionele content plaatste, leverde dit significant minder *likes* op dan wanneer dit communicatieve doel niet aanwezig was in haar content.

Tot slot zijn er significante verschillen gevonden voor het ‘ervaringsgerichte’ communicatieve doel ($F(1,48) = 9.22, p = .004, \eta^2 = .16$). Wanneer de Instagramberichten van ActionAid Nederland hierop gericht waren, was het relatieve aantal *likes* groter dan wanneer het bericht zich niet op de ervaring richtte. Zie Figuur 16 voor een voorbeeld van een Instagrambericht met dit communicatieve doel.



Figuur 16. Voorbeeld van een Instagrambericht gericht op de ervaring, geplaatst door ActionAid Nederland.

Tabel 5.

Gemiddelden (en standaarddeviaties) van het relatieve aantal likes, uitgesplitst naar de aan- en afwezigheid van de contenttypes in de Instagramberichten van ActionAid (n=50).

	Contenttypes									
	Emotioneel negatief		Community		Merkresonantie		Functioneel		Ervaring	
	Wel aanwezig M (SD)	Niet aanwezig M (SD)	Wel aanwezig M (SD)	Niet aanwezig M (SD)	Wel aanwezig M (SD)	Niet aanwezig M (SD)	Wel aanwezig M (SD)	Niet aanwezig M (SD)	Wel aanwezig M (SD)	Niet aanwezig M (SD)
Relatief aantal likes	1.54 (1.53)	3.57 (9.15)	2.76 (1.59)	1.63 (.82)	2.05 (.91)	1.23 (.76)	1.17 (.65)	1.77 (1.02)	2.12 (1.09)	1.24 (.71)

5.2.5. Onderwerp

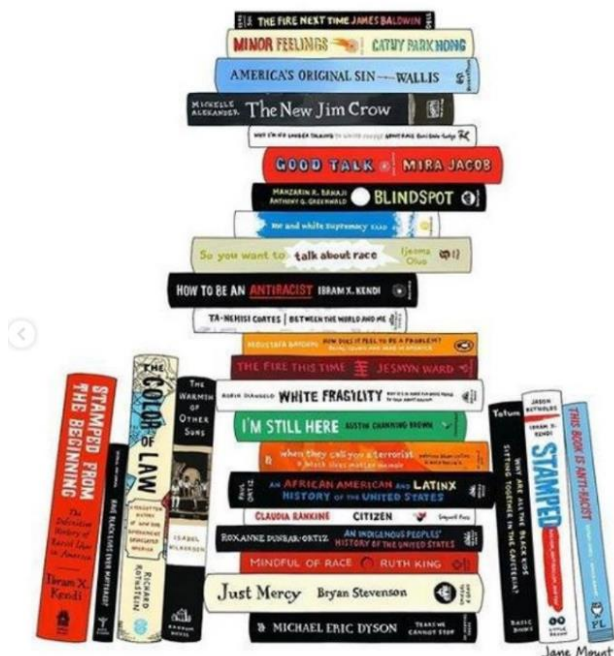
Met een one-way ANOVA is eveneens getoetst of de aan of afwezigheid van het onderwerp van de Instagramberichten effect heeft gehad op het relatieve aantal likes.¹¹Eén onderwerp dat over het algemeen een significant effect had, was politiek, ($F(1, 198) = 8.15, p = .005, \eta^2 = .04$). Wanneer een Instagram bericht over politiek ging, was het aantal relatieve aantal likes hoger ($M = 5.72, SD = 14.84$), dan wanneer het in het er niet over ging ($M = 1.92, SD = 3.49$).



Figuur 17. Voorbeeld van een Instagrambericht gericht over de politiek, geplaatst door Women Inc.

Wanneer er gekeken wordt naar welke onderwerpen specifiek voor ActionAid Nederland effect hadden op het relatieve aantal likes, bleken de onderwerpen gendergelijkheid en racisme significante verschillen teweeg te brengen. De resultaten hiervan staan in Tabel 6. Wanneer ActionAid Nederland het in haar Instagramberichten had over gendergelijkheid was het relatieve aantal likes hoger dan wanneer het niet over gendergelijkheid ging, ($F(1, 48) = 4.54, p = .04, \eta^2 = .09$). Ditzelfde gold voor het onderwerp racisme ($F(1, 48) = 4.47, p = .04, \eta^2 = .09$). Een voorbeeld van een bericht over racisme is te zien in Figuur 18.

¹¹ Voor de andere onderwerpen zijn er geen significante resultaten gevonden. Voor een volledig overzicht van deze resultaten kan Bijlage 10.2.4. geraadpleegd worden.



Figuur 18. Voorbeeld van een Instagrambericht gericht over racisme, geplaatst door ActionAid Nederland.

Tabel 6.

Gemiddelden (en standaarddeviaties) van het relatieve aantal likes, uitgesplitst naar de aan- en afwezigheid van de onderwerpen in de Instagramberichten van ActionAid (n= 50).

Vorm van engagement	Gendergelijkheid		Racisme	
	Wel aanwezig M (SD)	Niet aanwezig M (SD)	Wel aanwezig M (SD)	Niet aanwezig M (SD)
Relatief aantal likes	1.04 (.57)	1.57 (.91)	2.37 (0.48)	1.33 (.83)

5.2.6. Vorm

Tot slot is er gekeken of de vorm van de Instagramberichten invloed had op het relatieve aantal likes¹². Hier was enkel een significant verband aanwezig tussen de vorm van het bericht en het relatieve aantal likes voor ActionAid in het bijzonder. Uit een one-way-ANOVA bleek dat de aanwezigheid van een exemplar in de Instagramberichten van ActionAid Nederland een significant effect had op het relatieve aantal likes ($F(1, 48) = 7.17, p = .01$). De scores wijzen uit dat het relatieve aantal likes op Instagramberichten van ActionAid hoger was wanneer er géén exemplar in aanwezig was ($M = 1.61, SD = .94$) dan wanneer er wel een exemplar aanwezig was ($M = .97, SD = .34$).

5.3. Conclusie

Het corpusonderzoek levert een aantal interessante bevindingen op. Uit de resultaten van de tweede deelstudie blijkt dat de Instagramberichten van ActionAid Nederland zich - in vergelijking tot de content die WOMEN Inc., Plan Nederland en Mama Cash plaatst - kenmerkt door de aan- en afwezigheid van verschillende contentkenmerken. Met deze resultaten kan de derde deelvraag van deze scriptie worden beantwoord, namelijk: ‘Welke Instagramcontent deelt ActionAid Nederland op haar Instagrampagina?’

Om te beginnen plaatst ActionAid Nederland vaker functionele berichten dan de andere ngo's. Zoals Tafesse en Wien (2017) in hun studie beschreven, betreffen deze functionele berichten vooral omschrijvingen van de belangrijkste product- en servicefuncties. Bij ngo's als ActionAid Nederland resulteert dit vooral in berichten die beschrijven wat de organisatie doet of gaat doen met de donaties

¹² Voor de andere vormkenmerken zijn er geen significante resultaten gevonden. Voor een overzicht van de volledige resultaten kan Bijlage 10.2.3. geraadpleegd worden.

die zij ontvangen om situaties voor vrouwen in ontwikkelingslanden te verbeteren. Daarnaast blijkt de content van ActionAid Nederland zich te kenmerken door de aanwezigheid van emotionerende content, waarbij de organisatie vooral de negatieve kanten van situaties laat zien die emoties als medelijden, verdriet of woede oproepen.

Wat betreft de onderwerpen van de berichten, blijkt dat ActionAid Nederland zich met haar content vooral richt op het klimaat en geweld tegen vrouwen. Dit is goed te verklaren, omdat deze onderwerpen vallen onder twee van de vier thema's waar de organisatie zich met haar werk op richt (ActionAid, z.d). Over beeldvorming heeft ActionAid Nederland het in haar Instagramcontent daarentegen vrijwel nooit. Hierin verschilt de content van ActionAid van de content van de andere ngo's.

Tot slot blijkt dat ActionAid Nederland haar content vaak presenteert de vorm van een *exemplar*. In deze content vorm worden één of soms meerdere personen opgevoerd om de (on)wenselijkheid van een bepaalde situatie mee te illustreren (Hoeken & Hornikx, 2012).

Om de volgende deelvraag te kunnen beantwoorden is er gekeken welke contentvormen, communicatieve doelen en onderwerpen nu meer of minder *likes* hebben gegenereerd. Deze deelvraag luidt: 'Welke Instagramcontent van ngo's die zich richten op gendergelijkheid leidt tot customer engagement?'

5.3.1. Communicatieve doelen die *likes* genereren

Voordat ik inga op welke communicatieve doelen effect hebben op het aantal *likes* van de content van ActionAid Nederland, is vastgesteld welke er in de content van de ngo's in het algemeen tot meer *likes* leidt. Uit de resultaten blijkt dat positief emotionerende Instagramberichten meer *geliked* worden dan de Instagramberichten die dit communicatieve doel niet bevatten. Dit betekent dat wanneer men met content emoties wil opwekken zoals liefde, plezier en opwindning, deze tot een gedragsuiting van *customer engagement* leiden (Tafesse & Wien, 2017).

Voor ActionAid Nederland blijkt dat er verschillende communicatieve doelen zijn die *likes* genereren op haar berichten. Uit de resultaten kan geconcludeerd worden dat wanneer ActionAid Nederland zich met haar content richt op merkresonantie, dat deze content meer wordt *geliked* dan wanneer de organisatie dat niet doet. Merkresonantieberichten gaan over de belofte en identiteit van de organisatie. Ze brengen de positieve associaties met het merk in beeld (Tafesse & Wien, 2017).

