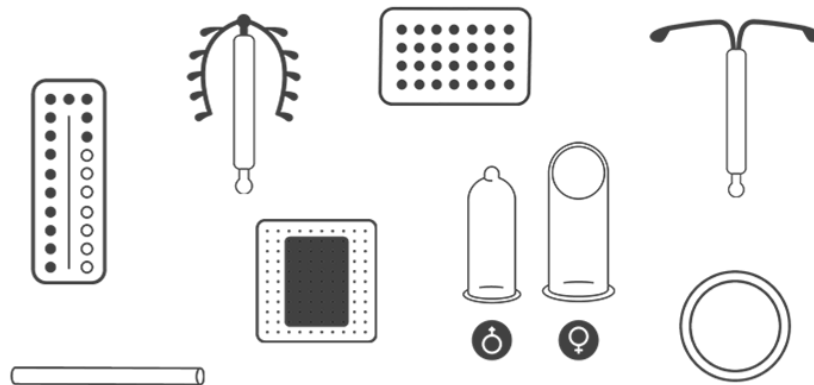


Evaluatie van de anticonceptiecampagne & advies voor toekomstige campagnes

Analyse van de anticonceptiecampagne van het College ter Beoordeling van Geneesmiddelen, benaderd vanuit een doelmatig perspectief, een cijfermatig perspectief en vanuit het perspectief van de doelgroep



Student: Anne Molegraaf

Studentnummer: 6152619

Opleiding: MA Communicatie en Organisatie

Collegejaar: 2023-2024

Cursusnaam: Praktijkonderzoek Communicatie en Organisatie

Cursuscode: TLMV16411

Stagedocent: Hans Westerbeek

Tweede lezer: Bregje Holleman

Stagebegeleider: Erik van Rosmalen

Datum: 17 januari 2024

Aantal woorden: 19.502

Abstract

Het College ter Beoordeling van Geneesmiddelen (CBG) voerde in september 2023 een campagne uit om te waarschuwen voor de desinformatie die online verspreid wordt over anticonceptie. Het CBG wilde graag weten hoe de verschillende onderdelen van de campagne aanspreken bij de doelgroep: jongvolwassen vrouwen onder de 30 jaar. Vanuit drie perspectieven is de campagne geëvalueerd.

Via een functionele analyse (doelmatig perspectief) is gekeken naar de bijdrage van de verschillende onderdelen aan het hogere doel. De analyse toonde aan dat met name de visuele content, zoals die van Instagram, en een informatieve video zouden aanspreken bij de doelgroep. Een statistiekanalyse van de website en het CBG-Instagramaccount (cijfermatig perspectief) wees uit dat de anticonceptie-content veel bekeken werd en dat dat waarschijnlijk te danken was aan indirecte promotie vanuit de media. Tot slot zijn er interviews afgenomen om de waardering van de campagne bij de doelgroep te meten (perspectief van de doelgroep). De resultaten van de interviews sloten aan bij die van de functionele analyse: visuele content, kleur en variatie werden zeer gewaardeerd. Hoewel de informatie professioneel moet blijven, mag het hier en daar nog wat informeler, bijvoorbeeld in de video. Het belangrijkste advies voor het CBG is om in de toekomst weer een multimodale campagne in te zetten, omdat de variatie in content gewaardeerd wordt en mensen de informatie dan beter onthouden.

Keywords: anticonceptie, desinformatie, jongvolwassenen, multimodale campagne, interviews

Voorwoord

Met vreugde presenteer ik u mijn scriptie van de master Communicatie en Organisatie aan de Universiteit Utrecht. Na bijna zeven jaar studeren, waarvan anderhalf jaar bestond uit deze master, mag ik mijn studietijd afsluiten met dit onderzoeksrapport.

Na een open sollicitatie en een leuk kennismakingsgesprek mocht ik komen stagelopen bij het College ter Beoordeling van Geneesmiddelen. In de afgelopen vijf maanden heb ik veel mogen betekenen voor de interne en externe communicatie en heb ik een mooi afstudeerproject mogen neerzetten.

Graag bedank ik mijn begeleider, Erik van Rosmalen, voor de begeleiding tijdens mijn onderzoek. Bedankt voor de scherpe opmerkingen over mijn taalgebruik en voor de steun tijdens mijn gehele stagetijd. Ik bedank ook de andere collega's van het communicatieteam bij wie ik altijd terecht kon voor advies, feedback, of voor een halfuurtje bijkletsen.

Ook bedank ik mijn begeleider vanuit de universiteit, Hans Westerbeek. Door zijn enthousiasme en betrokkenheid heb ik mijn onderzoek naar een hoger niveau kunnen tillen en bleef ik gemotiveerd om het uiterste uit mijn stage en onderzoek te halen.

Veel leesplezier!

Anne Molegraaf

Utrecht, januari 2024

Inhoud

1 Inleiding.....	6
2 Kader.....	8
2.1 Aanleiding.....	8
2.2 Projectkader	9
2.2.1 Waar gaat het huidige onderzoek over?	9
2.2.2 Waarom dit onderzoek?.....	10
2.3 Theoretische achtergrond	11
2.3.1 Sociale media en de invloed van influencers	11
2.3.2 Kennis van anticonceptie	13
2.3.3 Inzet van multimedia.....	15
2.3.4 Geletterdheid van de doelgroep	16
2.4 Adviesvraag	17
3 Deelonderzoek I: Functionele analyse.....	19
3.1 Methode.....	19
3.1.1 Opzet	19
3.1.2 Materiaal	19
3.1.3 Procedure	23
3.2 Resultaten.....	23
3.2.1 Context	23
3.2.2 Doelen van de middelen en kanalen	24
3.2.3 Materiaalhandelingen in relatie tot organisatiedoelen	26
3.2.4 Evaluatie	29
4 Deelonderzoek II: Statistiekanalyse.....	30
4.1 Methode.....	30
4.1.1 Opzet	30
4.1.2 Instrumentatie.....	30
4.1.3 Dataverwerking en -analyse	31
4.2 Resultaten.....	32
4.2.1 Website.....	32
4.2.2 Instagram.....	34
5 Deelonderzoek III: Interviews.....	37
5.1 Methode.....	37
5.1.1 Opzet	37
5.1.2 Participanten	37
5.1.3 Materiaal	38

5.1.4 Procedure	38
5.1.5 Dataverwerking en -analyse	39
5.2 Resultaten.....	41
5.2.1 Website: “netjes, professioneel, maar wel een beetje grijs”	41
5.2.2 Instagram: “variatie in content is top, informatie mag diepgaander”	45
5.2.3 Campagne: “bereik kan beter, maar goed initiatief om het publiek te prikkelen”	47
6 Conclusie	51
6.1 Functionele analyse.....	51
6.2 Statistiekanalyse.....	51
6.3 Interviews	52
6.4 Antwoord op de hoofdvraag en adviesvraag	53
7 Discussie	55
7.1 Implicaties	55
7.2 Limitaties	56
7.2.1 Algemene discussiepunten.....	56
7.2.2 Functionele analyse.....	56
7.2.3 Statistiekanalyse.....	57
7.2.4 Interviews	58
8 Aanbevelingen	59
8.1 Website.....	59
8.2 Instagram.....	59
8.3 Multimedia	60
8.4 Promotie.....	60
8.5 Specifiek voor anticonceptie	61
9 Bibliografie.....	62
10 Bijlagen	66
10.1 Contentkalender sociale media.....	66
10.2 Interviewprotocol.....	80
10.3 Berichten participantenwerving intranet & LinkedIn.....	83
10.4 Codeboek.....	85
10.4.1 Variabele 1: Website	85
10.4.2 Variabele 2: Instagram	86
10.4.3 Variabele 3: Mening overig	88
10.5 Gecodeerde transcripten	89
10.6 Verklaring kennisneming regels m.b.t. plagiaat.....	89

1 Inleiding

Tegenwoordig is er steeds meer geneesmiddeleninformatie online te vinden. Het is belangrijk dat deze informatie betrouwbaar en begrijpelijk is. Waar consumenten en patiënten hun informatie vandaan halen, speelt een belangrijke rol in het geven of mensen betrouwbare en wetenschappelijke kennis hebben over geneesmiddelen. Ook artsen en apothekers moeten medicijn- en beleidsinformatie kunnen opzoeken. Kortom, er zijn meerdere doelgroepen die behoefte hebben aan juiste geneesmiddeleninformatie. Het is van belang dat er voor elke doelgroep informatie op maat beschikbaar is, zodat iedereen op een goede manier geïnformeerd wordt.

Een van de organisaties die verantwoordelijk is voor het verstrekken van juiste geneesmiddeleninformatie is het College ter Beoordeling van Geneesmiddelen. Deze organisatie waakt over geneesmiddelen en vaccins en de informatie die erover verstrekt wordt naar patiënten, zorgverleners en andere stakeholders. Het CBG valt als instelling onder het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, maar ze is daar wel onafhankelijk van. De organisatie houdt als medicijnautoriteit toezicht op de geneesmiddelen die op de markt komen, bewaakt de kwaliteit en werking van medicijnen en houdt zich bezig met vaccins. De missie van het CBG is: “Iedereen die een medicijn gebruikt, moet daarop kunnen vertrouwen. Dit is waar het CBG elke dag aan werkt, in Nederland en Europa” (CBG, n.d.).

Om haar rol als medicijnautoriteit te vervullen en stakeholders te informeren over geneesmiddelen, presenteert het CBG op hun website medicijninformatie. Deze informatie is gericht op patiënten, consumenten, zorgverleners en bedrijven. Medische informatie kan ingewikkeld zijn voor de eerste twee groepen. Om de verspreiding van betrouwbare en begrijpelijke medicijninformatie te bevorderen, is het CBG bezig met de ontwikkeling van een nieuwe website. De doelgroepen voor deze nieuwe website zijn voornamelijk patiënten en consumenten. Deze groepen kunnen op de nieuwe website contentpagina's met medicijninformatie vinden.

Op Wereld Anticonceptie Dag, 26 september 2023, is er een nieuwe contentpagina over anticonceptie op de huidige website van het CBG gepubliceerd (zie afbeelding 1). Deze pagina wordt later overgedragen naar de nieuwe website

Afbeelding 1

Anticonceptiecontentpagina (CBG, 2023a).



The screenshot shows the website interface for anticonception. At the top, there is a navigation bar with 'Home > Onderwerpen > Anticonceptie'. Below this, there is a 'Nieuws' section with a link to 'Kans op trombose van de pil en andere anticonceptie'. The main content area features a video player with the title 'GEBRUIK JIJ ANTICONCEPTIE?'. Below the video, there is a section titled 'Wat is anticonceptie?' which explains that anticonception means literally 'against conception' and is used to prevent pregnancy. It also mentions that anticonception can help with reduced bleeding and pain during menstruation. Below this, there is a section titled 'Soorten anticonceptie' which lists various forms of anticonception, including hormonal methods like pills, rings, and patches, and non-hormonal methods like IUDs and pessaries.

wanneer deze live gaat. Het CBG merkte dat er met name op sociale media desinformatie over anticonceptie verspreid werd, en wilde onjuiste beweringen tegengaan door via een campagne betrouwbare, wetenschappelijke informatie te delen.

De publicatie van de nieuwe contentpagina was één van de activiteiten van het CBG op Wereld Anticonceptie Dag. Die dag verschenen er nog meer publicaties die samen de anticonceptiecampagne vormden: een nieuwsbericht, een column en berichten op sociale media LinkedIn en Instagram. Ook verscheen het CBG met een informatieve video op wachtkamerschermen van zorginstellingen, zoals apotheken.

Het CBG wilde graag weten hoe de campagne van de anticonceptieweek gepresteerd heeft en welke middelen en kanalen aanspreken bij een jongere doelgroep (18-30 jaar). De jongere doelgroep leest tegenwoordig minder, en kijkt eerder video's (Wennekers et al., 2018; Verhagen, 2017). Het kan dus zo zijn dat de meer visuele middelen die het CBG heeft ingezet, zoals de video op de website, jongeren meer aanspreken. Het is voor het CBG goed om te weten hoe de organisatie in de toekomst zo goed mogelijk gebruik kan maken van verschillende (nieuwe) kanalen en middelen om deze doelgroep te bereiken.

Voor deze campagne richtte het CBG zich specifiek op jonge vrouwen tussen de 18-30 jaar. Ondanks dat anticonceptie een onderwerp is voor zowel mannen als vrouwen, zijn het de vrouwen die te maken krijgen met gevolgen als een ongeplande zwangerschap en misschien een abortus. Daarom hoopte het CBG met haar campagne vooral deze groep te bereiken.

2 Kader

2.1 Aanleiding

In juli 2023 verscheen een artikel van de NOS waarin stond dat meer jonge vrouwen zich bij abortus-klinieken meldden, omdat ze natuurlijke anticonceptiemethoden hadden gebruikt (NOS, 2023). Bij natuurlijke methoden voorspelt de vrouw haar vruchtbare dagen, zodat ze op die dagen een condoom of pessarium kan gebruiken en de andere dagen eromheen geen anticonceptiemiddel nodig heeft. Het voorspellen van de vruchtbare dagen gebeurt bijvoorbeeld via het meten van de lichaamstemperatuur of via het bijhouden van de menstruatiecyclus via een app. Het bleek dat natuurlijke methoden voornamelijk toegepast werden, omdat vrouwen geen hormonale anticonceptie wilden gebruiken, aldus de NOS. De kans om zwanger te worden bij natuurlijke methoden is veel groter, namelijk tot 25%, dan bij anticonceptiemiddelen die op de markt zijn (CBG, 2023a).

Een andere reden waarom vrouwen overstapten op natuurlijke methoden of op geen anticonceptie, is vanwege de prijs van anticonceptie (Janssens et al., 2023). Vijf maatschappelijke organisaties droegen bij het Gerechtshof aan dat anticonceptie gratis zou moeten zijn, omdat de kosten nu vaak bij de vrouw terecht komen. De organisaties vonden dat er sprake was van indirecte discriminatie op basis van geslacht. Het hof was het niet eens met de standpunten uit het rapport van de organisaties, en besloot dat de Staat anticonceptie niet gratis hoeft te maken (Skipr, 2023).

Er zijn dus meerdere redenen waarom vrouwen geen anticonceptie gebruiken. Hun anticonceptiegebruik lijkt ook af te hangen van wat ze in de media tegenkomen. Influencers delen op sociale media als Instagram en TikTok hun ervaringen met anticonceptie, voornamelijk hormonale anticonceptie, en deze ervaringen zijn niet altijd even positief. Vooral jonge meiden worden beïnvloed door de mening van deze influencers; deze meningen zijn geen wetenschappelijke bronnen (Hunfeld, 2023; Pfender & Devlin, 2023; Van der Vugt, 2023). Het grootste probleem rondom de verhalen van de influencers is dat hun situatie mogelijk niet toepasbaar is op die van andere vrouwen. Niet iedereen reageert hetzelfde op verschillende vormen van anticonceptie (Belo, 2023).

De mening van influencers over anticonceptiemiddelen is subjectief en wordt gedreven door de ervaringen van de influencer zelf. Soms kunnen de productervaringen van influencers gestuurd worden door sponsoring, maar de kans dat sponsoring voor geneesmiddelen plaatsvindt, is zeer klein. Volgens de Mediawet (DDMA, 2022) is het verboden om reclame te maken voor receptgeneesmiddelen. Hier vallen anticonceptiemiddelen zoals de pil en de hormoonpleister onder en daar mogen influencers dus niet voor adverteren. Het zijn dus echt de eigen ervaringen van de influencers met anticonceptiemiddelen waarnaar geluisterd wordt.

Voor anticonceptie geldt dat meiden die starten met anticonceptie goed geïnformeerd moeten worden, want alleen op die manier kunnen ze een geschikte keuze maken in hun anticonceptiegebruik. Het CBG heeft in haar missie opgenomen dat mensen op medicijnen en medicijninformatie moeten kunnen vertrouwen. Wanneer meiden alleen afgaan op de ervaringen van influencers kan dit voor onprettige gevolgen zorgen. Daarom heeft het CBG de anticonceptiecampagne ontwikkeld. Deze campagne moet het bewustzijn over betrouwbare anticonceptie-informatie vergroten en jonge vrouwen laten weten waar ze betrouwbare informatie kunnen vinden.

2.2 Projectkader

2.2.1 Waar gaat het huidige onderzoek over?

De focus van dit onderzoek is de anticonceptiecampagne van het CBG die liep van 25 september 2023 tot 1 oktober 2023. De anticonceptiecampagne bestond uit meerdere onderdelen: een contentpagina, een nieuwsbericht, een column, een video en activiteiten op de sociale media. De verwachting was dat met name de video en de activiteiten op sociale media de doelgroep van mensen tussen de 18-30 zouden aanspreken. De video (afbeelding 2) bestond uit interviews over anticonceptie met jonge mannen en vrouwen en uit een interview met Joke Dols, klinisch beoordelaar bij het CBG en huisarts. Op sociale media was het CBG actief op Instagram voor de jonge doelgroep.

Afbeelding 2

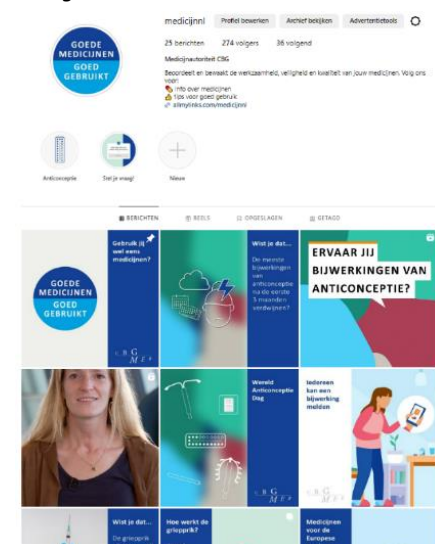
Anticonceptievideo van het CBG (CBG, 2023a).



Instagram is nog een redelijk nieuw platform voor het CBG: de organisatie is sinds eind juni 2023 actief. Vóór de anticonceptiecampagne was er nog niet veel bereik en groeide het aantal volgers redelijk langzaam. Het aantal volgers vóór aanvang van de campagne was 274. Dit was over een tijdsspanne van 3 maanden. Er was weinig interactie tussen de volgers en het CBG in de vorm van reacties of likes. Door tijdens de anticonceptieweek actiever te zijn, hoopte het CBG onder andere meer volgers binnen te halen en meer interactie te krijgen. Tijdens de anticonceptieweek werden er niet alleen statische posts op Instagram geplaatst, maar ook reels (korte filmpjes) en een quiz in de stories. Stories verschijnen boven de tijdlijn van de gebruiker. Waar de zichtbaarheid van posts en reels afhankelijk is van het algoritme, zijn stories makkelijker zichtbaar, omdat ze standaard bovenaan de tijdlijn staan.

Afbeelding 3

Instagram van het CBG.



Tijdens de anticonceptieweek is er door kranten zoals Trouw, De Volkskrant en De Telegraaf, en andere nieuwsbronnen zoals NOS en RTL Nieuws, veel aandacht besteed aan het CBG. Eén van de hoogtepunten was de aandacht voor Wereld Anticonceptie Dag en het CBG in De Avondshow met Arjen Lubach. Lubach verwees naar de CBG-website en maakte een aangepaste link naar de anticonceptiecontentpagina (bangenzonderbaby.nl). Ook haalde hij het Instagramaccount van het CBG aan en benadrukte hij hoe weinig bereik het CBG had. Door deze vermeldingen verdubbelden het aantal websitebezoeken en het aantal volgers op Instagram. Na de anticonceptieweek had het Instagram account van het CBG 757 volgers. Het aantal volgers was dus zo goed als verdrievoudigd.

2.2.2 Waarom dit onderzoek?

Het is belangrijk dat mensen zich laten informeren met betrouwbare en wetenschappelijk onderbouwde informatie voor hun keuze in anticonceptiegebruik. Het doel van het CBG is niet om mensen te overtuigen om anticonceptie te gebruiken, maar de organisatie wil mensen wel activeren om zich te laten informeren met betrouwbare en correcte informatie.

De anticonceptiecampagne was uniek, omdat deze in een paar weken was opgezet. Normaliter wordt een campagne in een periode van maanden uitgedacht. Daarnaast had het CBG niet verwacht dat de campagne zo breed opgepakt zou worden door de media en dat kranten en andere nieuwsbronnen er veel aandacht aan zouden besteden. Nu er weer enkele weken verstreken zijn, wil het CBG graag weten hoe succesvol hun campagne was. In dit onderzoeksrapport wordt de mate van succes gemeten met statistieken en met evaluaties van de campagnematerialen.

In het verleden heeft het CBG niet eerder met drie deelonderzoeken de impact van een campagne gemeten. Deze campagne was gericht op een specifieke doelgroep: jonge medicijngebruikers onder de 30, met de focus op vrouwen. Daarom is het interessant om te leren wat het bereik is van verschillende kanalen en welke materialen het beste werken om de informatie aan te bieden. In het verleden is er bij het CBG discussie geweest over de waarde van het toevoegen van een afbeelding aan een informatieve tekst. Er werd toen minder rekening gehouden met het communiceren met een brede doelgroep via visuele informatie dan nu. Dit onderzoek maakt ook de toegevoegde waarde van visuele informatie meetbaar. Er is nu een transitieperiode waarin een slag wordt gemaakt om informatie op meer visuele manieren te delen, zoals via video's en op Instagram. Dit onderzoek geeft een antwoord op de vraag wat het nut is van het aanbieden van informatie op verschillende kanalen en via verschillende middelen. De wetenschappelijke relevantie is dat men meer kennis krijgt over de waardering en het nut van visuele informatie in gezondheidsvoorlichting.

2.3 Theoretische achtergrond

De campagne van het CBG is onder andere ontstaan om tegenwicht te bieden aan de desinformatie die wordt verspreid door influencers. Deze influencers hebben een grote invloed bij een jonge doelgroep. Deze theoretische achtergrond biedt context aan waarom hun invloed zo sterk is en hoe zij als niet-deskundigen wetenschappelijke informatie kunnen ondermijnen.

Een andere reden waarom de campagne is opgezet, is vanwege het gebrek aan kennis over anticonceptie bij de doelgroep. Het CBG heeft van tevoren niet gepeild bij de doelgroep wat zij over anticonceptie wisten, maar eerdere onderzoeken zoals hieronder beschreven laten zien dat de kennis niet altijd op peil is. Om de kennis te vergroten heeft het CBG een multimodale campagne ingezet. Als laatste geeft deze theoretische achtergrond inzicht in waarom een multimodale campagne en het gebruik van multimedia nuttig zijn bij het overbrengen van informatie.

2.3.1 Sociale media en de invloed van influencers

In het laatste decennium zijn sociale media meer in opkomst dan ooit. Met name Instagram en TikTok zijn enorm gegroeid in hun aantal gebruikers (Brandon, 2023). Door als bedrijf of individu actief te zijn met het plaatsen van content kun je populariteit vergaren. Hoe meer volgers je hebt, hoe meer naamsbekendheid je krijgt en ook hoe meer je wordt benaderd voor sponsordeals (Evans et al., 2017). Niet alleen bedrijven zien de mogelijkheid om van Instagram en TikTok te profiteren; individuen zien baankansen op deze platformen en gaan aan de slag als ‘influencer’.

Een influencer is een semiprofessionele microberoemdheid die zeer actief is op sociale media (Johnson et al., 2022). Influencers worden soms gesponsord door bedrijven om hun producten te promoten en verdienen geld aan reclames in hun video's en donaties (Johnson et al., 2022; O'Connell, 2018). Het posten op sociale media is hun baan. Deze influencers moeten dus veel volgers hebben om genoeg te verdienen. Het is belangrijk dat de content die de influencers posten hun publiek aanspreekt. Deze content heeft meestal te maken met de lifestyle van influencer en gaat dus bijvoorbeeld over koken, sporten, spiritualiteit of andere dingen uit hun persoonlijke leven (Pfender & Devlin, 2023).

Als een influencer informatie, tips of verhalen post die hun publiek aantrekkelijk vindt, zal het publiek de influencer gaan volgen (Weismueller et al., 2020). Hierin zijn leeftijd, geslacht en educatie bepalende achtergrondfactoren die het volgedrag beïnvloeden (Croes & Bartels, 2021). Vaak hebben influencers volgers die op hen lijken wat betreft hun achtergrond (Johnson et al., 2022). Ook volgen steeds meer *jonge* mensen influencers. Ze volgen ze niet alleen voor vermaak, maar ook voor tips en informatie. Het publiek wil soms gericht iets opsteken van de influencers, en dit zorgt ervoor dat influencers daadwerkelijk kunnen *influencen*: dus invloed hebben op het gedrag van hun volgers.

Volgers worden in hun gedrag beïnvloed door de band die ze voelen met de influencer. Wanneer de influencer positief is over een product, is het publiek geneigd om daar ook een positieve attitude over te vormen (Breves et al., 2021). Het publiek voelt een connectie met de influencer, alsof deze een goede vriend of vriendin is (Sanchez-Fernandez & Jimenez-Castillo, 2021). De sociale norm en de meningen van soortgenoten zijn belangrijk, volgens de *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1985). Voor onderwerpen als seks en gezondheid keren jongvolwassenen snel naar sociale media: YouTube en Instagram zijn vaak primaire informatiebronnen voor jongeren (Bleakley et al., 2010; Xu et al., 2022).

