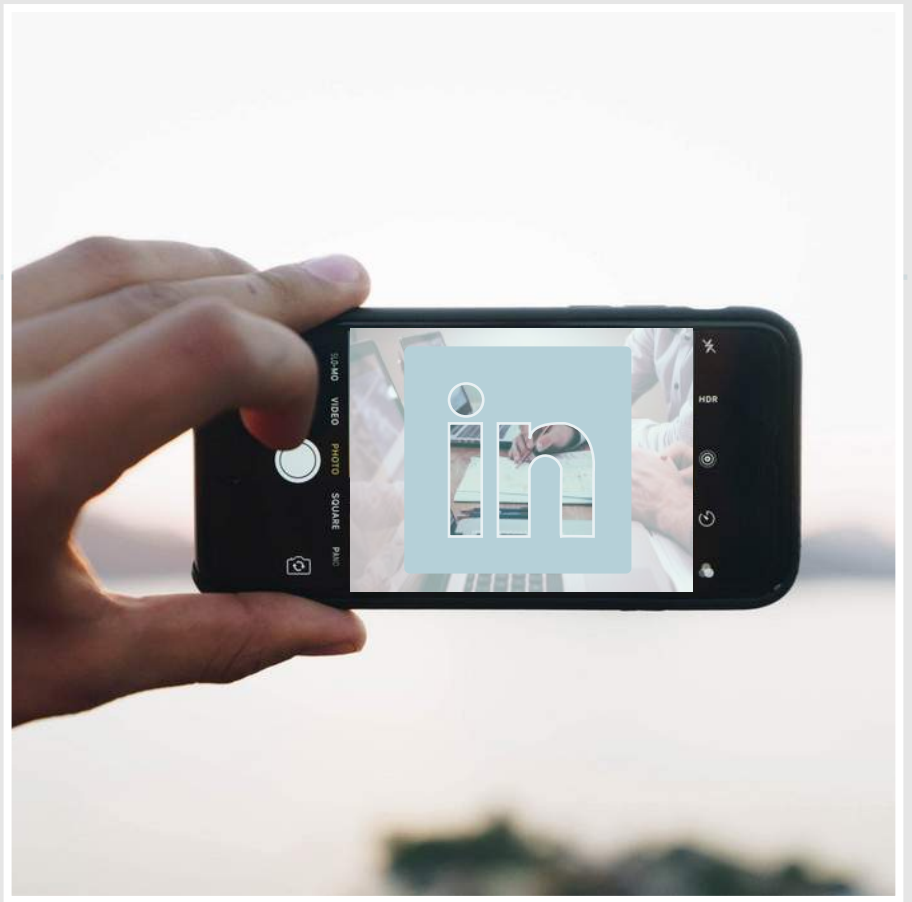




VISUEEL — LINKEDIN

Een kwalitatief onderzoek naar hoe
beeldgebruik gebruikers motiveert zich te
verbinden aan een service georiënteerd merk

Carmen van den Bor

454816

Begeleider

Dr. Mijke Slot

Media & Cultuur

Master Thesis

Visueel LinkedIn

Een kwalitatief onderzoek naar hoe beeldgebruik gebruikers motiveert zich te verbinden aan
een service georiënteerd merk

Student naam: Carmen van den Bor
Studentnummer: 454816

Begeleider: Dr. Mijke Slot

Master Media Studies - Media & Cultuur
Erasmus School of History, Culture and Communication
Erasmus Universiteit Rotterdam

Master Thesis
juni 2018

ABSTRACT

Binnen de huidige aandachtseconomie wordt het verkrijgen van aandacht in de online omgeving bemoeilijkt door de enorme stroom aan informatie. Met name sociale mediakanalen laten een ontwikkeling van informatiesaturatie zien, omdat de inrichting van deze platformen leidt tot het in hoog tempo kunnen consumeren, produceren en verspreiden van de berichtgeving. Ook LinkedIn laat een explosieve groei zien van de hoeveelheid content, waardoor bedrijven moeilijkheden ervaren met het verkrijgen van een verbintenis met de gebruiker. Een toenemend aantal bedrijven tracht zich te onderscheiden door een service-oriëntatie, waarbij in de communicatie wordt ingespeeld op de emoties van de ontvanger. Beeld lijkt hiervoor een belangrijk element te zijn, omdat het de sociale dimensies van het bericht versterkt door het oproepen van emoties. Het zijn namelijk deze emoties, die de betrokkenheid bij het bericht bevorderen. Desalniettemin blijkt er nog maar beperkte praktische kennis te zijn over hoe beeld op LinkedIn kan worden ingezet om de mate van engagement te vergroten.

Dit kwalitatieve onderzoek is middels semigestructureerde face-to-face diepte-interviews ingegaan op de vraag hoe beeldgebruik op LinkedIn gebruikers motiveert zich te verbinden aan een service georiënteerd merk zoals de Hartstichting. Hieruit bleek dat de mate van engagement in verbinding staat met de gebruikersmotivaties van de professional. Het verkrijgen en delen van kennis is namelijk één van de voornaamste gebruikersmotivaties voor de professional voor het raadplegen van LinkedIn. Om deze reden wordt er dan ook grote waarde gehecht aan de professionaliteit en betrouwbaarheid van de visuele berichtgeving. Indien het beeld voldoende informatie overbrengt, zet dit aan tot een verbintenis met het merk, wat duidt op de cognitieve factor van engagement.

Daarnaast blijkt dat de visuele component van het bericht een aanspraak kan doen op de emotionele betrokkenheid van de professional middels verhalende aspecten of door persoonlijke identificatie met het beeld. Dit duidt op de affectieve factor van engagement. Ook blijkt de weergavetechniek een belangrijke rol te hebben voor het verkrijgen van een verbintenis, omdat hierdoor gemakkelijk de juiste verwachtingen bij het bericht kunnen worden gevormd. Zo worden illustraties in verband gebracht met de informatieve laag van het bericht en spelen foto's in op het gevoel. Tot slot kan kleur ook bijdragen aan het creëren van de juiste verwachtingen bij het bericht, omdat het wordt gekoppeld aan het algemene beeld bij de zender ervan. Kleur leidt dus indirect tot bepaalde associaties bij het merk en begrip betreffende de kwaliteit van het verdere bericht.

KEYWORDS: Aandachtseconomie, service georiënteerd merk, (media) engagement, gebruikersmotivaties, LinkedIn, beeld

Inhoudsopgave

Abstract

Voorwoord	4
1. Introductie	5
1.1 Sociale media en informatiesaturatie	5
1.2 Onderzoeksprobleem	6
1.3 Onderzoeksvraag	6
1.4 Wetenschappelijke relevantie	7
1.5 Praktische relevantie	8
1.6 Organisatorische samenwerking	8
1.7 Leeswijzer	9
2. Theoretisch kader	10
2.1 Aandachtseconomie	10
2.2 Engagement	12
2.3 Uses & gratifications benadering	15
2.4 Visuele content en engagement	20
2.5 Conclusie	23
3. Methodologie	24
3.1 Kwalitatieve onderzoeksmethode	24
3.2 Sampling	25
3.3 Operationalisering	26
3.4 Dataverzameling	30
3.5 Thematische analyse	31
3.6 Organisatie	32
3.7 Betrouwbaarheid en validiteit	32
3.8 Conclusie	33
4. Resultaten	34
4.1 Het gebruikerspatroon van de professional op LinkedIn	34
4.2 De motivaties voor deelname aan een online netwerk voor kennisdeling	36
4.3 Het ontstaan van de actieve verbintenis met de stichting	38
4.4 Ontwikkelen van een toegewijde relatie middels kennisoverdracht in beeld	41
4.5 Emotionele betrokkenheid creëren voor een persoonlijke verbintenis	45
4.6 Beoordelen van de berichtgeving middels een visuele instelling	49

4.7	Inzetten van een kleurenpalet voor het scheppen van de juiste verwachting	51
4.8	Conclusie	54
5.	Conclusie en Discussie	55
5.1	Beeldgebruik motiveert de professional tot verbintenis middels kennis en emotionele betrokkenheid	55
5.2	Wetenschappelijke implicaties	57
5.3	Praktische implicaties	59
5.4	Beperkingen en aanbevelingen	60
	Bibliografie	63
	Bijlagen	69
	Appendix A: Oproep LinkedIn – verkrijgen respondenten	69
	Appendix B: Google form – informatie voor respondenten	70
	Appendix C: Topiclist interview	71
	Appendix D: Beeldmateriaal interview	74
	Appendix E: Codeerschema open coderen	78
	Appendix F: Codeboom axiaal coderen	81
	Appendix G: Codeerschema axiaal coderen	84

Voorwoord

Binnen het masterprogramma Media & Cultuur is er veelvuldig aandacht besteed aan nieuwe media en de daarbij behorende content overload, en de mogelijke gevolgen hiervan. Echter, bleek hier maar weinig aandacht te worden besteed aan het visuele aspect van berichtgeving, terwijl ik mij tijdens mijn creatieve hbo-opleiding juist zeer bewust ben geworden van de kracht van visuele weergaves op de online kanalen. Vanuit dit uitgangspunt ben ik geïnspireerd geraakt om gedurende deze masterthesis 'Visueel LinkedIn' een link te leggen tussen het creatieve deel van online berichtgeving en het wetenschappelijke veld. Samen met mijn scriptiebegeleider Mijke Slot heb ik gezocht naar een juiste invulling van het onderzoek om zo meer inzicht te genereren op hoe beeldgebruik op het online platform LinkedIn gebruikers mogelijk motiveert zich te verbinden aan een service georiënteerd merk. Gedurende de periode december 2017 tot en met juni 2018 heb ik zeer intensief gewerkt aan dit onderzoek, waarbij Dept mij gedurende twee dagen in de week voorzag van een inspirerende werkomgeving en een inzicht gaf op de klantenkring.

Graag spreek ik mijn dank uit naar de mensen, die hebben bijgedragen aan dit onderzoek. In de eerste plaats bedank ik Mijke Slot voor haar betrokkenheid en immers vakkundige blik op mijn werk. Zij heeft mij geholpen kritisch te reflecteren op mijn eigen werk en sturing gegeven op de momenten dat ik het grotere geheel uit het oog dreigde te verliezen. Gedurende het gehele proces is eveneens Mart Evers vanuit Dept zeer betrokken geweest bij mijn onderzoek. Ik waardeer zijn hulp bij het verkrijgen van inzicht op de online data en het redigeren van mijn teksten. Daarnaast ben ik dankbaar voor het vertrouwen in mijn onderzoek vanuit de Hartstichting en de mogelijkheden, die zij mij hebben geboden om een aanspraak te kunnen doen op hun online volgersgroep. Ook bedank ik graag Jemima van Oldenbarneveld en Lonneke Rijdsdijk voor het onderhouden van het contact met de stichting. Uiteraard waardeer ik ook alle respondenten, die tijd voor mij hebben vrijgemaakt en hebben meegewerkt aan dit onderzoek. Zonder hun openhartige medewerking had dit onderzoek niet kunnen plaatsvinden. Tot slot spreek ik graag mijn dank uit naar mijn ondersteunende familie en vrienden, die gedurende de tegenslagen in het proces van het schrijven van mijn masterthesis altijd voor mij klaar stonden. Zonder jullie steun had ik dit traject niet op deze manier kunnen volbrengen.

Carmen van den Bor

Rotterdam, 28 juni 2018

1. Introductie

In de online wereld heeft de gebruiker dagelijks te maken met de uitdaging van het overzien van de enorme hoeveelheid informatie. Geschat wordt dat in 2020 de hoeveelheid informatie op het internet een toename zal laten zien van zeshonderd procent (Powell, 2015). Echter, is er in de huidige online wereld reeds een enorme hoeveelheid content beschikbaar om te consumeren. Een groot deel van de gebruikers geeft dan ook aan dat het overzicht verloren raakt in de grote stroom aan berichten, die te vinden is op de online kanalen (Lee, Lindsey, & Kim, 2017). Toch neemt de connectiviteit met de online kanalen nog altijd toe. Een sterke toename in het aantal mobiele apparaten heeft het gebruik van sociale media enorm doen laten vergroten, hierdoor worden deze kanalen vandaag de dag meer en meer ingezet als een platform voor het verkrijgen van informatie (Bowen, & Bowen, 2016). Maar waar voorheen een duidelijk onderscheid te achterhalen was wat voor soort informatie op welk platform te zien was, is er nu een ontwikkeling gaande waarbij iedere soort berichtgeving zich presenteert op sociale media (Li, & Sun, 2014).

1.1 Sociale media en informatiesaturatie

In vergelijking tot traditionele media, zoals kranten, bieden sociale netwerken de mogelijkheid tot een andere manier van content produceren, waarbij gebruikers niet langer enkel ontvangers zijn maar eveneens zelf kunnen produceren (O'Reilly, & Batelle, 2009). Dit resulteert in een explosief groeiende hoeveelheid van informatie en leidt ertoe dat veel van deze kanalen informatiesaturatie laten zien (Küng, 2017). Gezien het limiet waarin informatie verwerkt kan worden door de ontvanger raken veel berichten onopgemerkt verloren in de grote hoeveelheid aangeboden content (Li, & Sun, 2014). De tijd waarin wij ons bevinden wordt dan ook omschreven als een aandachtseconomie, waarin de aandacht van het publiek zeer schaars is (Zulli, 2017). Veel bedrijven kampen hierdoor met de vraag hoe de aandacht van de gebruiker kan worden gevangen, zodat er een verbintenis ontstaat met het publiek (Brodie, Hollebeek, & Ilic, 2011).

Met name de sociale netwerken laten informatiesaturatie zien, omdat zij functies bieden, zoals een like- en deelknop, die het delen van informatie onder gebruikers vergemakkelijken (Li, & Sun, 2014). Toch maken veel bedrijven gebruik van deze platformen, gezien de snelheid waarmee de informatie zich hierop verspreidt (Quinton, & Wilson, 2016). In 2015 was 61% van de Nederlandse bedrijven actief op Facebook of LinkedIn (CBS, 2016). Bedrijven zetten deze platformen veelal in voor marketingdoeleinden, waarbij zij middels het plaatsen van berichten contactmomenten met de ontvanger proberen te creëren voor het genereren van aandacht voor de te verlenen services (Li, &

Sun, 2014).

In veel gevallen wordt er door bedrijven gekozen voor LinkedIn, omdat dit platform door gebruikers gezien wordt als een betrouwbare bron van informatie (Quinton, & Wilson, 2016). Om deze reden worden dan ook veel professionals aangetrokken tot het medium (Quinton, & Wilson, 2016). Volgens het onderzoek van Van der Veer, Boeke en Peters (2017) is op dit sociale medium eveneens een sterke toename van de hoeveelheid content te zien. De auteurs (2017) geven een stijging van 33% in het dagelijks gebruik van dit platform als verklaring voor deze toename. Ondanks de meer bedrijfsmatige inslag van LinkedIn is ook hier een ontwikkeling te achterhalen, waarbij bedrijven de aandacht van het publiek niet meer kunnen trekken door de grote hoeveelheid informatie, die te vinden is op het kanaal (Quinton, & Wilson, 2016).

1.2 Onderzoeksprobleem

Als gevolg van de groei van LinkedIn en de hoeveelheid online content, die wordt uitgezonden, wordt het krijgen van aandacht – en in het verlengde daarvan het creëren van een verbintenis met het publiek steeds lastiger (Blasco-Arcas, Hernandez-Ortega, & Jimenez-Marinez, 2016). Door het overweldigende aanbod zal het online publiek meer keuzes moeten maken betreffende wat wel of niet wordt geconsumeerd, dit leidt in veel gevallen tot het ontbreken van een loyale volgersgroep (Küng, 2017; Napoli, 2011). Om deze reden tracht een toenemend aantal bedrijven zich te onderscheiden door een service-oriëntatie te hanteren, hierbij wordt er in de communicatie ingespeeld op de emoties van de ontvanger (Viljakainen, & Toivonen, 2014).

Beeld is binnen deze service-oriëntatie van groot belang, omdat het namelijk in staat is een emotie op te roepen bij het bericht (Nambisan, & Watt, 2011). Uit de inzichten van traditionele advertentietechnieken blijkt dat het de emotie is, die zorgt voor het creëren van een connectie met de inhoud van het bericht en de afzender ervan (Rossiter, 1982). Het ervaren van een emotie bij het bericht middels het beeld duidt op de sociale dimensie van online berichtgeving (Brodie, Hollebeek, Juric, & Ilic, 2011). Recent onderzoek heeft het belang van deze sociale dimensies in de online ervaring aangetoond, waarbij wordt gesteld dat de ontvanger zich op deze wijze gemakkelijker kan verbinden met de identiteit van het merk (Nambisan, & Watt, 2011). Echter, is er op dit moment nog geen praktische kennis over hoe beeld kan worden toegepast op LinkedIn om zo de aandacht van de gebruikers te verkrijgen. Indien hier door bedrijven inzicht op wordt gegenereerd kan de verbintenis tussen merk en gebruiker worden gestimuleerd.

1.3 Onderzoeksvraag

Het doel van dit onderzoek is om te achterhalen hoe de inzet van beeld op LinkedIn en de verbintenis tussen merk en gebruiker aan elkaar verbonden zijn. De hoofdvraag van dit onderzoek

luit: "Hoe motiveert beeldgebruik op LinkedIn gebruikers zich te verbinden aan een service georiënteerd merk?". Gedurende het beantwoorden van de vraag wordt er gezocht naar verklaringen voor de motivaties van het handelen van de professionele gebruiker ten aanzien van een bericht met beeld. Hiervoor wordt er binnen dit onderzoek gekeken naar de beelden van de Hartstichting als service georiënteerd merk. Ondanks dat de Hartstichting veelvuldig gebruik maakt van beeld beschikt het op dit moment nog niet over concrete inzichten over de voorkeuren van de voornaamste volgersgroep betreffende de visuele weergaves bij een LinkedIn bericht. Hierdoor ontbreekt het evenzo aan inzicht over hoe en waarom een dergelijk bericht mogelijk aanzet tot engagement.

Met name voor een dergelijke non-profit organisatie als de Hartstichting is een ondersteunde achterban op LinkedIn van groot belang (Zulli, 2017). Het is deze achterban die de berichten in hoog tempo kan doen laten verspreiden op dit kanaal, waardoor zij bijdragen aan het vergroten van de bewustwording betreffende de maatschappelijk waarde van deze stichting. Indien de berichtgeving beter inspeelt op de wensen van de ontvangers zal dit kunnen motiveren tot het aangaan van een verbintenis met de stichting, wat uiteindelijk resulteert in grotere zichtbaarheid op het sociale mediakanaal en het verkrijgen van aandacht bij het bericht.

1.4 Wetenschappelijke relevantie

De toenemende interesse in het wetenschappelijk veld ten aanzien van het concept engagement op sociale media kan voornamelijk worden omschreven als exploratief, hierdoor wijst voorgaand onderzoek van Hollebeek, Glynn en Brodie (2014) op de noodzaak van aanvullend empirisch onderzoek. Een toenemend aantal onderzoekers binnen het wetenschappelijke veld van nieuwe media richtte zich de afgelopen jaren dan ook op het achterhalen van het verband tussen de aanwezigheid van merken op sociale media en de mate van engagement bij deze merken. Zo ontwikkelde Schivinski, Christodoulides en Dabrowski (2016) bijvoorbeeld een nieuwe schaalverdeling voor het meten van consumentenbetrokkenheid bij merkgerelateerde updates op sociale media. Tevens is er veelvuldig onderzoek uitgevoerd naar de verschillende creatieve strategieën, die kunnen worden toegepast op de diverse online sociale kanalen, en hoe deze strategieën zich verhouden tot de consumentenbetrokkenheid bij het merk. (Ashley, & Tuten, 2015; Voorveld, Van Noort, Muntinga, & Bronner, 2018).

Binnen deze bestaande onderzoeken werd reeds aangestuurd op het belang van de visuele elementen binnen de berichtgeving, maar werd geen verdere aandacht geschonken aan de manier waarop dit zou kunnen bijdragen aan de verbintenis tussen merk en gebruiker. Het onderzoek naar hoe en waarom specifieke elementen van online beeldende content op sociale media bijdragen aan de verbintenis met een merk is tot nu toe dus op zeer beperkte schaal uitgevoerd. Het onderzoek van Blasco-Arcas en collega's (2016) benadrukt dan ook het tekort aan kennis over dit onderwerp. Tevens

richtten de voorgaande onderzoeken zich op verschillende vormen van sociale media, waarbij er maar beperkte aandacht is geschonken aan het professionele sociale medium LinkedIn. Daarnaast is het voornaamste deel van eerder onderzoek kwantitatief van aard, waardoor het enkel in staat is geweest om te onderzoeken in welke mate de verbintenis met het bericht op LinkedIn plaatsvindt middels het analyseren van de doorklikratio, de duur van het bekijken van het bericht en het percentage van herhaaldelijk bezoek (Hollebeek et al., 2014). Echter, is het niet in staat geweest te achterhalen waarom het publiek dit specifieke klikgedrag laat zien. Aanvullend kwalitatief onderzoek is dan ook gewenst om na te gaan op welke wijze de verbintenis ontstaat.

1.5 Praktische relevantie

Binnen de aandachtseconomie staat het vraagstuk betreffende het motiveren van gebruikers tot een verbintenis met het merk hoog op de agenda voor een groot deel van de bedrijven, dat actief is op LinkedIn. Ondanks dat sociale media kunnen optreden als een doeltreffende tool voor het leggen en onderhouden van een persoonlijke verbintenis met de achterban wordt het maken van contact door de overvloed aan berichtgeving echter steeds lastiger (Quinton, & Wilson, 2016). Voorgaand onderzoek wijst op het belang van beeldgebruik voor het creëren van deze verbintenis, maar organisaties hebben op dit moment nog onvoldoende inzicht op wat voor soort afbeeldingen hier bruikbaar voor zijn.

Dit onderzoek draagt bij aan dit vraagstuk middels het ontwikkelen van inzicht op hoe bepaalde beeldelementen bij een geschreven bericht gebruikers motiveert tot een verbintenis met een service georiënteerd merk. Hierbij wordt eveneens aandacht geschonken aan hoe de emotionele laag binnen de berichtgeving door middel van beeld versterkt kan worden. Volgens Nambisan en Watt (2011) motiveert deze emotionele laag de ontvangers van de berichten op LinkedIn namelijk sterk tot het aangaan van een verbintenis met de afzender. In de conclusie van dit onderzoek zullen een aantal concrete aanbevelingen worden gedaan waarmee een service georiënteerde non-profit organisatie zoals de Hartstichting inzicht verkrijgt op de wensen van de ontvangers. Op deze manier doen zij kennis op over de elementen waaraan het visuele deel van de berichtgeving moet voldoen om de LinkedIn gebruiker aan te zetten tot een verbintenis met het merk.

1.6 Organisatorische samenwerking

Dit onderzoek wordt uitgevoerd in samenwerking met Second Degree. Het bedrijf is van oorsprong gestart als het eerste LinkedIn-marketingbureau ter wereld, en inmiddels onderdeel van het internationale digitale agentschap Dept (Van Hecken, 2017). Op dit moment verzorgt het de digitale mediastrategie van een groot aantal Nederlandse bedrijven, waarbij strategieformulering, uitvoering, distributie en analyse worden verzorgd door het bedrijf (Second Degree, n.d.). Het

onderzoek zal worden uitgevoerd voor de Hartstichting, een organisatie waarvoor Dept in 2015 is begonnen met de activatie op LinkedIn met als doel de kennisdeling te vergroten en de maatschappelijke positie te versterken (Second Degree, persoonlijke communicatie, 3 januari, 2018). In de periode februari tot en met juni 2018 had Dept een faciliterende rol in het onderzoek middels het bieden van een werkplek gedurende twee dagen in de week. Vanuit Dept is er nauw samengewerkt met de Hartstichting voor het verkrijgen van inzicht op het onderzoeksprobleem en de voornaamste doelgroep van de stichting. De Hartstichting heeft eveneens bijgedragen aan het verkrijgen van respondenten middels het plaatsen van een online oproep tot deelname aan dit onderzoek.

1.7 Leeswijzer

Binnen dit onderzoek zal aan de hand van diepte-interviews met professionals uit de gezondheidszorg, als gebruikersgroep van LinkedIn, inzicht worden gecreëerd op hoe de beeldervaring op dit platform motiveert tot het aangaan van een verbintenis met de Hartstichting. Voordat er in hoofdstuk drie aandacht wordt geschonken aan de methodologie voor dit kwalitatieve onderzoek wordt er binnen het theoretisch kader middels theorieën uit de media- en managementstudies ingegaan op de concepten aandachtseconomie, (media)engagement, de uses and gratifications benadering en visuele content en engagement. Op deze wijze ontstaat het theoretisch raamwerk van waaruit deze studie plaatsvindt. Waarna vervolgens in het vierde hoofdstuk de resultaten van dit onderzoek worden gepresenteerd vanuit de kwalitatieve inhoudsanalyse van de interviews. Hier wordt eveneens gereflecteerd op de overeenkomsten of tegenstrijdigheden met de bestaande inzichten over engagement en beeldgebruik zoals besproken in hoofdstuk twee. Tot slot wordt in het laatste concluderende hoofdstuk een antwoord gegeven op de onderzoeksvraag. Tevens zal hier worden ingegaan op de implicaties van de onderzoeksresultaten, eventuele tekortkomingen en de aanbevelingen voor mogelijk vervolgonderzoek.

2. Theoretisch kader

Dit deel dient als een theoretische verkenning van de concepten met betrekking tot de onderzoeksvraag. Er wordt aangevangen met literatuur, die de context toelicht van de huidige online omgeving, waarin de LinkedIn gebruiker zich bevindt. Door inzicht te creëren in de problematiek van het verkrijgen van aandacht op sociale media wordt de noodzaak voor het leggen van een verbintenis met de ontvanger aangetoond. Hierna wordt er ingegaan op (media)engagement, waarin een definitie wordt gegeven van het begrip en wordt toegelicht uit welke componenten engagement is opgebouwd. Middels inzicht op deze componenten kan in een later stadium van dit onderzoek achterhaald worden of en hoe de verbintenis tussen merk en gebruiker optreedt. Hiervoor is het van belang dat het onderzoek geïnformeerd wordt door theorie over de diverse gebruikersmotivaties voor het handelen op sociale media, dit wordt toegelicht middels de uses and gratifications benadering. Tot slot wordt er ingegaan op de verschillende dimensies van visuele content, die ieder op een andere manier bijdragen aan het leggen van een verbintenis met het publiek. Deze kennis is voornamelijk gebaseerd op de massamedia, maar dient als een basis voor het achterhalen van verbanden tussen het beeldgebruik van de Hartstichting en de manier waarop de LinkedIn gebruiker wordt gemotiveerd tot een verbintenis.

2.1 Aandachtseconomie

De huidige tijd wordt aangeduid als een aandachtseconomie, waarin aandacht als één van de meest waardevolle middelen wordt gezien voor organisaties en bedrijven (Zulli, 2017). Het online tijdperk wordt namelijk gekenmerkt door een grote diversiteit aan kanalen met een overweldigend aanbod aan informatie, waardoor het verkrijgen van aandacht van de ontvanger van groot belang is (Guo, & Saxton, 2018). Vooral sociale media laten deze ontwikkeling zien, omdat zij een sterk gedecentraliseerde communicatiemethode hebben en een lage toegangsdrempel voor het plaatsen en delen van een bericht of het reageren erop (Guo, & Saxton, 2018). Sociale media worden dan ook gekenmerkt door informatiesaturatie, waardoor bedrijven en organisaties moeilijkheden ervaren met het verkrijgen en behouden van de belangstelling van gebruikers (Küng, 2017).

Door een korte aandachtsboog op sociale media kan een groot deel van de inhoud op LinkedIn bestempeld worden als ruis voor de informatieverwerkingscapaciteit van de ontvanger (Guo, & Saxton, 2018). Het probleem waarbij de professionele gebruikers moeilijkheden ervaren met het onderscheiden van waardevolle en gewenste informatie (signalen) van de irrelevante berichten (ruis) in de informatie saturerende omgeving van een sociaal medium als LinkedIn wordt aangeduid met het

signal-to-noise probleem (Hermida, 2010). De term aandacht wordt middels kwantitatief onderzoek gemeten als de tijd waarin een gebruiker stilstaat bij een bericht op LinkedIn (Marwick, 2013). De aandachtseconomie leidt volgens het onderzoek van Zulli (2017) tot een herstructurering van het gedrag van bedrijven in de online wereld, wat zich uit in een toename van berichtgeving waarbij wordt getracht in te spelen op de emoties van de professional. Geen verrassende ontwikkeling gezien het feit dat de inzichten van het onderzoek van Brodie et al. (2011) aantonen, dat de sociale laag binnen een bericht van groot belang is voor het verkrijgen van aandacht en het creëren van verbintenis met het publiek. Volgens de auteurs (2011) blijken het voornamelijk de beelden bij een bericht te zijn, die verantwoordelijk zijn voor deze sociale laag middels het opwekken van een emotie bij het bericht.