Ook blijkt dat ActionAid Nederland er goed aan doet om berichten te plaatsen waarmee zij zich richt op haar community. Zoals Tafesse en Wien (2017) beschreven zijn dit soort berichten over het algemeen bedoeld om een gevoel van gemeenschapsidentificatie onder de betrokkenen te bevorderen. Bijvoorbeeld door participatief gedrag aan te moedigen (Tafesse, 2017).

Daarnaast heeft ervaringsgerichte content een positief effect op het aantal *likes* voor ActionAid Nederland. Met dit soort berichten promoot de organisatie aankomende evenementen, of wordt er verslag gedaan evenementen die al hebben plaatsgevonden. Hiermee voegt de organisatie een belevingswaarde aan de berichten toe, die vaak gericht is op 'het moment van plezier' of 'het gevoel van saamhorigheid' (Tafesse & Wien, 2017).

Een mogelijke verklaring voor de positieve effecten van deze drie communicatieve doelen vind ik in de resultaten uit de eerste deelstudie. Berichten met deze communicatieve doelen lijken namelijk beiden de doelgroep positief te bejegenen, en daarnaast ook in te gaan op een het gevoel van saamhorigheid. Aan deze gevoelens heeft de doelgroep behoefte, bleek uit deelstudie I.

5.3.2. Onderwerpen die *likes* genereren

Als er gekeken wordt of de aan- of afwezigheid van onderwerpen effect hebben op het aantal *likes* op de berichten van de vier ngo's dan is er één onderwerp dat tot meer *likes* leidt: politiek. Voor ActionAid Nederland in het bijzonder zijn er twee onderwerpen die positieve effecten hadden op de *customer engagement*. Dit zijn de onderwerpen racisme en gendergelijkheid. Uit de resultaten van de eerste deelstudie bleek dat dit alle drie onderwerpen zijn waar de doelgroep zich momenteel veelal in verdiept, waardoor deze onderwerpen hen mogelijk meer interesseren dan andere onderwerpen.

5.3.3. Contenttypes met een negatieve impact op het aantal *likes*

Uit de resultaten zijn ook een aantal contentkenmerken naar voren gekomen die een negatieve impact hebben gehad op het aantal *likes* van de berichten van ActionAid Nederland. Zo bleek allereerst dat wanneer de organisatie negatief emotionerende berichten plaatst, dat deze minder *likes* krijgen. Daarnaast hebben de functionele Instagramberichten tot minder *likes* geleid.

Tot slot is er een vormkenmerk dat een negatieve impact heeft gehad op het aantal *likes* van Instagramberichten van ActionAid Nederland, en dat is het *exemplar*. In een *exemplar* worden één of soms meerdere personen opgevoerd om de wenselijkheid of onwenselijkheid van een bepaalde situatie te belichten (Hoeken & Hornikx, 2012).

6. Deelstudie III - Online vragenlijst

6.1. Methode

Om te achterhalen wat kenmerken zijn van de doelgroep en welke Instagram content daar het beste op aansluit, is er aan de hand van literatuur- en de resultaten van de vorige twee deelstudies een online vragenlijst opgesteld. Met deze vragenlijst werd inzicht verkregen in de Instagrammotieven, de contentvoorkeuren en interesses van de doelgroep.

6.1.1. Instrumentatie

De vragenlijst begon met een introductie waarin een korte toelichting gegeven werd over het onderzoek en over de procedure van de vragenlijst. Tevens stond er duidelijk bij vermeld dat het ging om de mening van de respondent, en dat de respondent ten alle tijden de vragenlijst mocht beëindigen. De vragen die relevant waren voor de demografische gegevens van de respondenten, alsook om de deelvragen te beantwoorden worden hieronder toegelicht. De vragen die niet relevant werden geacht om meegenomen te worden in één van deze dimensies zijn niet meegenomen in de instrumentatie, maar staan wel vermeld in de volledig gebruikte vragenlijst van Bijlage 10.3.2.

De vragenlijst begon met vragen over de demografische gegevens van de respondenten zoals de leeftijd en het opleidingsniveau. Vervolgens zijn er een aantal vragen gesteld om achtergrondinformatie te krijgen van de respondenten. Deze zijn gebruikt om te kijken of de respondenten de doelgroep van deze studie representeren. Dit is in kaart gebracht door hen te vragen op welke manier(en) zij zich in gendergelijkheid verdiepten, welke thema's zij interessant vonden en welke accounts zij zoal volgen op Instagram. Dit waren alle drie meerkeuzevragen, waarbij er meerdere opties konden worden aangevinkt. Om tot die opties te komen zijn de resultaten van de eerste twee deelstudies geanalyseerd, en op basis van bestaande literatuur gevormd (Alhabash, & Ma, 2017)

Om de deelvraag van deze deelstudie te kunnen beantwoorden zijn de Instagrammotieven van de respondenten in kaart gebracht. Om hier inzicht in te krijgen hebben de respondenten bij 13 verschillende stellingen aangegeven in hoeverre ze het ermee eens (1) of oneens (7) waren. Met de stellingen werden zes constructen gemeten. De stellingen en constructen uit de vragenlijst zijn gebaseerd op de lijst van motivaties om media te gebruiken van Liu (in Alhabash, & Ma, 2017). Deze motivaties luiden: informatiedeling, sociale interactie, informatieverwerving, entertainment, zelfexpressie en zelfdocumentatie. Een overzicht van de stellingen en constructen is te vinden in Bijlage 10.3.3.

Daarnaast was er inzicht nodig welke content de respondenten het meest (en minst) waardeerden, en waarom. Dit is vastgelegd door de respondenten allereerst verschillende vormen van content te laten rangordenen van meest tot minst aantrekkelijk. De respondenten kregen de opdracht om een aantal fictieve Instagramberichten te lezen en bekijken. Hierbij moesten zij zich voorstellen dat de berichten die ze zagen geplaatst waren door ngo's die zich richten op vrouwenrechten. Van de 12 Instagramberichten gingen er vier over gendergelijkheid, vier over racisme, vier over geweld tegen vrouwen en vier over (on)betaalde zorgtaken. Uit de eerste en tweede deelstudie kwam naar voren dat dit veelvoorkomende onderwerpen waren die door de ngo's behandeld werden.

Per onderwerp werden er steeds vier contenttypes gepresenteerd: een bericht met een boekentip, een bericht met een bekende ambassadeur, een bericht met een quote en een bericht met een *exemplar*. Deze berichten hebben naast verschillende vormkenmerken, ook verschillende communicatieve doelen. Zo bevat het *exemplar* een emotionerend doel, en de boekentip een educatief doel. Zowel het bericht met de bekende ambassadeur als het bericht met de quote zijn gericht op merkresonantie (Tafesse & Wien, 2017). Per onderwerp hebben de respondenten deze in volgorde gezet van meest (1) tot minst (4) aantrekkelijk. Deze volgorde hebben zij vervolgens toegelicht. Ook de keuze voor deze vier contenttypes is gebaseerd op het corpusonderzoek: dit blijken typerende vormen te zijn waarin de ngo's onderwerpen presenteren.

De afbeeldingen uit de gebruikte fictieve Instagramberichten zijn ooit geplaatst door de vier ngo's ActionAid Nederland, WOMEN Inc., Plan Nederland en Mama Cash. Om te zorgen dat de respondenten de berichten enkel op vorm zouden beoordelen, is de tekst aangepast. De teksten verschilden zo min mogelijk per onderwerp, zoals te zien in onderstaande voorbeelden. Twee voorbeelden van de gepresenteerde fictieve Instagramberichten uit de enquête zijn te zien in Figuur 19. De rest van het gebruikte materiaal is terug te vinden aan het einde van de vragenlijst in Bijlage 10.3.1.



Dit is Jamuna uit Nepal. Wij staan voor een toekomst waarin iedereen gelijk is aan elkaar. Het is namelijk hoog tijd meisjes als Jamuna dezelfde kansen en vrijheden krijgen als de jongens. Alleen samen krijgen wij die verandering voor elkaar. Doe jij mee?

THE FUTURE



EQUAL



Wij staan voor een toekomst waarin iedereen gelijk is aan elkaar. Het is namelijk hoog tijd dat vrouwen overal ter wereld dezelfde kansen en vrijheden krijgen als mannen. Alleen samen krijgen wij die verandering voor elkaar. Doe jij mee?

Figuur 19. Twee voorbeelden van het gebruikte materiaal uit de online vragenlijst

Om tot slot ook een beeld te krijgen van welke inhoud de respondenten het meest waardeerden, hebben de respondenten de onderwerpen gendergelijkheid, racisme, geweld tegen vrouwen en (on)betaalde zorgtaken op volgorde gezet van meest (1) tot minst (4) interessant. De vragenlijst sloot af met de mogelijkheid voor respondenten om vragen of opmerkingen over het onderzoek of over de vragenlijst te noteren.

6.1.2. Respondenten

In totaal hebben 156 respondenten de online vragenlijst ingevuld, waarvan er in totaal 131 zijn meegenomen in de verdere analyses. De respondenten die niet werden meegenomen hadden of geen Instagramaccount, of de vragenlijst eerder beëindigd. De gemiddelde leeftijd van deze respondenten was 27 jaar (SD= 6.66). De jongste proefpersoon was 18 jaar oud en de oudste proefpersoon was 40 jaar oud. Aan het onderzoek namen 110 (82%) personen mee die zich identificeren als vrouw en 20 (15%) die zich identificeren als man. Vier (3%) respondenten wilden hun geslacht niet vermelden. De meeste respondenten waren hoger opgeleid: 25,4 % deed HBO en 61,1% WO. Van de overige respondenten deed 6% MBO en 7.4% had de middelbare school afgerond.