Het is schadelijk dat jongeren er als eerste keus voor kiezen om hun informatie van sociale media af te halen, omdat de informatie die daarop wordt verspreid niet altijd juist is. Radar (2023) deed onderzoek naar TikTokvideo's met medische claims. Uit hun onderzoek, een steekproef, bleek dat 40% van de video's met gezondheidsclaims onbewezen informatie bevat. Toch luisteren jongeren eerder naar hun 'soortgenoten' van sociale media dan naar de wetenschap of naar 'traditionele' beroemdheden. Juist influencers spreken aan, omdat ze toegankelijker zijn dan traditionele beroemdheden. Influencers hebben interactie met hun publiek, lijken op hen qua leeftijd, komen vertrouwelijk over en beschikken over zogenaamde expertise (Johnson et al., 2022; Lou & Yuan, 2019; Sanchez-Fernandez & Jimenez-Castillo, 2021; Weismueller et al., 2021).

In 2023 deden Pfender en Devlin een contentanalyse van de vlogs van influencers: wat zeggen zij over anticonceptie op YouTube? De onderzoekers toonden aan dat de vlogs voornamelijk gaan over waarom de influencers gestopt zijn met het nemen van anticonceptie en hun redenen daarvoor. Pfender en Devlin (2023) bespreken twee belangrijke bevindingen. Ten eerste laat de contentanalyse zien dat informatie over anticonceptie op YouTube vooral gaat over het *stoppen* met hormonale anticonceptie en dat het in de video's niet gaat over veilige seks of het goede gebruik van anticonceptie.

Ten tweede zagen Pfender en Devlin (2023) dat er in de vlogs mogelijk schadelijke en onjuiste informatie over niet-hormonale anticonceptie wordt verspreid. Influencers die stoppen met hormonale anticonceptie stappen soms over op niet-hormonale anticonceptie en vertellen ook hun ervaringen daarmee. Weinig influencers vertelden over andere typen van anticonceptie, zoals een condoom, die ze gebruikten tijdens een vruchtbare periode en dat beschouwen Pfender en Devlin (2023) als misleidend voor het publiek. Mensen die een alternatief zoeken voor hormonale anticonceptie stuiten mogelijk op incorrecte informatie over natuurlijke anticonceptiemethoden of zien door de informatie van de influencers niet in dat het nuttig is om een betrouwbaar anticonceptiemiddel te gebruiken tijdens vruchtbare periodes. Dit kan een ongeplande zwangerschap tot gevolg hebben.

De contentanalyse van Pfender en Devlin (2023) laat zien waarom het belangrijk is dat het CBG de anticonceptiecampagne heeft opgezet. Hun conclusie zegt onder andere dat sociale media primaire informatiebronnen zijn voor jongeren. Daarom is het positief dat de CBG-campagne zich ook op sociale media bevindt. In de geanalyseerde vlogs vinden Pfender en Devlin (2023) onwaarheden van mensen die niet deskundig zijn. Wat influencers beweren kan geloofd worden door het jonge publiek. Het publiek wordt namelijk, bewust of onbewust, beïnvloed in hun kennis en gedrag door de overtuigingskracht van de influencers. Met haar campagne wilde het CBG onjuiste beweringen ontkrachten en wetenschappelijke informatie aanreiken.

Tegenover het CBG staan influencers die mogelijk ondeskundige informatie verspreiden. Influencers bevinden zich voornamelijk op sociale mediakanalen (Dencheva, 2023). Als de doelgroep hun informatie van die kanalen haalt, is het gevaar dat influencers met hun onbetrouwbare informatie veel invloed zouden krijgen. Het is dus van groot belang dat het CBG niet alleen het kanaal van de website gebruikt om de informatie te verspreiden, maar ook kanalen van sociale media inzet.

Het inzetten van sociale media zorgt ervoor dat nieuwe mensen een organisatie leren kennen. Sociale media kunnen gebruikt worden als een middel om mensen naar het einddoel te leiden (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012). Het CBG kan in hun geval nieuwe mensen aantrekken via hun sociale media door ze te laten kennismaken met de organisatie en de deskundige informatie. Dan is het nieuwe publiek eerder geneigd om meer informatie op te zoeken op de uiteindelijke website. Zonder sociale media kan de stap te groot zijn om nieuw publiek naar de website te leiden (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012).

2.3.2 Kennis van anticonceptie

De desinformatie van ondeskundige bronnen staat haaks op de wetenschappelijke kennis die betrouwbare bronnen bieden. Het is duidelijk dat influencers een bepaalde aantrekkingskracht hebben waardoor mensen hun kennis en ervaringen als de waarheid beschouwen. Het is van belang dat mensen luisteren naar de informatie van organisaties als het CBG en Rutgers, het kenniscentrum voor seksuele gezondheid en seksualiteit. Er zijn geen harde cijfers die aantonen hoeveel mensen naar betrouwbare of onbetrouwbare bronnen luisteren, maar de volgersaantallen uit het onderzoek van Pfender en Devlin (2023) laten zien dat influencers wel een groot bereik hebben. De vraag voor organisaties is dus: hoe bereiken ze hun publiek? Om deze vraag te beantwoorden is het eerst van belang om na te gaan wat voor kennis mensen hebben van anticonceptie.

De meeste ongewenste zwangerschappen ontstaan door het verkeerde gebruik van anticonceptie (dat wil zeggen: inconsistent) of door het gebrek aan anticonceptie (Chima, 2022). Chima verzamelde de resultaten van meerdere studies en concludeerde dat de kennis van anticonceptie en goed gebruik

ervan relatief laag is. Daarnaast blijkt uit haar achtergrondonderzoek dat de communicatie tussen de zorgverlener en de patiënt beter kan. Voordat een anticonceptiemiddel wordt voorgeschreven is het belangrijk dat een zorgverlener de situatie van de patiënt kent, zodat er persoonlijk advies gegeven kan worden. En dat is nodig om een weloverwogen keuze voor anticonceptie te maken.

Het gevolg van lage kennis en educatie of advies is voor sommige vrouwen een ongeplande zwangerschap. Curtis et al. (2016) zochten uit welke vrouwen vaker een ongeplande zwangerschap hebben: vrouwen van een etnische minderheid en vrouwen die een lagere opleiding genoten en een lager inkomen hebben. De meest beïnvloedbare factor hierin is kennis. Vrouwen die lager opgeleid zijn kunnen evengoed gestimuleerd worden als hoger opgeleide vrouwen om hun kennis over gezondheid en anticonceptie te vergroten als ze daarvoor de juiste middelen hebben (Curtis et al., 2016).

Een van die middelen kan hulp of advies van een zorgverlener zijn. Patiënten overleggen graag met anderen als ze een beslissing over hun gezondheid moeten maken (Dehlendorf et al., 2017). Of die anderen nu een huisarts zijn of een goede vriend of een familielid, mensen houden meer tevredenheid over aan hun beslissing dan wanneer ze deze alleen moeten nemen. Bekenden kunnen steun bieden en zorgverleners kunnen de patiënt informeren over de verschillende mogelijkheden, bijwerkingen en risico's. Ook bij de keuze voor anticonceptie is het zogeheten *shared decision making* mogelijk.

Shared decision making bij de zorgverlener en de patiënt heeft significant invloed op het anticonceptiemiddel dat vrouwen overwegen (Harper et al., 2010). Participanten van Harper et al. (2010) kregen informatie van hun zorgverleners over allerlei anticonceptiemethoden, waaronder de pil, de vaginale ring en de hormoonpleister. Door het adviesgesprek kozen meer vrouwen voor de laatste twee methoden. Hoewel de kennis over anticonceptie aanvankelijk laag was, steeg deze door het adviesgesprek én door de informatie over de 'minder bekende' anticonceptiemiddelen (Harper et al., 2010).

Desondanks is *shared decision making* niet alles. Niet iedereen is bereid om in gesprek te gaan met hun huisarts. Sommige mensen zoeken liever hun informatie online of bij andere bronnen (Bleakley et al., 2010; Xu et al., 2022). In dat geval moeten zorgverleners en gezondheidsorganisaties voldoende deskundige informatie verschaffen die mensen online kunnen vinden. Zo wordt de kans kleiner dat men bij onbetrouwbare, niet-wetenschappelijke bronnen terecht komt.

Het is belangrijk dat betrouwbare informatie van deskundigen de doelgroep aanspreekt en dat deze niet te complex is of te streng overkomt. Het Amerikaanse college van verloskundigen en gynaecologen (ACOG) (2017) concludeerde na hun onderzoek dat bij een gesprek over anticonceptie het helpt als de informatie geschikt is voor de leeftijd van de patiënt en dat deze in lijn staat met de medische geletterdheid van de patiënt. Voor de anticonceptiecampagne van het CBG was het dus van belang dat de berichtgeving en de informatie aansloot bij de doelgroep, aldus Harper et al. (2010) en ACOG (2017).

2.3.3 Inzet van multimedia

Voor het CBG was één van de manieren om de doelgroep te bereiken het inzetten van multimedia. De organisatie dacht dat visuele informatie wel zou aanspreken bij jonge medicijngebruikers van onder de 30. Onderzoek onderbouwt dat mensen tegenwoordig veel visuele media gebruiken om informatie op te nemen: zowel lezers als niet-lezers besteden veel tijd aan media-activiteiten (Wennekers et al., 2017). Lezers zijn voornamelijk personen van 35 jaar en ouder (Wennekers et al., 2017). Mensen jonger dan 35 jaar zijn meer ingesteld op media in plaats van tekst en daarom hoopte het CBG specifiek de jonge doelgroep met de multimedia te bereiken.

Visuele informatie in combinatie met gesproken tekst werkt beter dan alleen gesproken of geschreven tekst om informatie te op te nemen, te onthouden en te reproduceren. Dat is de kern van de multimediatheorie van Mayer (2017). Mensen hebben een auditief en een visueel geheugen. Als men via meerdere wegen informatie binnenkrijgt, dus via audio én video of audio én tekst, wordt de informatie in verschillende modellen in het brein omgezet. Dit is de *dual coding* theorie van Mayer (2017). Deze stelt dat visuele en auditieve (waaronder tekstuele) informatie afzonderlijk van elkaar verwerkt kan worden. De *dual coding* zorgt ervoor dat mensen meer informatie kunnen verwerken en onthouden wanneer deze in verschillende modaliteiten wordt aangeboden.

Multimodale informatie kan eraan bijdragen de medische geletterdheid te vergroten. Literatuurstudies van Houts et al. (2006) en Wilson et al. (2012) toonden aan dat patiënten door multimedia, zoals afbeeldingen bij Houts et al. of een video of slides met uitleg bij Wilson et al., gezondheidsinformatie beter begrepen dan door geschreven tekst. Meppelink et al. (2015) zochten uit wat animaties over gezondheid kunnen betekenen voor mensen met een hoge en lage gezondheidsgeletterdheid. Ze concludeerden dat gesproken animaties beter werken dan illustraties voor beide groepen. De onderzoeken van Houts et al. (2006), Wilson et al. (2012) en Meppelink et al. (2015) tonen aan dat de multimediatechnieken zeer nuttig zijn in gezondheidseducatie.

Ten slotte zijn er onderzoeken die specifiek focussen op het vergroten van de kennis over anticonceptie door middel van multimedia. Chima (2022) nam surveys af bij haar participanten om hun kennis voor en na het zien van een informatieve anticonceptieapp te testen. De retrospectieve survey (de survey na het zien van het stimulusmateriaal) toonde aan dat de kennis van de appgebruikers verhoogd was en dat de participanten zich meer comfortabel voelden over het onderwerp anticonceptie. In onderzoek van Rahayu et al. (2020) werden zwangere vrouwen naar hun kennis gevraagd voor en na het zien van een PowerPoint-presentatie en een video over verschillende anticonceptiemethoden. Ook hierbij was de multimedia, de combinatie van de presentatie én de video, van positieve invloed op de kennis van en de attitude ten opzichte van anticonceptie.

Onderzoek laat zien dat multimedia op een nuttige manier toegepast kan worden in gezondheidscommunicatie. In de CBG-campagne zijn de multimediaprincipes toegepast door de inzet van de video en de visuele content op sociale media. Ook de contentpagina op de website bevat visuele informatie die de tekstuele informatie kan ondersteunen of toelichten. Door de informatie op verschillende manieren aan te bieden, hoopt de organisatie mensen op verschillende manieren te prikkelen en aan te spreken. Met als doel dat de doelgroep de informatie ook beter onthoudt en in de toekomst erop terug kan vallen.

2.3.4 Geletterdheid van de doelgroep

Bij het creëren van multimedia is het belangrijk om de geletterdheid van de doelgroep in acht te nemen, zeker in het geval van gezondheidsinformatie. Deze informatie kan ingewikkeld zijn voor leken in verband met medische termen en procedures. In 2021 had bijna een kwart van de Nederlandse bevolking moeite met het begrijpen van informatie over gezondheid en de gezondheidszorg (Willems et al., 2022). Als organisaties rekening willen houden met de lage gezondheidsvaardigheden van hun publiek, kunnen ze het die groep makkelijker maken door bijvoorbeeld multimedia toe te voegen.

Afbeeldingen in gezondheidsinformatie zijn nuttig zijn voor alle patiënten, maar met name voor die met een lage geletterdheid (Houts et al., 2006). Afbeeldingen bij teksten zorgen ervoor dat mensen meer aandacht aan de informatie geven en dat ze de informatie ook beter onthouden. Daarnaast kunnen afbeeldingen relaties in de tekst verduidelijken, waardoor de begrijpelijkheid van de tekst stijgt (Houts et al., 2006). Een begrijpelijke tekst is voor iedereen een voordeel, ook voor de mensen met een hogere geletterdheid. Volgens Pander Maat en Gravekamp (2022) lezen ook hooggeletterden liever een simpele dan een complexe tekst. Kortom, elke patiënt heeft baat bij een eenvoudige tekst die eventueel multimedia bevat om de informatie nog begrijpelijker te maken.

Het is niet alleen belangrijk dat teksten begrijpelijk zijn, de informatie in totaliteit moet compleet en helder zijn. Onderzoek van Damman et al. (2009) wees uit dat er verschillende struikelblokken zijn bij gezondheidsinformatie op het internet. In interviews gaven participanten hun mening over gezondheidsinformatie op verschillende websites. Hun antwoorden konden geschaard worden onder wat ze van het design, de inhoud, het gebruik van de informatie en het doel van de informatie vonden. Participanten vielen over te veel informatie en dubbelzinnige termen. In de toekomst moet meer gefocust worden op de doelgroep en op hoe patiënten het meest uit de website kunnen halen, aldus Damman et al. (2009). Het CBG houdt in haar externe teksten die relevant zijn voor leken het taalniveau B1 aan, waardoor de overgrote meerderheid van de bevolking de informatie op de website kan lezen. Ook tijdens het creëren van de campagne nam de organisatie de geletterdheid van de doelgroep mee.

2.4 Adviesvraag

De adviesvraag vanuit het CBG is:

Wat zijn goede kanalen en middelen om medicijngebruikers van onder de 30 jaar met toekomstige campagnes te bereiken?

De literatuur toont aan dat influencers, die zich op sociale media kanalen bevinden, veel invloed kunnen hebben op jonge mensen die informatie zoeken. Het is dus interessant om te onderzoeken of een organisatie als het CBG ook hun publiek kan informeren via de kanalen van sociale media, of dat ze dat toch beter alleen via hun website kunnen doen gezien de professionaliteit van de organisatie. Het is door eerder onderzoek duidelijk dat er nog ruimte is voor verbetering in de kennis over anti-conceptie bij het publiek. Om de kennis te vergroten kan multimedia van pas komen. Op die manier kunnen verschillende middelen gecreëerd worden die bij kunnen dragen aan het hogere doel van informeren met deskundige en betrouwbare informatie.

De adviesvraag wordt onderzocht door de prestaties van de anticonceptiecampagne van eind september te evalueren. Vanuit drie perspectieven wordt antwoord gegeven op de vraag welke kanalen en middelen het beste werken om de doelgroep, medicijngebruikers onder de 30, aan te spreken. Er is voor drie perspectieven gekozen om in detail antwoord te kunnen geven op de adviesvraag. Het advies is hierdoor gebaseerd op verschillende onderzoeksmethoden en -resultaten. Gebaseerd op de adviesvraag is een hoofdvraag opgesteld:

Welke kanalen en middelen presteren het beste in de anticonceptiecampagne van het CBG, benaderd vanuit een doelmatig perspectief, vanuit een cijfermatig perspectief en vanuit het perspectief van de doelgroep?

Het is op voorhand lastig te definiëren wat 'het beste presteren' inhoudt. Daarvoor zullen de resultaten van per deelonderzoek met elkaar vergeleken worden en de verschillende kanalen en middelen tegen elkaar worden afgezet om een conclusie te trekken over wat het beste werkt. Dit mondt uit in een advies voor het CBG in hoe ze een volgende campagne, gericht op een jongere doelgroep, het best kunnen aanpakken.

De perspectieven zoals beschreven in de hoofdvraag worden nu verder toegelicht. Ten eerste is er gekozen voor een functionele analyse om de campagneonderdelen nader te analyseren. Daarmee wordt duidelijk welke materialen het CBG heeft ontwikkeld en hoe deze bijdragen aan het doel van informatie overbrengen: een doelmatig perspectief. Ten tweede is er gekozen voor een statistiek-analyse. In de week van de campagne steeg het aantal Instagramvolgers en het werd ook duidelijk dat de website meer bezocht werd dan normaal. Daarom zijn de statistieken van deze kanalen

geanalyseerd om te meten hoeveel bereik de campagne daadwerkelijk heeft: een cijfermatig perspectief. Ten derde zijn er interviews afgenomen om te onderzoeken wat vrouwen van het campagnemateriaal vinden en of ze het aantrekkelijk en begrijpelijk vinden. Ook lag de focus op de verschillende middelen en kanalen en geven participanten hun mening over hoe ze het liefst hun informatie ontvangen of tegenkomen: het perspectief van de doelgroep.

Om de hoofdvraag te beantwoorden is bij elk perspectief is een deelvraag opgesteld. De deelvragen dekken de lading van verschillende perspectieven, namelijk die van de doelen van de tekst (deelvraag I), de statistieken (deelvraag II) en de waardering bij de doelgroep (deelvraag III). De deelvragen zijn:

- I. *Welke functies vervullen de verschillende kanalen en middelen van de anticonceptiecampagne voor het uiteindelijke doel? (doelmatig perspectief)*
- II. *Wat is het bereik over een periode van 5 weken van de verschillende kanalen (website en Instagram) van de anticonceptiecampagne? (cijfermatig perspectief)*
- III. *Wat vinden vrouwen van de kanalen en middelen van de anticonceptiecampagne van het CBG wat betreft de aantrekkelijkheid en begrijpelijkheid van de informatie? (perspectief van de doelgroep)*

3 Deelonderzoek I: Functionele analyse

3.1 Methode

Het eerste deelonderzoek was een functionele analyse (Karreman & Van Enscht, 2018) van de verschillende onderdelen van de campagne. Hoewel een functionele analyse meestal wordt toegepast op één tekst of één communicatiemiddel is het ook mogelijk om hem op de onderdelen van een campagne toe te passen. Een functionele analyse is bedoeld om te onderzoeken hoe verschillende stukken van een tekst bijdragen aan het doel van de tekst. In dit deelonderzoek werd onderzocht hoe de verschillende campagne-onderdelen bijdragen aan het doel van de campagne. Het doel van de multimodale campagne was om de doelgroep te informeren over het zoeken van betrouwbare geneesmiddeleninformatie. De deelvraag hierbij was:

Welke functies vervullen de verschillende kanalen en middelen van de anticonceptiecampagne voor het uiteindelijke doel?

3.1.1 Opzet

In de functionele analyse werd gekeken naar verschillende materialen die het CBG heeft gepubliceerd tijdens de week van Wereld Anticonceptie Dag. De materialen zijn via verschillende kanalen gepubliceerd, elk kanaal met een andere groep van gebruikers. Het was interessant om te analyseren hoe de kanalen en middelen invloed hebben op hoe de informatie gepresenteerd wordt. De manier van presenteren en hoe informatie inhoudelijk wordt onderbouwd, verschilt per middel en kanaal. Daarom leende dit materiaal zich goed voor een functionele analyse. De analyse heeft een overkoepelend perspectief in de zin dat er op een hoger level naar de verschillende materialen wordt gekeken. Dit geeft een breed beeld van de bijdrage van het materiaal en het kanaal van publicatie.

Dit deelonderzoek gaf vanuit een doelmatig perspectief antwoord op de vraag wat voor rol verschillende soorten informatie spelen en hoe de campagne verbeterd kan worden (in bereik, boodschap, soort content, etc.). Een functionele analyse droeg bij aan de adviesvraag doordat deze kennis biedt over wat de campagneonderdelen zijn en hoe ze bijdragen aan het grotere doel.

3.1.2 Materiaal

De onderdelen die geanalyseerd werden zijn:

- Het CBG-nieuwsbericht over Wereld Anticonceptie Dag (afb. 4)
- De anticonceptiecontentpagina (afb. 5)
- De column van huisarts en Collegelid Janneke Belo (afb. 6)
- De anticonceptievideo (afb. 7)
- De sociale media van het CBG (Instagram en LinkedIn) (afb. 8 en 9)

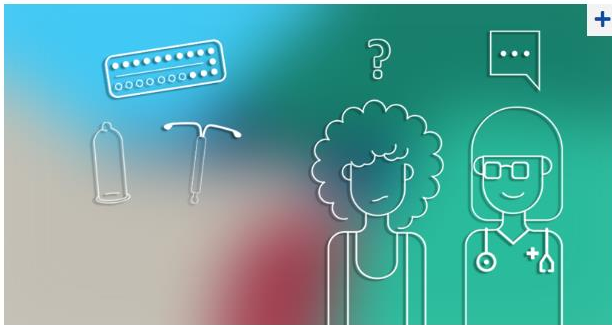
Afbeelding 4

Nieuwsbericht over Wereld Anticonceptie Dag (CBG, 2023b).

CBG: Maak gebruik van betrouwbare bronnen bij keuze anticonceptie

Nieuwsbericht | 26-09-2023 | 06:00

Laat je goed informeren en geloof niet alles over anticonceptie wat je op sociale media zoals TikTok of Instagram ziet. Maak voor jouw anticonceptie keuze gebruik van betrouwbare bronnen of zoek bij vragen contact met je huisarts. Dat is de boodschap van het CBG vandaag op Wereld Anticonceptie Dag. Deze dag wijzen we (jonge) vrouwen op de feiten en fabels over anticonceptie. Onder andere via de website cbg-meb.nl/anticonceptie en op sociale media.



Em. prof. dr. Ton de Boer, Collegevoorzitter:

“

Ik vind het belangrijk dat jonge vrouwen en moeders de feiten op een rij hebben over betrouwbare anticonceptie, zodat ze zelf een afgewogen keuze kunnen maken. De invloed van influencers is groot met soms ook negatieve gevolgen. Dat vind ik zorgelijk. Maak voor je keuze gebruik van betrouwbare informatie. Ervaar je toch klachten? Bespreek het met je huisarts.

Afbeelding 6

Column van huisarts en Collegelid Janneke Belo (Belo, 2023).

Column 'Over medicijnen': Stel vragen over de pil niet aan een influencer, maar aan je arts

Nieuwsbericht | 26-09-2023 | 11:00

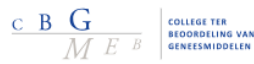
Vandaag is het Wereld Anticonceptie Dag. Naast mijn rol als Collegelid ben ik ook huisarts. Ik zie in mijn spreekkamer veel meisjes en vrouwen met vragen over anticonceptie. Omdat het vandaag Wereld Anticonceptie Dag is, neem ik graag een keer de pen over van onze Collegevoorzitter, Ton de Boer.

“Ook van de eerste keer seks kun je zwanger worden.” Dat is vaak het eerste wat ik tegen jonge meiden zeg. Sommige denken namelijk dat dit niet kan. Als meiden voor het eerst voor anticonceptie naar het spreekuur komen, vraag ik daarom altijd wat ze er zélf over weten. ‘De pil’, die kennen ze allemaal wel. Dat er meer opties voor betrouwbare anticonceptie zijn, zoals de hormoonspiraal, dát weten de meesten niet.

Er zijn veel misverstanden rond anticonceptie. Dat zie ik veel, in de 17 jaar dat ik huisarts ben. Sociale media dragen daar helaas sterk aan bij. Influencers delen hun ervaringen. Sterke meningen, die veel invloed hebben jonge vrouwen, of op jonge meisjes die net gestart zijn met anticonceptie. Zij interpreteren die meningen als waarheid. Maar inhoudelijk klopt het niet altijd wat die influencers zeggen. Terwijl de gevolgen groot kunnen zijn.

Afbeelding 5

Anticonceptiecontentpagina (CBG, 2023a).



Home > Onderwerpen > Anticonceptie

- > Nieuws
- > Kans op trombose van de pil en andere anticonceptie

Er zijn verschillende manieren om niet zwanger te worden als je seks hebt. Anticonceptie in de vorm van een medicijn of medisch hulpmiddel, met of zonder hormonen. Vooral over de anticonceptie met hormonen gaan er veel beweringen rond. Want zijn deze hormonen slecht voor je lichaam? En klopt het dat deze hormonen zorgen voor vervelende bijwerkingen?