Daarnaast wordt het verkrijgen van zichtbaarheid op LinkedIn eveneens bemoeilijkt, doordat dit kanaal gebruik maakt van een algoritme (Diakopoulos, Naaman, & Kivran-Swaine, 2010). Op basis van dit algoritme worden bepaalde berichten geprioriteerd en veelvuldiger getoond op de pagina van de professional. Door deze technologie gaat het creëren van interactie met de gebruiker hand in hand met strategische overwegingen, waarbij de berichtgeving op een geheel andere wijze dient te worden ingericht om zo onder de aandacht te komen bij de gewenste doelgroep (Godinho, Moutinho, & Pagani, 2017). Om gemakkelijker te worden getoond binnen de algoritmisch gereguleerde online omgeving dient het bericht te voldoen aan een aantal kenmerken binnen de titel (Diakopoulos et al., 2010). Ook lijken hierdoor de visuele aspecten van het bericht steeds meer van belang (Diakopoulos et al., 2010).

2.1.1 Service dominante logica

Onderzoek op het gebied van marketing en communicatie laat zien, dat er door de inzet van een service georiënteerde strategie beter kan worden ingespeeld op het sociale aspect van media (Viljakainen, & Toivonen, 2014). Onderzoekers Nilsson en Ballantyne (2014) ontwikkelden het idee van een service dominante logica om dit fenomeen beter te kunnen beschrijven. Binnen de service dominante logica wordt er een beroep gedaan op de emotionele ervaring van een klant en deze aanpak is dan ook ontstaan vanuit de problematiek rond de aandachtseconomie (Blasco-Arcas et al., 2016; Brodie et al., 2011). Het concept van deze logica is gebaseerd op de ideeën van een 'servicescape' zoals gesteld door Booms en Bitner (1981), waarbij wordt verklaard dat de omzet van een bedrijf kan worden verhoogd indien klant en verkoper een wisselwerking aangaan.

Een service georiënteerd merk binnen de mediabranche tracht deze wisselwerking te creëren door naast het verstrekken van informatie een ervaring te leveren middels media passend bij de specifieke emotionele behoefte van de gebruiker (Viljakainen, & Toivonen, 2014). Het inspelen op de emotionele behoefte van de gebruiker is van belang, omdat de percepties van de ontvanger over het merk afhankelijk zijn van hoe het bericht wordt ervaren (Blasco-Arcas et al., 2016). De Hartstichting

kan beschouwd worden als een service georiënteerd merk, omdat het een ervaring tracht te leveren middels de berichtgeving op LinkedIn passend bij de maatschappelijke doelen van de stichting. In verschillende industrieën veranderden bedrijven hun marketingmodellen van een eenvoudige goederen- of dienstoriëntatie naar het aanbieden van een complete merkervaring (Nilsson, & Ballantyne, 2014).

Op het gebied van service-oriëntatie is er voornamelijk marketingonderzoek te vinden, waarin aandacht wordt geschonken aan de veranderende merkinteracties met de klant door de komst van de online wereld (Deleon, & Chatterjee, 2017). Het onderzoek naar een service-oriëntatie is binnen het wetenschappelijke veld van media grotendeels ontstaan door de noodzaak tot het versterken van de positie van traditionele media in de vorm van kranten en tijdschriften (Cestino, & Berndt, 2017). Binnen dit onderzoek zal er met name worden gekeken naar hoe beeldgebruik bij de berichtgeving op LinkedIn bijdraagt aan de wisselwerking met het merk. Hiervoor is het van belang te achterhalen hoe de gebruiker het beeld ontvangt en op welke manier dit bijdraagt aan de ervaring met het merk. Indien het beeld op een passende manier inspeelt op het versterken van de ervaring met het merk kan dit namelijk leiden tot een grotere betrokkenheid bij het merk. Op welke wijze deze verbintenis kan plaatsvinden wordt in het volgende deel van dit theoretisch kader uiteengezet.

2.2 Engagement

Een belangrijk concept binnen dit onderzoek is engagement, dit concept licht namelijk toe hoe de verbintenis tussen merk en gebruiker ontstaat. De theoretische basis van dit concept is ontstaan vanuit de service dominante logica en kent zeer uiteenlopende definities (Brodie et al., 2011). Veelal wordt het in verband gebracht met een klantenrelatie, die verder gaat dan een aankoop alleen. Zo wordt het begrip binnen de service studies gedefinieerd als een gedragsuiting ten opzichte van het merk door de klant buiten de aankoop om, die ontstaat door persoonlijke motivaties (Van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner, & Verhoef, 2010). Het belang van interactie binnen dit concept blijkt ook uit de omschrijving van Vargo en Lusch (2008). Zij duiden engagement namelijk aan als het tot uiting komen van klantengedrag tijdens de interactieve ervaring met het merk. Ander onderzoek definieert het als een psychologisch proces, wat voornamelijk de klantenloyaliteit bevordert (Bowden, 2009).

Binnen dit onderzoek wordt de veelgebruikte definitie van Brodie et al. (2011) gehanteerd. Engagement wordt door de auteurs (2011, p. 260) gedefinieerd als een psychologische staat, die optreedt als gevolg van de interactieve en co-creatieve klantervaring met een merk. Het is deze definitie die het meest geschikt is binnen dit onderzoek gericht op service georiënteerde merken, omdat het ook ingaat op het co-creatieve aspect van engagement. Het voornaamste verschil van engagement in vergelijking tot meer traditionele toenadering tot klanten is namelijk dat engagement

veelal een actieve houding vereist van de consument (Blasco-Arcas et al., 2016; Singh, & Sonnenburg, 2012).

Media engagement wordt omschreven als de som van de ervaringen van een consument met een mediaproduct, die leiden tot een actieve verbintenis (Brodie et al., 2011). Het bekijken van beeld bij een bericht kan ook onder deze interactieve en co-creatieve houding geschaard worden, omdat het leidt tot een wisselwerking tussen zender en ontvanger. De ontvanger is een prosumer van het beeld, doordat het analyseren van het beeld activeert tot het vormen van een perceptie over de zender (An, 2014). Op deze manier zijn zij niet alleen ontvangers, noch coproducten op een rationalistische manier, maar co-creators van hun ervaring met het service georiënteerde merk (Brodie et al., 2011). Het leggen van een verbintenis tussen merk en klant speelt eveneens een centrale rol in de interactieve klantervaring (Brodie et al., 2011). Deze verbintenis kan worden uitgelegd als de mate van betrokkenheid, waardoor de klant het gevoel heeft bij een merk te willen horen (Hollebeek et al., 2014). Op deze manier wordt identificatie met het merk gemakkelijker (Blasco-Arcas et al., 2016). Engagement is met name van groot belang in de eerste fase van de relatie tussen klant en bedrijf, omdat in deze fase de verbintenis tussen merk en gebruiker wordt gevormd (Brodie et al., 2011).

2.2.1 Dimensies

Engagement is een breed begrip, daarom is een verdere specificering noodzakelijk. Het onderzoek van Hollebeek en collega's (2014) is opzoek gegaan naar een schaalverdeling om verder onderzoek over engagement houvast te geven. De onderzoekers (2014) komen dan ook met een waardevolle onderverdeling van het concept door drie dimensies te benoemen, namelijk een cognitieve, affectieve en activerende factor. De cognitieve verwerking van engagement wordt gedefinieerd als de gedachtenverwerking van informatie gedurende een bepaalde interactie met een merk. Binnen deze dimensie vindt er kennisoverdracht plaats, waarbij de ontvanger meer te weten komt over de feitelijk informatie van het merk. In het geval van de Hartstichting kan de ontvanger bijvoorbeeld meer kennis vergaren over de onderwerpen waar de stichting onderzoek naar doet.

Ten tweede duidt de emotionele verwerking op de affectieve factor, wat kan worden uitgelegd als het ervaren van een gevoel ten aanzien van een merk gedurende een specifieke interactie. Zo kan het bijvoorbeeld zijn dat de ontvanger gedurende het bekijken van een bericht van de Hartstichting een gevoel van angst beleefd, omdat de stichting in kaart brengt wat de gevolgen van hart- en vaatziekten kunnen zijn. De interactie met het merk leidt dus tot het associëren van bepaalde emoties, stemmingen of sentimenten ten aanzien van het merk. De auteurs (2014) stellen dat de derde factor wordt gekenmerkt door activatie, wat wordt gedefinieerd als een bepaalde mate van energie of inspanning vanuit de ontvanger zelf gedurende een merkinteractie. Deze vorm van engagement tussen merk en gebruiker uit zich in de waarschijnlijkheid dat de klant over zal gaan tot

merk gefocust handelen in bijvoorbeeld de vorm van het actief liken van een merk op LinkedIn.

2.2.2 Dimensies media engagement

Door media-uitingen is een merk in staat de ontvanger te motiveren tot een actieve verbintenis door in te spelen op de drie verschillende dimensies van engagement. Voorgaand onderzoek heeft namelijk aangetoond dat geschreven berichtgeving in relatie kan staan met zowel de cognitieve, affectieve, als de activerende factor van engagement (Blasco-Arcas et al., 2016). Mollen en Wilson (2010) lichten deze drie factoren van media engagement toe in hun onderzoek. Zo wordt de cognitieve factor beschreven als de gedachtenverwerking van een bericht. De emotionele factor kan ontstaan door middel van het ervaren van aan gevoel gedurende het ontvangen van de berichtgeving en tot slot wordt de waarschijnlijkheid dat de ontvanger actie zal gaan ondernemen naar aanleiding van het bericht door de auteurs (2010) aangeduid als de gedragsmatige factor.

Indien consumenten tijdens de merkinteracties middels berichtgeving emotie ervaren, zullen zij een sterkere verbinding ervaren met het merk (Blasco-Arcas et al., 2016). Middels een experiment waarbij klanten werden gemonitord tijdens het surfen in de online omgeving is namelijk aangetoond dat klanten van highly engaging merken meer emotionele activiteiten laten zien in hun interacties met het merk, zoals passie of inlevingsvermogen in de missie en visie van het merk (Hollebeek et al., 2014). Daar tegenover staat dat de klanten van non-engaging merken gedurende hun online ervaring enkel utilistische afwegingen maken, zoals prijsoverwegingen. Daarnaast kan gesteld worden dat de berichtgeving een hoge mate van activatie moet bevatten, zodat de betrokkenheid van de ontvanger wordt vergroot (Brodie et al., 2011).

Op basis van deze bevinding wijzen de onderzoekers op het belang van het ontwikkelen van een media-aanpak, waarbij wordt gefocust op berichtgeving die de emotionele verwerking en activering bevorderen (Brodie et al., 2011; Hollebeek et al., 2014). Sociale media lenen zich hier goed voor, omdat deze online omgeving in staat is de menselijke kant van het merk te laten zien door het plaatsen van foto's en video's (Perrine, 2015). De kennis over hoe de emotionele en activerende laag in de visuele berichtgeving op LinkedIn mogelijk de mate van engagement beïnvloedt is echter beperkt (Blasco-Arcas et al., 2016). Het creëren van inzicht op hoe gebruikers beeld analyseren zal kunnen leiden tot het inzicht op de perceptie van het merk door de ontvanger, waarbij onderzocht moet worden welke elementen van het beeld de gebruiker motiveren tot de cognitieve, emotionele of activerende factor van engagement (Hollebeek, 2014).

2.3 Uses & gratifications benadering

Om te onderzoeken wat gebruikers motiveert tot het leggen van een verbintenis met het merk als gevolg van het zien van een beeld bij een LinkedIn bericht wordt gebruik gemaakt van de

uses and gratifications benadering. De uses and gratifications benadering van Katz, Blumer en Gurevitch (1974) is invloedrijk, omdat het het mediagebruik van verschillende individuen probeert te verklaren in termen van mentale bevrediging. De benadering van Katz, Gurevitch, & Haas (1973, p. 510) verklaart dat de sociale en de psychologische oorsprong van de behoeften van de gebruiker leidt tot verschillende patronen van mediagebruik. Gedurende het onderzoeken van communicatie is het daarom van belang om te achterhalen wat ontvangers met media doen in plaats van wat media met ontvangers doen (Katz et al., 1973). Deze benadering gaat er namelijk vanuit dat individuen zichzelf blootstellen aan een specifiek medium om te kunnen voldoen aan de behoeften, die de gebruiker motiveren voor het actief gebruiken van het medium en dat zij in staat zijn de redenen voor hun mediakeuze te herkennen (Katz et al., 1974).

Indien de uses and gratifications benadering wordt toegepast op sociale media kan er gesteld worden dat individuen actieve gebruikers zijn van verschillende sociale mediaplatforms en dat zij bepaalde keuzes maken op een specifiek kanaal om te kunnen voldoen aan hun persoonlijke behoeften en verlangens (Korhan, & Ersoy, 2016). Het veld van het onderzoek betreffende de uses and gratifications benadering en sociale media is zeer divers en wordt ten eerste voor een groot deel gevormd door onderzoek, dat inzicht creëert op de manier waarop gebruikers sociale media in het algemeen inzetten en waarom bepaalde gebruikersmotieven leiden tot een voorkeur voor een specifiek platform (Kircaburun, Alhabash, Tosuntaş, & Griffiths, 2018; Whiting, & Williams, 2013). Evenzo wordt er binnen voorgaand onderzoek aandacht geschonken aan hoe afwijkende behoeften van gebruikers kunnen leiden tot ander gedrag ten aanzien van user generated content op sociale media (Knoll, & Proksch, 2017). Ook is er uitgebreid onderzoek verricht naar hoe de verschillende gebruikersmotieven in verband kunnen worden gebracht met hoe de gebruiker staat tegenover geadverteerde berichtgeving op de sociale kanalen en de bereidheid tot het liken en delen van dit type bericht (Plume, & Slade, 2018). Ondanks dat beeld van grote waarde blijkt te zijn voor de engagement op sociale media beslaat onderzoek naar dit fenomeen slechts een klein deel van het bestaande onderzoeksveld.

De uses and gratifications benadering helpt binnen dit onderzoek de functies voor de gebruiker van LinkedIn te begrijpen, en vergroot het inzicht op waarom dit sociale netwerk wordt ingezet om aan de behoeften te kunnen voldoen van het individu (Dunne, Lawlor, & Rowley, 2010). Er wordt echter ook kritiek geleverd op het hanteren van deze methode binnen onderzoek naar LinkedIn, omdat het gebaseerd is op de principes van massamedia (Shao, 2009). Daarnaast maakt het gebruik van vooraf vastgestelde categorieën en kan bevraagd worden of mensen zich wel bewust zijn van deze overwegingen gedurende het consumeren van media. Ondanks dit kritiekpunt is het één van de meest toegepaste theorieën in onderzoek naar sociale netwerken, omdat deze nieuwe media reeds de fase van massacommunicatie hebben bereikt (Shao, 2009). Daarnaast kan gesteld worden dat actieve en

doelgerichte mediagebruikers het voornaamste uitgangspunt zijn van de uses and gratifications benadering en het zijn juist sociale media, die middels interactieve kenmerken gebruikers tot actieve deelnemers maken (Florenthal, 2015). In de volgende paragraaf wordt toegelicht welke motivaties de actieve deelnemers hebben voor het gebruik van sociale media.

2.3.1 Motivaties voor gebruik

Individen maken dagelijks gebruik van diverse soorten online technologieën vanwege afwijkende intrinsieke en extrinsieke motivaties (Curras-Perez, Ruiz-Mafe, & Sanz-Blas, 2014). Gebruikers maken namelijk een keuze voor een medium gebaseerd op persoonlijke waarden, waardoor gesteld kan worden dat sociale media niet langer enkel ingezet worden om te kunnen voldoen aan utilitaire behoeften (Curras et al., 2014). De onderzoekers Kim, Kim en Nam (2012) lichtte toe dat de hedonistische waarde van een medium toeneemt indien de online omgeving de verbeelding van de gebruiker stimuleert. Kim en collega's (2010) beargumenteren dat LinkedIn op dit moment een toenemende amusementswaarde laat zien, doordat de mogelijkheden tot het delen van (bewegend)beeld en het gebruik van interactieve elementen worden uitgebreid.

Middels het bestuderen van de verschillende motivaties van gebruik kan mogelijk ook een link worden gelegd met de diverse vormen van verbintenis tussen merk en gebruiker. Eerdere inzichten van de onderzoeken van Lim en Kumar (2017), en Florenthal (2015) hebben namelijk laten zien dat de gebruikersmotivaties kunnen worden gekoppeld aan de manier van handelen ten aanzien van engagement op het medium. In het informatietijdperk kunnen er drie type motivaties worden onderscheiden voor het gebruik van internet (Stafford, Stafford, & Schkade, 2004). Ten eerste content bevrediging, wat optreedt indien er informatie wordt verkregen middels het wereldwijde web, of als de online omgeving dient als entertainment. Ten tweede ontstaat er voldoening middels het ervaren van nieuwe technologie. En tot slot is sociale bevrediging een motivatie voor het gebruik van internet, hierbij vindt er interpersoonlijke communicatie plaats en wordt de gebruiker onderdeel van een groter netwerk.

Over de motivaties van professionals voor het gebruik van het specifieke online sociale medium LinkedIn is echter niet veel bekend. Om deze reden wordt literatuur over de motivaties voor het gebruik van sociale media in het algemeen gehanteerd als theoretische basis en worden deze inzichten waar mogelijk gekoppeld aan de specificaties van LinkedIn. Allereerst laat het onderzoek van Shao (2009) zien dat individuen op verschillende manieren omgaan met sociale media, namelijk door te consumeren, door er aan deel te nemen of door te produceren. Het consumeren duidt op enkel het bekijken van de inhoud op sociale media. Deelnemen houdt in dat er interactie tussen de verschillende gebruikers ontstaat. Tot slot omvat het maken van persoonlijke content, zoals afbeeldingen en video, het produceren op sociale media. Deze afwijkende vormen van gebruik

ontstaan door verschillende gebruikersmotivaties, welke kunnen worden onderverdeeld in: het zoeken van informatie, entertainment, sociale interactie, of het tonen van de persoonlijke identiteit (Korhan, & Ersoy, 2016).

Het zoeken naar informatie wordt gedreven door het verlangen van het individu om de kennis van zichzelf, anderen en de wereld te vergroten (Shao, 2009). Daarnaast kan deze motivatie eveneens duiden op het actief zoeken naar informatie en advies om een besluit te kunnen maken, of op het verkrijgen van een gevoel van veiligheid door de opgedane kennis (McQuail, 1987). Het zoeken naar informatie is één van de belangrijkste gebruikersmotieven voor de keuze van het wel of niet consumeren van een bericht op sociale media. Een logische ontwikkeling gezien de toenemende populariteit van sociale media voor het zoeken naar informatie, deze vorm van het verkrijgen van informatie wordt aangeduid met de term social search (Lim, & Kumar, 2017). Het zoeken van informatie op een kanaal als LinkedIn biedt namelijk niet enkel de mogelijkheid te leren van informatieverstrekkers, maar ook van leeftijdgenoten of mensen uit dezelfde soort sociale of beroepsklasse (Shao, 2009).

Vervolgens zijn het ontsnappen aan de drukte van het alledaagse leven van de professional of het vullen van de vrije tijd motivaties voor het zoeken naar entertainment in media (Katz et al., 1974), waarbij de gebruiker probeert te ontspannen, de tijd probeert te vullen, of opzoek gaat naar cultureel en artistiek genot (McQuail, 1987). Het vinden van entertainment is een zeer sterke motivatie voor het sociale mediagebruik, omdat veel van de hier te vinden content beschouwd kan worden als 'snack' content (Shao, 2009). De snel te consumeren heldere en korte berichtgeving is zeer geschikt voor gebruikers met beperkte tijd. Ondanks dat LinkedIn niet direct wordt beschouwd als een entertainment platform biedt het wel meer en meer inhoud, die gedurende een korte periode kan worden geconsumeerd (Van der Veer et al., 2017). Bovendien is de professional middels de motivatie van entertainment in staat om de heersende gemoedstoestand te beïnvloeden. Een deel van de geconsumeerde content wordt namelijk geselecteerd op het kunnen reguleren van de stemmingsstaat (Shao, 2009). Entertainment kan als de voornaamste voorspeller worden gezien voor de mate van engagement met een bericht (Lim, & Kumar, 2017).

Naast het zoeken van informatie en entertainment worden interpersoonlijke motieven consequent achterhaald in onderzoek (Korhan, & Ersoy, 2016). Hierbij wordt de motivatie van sociale interactie omschreven als het verkrijgen van inzicht op de waarden van overige gebruikers in de online omgeving (Korhan, & Ersoy, 2016). Het kunnen identificeren met anderen kan leiden tot een gevoel van verbodenheid, wat veelal resulteert in sociale interactie (Omar, Rashid, & Majid, 2014). De online wereld is een geschikte plek voor sociale interactie, omdat het bijdraagt aan de mogelijkheden tot het eenvoudig communiceren met andere gebruikers met gelijke interesses en waarden (Shao, 2009). Sociale media bedienen de motivatie van sociale interactie des te meer, omdat zij zijn ontstaan met dit

doel (Shao, 2009). LinkedIn kan in dit opzicht beschouwd worden als een plek in de online wereld voor het aangaan van sociale interactie tussen professionals.

Tot slot dient het tonen van de persoonlijke identiteit te worden beschouwd als een motivatie, waarbij de gebruiker op zoek gaat naar een manier om zich te identificeren met bepaalde waarden, die binnen de berichten op sociale media worden gepresenteerd (Korhan, & Ersoy, 2016). Het vinden van gedragsmodellen doordat de gebruiker zich kan identificeren met andere waarden in de media kan eveneens bijdragen aan het versterken van de eigen persoonlijke waarden (McQuail, 1987). Deze motivatie valt uiteen in zelfexpressie en in zelfactualisatie. Zelfexpressie verwijst naar het uitdrukken van de eigen individuele identiteit, waarbij de gebruiker zichzelf presenteert zoals hij zichzelf kent (Goffman, 1959). Deze manier van uitdrukken kan ofwel expliciet plaatsvinden ofwel impliciet door bijvoorbeeld de stijl van schrijven (Shao, 2009). Naast zelfexpressie is zelfactualisatie een belangrijke factor die gebruikers motiveert tot bepaald handelen op sociale media en kan worden gedefinieerd als het reflecteren op de persoonlijkheid (Shao, 2009). Deze motivatie kan worden geïdentificeerd als een psychologisch motief dat leidt tot bepaald handelen voor bijvoorbeeld het verkrijgen van erkenning (Shao, 2009).

2.3.2 Persoonlijke kenmerken

Binnen dit onderzoek wordt geanalyseerd hoe het beeldgebruik van de Hartstichting op LinkedIn gebruikers kan motiveren tot een verbintenis met het merk. De gebruikersgroep van dit platform kan worden aangeduid als de professional, die gemakkelijk in contact kan komen met gelijkgestemden door het uitwisselen van informatie en ervaringen uit een overeenkomstige branche (Chiang, 2013). Ondanks dat het platform een duidelijke gebruikersgroep heeft, dient er rekening te worden gehouden met de verschillen in het gedrag van de professionals. Voorgaand onderzoek van Correa, Hinsley en Zúñiga (2010) heeft namelijk kunnen aantonen dat bepaalde persoonlijkheidskenmerken cruciale factoren zijn voor het bepalen van de mate van betrokkenheid gedurende de deelname aan de meer participerende opzet van sociale media. Indien er door de Hartstichting meer inzicht gegenereerd wordt op de persoonlijkheidskenmerken, die het gebruikersgedrag verklaren, kan er middels beeld op deze kenmerken worden ingespeeld om de gebruiker aan te zetten tot een verbintenis met het merk.

Ondanks de explosieve groei van LinkedIn in de afgelopen jaren is er nog maar beperkt inzicht op de factoren van gedrag, die het gebruik van dit sociale medium bepalen (Curras et al., 2014). Correa en collega's (2010) stellen dat kenmerken als emotionele stabiliteit, extraversie en openheid voor ervaringen belangrijke voorspellers zijn voor de mate van engagement op sociale media. Desondanks lijken de algemene inzichten ook bruikbaar voor LinkedIn. De toepassing van LinkedIn als een sociale netwerksite- en applicatie is niet afwijkend van andere online activiteiten, omdat deze

sociale dienst eveneens geen anonimiteit biedt (Correa et al., 2010). Om deze reden kan dan ook verklaard worden waarom extraverte mensen een meer actief gebruikerspatroon laten zien in hun deelname aan dit sociale medium. De uitkomsten komen overeen met voorgaand onderzoek van Barker (2009), waarin wordt gesteld dat gebruikers met een hoge zelfwaardering een veelvuldiger gebruikerspatroon laten zien voor het communiceren met groepsgenoten. De auteur (2009) vervolgt dat gebruikers met een laag zelfbeeld meer instrumentele motivaties vertonen voor het gebruik van sociale media. Daarnaast laten personen die zich beperkt voelen door de rol waaraan zij in het dagelijks leven vasthouden een grotere kans zien tot het verbinden aan het bericht op sociale media (Shao, 2009). Op deze manier wordt er namelijk bijgedragen aan het kunnen benadrukken van de zelfexpressie.

Daarnaast kan er een overlap worden vastgesteld tussen de theoretische inzichten betreffende persoonlijkheidskenmerken en motivatieonderzoek. Zo laat onderzoek van Barker (2009) zien dat verschil in geslacht eveneens leidt tot een andere manier van inzetten van sociale media. Hoewel mannen als vrouwen ongeveer gelijk gebruik maken van de online sociale kanalen, richten mannen zich vaker op het entertainment aspect, terwijl vrouwen meer interesse lijken te hebben voor de relationele aspecten van sociale media (Barker, 2009). Zowel extraverte mannen als vrouwen maken vaker gebruik van het platform, maar het zijn voornamelijk de mannen met een grote mate van emotionele instabiliteit, die een meer regelmatig gebruikerspatroon laten zien (Correa et al., 2010). Echter, zijn deze interacties veelal vluchtig en deze leiden dan ook niet tot engagement. Vrouwen daarentegen leggen in hun manier van communiceren op LinkedIn meer de nadruk op het ontwikkelen van verbindingen met anderen, waarbij gebouwd wordt aan een gevoel van betrokkenheid. Het wordt dan ook als zeer waarschijnlijk geacht dat deze groep sneller een verbintenis aangaat met het merk (Correa et al., 2010). Gezien het feit dat persoonlijke kenmerken van invloed zijn op hoe de verbintenis ontstaat is het zaak dat er een zo divers mogelijk sample wordt opgesteld.

2.3.3 Medium gerelateerde kenmerken

Tot slot kan gesteld worden dat bepaalde medium gerelateerde kenmerken eveneens bijdragen aan de motivaties voor het handelen op LinkedIn. Sociale media bieden namelijk een aantal mogelijkheden tot het vormen van de online identiteit, waardoor het kan voldoen aan de gebruikersmotivatie aangaande het tonen van de persoonlijke ofwel professionele identiteit (Schouten, 2007). De inrichting van LinkedIn levert mogelijkheden tot professionele zelfexpressie en actualisatie. Zo biedt het platform veel opties aan om onbewuste zelfexpressie te stimuleren en bewuste zelfactualisatie mogelijk te maken door bijvoorbeeld het openbaar publiceren van aanbevelingen (Van Dijck, 2013). Het promoten van de professionele zelf is hierdoor een

genormaliseerd en geaccepteerd fenomeen op LinkedIn, waarbij de online identiteit veelal wordt ingezet om herkenning te verkrijgen en een gevoel van verbondenheid te creëren (Van Dijk, 2013). Dit geldt eveneens voor merken. Door de communicatiemanier van LinkedIn zijn merken in staat de identiteit te vormen en tot uiting te brengen, waardoor gebruikers gemakkelijker kunnen beoordelen of een merk aansluit bij de eigen identiteit, wat mogelijk leidt tot verbintenis (Omar et al., 2014).