In dit onderzoek richt ik mij op een specifieke doelgroep, namelijk *millennials* met interesse in feminisme. Volgens de literatuur kenmerkt deze groep zich door hun grote affiniteit met technologie en sociale media als Instagram. 90% van alle *millennials* zou gemiddeld zeven uur per week actief zijn op deze platforms (Casey, in Janicke et al., 2018). Om vast te stellen of deze doelgroep aan mijn online vragenlijst heeft meegedaan, zijn er een aantal controlevragen gesteld.

Allereerst is gekeken of de respondenten affiniteit hadden met Instagram. Daarom is hun gebruiksintensiteit vastgesteld. De vraag was hoeveel uur zij gemiddeld per week op het platform doorbrachten. Zoals in Tabel 7 te zien is, zijn de respondenten redelijk actieve gebruikers. Bijna de helft van de respondenten gaf aan meer dan zeven uur per week actief te zijn op het platform, waarvan 34.4% aangaf zeven 7 tot tien uur per week actief te zijn en 12.2% meer dan tien uur.

Tabel 7.

Absolute en relatieve frequentie van het aantal uur dat respondenten doorbrengen op Instagram (N = 131)

	Respondenten
Minder dan een uur per week	8 (6.1%)
1 tot 3 uur per week	27 (20.6%)
4 tot 6 uur per week	35 (26.7%)
7 tot 10 uur per week	45 (34.4%)
Meer dan 10 uur per week	16 (12.2%)

Naast dat de doelgroep bestaat uit *millennials*, kenmerkt de doelgroep zich door haar interesse in feminisme. De doelgroep heeft volgens de literatuur en volgens de resultaten van de eerste deelstudie een zeer brede en diverse interesse in veel verschillende onderwerpen (Collins & Bilge, 2016). Om te kijken of de respondenten dit ook hebben – en of ze dus daadwerkelijk de doelgroep representeren – hebben zij in een lijst van negen onderwerpen aangevinkt welke hen interesseerden. De respondenten konden meerdere onderwerpen aanvinken. Zoals in Tabel 8 te zien is zijn zij zeer breed geïnteresseerd zijn. Daarnaast gaat, net als bij de doelgroep, momenteel hun interesse veelal uit naar racisme (85%). Enkel in het onderwerp (on)betaalde zorgtaken was minder dan de helft van de respondenten geïnteresseerd (40.8%).

Tabel 8.

Absolute en relatieve frequentie van de onderwerpen die respondenten interessant vonden (N=131)

Onderwerpen	Aantal respondenten	Percentage van de respondenten
Racisme	110	84.6%
Geweld tegen vrouwen	101	77.7%
Beeldvorming	100	76.9%
Seksualiteit en geaardheid	95	73.1%
Arbeidsparticipatie en discriminatie	93	71.5%
Onderwijs en opvoeding	87	66.9%
De geschiedenis van gendergelijkheid	74	56.9%
Het klimaat	66	50.8%
(On)betaalde zorgtaken	53	40.8%

Om de respondenten nog verder te kunnen karakteriseren is hen ook gevraagd hoe zij zich in deze bovengenoemde thema's verdiepen. Dit bleken zij op verschillende manieren te doen. De respondenten gaven aan dat ze er gesprekken over voeren (83.5%), artikelen over lezen (74.8%), maar bovenal veel informatie verwerven via sociale media (87.4%). Een volledig overzicht van de manieren waarop de respondenten zich verdiepen, is te vinden in Bijlage 10.3.4.

Op het sociale mediakanaal Instagram volgen zij verschillende accounts. Naast hun eigen sociale kring (100%), volgen ze ook veelal feministische accounts (58%), of entertainende accounts zoals de accounts van artiesten (57.3%) of humoristische accounts (55.7%). Ook hiervan is de tabel met alle resultaten te vinden in Bijlage 10.3.4.

6.1.3.Procedure

De online vragenlijst is opgesteld in het programma Qualtrics en heeft in totaal twee weken open gestaan. De respondenten deden gemiddeld 13 minuten over het invullen van de vragenlijst. Voordat de online vragenlijst is uitgezet hebben drie mensen uit de doelgroep een pre-test gedaan. Hiermee heb ik kunnen achterhalen of er geen fouten in de vragenlijst zaten, of mensen de vragen begrepen of de duur ervan goed was. Op een aantal spellingsfouten na werd de vragenlijst goedgekeurd en gedistribueerd via Instagram, Facebook en Whatsapp. In de wervingstekst van de vragenlijst werden duidelijke eisen aan de respondenten gegeven. Zo stond er dat men in het bezit moest zijn van een Instagramaccount, tussen de 20 en 40 jaar moest zijn en interesse moest hebben in gendergelijkheid. Daarnaast is de vragenlijst geplaatst in verschillende feministische Facebookgroepen zoals 'Feminisme is voor iedereen'. De wervingsteksten zijn te vinden in Bijlage 10.3.1.

6.1.4. Data-analyse

Voor de data-analyse werd alle data die uit de online vragenlijst kwam verwerkt in het programma SPSS. Om vast te stellen of de 13 stellingen over de motieven ook daadwerkelijk de zes constructen hebben gemeten zijn er Cronbach's Alpha toetsen uitgevoerd. Voor alle constructen bleek een hoge betrouwbaarheid aanwezig: informatiedeling (twee items, Cronbach's $\alpha = .73$), om informatie verkrijgen (twee items, Cronbach's $\alpha = .71$), sociale interactie (drie items, Cronbach's $\alpha = .79$), voor entertainment (twee items, Cronbach's $\alpha = .85$) voor zelfexpressie (twee items, Cronbach's $\alpha = .80$), en voor zelf-documentatie (twee items, Cronbach's $\alpha = .83$). De stellingen zijn in de analyses per construct samengenomen.

Hierna zijn de data in een statistische toets geanalyseerd om tot de resultaten te komen. Om te toetsen of de Instagrammotieven van de respondenten afweken van het gemiddelde zijn er One Sample t-toetsen uitgevoerd. Om te toetsen welke contentvormen de respondenten het meest of het minst waardeerden zijn er ANOVA's voor herhaalde metingen uitgevoerd.

6.2. Resultaten

6.2.1. Instagrammotieven

Om vast te stellen welke Instagramcontent het beste aansluit op de motieven van de respondenten, is allereerst onderzocht wat haar motieven zijn. De respondenten hebben op een schaal van 'helemaal oneens' (1) tot en met 'helemaal eens' (7) aangegeven in hoeverre de motieven voor hen gelden om Instagram te gebruiken. De gemiddelden en standaarddeviaties van deze scores zijn te vinden in Tabel 9.

Het motief 'entertainment' bleek significant hoger dan gemiddeld genoemd te worden door de respondenten, ($t(130) = 18.02, p < .001$). Daarnaast bleek ook het motief om informatie te delen op Instagram hoger dan gemiddeld, ($t(130) = 6.36, p < .001$). Ook bleek dat het motief 'informatie vergaren' significant minder dan gemiddeld genoemd werd ($t(130) = -3.26, p = .001$).

Tabel 9.

De gemiddelden en (standaarddeviaties) per motief om Instagram te gebruiken (volledig mee eens = 1, volledig mee oneens = 7)

Motief	Instagrammotieven
	M (SD)
Entertainment	5.83 (1.13) *
Informatie delen	4.90 (1.55) *
Sociale interactie	4.35 (1.67)
Zelfdocumentatie	3.98 (1.55)
Zelfexpressie	3.87 (1.61)
Informatie vergaren	3.51 (1.68) *

* $p < .05$

6.2.2. Waardering van content

Daarnaast was er inzicht nodig in welke content de respondenten waardeerden en welke content niet. Om dit in kaart te brengen hebben de respondenten verschillende Instagramberichten gerangschikt van meest (1) naar minst (4) aantrekkelijk. Zij kregen Instagramberichten te zien betreffende vier onderwerpen: gendergelijkheid, racisme, geweld tegen vrouwen en (on)betaalde zorgtaken. De onderwerpen werden allemaal gepresenteerd in de volgende vormen: *exemplar*, een ambassadeur, een quote en een educatieve boekentip. Vervolgens hebben de respondenten de gekozen volgorde toegelicht. Met een ANOVA voor herhaalde metingen is getoetst of er significante verschillen waren in de volgorde waarin de respondenten de contentvormen hebben geplaatst. In Tabel 10 zijn de gemiddelden en standaarddeviaties van de vormen per onderwerp te zien.

Tabel 10.

De gemiddelden (en standaarddeviaties) van de waargenomen aantrekkelijkheid van de contentvormen (1= meest aantrekkelijk, 4= minst aantrekkelijk).

	Onderwerpen				
	Gendergelijkheid	Racisme	Geweld	Zorgtaken	Algemeen
Boekentips	2.18 (1.26)*	2.56 (1.18)	2.92 (1.09)*	2.43 (1.23)*	2.52 (.73)
Quote	2.44 (1.12)	2.90 (1.04)*	2.20 (1.08)*	2.45 (.97)*	2.60 (.57)
Exemplar	2.60 (1.04)	2.32 (1.12)*	2.40 (1.06)*	2.25 (1.29)*	2.37 (.57)
Ambassadeur	2.78 (.96)*	2.21 (1.03)*	2.43 (1.13)*	2.82 (.86)*	2.50 (.51)

* $p < .05$

Gendergelijkheid

Er was een hoofdeffect van contentvorm aanwezig bij het onderwerp gendergelijkheid ($F(2.80, 374.34) = 5.21, p = .002, \eta^2 = .04$).¹³ Uit de post hoc analyse bleek dat het bericht met de boekentips significant vaker als het meest aantrekkelijk werd beoordeeld ($M = 2.18, SD = 1.26$), dan het bericht met de ambassadeur over gendergelijkheid ($M = 2.78, SD = .96$).