Wat is anticonceptie?

Anticonceptie betekent letterlijk: tegen conceptie. Dat wil zeggen: tegen bevruchting. Anticonceptiemiddelen worden gebruikt om een zwangerschap te voorkomen. Ook kan anticonceptie helpen om minder bloedverlies en pijn te hebben tijdens je ongesteldheid.

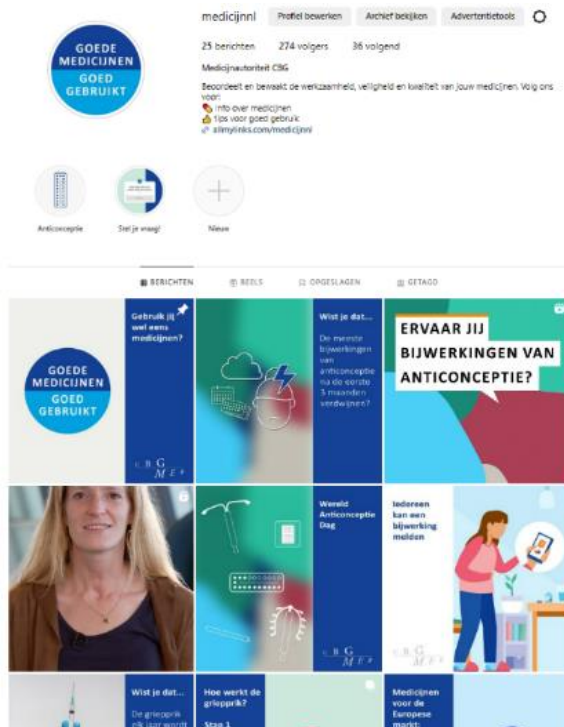
Afbeelding 7

Anticonceptievideo (CBG, 2023a).



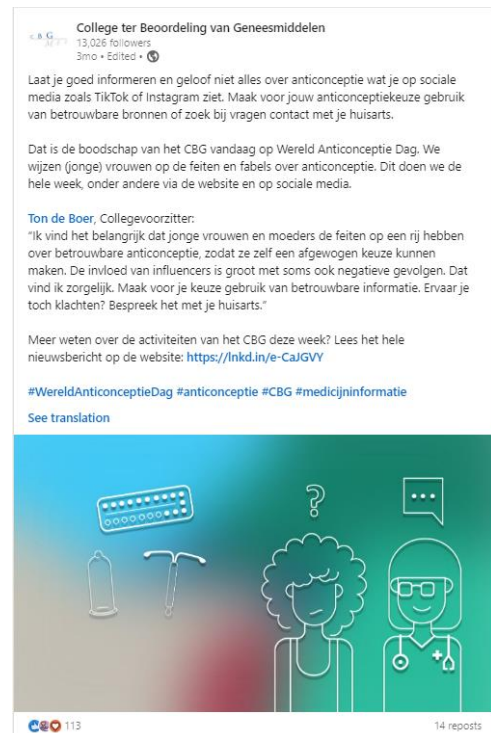
Afbeelding 8

Instagram van het CBG.



Afbeelding 9

LinkedIn van het CBG.



Deze onderdelen vormen samen de anticonceptiecampagne. Via de functionele analyse werden de functies van elk middel en kanaal achterhaald en werd uitgevonden op welke manier ze bijdragen aan het hogere doel.

Het CBG kopte bij haar nieuwsbericht: “Maak gebruik van betrouwbare bronnen bij keuze anticonceptie” (CBG, 2023b). Het nieuwsbericht informeert de lezer dat er desinformatie over anticonceptie circuleert en dat het goed is om je goed te laten informeren door de juiste bronnen voor je bepaalde keuzes maakt in je anticonceptiegebruik.

De contentpagina op de website is bedoeld voor iedereen die op zoek is naar betrouwbare informatie over anticonceptie. De pagina bevat allereerst de video met wetenschappelijke uitleg over anticonceptie afgewisseld door straatinterviews. Dan is er een uitleg van wat anticonceptie is en wat voor verschillende soorten er zijn, met en zonder hormonen. Er wordt uitgelegd hoe goed anticonceptie werkt, dat anticonceptie bijwerkingen kan geven, en dat het CBG in de gaten houdt of de kwaliteit en veiligheid van de anticonceptiemiddelen nog goed zijn. Tot slot zijn er nog enkele beweringen die je over anticonceptie kunt horen en hoe deze ontkracht worden.

De column vertelt de lezer iets over de praktijk en over wat huisarts Janneke Belo tegenkomt in de spreekkamer. Ook wordt uitgelicht dat anticonceptie maatwerk is: wat voor de een goed aanslaat en amper voor bijwerkingen zorgt, kan voor de ander totaal niet werken.

De sociale mediacontent van Instagram bestond uit drie posts, drie reels (korte video's) en een story highlight met 14 stories tijdens de anti-conceptieweek. De posts (afb. 10) gaan over Wereld Anticonceptie Dag, bijwerkingen van anticonceptie en informatie over het stoppen met anticonceptie. De reels (afb. 11) zijn snippets uit de anticonceptievideo en gaan over verschillende soorten anticonceptie, bijwerkingen van anticonceptie en over hoe je je het best kunt laten informeren over anticonceptie. De stories bevatten een quiz (afb. 12 en 13), waarmee de volgers van het CBG-account elke dag hun kennis over anticonceptie konden testen. De posts op LinkedIn waren verkorte versies van het nieuwsbericht, de column en de anticonceptievideo.

Afbeelding 10
Voorbeeld van een Instagrampost.



Bij de functionele analyse lag de focus op Instagram om verschillende redenen. Ten eerste was de content op dit platform diverser dan op LinkedIn: Instagram speelde meer met visuele content. Ten tweede ging het op LinkedIn om verkorte versies van wat al op de website was geplaatst. LinkedIn was in dat opzicht niet heel anders of vernieuwend, terwijl de content op Instagram dat wel was. En ten derde is de LinkedIn-content van het CBG gericht op een andere doelgroep: namelijk professionals, artsen en farmaceuten, en minder specifiek op (jongere) medicijngebruikers. Dit zijn redenen waarom dit platform buiten beschouwing is gelaten.

Afbeelding 11
Voorbeeld van een reel op Instagram.



Afbeelding 12
Voorbeeld van een story met vraag op Instagram.



Afbeelding 13
Voorbeeld van een story met antwoord op Instagram.



3.1.3 Procedure

Een functionele analyse volgens Karreman en Van Enschot (2018) bestaat uit vier stappen en het gaat daarbij om het identificeren van 1) de context, 2) de doelen van de tekst, 3) de teksthandelingen en 4) om het evalueren van de gemaakte keuzes. Deze stappen zijn gevolgd om de campagne in haar totaliteit te analyseren.

Bij het identificeren van de context gaat het om het onderwerp van de tekst, wie de zender is, wie de doelgroep is en wat de doelen van de organisatie zijn. Bij het identificeren van de doelen van het materiaal is gelet op de vorm en inhoud en hoe elk kanaal en middel bijdroeg aan de verschillende mogelijke doelen (activeren, overtuigen, instrueren, informeren, emotioneren). Vervolgens zijn de handelingen geïdentificeerd: welke functies hebben verschillende stukken van het materiaal en hoe staan deze in relatie tot de communicatieve doelen. Tot slot is geëvalueerd hoe het materiaal door middel van de handelingen aansluit op de communicatieve doelen en de doelgroep.

3.2 Resultaten

3.2.1 Context

Ter voorbereiding van Wereld Anticonceptie Dag op 26 september 2023 had het CBG een communicatieplan opgesteld met alle materialen die die week gepubliceerd zouden worden. Het hoogtepunt was op 26 september zelf, toen het nieuwsbericht online kwam, en dit overgenomen werd door veel kranten. Het CBG had die ochtend zelf een persbericht uitgestuurd naar de redacties van verschillende kranten en vrouwenbladen. Het CBG had van tevoren niet verwacht dat het persbericht in deze mate overgenomen zou worden, dit gebeurt namelijk niet standaard met de berichten die het CBG naar redacties stuurt. Na 26 september heeft het CBG de rest van de week voornamelijk op haar sociale media aandacht besteed aan het belang van het zoeken van betrouwbare medicijninformatie.

In alle berichtgeving van deze week gold de boodschap dat je niet alles moet geloven wat influencers je over anticonceptie vertellen en dat je je informatie van betrouwbare bronnen moet halen. De zender was het College ter Beoordeling van Geneesmiddelen. Haar doelgroep is normaliter vrij breed en bestaat uit patiënten, consumenten, zorgverleners en farmaceutische bedrijven. De doelgroep die het CBG met deze campagne vooral wilde aanspreken was de consument, met zinnen als “Laat je goed informeren...”, “Maak voor *jouw anticonceptie*keuze gebruik van betrouwbare bronnen...” en “Heb je klachten? Ga naar de dokter” (CBG, 2023b).

De slogan van het CBG is “goede medicijnen goed gebruikt”. Eén van de organisatiedoelen van het CBG is het stimuleren van goed en veilig medicijngebruik en ook het verspreiden van betrouwbare, correcte informatie over medicijnen. Het laatste doel sluit goed aan bij de hele campagne van het CBG.

3.2.2 Doelen van de middelen en kanalen

In alle communicatiemiddelen komen de doelen activeren en informeren terug. Het CBG wilde niet zozeer dat mensen door de campagne overgehaald werden om (hormonale) anticonceptie te gebruiken, maar eerder dat ze geactiveerd werden om naar wetenschappelijke bronnen te luisteren en niet naar influencers. Om het activeren te onderbouwen, moest het CBG de lezer informeren wáárom het belangrijk is om je bronnen nauwkeurig uit te kiezen. Waar de verschillende materialen (nieuwsbericht, contentpagina, column, video en sociale media) in hun boodschap en content om te activeren veelal hetzelfde waren, verschilden deze materialen in hoe ze het informerende doel overbrengen. Figuur 1 toont de doelenboom van de volledige anticonceptiecampagne. In figuren 2-6 wordt toegelicht welke handelingen in het campagnemateriaal het informerende doel volbrengen.

Figuur 1

Doelenboom van de anticonceptiecampagne.



Nieuwsbericht

In het nieuwsbericht **informeert** het CBG de lezer door experts (Collegevoorzitter Ton de Boer en huisarts en Collegelid Janneke Belo) aan het woord te laten, door beweringen over anticonceptie te ontkrachten en door aan te geven dat het CBG medicatie op veiligheid en werkzaamheid beoordeelt – met het laatste geeft het CBG aan dat door hun beoordeelde anticonceptiemethoden veilig en betrouwbaar zijn. Het nieuwsbericht is niet alleen voor de consument, maar is ook door de aard van het bericht (*nieuwsbericht*) bedoeld voor andere stakeholders. In de laatste alinea **instrueert** het CBG de lezer over wat deze moet doen als die vragen heeft of bijwerkingen van anticonceptie ervaart. Met het nieuwsbericht doelde het CBG erop aandacht te vragen voor de desinformatie die door influencers wordt verspreid en dat het beter is om betrouwbare informatie van wetenschappelijke bronnen te halen. Door te **informeren** en te **instrueren** hoopt het CBG lezers te **activeren** om voor geneesmiddeleninformatie naar deskundigen te luisteren.

Contentpagina

De contentpagina bevat dezelfde informatie als het nieuwsbericht, maar voegt nog iets extra's toe door de lezer ook nog wat te leren over de hormonen in anticonceptie, de bijwerkingen, en de effectiviteit. De pagina is met name een **informatief** communicatiemiddel waar mensen hun informatie over anticonceptie vandaan kunnen halen. De doelgroep is dus specifiek de groep mensen die op zoek is naar betrouwbare informatie over anticonceptie. Het **activerende** doel zit hier minder in, maar er wordt op de pagina wel **aanbevolen** contact met je huisarts te zoeken als je vragen hebt.

Column

De column geeft het woord aan huisarts en Collegelid Janneke Belo. Zij geeft vanuit haar praktijkervaring als huisarts een blik op anticonceptie. Ze levert een dynamisch beeld van interactie tussen haarzelf en haar patiënten. Janneke vertelt wat ze doet wanneer meiden om anticonceptie vragen of zich iets afvragen over verschillende anticonceptiemethoden: “Een eerste pil geef ik meestal voor drie maanden mee. Daarna kijken we of dat bevalt” - Belo, 2023. Hiermee **instrueert** ze de lezer dat die het anticonceptiegebruik ook op deze wijze kan aanpakken en kan aankloppen bij haar huisarts. De column **informeert** dat het inhoudelijk niet altijd klopt wat influencers zeggen op sociale media. Zo wordt het risico op zwangerschap benoemd bij het gebruiken van een app als anticonceptiemethode. Bovendien schrijft Belo dat de mentale gevolgen van een abortus worden onderschat. Met het **informeren** en **instrueren** wil Belo lezers **activeren** om geen app te gebruiken als anticonceptiemethode en om bij vragen naar je huisarts te gaan.

Video

De middelen van de anticonceptiecampagne die niet puur tekstueel zijn, zijn de video en de posts op Instagram. Het doel van de anticonceptievideo is opnieuw het **activeren** en **informeren** van de kijker, maar dan op een multimodale manier. Het aanbieden van zowel gesproken tekst als animaties versterkt het onthouden van de informatie (Mayer, 2017; Meppelink et al., 2015) en het visuele heeft ook een bepaalde mate van aantrekkelijkheid en toegankelijkheid (Mayer, 2017). Bovendien ziet het jonge publiek leeftijdsgenoten bij de straatinterviews en ook dit kan aantrekkelijk zijn, omdat mensen veel waarde hechten aan de ervaringen en meningen van leeftijdsgenoten (Ajzen, 1985).

De video **informeert** door een deskundige aan het woord te laten en haar te laten vertellen over wat anticonceptie met je lichaam doet. De straatinterviews **informeren** de kijker over de kennis die jongeren hebben. Via de informatie van de deskundige wil het CBG mensen **activeren** om ze te laten nadenken. De video laat zien dat jongeren niet alles weten over anticonceptie en dat experts het wetenschappelijke verhaal achter anticonceptie kunnen vertellen. Dit kan kijkers **activeren** om hun eigen kennis nog eens na te lopen en na te gaan of ze deze kennis wel van experts hebben gehoord. Zo niet, dan worden ze door de video hopelijk **geactiveerd** om wetenschappelijke kennis op te zoeken.

Sociale media

Tot slot is er content op sociale media geplaatst: drie posts, twaalf stories (met een quiz) en drie reels (korte video's). De contentkalender van de anticonceptieweek is bijgevoegd in bijlage 10.1. De reels zijn stukjes uit de anticonceptievideo en dus met name bedoeld om mensen een inkijkje te geven in de video en ze door te laten klikken naar de volledige video. Ook hebben ze een **informierend** doel, omdat ze in een paar seconden uitleg geven over bijvoorbeeld verschillende soorten anticonceptie.

De posts bieden de informatie aan in een meer tekstuele vorm dan de video. Volgers worden **geïnformeerd** over dat het Wereld Anticonceptie Dag is, over bijwerkingen van anticonceptie, en over het stoppen met anticonceptie. Via deze posts wordt de informatie van de contentpagina in een verkorte versie aangeboden.

Tot slot prikkelt de quiz de doelgroep om hun kennis te testen. Het is een korte tijdsinvestering en kan als educatief spelletje beschouwd worden. De quiz **informeert** door in de antwoorden informatie over anticonceptie aan te bieden. Het doel van de sociale media is om op een speelse manier te **informer** en te **activeren**. Het **activeren** gebeurt door in elke post, reel en story de boodschap van de campagne te herhalen: ga bij vragen naar je huisarts en geloof niet alles wat je op het internet leest. Zo worden mensen **geactiveerd** om de kennis van de deskundigen te volgen.

3.2.3 Materiaalhandelingen in relatie tot organisatiedoelen

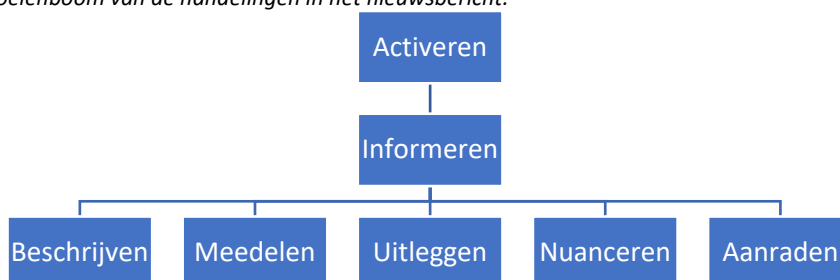
Nieuwsbericht

Handelingen die in het nieuwsbericht voorkomen zijn **beschrijven, meedelen, uitleggen, nuanceren** en **aanraden** (zie figuur 2). Er wordt bijvoorbeeld beschreven hoeveel vrouwen anticonceptie gebruiken (**beschrijven**), dat het CBG deze middelen heeft goedgekeurd (**meedelen**) en dat het dus betrouwbare methoden zijn (**aanraden**). Verschillende experts delen hun zorgen over de onbetrouwbare methoden en beweringen die rondgaan op het internet. Er wordt uitgelegd dat sommige van deze beweringen niet waar zijn (**uitleggen**) of er wordt meer nuance gegeven aan het stellige “Door gebruik van anticonceptie met hormonen kom je aan” (**nuanceren**). De tekst raadt de lezer aan om bij vragen je huisarts te benaderen en om altijd je keuze voor een anticonceptiemiddel te baseren op betrouwbare bronnen (**aanraden**).

De handelingen in het nieuwsbericht zijn bedoeld om te **informer**. Door te **informer** via verschillende handelingen probeert het CBG te **activeren**. Het **activeren** begint al in de introductie wanneer de lezer met een gebiedende wijs wordt aangesproken. Op het eind wordt de lezer in de laatste adviezen aangespoord tot actie.

Figuur 2

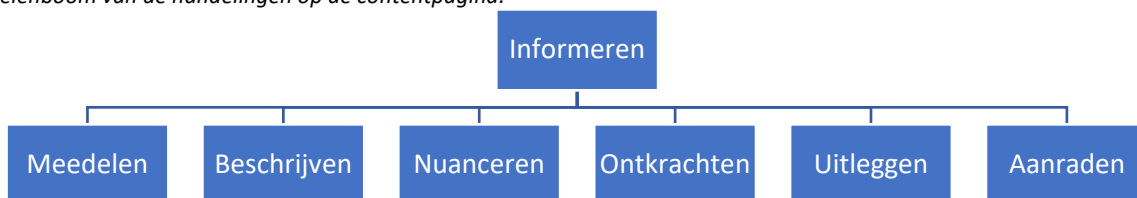
Doelenboom van de handelingen in het nieuwsbericht.



Contentpagina

De contentpagina **informeert** de lezer door middel van een vraag-antwoord model: “Wat is anticonceptie? Wat doen hormonen in je lichaam? Hoe goed werkt anticonceptie?” (**informeren**). Daarnaast zijn er opsommingen van de bijwerkingen (**meedelen**) en van veelgehoorde beweringen over anticonceptie (**beschrijven**), die daarna worden genuanceerd of ontkracht (**nuanceren** en **ontkrachten**). Er wordt ook uitleg gegeven over wat hormonen in anticonceptie met je lichaam doen en hoe anticonceptiemiddelen zijn beoordeeld (**uitleggen**). Net als in het nieuwsbericht wordt de lezer geadviseerd om naar de huisarts te gaan voor persoonlijk advies (**aanraden**). Deze tekst activeert niet zozeer, maar is bedoeld als informatief middel om lezers uitleg te geven over anticonceptie, hormonen en bijwerkingen. **Informeren** is hierbij dus het hoofddoel (zie figuur 3).

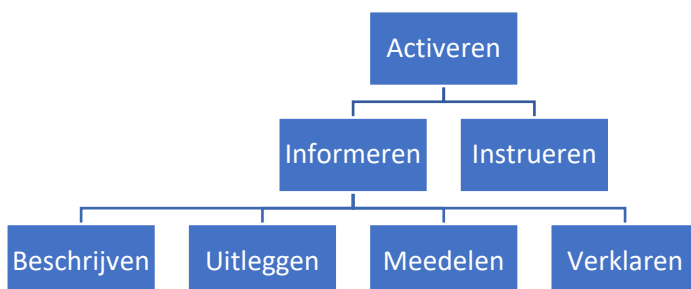
Figuur 3
Doelenboom van de handelingen op de contentpagina.



Column

Figuur 4 is de doelenboom van de column. In de column wordt beschreven hoe het er in de praktijk van Janneke Belo aan toe gaat (**beschrijven**). Er wordt uitgelegd dat het niet goed is om een app als anticonceptiemethode te gebruiken en er wordt aangegeven dat elk lichaam anders is en niet elke vorm van anticonceptie bij iedereen past (**uitleggen** en **meedelen**). Belo verklaart ook waarom de meningen van influencers worden gevolgd: het zijn vaak sterke meningen die invloed hebben op jonge vrouwen die net starten met anticonceptie (**verklaren**). Naast dat de column **informatief** is (“Ook van de eerste keer seks kun je zwanger worden”), is hij **instruerend**. De column **instrueert** hoe de lezer in de praktijk het beginnen of stoppen met anticonceptie kan aanpakken. Tot slot heeft de column een **activerend** doel: lezers weten wat de stappen zijn die ze kunnen nemen om contact te zoeken met hun huisarts en worden aangespoord om naar deskundigen te luisteren.

Figuur 4
Doelenboom van de handelingen in de column.

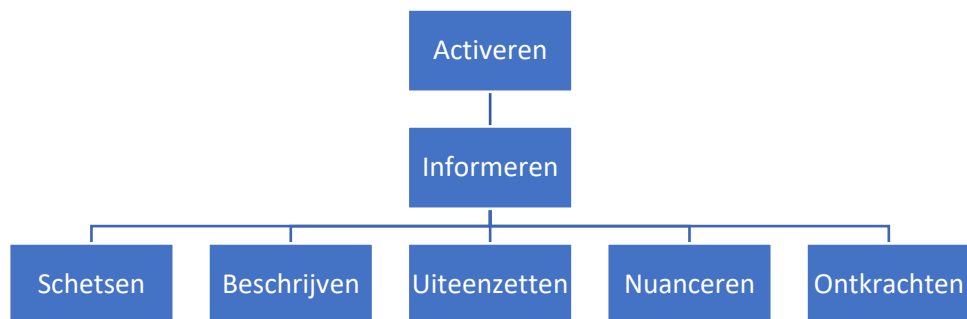


Video

De anticonceptievideo is een mix van verschillende soorten van informeren door de straatinterviews en door de kennis van een expert. De beelden van leeftijdsgenoten schetsen een beeld van wat voor kennis mensen momenteel over anticonceptie hebben (**schetsen**). De kennis van de expert vult dit beeld aan door meer informatie te bieden over dit onderwerp of aannames te nuanceren of te ontcrachten (**beschrijven, uiteenzetten, nuanceren** en **ontcrachten**). De video vervult met name het **informerende** doel, maar kan ook bijdragen aan het **activeren** door de achterliggende boodschap die op het einde wordt herhaald: zoek betrouwbare informatie en ga naar je huisarts als je klachten of bijwerkingen ervaart. De doelenboom van de video is figuur 5.

Figuur 5

Doelenboom van de handelingen in de video.



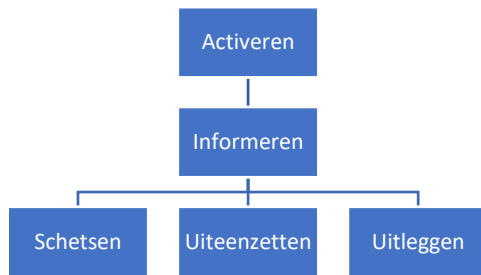
Sociale media

In de content op Instagram wordt de boodschap “luister naar betrouwbare bronnen” vaak herhaald. Deze boodschap is bedoeld om te **activeren**. Om het activeren kracht bij te zetten, **informeert** het CBG in haar reels, posts en quiz. De reels bieden stukjes uit de volledige anticonceptievideo aan. Ze zijn informerend door middel van het **schetsen** van de anticonceptiekennis door de straatinterviews en door het **uiteenzetten** van deskundige informatie. Ook leiden de reels mensen mogelijk naar de complete video en dat draagt bij aan het **informerende** doel. De quiz biedt de informatie aan op een andere manier: na een prikkelende vraag volgt een uitleg van het goede antwoord (**uitleggen**). De quiz biedt lezers de kans om hun eigen kennis te testen en ze met de antwoorden te **informeren**.

Tot slot werken ook de posts **informerend**, omdat ze bepaalde stukjes van de contentpagina van anticonceptie delen (**uitleggen**). Dit gebeurt in behapbare, toegankelijke porties voor het Instagrampubliek. Het voordeel van Instagram is dat posts in het algoritme van het publiek verschijnen wanneer ze het CBG-account volgen. Als ze het account niet volgen, kunnen ze posts wel tegenkomen in hun ‘ontdekpagina’. In bepaalde mate moet het publiek dus initiatief nemen, maar ze hoeven minder op zoek dan met de contentpagina. Instagram is voor het CBG een **informerend** platform, bedoeld om mensen te **activeren** om informatie op de CBG-website te zoeken en daar verder te lezen. Figuur 6 toont de doelenboom van Instagram.