2.4 Visuele content en engagement

Binnen dit deel wordt er ingegaan op de reeds ontwikkelde kennis over het verband tussen beeld en het creëren van een verbintenis tussen merk en gebruiker, deze kennis is voornamelijk gebaseerd op massamedia. Uit voorgaand onderzoek blijkt dat het oproepen van een emotie mogelijk leidt tot een persoonlijke verbinding met de content (Rossiter, 1982). Het is deze verbinding, die de betrokkenheid van de gebruiker bij het merk kan vergroten (Brodie et al., 2011). Beeld is een belangrijk element voor het emotionele aspect van de berichtgeving (Brodie et al., 2011). Binnen de service dominante logica is de beeldervaring daarom van groot belang (Viljakainen, & Toivonen, 2014). Visuele aantrekkingskracht is dan ook de belangrijkste factor van een bericht voor een service georiënteerd merk voor het creëren van een verbintenis met het publiek (An, 2014).

Het gebruik van een levendig beeld voor het versterken van het mentaal kunnen 'ervaren' van een merk wordt in de literatuur omschreven als een visualisatiestrategie (An, 2014). Er kan beargumenteerd worden dat de visuele aantrekkingskracht van een bericht een belangrijke rol heeft in het communicatieproces, omdat het de aandacht gemakkelijker trekt en nieuwsgierigheid kan stimuleren (Hecker, & Stewart, 1998). Aanvullend wordt gesteld dat door het gebruik van beeld de ontvanger gemakkelijker een idee over een merk kan vormen in het geheugen, waardoor de ontvanger sneller in staat is om de onderscheidende kwaliteiten van een merk te achterhalen en waarderen (An, 2014).

Het gebruik van beeld op LinkedIn kan dus een positieve uitwerking hebben op de verbintenis met de merkidentiteit. Visuele content kan daar namelijk worden ingezet om een persoonlijkheid aan een service of merk te geven, omdat het met een bepaald symbool of bepaalde levensstijl geassocieerd kan worden (An, 2014). Niet enkel bedrijven, die tastbare producten produceren, maar feitelijk alle bedrijven kunnen middels beeld hun unieke missie en visie op een levendige manier delen (Perrine, 2015). Op deze manier kan de ontvanger zich volgens Walter en Gioglio (2014) gemakkelijker identificeren met de content, waardoor het eenvoudiger wordt om de merkwaarde over te brengen. De auteurs (2014) vervolgen dat het verkrijgen van zichtbaarheid binnen het overweldigende aanbod op LinkedIn op deze manier eveneens wordt vergemakkelijkt.

2.4.1 Tekstueel versus visueel

Dit onderzoek heeft als doel te achterhalen hoe volgens LinkedIn gebruikers visualisaties een rol spelen in hun motivaties om zich te verbinden aan de Hartstichting. Voorgaand onderzoek heeft laten zien dat afbeeldingen een grotere waarde hebben ten opzichte van geschreven tekst indien het doel van de berichtgeving verbintenis is (Rossiter, 1982). Hill, Blodgett, Baer en Wakefield (2004) ontdekten dat beeld een positief effect heeft op het gedrag van de ontvanger, omdat dit namelijk voor een zeer groot gedeelte wordt beïnvloed door emotie. Beelden dragen hier in grote mate aan bij, omdat de visuele content beter in staat is de emotionele dimensies van een bericht over te brengen (Hill et al., 2004). De tekstuele component daarentegen is voornamelijk verantwoordelijk voor de naamsbekendheid van een merk (An, 2014). Maar ook hier kunnen visuele stimuli effect hebben op de tekstuele componenten in de berichtgeving, omdat het bericht als effectiever wordt beschouwd wanneer de afbeelding instemt met de tekstuele component (An, 2014).

Visuele content neemt online de overhand ten aanzien van tekstuele content wanneer er wordt gekeken naar de mate waarin het wordt gedeeld (Perrine, 2015). Cijfers tonen aan dat het gebruik van beeld namelijk populairder wordt en eveneens meer toegankelijk door de technologische ontwikkelingen en toenemende beschikbaarheid van smartphones (Perrine, 2015). Visuele online content wordt in voorgaand onderzoek veelal onderzocht op de functies van afbeeldingen en foto's versus illustraties, en de mogelijkheden van interactieve elementen voor het creëren van consumer brand engagement (An, 2014). Het onderzoek naar de interactieve elementen is een zeer recente ontwikkeling en heeft laten zien dat deze functies bijdragen aan de verbintenis tussen merk en gebruiker, omdat het de ervaring met het service georiënteerde merk vergroot (Brodie et al., 2011). Hierbij kan gedacht worden aan klikbare iconen, discussieborden en chatrooms (An, 2014). Op LinkedIn kan op dit moment enkel gebruik worden gemaakt van een discussiebord door deel te nemen aan een gesloten groep. De overige elementen zijn reeds nog niet in gebruik op dit sociale medium.

2.4.2 Dimensies visuele (online) content

In de wetenschap wordt onderscheid gemaakt tussen beeld met een beperkte en grote verbeelding (Rossiter, 1982). Het is beeld met een grote verbeelding, die ervoor zorgt dat de ontvanger bij het ontleden van het beeld verdere mentale beelden, zoals zintuiglijke ervaringen of geluiden, opwekt (Rossiter, 1982). De functies van visuele content met een grote verbeelding kunnen worden ingedeeld in twee categorieën: letterlijke en symbolische weergave (An, 2014). De letterlijke weergaven kunnen bestaan uit beschrijvende, vergelijkende of demonstrerende componenten. Het zijn deze weergaven, die feitelijke informatie over een merk of service overbrengen. Symbolische weergaven zijn veelal opgebouwd uit associatie met bepaalde karakters of een levensstijl, die een gevoel overbrengen. Deze meer abstracte en symbolische beelden van een merk of dienst

communiceren veelal het persoonlijke verhaal achter een merk. Hiermee wordt er ingegaan op de ideeën en waarden achter het beeld, welke worden aangeduid met de connotatieve betekenisgeving (Machin, & Mayr, 2012). Hierbij wordt er gebruik gemaakt van een bepaald item, dat bij de ontvanger als een aanwijzing dient voor een grotere betekenis (Rossiter, 1982). Zo worden bijvoorbeeld roofdieren veelal in verband gebracht met de kracht van het merk (Machin, & Mayr, 2012). Om deze reden maakt bijvoorbeeld het sportmerk Puma gebruik van het dier in het logo (Berger, & Fitzsimons, 2008).

Naast verbeelding zelf spelen er nog enkele andere elementen mee wanneer beeld wordt geanalyseerd. Hiervoor wordt gebruik gemaakt van het onderzoek van Rossiter (1982), die laat zien dat kleur eveneens een belangrijk onderdeel is voor de manier waarop het beeld wordt gelezen door de ontvanger. Beelden die in kleur worden getoond zijn vaak van grotere waarden voor de affectieve dimensie ten aanzien van merkverbintenis, maar hebben minder effect op de informatieve laag van het bericht. De keuze voor een bepaald kleurgebruik zou dus mogelijk kunnen bijdragen aan het leggen van een verbintenis tussen zender en ontvanger. Daarnaast kunnen afbeeldingen realistisch of surrealistisch zijn. Surrealistische beelden zijn veelal meer abstract, waardoor zij moeilijker te interpreteren zijn in de context van het bericht (Rossiter, 1982). Realistische beelden laten dan ook betere resultaten zien ten aanzien van het cognitieve proces om twee redenen (Rossiter, 1982). Ten eerste zijn mensen beter in staat om zich te identificeren met een realistische afbeelding. Ten tweede is de ontvanger gemakkelijker in staat om een verbale omschrijving te maken bij realistisch beeldmateriaal, waardoor het gemakkelijker te verwerken is.

Indien de focus binnen een bericht op de rechtstreekse levering van feitelijke informatie ligt, toont onderzoek aan dat foto's als succesvoller worden beschouwd dan illustraties (An, 2014). Echter, is hier enige tegenstrijdigheid te ontdekken in het onderzoeksveld. In tegenstelling tot de resultaten van An (2014) beargumenteert Rossiter (1982) dat niet enkel foto's in staat zijn de feitelijke informatie helder over te brengen. De auteur (1982) beargumenteert namelijk dat het eveneens illustraties zijn, die een versimpelde weergave vormen van de informatie, omdat alle overbodige informatie niet wordt opgenomen in het beeld. Illustraties zijn veelal vereenvoudigde lijnschetsen van een realistisch beeld, waarbij het beeld als het ware wordt gestript tot de essentiële betekenis. Alle omgevingsruis in het beeld wordt verwijderd. Om deze reden worden berichten of advertenties met illustraties dan ook gemakkelijker teruggeroepen in het geheugen en daardoor makkelijker herkend. Binnen dit onderzoek wordt gekeken hoe beeld wordt ervaren en hoe dit LinkedIn gebruikers motiveert tot een actieve betrokkenheid bij het merk. Hierom zal dan ook onderzocht moeten worden of er een verschil in perceptie waar te nemen is bij verschillend kleurgebruik en de diverse soorten weergavetechnieken.

2.5 Conclusie

Dit hoofdstuk heeft de diverse concepten van de centrale vraagstelling toegelicht, waardoor het theoretisch raamwerk van het onderzoek is gevormd. Als gevolg van een tijd waarin aandacht schaars is laat berichtgeving op sociale media een ontwikkeling zien, waarbij wordt geprobeerd in te spelen op de emoties van de ontvanger om de engagement te bevorderen. Engagement zoals gebruikt in dit onderzoek valt uiteen in een (1) cognitieve, (2) affectieve en (3) activerende factor van waaruit verbintenis tussen merk en gebruiker plaatsvindt. Het ervaren van emoties gedurende een merkinteractie leidt tot een sterkere verbinding met het merk, welke in de traditionele vormen van media wordt versterkt door beeldgebruik. Binnen het onderzoek zal de kennis over de beeldelementen en het verband met engagement worden meegenomen, waarbij onderzocht wordt of de beeldelementen: (1) verbeelding, (2) kleur en (3) weergavetechnieken, eveneens bijdragen aan de diverse motivaties voor het handelen op LinkedIn en de verbintenis met het merk. De motivaties voor het handelen van de gebruiker op sociale media worden op basis van voorgaand onderzoek van Korhan en Ersoy (2016) middels een uses and gratifications benadering onderverdeeld in: het (1) zoeken van informatie, (2) entertainment, (3) sociale interactie, of (4) het tonen van de persoonlijke of professionele identiteit. De bovenstaande concepten zullen in het methodologische hoofdstuk verder worden geoperationaliseerd.

3. Methodologie

Het onderzoek gaat in op hoe beeldgebruik op LinkedIn de professional als gebruikersgroep motiveert tot een verbintenis met een service georiënteerd merk, zoals de Hartstichting. In dit hoofdstuk wordt er een beschrijving gegeven van de genomen stappen binnen dit kwalitatieve onderzoek, waarbij de keuzes voor de gehanteerde methode worden verantwoord en er inzicht wordt gecreëerd op het proces van het verkrijgen en analyseren van de data. Tot besluit wordt er ingegaan op de kwaliteit van dit onderzoek middels een uiteenzetting over de betrouwbaarheid en validiteit. Hierin wordt aandacht geschonken aan de transparantie van de genomen stappen binnen het onderzoek in relatie tot de onderzoeksvraag.

3.1 Kwalitatieve onderzoeksmethode

Omdat de centrale vraagstelling zich richt op het achterhalen van de betekenisgeving van de gebruikers van LinkedIn is het onderzoek kwalitatief van aard. Boeije (2014) stelt namelijk dat het blootleggen van de attitudes, opvattingen en ervaringen ten aanzien van een sociaal fenomeen één van de primaire kenmerken van kwalitatief onderzoek is. In dit onderzoek wordt op deze wijze bestudeerd op welke manier gebruikers betekenis geven aan het beeldgebruik op LinkedIn en hoe dit bijdraagt aan de verbintenis met het merk. Hier zal aandacht worden geschonken aan de drie dimensies zoals gesteld door Hollebeek et al. (2014): cognitief, affectief en activerend. Het flexibele karakter van kwalitatief onderzoek sluit goed aan op het onderzoeksthema, omdat het om de verkenning gaat van een gebied binnen de mediastudies, welke zich nog in de ontwikkelingsfase bevindt (Brennen, 2013).

Om de houdingen en ervaringen van de gebruikers te achterhalen, hebben er semigestructureerde face-to-face diepte-interviews plaatsgevonden. Binnen deze kwalitatieve methode wordt getracht inzicht te verkrijgen op de betekenissen, die mensen toekennen aan gebeurtenissen uit het alledaagse leven (Boeije, 2014). Een grote kracht van deze kwalitatieve methode is dat de inzichten op een systematische manier worden verkregen binnen een natuurlijke setting, waarbij eveneens de non-verbale communicatie kan worden geanalyseerd (Boeije, 2014). Middels deze manier kan op een exploratieve manier het perspectief van de respondent achterhaald worden (Farquhar, 2013). Daarnaast geven interviews de mogelijkheid tot het doorvragen, wat in vergelijking tot kwantitatief onderzoek resulteert in rijke data, die in staat zijn de sociale wereld van de respondenten te leren kennen (Boeije, 2014). Hiervoor is het van belang dat er rapport werd opgebouwd tussen respondent en interviewer, dit is bereikt door de respondent respectvol te

behandelen en op zijn of haar gemak te stellen door het wekken van vertrouwen en het tonen van interesse (Brennen, 2013).

3.2 Sampling

Het onderzoek richtte zich op de voornaamste doelgroep, die de Hartstichting op LinkedIn probeert te bereiken om zo een uitspraak te kunnen doen over de belevingswereld van deze groep (Boeije, 2014). Dit betreft de groep (cardiologie) gezondheidszorgprofessionals met een betaalde entry of senior functie in een middelgroot service verlenend bedrijf of ziekenhuis in Nederland (Second Degree, persoonlijke communicatie, 1 februari, 2018). Binnen het onderzoek is gebruik gemaakt van doelgerichte sampling, waarbij werd gezocht naar maximale variatie en intensiteit binnen de onderzoekspopulatie om zo de generaliseerbaarheid te kunnen verhogen. Binnen het theoretisch kader is uiteengezet dat diverse persoonlijke kenmerken leiden tot een andere manier van het ontstaan van de verbintenis tussen merk en gebruiker. Om deze reden werd er extra waarde gehecht aan het verkrijgen van een divers sample, hiervoor is er gezorgd dat de geselecteerde gebruikers actief zijn op het medium en verschillende beweegredenen hebben voor het gebruik ervan (Flick, 2011). Om dit te bewerkstelligen zijn in de dataset zowel mannelijke als vrouwelijke LinkedIn gebruikers, van vierentwintig tot en met zestig jaar, opgenomen. Een overzicht van de respondenten is weergegeven in tabel 1.

	Leeftijd	Geslacht	Nationaliteit	Functie	Organisatie
Respondent 1	49	Man	Nederlands	Intensivist cardiologist	Reinier de Graaf Ziekenhuis
Respondent 2	33	Man	Nederlands	Intensivist cardiologist	Erasmus Medisch Centrum
Respondent 3	28	Vrouw	Nederlands	Fysiotherapeut Hartrevalidatie	Franciscus Gasthuis
Respondent 4	27	Man	Nederlands	Coassistent	AMC
Respondent 5	35	Vrouw	Nederlands	Hartbewaking verpleegkundige	Groene Hart Ziekenhuis
Respondent 6	46	Man	Nederlands	Cardiologist	Haaglanden Medisch Centrum
Respondent 7	53	Man	Nederlands	Cardiologist /electrophysiologist	LUMC
Respondent 8	24	Vrouw	Nederlands	Coassistent	AMC
Respondent 9	52	Vrouw	Nederlands	Hartbewaking verpleegkundige	UMC

Respondent 10	31	Vrouw	Nederlands	Cardiologie verpleegkundige	Maasstad Ziekenhuis
Respondent 11	57	Man	Nederlands	Cardioloog	Albert Schweitzerziekenhuis
Respondent 12	36	Vrouw	Nederlands	Teammanager hartbewaking	Meander Medisch Centrum
Respondent 13	51	Vrouw	Nederlands	Teammanager hartbewaking	Meander Medisch Centrum
Respondent 14	37	Vrouw	Brits	Cardioloog	Langeland Ziekenhuis
Respondent 15	26	Vrouw	Nederlands	Cardiologie Verpleegkundige	Meander Medisch Centrum

Tabel 1: Overzicht respondenten

Er is getracht de verdeling tussen mannelijke en vrouwelijke gebruikers evenredig te verdelen, om zo overeenstemming te creëren met de verhoudingen binnen de onderzoekspopulatie (Van der Veer et al., 2017). Tot slot dienden de gebruikers te verschillen in de frequentie van gebruik, waarbij gebruikers het sociale medium minimaal één keer per week dienen te bezoeken. Op deze manier zijn zij bekend met de functies van LinkedIn en met het type berichtgeving, dat hier te vinden is. Uiteindelijk heeft een totaal van vijftien gebruikers geparticipeerd in dit onderzoek.

De participanten zijn verkregen door het plaatsen van een oproep op de LinkedIn pagina van de Hartstichting, waarin de specifieke doelgroep werd opgeroepen tot deelname aan dit onderzoek (Appendix A). Middels de doelgroepselectiefunctie van het sociale medium is het bericht enkel verspreid onder de gewenste doelgroep (Healthcare Services). Daarnaast heeft er werving plaatsgevonden middels de zoekfunctie van het sociale medium. Zo is er een persoonlijk bericht uitgezonden naar alle professionals in de regio Zuid-Holland, die middels hun functie binnen het sample vielen. Geïnteresseerde volgers en gebruikers werden doorverwezen naar een Google form, waarin verdere toelichting over het onderzoek werd gegeven (Appendix B). Binnen dit formulier was eveneens informatie te achterhalen over wat deelname aan het onderzoek inhield, waarbij nadrukkelijk is verklaard dat de gegevens van dit onderzoek vertrouwelijk worden verwerkt en enkel anoniem worden gepubliceerd. Tot slot werd er gevraagd naar de functie, de frequentie van gebruik en contactgegevens van de specifieke volger. De onderzoeker heeft vervolgens contact gezocht per mail voor het inplannen van het interview.

3.3 Operationalisering

Om een antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag dient inzichtelijk gemaakt te worden hoe de diverse concepten van de centrale vraagstelling kunnen worden achterhaald

gedurende de interviews. Ten eerste wordt er aandacht besteed aan het contextuele deel van de operationalisering. Binnen het onderzoek is getracht inzicht te creëren op hoe beeld kan bijdragen aan de relatie met een service georiënteerd merk, dit begrip wordt uitgelegd middels de definitie van Viljakainen en Toivonen (2014). De auteurs omschrijven een service-oriëntatie namelijk als het aanbieden van services, waarin aandacht wordt geschonken aan de klantbehoefte betreffende emotionele betrokkenheid. Binnen dit onderzoek is het begrip geoperationaliseerd als een merk dat naast het leveren van informatie een dienst aanbiedt, waarbij in de communicatie wordt ingespeeld op de emotionele behoefte van de ontvanger – in dit geval de Hartstichting. De stichting tracht een ervaring te leveren middels het plaatsen van berichten op LinkedIn, waarmee naast het vergroten van de kennis van de ontvanger ook een aanspraak wordt gedaan op een emotionele verwerking van het bericht.

Vervolgens is verbintenis met het merk geoperationaliseerd als de actieve betrokkenheid bij het merk, waardoor de ontvanger het gevoel heeft bij het merk te horen. De verbintenis met het merk is geoperationaliseerd middels de drie factoren van engagement zoals gesteld door Hollebeek et al. (2014). De cognitieve factor is geoperationaliseerd als kennisvergroting, waardoor de ontvanger van het visuele bericht middels het uitbreiden van de kennis over het merk het gevoel krijgt bij het merk te horen. Gedurende de interviews is dan ook gelet op termen zoals informatie en kennisoverdracht. Indien de ontvanger sprak over het ervaren van een emotie of gevoel gedurende de interactie met het beeld is dit aangeduid als de affectieve factor. Deze factor is namelijk geoperationaliseerd als het koppelen van een bepaalde gemoedstoestand aan het contactmoment met het merk. De activerende factor is geoperationaliseerd als de waarschijnlijkheid dat een gebruiker overgaat tot handelen gedurende de interactie met het merk, waarbij is gelet op termen als bijdragen, bezigheid en de medium gerelateerde verrichtingen zoals het liken of reageren als gevolg van het zien van het beeld bij het bericht. Uiteraard bleef het onderzoek open voor iedere andere afgeleide vorm van de gehanteerde termen binnen de operationalisering (Schreier, 2012).

Daarnaast zijn deze factoren in verband gebracht met de diverse motivaties, die gebruikers kunnen hebben voor het gedrag op LinkedIn. Hiervoor is gedurende de interviews aandacht geschonken aan de beweegredenen voor het gebruik van LinkedIn en of het doel voor het gebruik van het medium invloed had op het handelen. Hiervoor is gezocht naar aanwijzingen die duiden op de vier motivaties zoals gevormd door Korhan en Ersoy (2016), namelijk het zoeken van informatie, entertainment, sociale interactie, of het tonen van de persoonlijke identiteit. Informatie werd hierbij gezien als kennis en entertainment als het ervaren van ontspanning. De sociale interactie is geoperationaliseerd als het achterhalen van de houding van andere gebruikers ten aanzien van een bepaald onderwerp. Het tonen van de persoonlijke identiteit werd beschouwd als iedere handeling, die andere gebruikers inzicht geeft op welke ideeën worden aangehangen. Ook gedurende de analyse

is er aandacht besteed aan het achterhalen van de genoemde motivaties zoals gesteld door Korhan en Ersoy (2016). Een schematische weergave van de operationalisering van deze concepten en de daarbij behorende indicatieve termen is af te lezen in tabel 2.

Concept	Component	Operationalisering	Indicatie termen
Service georiënteerd merk		Dienstverlenend merk waarbij de communicatie inspeelt op de emotionele behoefte van de gebruiker/ontvanger	Passend bij de wensen, ervaren van een gevoel bij het bericht
(Media) engagement		Actieve verbintenis met het merk, waardoor de ontvanger zich onderdeel voelt van het merk. → Media engagement indien deze betrokkenheid ontstaat middels de ervaring met het mediaproduct	Toegewijde relatie, actief willen bijdragen, onderdeel willen uitmaken van het merk
	(1) Cognitieve factor	<i>Uitbreiden van kennis over het merk leidt tot het gevoel bij het merk te horen</i>	<i>Informatie, kennisoverdracht, vergroten van de kennis, inzicht genereren op</i>
	(2) Affectieve factor	<i>Gemoedstoestand koppelen aan het contactmoment met het merk</i>	<i>Ervaren emotie, stemming, gevoel, persoonlijke connectie</i>
	(3) Activerende/gedragmatige factor	<i>Overgaan tot handelen</i>	<i>Activiteit in de vorm van het liken of delen van het bericht, plaatsen van een reactie, medium gerelateerde Handelingen</i>
Gebruikersmotivaties		Verklaring voor afwijkende manieren van de inzet van	Drijfveer, reden, vervullen van een

		online technologie of in dit geval sociale media (consumenten, deelnemen, produceren)	behoefte, beweegreden
	(1) Zoeken van informatie	Vergaren van kennis	Kennisverbreding, vergroten van de kennis, informatie achterhalen
	(2) Entertainment	Ervaren van ontspanning	Vermaak, afleiding, ontsnapping uit het drukke bestaan
	(3) Sociale interactie	Achterhalen van de houding van andere gebruikers ten aanzien van een bepaald onderwerp	Identificatie met anderen, binding door gelijkenis, achterhalen van overeenkomsten
	(4) Tonen van de persoonlijk/professionele identiteit	Iedere handeling die andere gebruikers inzicht geeft op welke ideeën worden aangehangen door de gebruiker	Professionele presentatie, identificatie met waarden, link met persoonlijkheid of werkzaamheden

Tabel 2: Operationalisering theoretische concepten

Tot slot diende er binnen de interviews aandacht geschonken te worden aan de wijze waarop beeld op LinkedIn wordt geanalyseerd en welke elementen mogelijk bijdragen aan de verbintenis. Voorgaand onderzoek gaf aanwijzingen, dat er aandacht besteed diende te worden aan de houding ten aanzien van het kleurgebruik en wat de realistische en symbolische waarden van een afbeelding voor de ontvanger zijn (Rossiter, 1982). Gedurende het interview zijn er vragen gesteld waarbij er werd gevraagd naar hoe een bericht werd bekeken en hoe de afbeelding bijdraagt aan het verhelderen van de bijbehorende geschreven tekst. Daarnaast is er ook aandacht besteed aan de voorkeuren betreffende realistisch beeldgebruik of het gebruik van illustraties en iconen. Hierbij is er specifiek aandacht besteed aan hoe deze beeldelementen bijdragen aan de cognitieve, affectieve of activerende factor van engagement met het merk. Dit is achterhaald door vragen te stellen over hoe de afbeeldingen bijdragen aan de kennis over de Hartstichting, of de afbeelding een bepaald gevoel oproept en of de afbeelding de volger mogelijk aanzet tot handelen op het sociale medium. Een topiclijst met een overzicht van de gehele indeling van het interview is opgenomen in appendix C.

3.4 Dataverzameling

Om een antwoord te kunnen formuleren op de onderzoeksvraag was het noodzakelijk empirisch bewijs te verkrijgen. De kwaliteit van de te analyseren data is van groot belang, omdat deze de basis vormen van waaruit de uiteindelijke resultaten worden gevormd (Boeije, 2014). Om de kwaliteit te bewaken, zijn de gegevens op een systematische manier verzameld, waarna zij consequent zijn bestudeerd om inzicht te creëren op de onderzoeksvraag (Brennen, 2013). De interviews zijn dan ook met toestemming van de participanten opgenomen, waarna vervolgens de audiobestanden zijn getranscribeerd. Gedurende de beginfase van de interviews was het van belang reeds aan te vangen met het transcriberen, waardoor gestart kon worden met het vormen van de dataset. Indien de fase van dataverzameling en analyse gelijktijdig plaatsvindt, kan er namelijk inzicht worden gecreëerd op welke thema's meer aandacht behoeft gedurende de vervolginterviews (Gibbs, 2007).

Ten tijde van de interviews bleef het onderzoeksthema centraal, maar werd er voldoende ruimte geboden voor de persoonlijke gedachten en ervaringen van de respondent (Babbie, 2015). Het interview bestond uit een gedeelte met open vragen over het gebruikerspatroon van LinkedIn en uit een deel, waarbij werd gevraagd naar de gebruikerservaringen. Er heeft dan ook een combinatie plaatsgevonden van feitelijke en narratieve interviewmethode, omdat er zowel aandacht is geschonken aan praktische informatie over de manier van gebruik als aan de persoonlijke beleving van het medium (Kvale, 2007).

Gedurende het tweede deel van het interview werd er gebruik gemaakt van een materiele probe. Het implementeren van een object gedurende het interview leidt namelijk tot het stimuleren van het delen van de eigen ervaringen van de respondent (Kvale, 2007). Gedurende het interview zijn er een achttal screenshots getoond van reeds geplaatste berichten op de LinkedIn pagina van de Hartstichting, die beeldmateriaal bevatten (Appendix D). Tijdens de selectie van deze beelden werd onderscheid gemaakt tussen de berichten, die bijzonder goed zijn ontvangen door het publiek en de berichten, die mindere resultaten lieten zien in de data-analyse. Om te achterhalen hoe de berichten presteerden is gebruik gemaakt van de kwantitatieve engagement rapportages van Dept. Belangrijk is om te benadrukken dat de beelden enkel als een incentive zijn gehanteerd binnen dit onderzoek.

Er werd uitsluitend gebruik gemaakt van stilstaand beeldmateriaal, omdat dit de overhand heeft op de LinkedIn pagina van de Hartstichting. Na het tonen van de berichten is er gevraagd hoe het beeld werd ontvangen en waarom dit mogelijk motiveert tot een verbintenis met het merk in bijvoorbeeld de vorm van het liken, delen, reageren of het doorklikken naar een omgeving buiten LinkedIn. Hierbij is getracht te achterhalen middels welke dimensies van engagement dit proces plaatsvindt. De interviews vonden plaats in een afgesloten kantoor of vergaderruimte, welke zich veelal bevonden op de werkplek van de respondent. De gesprekken namen gemiddeld vijftig minuten

in beslag.