Diverse respondenten gaven aan dat zij het bericht met de boekentips over gendergelijkheid¹⁴ aantrekkelijk vonden omdat zij deze het meest interessant en nuttig vonden. Zo luidt één van de antwoorden: ‘De boekentips geven iets nieuws en nuttigs mee, het is niet gewoon reclame’ (Bijlage 10.3.5, Figuur 4, r104). Met nuttig bedoelden sommigen dat de boekentip in vergelijking tot de andere Instagramberichten de meeste verandering teweeg zou kunnen brengen: ‘De boekentips zijn relevant. Verandering komt vanuit educatie’ (Bijlage 10.3.5, Figuur 4, r4). Het Instagrambericht met de ambassadeur (zie Figuur 20) werd significant minder aantrekkelijk gevonden. Hierover zeiden meerdere respondenten dat ze het een saaie foto vonden of dat ze niet wisten wat deze ambassadeur met het onderwerp te maken had: ‘Wat Simone Kleinsma verder met gendergelijkheid te maken heeft is mij geheel onduidelijk’ (Bijlage 10.3.5 Figuur 4, r6).



Samen met onze ambassadeur staan wij voor een toekomst waarin iedereen gelijk is aan elkaar. Het is namelijk hoog tijd dat vrouwen overal ter wereld dezelfde kansen en vrijheden krijgen als mannen. Alleen samen krijgen wij die verandering voor elkaar. Doe jij mee?

Figuur 20. Het Instagrambericht met een ambassadeur over gendergelijkheid

¹³ Uit de Mauchly's test bleek dat de assumptie van de sphericity-waarde geschonden werd ($\chi^2(5) = 13.55, p = .02$). Daarom zijn de vrijheidsgraden aanpast met de Huynh-Feldt correctie.

¹⁴ De Instagramberichten met de boekentips, het exemplar en de quote over gendergelijkheid zijn terug te vinden in Bijlage 10.3.2.

Racisme

Ook was er een significant hoofdeffect van contentvorm bij het onderwerp racisme ($F(3, 390) = 7.83, p < .001, \eta^2 = .06$). Uit een post hoc analyse bleek dat het bericht met de quote over racisme significant minder aantrekkelijk gevonden werd ($M = 2.90, SD = 1.04$) dan het bericht met de ambassadeur ($M = 2.21, SD = 1.03$) en het bericht met het *exemplar* ($M = 2.32, SD = 1.12$).

Uit de toelichtingen bleek dat diverse respondenten het bericht met de quote¹⁵ over racisme nietszeggend, saai en niet inspirerend vonden. Niet alleen visueel, maar ook inhoudelijk: ‘Deze quote vind ik nietszeggend en afgezaagd. Het zegt niets over hoe we racisme moeten bestrijden’ (Bijlage 10.3.6. Figuur 5, r96). Het bericht met de ambassadeur over racisme bleek - in tegenstelling tot het bericht met de ambassadeur over gendergelijkheid - wel significant aantrekkelijker te zijn (zie Figuur 21). Meerdere respondenten gaven aan dat de ambassadeur in dit bericht krachtig overkwam. Dit kwam zowel door de foto als door de ambassadeur zelf: ‘De ambassadeur geeft het gevoel dat er werkelijk tot actie overgegaan wordt, met een passend persoon en concreet doel’ (Bijlage 10.3.6, Figuur 5, r114). Ook het bericht met het *exemplar* werd aantrekkelijker gevonden dan de quote. Veel participanten gaven aan dat het beeld van dit *exemplar* krachtig en/ of emotionerend vonden: ‘Foto's van vrouwen, waaraan op de foto's duidelijk af te lezen is dat ze een strijd aan het voeren zijn, spreekt aan’ (Bijlage 10.3.6, Figuur 5, r116)



Samen met onze ambassadeur strijden wij tegen iedere vorm van racisme en discriminatie. We werken aan een wereld waarin verschillen in huidskleur en etnische achtergrond de kansen op een veilig, plezierig leven niet langer in de weg zitten. Die wereld is mogelijk, als we het samen doen. Doe jij mee?

Figuur 21. Het Instagrambericht met een ambassadeur over racisme

Geweld tegen vrouwen

Bij het onderwerp geweld tegen vrouwen was eveneens significant effect van de contentvorm ($F(3, 384) = 7.65, p < .001, \eta^2 = .06$). Het bericht met de boekentip werd significant minder aantrekkelijk gevonden ($M = 2.91, SD = 1.09$), dan het bericht met het *exemplar* ($M = 2.40, SD = 1.06$), het bericht met een ambassadeur ($M = 2.43, SD = 1.13$), én het bericht met de quote ($M = 2.20, SD = 1.08$).

Uit de toelichtingen bleek dat er verschillende redenen waren waarom respondenten het bericht met de boekentip minder aantrekkelijk vonden.¹⁶ Zo gaven sommigen respondenten gaven aan dat ze de afbeelding waarin het boek werd gepresenteerd niet mooi vonden. Anderen gaven aan niet graag een boek te willen lezen over dit onderwerp: ‘De boekentip leek me wat minder relevant. Ik weet als vrouw hoe onveilig het soms voelt, daar hoef ik niet echt een boek over te lezen’ (Bijlage 10.3.7, Figuur 6, r112). Het bericht met de ambassadeur werd aantrekkelijker gevonden dan het bericht met de



Miljoenen vrouwen kunnen nog altijd niet veilig over straat. Nog veel te vaak krijgen zij te maken met gewelddadige situaties. Alleen omdat ze vrouw zijn. Wij stoppen geweld tegen vrouwen en meisjes! Want alle vrouwen moeten hun leven kunnen leven zoals zij willen, vrij van geweld en met respect. Vind jij dat ook?

Figuur 22. Het Instagrambericht met de quote over geweld tegen vrouwen

¹⁵ De Instagramberichten met de quote, het exemplar en de boekentip over racisme zijn te vinden in Bijlage 10.3.2

¹⁶ De Instagramberichten met de boekentips, het exemplar en de ambassadeur zijn te vinden in Bijlage 10.3.2.

boekentip. Hierover zeiden de respondenten dat deze daadkrachtig overkwam, maar ook dat zij de ambassadeur in kwestie herkenden en geloofwaardig vonden, vanwege het werk dat zij doet¹⁷.

Ook de quote (zie Figuur 22) werd significant aantrekkelijker gevonden dan de boekentips. De respondenten gaven aan: ‘De quote is visueel sterk vormgegeven, brengt kort maar krachtig de boodschap over’(Bijlage 10.3.7, Figuur 6, r10). Hierbij werd meer dan eens benoemd dat ze hem om die reden wel zouden willen delen op hun eigen Instagrampagina. Tot slot werd ook *exemplar* significant aantrekkelijker gevonden dan het bericht met de boekentip. Verschillende respondenten gaven aan dat dit kwam doordat ze het een mooie foto vonden en/ of omdat ze van mening dat de boodschap betreffende geweld tegen vrouwen het beste werd overgebracht door een voorbeeld uit de realiteit.

(On)betaalde zorgtaken

Voor het onderwerp (on)betaalde zorgtaken was er ook een significant effect van de contentvorm ($F(2.58, 330.53) = 4.64, p = .005, \eta^2 = .04$).¹⁸ Uit een post hoc analyse bleek dat het bericht met de ambassadeur significant minder aantrekkelijk werd gevonden ($M=2.82, SD= .08$) dan het bericht met de quote ($M= 2.45, SD= .97$), het bericht met de *exemplar* ($M= 2.25, SED .11$) en het bericht met de boekentips ($M= 2.43, SD= 1.23$)¹⁹.

Respondenten zeiden hierover in de toelichtingen dat dit kwam omdat ze de ambassadeur niet herkenden, omdat ze de afbeelding onpersoonlijk vonden of omdat het hen onduidelijk was wat deze ambassadeur voor de organisatie of het probleem zou betekenen. De quote werd significant aantrekkelijker gevonden dan de ambassadeur. De respondenten gaven aan de quote krachtig te vinden: ‘De quote is hier interessant om wat bewustzijn te creëren over de problematiek’ (Bijlage 10.3.8, Figuur 7, r79). Daarnaast werd aangegeven dat de quote visueel aantrekkelijk en opvallend was, en wederom goed materiaal zou zijn om te delen op hun eigen Instagram. Ook het bericht met boekentip werd



significant aantrekkelijker gevonden dan het bericht met de ambassadeur. De respondenten vonden de boekentip interessanter en nuttiger dan bijvoorbeeld het bericht met de ambassadeur. Het meest positief was men over het *exemplar* (zie Figuur 23). Veel respondenten gaven aan dat zij sprak tot de verbeelding: “Het bericht van Rahima geeft je een duidelijk beeld van hoe het er in het echt aan toe gaat. Je zou het liefst meteen deze vrouw te hulp schieten. Hier wordt dus weer op emotie ingespeeld” (Bijlage 9.3.8, Figuur 7, regelnummer 56).



Figuur 23. Het Instagrambericht met een *exemplar* over onbetaalde zorgtaken

¹⁷ De ambassadeur die werd afgebeeld was Geraldine Kemper. Zij presenteert het programma ‘Geraldine en de vrouwen’ waarin zij zich bezighoudt met vrouwen die met seksueel geweld te maken hebben gehad.

¹⁸ Uit de Mauchly’s test bleek dat de sphericity-waarde werd geschonden $\chi^2(5) = 33.85, p < .001$). Daarom zijn de vrijheidsgraden aanpast met de Huynh-Feldt correctie.

¹⁹ De Instagramberichten met de ambassadeur, de boekentip en de quote zijn te vinden in Bijlage 10.3.2.

6.2.2. Interesses

In het laatste onderdeel van de vragenlijst hebben de respondenten de vier onderwerpen in een volgorde gezet van meest (1) interessant tot minst (4) interessant. In Tabel 11 zijn de gemiddelden en standaarddeviaties per onderwerp te zien.