Figuur 6

Doelenboom van de handelingen in de Instagram-content.



3.2.4 Evaluatie

In hoofdstuk 2, de theoretische achtergrond, is gesteld dat visuele materialen meer aanspreken dan puur tekstuele materialen. Tabel 1 laat zien dat de campagne voornamelijk gericht is op de jongere doelgroep. Niets van de materialen valt in het vlak ‘hoog entertainment gehalte + oudere doelgroep’. Vanuit het doelmatige perspectief van de functionele analyse blijkt dat alle materialen geschikt zijn om te informeren en te activeren, maar dat met name de visuele materialen goed aansluiten bij de behoeften van de doelgroep.

Tabel 1

Kwadrant van het entertainmentgehalte en de doelgroep van de verschillende campagnematerialen.

Doelgroep	Entertainmentgehalte	
	Laag	Hoog
Jonger	Contentpagina, column	Video, sociale media
Ouder	Contentpagina, column, nieuwsbericht	-

Wat betreft middelen kan worden gesteld dat de visuele middelen, dus de video en sociale mediacontent het beste zullen presteren bij de doelgroep. En qua kanaal wordt verwacht dat de sociale media wordt geprefereerd ten opzichte van de website. Deze verwachtingen worden nader onderzocht in deelonderzoek III, waarbij het materiaal van de verschillende kanalen wordt voorgelegd aan tien participanten en zij dit evalueren. Na de resultaten van alle deelonderzoeken worden conclusies getrokken om de adviesvraag te beantwoorden. Ook de conclusie van dit deelonderzoek is dus te lezen in hoofdstuk 6.

4 Deelonderzoek II: Statistiekanalyse

4.1 Methode

Het tweede deelonderzoek dekte het cijfermatig perspectief. Het sloot aan op deelonderzoek I, omdat de doelen van de FA onderbouwd werden door de statistieken van de campagne te analyseren. Er werd onderzocht wat de anticonceptiecampagne heeft gedaan met de statistieken van de website en het Instagramaccount van het CBG. De deelvraag hierbij was:

Wat is het bereik over een periode van 5 weken van de verschillende kanalen (website en Instagram) van de anticonceptiecampagne?

4.1.1 Opzet

De methode voor deze deelvraag was een statistiekanalyse. De geanalyseerde statistieken zijn die van de website en die van het CBG-account op Instagram. De statistieken gaven weer hoeveel keer de website werd bezocht voor en na de campagne, en ook specifiek wat de hits zijn voor de anticonceptiepagina. Voor Instagram was het mogelijk om de groei van het account te meten. Er is een periode van 5 weken geanalyseerd om te kijken wat het bereik was in de twee weken voor de campagne (11 sept. – 24 sept. 2023), tijdens de campagne (25 sept. – 1 okt. 2023) en in de twee weken na de campagne (2 okt. – 15 okt. 2023). Deze statistieken zijn in Excel verwerkt om de prestaties van de anticonceptiecampagne via de verschillende kanalen in beeld te brengen.

4.1.2 Instrumentatie

De statistiekanalyse was gericht op de anticonceptiepagina van het CBG (cbg-meb.nl/anticonceptie) en op het Instagramaccount van het CBG (@medicijnnl). Voor de website werden de volgende vragen beantwoord voor de genoemde periode van vijf weken:

- Waar komt het publiek vandaan?
 - Dit biedt kennis over de doelgroep en hoe het publiek bij de website terecht kwam.
- Hoeveel bezoekers zijn er op de website (algemeen) voor de anticonceptieweek, tijdens de anticonceptieweek en na de anticonceptieweek?
- Hoeveel bezoekers zijn er op de anticonceptiepagina tijdens de anticonceptieweek en na de anticonceptieweek?
 - Dit kan niet van de tijd vóór de anticonceptieweek gemeten worden, omdat de pagina toen nog niet bestond.
- Hoe lang blijven bezoekers gemiddeld op de website?
 - Dit biedt kennis over of mensen de tijd te nemen om de website te lezen of ze slechts de link proberen.

Voor Instagram werden de volgende vragen beantwoord:

- Wat is de groei in het aantal volgers van het CBG-account op Instagram voor, tijdens en na de campagne?
- Hoeveel accounts worden voor, tijdens en na de campagne bereikt?
- Wat zijn de gemiddelde aantallen qua likes en views van de reels, posts en stories voor, tijdens en na de campagne?
- Wat zijn het geslacht en de leeftijd van de volgers?
 - Dit gaat over de volgers van nu (november 2023). De volgersinformatie van eerdere perioden, zoals van tijdens de campagne, is niet zichtbaar. Het is een beperking van Instagram dat alleen de huidige statistieken van de volgers getoond kunnen worden en niet die van eerdere tijdstippen.

De antwoorden op deze vragen gaven een goed beeld van wat de campagne voor de publiciteit van het CBG heeft gedaan voor haar website en voor Instagram. Als er pieken waren in de bezoekenmomenten, is het door media-aandacht te achterhalen hoe deze pieken zijn ontstaan. Dit onderzoek gaf vanuit een cijfermatig perspectief weer hoe de campagne presteert en via dit onderzoek wordt een beeld geschetst van hoe bijvoorbeeld reels (korte filmpjes) het doen ten opzichte van (statische) posts op Instagram.

4.1.3 Dataverwerking en -analyse

De website statistieken en de Instagram statistieken zijn verzameld aan de hand van de vragen hierboven. De data is in grafieken gezet om de resultaten overzichtelijk weer te geven. In de grafieken en de resultaten wordt gebruikgemaakt van de afkortingen -2 t/m 2. Deze afkortingen duiden de verschillende perioden aan (tabel 2). Soms wordt in de tekst naar +1 of +2 gerefereerd, dit is hetzelfde als 1 en 2 maar verduidelijkt dat het om die perioden gaat.

Tabel 2
Overzicht van de verschillende geanalyseerde perioden.

Label	Data	T.o.v. de anticonceptieweek
-2	11-09-2023 – 17-09-2023	2 weken ervoor
-1	18-09-2023 – 24-09-2023	1 week ervoor
Anticonceptieweek (ACW)	25-09-2023 – 01-10-2023	Tijdens
1	02-10-2023 – 08-10-2023	1 week erna
2	09-10-2023 – 15-10-2023	2 weken erna

4.2 Resultaten

4.2.1 Website

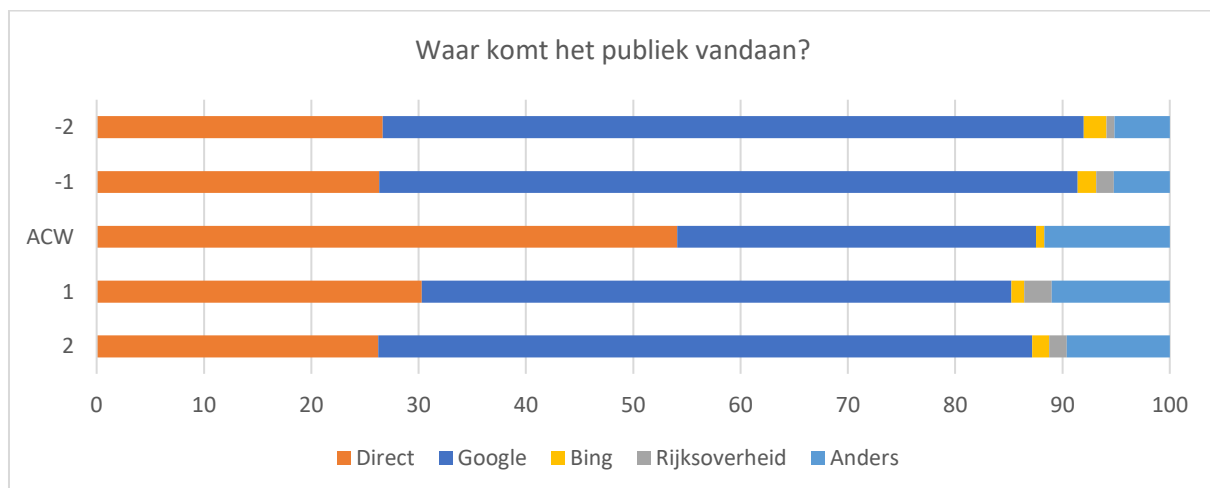
Websites kunnen op verschillende manieren bezocht worden. Ten eerste is het mogelijk om de directe link in te typen in de websitebalk. Voor de anticonceptiepagina zijn er drie directe links beschikbaar: <https://www.cbg-meb.nl/onderwerpen/medicijninformatie-anticonceptie>, een shortlink namelijk <https://www.cbg-meb.nl/anticonceptie>, en <https://bangenzonderbaby.nl/>¹. Ten tweede kunnen mensen de website of informatie die op de website te vinden is, intypen in een zoekmachine en zo indirect bij de gezochte website uitkomen. Ten derde is het mogelijk dat bepaalde stakeholders, zoals kranten die verwijzen naar het CBG-nieuwsbericht, doorlinken naar de website en het publiek zo bij de uiteindelijke pagina terechtkomt.

Waar komt het publiek vandaan?

De statistiekanalyse van de CBG-website liet zien dat de herkomst van de bezoekers tijdens de vijf perioden verschilt (zie grafiek 1). In elke periode, behalve tijdens ACW, werd de website het meest bezocht via een zoekmachine (Google of Bing): dit was altijd minimaal 55%. In ACW bezocht meer dan de helft van het publiek de website via een directe link (54,1%). Er is ook altijd een aantal procent dat via het doorlinken op Rijksoverheid of op een andere website, zoals Lareb of Mijn vraag over corona, op de CBG-website beland.

Grafiek 1

Herkomst van de websitebezoekers per periode (in percentages).



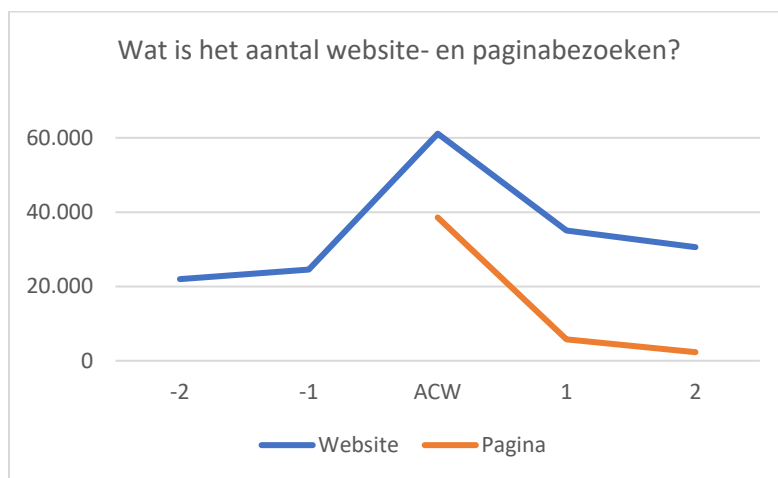
¹ Bangenzonderbaby.nl was een initiatief van Arjen Lubach (zie ook p. 8, par. 2.2.1), die tijdens zijn Avondshow zei dat de URLs van het CBG te lang en ingewikkeld waren. Daarom heeft hij de nieuwe link bedacht, die je gelijk doorstuurt naar de CBG-website. Mensen die doorgestuurd worden via deze link tellen ook mee als bezoekers die via een directe link op de anticonceptiepagina komen.

Hoeveel bezoekers zijn er op de website en de anticonceptiepagina?

Tijdens de anticonceptieweek was er een piek in het aantal websitebezoeken: dat steeg van net iets boven de 20.000 naar 60.000 bezoeken (zie grafiek 2). De oranje lijn van grafiek 2 laat het aantal paginabezoeken van de anticonceptiecontentpagina zien. Ongeveer twee derde van de websitebezoeken is te danken aan de bezoeken aan deze pagina. Na de anticonceptieweek nam het aantal bezoeken af, zowel van de pagina als van de website in het algemeen. Desondanks heeft de anticonceptieweek wel voor meer bereik gezorgd. Na de anticonceptieweek zijn er gemiddeld 30.000 bezoeken, tegenover gemiddeld 20.000 bezoeken in de weken ervoor.

Grafiek 2

Aantal website- en paginabezoeken (van de anticonceptiepagina) per periode.



Hoe lang blijven bezoekers gemiddeld op de website?

De laatste website-analyse was die van het aantal seconden dat het publiek de website bezocht (grafiek 3). In elke periode, behalve in ACW, is de gemiddelde kijktijd net iets boven een minuut. Tijdens de anticonceptieweek is de kijktijd gemiddeld 43 seconden. Dit is opvallend lager dan tijdens de andere perioden. Ondanks dat het aantal bezoeken van de website dus piekt tijdens ACW, is er een daling in de gemiddelde kijktijd.

Grafiek 3

Gemiddelde kijktijd (in seconden) op de website per periode.



4.2.2 Instagram

Wat is de groei in het aantal volgers van het CBG-Instagramaccount?

Het aantal volgers van de CBG-Instagram is tijdens de anticonceptieweek flink gestegen. Op 15 september (in -2) had het account 175 volgers en op 10 oktober (in +2) 718. Deze groei is met name ontstaan tijdens ACW, zoals te zien is in grafiek 4. Perioden -2 en -1 hadden respectievelijke groei van 10 volgers en 1 volger. In ACW volgden 436 nieuwe mensen het Instagramaccount en in +1 en +2 waren dit er respectievelijk 92 en 27. De pieken van ACW kwamen met name op 27 en 28 september, nadat Arjen Lubach op 27 september in zijn Avondshow naar het CBG-Instagramaccount had gerefereerd.

Grafiek 4

Groei van aantal volgers per periode.

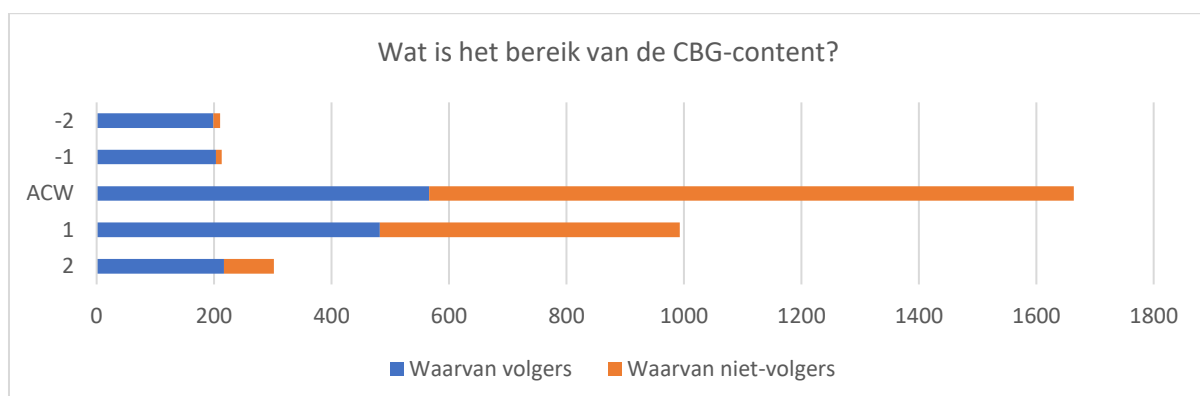


Hoeveel accounts worden voor, tijdens en na de campagne bereikt?

Op Instagram komt content in het algoritme terecht. Op deze manier bereikt het zowel volgers in hun tijdlijn, als niet-volgers via hun ontdekpagina. Grafiek 5 toont aan dat het bereik tijdens ACW aanzienlijk groter was dan tijdens de perioden ervoor. Met name het aantal niet-volgers dat de content zag was gestegen. De nasleep hiervan was in periode +1 nog te zien: in de week na Wereld Anticonceptie Dag bleef CBG-content voor zowel volgers als niet-volgers in het algoritme verschijnen. De piek is dan voorbij, aldus de daling van het bereik in periode +2.

Grafiek 5

Aantal mensen dat de CBG-content te zien krijgt per periode.



Wat zijn de gemiddelden qua likes en views van de Instagramcontent?

Voor het algoritme is het belangrijk dat er interactie plaatsvindt: als volgers of niet-volgers posts liken, erop reageren of ze opslaan, worden ze geboost in het algoritme en komen ze bij meer mensen terecht. Tabel 3 geeft een overzicht van hoeveel weergaven en likes de Instagramcontent heeft in de verschillende perioden. In periode +2 zijn geen posts geplaatst. In de perioden -2 en +1 werden de posts gemiddeld 500 keer bekeken, dit is ruim de helft minder dan de weergaven tijdens de perioden -1 en ACW. De post in -1 is door Bijwerkingencentrum Lareb in hun stories gezet. Vanwege dat het in hun stories was, is het niet mogelijk om te zien hoe vaak de post daar is bekeken of hoeveel mensen daardoor bij het CBG-account zijn beland.

Tijdens de anticonceptieweek was het CBG zeer actief op Instagram. De eerste post uit ACW heeft het meeste aantal likes. Dit was de post die Lubach uitlichtte. De andere anticonceptiecontent deed het ook goed wat betreft interactie in de vorm van likes, want elke post en reel uit deze periode is meer geliket dan de content van de andere perioden.

Tabel 3

Aantallen weergaven en likes per post/reel in de verschillende perioden.

Periode	Soort content	Weergaven	Likes
-2	Post	488	19
	Post	572	16
-1	Post	1.088	13
ACW	Post	1.218	179
	Post	1.240	31
	Post	977	49
	Reel	1.390	57
	Reel	1.149	32
	Reel	1.353	38
1	Post	550	28
	Post	512	21
2	-		

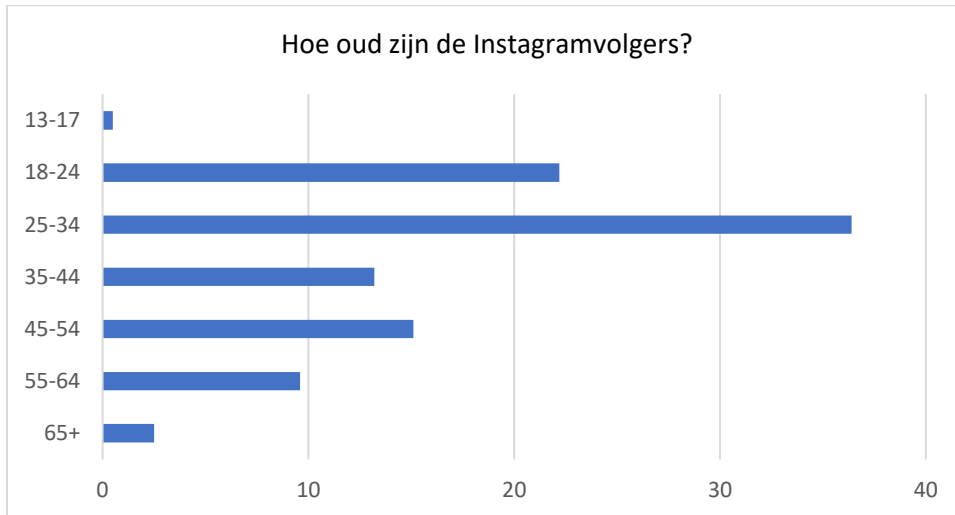
Wat zijn het geslacht en de leeftijd van de volgers?

Tot slot zijn de volgers van het CBG-account geanalyseerd. De volgende statistieken zijn waargenomen op 28 november 2023, toen het account 908 volgers had. Van deze volgers is 73,3% vrouw en 26,7% man. Meer dan de helft van de volgers (58,6%) heeft een leeftijd tussen de 18-34 jaar. De eerder vastgestelde doelgroep van jongeren onder de 30 jaar is niet zo precies terug te vinden in de statistieken vanwege de categorisering van Instagram. Toch er kan wel met deze cijfers worden gesteld dat de

doelgroep van jonge medicijngebruikers in zekere mate wel wordt bereikt vanwege de meerderheid van volgers tussen de 18-34 jaar.

Grafiek 6

Leeftijdsgroepen van de volgers (in percentages).



De conclusie van dit deelonderzoek wordt getrokken in hoofdstuk 6, nadat de resultaten van alle deelonderzoeken besproken zijn.

5 Deelonderzoek III: Interviews

5.1 Methode

De laatste methode van dit onderzoek bestond uit interviews. Daarmee kon vanuit het perspectief van de doelgroep de waardering van de campagne in kaart worden gebracht. Deelonderzoek III sloot aan op deelonderzoeken I en II in het opzicht dat de doelgroep ondervraagd werd over de materialen die het meest effectief leken te zijn. De deelvraag voor deelonderzoek III was:

Wat vinden vrouwen van de kanalen en middelen van de anticonceptiecampagne van het CBG wat betreft de aantrekkelijkheid en begrijpelijkheid van de informatie?

De meningen van de geïnterviewden schetsten een beeld van wat de doelgroep van de campagne vindt en lichtte het belang van verschillende informatiemiddelen uit. Het CBG heeft haar best gedaan om haar boodschap op verschillende manieren te verpakken, zodat deze aantrekkelijk is voor de doelgroep. De interviews boden een kwalitatieve kijk op hoe mensen de campagne evalueren en wat ze vinden van de manier waarop de anticonceptie-informatie gepresenteerd is. Met name het laatste is belangrijk voor de wijze waarop het CBG in de toekomst hun jongere doelgroep het best kan informeren over medicijnen.

5.1.1 Opzet

De interviews bestonden uit vier onderdelen: introductie, evaluatie van de contentpagina, evaluatie van de Instagram content en algemene vragen. De topiclijst van de interviews is gebaseerd op die van Damman et al. (2009) en is terug te vinden in bijlage 10.2. Tijdens de introductie werd de participanten wat verteld over de onderzoeker en over wat het onderzoek inhield. Ook werden de participanten geïnformeerd over de anonimiteit van hun antwoorden en dat ze zouden worden opgenomen. Hiervoor tekenden de participanten een *informed consent*. Daarna zagen de participanten ofwel als eerste de contentpagina op de website ofwel de Instagrampagina, waarna ze een aantal vragen hierover beantwoordden. De volgorde van de materialen was afhankelijk van het participantnummer. Na het evalueren van beide materialen kregen de participanten nog enkele laatste vragen die betrekking hadden op anticonceptie in het algemeen en op wat ze van de campagne meenemen.

5.1.2 Participanten

Voor dit deelonderzoek werden vrouwen tussen de 18 en 30 jaar gezocht. Dit is de belangrijkste doelgroep van de campagne: uiteindelijk zijn het de vrouwen die een keuze maken in anticonceptiegebruik. Mannen zijn ook een belangrijke doelgroep, omdat het voor hen net zo goed van belang is om goed geïnformeerd te zijn over anticonceptie. Maar het zijn de vrouwen die te maken kunnen krijgen met een mogelijke zwangerschap en een abortus. Vrouwen van deze leeftijdsgroep zijn meer bezig

met het zoeken naar informatie over anticonceptie en worden directer aangesproken door influencers als het gaat om (onbetrouwbare) natuurlijke methodes, zoals temperaturen (Pfender & Devlin, 2023). Het maakt niet uit of de participanten anticonceptie gebruiken of niet, omdat het gaat over de inhoud van de campagne en niet over gedragsverandering bij het publiek.

Er hebben negen participanten meegewerkt aan het onderzoek. De gemiddelde leeftijd lag op 25 jaar (de oudste participant was 28 jaar, de jongste 23 jaar). Alle participanten waren bezig met een opleiding van het niveau WO Master of hadden deze afgerond. Voor de werving van de participanten is op 19 oktober 2023 een bericht op intranet en LinkedIn geplaatst (zie bijlage 10.3). In het intranet-bericht stond dat het van belang is dat de participanten geen belangen hebben bij het CBG, anders kunnen de resultaten een bias hebben. CBG-medewerkers zelf konden dus niet meedoen. Naast de werving via intranet en LinkedIn is er een werving in persoonlijke kring gedaan en zijn ook vriendinnen en medestudenten gevraagd om mee te doen aan het onderzoek.

5.1.3 Materiaal

Deelonderzoeken I en II lieten zien dat de anticonceptiepagina en het Instagramaccount het meest interessant waren om te laten evalueren door de doelgroep. Bij de methodesectie van de functionele analyse zijn deze materialen al uitgebreid beschreven, dus zie deelonderzoek I voor een uiteenzetting van de materialen die de geïnterviewden evalueerden (de anticonceptiepagina, de video en de sociale mediacontent).

5.1.4 Procedure

Half oktober 2023 zijn de wervingsberichten online gezet en van 19 oktober tot 29 oktober zijn participanten geworven. Gelijk zijn er data met hen ingepland wanneer de interviews zouden plaatsvinden. Zeven interviews vonden op locatie plaats, in Utrecht, Rotterdam en in Boven-Hardinxveld. Twee interviews vonden online plaats. De interviews werden afgenomen in de periode van 30 oktober 2023 tot en met 12 november 2023. Dit was ruim een maand na de anticonceptieweek. Er waren verschillende participanten die aangaven dat ze de aflevering van Lubach hadden gezien, maar deze participanten herinnerden zich niet meer expliciet het stuk met het CBG. Mogelijk hadden ze het CBG wel herinnerd als de interviews eerder plaatsvonden, maar nu, zonder herinnering, konden participanten minder biased de interviews in gaan.