3.5 Thematische analyse

Om een uitspraak te kunnen doen over het uiteindelijke concept was het noodzakelijk dat er patronen werden achterhaald in de getranscribeerde data (Braun, & Clarke, 2006). Een thematische inhoudsanalyse is een nauwkeurige methode om deze patronen te herkennen en vervolgens te kunnen exploreren. Deze analysemethode is uitgevoerd met de kwalitatieve data-analysesoftware Atlas.ti. Indien er binnen de tekst een terugkerend patroon te definiëren was met betrekking tot de concepten van de onderzoeksvraag werd er gesproken van een thema (Braun, & Clarke, 2006). Om de onderliggende gedachten te ontrafelen heeft de analyse van de thema's plaatsgevonden op het 'latente' niveau, waardoor er werd getracht de impliciete betekenisgeving van de respondent te achterhalen (Brennen, 2013). Dit is de grootste kracht van kwalitatief onderzoek ten opzichte van een kwantitatieve methode, omdat hierbij enkel de mogelijkheid wordt geboden om de manifeste betekenisgeving te analyseren.

Het proces van analyseren ving aan met het toekennen van steekwoorden aan de verschillende delen van de tekst, dit proces wordt coderen genoemd (Kvale, 2007). Het onderzoek betrof een relatief onbekend onderzoeksterrein, daarom is er een datagedreven codering gehanteerd. Binnen deze aanpak zijn de codes uit de te analyseren tekst gehaald, waardoor er op een neutrale manier codes werden toebedeeld aan de fragmenten (Kvale, 2007). Het coderingsproces omvatte een drietal fases, te noemen open codering, axiale codering en een selectieve coderingsronde (Boeije, 2014; Gibbs, 2007). De eerste open coderingsfase had als doel de data te reduceren, waarin het werd ontrafeld in verschillende segmenten die een ieder een naam toebedeeld kregen. Al deze ontwikkelde codes tezamen vormden een codeerschema (Boeije, 2010). Door gebruik te maken van kleurcodes in Atlas.ti werden de verbanden gemakkelijk inzichtelijk. Bij iedere kleurcode werd eveneens een memo geplaatst met een korte omschrijving van de betekenis van de code en een aanduiding wanneer de specifieke code toebedeeld diende te worden aan een segment (Boeije, 2010).

Vervolgens ving de fase van axiale codering aan, waarin de codes zijn gerangschikt naar relevantie en in verband werden gebracht met elkaar middels het indelen van de codes in hoofd- en subcategorieën (Boeije, 2010). De afrondende fase betrof selectieve codering, waarin theoretisch analytische codes uit de beschrijvende codes werden gevormd (Boeije, 2014). Het doel van de derde stap binnen het coderingsproces was het vormen van overkoepelende thema's van waaruit een antwoord kon worden gevormd op de centrale onderzoeksvraag (Boeije, 2010). Indien er geen nieuwe inzichten meer werden verkregen uit de data is het analyseproces gestopt, dit wordt aangeduid met de term saturatie (Boeije, 2014).

3.6 Organisatie

Dept faciliteerde het onderzoek, waarbij er gedurende twee dagen in de week een werkplek werd geboden. Het bedrijf deed dienst als een informatieverstrekker en stelde het onderzoek in staat om inzicht te verkrijgen op de doelgroepen en missie en visie van de Hartstichting op LinkedIn. Daarnaast leverde het inzicht op de data van de prestaties van de berichtgeving op dit kanaal, hierdoor werd het onderzoek toegespitst op een relevante praktijkcase. Tot slot onderhield het, het contact met de Hartstichting. Alle mogelijke vragen werden middels het bedrijf gesteld aan de stichting. Daarnaast heeft de Hartstichting bijgedragen aan het verkrijgen van respondenten voor dit onderzoek middels het plaatsen van een oproep op LinkedIn. Echter, dient benadrukt te worden dat het onderzoek geheel onafhankelijk is uitgevoerd.

3.7 Betrouwbaarheid en validiteit

Tot slot diende de kwaliteit van het onderzoek gewaarborgd te blijven. In kwalitatief onderzoek wordt dit aangeduid met term *credibility*, welke uiteen valt in de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek (Silvermann, 2011). De betrouwbaarheid van het onderzoek draait om het verwerven van overeenkomstige resultaten wanneer het onderzoek wordt gerepeteerd (Brennen, 2013). Binnen kwalitatief onderzoek kan de onderzoeker namelijk worden aangeduid als het meetinstrument, waardoor de resultaten aan intersubjectieve interpretaties onderhevig zijn (Boeije, 2014). Om de betrouwbaarheid van het onderzoek te waarborgen, was het van belang dat alle genomen stappen inzichtelijk gemaakt werden om zo de navolgbaarheid te vergroten (Wester, & Pleijter, 2006).

De transparantie van het onderzoek is bewaakt middels consistent handelen, hiervoor is het van belang dat er inzicht wordt verleend op de manier waarop de aannames vanuit de data werden verkregen (Gibbs, 2007). Binnen dit hoofdstuk is dan ook inzicht gecreëerd op de verschillende fases van coderen, op welke manier de codes zijn geformuleerd en wordt binnen het resultatenhoofdstuk aangetoond hoe de thema's uit de geanalyseerde tekst zijn verworven middels het weergeven van illustratieve quotes (Gibbs, 2007). Daarnaast is de onderzoeker reflexief te werk gegaan, wat inhoudt dat mogelijke andere interpretaties van het empirisch bewijs, die eventueel van invloed konden zijn op het antwoord op de onderzoeksvraag, continu in overweging werden genomen (Wester, & Pleijter, 2006). Het hanteren van codememo's draagt eveneens bij aan de transparantie van het onderzoek (Gibbs, 2007). Tot slot is er binnen het theoretisch kader duidelijk inzicht gegeven op de gehanteerde theoretische perspectieven om zo de openheid van het onderzoek te garanderen (Silvermann, 2011).

De validiteit van het onderzoek wordt aangeduid als de mate waarin de analyse het bestudeerde sociale fenomeen nauwkeurig representeert (Hammersley in Silvermann, 2011, p. 367). Om de validiteit te kunnen waarborgen zijn alle gemaakte keuzes gedurende het onderzoek te

verantwoorden ten aanzien van de onderzoeksvraag (Braun, & Clarke, 2006). Hierbij was reflexiviteit vereist, waardoor er continu werd geschakeld tussen de specifieke elementen in de tekst en de te vormen algemene conclusies als beantwoording van de onderzoeksvraag (Antaki, Billig, Edwards, & Porter, 2002). Eveneens draagt een juiste operationalisering bij aan de validiteit van het onderzoek, waarbij inzicht wordt verleent op hoe voorgaand onderzoek de analyse heeft geïnformeerd (Braun, & Clarke, 2006). De keuze voor diepte-interviews draagt evenzo bij aan de validiteit, omdat middels de mogelijkheid tot doorvragen rijke data ontstond over de houding van de volgers ten aanzien van de stichting (Boeijs, 2014).

3.8 Conclusie

Middels kwalitatieve diepte-interviews met LinkedIn gebruikers werkzaam in de Nederlandse gezondheidszorgsector is onderzocht hoe beeldgebruik op LinkedIn deze gebruikersgroep motiveert tot het leggen van een verbintenis met de Hartstichting. Hiervoor is inzicht gecreëerd op hoe beeld wordt ontvangen en welke elementen van het beeld de gebruikers motiveert tot de specifieke dimensies van engagement. Middels een thematische analyse van de getranscribeerde interviews zijn er thema's gevormd, waarmee een antwoord gegeven kan worden op de onderzoeksvraag. De betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek werden in acht genomen door consistent en transparant handelen, waarbij alle keuzes zijn verantwoord ten aanzien van de onderzoeksvraag. In het volgende hoofdstuk worden de resultaten van de thematische analyse gepresenteerd.

4. Resultaten

Binnen dit hoofdstuk worden de bevindingen van het onderzoek behandeld, waarmee inzicht wordt gecreëerd op hoe beeldgebruik op LinkedIn gebruikers motiveert tot een verbintenis met een service georiënteerd merk zoals de Hartstichting. De bevindingen zijn op een thematische manier verkregen uit de data en zullen hier middels een zevental thema's worden gepresenteerd. Er wordt aangevangen met resultaten, die de context uitdiepen van de manier waarop LinkedIn wordt ingezet door de professional en wat de gebruikersmotivaties van deze groep zijn. Op deze manier wordt er een beeld geschetst van de wijze waarop het sociale medium dienst doet voor de professional en hoe deze manier van gebruik mogelijk van invloed is op de engagement, die plaatsvindt op het online kanaal. In het tweede deel wordt ingegaan op hoe engagement voor de professional middels beeldgebruik kan ontstaan. De resultaten zijn hierbij onderverdeeld in een tweetal functies van beeldgebruik, die bijdragen aan deze verbintenis, te noemen: kennisoverdracht en emotionele betrokkenheid. Vervolgens wordt er in het laatste deel van dit hoofdstuk ingegaan op de specifieke beeldelementen, die de verbintenis tussen merk en gebruiker stimuleren. Het hoofdstuk sluit af met het uitlichten van de voornaamste bevindingen.

4.1 Het gebruikerspatroon van de professional op LinkedIn

Gedurende de gesprekken met de professional uit de gezondheidssector werd in het eerste deel van het interview aandacht geschonken aan hoe het medium wordt gebruikt, hierbij kwam een zeer eenduidig beeld naar voren van het gebruikerspatroon. Zo wordt er voornamelijk gebruik gemaakt van het medium middels de mobiele applicatie en wordt het platform gemiddeld vier maal per week bezocht. De tijd die gespendeerd wordt op LinkedIn is echter vrij beperkt, waarbij er voornamelijk scannend door de berichtreeks wordt gegaan. Het gebruikerspatroon vormt dan ook het eerste thema, welke uiteengezet wordt middels het subthema vluchtig gebruik gerelateerd aan het gebrek aan tijd en een subthema waarin de veranderende houding van de professional ten aanzien van het medium wordt toegelicht.

4.1.1 Vluchtig gebruik gerelateerd aan tijdsgebrek

Het gebruik van LinkedIn kan worden aangeduid als kortstondig, waarbij het overgrote deel van de respondenten aangaf voornamelijk over de nieuwspagina heen te scrollen. Het gevolg van deze manier van gebruik is dat de respondenten aangaven zich niet specifiek te kunnen herinneren wat voor onderwerpen er voorbij komen op het platform. Ook de berichten van de Hartstichting hebben

dus geen duidelijke indruk achtergelaten bij de gebruiker, dit blijkt uit de toelichting van de respondenten op de vraag aangaande het kunnen herinneren van de aanwezigheid van de stichting op het platform.

“Nou omdat ik daar zelf niet op die manier naar kijk. Ik bedoel ik scrol wel door m’n LinkedIn. Ja dan zie je dingen voorbij komen, maar ik zit te denken blijven andere dingen mij dan beter bij? Weet ik niet.” (Respondent 3, vrouw, 28 jaar).

“Ja dat zou wel kunnen, maar eerlijk gezegd ben ik het niet zo tegen gekomen. Niet bewust in ieder geval. [...]. Soms kan het heel vluchtig zijn, omdat het natuurlijk direct weer verdwijnt op de achtergrond. [...], want we scrollen als een gek door, dus hoogstwaarschijnlijk niet nee” (Respondent 9, vrouw, 52 jaar).

Uit de uitspraken van de professionals kan worden opgemaakt dat het verkrijgen van een verbintenis belemmerd wordt door de manier waarop de content wordt geconsumeerd. Indien de berichten in een zeer hoog tempo voorbij komen op het nieuwsoverzicht kan er vanuit worden gegaan dat de inhoud van de berichten niet dusdanig wordt bekeken, dat het de gebruiker aanzet tot het analyseren van het beeld, waardoor er een perceptie gevormd kan worden over de afzender (An, 2014).

Daarnaast sluit deze vorm van gebruik aan op de wensen betreffende de soort content, die geconsumeerd wordt op LinkedIn. Zo was er een duidelijk patroon te achterhalen in de reacties van de respondenten, waarbij wordt ingegaan op de noodzaak tot het snel kunnen analyseren van de berichtgeving. De berichten dienen in één oogopslag weer te geven of de informatie relevant is voor de ontvanger, omdat de tijd zo nuttig mogelijk dient te worden besteed door de professional. Deze manier van het bekijken en beoordelen van de content op het platform sluit aan op het vluchtige gebruik. Dit blijkt evenzo uit de manier waarop er continu wordt nagegaan wat de opbrengsten zijn voor de tijd, die wordt geïnvesteerd in het medium: “Ik denk in eerste instantie omdat ik wel gemerkt heb dat ik zowel voor Facebook als voor LinkedIn, die hele feed kost mij gewoon teveel tijd en het levert mij te weinig op” (Respondent 4, man, 27 jaar). Veelal wordt dit gerelateerd aan de hoeveelheid informatie, die continu wordt gezonden naar de professional.

“Ja kijk het punt is waar je continu mee bezig bent, is bijblijven. De enorme berg informatie te filteren, dus je bent continu informatie aan het filteren. Je werpt er een blik op en denkt binnen de tien seconden is dit interessant voor mij, ja of nee? En zo nee dan weg” (Respondent 7, man, 53 jaar).

Deze zeer bewuste afweging, die wordt gemaakt door de professional kan mogelijk de verbintenis met de Hartstichting beperken.

4.1.2 Kritische houding door verschuiving van de functie van het medium

Vervolgens werd gedurende de diepte-interviews met de professionals al snel duidelijk dat de gereserveerde houding ten aanzien van de berichtgeving op het medium eveneens te maken heeft met een tweetal medium gerelateerde ontwikkelingen. Zo duidde de analyse op een duidelijk patroon in de data, waarbij de respondenten ingingen op een afname van de professionaliteit van de content op het medium.

“Ik vind dus nu LinkedIn eigenlijk minder interessant aan het worden, omdat iedereen het gebruikt als semiprofessioneel netwerk, [...]. Mensen posten nog net niet wat ze met hun kinderen op het werk doen, dus ja voor mij wordt LinkedIn minder interessant” (Respondent 1, man, 49 jaar).

En daarnaast werden de zorgen aangaande privacy evenzo in verband gebracht met de manier van gebruik van het medium.

“[...]. En ik bedoel je hebt waarschijnlijk ook gelezen dat Facebook al zijn klanten virtueel naar Amerika gaat overplaatsen om zich aan een nieuwe privacywetgeving te onttrekken [...]. Ik zit er ook serieus over na te denken, als LinkedIn dat gaat doen, om dan gewoon het hele account op te heffen. Ermee te stoppen” (Respondent 7, man, 53 jaar).

Doordat de professional zich niet meer kan identificeren met hetgeen, dat te vinden is op het medium wordt het gevoel van verbondenheid belemmerd. Deze ontwikkeling bevestigt dan ook de huidige aannames over het verband tussen het gebruikerspatroon op sociale media en het vraagstuk over het verkrijgen van aandacht (Omar, Rashid & Majid, 2014). In een enkel geval werd zelfs overwogen het gehele gebruik te staken.

4.2 De motivaties voor deelname aan een online netwerk voor gerichte kennisdeling

Naast het gebruikerspatroon is er aandacht besteed aan de motivaties voor het gebruik van LinkedIn. Op dit moment is er binnen de literatuur zeer beperkt inzicht op deze motivaties van professionals. Echter, is het wel van grote waarde om hier inzicht op te verkrijgen, omdat verschillende gebruikersmotieven namelijk leiden tot een andere mate van engagement (Lim, & Kumar, 2017). Het tweede thema betreft dan ook de motivaties voor het gebruik van LinkedIn, welke

kunnen worden onderverdeeld in een tweetal subthema's. Zo was er gedurende het analyseren van de data een sterk terugkerende motivatie te zien, waarbij het verkrijgen en delen van kennis werden genoemd als voornaamste doel voor het raadplegen van het online medium. Deze motivatie heeft evenzo een keerzijde, omdat een overdaad aan informatie juist leidt tot een afname van het gebruik. Hier wordt in het tweede subthema aandacht aan geschonken.

4.2.1 Informatievergaring

Ten eerste lijkt het vergaren van informatie een belangrijke drijfveer voor het gebruik van het sociale medium. Zo duidden elf van de vijftien respondenten LinkedIn aan als een online professioneel platform, waarop informatie te vinden is aangaande de arbeidsmarkt, het werkveld of praktijkkennis gerelateerd aan de eigen professie. Respondent 2 en 5 lichten helder toe hoe het platform wordt ingezet als een tool voor het vergaren van informatie.

“Ja vak gerelateerde kennis is voornamelijk de nieuwe dingen zien, dat ik denk van o dat ik daar nooit aan heb gedacht. Of als ik misschien de volgende keer in de praktijk in de kliniek dan zulke dingen tegenkom. Van er bestaan wel andere mogelijkheden qua behandeling van een bepaalde ziekte, dat vind ik wel het meest leuke aan LinkedIn” (Respondent 2, man, 33 jaar).

“[...], maar wat is er te koop als verpleegkundige? Wat kan je doen en waar kun je heen? Maar ook gewoon als mijn vak. Ik heb hart voor mijn vak [...], maar ik denk toch dat dit ja, dat, dat toch één van de belangrijkste dingen is” (Respondent 5, vrouw, 35 jaar).

Binnen dit subthema is duidelijk te zien dat het vergroten van de eigen kennis een drijfveer is voor het handelen op het platform, wat duidelijk overeenkomt met de eerdere theoretische bevindingen. McQuail (1987) stelt namelijk dat het actief zoeken naar informatie leidt tot een gevoel van veiligheid door het opdoen van kennis, hierdoor blijkt informatievergaring van grote invloed te zijn op het besluit van het wel of niet consumeren van een bericht op het platform. Mogelijk is deze motivatie dus van invloed op hoe de verbintenis met de Hartstichting ontstaat. Gedurende de verdere analyse zal hierop worden gereflecteerd.

Het patroon betreffende informatievergaring is eveneens sterk terug te zien in de gebruikersmotivaties voor het liken en delen van een bericht of het reageren hierop. Binnen de data is te zien dat dit handelen vaak aangewakkerd wordt door het belang van het willen vergroten van de kennis. Deze motivatie is enerzijds zichtbaar door uitspraken, waarin wordt toegelicht dat bepaald handelen ontstaat door het willen bijdragen aan het vergroten van het bereik om zo de inhoud onder

de aandacht te brengen van de bevolking: “[...], ik denk dat het, nou voor heel veel vakgebieden echt heel goed kan zijn om het breder te kunnen delen, sneller te kunnen delen. Ja want dat is natuurlijk, de snelheid is enorm” (Respondent 12, vrouw, 36 jaar). Anderzijds blijkt dit uit de verklaringen, die worden gegeven aangaande het delen voor het ontwikkelen van bewustwording binnen het eigen vakgebied: “Het is goed dat daar over nagedacht wordt en je moet het ook weten. En dat zijn vaak onderwerpen van dat is goed dat medische verpleegkundigen daar ook over nadenken, en dan deel ik het laat maar zeggen” (Respondent 5, vrouw, 35 jaar). Het willen vergroten van de bewustwording binnen het eigen vakgebied is gerelateerd aan hoe LinkedIn veelal wordt ingezet, namelijk als social search, waarbij er wordt getracht te leren van de mensen uit dezelfde beroepsklasse (Shao, 2009). Ook hieruit blijkt dat de gebruikersmotivatie kan worden gekoppeld aan hoe de engagement bij een bericht ontstaat.

4.2.2 Content overload leidt tot verandering in het gebruik

Tot slot is er ook een keerzijde achterhaald betreffende het verkrijgen van kennis als gebruikersmotivatie voor het gebruik van het online platform. Op LinkedIn is namelijk eveneens een probleem te achterhalen met betrekking tot de hoeveelheid informatieve content, die er te vinden is. Zo maakte een meerderheid van de respondenten kenbaar, dat de grote stroom aan informatie soms tegenwerkt. Indien het overzicht verloren raakt, wordt het daadwerkelijk lezen van de berichten vrijwel gestaakt. Uit de uitspraken van de respondenten is de negatieve houding betreffende de overdaad aan content duidelijk waarneembaar: “Niet dat ik het altijd lees. Bijna niet zelfs, [...]. Ik ben klaar met al die feeds. In het begin vond ik dat nog weleens grappig, maar nee het is teveel” (Respondent 1, man, 49 jaar). Dit bevestigt de oorzaak van het probleem betreffende het ontbreken van de verbintenis met het publiek op sociale media zoals gesteld door Blasco-Arcas et al. (2016).

4.3 Het ontstaan van de actieve verbintenis met de stichting

Voordat er kan worden ingegaan op hoe beeldgebruik kan bijdragen aan de verbintenis met de stichting is het noodzakelijk om inzicht te genereren op welke wijze de band met de Hartstichting in het algemeen wordt ervaren. Binnen het bestuderen van de data kwam er een helder patroon naar voren, waarbij een link kan worden gelegd tussen het gevoel bij de Hartstichting en de functie waarin de professional zich bevindt. In het eerste subthema wordt ingegaan op dit verband en binnen het daaropvolgende subthema wordt er aandacht geschonken aan hoe de verbintenis volgens de professional tot uiting kan komen op het sociale medium.

4.3.1 Mate van engagement gerelateerd aan de functie

De betrokkenheid bij de Hartstichting is voor tien van de vijftien professionals gelinkt aan de

eigen functie, waarbij de verbintenis en het gevoel bij de stichting worden gestimuleerd door het werk, ofwel ontbreken vanuit de taken binnen de functie. De relatie met de stichting wordt veelal als zakelijk beschouwd, waardoor verondersteld kan worden dat LinkedIn in dat opzicht als professioneel netwerk wel het geschikte medium is om de doelgroep te bereiken. De volgende illustrerende uitspraken van de respondenten lichten helder toe dat het gevoel en de verbintenis bij de stichting gerelateerd zijn aan het beroep.

“Nee maar dat heeft denk ik meer te maken dat vanuit mijn professie ik weinig, nou weinig doe met de Hartstichting en de Hartstichting veel meer op een ander terrein opereert dan, dan nou ja in het ziekenhuis waar ik zit bij wijze van spreken” (Respondent 1, man, 49 jaar).

“Ja maar niet bij vrije keuze. Het is gewoon wat ik doe en de patientenpopulatie, die ik heb, dan ben je gewoon verbonden. Klaar. [...]. Ja je kan eigenlijk niet, denk ik, fatsoenlijk cardioloog in Nederland zijn zonder enige verbintenis te voelen met de Hartstichting” (Respondent 14, vrouw, 37 jaar).

Anderzijds waren er binnen de data ook voorzichtige aanwijzingen te vinden dat de professional zich wel verbonden voelt met de Hartstichting vanuit de functie, maar dat dit niet wordt gestimuleerd middels de berichtgeving op LinkedIn. Wellicht is dit te wijten aan de content overload, maar er werd meermaals aangedragen dat er geen verbintenis kon ontstaan op sociale media, omdat deze vorm van media zich daar volgens een deel van de professionals niet voor leent. Zo gaf één van de respondenten te kennen dat het medium als ongeschikt wordt beschouwd voor het ervaren van een band met de Hartstichting middels de berichtgeving, omdat het te vrijblijvend is: “Ja en dan is LinkedIn toch nog een beetje te vrijblijvend en te ver weg” (Respondent 3, vrouw, 28 jaar).

Daarnaast werd dit subthema herkend door het feit dat de professionals lieten blijken dat zij het medium als onpersoonlijk ervaren, omdat het immers gebaseerd blijft op verdienmodellen: “En dan heb ik liever een persoonlijke relatie met de Hartstichting, die je kan aan- en afmelden. Zo’n nieuwsbrief. Dan dat daar een commerciële Amerikaanse organisatie tussen zit, die geld verdient aan jouw profiel” (Respondent 7, man, 53 jaar). De theorie van Omar et al. (2014) stelt dat LinkedIn juist een zeer geschikt medium is voor het tot uiting brengen van de merkidentiteit, waarbij de ontvanger gemakkelijk kan beoordelen of hetgeen aansluit op de eigen identiteit. Indien dit het geval is draagt dit volgens de auteurs (2014) bij aan het gemakkelijker kunnen ontstaan van de verbintenis. Echter, illustreert de bovenstaande quote dat eveneens een medium gerelateerde ontwikkeling de verbintenis in de weg staat.

4.3.2 Tot uiting komen van de verbintenis op het sociale medium

Vervolgens was te zien dat het tot uiting komen van engagement op LinkedIn eveneens sterk gerelateerd is aan de functie. Zo gaven de professionals aan dat de gebruiksoverwegingen in veel van de gevallen worden gerelateerd aan de mogelijke gevolgen voor de eigen professionaliteit.

“Nou ja het is natuurlijk in hoeverre je daar zakelijk iets moet liken. Laten we het zo zeggen. En ik denk ook zakelijk moet je nog net iets meer oppassen dan, dan met privédingen. Het kan natuurlijk gekoppeld worden aan je vak dan, hoe je daarover denkt” (Respondent 6, man, 46 jaar).

Binnen de uitspraak van de respondent is goed te zien dat de overweging tot engagement in de vorm van het liken van het bericht in relatie wordt gebracht met het functioneren buiten het medium. Volgens de theoretische inzichten kan dit gerelateerd worden aan het feit dat er op LinkedIn geen enkele vorm van anonimiteit is (Correa et al., 2010). Daarnaast is er nog een tweede bescheiden verband te zien met de theorie, waarin gesteld wordt dat de verbondenheid met berichtgeving op sociale media wordt gevoed door het willen benadrukken van de zelfexpressie (Shao, 2009). De onderzochte doelgroep laat zien dat de overwegingen voor het wel of niet delen in verband staan met de professionele zelfexpressie.

Wellicht dat de zorgen betreffende het verbinden van de handelingen op het netwerk aan de eigen professionaliteit eveneens een reden zijn waarom de betrouwbaarheid en professionaliteit van de berichtgeving als dusdanig van belang wordt beschouwd voor het beoordelen van het wel of niet delen van de berichten. De professional maakte kenbaar dat de betrouwbaarheid van het beeld zelfs leidt tot het verspreiden van de informatie buiten het platform: “Maar voor mij is de Hartstichting een onderzoeksorganisatie, die wel waarheid in een hoog vaandel heeft staan, wat ik dus ook met een gerust hart kan gebruiken” (Respondent 9, vrouw, 52 jaar). Hier is wederom uit op te maken dat kennis binnen de berichtgeving van de Hartstichting een zeer belangrijk element is om de professional aan te zetten tot het actief bijdragen aan de wisselwerking tussen zender en ontvanger voor het ontstaan van een verbintenis. Ook hier kan dus uit worden opgemaakt dat de gebruikersmotivaties in verbinding staan met de manier waarop engagement ontstaat.

Daarnaast liet de analyse van de data een sterk patroon zien, waarbij het tot uiting komen van de engagement wellicht meer wordt beïnvloed door het gebruikerspatroon van sociale media dan door het feit dat de verbintenis wel of niet aanwezig is middels de functie. De volgende twee uitspraken van de professionals duiden dit aan.

“Ja er zijn mensen die meer met sociale media bezig zijn dan andere mensen, dat is het eerder

denk ik dan of ze een positief of negatief gevoel hebben. Of je gewoon LinkedIn gebruikt als een informatiekanaal ja of nee” (Respondent 7, man, 53 jaar).

“[...], want binnen LinkedIn zijn het overgrote deel van mijn contacten geloof ik toch wel zorgverlener, dus dan denk ik van nou dat weten ze wel. Maar als ik iets op Facebook voorbij zie komen of wat dan ook, of whatever, dan denk ik van delen, want het is, andere mensen gaan dat dan zien” (Respondent 14, vrouw, 37 jaar).

De uitspraken van de respondenten illustreren helder dat de manier waarop het medium wordt gebruikt van invloed is op de mate van engagement met de stichting. Zo laat de uitspraak van respondent 14 zien dat de bereidheid tot kennisdeling op het sociale medium Facebook vele malen groter is. Een opvallend resultaat, omdat de theorie stelt dat LinkedIn juist is ingericht als een platform voor de professionele zelfexpressie- en actualisatie middels het openbaar doen van aanbevelingen in bijvoorbeeld de vorm van een like of het delen van een bericht (Van Dijck, 2013).

4.4 Ontwikkelen van een toegewijde relatie middels kennisoverdracht in het beeld

Gedurende het tweede deel van de diepte-interviews werd er ingezoomd op het beeldgebruik van de Hartstichting en hoe dit de professionele gebruiker mogelijk motiveert tot het ervaren van een verbintenis met de stichting. Dit thema valt uiteen in een tweetal subthema's. Beginnend werd er binnen de analyse een overtuigend patroon achterhaald betreffende het leveren van informatie via het beeld en de mate van engagement. Het leveren van kennis middels het beeld kan zowel leiden tot het stilstaan bij het bericht, als tot het scheppen van de juiste verwachtingen bij de content, waardoor er gemakkelijker wordt geklikt op het bericht. Het tweede subthema gaat in op de gevolgen voor de verbintenis indien het beeld onjuiste informatie levert.