Er was er een significant verband aanwezig voor het onderwerp van de berichten en de mate van interesse ($F(3, 394) = 25.68, p < .001$). Uit de post hoc analyse bleek dat het onderwerp ‘(on)betaalde zorgtaken’ ($M = 3.25, SD = 1.14$) minder interessant werd bevonden dan racisme ($M = 2.36, SD = .98$), geweld tegen vrouwen ($M = 2.32, SD = 1.02$) en gendergelijkheid ($M = 2.05, SD = .95$). Daarnaast bleek dat gendergelijkheid ($M = 2.05, SD = .95$) interessanter werd gevonden dan racisme ($M = 2.36, SD = .98$).

Tabel 11.

De gemiddelden (en standaarddeviaties) van de waargenomen interesse in de vier onderwerpen (1= meest interessant, 4= minst interessant).

Onderwerp	Waargenomen interesse M (SD)
Gendergelijkheid	2.05 (.95)*
Racisme	2.36 (.98)*
Geweld tegen vrouwen	2.32 (1.02)*
(On)betaalde zorgtaken	3.25 (1.14)*

* $p < .05$

6.3. Conclusie

Met de resultaten van de online vragenlijst kan de laatste deelvraag van het onderzoek worden beantwoord. Deze luidt: *Welke content (inhoud en vorm) op Instagram wordt gewaardeerd door de doelgroep van ActionAid Nederland?*

Om tot dit antwoord te komen zijn eerst de behoeften van de doelgroep ten aanzien van Instagram in kaart gebracht. Uit de resultaten bleek dat het verkrijgen van informatie het belangrijkste motief was voor de doelgroep om Instagram te gebruiken. Volgens de U&G theorie betekent dit dat de doelgroep door middel van Instagram haar intrinsieke verlangen naar het verwerven van kennis, informatie en begrip wil vervullen (Katz et al., 1973). Dit resultaat wordt ondersteund met de bevindingen uit de eerste deelstudie, waaruit eveneens bleek dat dit een belangrijk motief was voor de doelgroep om Instagram te gebruiken. De motieven sociale interactie, zelfdocumentatie en zelfexpressie bleken gemiddelde, en dus minder belangrijke motieven voor de doelgroep te zijn. Instagram gebruiken ter entertainment of voor het delen van informatie bleken er zelfs geen.

6.3.1. Waardering van content

Educatieve boekentip

Om vast te stellen welke content de doelgroep waardeert, heeft zij verschillende Instagramberichten beoordeeld. Allereerst werd het Instagrambericht met de educatieve boekentip aantrekkelijk gevonden wanneer deze ging over de onderwerpen gendergelijkheid en (on)betaalde zorgtaken. De doelgroep gaf aan dat dit bericht voor hen het minst aanvoelt als reclame en bovendien ook nuttig is. Uit educatie komt volgens respondenten verandering voort, en dat is wat zij het liefst willen.

Aan de andere kant bleek dat de meeste respondenten het bericht met de boekentip over ‘geweld tegen vrouwen’ niet aantrekkelijk vonden. Volgens velen was dit geen geschikt onderwerp om een educatief boek over te lezen. Dit lijkt te komen doordat zij zichzelf hier niet zien als de doelgroep van het educatieve boek. Naast het inhoudelijke aspect bleek dat dit bericht ook minder gewaardeerd werd

door de slechte kwaliteit de afbeelding van het boek. Veel respondenten vonden de foto niet mooi en scherp genoeg.

Exemplars

Daarnaast is er gekeken of de berichten met de *exemplars* gewaardeerd werden. Dit bleek wel het geval. Vooral het *exemplar* dat werd gebruikt om het onderwerp (on)betaalde zorgtaken te belichten werd aantrekkelijk gevonden. Volgens respondenten kwam dit omdat de vrouw uit het bericht tot de verbeelding sprak. Het maakte hen bewust over van de situatie in andere landen en daarnaast emotioneerde deze berichten hen. Bovendien werd een aantal keer benoemd dat ze de afbeeldingen van de *exemplars* kleurrijk en mooi vonden, waardoor het hun aandacht trok.

Quotes

Er is tevens gekeken of Instagramberichten met quotes gewaardeerd werden door de respondenten. Het bleek hier weer erg belangrijk te zijn dat de foto die gebruikt werd van kwaliteit was. Dat wil zeggen dat men de quotes aantrekkelijk vond wanneer er opvallende kleuren gebruikt werden en/ of wanneer er een krachtige visualisatie in terug kwam. Ook blijkt dat de inhoud van de quote impact heeft op de waardering ervan. Verschillende quotes werden als krachtig of inspirerend beschouwd. De quote die daarentegen werd gebruikt bij het onderwerp racisme vond de doelgroep inhoudelijk minder aantrekkelijk. De quote luidde: *'Let's say no to racism. It ends now'*. Respondenten lichtten toe dat deze quote niets zou zeggen over hoe we racisme moeten oplossen. Wanneer de doelgroep de inhoud en de vormgeving van de quote wel aantrekkelijk of inspirerend vond, bleek uit de toelichtingen dat ze dit soort berichten snel zou delen op haar eigen Instagrampagina. Dit is gunstig voor organisaties, aangezien het bereik van de organisatiecontent daarmee wordt verhoogd (Liebrecht, 2017).

Ambassadeurs

Uit de resultaten blijkt dat niet alle ambassadeurs gewaardeerd werden. De ambassadeur die werd afgebeeld bij de onderwerpen gendergelijkheid en (on)betaalde zorgtaken werden niet aantrekkelijk gevonden. Dit kwam vooral doordat de doelgroep zich afvroeg wat zij met gendergelijkheid te maken hadden. Daarentegen werden de ambassadeurs bij racisme en geweld tegen vrouwen wel gewaardeerd. Dit kwam, naast de krachtigere en actievere afbeeldingen, ook vanwege het werk dat zij doen om bijvoorbeeld om geweld tegen vrouwen bespreekbaar te maken of racisme te bestrijden.

Onderwerpen

Tot slot is er gekeken naar de waardering van de inhoud van de content door hun interesse over de onderwerpen gendergelijkheid, racisme, geweld tegen vrouwen en (on)betaalde zorgtaken. Het onderwerp gendergelijkheid vindt de doelgroep significant het meest interessant. Daarop volgen de onderwerpen racisme en geweld tegen vrouwen. De minste interesse gaat uit naar het onderwerp (on)betaalde zorgtaken.

7. Algemene conclusie en discussie

7.1. Conclusie

In deze algemene conclusie worden de resultaten van de drie deelstudies met elkaar, en met de literatuur verbonden en geef ik antwoord op de hoofdvraag. Deze luidt: ‘*Hoe kan ActionAid Nederland er met Instagramcontent voor zorgen dat millennials met interesse in feminisme zich betrokken voelen bij de organisatie?*’

7.1.1. Instagrambehoeften

Om *millennials* met interesse in feminisme door middel van Instagramcontent te betrekken bij ActionAid Nederland, is het allereerst belangrijk dat de content aansluit op desbetreffende Instagrambehoeften. De literatuur wijst namelijk uit dat als er een te grote kloof is tussen de content die – in dit geval ActionAid Nederland- aanbiedt, en de content waar de doelgroep behoefte aan heeft, de kans groot is dat de doelgroep ontevreden zal zijn en daardoor andere content zal kiezen om haar behoeften te vervullen (Karimi et al., 2014).

Uit dit onderzoek zijn een aantal behoeften van de doelgroep naar voren gekomen die onder te verdelen zijn in drie van de vijf menselijke behoeften, beschreven door Katz et al. (1973). Allereerst lijkt de doelgroep haar cognitieve behoefte te willen vervullen door middel van Instagramcontent. Dit is het verlangen naar verwerving van kennis, informatie en begrip. Uit de derde deelstudie bleek zelfs dat dit het belangrijkste motief was van de doelgroep om Instagram te gebruiken. Ook uit de resultaten van de eerste deelstudie komt deze behoefte van de doelgroep sterk naar voren. Zo bleek dat de doelgroep graag Instagramaccounts volgt die haar bewust maken van, of onderwijzen over de thema’s die zij interessant vindt. Ook ontvangt de doelgroep graag tips, bijvoorbeeld in de vorm van een boekentip. Hierbij is het wel belangrijk dat het boek over een onderwerp gaat waar zij iets over kunnen leren, zoals over de systemen die gendergelijkheid of racisme in stand houden. Liever niet worden zij onderwezen door boeken met onderwerpen waar zij zichzelf de doelgroep niet voor achten, zoals geweld tegen vrouwen

Daarnaast kan uit de resultaten geconcludeerd worden dat de doelgroep behoefte heeft aan sociale interactie op Instagram. Dit is het intrinsieke verlangen van een individu om deel uit te maken van een groep en het gevoel te hebben erbij te horen (Katz et al., 1973). Dat de doelgroep content waardeert die ingaat op deze behoefte, blijkt onder andere uit de tweede deelstudie. Hieruit kwam naar voren dat de Instagramberichten van ActionAid Nederland zich richt op haar community, of op de ervaring van de volgers, dat deze tot meer *likes* en dus *customer engagement* leiden. Dit soort berichten zijn bedoeld om een gevoel van gemeenschapsidentificatie te bevorderen of op ‘het moment van plezier’ of ‘het gevoel van saamhorigheid’ te creëren (Tafesse en Wien, 2017). Daarnaast bleek ook uit de eerste deelstudie dat het bericht dat bij de doelgroep een gevoel van saamhorigheid aanwakkerde, het meest gewaardeerd werd.