Voordat het interview begon, werd de participant verteld dat het onderzoek maximaal 45 minuten zou duren en dat het ging om hun eigen mening. Toen zijn het CBG en het onderzoek geïntroduceerd. De participanten waren op de hoogte van het doel van het onderzoek, namelijk het evalueren van de anticonceptiecampagne van het CBG. Na de uitleg over de anonimiteit en de audio-opnames tekenden de participanten het *informed consent*.

Daarna werd de anticonceptiecontentpagina van de CBG-website (of het Instagramaccount) geopend en de audio-opname gestart via de dictafoon van de werktelefoon. De participanten kregen de tijd om de websitepagina/de Instagramcontent te bekijken. Daarna evalueerden ze de pagina/de content door te antwoorden op verschillende vragen. Vervolgens bekeken de participanten het andere kanaal, dus de website of Instagram, en werden ze hierover geïnterviewd. Het interview was semigestructureerd: de topiclijst werd ingezet als checklist om alle onderwerpen langs te gaan. Participanten kregen de vrijheid om veel zelf te vertellen.

Tot slot werden aan de participanten nog een paar algemene vragen gesteld om hun eendoordeel te krijgen over wat ze van de campagne vonden. In dit laatste deel gaven de participanten ook hun mening over hoe ze door het CBG het best bereikt kunnen worden.

5.1.5 Dataverwerking en -analyse

Van de audio-opnames van de interviews zijn woordelijke transcripties gemaakt. Deze zijn hierna gecodeerd en geanalyseerd. Het codeboek om de transcripten te analyseren staat in bijlage 10.4. Er is gecodeerd in drie fasen: open, axiaal en selectief, volgens Baarda et al. (2021). Dit leidde tot de volgende categorieën: website inhoud, website vorm, website visuele content, Instagram inhoud, Instagram vorm, Instagram variatie, anticonceptie, campagne en kennis vergroten. De precieze definities van de categorieën zijn te vinden in tabel 4.

De begrippen aantrekkelijkheid (vorm, visuele content en variatie content) en begrijpelijkheid (inhoud) zijn deductief gecodeerd, op basis van Damman et al. (2009). De categorieën anticonceptie, campagne en kennis vergroten zijn inductief gecodeerd. Deze topics waren van tevoren wel meegenomen in de topiclijst, maar pas tijdens de interviews werd duidelijk wat participanten inhoudelijk over deze thema's zeiden en welk sentiment ze eraan koppelden. Daarom zijn alleen aantrekkelijkheid en begrijpelijkheid deductief, omdat deze gebaseerd zijn op theorie.

Tijdens de interviews werd duidelijk dat niemand negatief sprak over de variatie van de content op Instagram. De code 'Instagram variatie negatief' staat wel in het codeboek, maar er zijn dus geen observaties bij.

Tabel 4

Voorbeelden van codeercategorieën met hun definitie en een voorbeeldcitaat.

Categorie	Definitie	Voorbeeld
Website inhoud	Een oordeel (positief of negatief) over de inhoud van de website.	“Ik vind het makkelijk geschreven.” (ptp. 3)
Website vorm	Een oordeel (positief of negatief) over de vorm van de website.	“Het is wel heel grijs allemaal.” (ptp. 3)
Website visuele content	Een oordeel (positief of negatief) over de afbeeldingen/video over de inhoud van de website.	“[Wat de vrouw in het filmpje vertelde] kwam heel voorgelezen over. Dan dwaal ik snel af.” (ptp. 5)
Instagram inhoud	Een oordeel (positief of negatief) over de inhoud van de CBG-Instagram.	“[De informatie] is in stukjes opgehakt. Ik vind het wel heel duidelijk.” (ptp. 9)
Instagram vorm	Een oordeel (positief of negatief) over de vorm van de CBG-Instagram.	“[De posts] sprongen er niet heel erg uit.” (ptp. 2)
Instagram variatie	Een oordeel (positief of negatief) over de variatie van de Instagramcontent.	“Echt goed. Omdat mensen andere dingen leuk vinden.” (ptp. 8)
Anticonceptie	Een oordeel (positief of negatief) over anticonceptie.	“Ik voelde me door de pil een beetje afgevlakt.” (ptp. 3)
Campagne	Een oordeel (positief of negatief) over de anticonceptiecampagne van het CBG.	“Wel mooi dat het CBG zo'n pagina maakt, ik denk ook terecht.” (ptp. 1)
Kennis vergroten	Een mening OF over of de kennis van de participant met de campagne is vergroot OF over hoe het CBG met toekomstige campagnes kennis van het publiek kan vergroten.	“Ik denk bijvoorbeeld dat YouTube reclames [wel zouden werken].” (ptp. 6)

Voor elke categorie behalve ‘kennis vergroten’ gold dat er in het fragment van de participant sprake moest zijn van een positief of negatief oordeel. Er was geen behoefte aan een neutrale categorie, omdat participanten zich altijd wel of positief of negatief uitspraken tijdens het interview. Hun uitspraken waren altijd wel onder een van de categorieën te scharen en bovendien lag de focus van de interviews op wat goed is en wat beter kan. Als een niet-uitgesproken oordeel wel was voorgekomen, had het in de context van dit onderzoek weinig relevantie.

5.2 Resultaten

5.2.1 Website: “netjes, professioneel, maar wel een beetje grijs”

Inhoud

De contentpagina op de website werd positief beoordeeld. Op het eerste gezicht geeft de pagina een “overzichtelijke” en “nette” indruk, zo zeggen verschillende participanten. Alle participanten gaven aan dat ze de tekst begrijpelijk vonden. Participant 1 zei zelfs dat ze het meest interessante aan de pagina “hoe ze [het CBG] het hebben opgeschreven” vond. Daarmee doelde ze op welke informatie het CBG aan het publiek toont. Het kopje ‘trombose’ had deze participant bijvoorbeeld dan ook niet verwacht vanwege de complexiteit van dat onderwerp. Meerdere participanten gaven aan wat nieuws geleerd te hebben van de website, bijvoorbeeld over anticonceptie en trombose of over de beschermingspercentages van de verschillende anticonceptiemethoden.

Termen die enkele participanten gebruikten om de begrijpelijkheid van de website te omschrijven waren “Jip-en-Janneketaal” (in positieve zin: participant bedoelt ‘makkelijk te begrijpen’), “compleet”, “duidelijk” en “prima”. Participanten 7 en 9 vroegen zich wel af of de informatie ook voor praktisch opgeleide mensen begrijpelijk zou zijn (alle negen participanten waren hoogopgeleid).

“Ik denk dan wel direct aan, ‘Snap ik dit, omdat ik hoger opleiding heb genoten? En zou het voor iedereen te begrijpen zijn?’” – Participant 7

*“Het biologische stukje, hoe het werkt met hormonen, dat kan misschien niet goed aankomen.”
– Participant 9*

Vorm

De opmaak van de pagina vonden de participanten professioneel, maar wel een beetje kleurloos. De kleurtjes van de video bovenaan spraken de participanten aan, maar de rest van de pagina kwam “grijs” over. Alle participanten vonden het wel prettig dat de tekst werd afgewisseld met afbeeldingen en dat er zo nu en dan een quote tussendoor kwam. Participant 6 gaf wel aan dat ze merkte dat de quotes telkens van dezelfde persoon (= Janneke Belo) kwamen en dat ze daarom als opvulling voelden. Toch voelde opvulling niet voor iedereen negatief:

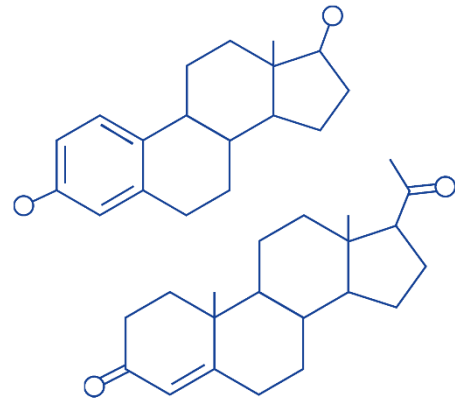
“De tussenkopjes met zo’n citaat vind ik [...] wel een goede onderbreking.” – Participant 3

De illustraties op de contentpagina waren volgens verschillende participanten “mooi”, “leuk”, “gezellig” en “helder”. Bij de illustraties van de hormonen (zie afbeelding 14) vroeg wel het merendeel van de participanten zich af waarom deze toegevoegd waren. Zo zegt participant 7 hierover:

“Ik denk juist dat dit [de hormoonillustraties] het technischer maakt dan dat nodig is.” – Participant 7

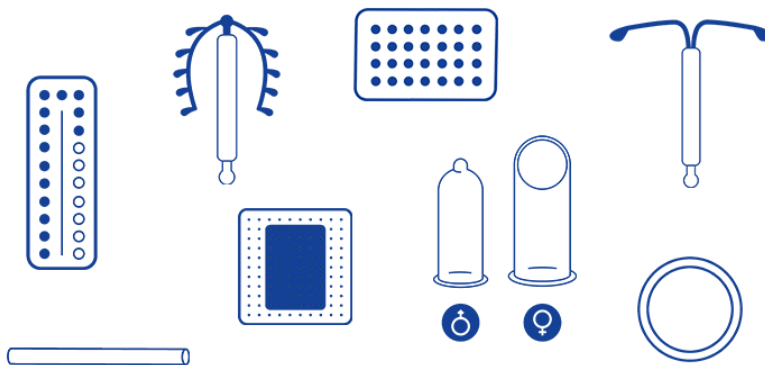
Afbeelding 14
Illustratie van hormonen op de anticonceptiepagina (CBG, 2023a).

Participant 7 geeft de suggestie om de plaatjes van de hormonen te vervangen door illustraties van de anticonceptiemiddelen die in de tekst beschreven staan (bijv. illustraties van de pil en de vaginale ring).



Participanten 4 en 9 bleven allebei wat langer hangen bij de illustratie van de verschillende soorten anticonceptie (afbeelding 15). Er ontstond bij hen wat verwarring over welke spiraal met hormonen was en welke de koperspiraal voorstelde. Ook wisten ze niet wat het ‘buisje’ linksonder precies was. Allebei hadden ze graag iets van een legenda of namen bij de illustraties gewild om duidelijk te maken welke anticonceptiemiddelen worden geïllustreerd.

Afbeelding 15
Illustratie van verschillende anticonceptiemiddelen op de anticonceptiepagina (CBG, 2023a).



De illustraties waren volgens meerdere participanten een goede manier om de website wat meer aan te kleden; anders was het volgens een paar participanten wel “saai” en “een lang stuk tekst” geweest. Participant 7 vindt het hoe dan ook vrij lang:

“Je ziet zo [aan het scrollbalkje] hoe lang je nog moet... dat vind ik wel een beetje... pff. Ik denk niet dat ik dat helemaal ga doornemen.” – Participant 7

Een oplossing om de website minder lang te maken en de informatie ook beter vindbaar te maken, is door op meer plekken uitklapschermen of ‘drop-downs’ toe te voegen, aldus enkele participanten. Op dit moment is het alleen mogelijk om bij de kop ‘beweringen’ stukjes uit te klappen (zie afbeelding 16). Volgens verschillende participanten zouden uitklapschermen hen helpen, met name als ze op zoek zijn naar specifieke informatie. Via drop-downs kunnen ze snel navigeren door naar dat kopje te springen. Bovendien wordt de pagina door drop-downs minder lang, wat positief is voor het publiek dat tegen veel tekst opziet, zoals participant 7.

Afbeelding 16

Drop-down bij de kop 'Veelgehoorde beweringen over anticonceptie' (CBG, 2023a).

Veelgehoorde beweringen over anticonceptie

Synthetische hormonen zijn slecht voor je	▲
De hormonen in de pil lijken heel erg op de hormonen die je lichaam zelf maakt. Ze werken ook hetzelfde. Deze hormonen zijn niet slecht voor je lichaam.	
Anticonceptie met hormonen zorgen voor stemmingswisselingen en depressieve gevoelens	▼
De hormonen in anticonceptie vlakken je emoties af	▼
Door gebruik van anticonceptie met hormonen kom je aan	▼
Je hebt geen natuurlijke cyclus door de hormonale anticonceptie	▼
Het doorslikken van de pil is niet goed voor je lichaam	▼
Anticonceptie is alleen nodig op de dag van je eisprong	▼
Met een thermometer kun je de dag van je eisprong vaststellen	▼
Anticonceptie met hormonen geeft allemaal vervelende bijwerkingen	▼
Je hoeft geen anticonceptie te gebruiken als je borstvoeding geeft	▼

Verder komt de pagina rustig over en creëert hij bij meerdere participanten een gevoel van betrouwbaarheid. De vorm, met “geen poespas” (ptp. 1) en een “formeel en professioneel” uiterlijk (ptp. 2), en het lettertype (ptp. 4, 6 en 9) geven pagina een “Rijksoverheidsgevoel” (aldus de participanten) en dat komt goed over. Het lettertype betekent veel voor sommige participanten en draagt bij aan hun gevoel dat de informatie op de pagina te vertrouwen is.

Visuele content

Over de video waren de participanten bijna unaniem: acht van de negen participanten vonden de straatinterviews prettig. Dit kwam door een stukje herkenning (mensen van dezelfde leeftijdsgroep) en door de interesse in wat de mening van anderen is over anticonceptie of waar de geïnterviewden hun informatie vandaan haalden. Alleen participant 7 vond de interviews afleidend en onnodig. Volgens haar ging het filmpje uiteindelijk om de wetenschappelijke informatie. Toch was deze participant (en alle anderen ook) niet echt aangehaakt op het informatieve stuk van de video van huisarts Joke Dols. Joke “zit te recht in frame”, “is een beetje monotoon” en “heeft te weinig expressie” volgens verschillende participanten.

“Ik denk dat de setting ook wel uitmaakt. Zij zit er best wel recht en recht in frame. Als ze iets informeler zou zitten of als het op een andere manier [was] gefilmd, zou ik dat, denk ik, beter vinden.” – Participant 2

Participanten gaven suggesties hoe ze het informatieve deel liever hadden gezien: zet Joke in een informelere setting, laat het stuk minder voorgelezen overkomen of gebruik slechts een voice-over om de informatie te delen. Van dat laatste waren participanten 6 en 7 voorstanders: ze opperden dat het misschien pakkender was geweest om een voice-over in combinatie met animaties te doen om het wat dynamischer te maken en het contrast tussen de straatinterviews en het informatieve te verkleinen. Daarentegen geeft participant 8 aan dat ze het juist fijn vindt dat er geen animatie in de video zit:

“Want dan [met animaties] voelt het vaak net een beetje kinderlijk. Tenminste, dan wordt het wel heel erg zo... ‘dit is ontwikkeld door het schooltv-weekjournaal’. Terwijl dit [de huidige video] meer is... we gaan gewoon met mensen praten en dan een beetje ervaringen delen. Dat vind ik wel leuker.” – Participant 8

Hoe dan ook zijn de participanten het er wel over eens dat de video nuttig kan zijn voor mensen die niet de hele pagina willen doornemen. De belangrijkste informatie van de pagina staat in de video; als mensen meer details willen, kunnen ze in de tekst verder lezen.

Algemeen oordeel en suggesties

Alle participanten zijn het erover eens dat het goed is dat het CBG deze pagina heeft gemaakt. Participant 3 prees de objectieve informatie en neutrale houding van het CBG:

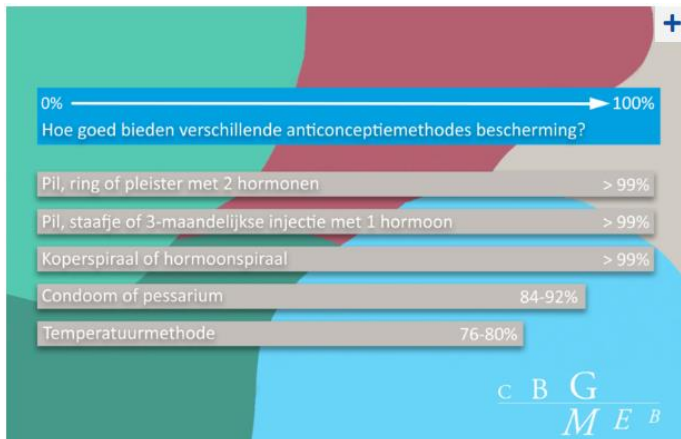
“Op dit moment [is er] heel veel gedoe over natuurlijke methoden, dat soort dingen. En je ziet heel vaak gebeuren dat daardoor dit soort organisaties [zoals het CBG] misschien [...] leunen naar hormonen [...] en dat vind ik hier helemaal niet zo per se gebeuren. Dus dat vind ik goed.” – Participant 3

Participanten vinden het “goed dat de website er is” en ook goed dat een “wetenschappelijk onderbouwd antwoord” wordt gegeven op beweringen die rondgaan over anticonceptie. Een suggestie die een aantal participanten geeft, is dat de risico’s van het gebruiken van een onbetrouwbare anticonceptiemethode meer in beeld mogen worden gebracht. De temperatuurmethode wordt alleen genoemd in de afbeelding met de beschermingspercentages (zie afbeelding 17), verder wordt deze methode nergens toegelicht. Participant 9 zou die methode iets uitgebreider noemen:

“Ik zou alleen misschien nog ergens iets erin zetten over dat nieuwe van de temperatuurmethode, dat dat gewoon echt dom is eigenlijk als je dat als anticonceptie gebruikt.” – Participant 9

Afbeelding 17

Afbeelding met de beschermingspercentages van anticonceptiemethoden (CBG, 2023a).



5.2.2 Instagram: “variatie in content is top, informatie mag diepgaander”

Inhoud

Het valt op dat de meeste participanten zeiden dat de inhoudelijke informatie op het Instagram-account hun wel bekend was. Participant 4 zei dat het wel wat “diepgaander” had gemogen op Instagram, maar tegelijkertijd zei ze ook dit:

“[Het mag wat diepgaander,] omdat ik alles wat hier stond eigenlijk al wel wist. Misschien zijn er mensen die dit niet weten... en dan hebben ze hier al heel veel aan.” – Participant 4

Andere participanten vonden het juist prettig dat er niet te veel of te moeilijke informatie werd gegeven, en dat je, aldus participant 1, vrij snel kunt doorklikken in de stories of in de #linkinbio naar de website voor meer informatie. Participant 8 vond de informatie helder uitgelegd en vond het fijn dat alleen de highlights werden besproken.

Op Instagram zijn plaatjes een belangrijke aandachtstrekker: participant 2 gaf aan dat je als kijker blijft hangen bij een plaatje en dan pas verder leest in de caption (het onderschrift) van de post. Dat is ook de reden dat participant 2 en participant 7 graag meer informatie in de plaatjes van de post zelf wilden, en niet alleen in de captions. Participant 7 had een suggestie bij de post met de aankondiging van Wereld Anticonceptie Dag: zet een doel, datum of quote in het plaatje om het wat pakkender te maken. Het belang van interessante plaatjes werd ook benadrukt door participant 6, die het volgende over de statische posts met een afbeelding en onderschrift zei:

“Hier scrollde ik wel gewoon redelijk snel langs, omdat ik nu eigenlijk pas de tekst eronder zie. [...] Ik zou misschien een van deze zinnen [uit de caption] bijvoorbeeld nog op het plaatje erbij hebben gedaan, omdat ik dan misschien had gedacht, ‘oh, er is informatie’. In plaats van alleen maar [de tekst] Wereld Anticonceptie Dag. Want ik zie ook wel eens dingen van, “het is Wereld Nutella Dag”. Dan denk ik, ja, dat ga ik ook niet verder lezen.” – Participant 6

Vorm

Net als de website werd het Instagramaccount door participanten over het algemeen als “overzichtelijk” gezien. Wel gaven de participanten aan dat de kleurtjes op het Instagramaccount meer aanspraken en dat het account minder statisch was dan de website. Door het gelijkmatige kleurpatroon bij de anticonceptieposts en video’s “herken je dat het een reeks is”, zei participant 8. Een reeks kan nuttig zijn voor mensen die op het profiel van het CBG meer informatie over hetzelfde onderwerp zoeken. Door de herkenbaarheid van de reeks is het makkelijker om de posts en reels van de anticonceptieweek aan elkaar te linken. Voor gebruikers die in hun tijdlijn losse posts voorbij zien komen, is hetzelfde kleurgebruik in een reeks minder van belang. Participant 3 maakte de vergelijking dat de website heel grijs overkwam in tegenstelling tot de Instagramcontent, die veel meer kleur bevatte. Voor participant 1 was *less is more*:

“Niet te veel gekke plaatjes. Gewoon één strook, plaatje erbij en tekst eronder, ook niet te veel.”
– Participant 1

Waar het lettertype bij de website voor een “betrouwbaar Rijksoverheidsgevoel” zorgde, deden de kleuren dat hier voor Instagram, aldus het algemene sentiment onder de participanten. “De huisstijl en lay-out zijn mooi” en “het ziet er professioneel en betrouwbaar uit”, zeiden respectievelijk participanten 4 en 6. Participant 8 gaf aan dat de anticonceptiecontent er zelfs meer uitspringt, en beter overkomt dan de rest van het Instagramaccount. Volgens deze participant komt de rest van de content “half gedateerd” over, en kan daar wel een fris, nieuw jasje overheen. Volgens participant 2 mogen de plaatjes wat interessanter en speelser, wel geeft ze aan dat het belangrijk is om de professionaliteit vast te houden. Dat vindt participant 6 ook:

“Ik vind wel dat je het ook weer niet te gek moet maken dat het [CBG] een soort van influencer wordt. Je blijft wel het CBG.” – Participant 6

Variatie content

De participanten waren positief en eensgezind over de variatie van de content van Instagram: statische posts, reels (video’s) en stories. De posts boden veelal informatie op een zedende manier, de reels boden herkenning van leeftijdsgenoten en informatie van de huisarts en de quiz in de stories zorgde voor interactie, aldus verschillende participanten. Participant 8 noemt expliciet dat ze een “more is more”-aanpak beter vindt, omdat ze ziet dat het algoritme van Instagram niet altijd even prettig is. Instagram toont haar niet altijd de posts van de accounts die ze volgt. De afwisseling van de verschillende content sprak alle participanten heel erg aan.

Er waren geen negatieve reacties op de variatie van de content. Participanten 3 en 9 verklaarden hun positieve gevoelens ten opzichte van het Instagramaccount door hun affiniteit met sociale media. Zo dacht participant 3 dat de Instagramcontent haar automatisch meer aansprak, omdat ze zelf veel op sociale media zit. Participant 1 zei dat je als volger door de afwisseling in content makkelijker je eigen voorkeur tot je kunt nemen:

“Ik denk voor elke generatie wat wils. Als je dit volgt als je wat ouder bent, [dan vind je] vooral die posts interessant. Als je helemaal instafan bent, kom je sneller in het verhaal en bij de reels, denk ik. Ik denk [dat het] handig [is] dat je overal wat hebt.” – Participant 1

De reels spraken alle participanten aan, zelfs participant 7 die bij de website geen fan was van het gedeelte met de straatinterviews. Ze vond dat de interviews in de reels “handiger en leuker” waren verwerkt. In vergelijking met de dynamische reels en de interactieve stories kwamen de posts het meest “basic” over, dus bij bijna alle participanten kwamen deze op hun derde plek qua voorkeur. Hierbij was participant 7 opnieuw de uitzondering: zij gaf de voorkeur om de informatie via de posts te ontvangen in plaats van deel te nemen aan de quiz of de filmpjes te kijken. Ze gaf aan dat dit zou kunnen komen doordat ze zelf geen Instagram heeft en dus een beetje onwennig is met het medium.

De quiz werd zeer goed ontvangen. Participant 4 zei dat je “actiever” wordt door de quiz en dat je “geactiveerd wordt om erover na te denken”. Eveneens voelde participant 9 zich geprikkeld om in het interactieve van de quiz mee te gaan:

“Ik vind quizjes altijd leuk zo op stories. Iedereen is verschillend, dus ik weet niet of het voor andere mensen ook prikkelend is. [...] Als je dan dus zo'n quizje ziet, dan is het wel heel verleidelijk om ergens op te klikken.” – Participant 9

De stories waren niet alleen gevuld met de quiz; het CBG had daar ook gereageerd op het item van Lubach dat ging over Wereld Anticonceptie Dag (en over het CBG-Instagramaccount). Participanten vonden dit een “goede toevoeging” aan de stories en vonden het mooi dat daar tijdig op “ingehaakt” was. Het feit dat het merendeel van de participanten Lubach uitlichtte, gaf aan dat de doelgroep ook gebaat is bij informatie vanuit deze hoek, omdat ze wel eens dit programma (terug)kijkt.

5.2.3 Campagne: “bereik kan beter, maar goed initiatief om het publiek te prikkelen”

De interviews hebben aangetoond dat de campagne qua inhoud en vorm goed in elkaar stak. Met de campagne wilde het CBG het publiek van jonge medicijngebruikers informeren over betrouwbare anti-conceptie. De thema's anticonceptie, de campagne in haar totaliteit en suggesties voor toekomstige campagnes kwamen aan het eind van de interviews ter sprake.