4.4.1 Leveren van informatie als grootste versterker van engagement

Hetgeen wat zeer opvallend te noemen is, is het duidelijke verband tussen het leveren van informatie en het stilstaan bij het bericht op LinkedIn. Gedurende de gesprekken is er zowel gevraagd naar wat de functie van beeld dient te zijn volgens de professional als naar op welk beeld zou worden geklikt door deze doelgroep. Bij beide vragen was informatielevering een zeer duidelijk terugkerend thema. Het belang van deze informatiecomponent wordt expliciet benoemd door de respondent: “De foto moet zowel informatie geven, aandacht trekken, dat je er meer over wilt lezen als je erop klikt. Daar gaat het voornamelijk om” (Respondent 2, man, 33 jaar). Naast dat het beeld informatie dient te leveren voor het aanzetten tot doorklikken, werd er in sommige gevallen zelfs aangegeven dat het beeld bepaalt of de bijbehorende tekst in de update zelf wordt gelezen.

“Ja, nee maar het gaat uiteindelijk natuurlijk om de informatie. Ten minste bij mij dan. Om verder te kijken hè? Want dat is het vind ik, dus als ik het plaatje zie, zou ik wel kijken wat staat erbij” (Respondent 6, man, 46 jaar).

Uit de houding van de respondenten is duidelijk op te maken, dat het in eerste instantie de informatieve laag van het beeld is, die tot verbintenis leidt bij de professional ten aanzien van het bericht. Dit duidt op de cognitieve factor van media engagement, welke wordt omschreven als het verwerken van gedachten of informatie tijdens het bekijken van het bericht (Brodie et al., 2011; Hollebeek et al., 2014).

Naast dat het de aandacht trekt van de gebruiker draagt het leveren van informatie ook bij aan de positieve houding ten aanzien van het merk. Het beeld dient volgens de professionals informatie te leveren, zodat er een verwachting kan worden geschept over de verdere informatie, die achter de update schuilgaat: “Ja dan weet je waar je op klikt. Als je dus inderdaad zoiets van eten ziet en dan denk je, dat zou heel raar zijn als het dan ineens over iets anders dan eten zou gaan” (Respondent 3, vrouw, 28 jaar). Ook in de volgende uitspraak is een duidelijk verband te zien tussen het leveren van informatie door het beeld en het kunnen vormen van een idee waar het bericht daadwerkelijk over zal gaan.

“Het moet iets zeggen over de tekst waar het over gaat. Ja en ik denk dat je wel, en dat het ook wel handig is dat je ook wel in het plaatje ziet waar het over gaat. Dat het gelijk duidelijk is. [...] Nou ja dat je wel meteen ziet van waar je heengaat” (Respondent 5, vrouw, 35 jaar).

Uit de woorden van de respondenten is op te maken dat het beeld naast het trekken van de aandacht middels het geven van een aanwijzing over de strekking van het verdere bericht eveneens de functie heeft om de informatieve laag van het bericht te versterken. In overeenstemming met de literatuur blijkt dus dat het bericht als effectiever kan worden aangeduid als de afbeelding instemt met de tekstuele component (An, 2014).

Tot slot werd gedurende het herkennen van dit subthema nogmaals benadrukt dat de informatieve laag van het beeld een zeer belangrijke component is voor engagement, want het is de informatie, die aanzet tot actie in de vorm van klikken. De volgende illustratieve quote laat dit verband duidelijk zien.

“[...]. Zo interessant dat je denkt van nou ik ga toch eens doorklikken. Een boodschap die erin staat van, als een, als een krantenkop, zodat je daardoor getriggerd wordt om verder te lezen.

En dat hoeft nog niet eens helemaal de lading te dekken, [...], als het maar zo boeiend is dat je denkt hé daar wil ik meer van weten” (Respondent 11, man, 57 jaar).

De bevindingen binnen dit subthema kunnen eveneens gerelateerd worden aan de gebruikersmotivaties zoals eerder toegelicht binnen dit hoofdstuk. Informatievergaring lijkt een zeer belangrijke component te zijn voor het gebruik van het medium, waardoor de gebruikersmotivaties in verband kunnen worden gebracht met de manier waarop de verbintenis ontstaat. Echter, is dit in strijd met de inzichten aangaande media engagement, waarbij wordt gesteld dat binnen de berichtgeving voornamelijk dient te worden ingespeeld op de emotionele verwerking voor het bevorderen van actie (Brodie et al., 2011; Hollebeek et al., 2014). Dit subthema laat zien dat de activerende factor van engagement voor de professional voornamelijk ontstaat middels de verwerking van informatie gedurende het contactmoment met het merk. Om deze reden kan dan ook beargumenteert worden dat de activerende factor middels beeld ontstaat vanuit de cognitieve component van engagement.

4.4.2 Onjuiste levering van informatie voor het beperken van de verbintenis

Dat de informatielevering van het beeld zo van belang is, blijkt eveneens uit de kritieken, die worden geleverd op het beeld. Ten eerste liet de analyse zien, dat er juist afstand wordt gecreëerd tussen de gebruiker en het bericht indien het beeld aanstuurt op een belerende manier van informatieoverdracht. Zo bleek uit de gesprekken dat beelden met een statige manier van positioneren van de personen in de afbeelding, door bijvoorbeeld een situering achter een bureau, vooral leidde tot weerstand bij de professional. Het betrof voornamelijk de beelden, waarin een professional gerelateerd aan de Hartstichting niet binnen de eigen werkomgeving werd vastgelegd. Binnen de gesprekken was duidelijk te achterhalen dat er een terughoudende houding ontstaat indien het beeld middels deze vorm de informatie trachtte over te brengen: “Ja die mevrouw kijkt een beetje streng in A denk ik. Ja weet je ze heeft een witte jas aan en dat vind ik dan, [...], maar dat komt meer afstandelijk over denk ik” (Respondent 7, man, 53 jaar). Deze manier van beeldcommunicatie kon in sommige gevallen zelf als belerend overkomen.

“[...], nu vind ik het een beetje, is het van doen alsof je dokter bent of heel erg de belerende dokter, die ja, jou gaat vertellen van of hoe goed ze het wel niet doen of hoeveel beter jij het wel niet zou moeten doen” (Respondent 1, man, 49 jaar).

De bevinding sluit aan op de literatuur, waarin wordt toegelicht dat de mogelijkheid tot identificatie een belangrijk onderdeel is voor het ontwikkelen van een verbintenis met het merk. Door het creëren

van afstandelijkheid in het beeld wordt de identificatie met de Hartstichting bemoeilijkt, waardoor de betrokkenheid bij het merk evenzo afneemt (Blasco-Arcas et al, 2016; Hollebeek et al., 2014). Indien de online identiteit niet op een passende manier tot uiting komt is het lastig om een gevoel van verbondenheid te creëren (Van Dijck, 2013).

Ten tweede kwam binnen dit subthema duidelijk naar voren dat er veel waarde wordt gehecht aan de kwaliteit van de informatie, die wordt geleverd binnen het beeld en dat het ontbreken hiervan nadelige gevolgen heeft voor de verbintenis. Naast dat het beeld wordt beoordeeld op gegronde informatie wordt er ook duidelijk gekeken naar de professionaliteit ervan, dit wordt voornamelijk beoordeeld door de vormgeving van het bericht: “Kijk beeldvorming speelt natuurlijk wel een rol. Als een website of LinkedIn pagina, als dat er heel amateuristisch uitziet dan geeft dat wel een amateuristisch gevoel bij een bepaalde organisatie, dat is absoluut zo” (Respondent 7, man, 53 jaar). Eén van de respondent gaf zelfs te kennen dat de algehele betrouwbaarheid van de organisatie in diskrediet wordt gebracht indien de informatie binnen het beeld onjuist is. De respondent spreekt hier over een fout in het beeld waarop een arts in doktersjas te zien is, maar haar sieraden nog draagt.

“Op het moment dat je niet de tijd neemt van hè, hoe moet het er dan uitzien? Wat zijn de voorwaarden wil je het op een arts laten lijken? [...]. En dan denk ik van ja wil je echt iets overbrengen, doe er dan de moeite voor om daarin te investeren. [...]. Als ik zie dat er in zulke basale dingen al fouten zitten dank denk ik van ja als je daarmee rommelt waarom wil je dan nog meer weten?” (Respondent 4, man, 27 jaar).

Zoals op te maken uit de houding van de respondenten wordt er ondanks het vluchtige gebruik wel aandacht geschonken aan de details van het beeld indien het bericht wordt ingezet om informatie te vergaren.

Daarnaast is het van belang dat het beeld past bij de soort informatie, die wordt geleverd. Het beeld dient geen afwijkende indruk uit te zenden over de informatie van het bericht. De volgende uitspraak illustreert helder dat het ontbreken van het verband leidt tot het niet kunnen vormen van een verwachting van het bericht.

“Ja iets meer sprekend. Echt wat over het onderwerp gaat. Het gaat niet over die dokter. Het gaat over iets anders en dat komt er niet in terug, dat zie ik daar niet. Ik zie een dokter zitten en dan denk ik nou ja, waar het over gaat? Geen idee!” (Respondent 10, vrouw, 31 jaar).

Er wordt door de professional dus waarde gehecht aan het bericht indien de afbeelding reeds een indruk geeft over de door de Hartstichting te leveren informatie in het tekstuele deel van de update,

dit komt duidelijk overeen met de theoretische inzichten over het verband tussen de visuele en tekstuele component. Het bericht op LinkedIn wordt voor de verbintenis als effectiever aangeduid als de visuele component instemt met het tekstuele onderdeel van het bericht (An, 2014). Concluderend kan worden gesteld dat beeld in staat is in te spelen op de cognitieve factor van engagement, waardoor blijkt dat de informatieve laag van het beeld de professionele gebruiker motiveert tot het aangaan van een verbintenis.

4.5 Emotionele betrokkenheid creëren voor een persoonlijke verbintenis

Naast de cognitieve elementen binnen de berichtgeving, die bijdragen aan de engagement kwam in de analyse het belang van een persoonlijke verbintenis naar voren. Door middel van het beeld kan er namelijk een aanspraak worden gedaan op de emotionele betrokkenheid van de ontvanger, wat leidt tot het gemakkelijker ontstaan van een verbintenis met de zender van het bericht. Hoe dit plaatsvindt wordt toegelicht middels drie subthema's, waarin ten eerste wordt ingezoomd op hoe het beeld een gevoel kan opwekken, waardoor het de bereidheid tot stilstaan bij het bericht bevordert. Ten tweede leidt het persoonlijk maken van het bericht middels beeld tot betrokkenheid. Het derde subthema sluit deze paragraaf af met een kritische noot, waarin het belang van het vinden van een balans in de emotionele laag van het beeld aanbod komt.

4.5.1 Aandacht trekken middels het wekken van een gevoel

Ten eerste blijkt het creëren van een gevoel over de werkomgeving in het beeld bij te dragen aan het trekken van de aandacht. Indien het beeld overeenkomt met de omgeving van de ontvanger kan er gemakkelijker een link worden gemaakt met de eigen activiteiten binnen de functie. Het in beeld brengen van de omgeving draagt eraan bij dat de ontvanger eveneens gemakkelijker een gevoel bij de berichtgeving ontwikkelt.

“[...] Niet in hun rol, niet in hun werk als het ware, dat zou dan nog beter zijn als je zoiets doet, maak dan een foto in iemand zijn, ja werkomgeving. Dan hebben mensen daar ook een gevoel bij. Zet hem dan bij een kast neer met allemaal pipeteerbuisjes bij wijze van spreken”
(Respondent 1, man, 49 jaar).

Het creëren van een gevoel bij de setting van het beeld moedigt aan tot het ervaren van een emotie bij het bericht, wat volgens Correa et al. (2010) het ontwikkelen van de betrokkenheid bij het bericht bevordert. De emotionele verwerking van een bericht duidt op de affectieve factor van engagement, waarbij bepaalde emoties, stemmingen of sentimenten ten aanzien van het bericht effect hebben op de houding ten aanzien van het merk (Hollebeek et al., 2014).

Een tweede element dat dit bewerkstelligt is het verhalend maken van het bericht middels het beeld. Een terugkerend commentaar op de beelden duidt op het belang van de mogelijkheid tot het visualiseren van de achtergrond van de informatie in het bericht. Indien er een verhaal kan worden gevormd door de ontvanger zelf ontstaat er ook een emotie, die zoals gesteld door de eerder bestudeerde literatuur leidt tot grotere betrokkenheid bij het bericht en dus mogelijk ook bij de afzender ervan (Correa et al., 2010). De respondent licht helder toe hoe de emotie middels het beeld wordt getriggerd: “[...], dus daar vind ik dan wel dat, die persoon daarachter zit dan word je toch wel een beetje emotioneel getriggerd, dat je haar verhaal wilt lezen” (Respondent 8, vrouw, 24 jaar). Hier betrof het een beeld waarin de persoon, in dit geval de patiënt, centraal stond. De vrouw werd op een toegankelijke manier gepresenteerd door een situering in de eigen omgeving, doordat zij te zien was op een bankje in haar tuin. Een dergelijke reactie ontstond ook bij het beeld waarop een andere situatie uit het dagelijkse leven werd geschetst. Binnen dit beeld was een handgeschreven notitie te zien, gesitueerd op de deur van een koelkast. Op welke wijze dit leidt tot het oproepen van een emotie wordt toegelicht middels de volgende uitspraak van één van de respondenten.

“Hier zit een emotie bij, veel meer, dit is veel meer informatie. En de emotie wordt een beetje gebracht door brood is op hè? Zo van oer nou schrijven gaat nu even niet meer kennelijk. Of het praten dan, want het moet worden opgeschreven, dus, maar dit is voor mij één brok emotie” (Respondent 1, man, 49 jaar).

Indien de Hartstichting binnen de afbeelding middels het toevoegen van menselijke elementen de indruk weet te wekken dat het om een persoonlijk ervaringsverhaal gaat, zal de professional zich sneller aangetrokken voelen tot het consumeren van de inhoud van het bericht. Deze veronderstelling wordt versterkt door het feit dat een groot deel van de professionals aangaf dat de nieuwsgierigheid wordt gewekt indien de afbeelding lijkt weer te geven dat het een persoonlijke ervaringsverhaal van een patiënt betreft.

“Vooral nieuwsgierigheid denk ik, maar ook wel als ik het dan zo hier zo zien dan denk ik nou, ik denk dat daar een ervaringsverhaal achter zit en dat vind ik altijd heel interessant om te weten hoe die patiënt, dat dan ervaart” (Respondent 10, vrouw, 31 jaar).

Deze beoordeling van het beeld sluit aan op het eerder gestelde subthema, waarin werd toegelicht dat de mate van engagement met de Hartstichting sterk gerelateerd is aan de professionele functie. Uit de reactie van de respondent blijkt dat de interesse wordt gewekt als het beeld een patiënt toont.

4.5.2 Persoonlijke berichtgeving voor het creëren van betrokkenheid

In het verlengde van het trekken van de aandacht middels gevoel blijkt uit de analyse dat er eveneens betrokkenheid ontstaat indien de ontvanger zich kan identificeren met het beeld, dit kan ofwel plaatsvinden middels persoonlijke overeenkomst, ofwel doordat het beeld relateert aan de eigen interesses. Indien het beeld aansluit op de positie van de ontvanger leidt dit uiteindelijk tot het vergroten van de kans op verbintenis met de stichting zelf. De uitspraak van de respondent laat zien dat er gemakkelijker geklikt wordt op een beeld, dat relateert aan het eigen aandachtsgebied: “[...], maar ik zou dan heel snel lezen wat ze hebben ontdekt of wat ze aan het onderzoeken zijn, omdat ik zelf ook met onderzoek bezig ben” (Respondent 2, man, 33 jaar). De professionals gaven ook te kennen dat het beeld gemakkelijker wordt gelikt inden het raakvlakken heeft met de eigen interesses: “Als het toch iets dichterbij mij ligt, of nog meer mijn interesse is dan denk ik van ja. Ja denk het wel” (Respondent 15, vrouw, 26 jaar). Daarnaast blijkt dat beelden nog meer leiden tot een gevoel indien deze kunnen worden geassocieerd met de persoonlijke ervaringen.

“Dat komt denk ik ook meer, ik heb verder in mijn vrienden- of familiekring niet per se een nare ervaring met hartklachten of dat soort dingen, dus dat scheelt denk ik wel. [...], dus dan heb ik ook niet per se een heel negatief beeld van, of een hele zware emotie bij de Hartstichting (Respondent 3, vrouw, 28 jaar).

De uitspraken van de respondenten illustreren dat het verkrijgen van een gevoel van betrokkenheid leidt tot snellere verbintenis met het merk. Hieruit blijkt dat het beeld op deze manier de affectieve factor van engagement versterkt. Volgens Correa et al. (2010) is het met name de vrouwelijke gebruikersgroep, die een dergelijke ontwikkeling laat zien. Deze groep is namelijk meer gericht op het ontwikkelen van een verbinding met anderen op het medium. De analyse bevestigt deze aanname, omdat deze vorm van beeldbeoordeling voornamelijk plaatsvond bij de vrouwelijke respondenten binnen het onderzoek. Zes van de in totaal negen vrouwen binnen het sample gaf te kennen, dat er betrokkenheid bij één van de beelden ontstond door persoonlijke binding. Het waren met name de beelden met personen, die leidde tot dergelijke uitspraken.

Tot slot was er binnen dit subthema een duidelijke samenhang te zien tussen het gebruik van foto's en het persoonlijke aspect van de berichtgeving. Door het inzetten van foto's kan de ontvanger zich namelijk gemakkelijker identificeren met het bericht. De respondenten gaven over het algemeen aan dat middels het inzetten van fotografie een grotere aanspraak kan worden gedaan op de verbeelding, waardoor er een vergelijking plaatsvond met het beeld: “[...]. En als je dat met een foto naar voren probeert te brengen dan kunnen mensen daar, ja dat, dat, daar kun je, je sneller mee vergelijken dan met een plaatje” (Respondent 9, vrouw, 52 jaar). Dit gold niet enkel wanneer er werd

verteld over de eigen beleving van het bericht, maar er werd ook aangestuurd op een gelijk verwacht patroon voor de groep, waarmee deze professionals werken. De volgende quote illustreert het verband tussen foto's en het identificatieproces onder patiënten.

“Nou ja [...], die trekt wel de aandacht. Ik kan mij voorstellen dat patiënten zich gemakkelijk met die foto kunnen identificeren. En dat is denk ik, laten we even zeggen dat het op patiënten gericht is, en mensen klikken toch op dingen waar ze zich mee identificeren”
(Respondent 7, man, 53 jaar).

Deze constatering sluit goed aan op de reeds ontwikkelde kennis over visuele weergaves, hierbij wordt namelijk gesteld dat de waarde van het medium toeneemt indien het de verbeelding van de gebruiker bevordert (Kim, Kim, & Nam, 2010). Daarnaast worden de ontvangers middels het ervaren van identificatie door fotografie co-creators van hun eigen ervaring met het merk, waardoor de wisselwerking tussen zender en ontvanger wordt versterkt (Brodie et al., 2011). Middels deze toelichting kan aangenomen worden dat de verbintenis met de Hartstichting op deze manier kan worden vergroot.

4.5.3 Balans van de emotionele laag

Desalniettemin dient er gewaakt te worden voor het behouden van de balans tussen het leveren van informatie en de emotie. Binnen de data was een patroon te achterhalen, waarbij een kleine meerderheid aanstuurde op het feit dat teveel emotie binnen het beeld juist tegengesteld kan werken voor de verbintenis met de Hartstichting. De professionals gaven te kennen dat een overdaad aan emotie enerzijds afschrikt voor het verkrijgen van aandacht van de ontvanger en anderzijds kan leiden tot de verkeerde vorm van actie. De gereserveerde houding van de respondenten ten aanzien van berichten met teveel emotie is duidelijk te herleiden uit de uitspraken op de vraag welk beeld absoluut niet aansprak: “Ik vind dit dus echt een hele saaie, droevige, bijna nietszeggende foto van B, dat vind ik echt, met alle respect, maar dat spreekt mij gewoon niet aan” (Respondent 12, vrouw, 36 jaar). Ook uit de houding van de volgende respondent is duidelijk te herleiden dat een overdaad aan emotie een averechts effect heeft.

“Op het moment dat het één en al emotie is, hoewel er ongetwijfeld mensen zijn, die zeggen o ik vind het nog meer zielig ik ga daarom nog meer geld geven, voor mij wordt het dan, ik voel het dan als wat een aandachttrekkerij, kom zeg! [...]. Maar ik denk dat je wel voorzichtig moet zijn dat je niet teveel op de emotie, want ja uiteindelijk is de emotie ook niet wat je wilt van mensen. Je wilt een handeling en teveel emotie kan tegen je werken” (Respondent 4,

man, 27 jaar).

Vanuit dit subthema wordt inzichtelijk dat er voor de berichtgeving op LinkedIn een juiste balans dient te worden gevonden tussen de hoeveelheid kennisoverdracht om het aansprekend te maken en het verkrijgen van persoonlijke binding middels emotie om zo de professional te verbinden aan het merk.

4.6 Beoordelen van de berichtgeving middels visuele instelling

Gedurende het analyseren van de data kwam vervolgens overtuigend naar voren dat de professional als gebruikersgroep van LinkedIn een sterke visuele instelling heeft, dit vormde dan ook het zesde thema. Naast dat de afbeeldingen bijdragen aan de aantrekkingskracht van het bericht hebben beelden middels afwijkende manieren van vormgeving eveneens een andere functie ten aanzien van het bijdragen aan de engagement. Op welke wijze dit zich verhoudt tot het motiveren tot een verbintenis wordt in het eerste subthema toegelicht. Het tweede subthema zet uiteen dat de waarde van de visuele component evenzo afhankelijk blijkt te zijn van de tekstuele ondersteuning.

4.6.1 Aantrekkingskracht van de visuele weergave

Ten eerste werd er door de respondenten duidelijk aangestuurd op het belang van het inzetten van beeld om de aandacht te verkrijgen op het medium. In het begin van de analyse is inzichtelijk gemaakt dat het LinkedIn gebruik van de professional als zeer vluchtig kan worden aangeduid, waarbij de berichtgeving op de pagina veelal in hoog tempo wordt doorgenomen. Om deze reden is het logisch dat er door de professional dan ook wordt aangestuurd op het belang van het hanteren van een beeld om hen stil te laten staan op het platform. De volgende uitspraak van de respondent illustreert deze mening: “Ik denk sowieso al een afbeelding. Ik denk dat het niet eens veel uitmaakt wat er voor afbeelding staat, maar alleen een stukje tekst, dat trekt mij meestal niet. Dat is nergens, [...]. Het moet een beetje beeldend zijn” (Respondent 10, vrouw, 31 jaar). Tevens blijkt uit de ervaringen van de LinkedIn gebruikers, dat een afbeelding bijdraagt aan het kunnen onthouden van de berichtgeving: “Ja ik ben in die zin wel visueel ingesteld. In die zin dat ik beelden makkelijker onthoud dan wat er allemaal bij staat geschreven” (Respondent 13, vrouw, 51 jaar). Dit is in lijn met de theoretische inzichten van Rossiter (1982), waarbij wordt gesteld dat berichten of advertenties met beeldende elementen gemakkelijker voor de geest gehaald kunnen worden en zo dus ook makkelijker kunnen worden herkend.

4.6.2 Afwijkende functie van het type beeld

Indien er dieper werd ingegaan op de functie van het beeld, waarbij werd gevraagd naar de mening van de respondenten over het doel van beeldgebruik werd inzichtelijk dat er een verschil in

functie zit in het soort beeld. Het inzetten van een illustratie werd vrijwel altijd geassocieerd met het leveren van informatie. Zo brachten de respondenten de getekende beelden veelal in verband met kennisberichtgeving: “Ligt eraan wat je wilt. Op het moment dat je het persoonlijk wilt maken dan doet een foto het beter. Op het moment dat je puur informatie wilt overbrengen dan denk ik dat een illustratie het beter doet” (Respondent 4, man, 27 jaar). Deze bevinding is enerzijds in strijd met de bestaande inzichten, waarin wordt gesteld dat foto’s als meer effectief kunnen worden aangeduid indien het de cognitieve component van engagement betreft (An, 2014; Rossiter, 1982). Dit heeft te maken met het feit, dat realistische beelden bijdragen aan het gemakkelijker kunnen vormen van een mentale vertaling van het beeld, waardoor het beeld beter verwerkt kan worden. Het onderzoek van Rossiter (1982) laat echter zien dat illustraties eveneens kunnen dienen als een versimpelde weergave van de informatie. De resultaten van dit onderzoek laten zien dat de cognitieve component van engagement voor de professionals inderdaad kan worden gestimuleerd middels een versimpelde manier van weergave.

Daarnaast is er binnen dit resultatenhoofdstuk reeds aandacht geschonken aan de veronderstelling dat foto’s het bericht meer persoonlijk maken, waardoor er gemakkelijker identificatie kan optreden met het beeld. Naast deze functie gaven dertien van de vijftien professionals aan dat foto’s eveneens van grotere invloed zijn op het trekken van de aandacht. Deze houding blijkt duidelijk uit de volgende uitspraak:

“Ik denk als je mensen kort en bondig wilt bereiken, want hè je hebt misschien maar een seconde om ze te bereiken, dan denk ik dat de foto beter is dan de illustratie. [...], maar als je nou zegt ik wil ze in één keer in die eerste seconde pakken? In mijn optiek kun je dan beter een foto pakken dan een plaatje” (Respondent 9, vrouw, 52 jaar).

Deze houding is wederom gerelateerd aan het zeer vluchtige gebruik van LinkedIn, waarbij de berichten in een hoog tempo worden beoordeelt voor het maken van een beslissing betreffende het wel of niet consumeren ervan. Dit subthema laat zien dat het gebruik van beelden in de eerste plaats sterk bijdraagt aan het vergroten van de zichtbaarheid van de Hartstichting op het medium, maar daarnaast is het beeld in staat middels de keuze voor een illustratie of fotografie de professional gemakkelijk te informeren over het verdere doel van de berichtgeving.

4.6.3 Leidende tekstuele component

Tot slot zijn er binnen dit thema ook aanwijzingen te vinden dat de tekstuele component binnen het beeld of binnen het bericht op zich leidend is. Echter, werd dit maar door een beperkt deel van de respondenten nadrukkelijk uitgesproken. Desondanks kon er gedurende de interviews wel

worden opgemaakt dat de respondenten zich snel lieten verleiden tot het lezen van de geschreven tekst buiten het beeld indien er werd gevraagd de beelden te beoordelen op de mate van aantrekkingskracht. De volgende respondent licht helder toe dat de afbeelding verantwoordelijk is voor het trekken van de aandacht, maar dat de bereidheid tot het overgaan tot klikken afhankelijk is van de geschreven tekst: “Nou ik zeg nu natuurlijk een afbeelding triggert, maar het hangt natuurlijk ook wel af van de tekst waarmee je eigenlijk het bericht begint, dat is natuurlijk vaak wel waardoor je besluit ik lees verder of ik lees niet verder” (Respondent 9, vrouw, 52 jaar). Evenzo illustreert de volgende uitspraak dat het beeld leidt tot het verkrijgen van de aandacht, maar dat de geschreven tekst pas daadwerkelijk de strekking van de informatie van het bericht overbrengt: “[...], ik denk dat je dan toch weer met tekst gaat werken in een afbeelding. En dat de afbeelding weliswaar de aandacht trekt, maar dat de boodschap meer in de tekst zit” (Respondent 4, man, 27 jaar).

In tegenstelling tot de inzichten van Rossiter (1982), waarbij wordt toegelicht dat afbeeldingen een grotere waarden hebben ten opzichte van de geschreven tekst voor het creëren van verbintenis, laat dit resultaat voorzichtig zien dat het beeld en de tekst niet los van elkaar gezien kunnen worden. Desondanks lichtte de professional toe dat teveel tekst kan leiden tot het beperken van het trekken van de aandacht: “Daar kijk je overheen. Ik dacht dat het een folder was, omdat het tekst op tekst was. Het was teveel tekst. Misschien was dat het” (Respondent 2, man, 33 jaar). Om deze reden blijft het van belang om een juiste balans te vinden tussen de hoeveelheid tekst binnen het beeld. Een overdaad aan geschreven tekst binnen het visuele onderdeel van het bericht kan als limiterend worden aangeduid voor de verbintenis.