Tot slot lijkt de doelgroep door middel van Instagram een affectieve behoefte te willen vervullen. Dit is het intrinsieke verlangen naar vermaak, esthetiek en emotionele ervaringen (Katz et al., 1973). Hoewel uit de derde deelstudie bleek dat de doelgroep niet op Instagram aanwezig is voor vermaak, geven de bevindingen uit de andere deelstudies aanleiding om te veronderstellen dat de doelgroep wel behoefte heeft aan esthetiek en emotionele ervaringen op Instagram. Zo bleek uit iedere deelstudie dat de doelgroep veel waarde hecht aan Instagramberichten die esthetisch, professioneel en opvallend zijn. Daarnaast bleek uit de tweede deelstudie dat berichten die zich richten op positieve emoties leiden tot *customer engagement*. Net als berichten die zich richten op merkresonantie, door middel van inspirerende quotes of merkbeloftes. Dit soort content lijken behoefte aan emotionele ervaringen te vervullen.

7.1.2. Relevante content

Naast dat het belangrijk is dat content aansluit op de behoeften van de doelgroep is het ook belangrijk dat de content relevant gevonden wordt. Uit de eerder benoemde literatuur blijkt dat de mate waarin de content relevant gevonden wordt afhankelijk is van de mate waarin de doelgroep zich kan identificeren met de informatie of de informatie nodig heeft bij het behalen van persoonlijke doelen (Pereira et al., 2014).

Uit dit onderzoek komt naar voren dat de doelgroep van ActionAid Nederland zeer breed geïnteresseerd is. Naast dat zij zich bezighoudt met ongelijkheden op het gebied van gender houdt zij zich ook bezig met andere sociale ongelijkheden, oftewel, met intersectionaliteit. Toch zijn er een aantal onderwerpen die in vergelijking tot andere meer *customer engagement* genereren. Dat is allereerst het onderwerp gendergelijkheid. Uit alle drie de deelstudies komt naar voren dat de doelgroep dit onderwerp het meest interessant en relevant vindt. Bovendien volgt de doelgroep ActionAid Nederland om over dit onderwerp content te ontvangen.

Een ander onderwerp dat tot meer *customer engagement* leidt is racisme. Uit alle drie de deelstudies komt naar voren dat de doelgroep zich momenteel veelal focust op dit onderwerp en zich er op verschillende manieren in verdiept.

Tot slot blijkt het onderwerp politiek te leiden tot meer *customer engagement*. Uit de eerste deelstudie blijkt dat veel respondenten de politiek interessant vinden. Dit lijkt te komen omdat hier volgens hen veranderingen teweeg kunnen worden gebracht op grote schaal. Dit werd door hen belangrijker gevonden dan bijvoorbeeld verandering voor een selecte groep mensen.

7.1.3. Vorm content

Een boodschap kan, ongeacht of deze relevant is of niet, op verschillende manieren worden overgebracht. Uit de resultaten kan geconcludeerd worden dat ambassadeurs effectief kunnen zijn om content aantrekkelijk te presenteren en naamsbekendheid van de organisatie te genereren. Een belangrijke kanttekening hierbij is dat de ambassadeurs enkel effectief zijn als zij in de ogen van de doelgroep een relatie hebben met de doelen van de organisatie. Wanneer de ambassadeurs volgens hen niets doen aan (gender)ongelijkheid, dan worden ze minder aantrekkelijk en minder geloofwaardig gevonden. Deze bevinding ondersteunt de theorieën van McCracken (1989) en Kamis en Gupta (1994).

Daarnaast blijkt het belangrijk dat de doelgroep zich niet alleen kan identificeren met de boodschap, maar ook met de boodschapper. Zo vond de doelgroep het van belang dat Instagramberichten vrouwen belichten met verschillende sociale kenmerken zoals verschillende lichaamstypes, verschillende huidskleuren, verschillende achtergronden, enzovoorts. Hoe meer divers de vrouwen zijn, hoe meer mensen uit de doelgroep zich daarmee kunnen identificeren. Daarnaast laat een organisatie hiermee zien het intersectioneel feministische gedachtegoed te ondersteunen en daar hecht de doelgroep veel waarde aan.

Over de effectiviteit van een *exemplar* zijn in deze studie verschillende resultaten gevonden. Enerzijds worden ze in de derde deelstudie gewaardeerd, omdat de voorbeeldverhalen de boodschap persoonlijk maken en daardoor goed weten over te brengen. Anderzijds vind ik in de tweede deelstudie dat *exemplars* een negatief effect hebben op de *customer engagement*. Een verklaring hiervoor vind ik in de resultaten van de eerste deelstudie. De respondenten gaven in deze deelstudie aan dat zij in een normale setting *exemplars* vaak niet lezen. Ze verwachten door de vorm van de content dat er een heftig verhaal volgt of dat het een verhaal betreft dat ver van hen af staat. Dat de *exemplars* op Instagram minder *likes* hebben gekregen, zou dus kunnen komen doordat de doelgroep deze berichten in eerste instantie al niet leest. Echter, hier zijn geen specifieke resultaten over gevonden. Verder onderzoek zou zich hierop kunnen richten.

Tot slot zijn er in deze studie een aantal contentkenmerken naar voren gekomen die negatieve effecten hebben op de *customer engagement* van ActionAid Nederland. Dit waren allereerst de negatief emotionerende berichten. De berichten die emoties als medelijden of verdriet oproepen, lijken niet te worden gewaardeerd door de doelgroep. Aangezien de positief emotionerende berichten wel een positief effect hebben opgeleverd lijkt het niet te komen doordat de berichten emotioneren, maar doordat zij dit negatief doen. Ook de functionele berichten hebben de Instagramberichten van ActionAid Nederland minder *likes* opgeleverd. In dit soort berichten beschrijft ActionAid Nederland vooral wat zij in ontwikkelingslanden doet om de ernstige situaties die vrouwen meemaken te verbeteren.

Een verklaring voor de negatieve impact van zowel de functionele als negatief emotionele berichten, vind ik in resultaten van de eerste deelstudie. De doelgroep gaf aan graag content te zien waar de kracht van vrouwen in centraal staat. Zij ziet niet graag dat vrouwen in een slachtofferrol geplaatst worden. Mogelijk wekken de negatief emotionerende, en functionele berichten wel deze indruk.

7.2. Discussie

Ik heb op verschillende manieren geprobeerd om de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek te waarborgen. Allereerst heb ik dit gewaarborgd door methodische triangulatie toe te passen. Er is zowel kwalitatief onderzoek (verkennde interviews) als kwantitatief onderzoek (corpusonderzoek en vragenlijst) uitgevoerd. Hierin was het kwantitatieve onderzoek leidend. De specifieke verbanden tussen variabelen zijn hiermee onderzocht, en deze zijn verklaard aan de hand van de kwalitatieve onderzoeksmethode (Baarda, 2014).

Daarnaast is er rekening gehouden met de validiteit door met de respondenten af te spreken dat de interviews anoniem worden verwerkt. Dit voorkwam dat de respondenten sociaal wenselijke antwoorden zouden geven. Deze sociaal wenselijke antwoorden hadden zij kunnen geven wanneer ik hen naar hun mening vroeg over content van ActionAid Nederland. Het was hen namelijk bekend dat ik, als onderzoeker, het onderzoek vanuit deze organisatie deed. Ook de aan de respondenten van de vragenlijst is vermeld dat de antwoorden anoniem verwerkt werden.

Tot slot is er rekening gehouden met de ecologische validiteit van het onderzoek. Ecologische validiteit houdt in dat de onderzoeker zo dicht mogelijk werkelijkheid blijft (Baarda, 2014). Hier is rekening mee gehouden door bijvoorbeeld de sociale mediaberichten die de respondenten in de interviews moesten beoordelen te laten zien op Instagram en Facebook zelf, in plaats van een screenshot. Dit kon bij de participanten die *face-to-face* werden geïnterviewd door hen de berichten te laten zien vanaf mijn eigen Instagram- en Facebookaccount. De participanten die via Zoom geïnterviewd werden, stuurde ik de link van het bericht, zodat ook zij het bericht niet hoefden te beoordelen met een screenshot. Op deze manier konden zij de afbeelding en tekst bekijken en lezen op de manier waarop zij dat normaal ook zouden doen: op het sociale mediaplatform, via hun telefoon.

7.2.1. Beperkingen van het onderzoek

Ondanks mijn inspanningen om dit onderzoek zo representatief mogelijk te maken, heeft het ook een aantal beperkingen. De grootste beperking van het onderzoek is dat er interviews zijn afgenomen met slechts zes respondenten. Ondanks dat ik mij met het kwalitatieve onderzoek heb gericht op een zeer specifieke doelgroep van *millennials* met interesse in feminisme die de organisatie al volgde, representeren zij niet de volledige populatie. Alle respondenten waren vrouwelijk, hoogopgeleid en tussen de 20 en de 30 jaar oud. Mogelijk had een mannelijk perspectief of een perspectief van iemand tussen de 30 en 40 jaar andere bevindingen opgeleverd. Dit laatste is enigszins ondervangen door de resultaten aan te vullen met de resultaten uit de online vragenlijst, waar deze groep wel werd vertegenwoordigd.

Een tweede limitatie van dit onderzoek is te vinden in het feit dat het corpusonderzoek door één codeur gecodeerd is. Om deze beperking te ondervangen is 20% van het corpus door een tweede codeur gecodeerd en is de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid vastgesteld. Deze bleek voor zowel de communicatieve doelen, als de onderwerpen als voor de vormen in orde. Ondanks deze inspanningen, kan de subjectiviteit van een onderzoeker een rol hebben gespeeld bij het coderen van de kenmerken van de rest van het corpusonderzoek.