Elke participant zag 'informereren' als het doel van zowel de website als van Instagram. Doelen als overtuigen of entertainen werden door niemand genoemd. "Het doorgeven van betrouwbare informatie", "inlichten en bewuster maken over anticonceptie" en "het taboe doorbreken en het bespreekbaar maken" zijn doelen die participanten noemden. Dat er een taboe op het praten over anticonceptie zit, stipt participant 8 aan:

"Ik vind het sowieso goed dat dit soort info er gewoon is en beschikbaar is en ik denk dat dat ook nog veel meer naar buiten mag komen. Dat daar echt nog steeds wel een beetje een taboe zit, [op] verschillende soorten anticonceptie. Ik vind het wel goed dat daar gewoon meer over nagedacht wordt. Dat je niet ook alleen maar gewoon de pil hebt, maar dat er nog veel meer bestaat." – Participant 8

De participanten zijn het erover eens dat het goed is dat het CBG de verantwoordelijkheid neemt om medicijngebruikers meer te informeren over betrouwbare geneesmiddeleninformatie. Participant 6 zei dat "het CBG hier wel de juiste instantie voor is". Het CBG wordt dus door de participanten als een goede en betrouwbare bron gezien. Wel maakten verschillende participanten zich zorgen over welk bereik het CBG als bron heeft.

Bereik was een belangrijk topic dat onverwachts omhoog kwam tijdens de interviews. Participant 1 zei dat het aantal volgers op Instagram, 800, haar gelijk opviel, en ze vond dat het CBG dan maar weinig bereik had. Volgens deze participant gaan mensen het CBG niet volgen als je aan "de kant van de influencers" staat en die mensen al volgt. Zij spoort het CBG aan om eerst na te denken over hoe ze meer bereik kan creëren, voordat meer content wordt gecreëerd. Tenslotte is het CBG een betrouwbare bron en influencers zijn dat niet altijd, terwijl deze laatste groep nu eenmaal een groter bereik heeft. Wat deze participant zegt is in lijn met de realiteit: geen van de geïnterviewden had de content op het Instagramaccount eerder gezien en slechts een enkeling was naar de anticonceptiepagina op de website gegaan na het zien van Lubach.

Velen vroegen zich af of de content op Instagram gesponsord was. Toen duidelijk werd dat dit niet het geval was geweest, trokken meer participanten het bereik van de content in twijfel. Er zijn mensen van deze generatie die afstand doen van sociale media en dus helemaal niet bij de Instagrampagina terecht kunnen komen, zoals participant 7.

"Als ze niet het CBG volgen [op Instagram], hoe komt het dan bij de doelgroep terecht? Je komt ook niet zomaar op zo'n website terecht. Je moet daarop worden gewezen. Dus ik vraag me wel af of je voldoende mensen bereikt. Ik vraag me af of mensen van onze leeftijd het CBG volgen." – Participant 7

Participanten 6 en 7 deden suggesties om de informatie van het CBG te promoten op andere plekken waar jongeren meer komen. YouTube-reclames werden genoemd door participant 6. Deze participant gaf aan dat ze meer YouTube kijkt dan live tv, dus dat tv-reclames daar niet echt zouden werken. Participant 7, die niet veel televisie noch YouTube kijkt, gaf aan dat ze de informatie bijvoorbeeld wel gezien had als deze in bushokjes was voorgekomen. Ze zei dat veel jongeren met het openbaar vervoer gaan en dat dit een goede manier van promoten zou kunnen zijn.

Het blijkt wel dat de participanten door het zien van de campagne geactiveerd worden om meer na te gaan denken over hun eigen vorm van anticonceptie. Bij participanten 3 en 4 prikkelde de nieuwsgierigheid mede door de campagne om te kijken hoe hun lichaam is zonder de hormonen van anticonceptie. Bovendien voert de wens naar andere anticonceptiemiddelen de boventoon bij de participanten wanneer het gaat over anticonceptie. Ondanks dat de participanten zojuist de informatie hadden gelezen dat je geen extreme bijwerkingen zou moeten hebben van hormonen, gaf de groep de voorkeur aan een anticonceptiemiddel zonder hormonen (“iets wat beter werkt dan condooms en niet zoveel bloedverlies geeft als de koperspiraal” is het sentiment).

Door de campagne lijken de participanten zich bewuster te worden over hun eigen anticonceptiegebruik, zowel op een positieve als negatieve manier. Aan de ene kant werden ze op een goede manier herinnerd dat ze nog meer opties hebben behalve de pil of de spiraal, maar aan de andere kant liet de campagne ook bijvoorbeeld het risico op trombose bij anticonceptie met twee hormonen zien. Meerdere participanten gaven aan dat ze een “dubbel gevoel” overhielden aan het zien van de campagne. Participant 6 zei het volgende:

“Nou, ik sta er wel gewoon weer iets meer bij stil van wat ook wel de negatieve kanten ervan zijn. Dus als je die bijwerkingen ziet, dat je dan denkt, ‘oh ja, dat stop ik wel echt iedere dag in mijn lichaam en het doet ook wel wat met je’. [Ik weet hierdoor] Ook wel weer gewoon hoe belangrijk het is en hoe blij ik dan ben dat ik weet dat ik niet snel zwanger zou worden. [...] Want het is ergens echt fantastisch en ergens denk ik ook, ‘ja, waarom moeten wij dit doen?’ En daar word ik me iets meer bewust van, want daar ben ik niet iedere dag mee bezig. En als ik dan zo'n ding lees, dan ineens weer wel.” – Participant 6

In persoonlijke verhalen van de participanten kwam naar voren dat er best meer begeleiding mag zijn bij het kiezen van anticonceptie: vanuit het biologievak op school, vanuit de huisarts, etc. Veel participanten praten met leeftijdsgenoten over hun anticonceptie. Participant 2 zei dat ze eigenlijk met alle vrouwen in haar leven over anticonceptie praatte en dat ze juist met haar huisarts het er niet uitgebreid over had gehad omdat dat een man is.

“[Als mijn huisarts een vrouw was geweest,] dan had je nog een gesprek kunnen hebben. Dan weet je dat er achter haar woorden ook ervaring zit, terwijl achter de woorden van een man dat niet zit. Dus hij kan er wel wat over zeggen en hij kan zich wel proberen in te leven, maar daar kan je niet echt een fijn gesprek mee voeren.” – Participant 2

Meerdere geïnterviewden gaven aan dat de pil ze “snel werd voorgeschreven” als eerste anticonceptiemiddel en dat er geen andere middelen werden besproken. Hier zit dus nog een kloof bij de huisartsen. Wellicht moeten zij meer moeite en input leveren om de verschillende opties met hun patiënten te bespreken. Verbeterde voorlichting op school en betere begeleiding van de huisarts bieden een goede basis voor jonge vrouwen om meer controle over hun anticonceptie te hebben.

6 Conclusie

6.1 Functionele analyse

De onderzoeksvraag bij het eerste deelonderzoek was:

Welke functies vervullen de verschillende kanalen en middelen van de anticonceptiecampagne voor het uiteindelijke doel?

De functionele analyse liet zien dat de anticonceptievideo en de sociale media het meest aansluiten bij de doelgroep. De column zou lezers die een wat diepere interesse hebben kunnen aanspreken, maar kan door het 'lange' stuk tekst, geschreven door een huisarts, niet meteen prikkelend zijn. Zoals eerder benoemd houden jonge mensen er niet altijd van om alleen tekst te lezen (Wennekers et al., 2017), en bovendien is een huisarts niet onmiddellijk een *peer* zoals influencers dat wel kunnen zijn (Pfender & Devlin, 2023). Dit laatste bleek ook uit een van de interviews, waarin de participant aanstipte dat ze niet direct naar haar mannelijke huisarts zou stappen om over anticonceptie te praten.

Het nieuwsbericht en de anticonceptiecontentpagina kan de doelgroep wel informatief vinden, maar vanwege het lage entertainmentgehalte wat erin zit, zullen ze deze informatie misschien minder snel lezen en onthouden. De video en de sociale media zijn speelser en vlotter. Alleen als mensen actief op zoek zijn naar de informatie zullen ze het nieuwsbericht en de contentpagina bekijken. Kortom, de informatie is zeer nuttig, maar de doelgroep wordt hier minder snel door aangesproken.

Alle middelen hebben de functies om te informeren en te activeren. Instagram is dan het beste kanaal om de jonge doelgroep te benaderen en om informatie te leveren op hun manier. De content kan interesse wekken om door te klikken naar uitgebreidere informatie, zoals die in de video of op de website. Informeren gebeurt op verschillende manieren via verschillende middelen, die allemaal bijdragen aan het uiteindelijke doel van het CBG: lezers activeren om informatie over anticonceptie uit betrouwbare bronnen te halen. De middelen die het beste werken voor de doelgroep zijn de video en sociale mediacontent.

6.2 Statistiekanalyse

De onderzoeksvraag bij het tweede deelonderzoek was:

Wat is het bereik over een periode van 5 weken van de verschillende kanalen (website en Instagram) van de anticonceptiecampagne?

Voor de statistiekanalyse is het bereik van de CBG-website en het Instagramaccount gemeten. Aan de websitestatistieken is af te lezen dat Lubachs Avondshow ontzettend heeft geholpen in het bereiken van bezoekers. Zijn nieuwe directe link – bangenzonderbaby.nl – heeft waarschijnlijk voor veel

websitebezoeken geleid. De drukte nam af na de Anticonceptieweek. De kijktijd laat zien dat bezoekers wellicht alleen gecheckt hebben of Lubachs alternatieve link werkte. Dit zou ook verklaren waarom het aantal directe links steeg tijdens de anticonceptieweek en veel groter was dan het aantal doorverwezen links. Een lage kijktijd is in principe niet erg, want op deze manier komen mensen toch wel meer in aanraking met het CBG en herinneren ze zich mogelijk de website als ze in de toekomst medicijninformatie op willen zoeken.

Ook op Instagram is het grote bereik te danken aan Lubach. Er is een grote piek in de groei van het aantal volgers en het gemiddelde bereik is ook groter. Desondanks is het lastig om te vergelijken met andere weken, omdat er niet consistent wordt gepost op het CBG-account en omdat de frequentie van het aantal posts per week verschilt. Oftewel, er was een groot bereik, maar het is lastig om in te schatten of dit voor de toekomst vast te houden is.

6.3 Interviews

De onderzoeksvraag bij het derde deelonderzoek was:

Wat vinden vrouwen van de kanalen en middelen van de anticonceptiecampagne van het CBG wat betreft de aantrekkelijkheid en begrijpelijkheid van de informatie?

Volgens geïnterviewden zag de website er professioneel en netjes uit, maar kan hij nog iets meer kleur gebruiken. Nu geeft vooral de video kleur en leven aan de pagina. Meer uitklapschermen kunnen voor wat dynamiek zorgen en bovendien zijn ze nuttig om het publiek snel naar de juiste informatie te laten springen. De inhoud is compleet, kloppend en betrouwbaar en kan waarschijnlijk wel door de meerderheid van de samenleving begrepen worden.

Als de tekst niet aantrekkelijk genoeg is voor het publiek, biedt de video een uitkomst, aldus de participanten. In een volgende video mag het contrast tussen de verschillende stukken van de video, Joke en de straatinterviews, minder expliciet zijn. De suggestie van de participanten is om het wetenschappelijke stuk informeler op te zetten of door een voice-over met animaties te gebruiken.

Participanten vonden de inhoud van Instagram prima, maar werden niet al te enthousiast. De meeste informatie was bij hen al bekend en daarom wensten sommige participanten iets meer diepgang. De mogelijkheid om via de #linkinbio of de stories door te klikken naar meer informatie, werd geprezen: op die manier blijft de informatie op Instagram kort maar krachtig en heb je de mogelijkheid om meer details op de website op te zoeken. Alle participanten waren positief over de uitstraling van Instagram. Het account zag er leuker uit dan de website, zonder gelijk onprofessioneel over te komen. De variatie van de content vonden de participanten zeer goed, omdat aan ieders voorkeur voldaan kan worden. De quiz werd het meest gewaardeerd door de interactie en de reels vonden participanten leuk

vanwege hun bondigheid en de stukjes straatinterview. De resultaten van de interviews laten zien dat sociale media het beste kanaal is voor de jongere generatie en dat de reels en quiz daarop het meest aanspreken.

De campagne zorgde bij de participanten voor meer bewustwording rondom betrouwbare informatie over anticonceptie en zette de geïnterviewden aan het denken. Er mag meer informatie vanuit scholen of huisartsen gegeven mag worden, zodat er al meer basiskennis is over anticonceptie. Dan kan het publiek daarna bij het CBG terecht voor meer diepgaande informatie. Er mag wel meer aandacht worden besteed aan het vergroten van het bereik, want alleen dan komt de kennis bij de doelgroep.

6.4 Antwoord op de hoofdvraag en adviesvraag

De antwoorden op de deelvragen helpen om antwoord te geven op de hoofdvraag:

Welke kanalen en middelen presteren het beste in de anticonceptiecampagne van het CBG, benaderd vanuit een doelmatig perspectief, cijfermatig perspectief en vanuit het perspectief van de doelgroep?

Instagram presteert heel goed bij de doelgroep, maar wel met de hulp van promotie. In het geval van de anticonceptiecampagne is dit vooral indirecte promotie door de media-aandacht geweest. Vanuit de organisatie is het sowieso goed om aan *directe* promotie te doen, omdat berichtgeving niet altijd wordt opgepikt en gedeeld door de media. Manieren van directe promotie die het CBG al eerder heeft gedaan zijn: het uitzenden van de video op wachtkamerschermen in zorginstellingen, de video als “reclame” laten draaien op NPO Start en het promoten van content via advertentiebudget op Instagram. Instagram levert de informatie in kleine behapbare stukken, en dat spreekt aan bij de doelgroep. Het is positief dat de website dan meer gedetailleerde informatie biedt voor publiek dat echt concreet op zoek is naar antwoorden op hun vragen.

Bij de doelgroep presteerde de quiz op Instagram het best, vanwege dat de doelgroep geprikkeld werd om na te denken en hun kennis te testen. De video en reels waren ook goede middelen om aan te spreken bij de doelgroep. Het is opvallend dat het publiek aanslaat op de fragmenten van hun *peers*: herkenning is een goed haakje om een aantrekkelijke video op te zetten. Wanneer het informatieve stuk dan informeler en dynamischer wordt, kan de video als een goed middel worden ingezet om de aandacht te trekken en om de doelgroep de informatie beter te laten onthouden.

De website absoluut een handig middel wanneer mensen gerichte vragen hebben, zo blijkt uit de functionele analyse en de interviews. Instagram is het betere kanaal voor de doelgroep, maar de website is een goede aanvulling voor diepgang en overzichtelijkheid. Het vergaren van meer naamsbekendheid van de organisatie is voor beide kanalen wel noodzakelijk: alleen dan komt het publiek sneller bij de betrouwbare, wetenschappelijke informatie terecht.

De adviesvraag vanuit het CBG was:

Wat zijn goede kanalen en middelen om medicijngebruikers van onder de 30 jaar met toekomstige campagnes te bereiken?

Voor toekomstige campagnes is het zeker goed om opnieuw Instagram in te zetten. Het gaat hierbij niet alleen om het posten van materiaal, maar ook om het promoten ervan. Dit helpt om de interactie te vergroten en het aantal volgers te laten stijgen. Het is ook goed om vaker quizzes en reels in te zetten om de jonge doelgroep te prikkelen.

Daarnaast werkt de 'more is more'-aanpak: zet niet alleen in op Instagram, maar probeer als organisatie ook andere kanalen en middelen. Dan is er voor ieder wat wils. Multimedia blijft handig om informatie te onthouden, dus het toevoegen van illustraties of afbeeldingen is helemaal niet verkeerd. Visuele content spreekt aan bij de doelgroep, ongeacht op welk kanaal het gepresenteerd is. Om de adviesvraag te beantwoorden: qua kanaal is Instagram een goede manier om te verbinden met de doelgroep en qua middelen is het goed om als organisatie voornamelijk in te zetten op de meer visuele content. Het is goed om in de toekomst de resultaten van campagnes te blijven evalueren om te onderzoeken hoe de campagnes van het CBG bijdragen aan de gezondheid van de maatschappij.

7 Discussie

7.1 Implicaties

De interviews en statistiekanalyse lieten zien dat jongeren sociale media aantrekkelijk vinden. Desondanks gaven geïnterviewden aan dat ze sociale media niet altijd als eerste bron gebruiken. Wanneer de participanten specifieke informatie zoeken, gaan ze sneller naar een website. Dit is niet in lijn met de onderzoeken van Bleakley et al. (2010) en Xu et al. (2022), die aangaven dat sociale media primaire bronnen waren. De uitkomsten van het huidige onderzoek zijn dus wel positief, want het betekent dat het publiek niet gelijk afgaat op de informatie van influencers op YouTube en Instagram.

In de interviews kwam naar voren dat participanten tevreden waren over de begrijpelijkheid van de CBG-teksten, zowel die van de website als die van sociale media. Participanten zeiden dat ze de teksten goed vonden aansluiten bij hun leeftijdsgroep. Dit sluit aan op de adviezen die het Amerikaanse college van verloskundigen en gynaecologen (ACOG, 2017) gaf, namelijk dat medische informatie in overeenstemming moet zijn met de leeftijd en de medische geletterdheid van de patiënt/consument.

Volgens Damman et al. (2009) mocht de informatiedichtheid van gezondheidsinformatie niet te groot zijn. Participanten gaven tijdens hun interviews aan dat dit soms wel het geval was, zeker als je op zoek was naar iets specifiek. Een oplossing hiervoor is de toevoeging van drop-downs om de hoeveelheid informatie op de pagina te beperken. Zo staat alle informatie wel op de pagina, maar dan ingeklapt, waardoor snel naar antwoorden kan worden gezocht.

De onderzoeken van Meppelink et al. (2012), Wilson et al. (2015) en Rahayu et al. (2020) wezen uit dat multimedia goed werken voor gezondheidseducatie. Uit de statistiekanalyse bleek niet direct dat statische posts, die meer tekstueel zijn, minder weergaven hebben dan de reels. Echter, de interviews lieten wel zien dat de participanten de minste voorkeur hebben voor posts: de reels en de quiz in de stories vonden ze het leukst. Niet alleen multimedia blijkt dus goed te zijn, zoals omschreven in de eerdere onderzoeken, ook een bepaalde mate van prikkeling en interactie wordt gewaardeerd. Dynamiek tussen de gever van de informatie, het CBG, en de ontvanger van de informatie, de volger of de consument, werkt positief. Participanten vonden het prettig als informatie over en weer gaat, en niet alleen hun wordt toegezonden.

De interactie van de quiz sluit aan op het overkoepelende interactiebegrip: *shared decision making*. Tijdens de interviews zeiden participanten dat ze het fijn vonden om met vrouwen in hun leven over anticonceptie te praten. Dit sluit aan bij het onderzoek van Dehlendorf et al. (2017), waarin de onderzoekers concludeerden dat mensen graag met anderen overleggen over hun gezondheid.

Meerdere participanten hadden het ook fijn gevonden om meer shared decision making te hebben met hun huisarts. Harper et al. (2010) lieten zien dat het echt effect heeft om vrouwen met hun zorgverlener te laten overleggen over hun anticonceptiemiddel. In dat onderzoek had het overleg een positief effect op de keuzes die vrouwen maakten en op hun kennis over anticonceptie. Quotes uit de interviews van het huidige onderzoek suggereren dat er meer voorlichting mag komen vanuit scholen en huisartsen. Dit wordt onderbouwd door het onderzoek van Chima (2022), die meedeelt dat de communicatie tussen zorgverlener en patiënt beter kan. In de hedendaagse praktijk van de 21^{ste} eeuw is de communicatie wat betreft anticonceptie nog niet goed genoeg.

7.2 Limitaties

7.2.1 Algemene discussiepunten

Het staat ter discussie hoe de informatie van influencers gelinkt kan worden aan de groei in populariteit van natuurlijke anticonceptie. De anticonceptiecampagne bij het CBG ontstond door geluiden uit de media dat er een toename was in abortussen en in gebruikers van natuurlijke anticonceptie. Het CBG heeft geen onderzoek gedaan om uit te zoeken wat de precieze cijfers zijn. De organisatie is ook niet bij jongeren nagegaan wat hun motivaties waren om te stoppen met hormonale anticonceptie. Er moet meer onderzoek worden gedaan om de meningen van de influencers aan het veranderde gedrag van jongeren te kunnen linken. Nu is die link nog een aanname, die niet door onderzoek bewezen wordt.

Een volgend discussiepunt is dat in de deelonderzoeken LinkedIn als sociale mediakanaal niet is meegenomen. In geen enkel deelonderzoek is LinkedIn aan bod gekomen, omdat de inhoud vrij gelijk was aan die van de website. LinkedIn was in de campagne voornamelijk een middel om mensen door te verwijzen naar de website, terwijl Instagram meer de rol van directe informatiebron overnam. Over het algemeen blijft publiek op Instagram meer hangen, terwijl ze op LinkedIn meer doorverwezen worden. Bovendien heeft Instagram een visueel aspect en LinkedIn niet. Vanwege dat het visuele aspect onderzocht werd bij de doelgroep was het interessanter om de focus te leggen op Instagram. In toekomstig onderzoek kunnen LinkedIn en Instagram als kanalen tegen elkaar afgezet worden om hun bereik en effectiviteit te meten.

7.2.2 Functionele analyse

Een belangrijk punt dat ter discussie staat bij dit deelonderzoek, is dat de materialen niet op individuele niveaus zijn geanalyseerd. Het is dus niet na te gaan wat de kanalen en middelen op microlevel doen, omdat er alleen in een overkoepelend beeld naar is gekeken. Het was interessant geweest om de meer tekstuele materialen (contentpagina, column en nieuwsbericht) in meer detail te analyseren, maar daar was helaas vanwege tijdsgebrek en de woordenlimiet geen ruimte voor. Nu zijn slechts enkele

teksthandelingen als voorbeeld genoemd, maar het was goed geweest om meer voorbeelden bij de materialen op te sommen. Met een meer gedetailleerde analyse hadden de materialen nog meer ten opzichte van elkaar vergeleken kunnen worden en was de evaluatie ook uitgebreider geweest.

Een tweede punt is dat het lastig was om visuele informatie te duiden in een functionele analyse, omdat een functionele analyse gericht is op teksthandelingen. De waarde van het beeldmateriaal wordt daarom niet volledig erkend in deze analyse. Deelonderzoek III is daarom een goede aanvulling, omdat dit onderzoek het perspectief van de doelgroep meeneemt en meer gericht is op hoe zij de verschillende communicatiemiddelen evalueren.

7.2.3 Statistiekanalyse

Het is moeilijk om te duiden wat voor impact de anticonceptiecampagne gehad zou hebben zonder de invloed van Lubach. De statistieken zijn dermate beïnvloed door de media-aandacht, dat het lastig is om de campagne hier los van te zien. Voor de toekomst is het daarom nuttig om meerdere campagnes tegen elkaar af te zetten die verschillende manieren van promoten hebben gehad. Dan kan beter gedefinieerd worden wat voor effect directe en indirecte promotie heeft.

Het is als organisatie goed om aan directe promotie te doen om het effect van een campagne te vergroten, maar bij de overheid is promotie een gevoelige kwestie. Het gaat in sommige gevallen om gevoelige informatie; een organisatie als het CBG moet objectief en onafhankelijk blijven. Het kan dus een ethische kwestie zijn of het CBG bijvoorbeeld mag werken met influencers of dat ze haar materiaal via Instagram advertenties mag promoten. Het CBG zelf gaf aan terughoudend te zijn in het werken met influencers, maar de deur staat wel op een kier. Qua promotie op Instagram worden advertenties door het CBG de laatste tijd wel gebruikt om meer bereik te creëren. Tot nu toe zijn hier geen ethische problemen mee, maar het is wel een discussiepunt om in de gaten te blijven houden wat als overheid is toegestaan.

Promotie heeft dus de resultaten van de statistiekanalyse beïnvloed. In periode -1 was de post over bijwerkingen veel vaker bekeken dan de posts van -2 en +1. Een mogelijke verklaring hiervoor was dat Lareb de post in hun stories had gezet. Hierdoor kunnen hun volgers hebben doorgelikt naar het CBG-account en die post. Het is door de restricties van Instagram niet met cijfers te onderbouwen of het bereik door de repost van Lareb komt.

De restricties van Instagram leiden tot nog een discussiepunt: de leeftijdsgroepen van de volgers. Voor dit onderzoeksrapport was de onderzochte doelgroep 'jongeren tussen de 18-30 jaar'. Op Instagram is het niet mogelijk om deze exacte doelgroep uit de statistieken te filteren, omdat de groepen gaan van 18-24 jaar en 25-34 jaar. Ook was het niet mogelijk om terug te zien wat de achtergrond van de volgers was tijdens de periode van de anticonceptiecampagne.

Tot slot was het bij Instagram lastig om conclusies te trekken uit de vergelijking van de geanalyseerde perioden. Het aantal posts varieerde sterk per geanalyseerde week. Deze inconsistentie heeft wellicht effect op het bereik en het aantal likes, maar dit is lastig om te onderbouwen. Er is meer onderzoek nodig om te bepalen hoeveel posts de volgers van het CBG-account prettig vinden en of een hogere frequentie bijdraagt aan meer bezoekers.