4.7 Inzetten van een kleurenpalet voor het scheppen van de juiste verwachting

Het laatste thema dat is gevormd vanuit de data gaat in op het kleurgebruik binnen de visuele berichtgeving. De resultaten laten zien dat een juiste manier van inzetten van kleur kan bijdragen aan het vergroten van de verbintenis met het werk. Binnen het eerste subthema wordt er ingegaan op hoe kleur relateert aan de verwachtingen bij het bericht en in het tweede subthema wordt ingegaan op de manier waarop contrasterende kleuren bijdragen aan het vangen van de aandacht op het online platform.

4.7.1 Kleur gerelateerd aan verwachtingen

Beginnend kwam er binnen dit thema gedurende de analyse een patroon naar voren, dat sterke aanwijzingen levert voor het feit dat het kleurgebruik binnen de afbeeldingen een bepaalde verwachting schept over het bericht. In eerste instantie heeft dit te maken met de herkenbaarheid van het bericht voor de ontvanger. Indien het bericht gemakkelijk gekoppeld kan worden aan de zender kan de inhoud van het bericht gemakkelijker geplaatst worden. Met name de beelden met de rode

kleurblokken naast het beeld trokken eenvoudig de aandacht van de respondent. De volgende uitspraak illustreert het aspect van herkenbaarheid middels kleurgebruik: “[...]. Nee herkenbaarheid, ja. Ja het logo is rood en ja het hart is rood van veel mensen, maar, dus ik denk dat, dat het is” (Respondent 10, vrouw, 31 jaar). Indien de ontvanger de afzender herkend, wordt er eveneens een verwachting geschept over de kwaliteit van het bericht.

“Ja want het rood, dit rood correspondeert met dat logootje. En dat logootje, dat hart logootje, dat is dan toch weer het betrouwbare gevoel van wat de Hartstichting biedt, dat is goede informatie. Onderbouwde informatie. En dat zit inderdaad hier niet in” (Respondent 9, vrouw, 52 jaar).

Deze manier van analyseren sluit goed aan op de eerdere inzichten binnen dit hoofdstuk, waarin toegelicht werd hoe de betrouwbaarheid en professionaliteit van het bericht meewegen in het wel of niet bereid zijn tot het delen van het bericht. Het hanteren van een herkenbare kleur binnen de berichtgeving draagt mogelijk bij aan het vergroten van de kans op engagement.

De uitspraken van de respondenten gaven genoeg sturing voor het eveneens kunnen aanduiden op welke wijze het kleurenpalet gerelateerd is aan de verwachtingen, want ook hierin is een verschil te achterhalen. Deze bevinding bevestigt de inzichten van eerder onderzoek, waarin wordt toegelicht hoe kleur onderdeel uitmaakt van de manier waarop het beeld wordt afgelezen door de ontvanger (Rossiter, 1982). De professionals gaven ten eerste aan dat een beeld in grijstinten voornamelijk wordt geassocieerd met zakelijkheid: “Ja, nee ik heb wel zoets als er weinig kleuren worden gebruikt dat, dat meer zakelijk is” (Respondent 3, vrouw, 28 jaar). Ook in de uitspraak van respondent 1 is deze manier van beoordeling te herkennen: “Met een veel warmere uitstraling, dit is veel zakelijker. Kijk maar een hoop grijze tinten zitten erin, dat is veel zakelijker” (Respondent 1, man, 49 jaar). Binnen de theorie wordt gesteld dat grijstinten gemakkelijker in staat zijn de informatie over te brengen, waardoor er wordt aangestuurd op de cognitieve component van engagement (Rossiter, 1982). Toch duidt het associëren van grijstinten met zakelijkheid niet direct op de informatieve laag van het bericht. Binnen dit onderzoek kunnen om deze reden grijstinten niet direct worden gerelateerd aan deze vorm van verbintenis tussen merk en gebruiker.

Anderzijds geldt voor het inzetten van een kleurrijk palet, dat dit door de ontvangers wordt ervaren als uitnodigend. Vanuit de houding van de respondenten was duidelijk op te maken dat kleur bijdraagt aan de toegankelijkheid van het bericht: “[...].En dat als er veel kleuren worden gebruikt dat, dat dan voor iedereen toegankelijk is” (Respondent 3, vrouw, 28 jaar). Desondanks laat dit resultaat geen direct verband zien met de affectieve factor van engagement, omdat er middels kleur niet direct een aanspraak wordt gedaan op de gemoedstoestand van de gebruiker (Hollebeek et al., 2014). De

toegankelijkheid van het bericht kan namelijk niet worden gekoppeld aan het ervaren van een emotie. Vanuit dit subthema kan dan ook worden opgemaakt dat binnen de berichtgeving op LinkedIn nauwkeurig dient te worden nagedacht over welke boodschap het merk wil uitzenden, omdat het inzetten van verschillende soorten kleuren in verbinding staat met de associaties bij het bericht. Echter, heeft het geen directe gevolgen voor de verbintenis.

4.7.2 Contrast voor het trekken van de aandacht

Naast het toegankelijk maken van de berichtgeving draagt kleur eveneens sterk bij aan het trekken van de aandacht van de drukbezette professional. Binnen de data van de gesprekken met deze doelgroep kwam zeer regelmatig terug, dat het inzetten van een levendig kleurenpalet ervoor zorgt dat het bericht opvalt en onder de aandacht kan worden gebracht van de vluchtige gebruiker: “Dit trekt denk ik de meeste aandacht, omdat het, het meeste kleurrijk is” (Respondent 13, vrouw, 51 jaar). Eén van de respondenten stuurde zelfs aan op het daadwerkelijk pakkend zijn van het beeld indien het kleurgebruik zeer uitgesproken was: “[...], tot verdriet van mijn vrouw hou ik van primaire kleuren, dus iets moet echt eruit spatten. Nou dit, de voorgrond is stevig en de achtergrond is heel zacht, dus dit is pakkend [...]” (Respondent 11, man, 57 jaar). De uitspraken van de respondenten laten zien dat de kleuren de aandacht trekken, waardoor de nieuwsgierigheid wordt gewekt. Met name veel contrast in het kleurgebruik draagt hier aan bij.

“Dat is gewoon een menselijk ding toch? Dat is gewoon, ja, net als dat je vakantiefoto’s kijkt, die kijk je met kleur en niet met grijs. Met foto’s die je zoekt op het internet moet het ook gewoon een interessant beeld zijn. En wat maakt het interessant? Contrast. Grijs is niet interessant” (Respondent 14, vrouw, 37 jaar).

Indien de kleuren de aantrekkingskracht van het bericht vergroten, heeft dit positieve gevolgen voor het communicatieproces (Hecker, & Stewart, 1998). De kleuren maken het bericht in de ogen van de ontvanger levendig. Zoals gesteld in eerdere theoretische inzichten is dit onderdeel van een visualisatiestrategie, waarbij het merk mentaal kan worden beleefd (An, 2014).

Desalniettemin blijft ook hiervoor gelden dat er altijd een bewuste afweging moet worden gemaakt voor de noodzaak tot opvallen op het platform en het bewaken van de professionaliteit van het bericht. Zo licht de volgende respondent toe dat een overdaad aan kleurgebruik als schreeuwerig wordt ervaren: “Dan trekt het bij mij meer de aandacht. Ligt er natuurlijk ook wel een beetje aan wat er bij jou voorbij komt op de feed, maar als het wat te schreeuwerig is dan ben ik er vrij snel klaar mee” (Respondent 4, man, 27 jaar). Uit de uitspraak van deze professional kan worden opgemaakt dat deze vorm van communicatie als opdringerig wordt beleefd. Om deze reden kan het de professional

zelfs doen laten besluiten het verder bekijken van het bericht direct te staken, waardoor verklaard kan worden dat een overdaad aan kleur de engagement beperkt.

4.8 Conclusie

De resultaten hebben laten zien dat het gebruikerspatroon en de gebruikersmotivaties van de professional gelinkt zijn aan de manier waarop de verbintenis met de Hartstichting ontstaat. Het sociale medium wordt ingezet als een professioneel platform voor met name het gemakkelijk verkrijgen en kunnen delen van kennis. Dit gebruikerspatroon laat een zeer sterk verband zien met de houding van de doelgroep ten aanzien van het beeld. Ondanks dat de verbintenis met de stichting veelal ontbreekt of ontstaat vanuit de functie kan deze namelijk wel worden gestimuleerd indien het beeld in staat is informatie te leveren. Kennisoverdracht middels beeld leidt niet enkel tot het stilstaan bij het bericht, maar is eveneens in staat een verwachting te scheppen over het verdere bericht, waardoor de professional gemakkelijker overgaat tot actie in de vorm van klikken. Om deze reden kan dan ook worden aangenomen dat het inzetten van beeld gebruikers motiveert tot een verbintenis door de cognitieve factor van engagement. Desondanks dient het merk zich bewust te zijn van het feit dat een onjuiste manier van informatielevering juist leidt tot afstand.

Naast het belang van kennis binnen het beeld is eveneens de emotionele laag van belang voor de engagement. De analyse heeft laten zien dat het aansturen op emotionele betrokkenheid middels het persoonlijk maken van het bericht door een beeld de verbintenis stimuleert. Indien de afbeelding wordt ingezet als verhalend element binnen het bericht wordt de kans op identificatie vergroot, waardoor de gebruiker gemakkelijker een verbonden gevoel ontwikkelt bij de zender van het bericht. Beeld is dus eveneens in staat in te spelen op de affectieve factor van engagement voor het verkrijgen van een verbintenis met de gebruiker. Dat de professional een visuele instelling heeft blijkt evenzo uit het feit dat de verschillende weergavetechnieken van beeld direct gerelateerd worden aan de verschillende componenten, die leiden tot engagement. Zo heeft fotografie een grotere waarde voor de emotionele laag van het bericht en duiden illustraties op de kennisoverdracht van het bericht. Tot slot blijkt dat ook het gebruik van een passend kleurenpalet bijdraagt aan het creëren van een juiste verwachting bij het bericht. Echter, zijn er geen overtuigende patronen gevonden dat het kleurgebruik in direct verband staat met één van de factoren van engagement.

5. Conclusie en discussie

In dit onderzoek is gezocht naar een antwoord op de vraag hoe beeldgebruik op LinkedIn gebruikers motiveert zich te verbinden aan een service georiënteerd merk – in dit onderzoek de Hartstichting. De middels diepte-interviews verkregen inzichten op de ervaringen en belevingen van deze doelgroep zijn in het resultatenhoofdstuk uiteengezet. In deze conclusie worden de voornaamste onderzoeksresultaten gepresenteerd en gerelateerd aan de verschillende factoren van (media) engagement, waardoor er een antwoord gegeven kan worden op de centrale vraagstelling. Vervolgens wordt er in het tweede deel van deze conclusie ingegaan op de bijdrage van dit onderzoek voor het onderzoeksveld van media, waarbij er wordt gekeken naar de wetenschappelijke implicaties van dit onderzoek. Hier wordt uiteengezet hoe de inzichten van dit onderzoek in verhouding staan tot bestaande theoretische inzichten. De conclusie sluit af met een aantal praktische aanbevelingen.

Het laatste deel van dit hoofdstuk betreft de discussie. Hierin wordt er ten eerste aandacht geschonken aan de mogelijke tekortkomingen van de gehanteerde theoretische inzichten, die dit onderzoek hebben geïnformeerd. Waar na er tot slot kritisch gereflecteerd wordt op het analyseproces van dit onderzoek en de daarbij behorende keuzes en hun beperkingen. Vanuit deze beperkingen worden er een drietal aanbevelingen gevormd voor mogelijk vervolgonderzoek.

5.1 Beeldgebruik motiveert de professional tot verbintenis middels kennis en emotionele betrokkenheid

Het onderzoek heeft laten zien dat de inzet van beeld op LinkedIn de professional ten eerste motiveert tot het aangaan van een verbintenis met een service georiënteerd merk door in te spelen op de cognitieve factor van engagement. Zo toont de analyse een sterk verband tussen de wijze waarop het beeld bijdraagt aan het leveren van informatie en de mate van engagement. Indien het beeld reeds voldoende duidt op het leveren van kennis is de professional namelijk sneller geneigd stil te staan bij het bericht. Naast dat een informatie leverend beeld de aandacht trekt, draagt het ook daadwerkelijk bij aan het creëren van een verbintenis met het merk, omdat de professional zo eenvoudig de juiste verwachtingen kan scheppen over het verdere bericht. De gebruiker komt op deze manier dus gemakkelijker meer te weten over de waarden, die het merk uitzendt, wat leidt tot het gemakkelijker kunnen identificeren met het merk. De gedachteverwerking van de informatie in het beeld leidt op deze manier tot een interactie met het merk, wat duidt op de cognitieve factor van engagement (Hollebeek et al., 2014).

Naast het bijdragen aan de identificatie met het merk bleek uit de houding van de

professionals, dat het eveneens de informatieve laag van het beeld is, die daadwerkelijk aanzet tot actie in de vorm van het doorklikken op een bericht. Activatie wordt binnen de wetenschappelijke inzichten aangeduid als de derde component van engagement. De activerende factor wordt namelijk omschreven als een bepaalde mate van inspanning uit de ontvanger zelf ten tijde van het contact met het merk (Hollebeek et al., 2014). Echter, dient hierbij benadrukt te worden dat de professional niet direct werd opgeroepen tot actie middels het beeld, maar dat dit ontstond door de kennisoverdracht middels de informatieve laag van het beeld. Hier dient eveneens benoemd te worden dat de analyse van dit onderzoek voorzichtige aanwijzingen laat zien, dat de activerende factor van engagement middels het beeld sterk in verbinding staat met de tekstuele component van het bericht. De professional gaf namelijk aan dat bij deze vorm van interactie met het merk het beeld veelal in combinatie met de begeleidende tekst wordt geanalyseerd.

Ten tweede lijkt de emotionele laag binnen het beeld van belang te zijn voor de professional voor het aangaan van een verbintenis met het merk. Het opwekken van een emotie middels de visuele elementen van het bericht draagt sterk bij aan het doen laten stilstaan bij de content gedurende het vluchtige gebruik van LinkedIn. Deze emoties kunnen ontstaan door een drietal manieren, namelijk een verhalend element in het beeld, een menselijke aspect in de afbeelding en identificatie met hetgeen dat afgebeeld wordt. Beginnend zorgt het verhalende aspect in het beeld ervoor dat de ontvanger de achtergrondinformatie van het bericht gemakkelijker kan visualiseren. Op deze manier gaat het bericht meer leven en komen er meer emoties kijken bij het analyseren van een dergelijk bericht. Dit duidt op de affectieve factor van engagement, omdat deze component wordt omschreven als het ervaren van een gevoel bij het merk tijdens de interactie (Hollebeek et al., 2014).

Ook dragen de menselijke aspecten binnen het beeld bij aan het kunnen vormen van een verhaal bij het bericht. Op deze manier wordt de professional namelijk op de hoogte gesteld dat het veelal om een persoonlijk ervaringsverhaal gaat. Het zijn met name dit soort verhalen, die aansturen op een emotionele verwerking van het bericht in de vorm van een bepaalde stemming of sentiment bij het merk. Het zijn deze stemmingen en sentimenten, die ervoor zorgen dat er middels de affectieve factor een grotere betrokkenheid ontstaat bij het merk (Hollebeek et al., 2014). Daarnaast draagt het beeld bij aan het gemakkelijker kunnen identificeren met de berichtgeving, doordat het beeld persoonlijke overeenkomsten laat zien of doordat het relateert aan de interesses van de professional. Indien de professional zich kan identificeren met het bericht voelen zij zich eveneens meer verbonden met het merk, omdat de boodschap die het merk uitzendt past bij de eigen waarden. Zo ontstaat er een wisselwerking tussen merk en ontvanger. Zoals in voorgaand onderzoek gesteld door Brodie et al. (2011) zal op deze wijze de verbintenis met het merk worden bevorderd.

Tot slot motiveert het beeldgebruik de professional tot een verbintenis met het merk, omdat de verschillende weergavetechnieken in staat zijn aanwijzingen te geven over wat de professional kan

verwachten van het verdere bericht. Zo wordt een illustratie door de professional sterk gerelateerd aan het doel van het overbrengen van informatie, waardoor er gesteld kan worden dat de cognitieve factor van engagement kan worden versterkt door gebruik te maken van deze versimpelde weergavemethode. Alle overbodige informatie wordt namelijk niet opgenomen in het beeld (Rossiter, 1982), waardoor de gedachteverwerking van de informatie in de afbeelding gemakkelijker plaatsvindt en zo de cognitieve factor van engagement wordt gestimuleerd (Hollebeek et al., 2014). Foto's daarentegen lijken voor de professional bij te dragen aan het verhalende aspect van de berichtgeving, waardoor er sneller een gevoel van emotionele betrokkenheid ontstaat en dus kan worden ingespeeld op de affectieve factor van engagement.

5.2 Wetenschappelijke implicaties

Binnen dit deel van de conclusie wordt er gereflecteerd op hoe de resultaten van dit onderzoek aansluiten dan wel afwijken van de bestaande theoretische inzichten aangaande engagement, beeldtechnieken en motivatieonderzoek, ofwel hoe zij een nuance aanbrengen in het onderzoeksveld van deze concepten.

5.2.1 Engagement

De uitkomsten van de analyse hebben laten zien dat ook voor de professionele gebruiker emotie in het beeld een belangrijke component is voor het versterken van de verbintenis met het merk. Dit is in lijn met de theoretische inzichten, waarbij wordt gesteld dat merkinteracties gebaseerd op emoties zullen bijdragen aan de verbinding met het merk (Blasco-Arcas et al., 2016). Desondanks hebben de resultaten hier een aanvullende kritische noot laten zien, omdat er binnen de berichtgeving voor de professional een juiste verdeling dient te zijn tussen het oproepen van een emotie en het leveren van informatie. Veelal wordt content geselecteerd op de mogelijkheid tot het reguleren van de stemmingsstaat (Shao, 2009). Indien het beeld een te grote emotionele lading heeft, kan dit de verbondenheid met het merk beperken, doordat het als afleidend of afschrikkend kan worden ervaren.

De analyse duidde eveneens op een aanvullende verklaring voor het belang van een evenwichtige verdeling tussen de informatieve en emotionele laag van het beeld bij het bericht. De relatie tussen de professionele LinkedIn gebruiker en het merk relateerde veelal aan de eigen professie, waardoor de relatie als zakelijk wordt beschouwd. Dit terwijl er binnen de theorie juist zeer sterk wordt aangestuurd op het belang van de sociale dimensie binnen het bericht voor het creëren van een verbintenis met de gebruiker (Brodie et al., 2011; Correa et al., 2010). Toch blijkt dat deze sociale dimensie voor de vrouwelijke gebruikersgroep wel degelijk van belang is voor het ontwikkelen van een verbintenis met het merk. Het waren met name de vrouwelijke respondenten, die aangaven

dat het oproepen van een emotie door middel van het beeld zorgde voor een mate van betrokkenheid bij het bericht. Zij gaven aan dat deze betrokkenheid van invloed was op het ervaren van een verbonden gevoel met de afzender van het bericht.

5.2.2 Visuele content op LinkedIn

De theoretische inzichten, die ten grondslag liggen aan dit onderzoek gaven reeds het inzicht dat beeld in het algemeen een positieve uitwerking heeft op het gedrag van de ontvanger, omdat het gemakkelijker inspeelt op de emotie (Hill, Blodgett, Bear, & Wakefield, 2004). De inzichten over hoe het visuele aspect van berichtgeving kan inspelen op deze emotie om zo de gebruiker te motiveren tot engagement waren echter beperkt (Blasco-Arcas et al., 2016). De uitkomsten van dit onderzoek vergroten deze kennis door aan te tonen, dat er een aanspraak kan worden gedaan op de emotionele betrokkenheid van de professional door verhalende beeldende aspecten en het gebruik van afbeeldingen voor identificatie met het bericht. Het zijn met name de foto's die volgens de professional verantwoordelijk zijn voor het verhalende aspect, dat bijdraagt aan de verbondenheid met de berichtgeving. Hier laat het onderzoek een tegenstelling zien met de wetenschappelijke inzichten, omdat het volgens An (2014) juist de foto's zijn die van grotere waarden zijn voor het overbrengen van feitelijke informatie.

Tevens duiden de uitkomsten van dit onderzoek op het belang van kleur in het beeld voor een juiste interpretatie van het bericht. Deze bevindingen bevestigen de inzichten vanuit voorgaand onderzoek over communicatie, waarin Rossiter (1982) toelicht hoe het gebruik van grijstinten de informatieve laag van het bericht stimuleert en de inzet van kleur juist inspeelt op de emoties van het bericht. Toch zijn de uitkomsten niet geheel sluitend, omdat de professional de grijstinten voornamelijk associeerde met de zakelijkheid van het bericht. Deze associatie duidt niet direct op de informatieve laag van het bericht, waardoor er dus geen rechtstreekse aanspraak wordt gedaan op de cognitieve factor van engagement. Indien een afbeelding veel kleur bevatte werd dit door de gebruikersgroep aangeduid als een meer toegankelijk bericht. Echter, kan de toegankelijkheid van het bericht niet direct in verband worden gebracht met het ervaren van emoties bij het bericht en dus ook niet worden verbonden aan de affectieve factor van engagement. Om deze reden kan de inzet van kleur in het beeld niet één op één worden gekoppeld aan het motiveren van de professional tot een verbintenis met het merk.

5.2.3 Gebruikersmotivaties gerelateerd aan de verbintenis

Tot slot draagt dit onderzoek bij aan de inzichten betreffende motivatieonderzoek. Binnen het theoretisch kader is helder uiteengezet dat de mate van engagement van gebruikers verschilt, omdat zij afwijkende motieven hebben voor het gebruik van het online sociale medium (Lim, & Kumar, 2017).

De huidige resultaten laten een duidelijke overeenstemming zien met de wetenschappelijke inzichten over dit verband. Uit het gebruikerspatroon van de professional bleek dat het verkrijgen en delen van kennis namelijk één van de voornaamste gebruikersmotivaties is voor het raadplegen van LinkedIn. Ook binnen de analyse over hoe beeld motiveert tot een verbintenis tussen het merk en de professional blijkt kennisoverdracht van groot belang. Op deze manier heeft het onderzoek aangetoond dat de gebruikersmotivaties dus degelijk gekoppeld kunnen worden aan de wijze waarop de engagement ontstaat, waardoor afwijkende motieven voor gebruik dan ook leiden tot een andere manier van het ontstaan van de verbintenis met het merk.

Een dergelijke relatie blijkt ook uit het feit dat de gebruikersmotivatie van het tonen van de persoonlijke, of in dit geval de professionele, identiteit kan worden gekoppeld aan hoe het beeld bijdraagt aan de engagement. Uit de wetenschappelijke kennis blijkt dat de professional LinkedIn inzet om de professionele identiteit te tonen door zich te identificeren met bepaalde waarden, die op het platform worden gepresenteerd (Korhan, & Ersoy, 2018). Uit de resultaten blijkt dat professionals een zeer bewuste overweging maken bij het liken en delen van een bericht of het plaatsen van een reactie, omdat zij van mening zijn dat het handelen op het medium wellicht in verband kan worden gebracht met de professionele functie buiten het medium. Voor de professional is het dus van groot belang dat reeds uit de afbeelding kan worden opgemaakt of het bericht als professioneel en betrouwbaar kan worden beschouwd, zodat zij bereid zijn zich te identificeren met de waarden van het bericht. Indien het beeld voldoet aan deze waarden van professionaliteit en betrouwbaarheid is het dus in staat de verbintenis te bevorderen.

5.3 Praktische implicaties

Afsluitend wordt er binnen deze conclusie gereflecteerd op wat de resultaten van dit onderzoek betekenen voor de praktijk betreffende het maken van berichten gericht op de professional op LinkedIn. Tot slot worden er dan ook een aantal praktische aanbevelingen gedaan, die de engagement mogelijk kunnen bevorderen. Ten eerste bleek uit de analyse dat de professional moeilijkheden ervaart met de hoeveelheid berichtgeving, die te vinden is op het platform. Het overgrote deel van de professionals laat een manier van content consumptie zien, die het verkrijgen van een verbintenis tussen merk en gebruiker in de weg kan staan. Zo leidt de overdadige stroom aan informatie, die te vinden is op de nieuwspagina van LinkedIn tot een afnemend gebruik ervan. De professional gaf te kennen dat er zeer duidelijk wordt nagedacht over de tijd, die geïnvesteerd dient te worden en de opbrengsten van het consumeren van berichten op dit platform. Om de aandacht te kunnen vangen dient de professional dan ook te worden overtuigd tot het overgaan van het consumeren van het bericht middels een korte en bondige manier van zenden. Daarnaast is het voor het stimuleren van de verbintenis eveneens zaak om een balans te vinden in de hoeveelheid

berichtgeving, die wordt uitgezonden op het platform. Zichtbaarheid is van belang, maar een overdaad aan informatie leidt juist tot het staken van het daadwerkelijk consumeren van de berichten.

Vervolgens dient er binnen het visuele aspect van berichtgeving voldoende aandacht te worden geschonken aan de manier waarop het kennis overbrengt. De resultaten van het onderzoek hebben namelijk laten zien dat de verbintenis met de Hartstichting sterk wordt bemoeilijkt indien de informatieoverdracht op een ongepaste wijze plaatsvindt. Zo wordt er afstand gecreëerd tot de professional indien het beeld volgens de professional aanstuurt op een belerende manier van informatieoverdracht. Hetzelfde vindt plaats wanneer het beeld een afwijkende indruk uitzendt dan hetgeen waar de update daadwerkelijk over gaat. De verwachtingen die worden geschept door het beeld dienen dus overeen te komen met de informatie, die achter het bericht schuilgaat. Ook wordt de relatie bemoeilijkt indien de ontvanger onjuistheden ontdekt in het beeld. Het ontbreken van kwalitatief hoge en gegronde informatie zorgt ervoor dat de professional de algehele betrouwbaarheid van de zender in twijfel trekt en daarmee wordt ook de bereidheid tot verbintenis verkleind.

Tot slot kwam gedurende de interviews met de professionals duidelijk naar voren dat er eveneens een aantal medium gerelateerde ontwikkelingen zijn, die de verbintenis met de stichting in de weg staan. Zo werd er aangestuurd op een afname in de mogelijkheid tot identificatie met de content op het medium, omdat de professionaliteit van de berichtgeving in het algemeen afneemt en de berichten daardoor niet langer meer passen bij het zakelijke karakter van het sociale medium. Daarnaast werden de zorgen betreffende privacy geuit. Echter, zijn dit een tweetal ontwikkeling waar de Hartstichting geen invloed op kan uitoefenen. Wel is het wellicht een aanwijzing voor de noodzaak om na te denken hoe er binnen de eigen berichtgeving kan worden ingespeeld op deze zaken. Zo stuurde een deel van de respondenten aan op een meer persoonlijke relatie met de Hartstichting middels bijvoorbeeld een gepersonaliseerde nieuwsbrief.

5.4 Beperkingen en aanbevelingen

De resultaten van dit onderzoek hebben bijgedragen aan de kennis betreffende de link tussen het gebruikerspatroon en de gebruikersmotivaties van de professional voor LinkedIn en de elementen van beeld, die bijdragen aan de engagement. Desalniettemin dient er kritisch te worden gereflecteerd op de mogelijke beperkingen van het onderzoek. Beginnend dient benoemd te worden dat de uitkomsten van het onderzoek gerelateerd zijn aan de kennis over de motivaties voor gebruik, welke verkregen is middels de uses and gratifications benadering. Echter, is hierbij gebruik gemaakt van de inzichten aangaande het sociale media gebruik in het algemeen, omdat er over de motivaties van professionals voor het inzetten van LinkedIn nog geen duidelijke theoretische inzichten zijn ontwikkeld. Waar mogelijk zijn deze inzichten wel gekoppeld aan de specifieke kenmerken van

LinkedIn. Toch blijkt dat de motivaties van de professional sterke overeenkomsten laten zien met de gebruikersmotivaties voor het inzetten van sociale media in het algemeen.