Ondanks dat ik de ecologische validiteit bij het beoordelen van Instagramcontent heb geprobeerd te waarborgen, zullen de respondenten in een alledaagse situatie nooit zo uitgebreid nadenken over een of ze de content aantrekkelijk en/ of interessant vinden. Zoals verschillende respondenten in het interview aangaven, ‘scrollen’ zij normaal gesproken snel door de afbeeldingen op hun tijdlijn heen. De kans dat zij sommige content in een normale situatie niet hadden opgemerkt of in een andere mate aantrekkelijk hadden gevonden, is aannemelijk.

Een volgende beperking van het onderzoek is dat er verschillende factoren invloed kunnen hebben gehad op de waardering van de fictieve Instagramberichten uit de online vragenlijst. Ondanks dat er is geprobeerd om de vier contentvormen zo gelijk mogelijk te houden, is dat niet volledig gelukt. Zo stond bijvoorbeeld één van de ambassadeurs rustig en geposeerd op de foto, terwijl een andere ambassadeur actief stond afgebeeld met een megafoon in haar handen. Dit betekent dat de effecten die zijn gevonden mogelijk ook aan andere variabelen zijn toe te wijzen. Grotendeels is dit ondervangen doordat de respondenten hun gekozen volgorde konden toelichten. Echter, het toelichten van je eigen voorkeuren vraagt ook om een bepaalde zelfkennis waar niet iedereen zicht op heeft (Baarda, 2014). Daarnaast hebben verschillende respondenten de toelichtingen niet beantwoord, door bij de toelichtingen een kruis neer te zetten.

7.2.2. Suggesties voor vervolgonderzoek

Vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op het effect dat *exemplars* hebben op Instagram. Uit de interviews en de online vragenlijst van dit onderzoek bleek dat wanneer de respondenten de *exemplars* lazen, dat ze de berichten waardeerden. Uit het corpusonderzoek blijkt daarentegen dat deze berichten een negatief effect hebben op het aantal *likes*. In mijn conclusies suggereer ik dat het uitblijven van *likes* bij *exemplars* mogelijk te wijden is aan het feit dat men de *exemplars* niet leest. Niet alleen ziet men een *exemplar* al snel als fondsenwervend, maar ook verwacht door de vorm van de content dat er een heftig verhaal komt die zij liever niet leest. In vervolgonderzoek zou er gekeken kunnen worden of dit een juiste verklaring is, en zo ja, hoe dit ondervangen zou kunnen worden.

Ook zou het waardevol kunnen zijn om in een vervolgonderzoek het effect van Instagram Stories op de *customer engagement* te onderzoeken. Uit de eerste deelstudie kwam naar voren dat de doelgroep grotendeels via de Stories van anderen bij de organisatie terecht is gekomen. Daarnaast bleek uit de derde deelstudie dat veel mensen uit de doelgroep berichten met inspirerende of krachtige quotes zou delen via haar eigen Instagram Stories. Mogelijk heeft deze functie ook effect op de interactie tussen de organisatie en haar doelgroep.

Tot slot lijkt relevant voor ActionAid Nederland om in de toekomst een vergelijkbaar onderzoek uit te voeren en hierbij vast te stellen of de waardering van content afhankelijk is van hoelang mensen uit de doelgroep de organisatie op Instagram volgen. Dit lijkt relevant omdat Demmers, Weltevreden en Van Dolen (2020) zeer recent met hun onderzoek hebben aangetoond dat de mate van online betrokkenheid afhankelijk is van het stadium waarin de volger zich bevindt. De resultaten hun studie wijzen uit dat informatieve content over de organisatie tot meer *likes*, *shares* en reacties leidden zodra mensen nog geen product of dienst van de organisatie hadden gekocht, terwijl entertainende content meer online betrokkenheid genereerde als mensen dat al wel hadden gedaan. Mogelijk kan het ook voor een organisatie als ActionAid Nederland relevant zijn om de fasen van haar (potentiële) donateurs in de

gaten te houden en te kijken of de mate waarin zij bepaalde content waarderen afhankelijk is van het stadium waarin zij zich bevinden.

8. Aanbevelingen

Op basis van de bevindingen van dit onderzoek beveel ik ActionAid Nederland aan om bepaalde contentkenmerken wel of juist niet te gebruiken in haar Instagramcontentstrategie. Deze contentstrategie heeft als doel om *millennials* met interesse in feminisme te betrekken bij de organisatie.

8.1.1. De vorm van de content

Het is van groot belang dat de Instagramcontent gepresenteerd wordt op een esthetische en opvallende manier. De doelgroep is een actieve volger van veel verschillende Instagramaccounts. Dit betekent dat de Instagramberichten van ActionAid Nederland concurreren met vele andere. Wanneer de content kwalitatief sterk is en opvallend kleurgebruik bevat, dan trekt deze de aandacht van de doelgroep. Hierdoor wordt de kans groter dat zij ook de inhoud van de content tot zich zullen nemen.

De aandacht kan ook getrokken worden door een bekende ambassadeur de boodschap van de organisatie te laten overbrengen. Het is belangrijk dat als er gebruik gemaakt wordt van een bekende ambassadeur, dat deze het gedachtegoed van de organisatie aantoonbaar ondersteunt. De doelgroep wil dit het liefst ook terug zien op de Instagrampagina van de ambassadeurs of op andere manieren, zoals in het werk van de ambassadeur.

Daarnaast vindt de doelgroep het belangrijk dat de organisatie diverse mensen afbeeldt in haar content. Uit de resultaten van het onderzoek is gebleken dat de doelgroep veel waarde hecht aan intersectioneel feminisme. Zij vinden dat iedereen gehoord en gezien moet worden, ongeacht iemands achtergrond, gender, geloof, huidskleur, enzovoorts. Daarnaast kunnen meer mensen zich identificeren met de organisatie zodra zij diverse mensen in haar content laat terugkomen.

Een contentvorm die daarentegen geen aandacht van de doelgroep trekt, is het *exemplar*. Ondanks dat de teksten van de *exemplars* de doelgroep in positieve zin emotioneren en aanspreken, raad ik het af om veel *exemplars* te plaatsen. De doelgroep lijkt de contentvorm namelijk te relateren aan fondsenwerving of heftige verhalen, waardoor zij er veelal voor kiest de verhalen niet te lezen. Daarnaast heeft een *exemplar* een negatief effect op de *customer engagement*.

8.1.2. De onderwerpen van de content

Het is van belang dat content relevant en interessant is voor de doelgroep. Irrelevante content is namelijk een van de belangrijkste redenen die volgers doet besluiten een organisatie niet langer te volgen. Daarom adviseer ik ActionAid Nederland om onderwerpen te belichten die momenteel de interesse hebben van de doelgroep. Het onderwerp dat bij de organisatie én de doelgroep centraal blijkt te staan, is gendergelijkheid. Bovendien zijn de mensen uit de doelgroep die de ActionAid Nederland al volgen tot dit besluit gekomen omdat zij zagen dat de organisatie content plaatst over dit onderwerp. Het is dus raadzaam om hier berichten over te blijven plaatsen.

Het onderwerp waar de doelgroep zich daarnaast veelal op focust is racisme. Ondanks dat ActionAid Nederland zich hier met haar huidige werkzaamheden niet op richt, lijkt het wel zinvol om hier content over plaatsen. Zo blijft ze de doelgroep boeien. Bovendien liggen de wortels van de organisatie in de antiapartheidsbeweging. De organisatie zou bijvoorbeeld iets op haar Instagram kunnen delen over de geschiedenis van racisme of van de organisatie.

Een ander onderwerp waar de doelgroep zich in interesseert én waar ActionAid Nederland zich dagelijks mee bezighoudt, is politiek. Zo zou er informatie gedeeld kunnen worden over hoe de organisatie lobbyt of over rechtszaken die de organisatie aanspant.

8.1.3. Communicatieve doelen van de content

Millennials met interesse in feminisme worden graag door Instagramcontent geïnspireerd of onderwezen. ActionAid Nederland kan de doelgroep inspireren of onderwijzen door bepaalde communicatieve doelen in haar content terug te laten komen. Om te beginnen kan de organisatie regelmatig berichten omtrent merkresonantie delen. Dit uit zich vaak in berichten met inspirerende quotes of in berichten die haar intersectioneel feministische idealen belichten. Aangezien de doelgroep dezelfde idealen deelt, lijkt deze content hen aan te spreken.

Daarnaast blijkt de doelgroep een sterke behoefte te hebben aan affectiviteit en sociale interactie. Hier kan de organisatie op inspelen door vragen te stellen aan de mensen uit haar community of door hen in content te benoemen. Daarnaast zijn berichten waarin evenementen waar de doelgroep (digitaal) heen kan komen worden aangekondigd effectief. Evenals de berichten waarin de evenementen die al geweest zijn worden besproken. Het lijkt er namelijk op dat de doelgroep wordt geïnspireerd door content die haar een saamhorigheidsgevoel geeft, en dit soort berichten spelen op die behoefte in.

Ook heeft de doelgroep een sterke cognitieve behoefte, waardoor zij op Instagram opzoek is naar content waar zij iets van kan leren of waarin zij zich kan verdiepen. ActionAid Nederland zou op deze behoefte in kunnen springen door de doelgroep boekentips te geven over de onderwerpen die zij interessant vindt. Dit kan ook in de vorm van film- en podcasttips. De organisatie biedt volgers op deze manier handvatten waardoor zij zichzelf in hun cognitieve behoeften kunnen voorzien.

Tot slot is het van belang dat wanneer de content emotionerend is, dat de focus ligt op de positieve emoties. Denk hierbij aan het delen van succesverhalen. Het wordt daarnaast belangrijk gevonden dat ActionAid Nederland de kracht van de vrouw centraal stelt. Uit de verschillende deelstudies blijkt dat Instagramberichten waarin vrouwen in een slachtofferrol worden geplaatst, niet effectief zijn. Vandaar dat ik ActionAid Nederland adviseer minder emotionele content te plaatsen waarin zij de onwenselijkheid van situaties waarin de vrouwen zich bevinden belicht. Uit het onderzoek is gebleken dat de organisatie dit veel plaatst, maar dat het weinig positieve effecten oplevert.