7.2.4 Interviews

Vanwege de korte periode waarin de interviews zijn afgenomen, bestond de participantengroep alleen uit hoger opgeleiden. In een groter tijdsframe had specifiek gezocht kunnen worden naar een meer diverse doelgroep met participanten van verschillende opleidingsniveaus. De huidige participantengroep is niet representatief voor de beoogde doelgroep van de campagne. Lager opgeleiden hadden wellicht andere voorkeuren gehad op Instagram of hadden misschien moeite gehad met het taalgebruik op de website. Het is met de huidige resultaten lastig om conclusies te trekken over de begrijpelijkheid van de informatie, omdat lager opgeleide mensen hierover niet hun mening hebben gegeven.

Er waren geen observaties bij de code 'Instagram variatie negatief': alle participanten waren uitermate positief over de variatie van de content. Deze uitkomst van de interviews betekent *niet* dat iedereen van de doelgroep alleen maar positief is over de variatie. Zoals hierboven aangegeven zijn er geen lager opgeleiden bevraagd en zij zouden misschien een andere mening hebben. Op basis van dit onderzoek kan niet besloten worden of er een verband is tussen opleidingsniveau en de voorkeur voor contentvariatie, daar is meer onderzoek voor nodig.

Tot slot zijn bij de interviews geen vragen gesteld over de column en het nieuwsbericht. Het is dus lastig om een precieze vergelijking te maken van meer tekstuele versus visuele content. Er zijn geen conclusies te trekken over wat de doelgroep prefereert qua materiaal op dat gebied. Het is wel af te leiden dat de statische posts op Instagram, die meer tekst bevatten, het minst gewaardeerd werden door de participantengroep (ten opzichte van de quiz en de reels). Dat geeft in zekere mate wel aan dat op dat platform de voorkeur uitgaat naar meer visuele content.

8 Aanbevelingen

De volgende lijst met aanbevelingen is opgesteld naar aanleiding van de uitkomsten van de deelonderzoeken. Deze aanbevelingen kan het CBG gebruiken voor toekomstige campagnes om haar publiek beter te bereiken en om van toekomstige campagnes ook een succes te maken.

8.1 Website

- Maak het voor de gebruiker makkelijker om te navigeren op de website. De interviews lieten zien dat gebruikers kunnen profiteren van een drop-down. Zo kunnen websitebezoekers beter navigeren naar specifieke informatie, en hoeven ze niet zoekend de hele pagina door te scrollen.
- Gebruik meer concrete voorbeelden om de lezer te helpen. Een van de participanten gaf aan dat het nuttig is om voorbeelden te noemen als er een zin als “Haal je informatie van betrouwbare bronnen” wordt gebruikt. Deze zin is een van de kernzinnen van de boodschap van het CBG, dus het is belangrijk dat deze concreet en duidelijk is. Het CBG had hier bijvoorbeeld zichzelf kunnen noemen als betrouwbare bron, of het centrum van seksuele gezondheid, Rutgers.
- Maak als organisatie de website meer vindbaar op Google. Het CBG is nog niet bekend bij alle Nederlanders, en dus zal niet iedereen op hun website terechtkomen als ze geneesmiddeleninformatie zoeken. Wanneer het CBG bij zoekopdrachten in zoekmachines meer bovenaan komt, zorgt dit voor meer vindbaarheid en bereik.

8.2 Instagram

- Maak meer gebruik van quizzen. De quiz over anticonceptie werd erg gewaardeerd door de geïnterviewden. Ze werden geprikkeld om hun kennis te testen en actief na te denken over de quizvragen. De participanten waardeerden de quiz heel erg. Het CBG wil dat hun publiek wat van hun informatie opsteekt en quizzen zijn een goed middel om het publiek actief te krijgen. De organisatie kan dus een quiz inzetten om de kennis van hun volgers te testen en om de volgers de informatie goed te laten onthouden.
- Werk aan een maandelijkse contentkalender voor sociale media. Een plan met wie wat wanneer post, zorgt voor meer consistentie in het postgedrag. Hierdoor blijven de volgers geprikkeld en geïnformeerd. Het is goed om meer tijd te investeren in een bredere strategie voor sociale media als het een van de doelen van het CBG is om te groeien op Instagram.

8.3 Multimedia

- Zet een multimodale campagne in. Eerdere literatuur liet zien dat multimedia informatie aantrekkelijker en begrijpelijker maakt en dat men de informatie beter onthoudt. Ook uit de interviews bleek dat de variatie in content werd gewaardeerd. Multimodaal werken heeft vrijwel alleen maar voordelen; het enige nadeel kan een financiële investering zijn.
- Zorg bij een toekomstige video voor meer dynamiek of speelsheid, of zet animaties in om de vertelde informatie interessanter te maken. Participanten lieten weten dat ze in de anticonceptievideo een bepaalde mate van informaliteit misten en dat het best wat speelser of vlotter mocht. Hier kan in de toekomst tijdens met regisseren of monteren meer op gelet worden, zodat video's een jonger publiek nog meer aanspreken.

8.4 Promotie

- Promoot Instagramcontent in de toekomst via advertenties. Nu had het CBG met de anticonceptiecampagne geluk dat hun boodschap zoveel werd opgepakt door de Nederlandse media. Deze indirecte promotie van andere media is er niet altijd, dus het is als organisatie goed om zelf voor directe promotie te zorgen. Advertenties op Instagram zorgen ervoor dat mensen die het account niet volgen, toch de content te zien krijgen. Dit zorgt voor meer bereik – dus meer kennis onder de mensen – en mogelijk ook voor meer nieuwe volgers.
- Kies ook voor promotie in de vorm van YouTube-reclames en van posters in bushokjes. Deze manieren van promotie kwamen naar voren tijdens de interviews. Verschillende participanten gaven aan dat ze weinig tv meer keken en dus ook weinig reclames. YouTube keken ze wel. Dit kan dus een kanaal zijn waarop het CBG haar content kan promoten en een middel om mensen door te verwijzen naar de website. Er zijn jongeren die helemaal zijn afgestapt van sociale media-kanalen en deze groep zou dus wellicht bereikt kunnen worden via bushokjes. De jongere doelgroep reist veel met het openbaar vervoer, dus posters in bushokjes zouden ze nog wel eens kunnen opvallen.
- Werk met *peers* van de doelgroep in bijvoorbeeld video's om meer bereik te krijgen en de doelgroep meer aan te spreken. De literatuur wees uit dat de informatie van influencers aantrekkelijk en betrouwbaar voelt, omdat deze wordt verspreid door iemand die op hun publiek lijkt. Zorgverleners staan verder van de doelgroep af dan influencers. Het CBG kan de mogelijkheden met influencers – of in elk geval met *peers* van de doelgroep, zoals in de anticonceptievideo – onderzoeken om meer bereik te creëren en de aantrekkelijkheid van hun informatie te vergroten.

8.5 Specifiek voor anticonceptie

- Vertel op de website meer over de temperatuurmethode en leg uit waarom dit geen goede anticonceptiemethode is. Verschillende geïnterviewden vroegen zich af wat de temperatuurmethode inhield, omdat deze slechts een enkele keer werd genoemd en niet werd uitgelegd. Om te beargumenteren waarom de temperatuurmethode niet goed is, is het wel interessant om deze methode uit te leggen. Zo kan het publiek beter begrijpen waarom dit een onbetrouwbare methode is.
- Zet namen of een legenda bij de anticonceptiemiddelen. De illustratie visualiseert de anticonceptiemiddelen en het is voor het publiek nuttig om te weten welke methoden worden uitgebeeld. Op die manier wordt de kennis over de verschillende anticonceptiemethoden vergroot en krijgt het publiek er meer een beeld bij.
- Bied scholen meer handvatten om de juiste informatie over anticonceptie te onderwijzen. De literatuur en de interviews lieten zien dat er nog terrein te winnen is in de kennis die vrouwen hebben over anticonceptie. Dit kan al beginnen op de middelbare school. Als op scholen al meer informatie gegeven wordt over dit onderwerp, wordt men misschien ook comfortabeler in het bespreken van anticonceptie met een zorgverlener.
- Informeer huisartsen dat er bij jonge vrouwen de behoefte is om niet standaard de pil voorgeschreven te krijgen. Zorg dat huisartsen vrouwen kunnen informeren over hun opties en ze aanbieden om een check-in gesprek te voeren na drie maanden van hun anticonceptiegebruik. De geïnterviewde participanten meldden dat de pil al snel als de standaard wordt voorgeschreven. Sommige vrouwen hebben hier misschien behoefte aan en vinden dit makkelijk, maar anderen hebben wellicht interesse in een andere optie. Huisartsen kunnen hierin een aandeel leveren door meerdere opties met de patiënt te bespreken en een vinger aan de pols te houden door na enkele maanden een reflectiegesprek te voeren. Via de reflectie kunnen de patiënt en arts bepalen of het gebruikte anticonceptiemiddel bij de patiënt past.

9 Bibliografie

- ACOG (2017). Committee Opinion No. 699: Adolescent pregnancy, contraception, and sexual activity. *Obstetrics & Gynecology*, 129(5), pp. 965-966.
- Baarda, B., Bakker, E., Julsing, M., Fischer, T., Peters, V. & Velden, T. van der (2021). Basisboek Kwalitatief Onderzoek. Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek. Groningen: Noordhoff.
- Belo, J. (2023). Column 'Over medicijnen': Stel vragen over de pil niet aan een influencer, maar aan je arts. *CBG*. Geraadpleegd op 28 september 2023, via <https://www.cbg-meb.nl/actueel/nieuws/2023/09/26/column-over-medicijnen-stel-vragen-over-de-pil-niet-aan-een-influencer-maar-aan-je-arts>
- Bleakley, A., Hennessy, M. & Fishbein, M. (2010). A model of adolescents' seeking of sexual content in their media choices. *Journal of Sex Research*, 48(4), pp. 309-315.
- Brandon, J. (2023, 24 juni). Instagram is outpacing TikTok for user growth. Here's why. *Forbes*. Geraadpleegd op 18 oktober 2023, via <https://www.forbes.com/sites/johnbbrandon/2023/06/24/instagram-is-outpacing-tiktok-for-user-growth-heres-why/>
- Breves, P., Amrehn, J., Heidenreich, A., Liebers, N. & Schramm, H. (2021). Blind trust? The importance and interplay of parasocial relationships and advertising disclosures in explaining influencers' persuasive effects on their followers. *International Journal of Advertising*, 40(7), pp. 1209-1228.
- CBG, (2023a). Anticonceptie. *CBG*. Geraadpleegd op 26 september 2023, via <https://www.cbg-meb.nl/onderwerpen/medicijninformatie-anticonceptie>
- CBG, (2023b). CBG: Maak gebruik van betrouwbare bronnen bij keuze anticonceptie. *CBG*. Geraadpleegd op 26 september 2023, via <https://www.cbg-meb.nl/actueel/nieuws/2023/09/26/cbg-maak-gebruik-van-betrouwbare-bronnen-bij-keuze-anticonceptie>
- CBG, (n.d.). Ons verhaal: Goede medicijnen goed gebruikt. *CBG*. Geraadpleegd op 20 september 2023, via <https://www.cbghetCBG-meb.nl/onderwerpen/over-cbg-ons-verhaal/over-cbg-strategisch-business-plan#:~:text=Het%20CBG%20is%20verantwoordelijk%20voor,gebruikt%20moet%20daarop%20kunnen%20vertrouwen.>

- Chima, C. (2022). A Quality Improvement Project: Evaluation of Digital and Visual Aid Birth Control Education Amongst Young Adult Women Between the Ages of 18-30 Years Old. *School of Nursing, DNP Projects*. Rutgers, the State University of New Jersey, pp. 1-69.
- Croes, E. & Bartels, J. (2021). Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 124.
- Curtis, K. M., Jatlaoui, T. C., Tepper, N. K., Zapata, L. B., Horton, L. G., Jamieson, D. J., & Whiteman, M. K. (2016). U.S. selected practice recommendations for contraceptive use. *Morbidity and Mortality Weekly Report: Recommendations and Reports*, 65(4), pp. 1-66.
- Damman, O. C., Hendriks, M., Rademakers, J., Delnoij, D.M.J. & Groenewegen, P.P. (2009). How do healthcare consumers process and evaluate comparative healthcare information? A qualitative study using cognitive interviews. *BMC Public Health*, 9(423).
- DDMA (2022). De Mediawet. Geraadpleegd op 22 december 2023, via <https://influencerregels.com/mediawet/>
- Dehlendorf, C., Grumbach, K., Schmittziel, J. A., & Steinauer, J. (2017). Shared decision making in contraceptive counseling. *Contraception*, 95(5), pp. 452–455.
- Dencheva, V. (2023). Influencer marketing worldwide - statistics & facts. Statista. Geraadpleegd op 15 januari 2024, via <https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing/#topicOverview>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17, pp. 138-149.
- Harper, C. C., Brown, B. A., Foster-Rosales, A., & Raine, T. R. (2010). Hormonal contraceptive method choice among young, low-income women: How important is the provider? *Patient Education and Counseling*, 81(3), pp. 349-354.
- Houts, P.S., Doak, C.C., Doak, L.G. & Loscalzo, M.J. (2006). The role of pictures in improving health communication: a review of research on attention, comprehension, recall and adherence. *Patient Education and Counseling*, 61, pp. 173-190.
- Hunfeld, N. (2023, 22 augustus). Opinie: De anti-pilbeweging op TikTok en Instagram is een zorgwekkende trend. *De Volkskrant*, geraadpleegd op 19 september 2023.
- Janssens, W., Ketel, N. & Zwiers, E. (2023, 16 maart). Prijs anticonceptie remt gebruik en dat benadeelt vrouw én maatschappij. *ESB*, geraadpleegd op 19 september 2023, via <https://esb.nu/prijs-anticonceptie-remt-gebruik-en-dat-benadeelt-vrouw-en-maatschappij/>

- Johnson, B.K., Bradshaw, A.S., Davis, J., Diegue, V., Frost, L., Hinds, J., Lin, T., Mizell, C., Quintana, D. & Wang, R. (2022). Credible influencers: sponsored YouTube personalities and effects of warranting cues. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 34(4), pp. 236-248.
- Karreman, J. & Enscht, R. van (2013). Tekstanalyse: Methoden en toepassingen, 3e herziene druk. Assen, Van Gorcum.
- Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), pp. 58-73.
- Mayer, R.E. (2017). Using multimedia for e-learning. *Journal of Computer Assisted Learning*, 33(5), pp. 403-423.
- Meppelink, C.S., Weert, J.C.M. van, Haven, C.J. & Smit, E.G. (2015). The effectiveness of health animations in audiences with different health literacy levels: an experimental study. *Journal of Medical Internet Research*, 17(1).
- NOS (2023, 12 juli). Abortusklinieken zien vaker jonge vrouwen die anticonceptie wantrouwen. NOS, geraadpleegd op 19 september 2023, via <https://nos.nl/artikel/2482558-abortusklinieken-zien-vaker-jonge-vrouwen-die-anticonceptie-wantrouwen>
- O'Connell, B. (2018, 12 oktober). How much do YouTubers make? Revenue streams and top performers. *The Street*. Geraadpleegd op 18 oktober 2023, via <https://www.thestreet.com/technology/how-muchdo-youtubers-make-14743540>
- Pander Maat, H. & Gravekamp, J. (2022). Kan een tekst te simpel zijn? Hoe lager en hoger opgeleiden oordelen over eenvoudige taal. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 44(2), pp. 62-90.
- Pfender, E.J. & Devlin, M.M. (2023). What do social media influencers say about birth control? A content analysis of YouTube vlogs about birth control. *Health Communication*, 38(14), pp. 3336-3345.
- Radar, (2023). Veertig procent medische TikTok-video's bevat onzin. Radar, AvroTros. Geraadpleegd op 19 december 2023, via <https://radar.avrotros.nl/artikel/veertig-procent-medische-tik-tok-video-s-bevat-onzin-60069>
- Rahayu, E.N., Budiningsih, C.A. & Kushartati, B.M.W. (2020). Multimedia improves knowledge and choice of contraception among pregnant women. *International Journal of Public Health Science*, 9(3), pp. 192-198.

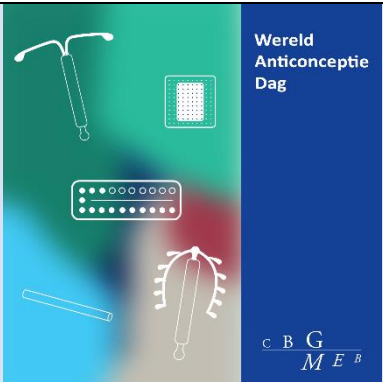
- Sanchez-Fernandez, R. & Jimenez-Castillo, D. (2021). How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: the role of emotional attachment and information value. *Journal of Marketing Management*, 37(11-12), pp. 1123-1147.
- Saravanakumar, M. & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*, 9(4), pp. 4444-4451.
- Skipr (2023, 12 september). Staat hoeft niet voor gratis anticonceptie te zorgen. *Skipr*, geraadpleegd op 19 september 2023, via <https://www.skipr.nl/nieuws/staat-hoeft-niet-voor-gratis-anticonceptie-te-zorgen/>
- Verhagen, L. (2017, 8 februari). 'Jongeren lezen minder, is de video de toekomst?' *De Volkskrant*, geraadpleegd op 28 september 2023.
- Vlugt, I. van der (2023, 23 augustus). 'Meiden, pas op voor fabeltjes over de pil'. *De Telegraaf*, geraadpleegd op 19 september 2023.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), pp. 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Wennekers, A., Huysmans, F. & Haan, J. de (2018). Lezen en tijdsdruk. *Media: Tijd in kaart*. Sociaal en Cultureel Planbureau. Geraadpleegd op 28 september 2023, via <https://digitaal.scp.nl/mediatijd/lezen-en-tijdsdruk/>
- Willems, A., Heijmans, M., Brabers, A. & Rademakers, J. (2022). Gezondheidsvaardigheden in Nederland: factsheet cijfers 2021. *Nivel*, geraadpleegd op 5 januari 2023, via <https://www.nivel.nl/nl/resultaten-van-onderzoek/dossiers/dossier-gezondheidsvaardigheden#:~:text=Cijfers%20gezondheidsvaardigheden%202021,een%20kwart%20niet%20voldoende%20gezondheidsvaardig.&text=Het%20percentage%20'mensen%20met%20onvoldoende,24%2C5%25%20in%202021>
- Wilson, E.A.H., Makoul, G., Bojarski, E.A., Cooper Baily, S., Waite, K.R., Rapp, D.N., Baker, D.W. & Wolf, M.S. (2012). Comparative analysis of print and multimedia health materials: A review of the literature. *Patient Education and Counseling*, 89, pp. 7-14.
- Xu, M.A., Griffin, M. & Jaiswal, J. (2023). An examination of condom brand's social media influence on sexual health messages. *Health Communication*, 38(9), pp. 1932-1941.

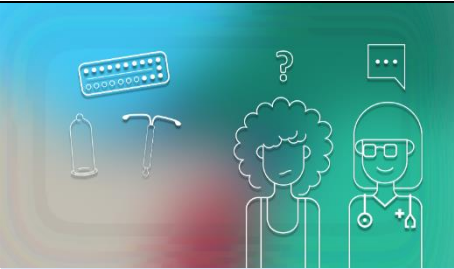
10 Bijlagen

10.1 Contentkalender sociale media


Datum	Tijd	Type post	Kanaal	Afbeelding	Tekst
Ma 25/9	9.00	Story	Instagram		Morgen is het Wereld Anticonceptie Dag. Hoeveel weet jij eigenlijk over anticonceptie? Check elke dag onze stories en test je kennis!
Ma 25/9	9.00	Story met vraag	Instagram		Anticonceptie kun je gebruiken om ... Niet zwanger te worden Minder last te hebben van je ongesteldheid Ritme van je ongesteldheid te beïnvloeden Alle antwoorden zijn juist

<p>Ma 25/9</p>	<p>9.00</p>	<p>^antwoord</p>	<p>Instagram</p>		<p>Alle antwoorden zijn juist. Meer lezen? Kijk dan hier [verwijzing site]</p>
<p>Di 26/9</p>	<p>8.00</p>	<p>Story met vraag</p>	<p>Instagram</p>		<p>[open vraag] Welke anticonceptiemiddelen ken jij?</p>
<p>Di 26/9</p>	<p>8.00</p>	<p>^antwoord</p>	<p>Instagram</p>		<p>Er zijn verschillende soorten anticonceptiemiddelen. De bekendste zijn: de anticonceptiepil, de hormoonspiraal, koperspiraal en het condoom. Meer lezen over de verschillende soorten anticonceptie? En hoe betrouwbaar ze zijn? Kijk hier [verwijzing site]</p>

<p>Di 26/9</p>	<p>8.30</p>	<p>Post</p>	<p>Instagram</p>		<p>Het is vandaag Wereld Anticonceptie Dag. Een dag bedoeld om het belang van anticonceptie onder de aandacht te brengen.</p> <p>[emoticon vinkje] Sinds de jaren 60 hebben we toegang tot betrouwbare anticonceptie. Het meest bekende anticonceptiemiddel is de pil. Deze wordt in Nederland door 2 miljoen vrouwen gebruikt. Ongeveer 400.000 vrouwen in Nederland gebruiken een andere vorm van anticonceptie, zoals de spiraal.</p> <p>[emoticon dokter] Welke vorm van anticonceptie bij jou past, is heel persoonlijk. Maar laat je goed informeren door betrouwbare bronnen. Heb je vragen? Ga dan naar je dokter en kijk samen wat de beste vorm van anticonceptie voor jou is.</p> <p>[emoticon vraagteken] Meer weten over anticonceptie? Check de #linkinbio</p>
----------------	-------------	-------------	------------------	--	--

	08.00		LinkedIn		<p>Laat je goed informeren en geloof niet alles over anticonceptie wat je op sociale media zoals Tiktok of Instagram ziet. Maak voor jouw anticonceptiekeuze gebruik van betrouwbare bronnen of zoek bij vragen contact met je huisarts.</p> <p>Dat is de boodschap van het CBG vandaag op Wereld Anticonceptie Dag. We wijzen (jonge) vrouwen op de feiten en fabels over anticonceptie. Dit doen we de hele week, onder andere via de website en op sociale media.</p> <p>Ton de Boer, collegevoorzitter: <i>“Ik vind het belangrijk dat jonge vrouwen en moeders de feiten op een rij hebben over betrouwbare anticonceptie, zodat ze zelf een afgewogen keuze kunnen maken. De invloed van influencers is groot met soms ook negatieve gevolgen. Dat vind ik zorgelijk. Maak voor je keuze gebruik van betrouwbare informatie.</i>”</p>
--	-------	--	----------	--	--

					<p><i>Ervaar je toch klachten? Bespreek het met je huisarts."</i></p> <p>Meer weten over de activiteiten van het CBG deze week? Lees het hele nieuwsbericht op de website: (link)</p>
	08.00		X / Twitter		<p>"Laat je goed informeren en geloof niet alles over #anticonceptie wat je op sociale media ziet."- Dat is de boodschap van het CBG vandaag op #WereldAnticonceptieDag. We wijzen jonge vrouwen op de feiten en fabels over anticonceptie. Lees meer https://www.cbg-meb.nl/</p>
<p>Di 26/9</p> <p>[column</p> <p>Janneke]</p>	11.00		LinkedIn		<p>Er zijn veel misverstanden rond anticonceptie. Helaas ook door platforms als Instagram of TikTok, waar influencers hun ervaringen met anticonceptie delen. Jonge meiden nemen die verhalen vaak voor waarheid aan. Maar inhoudelijk kloppen ze niet altijd. En dat kan grote gevolgen hebben.</p>

					<p>Collegelid en huisarts @Janneke Belo merkt het vaak in haar spreekkamer als op sociale media iets nieuws verteld wordt. “Medicijnen zijn maatwerk, ook anticonceptie. Ga niet blind af op wat influencers op social media zeggen, maar laat je goed informeren voordat je een keuze maakt.”, schrijft ze in haar column ‘Anticonceptie is maatwerk’.</p> <p>+link</p>
<p>Di 26/9 [column Janneke]</p>	11.00		X		<p>Over anticonceptie zijn veel misverstanden. Sociale media spelen daar een rol in. Online ervaringen kloppen inhoudelijk niet altijd. Collegelid Janneke Belo schrijft erover in haar column ‘Anticonceptie is maatwerk’ -> bit.ly/12345678</p>
<p>Di 26/9 [video]</p>	15.00	Post	LinkedIn	Video straatinterviews	<p>Welke anticonceptiemiddelen zijn er? Wat doen hormonen? En kun je last hebben van bijwerkingen door anticonceptie? Wij gingen</p>

					de straat op om vrouwen én mannen te vragen wat zij eigenlijk van anticonceptie weten. En wat hun ervaringen zijn. Klinisch beoordelaar en huisarts Joke Dols beantwoordt alle vragen die spelen en legt uit hoe het zit.
Di 26/9 [video]	15.00	Reel	Instagram	Reel: welke anticonceptiemiddelen zijn er?	<p>Bekijk de hele video (link naar video op Youtube)</p> <p>Caption:</p> <p>[emoticon videocamera] Kijk de hele video via de #linkinbio</p> <p>[emoticon] Er zijn veel verschillende soorten anticonceptie, met en zonder hormonen. De pil, hormoonspiraal en hormoonpleister zijn voorbeelden van anticonceptie met hormonen. De koperspiraal en het condoom zijn anticonceptiemiddelen zonder hormonen.</p>