Daarnaast heeft het onderzoek bijgedragen aan de theoretische inzichten van engagement, omdat het hierbij nog ontbrak aan kennis over hoe de emotionele laag van beeld kan bijdragen aan de verbintenis met het merk (Blasco-Arcas et al., 2016). Desondanks vereist dit onderwerp binnen het wetenschappelijke vakgebied van media evenzo aanvullend onderzoek, omdat de huidige analyse is uitgevoerd op de berichtgeving van een non-profit organisatie met een grote maatschappelijke waarde. Voor een dergelijke organisatie is een loyale volgersgroep natuurlijk van groot belang (Zulli, 2017), maar wellicht verbinden mensen zich op een andere manier aan een dergelijke stichting dan aan ieder andere commerciële organisatie vanwege de grote maatschappelijke betekenis van de stichting. Er kan wel degelijk worden aangenomen dat beeldgebruik op LinkedIn kan functioneren als een middel voor het bevorderen van de verbintenis tussen merk en gebruiker, maar binnen vervolgonderzoek dient aandacht te worden geschonken aan het mogelijke verschil tussen verschillende soorten merken.

Bovendien zou het onderzoek uitgebreid kunnen worden met andere professionals als gebruikersgroep van LinkedIn, die werkzaam zijn binnen een afwijkende sector. De resultaten van dit onderzoek hebben laten zien dat de gebruikersmotieven van de professional gelinkt zijn aan de manier waarop engagement ontstaat. Zoals gesteld in het theoretisch kader leiden verschillende gebruikersmotieven namelijk tot een andere mate van engagement (Lim, & Kumar, 2017). Om deze reden is het dan ook niet mogelijk om een eenduidige conclusie te trekken over welke beeldelementen zorgen voor de verbintenis tussen merk en gebruiker, omdat andere gebruikersgroepen wellicht andere gebruikersmotieven hebben voor LinkedIn. Om deze reden wordt er dan ook een aanbeveling gedaan voor toekomstig onderzoek, waarin LinkedIn gebruikers van een andere beroepssector worden bevraagd om te kijken of er overeenkomsten of verschillen zijn betreffende de onderdelen van het beeld waaraan waarde wordt gehecht voor het ontstaan van engagement.

Ten slotte is het interessant om in toekomstig onderzoek de ontwikkelingen door de tijd heen te analyseren. Door de snelle ontwikkelingen van sociale media is er een mogelijkheid tot veranderende gebruikerspatronen. Gedurende de analyse van de data waren er sterke aanwijzingen te achterhalen, dat de gebruiker de functie van LinkedIn als professioneel sociaal medium vindt veranderen. Zo werden er zorgen geuit over de privacy en werd er aandacht geschonken aan de afname in professionaliteit van de berichten, die op het medium te vinden zijn. Daarnaast werd er eveneens aandacht geschonken aan de sterke toename in de hoeveelheid berichtgeving, waardoor er veranderingen in de manier van consumeren optreden. Hierdoor is het van belang dat toekomstig onderzoek inzichtelijk maakt of deze medium gerelateerde veranderingen van invloed zijn op de wijze

waarop de verbintenis tussen merk en gebruiker kan ontstaan, en op welke manier beeld hier wel of niet aan bij blijft dragen.

Bibliografie

- An, D. (2014). Tangibilizing services through visual tangible cues in corporate web sites: A six-country cross-cultural analysis. *Journal of Services Marketing*, 28(7), 566-579.
<https://doi.org/10.1108/JSM-04-2013-0097>
- Antaki, C., Billig, M., Edwards, D., & Porter, J. (2002). Discourse analysis means doing analysis: A critique of six analytic shortcomings. *Discourse Analysis Online*, 1(1). Opgehaald van <https://extra.shu.ac.uk/daol/articles/open/2002/002/antaki2002002-paper.html>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-15.
<https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1002/mar.20761>
- Babbie, E.R. (2015). *The basics of social research* (7^e editie). Boston: Cengage Learning.
- Barker, V. (2009). Older adolescents' motivations for social network site use: The influence of gender, group identity, and collective self-esteem. *Cyber Psychology & Behaviour*, 12(2), 209-213. doi: 10.1089/cpb.2008.0228
- Berger, J., & Fitzsimons, G. (2008). Dogs on the street, pumas on your feet: How cues in the environment influence product evaluation and choice. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 1-14. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.1.1>
- Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B. I., & Jimenez-Martinez, J. (2016). Engagement platforms: The role of emotions in fostering customer engagement and brand image in interactive media. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(5), 559-589.
<https://doi.org/10.1108/JSTP-12-2014-0286>
- Boeije, H. (2010). *Analysis in qualitative research* (pp. 93-121). Londen: Sage.
- Boeije, H. (2014). *Analyseren in kwalitatief onderzoek* (2e druk). Den Haag: Boom Lemma.
- Booms, B.H., & Bitner, M.J. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. In J. H. Donnelly, & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47-51). Chicago: American Marketing Association.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74. doi: 10.2753/MTP1069-6679170105
- Bowen, G., & Bowen, R. (2016). Differences and similarities: Brand trust offline and online. *International Journal of Online Marketing*, 6(1), 54-82. doi: 10.4018/IJOM.2016010104
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <http://dx.doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

- Brennen, B. (2013). *Qualitative methods for media studies*. Londen, New York: Routledge.
- Brodie, R., Hollebeek, L., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. doi: 10.1177/1094670511411703
- CBS. (2016). Gebruik professionele sociale netwerken stijgt [webpost]. Opgehaald van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2016/04/gebruik-professionele-sociale-netwerken-stijgt>
- Cestino, J., & Berndt, A. (2017). Institutional limits to service dominant logic and servitisation in innovation efforts in newspapers. *Journal of Media Business Studies*, 14(3), 188-216. doi: 10.1080/16522354.2018.1445163
- Chiang, H. (2013). Continuous usage of social networking sites. *Online Information Review*, 37(6), 851-871. <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2012-0133>
- Correa, T., Hinsley, A. W., & Zúñiga, H. G. (2010). Who interacts on the web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26, 247-253. doi: 10.1016/j.chb.2009.09.003
- Curras-Perez, R., Ruiz-Mafe, C, & Sanz-Blas, S. (2014). Determinants of user behaviour and recommendation in social networks: An integrative approach from the uses and gratifications perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 114(9), 1477-1498. <https://doi.org/10.1108/>
- Deleon, A., & Chatterjee, S. (2017). B2B relationship calculus: Quantifying resource effects in service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 402-427. doi: 10.1007/s11747-015-0467-0
- Diakopoulos, N., Naaman, M., & Kivran-Swaine, F. (2010, december). Diamonds in the rough: Social media visual analytics for journalistic inquiry. Paper gepresenteerd op de internationale conferentie Institute of Electrical and Electronics Engineers, Salt Lake City, UT, USA. Opgehaald van <https://ieeexplore.ieee.org/document/5652922/>
- Dunne, A., Lawlor, M. A., & Rowley, J. (2010). Young people's use of online social networking sites: A uses and gratifications perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 46-58. doi: 10.1108/17505931011033551
- Farquhar, J.D. (2013). What is case study research? In J.D. Farquhar (Ed.), *Case study research for business* (pp. 3-14). Londen: Sage Publications.
- Flick, U. (2011). Sampling, selecting and access. In U. Flick (Ed.), *Designing qualitative research* (pp. 25-35). <http://dx.doi.org/10.4135/9781849208826>
- Florenthal, B. (2015). Applying uses and gratifications theory to students' LinkedIn usage. *Young Consumers*, 16(1), 17-35. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2013-00416>
- Gibbs, G. R. (2007). Thematic coding and categorizing. In *Analyzing Qualitative Data* (pp 38-55).

- <http://dx.doi.org/10.4135/9781849208574>
- Godinho, P., Moutinho, L., & Pagani, M. (2017). A memetic algorithm for maximizing earned attention in social media. *Journal of Modelling in Management*, 12(3), 364-385.
<https://doi.org/10.1108/JM2-10-2015-0078>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday.
- Guo, C., & Saxton, G. D. (2018). Speaking and being heard: How nonprofit advocacy organizations gain attention on social media. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 47(1), 5-26. doi: 10.1177/0899764017713724
- Hecker, S., & Stewart, D. W. (1988). *Nonverbal communication: Advertising's forgotten elements*. Lexington: Lexington Books.
- Hermida, A. (2010). From TV to Twitter: How ambient news became ambient journalism. *Media/Culture Journal*, 13(2). Opgehaald van <https://ssrn.com/abstract=1732603>.
- Hill, D., Blodgett, J., Baer, R., & Wakefield, K. (2004). An investigation of visualization and documentation strategies in services advertising. *Journal of Service Research*, 7(2), 155-166.
<https://doi.org/10.1177/1094670504268449>
- Hollebeek, L., Glynn, M., & Brodie, R. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. Blumler, & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19-32). Beverly Hills: Sage.
- Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2), 164-181. Opgehaald van http://repository.upenn.edu/asc_papers/267
- Kim, J. H., Kim, M. S., & Nam, Y. (2010). An analysis of self-construals, motivations, Facebook use, and user satisfaction. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(11/12), 1077-1099. <https://doi.org/10.1080/10447318.2010.516726>
- Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntaş, S., & Griffiths, M. (2018). Uses and gratifications of problematic social media use among university students: A simultaneous examination of the big five of personality traits, social media platforms, and social media use motives. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 6(6). doi: 10.1007/s11469-018-9940-6
- Knoll, J., & Proksch, R. (2017). Why we watch others' responses to online advertising: Investigating users' motivations for viewing user-generated content in the context of online advertising. *Journal of Marketing Communications*, 23(4), 400-412. doi: 10.1080/13527266.2015.1051092

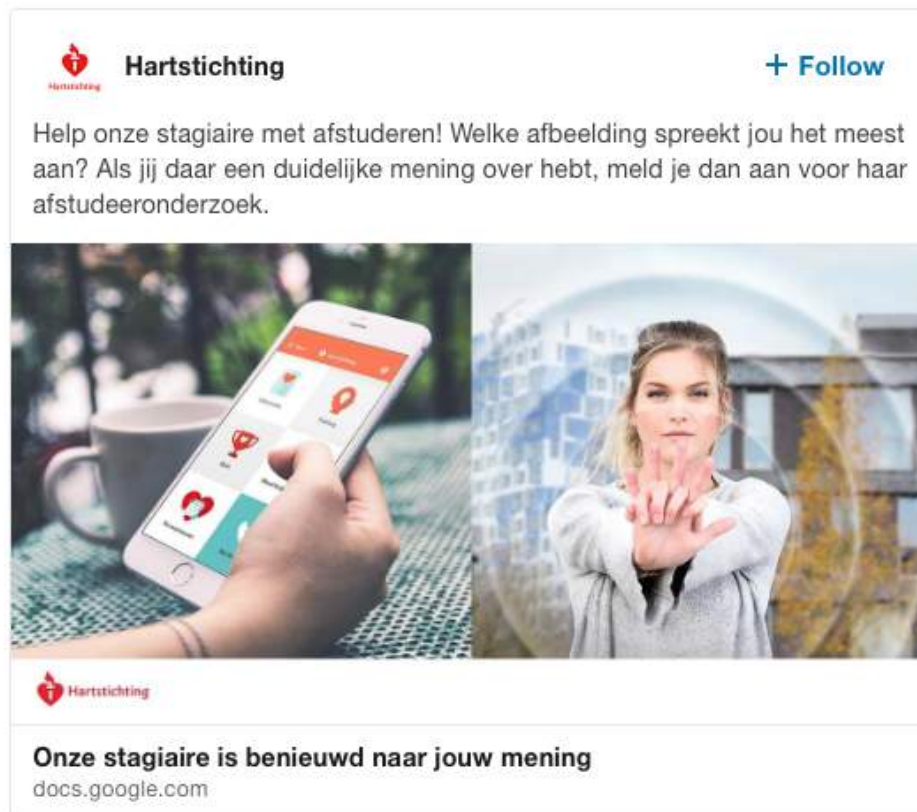
- Korhan, O., & Ersoy, M. (2016). Usability and functionality factors of the social network site application users from the perspective of uses and gratification theory. *Quality & Quantity*, 50, 1799-1816. doi: 10.1007/s11135-015-0236-7
- Küng, L. (2017). *Strategic management in the media. Theory to practice*. Londen: Sage Publications.
- Kvale, S. (2007). Interview variations. In S. Kvale, & S. Brinkman (Eds.), *Doing interviews* (pp.68-77). Londen: Sage Publications.
- Lee, S., Lindsey, N., & Kim, K. (2017). The effects of news consumption via social media and news information overload on perceptions of journalistic norms and practices. *Computers in Human Behavior*, 75, 254-263. doi: 10.1016/j.chb.2017.05.007
- Li, P., & Sun, Y. (2014). Modeling and performance analysis of information diffusion under information overload in Facebook-like social networks. *International Journal of Communication Systems*, 27, 1268-1288. doi: 10.1002/dac.2774
- Lim, H., & Kumar, A. (2017). Variations in consumers' use of brand online social networking: A uses and gratifications approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.015>
- Machin, D., & Mayr, A. (2012). *How to do critical discourse analysis. A multimodel introduction* (pp. 1-14). Londen: Sage.
- Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. New Haven: Yale University Press.
- McQuail, D. (1987). *Mass communication theory: An introduction* (3^e editie). Londen: Sage Publications.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(1), 919–925. doi: 10.1016/j.jbusres.2009.05.014
- Nambisan, P., & Watt, J. H. (2011). Managing customer experiences in online product communities. *Journal of Business Research*, 64(8), 889-895. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.09.006>
- Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. New York: Columbia University Press.
- Nilsson, E., & Ballantyne, D. (2014). Reexamining the place of servicescape in marketing: A service-dominant logic perspective. *The Journal of Services Marketing*, 28(5), 374-379.
<https://doi.org/10.1108/JSM-01-2013-0004>
- Omar, A. S., Rashid, W. E. W., & Majid, A. A. (2014). Motivations using social networking sites on quality work life. *Social and Behavioral Sciences*, 130, 524-531. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.04.061
- O'Reilly, T., & Battelle, J. (2009). *Web squared: Web 2.0 five years on*. Opgehaald van

- http://assets.en.oreilly.com/1/event/28/web2009_websquared-whitepaper.pdf
- Perrine, B. (2015). Five ideas for using visuals to increase social media engagement. *Franchising World*, 47(5), 53-54. Opgehaald van <https://search-proquest.com.eur.idm.oclc.org/docview/1689383183?accountid=13598>
- Plume, C., & Slade, E. (2018). Sharing of sponsored advertisements on social media: A uses and gratifications perspective. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 471-483. doi: 10.1007/s10796-017-9821-8
- Powell, F. (2015). Managing content overload. *New Zealand Management*, 64(6), 24. Opgehaald van <http://search.ebscohost.com.eur.idm.oclc.org/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=103358920&site=ehost-live&scope=site>
- Quinton, S., & Wilson, D. (2016). Tensions and ties in social media networks: Towards a model of understanding business relationship development and business performance enhancement through the use of LinkedIn. *Industrial Marketing Management*, 54, 15-24. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.001>
- Rossiter, J. R. (1982). Visual imagery: Applications to advertising. *Advances in consumer research*, 9(1), 101-106. Opgehaald van <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=5909>
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64-64. doi: 10.2501/JAR-2016-004
- Schouten, A. P. (2007). *Adolescents' online self-disclosure and self-presentation*. Amsterdam: Print Partners Ipskamp.
- Schreier, M. (2012). Qualitative content analysis. In U. Flick (Ed.), *The SAGE handbook qualitative data analysis* (pp. 170-183). Londen: Sage.
- Second Degree. (n.d.). Onze werkwijze [webpost]. Opgehaald van <https://www.seconddegree.nl/over-second-degree/>
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25. <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>
- Silverman, D. (2011). Credible qualitative research. In D. Silverman (Ed.), *Interpreting qualitative data. A guide to the principles of qualitative research* (4^e editie). Londen: Sage.
- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand performances in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 189-197. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2012.04.001>
- Stafford, F., Stafford, R., & Schkade, I. (2004). Determining uses and gratifications for the internet. *Decision Sciences*, 35(2), 259-288. doi: 10.1111/j.00117315.2004.02524.x
- Van der Veer, N., Boekee, S., & Peters, O. (2017). Nationale social media onderzoek 2017 [rapport].

- Opgehaald van https://www.marketingonline.nl/sites/default/files/Newcom_-_Nationale_Social_Media_Onderzoek_2017.pdf
- Van Dijck, J. (2013). You have one identity: Performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35(2), 199-215. doi: 10.1177/0163443712468605
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Van Hecken, S. (2017, 22 september). Wij zijn Second Degree (part of Dept) [webpost]. Opgehaald van <https://www.seconddegree.nl/2017/09/22/gezocht-werkstudent-social-advertising/>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10. doi: 10.1007/s11747-007-0069-6
- Viljakainen, A., & Toivonen, M. (2014). The futures of magazine publishing: Servitization and co-creation of customer value. *Futures*, 64, 19-28. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2014.10.004>
- Voorveld, H., Van Noort, G., Muntinga, D., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54. doi: 10.1080/00913367.2017.1405754
- Walter, E., & Gioglio, J. (2014). *The power of visual storytelling: How to use visuals, videos, and social media to market your brand*. New York: McGraw Hill Professional.
- Wester, F., & Pleijter, A. (2006). Inhoudsanalyse als kwalitatief-interpreterende werkwijze. In F. Wester, K. Renckstorf, & P. Scheepers (Eds.), *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap*. Alphen aan den Rijn: Kluwer.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research*, 16(4), 362-369. doi: 10.1108/QMR-06-2013-0041
- Zulli, D. (2017). Capitalizing on the look: Insights into the glance, attention economy, and Instagram. *Critical Studies in Media Communication*, 1(14), 1-14. doi: 10.1080/15295036.2017.1394582

Bijlagen

Appendix A – Oproep LinkedIn: verkrijgen respondenten



Appendix B – Google form: informatie respondenten

Onderzoek naar beeldgebruik op LinkedIn en de verbintenis tussen de Hartstichting en haar volgers

Beste (mogelijke) deelnemer,

Fijn dat je interesse hebt in dit onderzoek naar hoe de Hartstichting zich presenteert op LinkedIn. Graag onderzoekt de Hartstichting wat jouw voorkeuren zijn voor de afbeelding bij een LinkedIn bericht. Wij hechten namelijk veel waarde aan jouw mening.

Wat houdt de deelname in?

Tijdens een individueel interview krijg jij een aantal updates van de Hartstichting te zien, waarover wij graag jouw gedachten horen. Het interview duurt ongeveer 45 minuten en kan plaatsvinden op een locatie naar jouw voorkeur.

Wat gebeurt er met mijn gegevens?

Dit onderzoek wordt uitgevoerd door onze onderzoeksstagiaire van de master Media & Cultuur aan de Erasmus Universiteit Rotterdam en is onderdeel van haar scriptie. De gegevens van het onderzoek worden vertrouwelijk verwerkt. Jouw naam of soortgelijke andere informatie worden dan ook niet gepubliceerd. De gegevens van dit formulier worden verwijderd, nadat er genoeg deelnemers voor dit onderzoek zijn (uiterlijk 30 dagen).

Zou jij onderstaande gegevens willen invullen? Dan neemt onze onderzoeksstagiaire contact met je op. Alvast bedankt voor jouw deelname!

***Vereist**



Naam *

Jouw antwoord

Hoe vaak maak jij gebruik van LinkedIn? *

- ☐ minder dan 1 keer per week
- ☐ 1 - 2 keer per week
- ☐ 4 - 5 keer per week
- ☐ meer dan 5 keer per week

Functie *

Jouw antwoord

E-mail *

Jouw antwoord

Telefoonnummer (indien wij jou telefonisch mogen benaderen voor deelname aan dit onderzoek)

Jouw antwoord

VERZENDEN

Appendix C – Topiclist interview

Introductie

Toelichting onderzoek

Welkom bij dit interview als onderdeel van het onderzoek naar hoe de Hartstichting zich presenteert op LinkedIn. Tijdens dit interview ben ik geïnteresseerd in hoe jij beeld ervaart tijdens het bekijken van een bericht op het sociale medium en hoe dit beeld mogelijk invloed heeft op jouw verbintenis met de stichting.

Het interview vangt aan met een aantal vragen over jouw achtergrond als LinkedIn gebruiker, waarbij er wordt ingegaan op jouw ervaringen met de berichten van de Hartstichting. Daarna zullen wij in het tweede deel ingaan op de rol van beeld, waarbij ik een aantal screenshots zal tonen van eerder geplaatste berichten van de Hartstichting. Ik zal jou tijdens dit onderdeel vragen om hardop na te denken over wat jij van het bericht vindt.

Informed consent

Zoals zojuist besproken, wil ik jou nogmaals bewust maken van het feit dat, dit gesprek wordt opgenomen. Hierdoor kunnen de resultaten in een latere fase van het onderzoek gemakkelijker worden geanalyseerd. Mocht jij gedurende het verdere interview toch moeite hebben met de opname, dan ben je altijd vrij om dit aan te geven. Heb jij voordat we beginnen nog vragen?

Gebruikerspatronen

Rol van LinkedIn

- Wanneer ben jij begonnen met het gebruiken van LinkedIn? *Waarom op dat moment?*
- Hoe zou jij jouw LinkedIn gebruik omschrijven? Denk bijvoorbeeld aan hoe vaak jij het medium gebruikt en of dit tijdens werktijd of privétijd is.

Voor de volgende vraag zou ik je graag willen vragen om elk antwoord op een post-it te schrijven.

- Wat zijn jouw belangrijkste redenen voor gebruik? *Waarom zit je op LinkedIn? Wat vind jij er? Wat levert het op?*

Zou jij vervolgens deze notities kunnen rangschikken? Dus wat is voor jouw het belangrijkste aspect van LinkedIn en wat het minst belangrijk? *Waarom?*

Ervaringen Hartstichting pagina

- Waarom volg je de Hartstichting?
- Hoe vaak zie jij berichten van de Hartstichting? Zie jij deze in je overzicht of ga jij naar de eigen pagina van de Hartstichting? Welke inhoud zie jij? Welke inhoud maakt jou het meest nieuwsgierig?
- Hoe zou jij de interactie op de Hartstichting pagina omschrijven? Denk hierbij aan of er bijvoorbeeld voornamelijk gelikt wordt of dat er met name reacties worden geplaatst. Past dit bij jouw eigen gebruik van LinkedIn? Waarom wel/niet?
- Heb jij wel eens een bericht van de Hartstichting gedeeld? Waarom dat bericht? / waarom niet?
- Reageer jij wel eens op een bericht van de Hartstichting? Wat doe jij als je een reactie terugkrijgt?

Vervolgens zou ik graag willen ingaan op de verbintenis tussen de volgers en de Hartstichting.

Engagement

Verbintenis tussen de volgers en de Hartstichting

- Wanneer zou jij een volger als verbonden beschouwen met de Hartstichting? Waarom?
- Zou jij kunnen omschrijven of jij dit gevoel zelf eens hebt ervaren bij een bericht van de Hartstichting? Hoe zou dit komen denk je?
- Kunnen afbeeldingen bijdragen aan dit gevoel denk jij? Waarom wel/niet?

We zullen het interview nu vervolgen met de vragen over het beeldgebruik.

Rol van beeld

Beeldervaring

Ik heb een aantal screenshots bij mij van diverse eerder geplaatste berichten van de Hartstichting. Zou jij deze updates en het bijbehorende beeld eens één voor één aandachtig kunnen bekijken? Zou jij nu deze updates ook kunnen rangschikken van meest aansprekend naar minst aansprekend?

- Kan jij mij vertellen op welke manier jij een bericht bekijkt? Denk hierbij bijvoorbeeld aan hoe jouw blik zich verplaatst over een update.

- Op welk bericht zou jij klikken? En waarom wel/niet? Door welk specifieke element wel/niet?
- Heeft het beeld invloed gehad op het trekken van jouw aandacht? Kan je uitleggen hoe dit komt?
- Waarom spreekt dit bericht jou het minst aan? Heeft de afbeelding hierbij een rol? Waarom wel/niet?
- Wat zou volgens jou de functie van beeld moeten zijn?
[entertainen/informatief/gevoel oproepen/aanzetten tot actie] Waarom?
- Welk van de beelden levert jou de meeste informatie? Waarom?
- Zit er een beeld tussen dat echt een gevoel bij jou oproept? Hoe komt dat?
- Zou jij kunnen omschrijven welk beeld jij vindt passen bij de Hartstichting? Hoe komt dit?

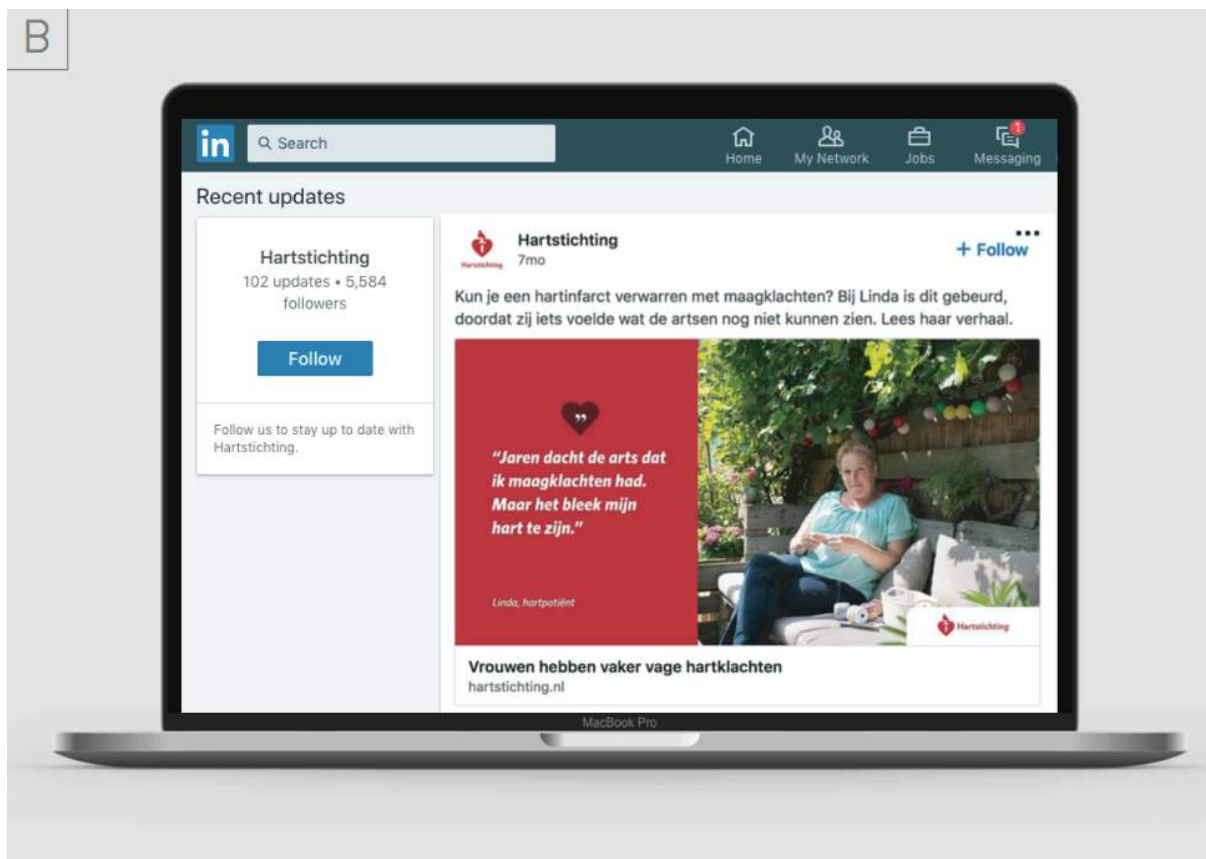
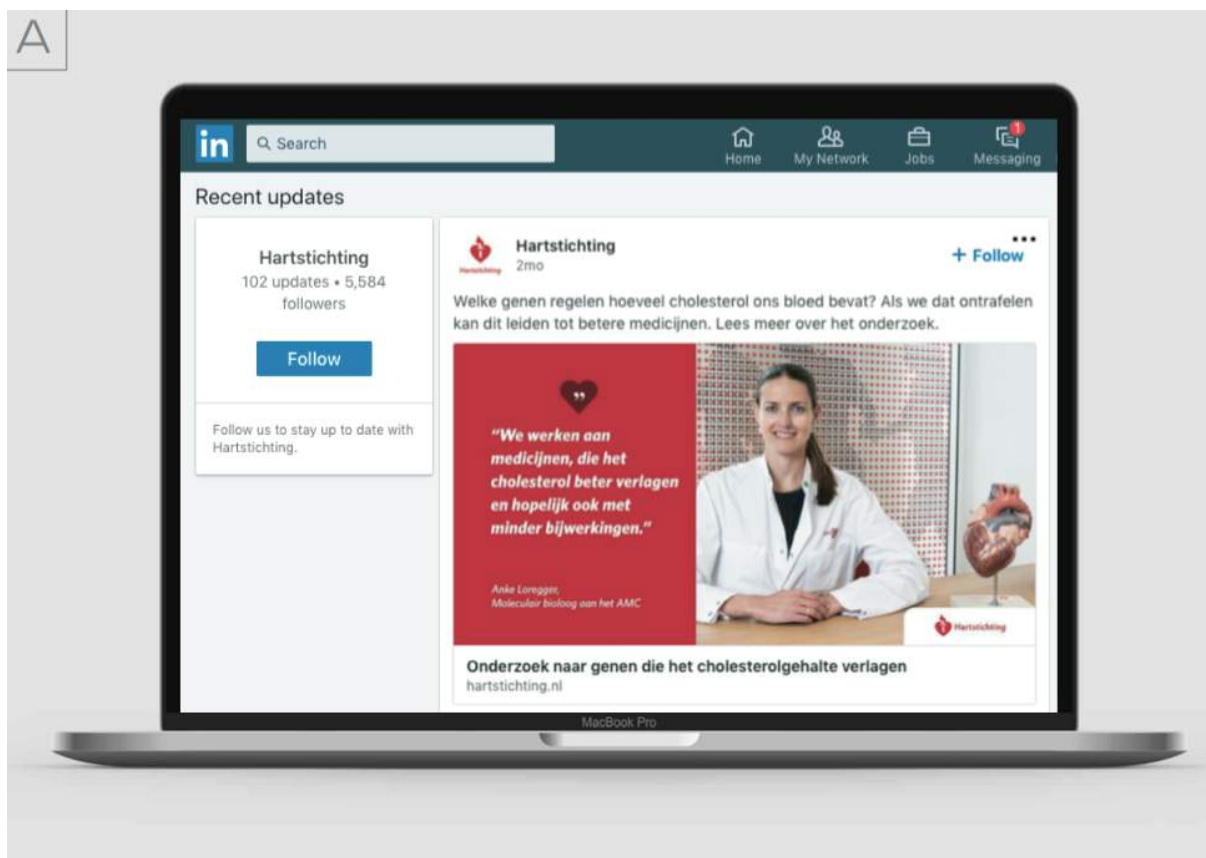
Beeldelementen

- Verheldert de afbeelding voor jou de bijbehorende geschreven tekst? Waardoor komt dat? Vergoot de afbeelding jouw kennis?
- Welk kleurgebruik spreekt jou aan? Waarom?
- Heeft een foto of illustratie jouw voorkeur? Waarom?