Ook de functionele berichten die ActionAid Nederland momenteel nog vaak plaatst, raad ik af. Althans, in de vorm waarin de functionele berichten momenteel door de organisatie worden ingericht. De huidige functionele berichten van de organisatie gaan veelal over de (nood)hulp die ActionAid biedt in ontwikkelingslanden. Functionele berichten die mogelijk wel gewaardeerd worden door de doelgroep, zijn berichten waarin behaalde successen gedeeld worden. De doelgroep ziet graag wat de organisatie zoal verandert op het gebied van gendergelijkheid. Bijvoorbeeld in de politiek. Dit soort veranderingen worden interessanter en belangrijker geacht dan veranderingen voor enkele individuen.

9. Literatuurlijst

- ActionAid (2020). Coronacrisis ook een geweldscrisis. Geraadpleegd op 13 januari 2020, via <https://actionaid.nl/2020/10/02/coronacrisis-ook-een-geweldscrisis/>
- ActionAid (z.d.). *Ons Werk. Over ActionAid*. Geraadpleegd op 6 september 2020, via <https://actionaid.nl/ons-werk/over-actionaid/>.
- ActionAid (z.d.). *Transparantie. ActionAids inkomsten en uitgaven*. Geraadpleegd op 17 september, 2020, via <https://actionaid.nl/resultaten/transparantie/>
- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students? *Social Media+ Society*, 3(1), 2056305117691544.
- Apejaye, A. (2013). Influence of celebrity endorsement of advertisement on students' purchase intention. *Journal Mass Communication and Journalism*, 3(3), 3-10.
- Baarda, D. B. (2014). *Dit is onderzoek! Handleiding voor het kwantitatief en kwalitatief onderzoek*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Bartky, S. L. (1997). *Foucault, femininity, and the modernization of patriarchal power* (pp. 92-111).
- Bekkers, R. H. F. P., Schuyt, T. N. M., & Gouwenberg, B. M. (2020). *Geven in Nederland 2020: Huishoudens, nalatenschappen, fondsen, bedrijven, goede doelenloterijen en vrijwilligers*. Lenthe Publishers.
- Bolton, R.N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267.
- Boschma, J. & Groen, I. (2009). *Generatie Einstein: slimmer, sneller en socialer*. Communiceren met jongeren in de 21e eeuw. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Chamberlain, P. (2017). *The Feminist Fourth Wave, Affective Temporality*, Springer international Publishing AG.
- Charles, N., Wadia, K., Ferrer-Fons, M., & Allaste, A. A. (2018, March). 'I'm a feminist, I'm not ashamed and I'm proud': Young people's activism and feminist identities in Estonia, Spain and the UK. In *Women's Studies International Forum* (Vol. 67, pp. 23-29). Pergamon.
- Charmaz, K. (2014). *Constructing grounded theory*. sage.
- Collins, P.H., & Bilge, S. (2016) *What is intersectionality?* Chapter 1 in *Intersectionality. Key Concepts Series*. Cambridge: Polity Press.
- Cone Communication. (2006). *Millennial Cause Study*. New York, NY: Cone Communication
- Constantinides, E. & Fountain, S. (2008). *Special Issue Papers Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues*. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, p. 231-244.
- Content Marketing Institute (2019). *What Is Content Marketing?*. Retrieved from <https://contentmarketinginstitute.com/what-iscontent-marketing/>
- Coulter, K. S., Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social network analysis and mining*, 3(4), 843-861.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91.
- Demmers, J., Weltevreden, J. W., & van Dolen, W. M. (2020). Consumer Engagement with Brand Posts on Social Media in Consecutive Stages of the Customer Journey. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(1), 53-77.

- Finger, M., & Princen, T. (1994). *Environmental NGOs in World Politics: Linking the Global and the Local* (No. BOOK). Routledge.
- Fominaya, C. F. (2018). Collective identity in social movements: Assessing the limits of a theoretical framework. *The Wiley Blackwell Companion to Social Movements*, 429-445
- Goede Doelen Nederland (2020). *Peiling leden Goede Doelen Nederland*. Geraadpleegd op 13 september 2020, via <https://www.goededoelenederland.nl/sector/impact-coronacrisis/peiling-leden-goede-doelen-nederland>
- Gray, R. & Bebbington, J. (2006). NGOs, civil society and accountability: making the people accountable to capital. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 19, 319-348. doi:10.1108/09513570610670325
- Harris, E. E., & Ruth, J. A. (2015). Analysis of the value of celebrity affiliation to nonprofit contributions. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 44(5), 945-967.
- Haslanger, S., & Tuana, N. (2004). *Topics in feminism*. *The Stanford encyclopedia of philosophy*.
- Hoeken, H. & Hustinx, L. (2007). The impact of exemplars on responsibility stereotypes in fund-raising letters. *Communication Research*, 34 (6), 596-616.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Janicke, S. H., Narayan, A., & Seng, A. (2018). Social Media for Good? A Survey on Millennials' Inspirational Social Media Use. *The Journal of Social Media in Society*, 7(2), 120-140.
- Kamins, M.A. & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology and Marketing*, 11 (6), 569-586.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010) *Uitdagingen en kansen rond social media*, Management Executive, 8(3), 18-19.
- Katz, E. (1959). Mass communications research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. *Departmental Papers (ASC)*, 165.
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American sociological review*, 164-181.
- Liebrecht, C. (2017). 10. *Contentmarketing: Praktijkaannames experimenteel getoetst*.
- Luarn, P., & Lin, H. H. (2003). A customer loyalty model for e-service context. *J. Electron. Commerce Res.*, 4(4), 156-167.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundation of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16 (3), 310-321.
- McNely, B. J. (2012). Shaping organizational image-power through images: Case histories of Instagram. In *2012 IEEE International Professional Communication Conference* (pp. 1-8). IEEE.
- Milde, K., & Yawson, R. M. (2017). Strategies for social media use in nonprofits. *Journal of Management Policy and Practice*, 18(1), 19-27.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of business research*, 63(9-10), 919-925.
- Namisango, F., Kang, K., & Rehman, J. (2020, January). Organizational Generativity, Social Media and the Co-creation of Nonprofit Services: A Sociomateriality Perspective. In *Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Nisbett, R. & Ross, L. (1980). *Human inference: Strategies and shortcomings of social judgment*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- O'Keefe, D. J., & Jensen, J. D. (2007). The relative persuasiveness of gain-framed loss-framed messages for encouraging disease prevention behaviors: A meta-analytic review. *Journal of health communication*, 12(7), 623-644.

- O'Keefe, D. J., & Jensen, J. D. (2009). The relative persuasiveness of gain-framed and loss-framed messages for encouraging disease detection behaviors: A meta-analytic review. *Journal of Communication*, 59(2), 296-316.
- Partos, (z.d.). *Financiering van ontwikkelingssamenwerking*. Geraadpleegd op 15 november 2020, via <https://www.partos.nl/leestafel/artikel/financiering-van-ontwikkelingssamenwerking/>
- Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006, December). Understanding customer engagement in services. In *Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference, Brisbane* (pp. 4-6).
- Pereira, H. G., de Fátima Salgueiro, M., & Mateus, I. (2014). Say yes to Facebook and get your customers involved! Relationships in a world of social networks. *Business Horizons*, 57(6), 695-702.
- Puro, P.(2013). *Content marketing and the significance of corporate branding*. (Master thesis). Lappeenranta University of Technology.
- Putranto, W. A., & Fajry, A. N. (2017). Content marketing strategies via instagram for indonesian libraries.
- Rainer TS, Rainer J. 2011. *The Millennials: Connecting to America's Largest Generation*. B & H Books: Nashville, TN.
- Rietveld, R., van Dolen, W., Mazloom, M., & Worring, M. (2020). What you feel, is what you like influence of message appeals on customer engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 20-53.
- Rubin, A. M. (2002). The uses-and-gratifications perspective of media effects. In *Media effects* (pp. 535-558). Routledge.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass communication & society*, 3(1), 3-37.
- Russmann, U., & Svensson, J. (2016). Studying organizations on Instagram. *Information*, 7(4), 58.
- Sangwan, S. (2005, January). Virtual community success: A uses and gratifications perspective. In *Proceedings of the 38th annual hawaii international conference on system sciences* (pp. 193c-193c).
- Schlagwein, D., & Hu, M. (2017). How and why organisations use social media: five use types and their relation to absorptive capacity. *Journal of Information Technology*, 32(2), 194-209.
- Smith, S. (2013). Black feminism and intersectionality. *International Socialist Review*, 91(11).
- Tafesse, W., & Wien, A. (2017). A framework for categorizing social media posts. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1284390.
- Vakil, A. C. (1997). Confronting the classification problem: Toward a taxonomy of NGOs. *World development*, 25(12), 2057-2070.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.
- Veer, N. van der, Boekee, S., & Hoekstra, H. (2020). *Nationale Social Media Onderzoek 2020: Het grootste trendonderzoek van Nederland naar het gebruik en de verwachtingen van social media #NSMO*. Geraadpleegd op 2 december 2020, via <https://www.newcom.nl/socialmedia2020>
- Wofford J (2012) User-generated content. *New Media & Society* 14(7), 1236–1239.
- Wymer, W., & Drollinger, T. (2015). Charity appeals using celebrity endorsers: Celebrity attributes most predictive of audience donation intentions. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 26(6), 2694-2717.
- Zarkov, D., & Davis, K. (2018). Ambiguities and dilemmas around# Metoo:# forhow long and# where to?.