					<p>[emoticon] Welke anticonceptie bij jou past, is heel persoonlijk. Laat je goed informeren door betrouwbare bronnen en neem bij vragen contact op met je dokter.</p> <p>#wereldanticonceptiedag #anticonceptie #medicijninformatie</p>
Wo 27/9	09.00	Reel	Instagram	Reel: bijwerkingen	<p>1 op de 10 vrouwen heeft last van bijwerkingen door anticonceptie. En dat is niet gek, want iedere vrouw is anders.</p> <p>Heb jij ook last van bijwerkingen? Bespreek dit dan met je dokter. Samen kunnen jullie kijken naar alternatieve anticonceptiemiddelen.</p>

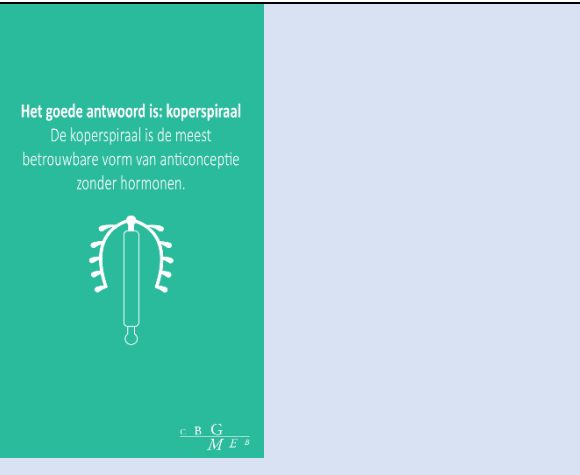

<p>Wo 27/9</p>	<p>11:00</p>	<p>Post</p>	<p>Instagram</p>	 <p>Wist je dat... De meeste bijwerkingen van anticonceptie na de eerste 3 maanden verdwijnen?</p>	<p>Zoals alle medicijnen kunnen anticonceptiemiddelen ook bijwerkingen geven.</p> <p>(emoticon emotie pijn) Meest voorkomende bijwerkingen zijn o.a. hoofdpijn, stemmingswisselingen, gevoelige borsten en puistjes</p> <p>(emoticon kalender) Vaak verdwijnen bijwerkingen na 3 maanden. Je lichaam raakt dan gewend aan de hormonen.</p> <p>Heb je na drie maanden nog veel last van bijwerkingen? Bespreek dit dan met je dokter. Samen kunnen jullie kijken naar alternatieve anticonceptiemiddelen.</p>
----------------	--------------	-------------	------------------	---	--

<p>Wo 27/9</p>	<p>13.00</p>	<p>Story met vraag</p>	<p>Instagram</p>		<p>Bloedstolsels zijn een zeldzame bijwerking van anticonceptie</p> <p>Waar</p> <p>Niet waar</p> <p>(bovenstaande tekst op de afbeelding links op Instagram invoegen)</p>
	<p>13.00</p>	<p>Antwoord</p>	<p>Instagram</p>		<p>Waar. Bij anticonceptie met 2 hormonen is er een kleine kans op bloedstolsels (trombose). Lees meer [link naar trombose pagina: Kans op trombose van de pil en andere anticonceptie]</p>
<p>Do 28/9</p>	<p>11:00</p>	<p>Story</p>	<p>Instagram</p>		<p>Reactie op Lubach</p>

Do 28/9	13.00	Post	Instagram	<p>Stop niet zomaar met anticonceptie</p> <p>Bespreek je klachten met je dokter.</p>  <p>c B G M E B</p>	<p>Er gaan veel beweringen rond over anticonceptie. Bijvoorbeeld dat het je emoties afvlakt. Of dat je kilo's aankomt van de pil.</p> <p>Niet iedere vrouw krijgt deze bijwerkingen. En dat is niet gek, want elke vrouw is anders.</p> <p>9 op de 10 vrouwen die anticonceptie gebruiken krijgen geen last van bijwerkingen. Maar als jij wel last hebt van bijwerkingen, dan is dit natuurlijk heel vervelend.</p> <p>Stop niet zomaar met je anticonceptie, maar bespreek je klachten met je dokter. Samen kunnen jullie kijken wat de beste vorm van anticonceptie voor jou is.</p>
---------	-------	------	-----------	--	---

Do 28/9	15.00	Story met vraag	Instagram		<p>Hormonen in anticonceptie lijken op je eigen hormonen.</p> <p>Waar Niet waar</p> <p>(bovenstaande tekst op de afbeelding links op Instagram invoegen)</p>
Do 28/9	15.00	Antwoord	Instagram		<p>Waar. Oestrogeen en progesterone lijken erg op de hormonen die het lichaam van een vrouw zelf aanmaakt. En ze werken ook hetzelfde.</p> <p>Wil je meer lezen over de werking van hormonen? Klik hier [verwijzing contentpagina]</p>
Vrij 29/9	09.00	reel	Instagram	Reel: hoe laat jij je informeren?	<p>Kijk de hele video via #linkin bio</p> <p>De pil, hormoonspiraal, koperspiraal, hormoonpleister, condoom, hormoonstaafje ...</p>

					<p>er is veel keuze in anticonceptiemiddelen. Maar hoe weet jij welk middel bij jou past?</p> <p>Maak voor jouw anticonceptiekeuze gebruik van betrouwbare bronnen. En zoek bij vragen contact met je huisarts.</p> <p>#anticonceptie #medicijninformatie</p>
Vrij 29/9	11:00	Story met vraag	Instagram		<p>Welk anticonceptiemiddel heeft geen hormonen?</p> <p>Vaginale ring</p> <p>Koperspiraal</p> <p>Anticonceptiepleister</p> <p>(bovenstaande tekst op de afbeelding links op Instagram invoegen)</p>

<p>Vrij 29/9</p>	<p>11:00</p>	<p>Antwoord</p>	<p>Instagram</p>	 <p>Het goede antwoord is: koperspiraal De koperspiraal is de meest betrouwbare vorm van anticonceptie zonder hormonen.</p>  <p>c. B. G. M. E. B.</p>	<p>Koperspiraal. De koperspiraal is de meest betrouwbare vorm van anticonceptie zonder hormonen. Meer lezen over soorten anticonceptie en hun betrouwbaarheid? Kijk dan hier [verwijzing site]</p>
------------------	--------------	-----------------	------------------	---	--

10.2 Interviewprotocol

Introductie

- Mezelf voorstellen
- Onderzoek introduceren

Uitleg opnames en anonimiteit

- Deelname is anoniem, in het onderzoeksverslag worden geen namen vermeld;
- Er worden audio-opnames gemaakt, deze gebruik ik alleen om het interview te transcriberen en te analyseren. Hiervoor teken je een informed consent;
- Het gaat om je eigen mening en ervaring, er zijn alleen goede antwoorden.

[participant leest en tekent het informed consent formulier]

Bij elke twee participanten wisselt de volgorde waarin ze de website en het Instagram account evalueren (dus ptp. 1, 3, 5, 7 en 9 doen eerst website dan Instagram, en ptp. 2, 4, 6, 8, en 10 doen eerst Instagram, dan website).

De contentpagina op de website

- Start de audio-opname;
- Open de anticonceptiepagina van de website;
- Je mag nu naar deze pagina kijken, dingen lezen, bekijken enzovoort. [Laat de participant hier vrij in en ga als ze uitgekeken zijn, na max. 5 minuten, door naar de vragen];
- Dan ga ik je nu enkele vragen stellen over de website.

Algemeen

- Wat denk je als je deze pagina op de website ziet?
 - o Heb je hem al eens eerder gezien?
- Waar gaat deze informatie over?
- Wat is volgens jou het doel van de informatie op deze pagina*?

*dit wordt gevraagd om te onderzoeken of mensen de contentpagina zien als een informerende of overtuigende pagina (of allebei). Zo wordt onderzocht of de participanten vinden dat de campagne als een activerend middel is bedoeld om het gedrag te veranderen of niet.

Aantrekkelijkheid**

- Wat was je eerste indruk van de website van hoe hij eruit ziet?
- Wat vind je het meest interessante op deze pagina? Waarom?

- Wat vind je mooi aan deze pagina? Waarom?
- Wat vind je niet mooi aan deze pagina? Waarom?

Begrijpelijkheid

- Wat vind je van de informatie op deze website?
 - o Begrijp je wat er staat?
 - o Vind je de informatie moeilijk / makkelijk?
 - o Wat denk je als je deze informatie leest?
 - o Heb je nieuwe informatie gelezen / gezien? Wist je dit al? Heb je iets nieuws geleerd?
- Wat vind je van de video? Voegt deze iets toe aan de pagina? [als de participanten de video niet uit zichzelf hebben bekeken, laat ze dan eerst even een minuut zien]

**de splitsing van aantrekkelijkheid en begrijpelijkheid zit niet in het gesprek zelf, dit is een hulpmiddel voor het coderen om te weten welke categorieën geanalyseerd worden.

Instagrampagina

- Sluit de anticonceptiepagina van de website en open Instagram (op de werktelefoon van onderzoeker);
- Het CBG heeft verschillende posts over anticonceptie geplaatst, deze mag je nu bekijken;
- Laat de posts 1 voor 1 zien, voor zo lang de participanten hiervoor nodig hebben;
- Het CBG heeft ook 3 reels geplaatst over anticonceptie;
- Laat de reels uit de anticonceptieweek zien;
- We hebben ook een highlight over anticonceptie hier gemaakt;
- Laat de participant door de highlight heen gaan;
- Dan ga ik nu enkele vragen stellen over wat je van deze content (d.w.z. reels, posts, stories over anticonceptie) vindt.

Algemeen

- Wat denk je als je deze posts / reels / stories van het CBG ziet?
 - o Heb je deze content al eens eerder gezien?
- Waar gaat deze informatie over?
- Wat is volgens jou het doel van deze informatie?

Aantrekkelijkheid

- Wat was je eerste indruk van de anticonceptiecontent van hoe het eruit ziet?
- Wat vind je het meest interessante van deze content? Waarom?
- Wat vind je mooi aan deze content? Waarom?
- Wat vind je niet mooi aan deze content? Waarom?

Begrijpelijkheid

- Wat vind je van de informatie in deze content?
 - o Begrijp je wat er staat?
 - o Vind je de informatie moeilijk / makkelijk?
 - o Wat denk je als je deze informatie ziet?
 - o Heb je nieuwe informatie gelezen / gezien?
- Wat vind je ervan dat de informatie in verschillende soorten content wordt aangeboden?

[sluit de Instagrampagina]

Laatste vragen

- Dan heb ik nu nog een paar algemene vragen
 - o Wat is jouw mening over hormonale anticonceptie?
 - o Wat vind je ervan dat het CBG op deze manier mensen informeert?
 - Geef je de voorkeur aan het kanaal van de website of van de sociale media?
 - Wat vind jij een betere manier om dit soort informatie bij de doelgroep (mensen tussen de 18-30) te krijgen?
 - o Wat doet zo'n soort campagne met je?

Afronding

- Heb je verder nog vragen, opmerkingen of aanmerkingen over wat je zojuist gezien en geëvalueerd hebt?
- Bedankt voor je deelname.
- Heb je behoefte aan het lezen van de uitkomsten van mijn onderzoek? Dan kun je nu nog je e-mailadres bij mij achterlaten en zal ik mijn onderzoeksrapport begin volgend jaar opsturen.

10.3 Berichten participantenwerving intranet & LinkedIn

Intranet

Beste collega's,

Sinds september loop ik stage bij de communicatieafdeling bij het CBG. Dit doe ik voor mijn master Communicatie aan de UU. Eén van mijn stageonderdelen is dat ik een **praktijkonderzoek** uitvoer om het CBG advies te kunnen geven over een communicatieve kwestie.

Voor dat onderzoek ben ik **op zoek naar mensen die ik mag interviewen**. Dat mogen geen het CBG-medewerkers zijn, maar ik wil je graag vragen of je mensen in je omgeving kent die mee zouden kunnen doen aan dit onderzoek.

Wat is het onderwerp van mijn onderzoek?

Mijn onderzoek gaat over de ontvangst van de anticonceptiecampagne van eind september dit jaar. Ik wil gaan kijken naar de waardering en de begrijpelijkheid van de verschillende onderdelen van de campagne. Hiervoor ga ik een aantal mensen interviewen om te kijken wat zij van de website en de socials vinden.

Wie zoek ik?

Voor mijn onderzoek zoek ik 10 participanten: **vrouwen tussen de 18-30 jaar**, die al dan niet (hormonale) anticonceptie gebruiken. Deze vrouwen zullen geïnterviewd worden. Het interview duurt maximaal 45 minuten en vindt **bij voorkeur fysiek** plaats. Mocht dit niet mogelijk zijn dan kunnen we kijken naar een online afspraak. In overleg met de geïnterviewde zal een datum geprikt worden.

Ik neem de interviews af tussen **30 oktober en 12 november**. Ken je iemand in je omgeving die **anoniem** geïnterviewd zou willen worden voor mijn onderzoek en in deze twee weken hier de tijd voor heeft, neem dan contact op met mij via <het CBG-mailadres>

Hartelijke groet,

Anne Molegraaf

LinkedIn

Dag connecties,

Sinds september loop ik stage bij de communicatieafdeling bij het CBG. Dit doe ik voor mijn master Communicatie aan de UU. Eén van mijn stageonderdelen is dat ik een **praktijkonderzoek** uitvoer om het CBG advies te kunnen geven over een communicatieve kwestie. Voor dat onderzoek ben ik **op zoek naar mensen die ik mag interviewen**.

Wat is het onderwerp van mijn onderzoek?

Mijn onderzoek gaat over de ontvangst van de anticonceptiecampagne van het CBG van eind september dit jaar. Ik wil gaan kijken naar de waardering en de begrijpelijkheid van de verschillende onderdelen van de campagne. Hiervoor ga ik een aantal mensen interviewen om te kijken wat zij van de website en de socials vinden.

Wie zoek ik?

Voor mijn onderzoek zoek ik 10 participanten: **vrouwen tussen de 18-30 jaar**, die al dan niet (hormonale) anticonceptie gebruiken. Deze vrouwen zullen geïnterviewd worden. Het interview duurt maximaal 45 minuten en vindt **bij voorkeur fysiek** plaats. Mocht dit niet mogelijk zijn dan kunnen we kijken naar een online afspraak. In overleg met de geïnterviewde zal een datum geprikt worden.

Ik neem de interviews af tussen **30 oktober en 12 november**. Ken je iemand in je omgeving die **anoniem** geïnterviewd zou willen worden voor mijn onderzoek en in deze twee weken hier de tijd voor heeft, neem dan contact op met mij via mijn LinkedIn.

10.4 Codeboek

10.4.1 Variabele 1: Website

Subcategorieën: inhoud, vorm, afbeeldingen en video

Subcategorie: Website inhoud

Sentiment	Toelichting
Positief	<p>Een fragment bevat goedkeurende woorden over de inhoud van de website. Voorbeeld:</p> <p><i>I: Denk je dat het redelijke moeilijke of makkelijke informatie is?</i></p> <p><i>P: Nee, ik vind het <u>heel makkelijk geschreven</u>. [...] Het zijn heel korte zinnen, <u>makkelijk</u>. Denk ik wel voor veel mensen <u>begrijpelijk</u>. (ptp 2)</i></p>
Negatief	<p>Een fragment bevat afkeurende woorden over de inhoud van de website. Voorbeeld:</p> <p><i>I: Maar heb je dan ook bij bepaalde informatie dat je denkt van dit kan hier weg? Of dit is onnodig?</i></p> <p><i>P: Die trombose vond ik wel opvallend. <u>Zou ik niet per se toevoegen</u>. (ptp 7)</i></p>

Subcategorie: Website vorm

Sentiment	Toelichting
Positief	<p>Een fragment bevat goedkeurende woorden over de vorm van de website. Voorbeeld:</p> <p><i>I: En zijn er ook dingen die je minder leuk of mooi vindt aan de pagina?</i></p> <p><i>P: Ik vind het [...] <u>fijn dat er verschillende tekstblokken zijn</u>, dat het niet één stuk tekst is, afgewisseld door plaatjes. Nee, ik vind het <u>netjes, mooi, professioneel</u>. (ptp 2)</i></p>
Negatief	<p>Een fragment bevat afkeurende woorden over de vorm van de website. Voorbeeld:</p> <p><i>I: En wat vind je mooi aan deze pagina? Of juist minder mooi?</i></p> <p><i>P: Het is wel <u>heel grijs allemaal</u>.</i></p> <p><i>I: Iets meer kleur dan?</i></p> <p><i>P: <u>Iets meer leven erin, wat meer kleur inderdaad</u>. (ptp 3)</i></p>

Subcategorie: Website visuele content

Sentiment	Toelichting
Positief	<p>Een fragment bevat goedkeurende woorden over de visuele content (afbeeldingen of de video) van de website. Voorbeeld:</p> <p><i>I: Wat vind je van de video?</i></p> <p><i>P: <u>Wel duidelijk.</u> [...] Wel grappig dat ze mensen op straat hebben geïnterviewd. [...] En er wordt wel <u>goed afgewisseld</u> dat zij [Joke] dan even wat vertelt wat eigenlijk betrouwbare informatie is. (ptp 1)</i></p>
Negatief	<p>Een fragment bevat afkeurende woorden over de visuele content (afbeeldingen of de video) van de website. Voorbeeld:</p> <p><i>P: Ik vond trouwens wel dat die vrouw die informatie gaf in de video, dat kwam heel <u>erg voorgelezen</u> over. Voor mij persoonlijk ja, dan <u>dwaal ik heel snel af</u>. Dan let ik wat minder snel op wat iemand zegt. (ptp 5)</i></p>

10.4.2 Variabele 2: Instagram

Subcategorieën: inhoud, vorm, variatie content

Subcategorie: Instagram inhoud

Sentiment	Toelichting
Positief	<p>Een fragment bevat goedkeurende woorden over de inhoud van de Instagramcontent. Voorbeeld:</p> <p><i>I: Wat denk je als je deze content van het CBG zo ziet?</i></p> <p><i>P: Het is <u>in line</u> met wat er op de website staat. Het is eigenlijk <u>in stukjes opgehakt</u>. Ja, ik vind het <u>heel duidelijk</u>. Het is <u>gewoon kort en filmpjes die werken ook goed</u>. (ptp 9)</i></p>
Negatief	<p>Een fragment bevat afkeurende woorden over de inhoud van de Instagramcontent. Voorbeeld:</p> <p><i>I: En vind je de informatie makkelijk of moeilijk? En hoe deze wordt verwoord?</i></p> <p><i>P: [...] Ik denk dat het <u>wel iets diepgaander had gekund soms</u>. Over bijvoorbeeld die stolsels of over hoe hormonen werken. Of misschien <u>wat diepgaander op die soorten anticonceptie</u>. Dat je zegt, de koperspiraal ziet er zo uit en werkt zo. En er tegenover een hormoonspiraal die er zo uitziet en zo werkt. (ptp 4)</i></p>

Subcategorie: Instagram vorm

Sentiment	Toelichting
Positief	<p>Een fragment bevat goedkeurende woorden over de vorm van de Instagramcontent.</p> <p>Voorbeeld:</p> <p><i>I: Wat is je indruk van hoe het eruit ziet? Qua vorm van de verschillende content.</i></p> <p><i>P: Ik vind dit <u>heel mooi</u> [bij de reels]. Bijvoorbeeld dat je zo met die <u>kleuren</u> [dat die door het scherm heen gaan]. En dat er dan iemand komt spreken. <u>En dat je dan gewoon zo echt punchlines pakt.</u> (ptp 6)</i></p>
Negatief	<p>Een fragment bevat afkeurende woorden over de vorm van de Instagramcontent.</p> <p>Voorbeeld:</p> <p><i>I: Dus de reels vind je wel oké, en wat vind je van de posts?</i></p> <p><i>P: [...] <u>Ze sprongen er niet heel erg uit.</u> Ja, alsof het net <u>niet helemaal op jongeren is gericht.</u> Nog net <u>iets te net,</u> denk ik. Ik denk dat het wel <u>iets informeler kan, de plaatjes.</u> (ptp 2)</i></p>

Subcategorie: variatie content

Sentiment	Toelichting
Positief	<p>Een fragment bevat goedkeurende woorden de variatie van de Instagramcontent.</p> <p>Voorbeeld:</p> <p><i>I: En wat vind je ervan dat de informatie eigenlijk in verschillende soorten content wordt aangeboden? Dus én stories én filmpjes én posts.</i></p> <p><i>P: <u>Erg nice.</u> Ja, dat vind ik <u>echt goed.</u> Ik denk dat je ook zoveel verschillende materialen wel nodig hebt. Omdat mensen ook <u>andere dingen leuk vinden.</u> (ptp 8)</i></p>
Negatief	<p>Een fragment bevat afkeurende woorden de variatie van de Instagramcontent.</p> <p>[geen observaties]</p>

10.4.3 Variabele 3: Mening overig

Subcategorieën: anticonceptie, campagne, kennis vergroten

Subcategorie: anticonceptie

Sentiment	Toelichting
Positief	<p>Een fragment bevat goedkeurende woorden over hormonale anticonceptie.</p> <p>Voorbeeld:</p> <p><i>I: Wat is jouw mening over hormonale anticonceptie?</i></p> <p><i>P: <u>Heel goed dat het er is en heel fijn dat het goed werkt.</u> [...] Ik vind het lastig dat mensen soms heel negatief over hormonen kunnen praten. Ik denk, <u>dit is zo goed gecontroleerd en het werkt zo goed. Laten we dat vooral stimuleren dat dat er is, en dat vooral positief neerzetten.</u> (ptp 7)</i></p>
Negatief	<p>Een fragment bevat afkeurende woorden over hormonale anticonceptie. Voorbeeld:</p> <p><i>P: Ik voelde me door de pil een beetje <u>afgevlakt</u>. Dus in die zin, wat ik van hormonen denk... het <u>verschilt</u> gewoon heel erg per persoon. (ptp 3)</i></p>

Subcategorie: campagne

Sentiment	Toelichting
Positief	<p>Een fragment bevat goedkeurende woorden over de campagne in de huidige staat.</p> <p>Voorbeeld:</p> <p><i>I: Wat vind je mooi of minder mooi aan deze pagina?</i></p> <p><i>P: Ik vind het <u>wel mooi dat het CBG zo'n pagina maakt, ik denk ook terecht.</u> Ik denk dat het nu van de laatste tijd is dat het er niet altijd was, dus dat <u>ze daarop inspelen is wel iets goeds om te doen.</u> (ptp 1)</i></p>
Negatief	<p>Een fragment bevat afkeurende woorden over de campagne in de huidige staat.</p> <p>Voorbeeld:</p> <p><i>I: En denk je dat er nog een andere of een betere manier is om dit soort informatie bij de doelgroep te krijgen?</i></p> <p><i>P: [...] Ik heb het idee vooral dat je dan dus als het CBG heel erg erop vertrouwt dat mensen dan op Insta zitten. Dat dat de manier is, hoe je dan mensen bereikt. Maar <u>als ze niet het CBG volgen, hoe komt het dan bij de doelgroep terecht?</u> Je komt ook niet zomaar op zo'n website terecht. <u>Je moet daarop worden gewezen.</u> (ptp 7)</i></p>

Subcategorie: kennis vergroten

Inhoud	Toelichting
Kennis opgedaan?	<p>Een fragment bevat informatie over of de participant nieuwe kennis heeft opgedaan.</p> <p>Voorbeeld:</p> <p><i>I: En heb je nog wat nieuws geleerd van deze pagina?</i></p> <p><i>P: <u>Ik wist niet</u> dat er in de vaginale ring en de hormoonpleister twee hormonen zaten. Ik ben niet zo van die anticonceptiemiddelen die niet zo heel bekend zijn, <u>daar weet ik niet zo heel veel vanaf</u>. Ja, ook die cijfers van het condoom, pessarium, temperatuurmethode, <u>wist ik niet zo nauwkeurig</u>. (ptp 3)</i></p>
Suggesties toekomst	<p>Een fragment bevat suggesties van de participant voor toekomstige campagnes of ideeën over hoe deze campagne beter aan had kunnen slaan. Voorbeeld:</p> <p><i>I: En denk je dat er een betere manier is om dit soort informatie bij de doelgroep, dus jonge mensen onder de dertig, te krijgen? Of wat dan de beste manier is?</i></p> <p><i>P: [...] Kijk, over het algemeen zou ik <u>niet zeggen reclames</u>, want <u>niemand kijkt meer tv van onze leeftijd</u>. Maar bijvoorbeeld <u>Lubach</u> werkte natuurlijk wel super goed. [...] Ik weet niet of jij Lubach ooit live kijkt, maar ik <u>kijk het altijd terug via YouTube</u>. Ik denk bijvoorbeeld dat <u>YouTube reclames</u> [wel zouden werken]. (ptp 6)</i></p>

10.5 Gecodeerde transcripten

Zie losse bijlage.

10.6 Verklaring kennisneming regels m.b.t. plagiaat

Zie losse bijlage.