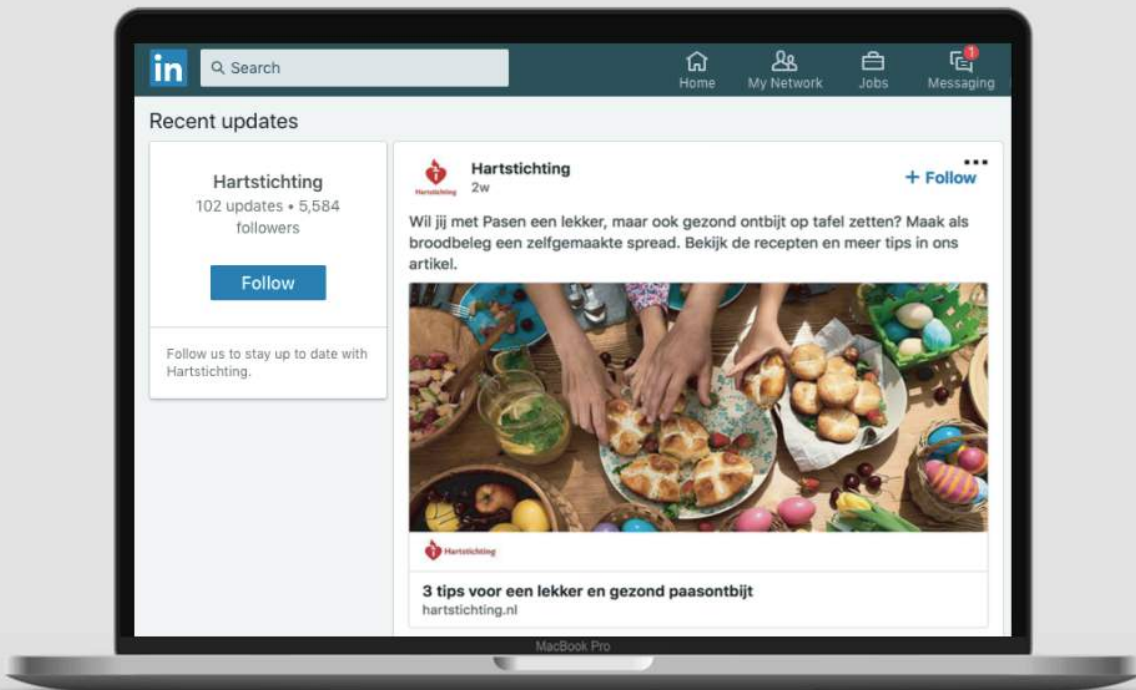
Zijn er volgens jou nog andere niet behandelde relevante zaken die van belang zijn bij dit onderzoek, die je met mij zou willen delen?

Zo niet, dan wil ik jou heel erg bedanken voor jouw tijd en input tijdens dit interview.

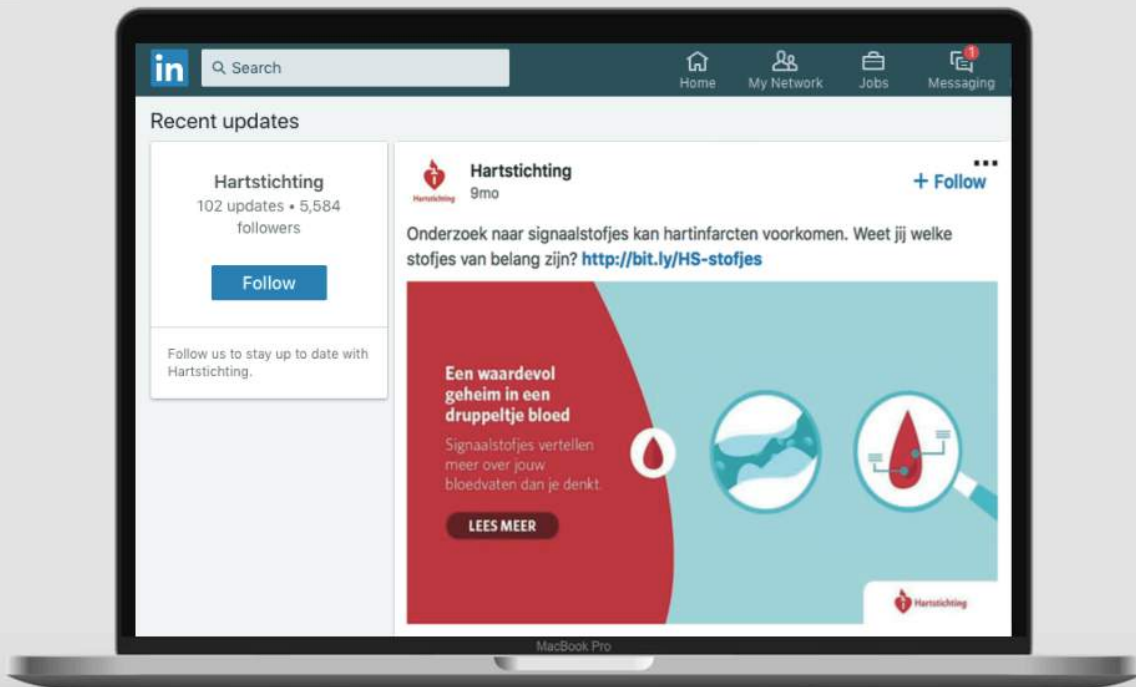
Appendix D – Beeldmateriaal interview



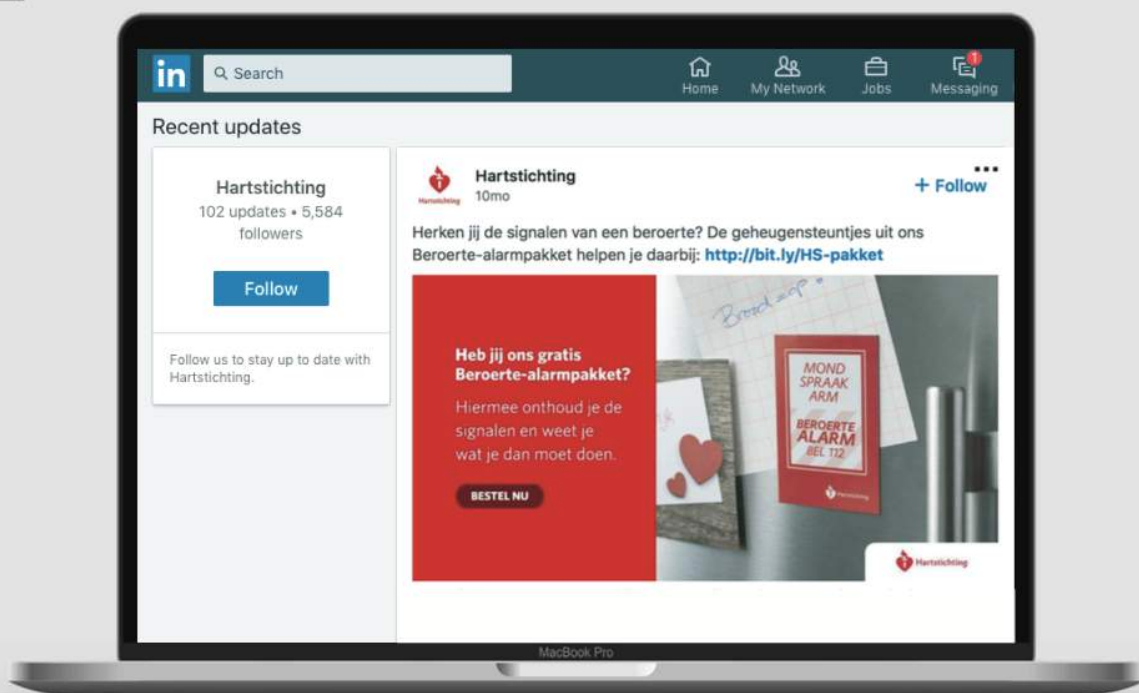
C



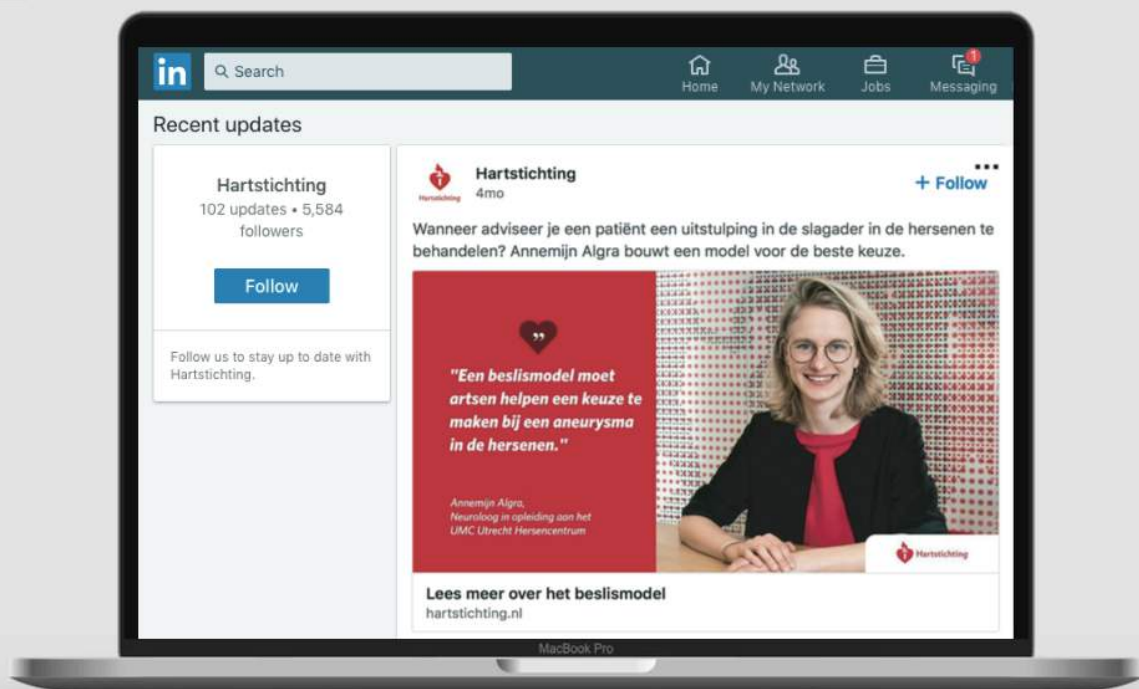
D



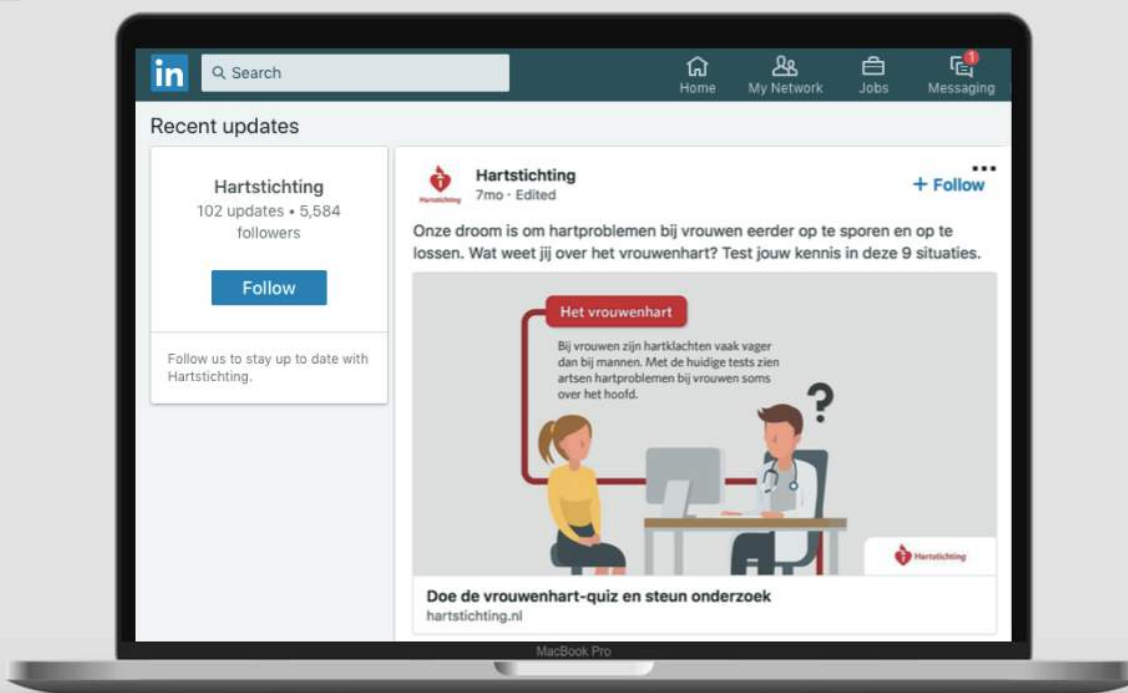
E



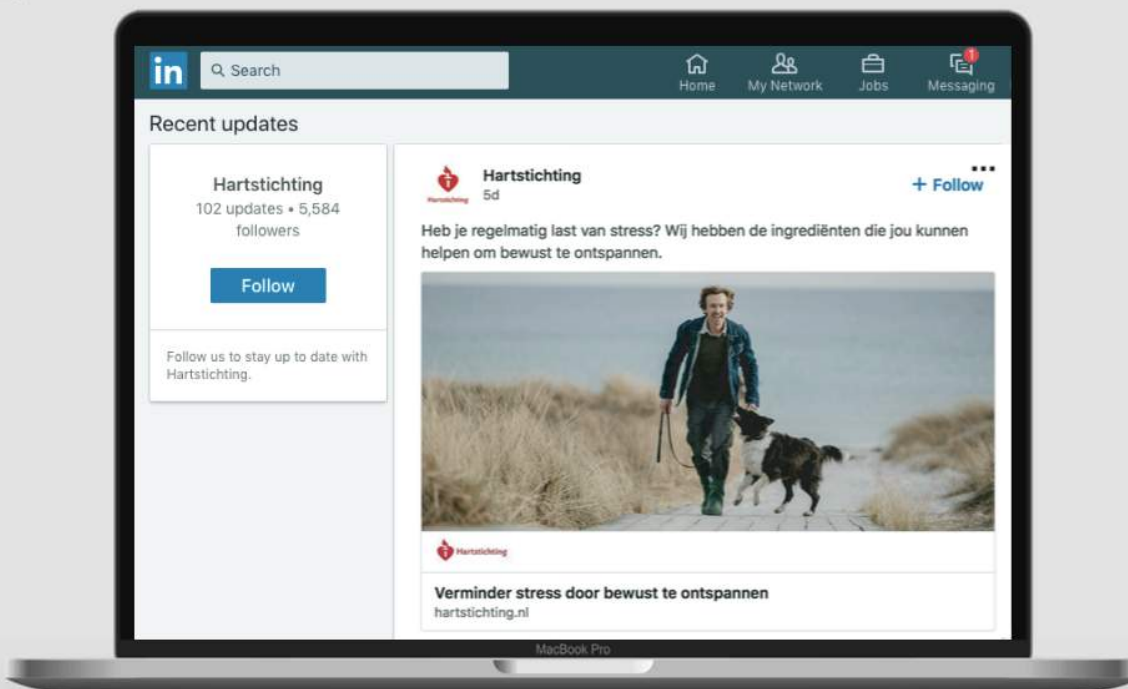
F



C



H



Appendix E – Codeerschema open coderen

Emotie

- Emotionele band
- Emotionele laag/boodschap
- Emotie om pakkend te zijn
- Verhalend aspect
- Afschrikkend voor aandacht
- Gevoel
 - Werkomgeving
 - Ontbreken

Kritiek

- Belerend
- Incorrecte informatie
- Ontbreken gegronde informatie
- Informatie meer openbaar
- Medium ongeschikt/niet passend
- Onduidelijk
- Te algemeen
- Te simplistische weergave
- Ontbreken inzicht doelgroep
- Ontbreken professionaliteit
- Ontbreken persoonlijke relatie
- Te emotioneel
- Privacy issues
- Roept niet op tot actie
- Tekst is leidend/noodzakelijk
- Wensen doelgroep leidend
- Kritiek financiering

Functie beeld

- Interesse wekken
- Laten stilstaan
- Aantrekken/aandacht trekken
- Aandacht trekken door foto
- Aandacht trekken door informatie
- Aandacht trekken door persoonlijk maken
- Aandacht trekken door emotie
- Geschikte informatie leveren
- Informatie overbrengen
- Duidelijkheid bieden strekking tekstuele informatie
- Visueel weergeven tekstuele informatie
- Verwachting scheppen informatie
- Vertrouwen wekken door informatie
- Betrouwbaarheid creëren
- Herkenbaarheid
- Aanzetten tot actie
- Persoonlijk maken door foto

Verbintenis

- Middels functie/professie
- Ontbreken verbintenis
- Ontbreken vanuit professie
- Middels steun
- Actief delen
- Actief reageren en liken
- Volgen

Gebruik

- Gemakkelijk te bereiken
- Vluchtig gebruik
- Scrollend gebruik
- Beperkt gebruik
- Tijdsgebrek
- Afweging tijd en opbrengsten
- Snelheid bekijken berichten
- Snelle informatie
- Snel helder
- Veel content
- Veelvuldige aanwezigheid medium
- Onbewust bekend met berichten
- Geen recall
- Recall
- Gebruik in privé-tijd
- Actief gebruik
- Beperkte prosumer
- Vereist veel handelingen vanuit gebruiker

Gebruikersmotivaties

- Sociaal aspect (werk gerelateerd)
- Achterhalen van de link binnen het eigen netwerk
- Geïnteresseerd in reactie eigen omgeving
- Mening achterhalen
- Nieuwsgierig
- Nuttig netwerk
- Groot bereik
- Vergroten bereik
- Zichtbaarheid netwerk
- Gebruikerspatroon sociale media leidend
- Context afhankelijk
- Overweging gerelateerd aan professie
- Scheiding professie/persoonlijk vlak
- Afweging opbrengsten
 - Delen
 - Plaatsen
 - Reageren

Transparantie

- Waarheden ziektebeelden
- Financiële stromen
- Afweging transparantie

Personificatie

- Persoonlijke berichtgeving
- Persoonlijk maken
- Persoonlijk verhaal
- Persoonlijke binding
- Gerelateerd aan eigen interesses/ervaring
- Persoonlijke connecties

Kleurgebruik

- Herkenbaarheid
- Gerelateerd aan verwachtingen
- Grijs
 - Rust
 - Zakelijk
 - Saai
- Kleur
 - Toegankelijk
 - Spreekt aan
- Warm spreekt aan
- Schreeuwerig
- Contrast

Kennis

- Informatief
- Gericht opzoek naar informatie
- Lezen van informatie
- Opzoeken achtergrond informatie
- Informatie inwinnen
 - Arbeidsmarkt
 - Netwerk
 - Werkveld/praktijk/professie
- Professionele informatie
- Korte en bondige informatie
- Lengte informatie
- Informatie zet aan tot klikken/actie
- Betrouwbare informatie
- Ontbreken zinnige informatie
- Informatie leverend beeld
- Illustratie voor het leveren van informatie
- Kennisnetwerk
- Kennisvergroting
- Kennis noodzakelijk
- Sociale media niet voor kennisvergaring
- Selectief netwerk
- Nuttig netwerk
- Onder de aandacht brengen
- Bewustwording
- Up to date

Professionaliteit

- Contact met sector
- Contact met professional
- Aanspreken van professionals
- Professioneel netwerk (voor kennisdeling)
- Professioneel sociaal medium
- Zakelijk platform
- Aan professie gerelateerd
- Afname professionaliteit LinkedIn
- Bekendheid genereren
- Beroepsmatige kant
- Professioneel gebruik
- Werk gerelateerd gebruik
- Werk gerelateerde overweging
- Professie gerelateerde interesse
- Gebruik gerelateerd aan of onderdeel van functie/professie
- Geen onderdeel functie
- Ondersteuning eigen professionaliteit
- Professionele presentatie/zichtbaarheid
- Professionaliteit middels vormgeving

Beeld beoordeling

- Visuele instelling/aantrekking
- Voorkeur foto's
- Onderscheid functie foto vs. illustratie
- Tekst in combinatie met afzender
- Teveel tekst

Appendix F – Codeboom axiaal coderen

Contextueel

Het gebruikerspatroon van de professional op LinkedIn

- Vluchtig gebruik door tijdsgebrek
 - Informatie dient snel helder te zijn middels korte en bondige formulering
 - Bewuste afweging opbrengsten en investering van tijd
 - Scrollend gebruik
 - Geen recall van Hartstichting berichtgeving
- Kritische houding door verschuiving van de functie van het medium
 - Afname professionaliteit van de content
 - Privacy issues

De motivaties voor deelname aan een online netwerk voor gerichte kennisdeling

- Informatievergaring op professioneel informatieplatform
 - Arbeidsmarkt
 - Werkveld
 - Praktijkkennis gerelateerd aan professie
- Vergroten van kennis
 - Bereik vergroten onder de bevolking
 - Creëren van bewustwording binnen het eigen vakgebied
- Kritiek
 - Content overload door de hoeveelheid informatie
 - Verandering in het gebruik

Engagement

Het ontstaan van de actieve verbintenis met de stichting

- Mate van engagement gerelateerd aan functie
 - Ontstaan
 - Ontbreken
 - LinkedIn ongeschikt als medium om doelgroep te bereiken
- Tot uiting komen van de verbintenis op het sociale medium
 - Gebruiksoverweging gerelateerd aan functie
 - Betrouwbaarheid & professionaliteit staan in een hoog vaandel
 - Gebruikerspatroon sociale media leidend

Ontwikkelen van een toegewijde relatie middels kennisoverdracht in het beeld

- Leveren van informatie als grootste versterker engagement
 - Aandacht trekken door leveren van informatie
 - Vergroten bereidheid tot delen
 - Verwachting scheppen informatie van het bericht
 - Duidelijkheid bieden strekking informatie van het bericht
 - Beeld en informatie van het bericht versterken elkaar
 - Zet aan tot actie in de vorm van klikken
- Onjuiste levering van informatie voor het beperken van de verbintenis
 - Belerend
 - Ontbreken van kwaliteit
 - Incorrecte of ongegronde informatie
 - Ontbreken van professionaliteit
 - Beeld is niet passend bij de informatie

Emotionele betrokkenheid creëren voor een persoonlijke verbintenis

- Aandacht trekken middels het wekken van een gevoel
 - Gerelateerd aan ervaring eigen werkomgeving
 - Verhalend aspect
 - Persoonlijke ervaring
- Persoonlijke berichtgeving voor het creëren van betrokkenheid
 - Gerelateerd aan eigen interesses/ervaringen
 - Binding door overeenkomst
 - Persoonlijk aspect middels foto's
 - Identificatie
- Balans van de emotionele laag
 - Te emotioneel leidt tot afschrikken

Beoordelen van de berichtgeving middels visuele instelling

- Aantrekkingskracht van visuele weergave
 - Laten stilstaan door beeld
 - Onthouden van de berichtgeving
- Afwijkende functie van het type beeld
 - Illustratie voor het leveren van informatie

- Aandacht trekken/laten stilstaan middels foto
- Leidende tekstuele component
 - Werkelijk overgaan tot actie door geschreven bericht
 - Brengt de strekking van het bericht over
 - Teveel tekst beperkend voor het trekken van de aandacht

Inzetten van een kleurenpalet voor het scheppen van de juiste verwachting

- Gerelateerd aan verwachtingen
 - Herkenbaarheid
 - Gekoppeld aan de kwaliteit van het bericht
 - Grijstinten worden geassocieerd met zakelijkheid
 - Kleur in verband brengen met de toegankelijkheid van het bericht
 - Warme kleuren ervaren als uitnodigend
- Contrast
 - Contrasterende kleuren trekken de aandacht
 - Te schreeuwerig schrikt af

Appendix G – Codeerschema axiaal coderen (hoofdcodes)

Thematische code	Omschrijving
Mate van engagement gerelateerd aan functie	De mate waarin de professional zich verbonden voelt met de Hartstichting is gelinkt aan de werkzaamheden binnen het beroep.
Tot uiting komen van de verbintenis op het sociale medium	Aanwijzingen die worden gegeven voor de manier waarop de professional zijn of haar betrokkenheid bij de stichting uit. Veelal betreft dit medium gerelateerd handelen.
Leveren van informatie als grootste versterker engagement	Indien een beeld aanwijzingen geeft dat het bericht kennis oplevert leidt dit tot het trekken van de aandacht of tot actie in de vorm van klikken.
Onjuiste levering van informatie voor het beperken van de verbintenis	Betrokkenheid van de professional gaat verloren op het moment dat het beeld aanwijzingen geeft voor een belerende vorm van informatieoverdracht of voor het ontbreken van kwalitatief hoge informatie.
Aandacht trekken middels het wekken van een gevoel	Interesse van de professional kan worden verkregen als het beeld relateert aan de eigen ervaring door ofwel gelijkenis met eigen werkomgeving, ofwel door aanwijzingen voor het leveren van een ervaringsverhaal.
Persoonlijke berichtgeving voor het creëren van betrokkenheid	Ontstaan van binding door persoonlijke overeenkomst of identificatie met de afbeelding.
Balans van de emotionele laag	Belang van een evenwichtige verdeling tussen kennisoverdracht middels het beeld en het oproepen van een gevoel bij de afbeelding.
Aantrekkingskracht van visuele weergave	Visuele aspect van de berichtgeving leidt tot het stilstaan bij het bericht, of draagt bij aan het gemakkelijker kunnen onthouden van de update.
Afwijkende functie van het type beeld	Verschillende visualisatietechnieken leiden tot aanwijzingen met betrekking tot de soort inhoud van het bericht (informatief of persoonlijk).
Leidende tekstuele component	Geschreven tekst behoudt altijd een aandeel in het vormen van een houding ten aanzien van het beeld.

Gerelateerd aan verwachtingen	Kleurgebruik binnen het beeld draagt bij aan het kunnen vormen van een idee over de verdere inhoud van het bericht.
Contrast	Een sterk aanwezig verschil tussen de kleuren binnen het beeld draagt ofwel bij aan het trekken van de aandacht, of leidt teveel af van de daadwerkelijke inhoud van het bericht.