

Het Rijksmuseum en het Moco Museum op social media.

Een vergelijkend onderzoek naar de berichtgeving over en van het Rijksmuseum en het Moco museum op sociale mediakanalen.

Naam student: Emma de Fouw

Studentnummer: 420648

Begeleider: Dr. P.C. Ruijgrok

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

Master's Thesis

5 juni 2020

Abstract

In de afgelopen decennia zijn musea steeds meer in dienst het ‘grotere’ publiek komen te staan. Echter blijkt in de praktijk dat de jongere bezoekers lastiger te trekken zijn dan de overige bezoekers. Dit geldt voornamelijk voor klassieke traditionele musea als het Rijksmuseum. Musea waar hedendaagse kunst tentoongesteld wordt, zoals in het Moco museum, hebben minder moeite met het trekken van jongere bezoekers. Sociale media hebben de laatste jaren een steeds grotere invloed gekregen op het publieke debat. Musea kunnen gebruik maken van deze invloed door een gericht social media beleid te voeren en zo publiek te trekken.

Dit onderzoek analyseert de berichtgeving van en over het Rijksmuseum en van en over het Moco museum op Facebook, Instagram en Twitter. Dit heeft als doel om de verschillen in berichtgeving van en over beide musea aan het licht te brengen. Om dit onderzoek uit te kunnen voeren is de volgende onderzoeksvraag opgesteld: In welke mate is er een verschil in berichtgeving te vinden over en van het Rijksmuseum en over en van het Moco museum op sociale mediakanalen? Om hierop een antwoord te krijgen is een automatische en handmatige inhoudsanalyse uitgevoerd. Op deze manier is het gebruik van frames in de berichtgeving onderzocht.

Het onderzoek toont aan dat het type sociale media waarop berichtgeving van en over een museum geplaatst is van grote invloed is op de leeftijdsgroep die bereikt wordt. Daarbij speelt de hoeveelheid berichten een grote rol. Hoe meer berichten over een museum gelezen wordt hoe groter de kans is dat de lezers het museum zullen bezoeken.

Tot slot geldt voor beide musea dat er bepaalde frames aanwezig zijn in de berichtgeving van en over het museum. Daarbij blijkt dat de aanwezigheid van culturele en educatieve aspecten in de berichtgeving van en over musea een negatieve invloed hebben op het trekken van jongere bezoekers. Jongere bezoekers blijken uit het onderzoek meer behoefte te hebben aan verrassende aspecten en entertainment. De aanwezigheid van deze aspecten in de berichtgeving hebben een positieve invloed op het trekken van jongeren.

Sleutelwoorden: Rijksmuseum, Moco museum, jongeren, framing, inhoudsanalyse

VOORWOORD

Inhoudsopgave

1	Inleiding	5
	<i>Musea: het Rijksmuseum & het Moco museum</i>	<i>5</i>
2	Theorie	8
2.1	<i>Medialandschap</i>	<i>8</i>
2.2	<i>Sociale media</i>	<i>10</i>
2.3	<i>Social Media Logic</i>	<i>11</i>
2.4	<i>Verschillende soorten sociale media</i>	<i>12</i>
2.5	<i>Musea</i>	<i>14</i>
2.6	<i>Nieuwswaarden</i>	<i>16</i>
2.7	<i>Framing (algemeen)</i>	<i>17</i>
2.8	<i>Framing van musea</i>	<i>18</i>
2.8.1	<i>Het marketing frame</i>	<i>19</i>
2.8.2	<i>Het inclusivity frame</i>	<i>20</i>
2.8.3	<i>Het bezoek frame</i>	<i>20</i>
2.8.4	<i>Het cultuur frame</i>	<i>21</i>
2.8.5	<i>Het informatie frame</i>	<i>21</i>
2.8.6	<i>Het emoticon frame</i>	<i>22</i>
2.8.7	<i>Het kunst frame</i>	<i>22</i>
3	Methode	24
3.1	<i>Dataverzameling</i>	<i>24</i>
3.2	<i>Kwantitatieve inhoudsanalyse</i>	<i>25</i>
3.2.1	<i>Automatische inhoudsanalyse</i>	<i>26</i>
3.2.2	<i>Handmatige inhoudsanalyse</i>	<i>26</i>
3.3	<i>Operationalisatie</i>	<i>27</i>
4	Resultaten	31
4.1	<i>Het Marketing frame</i>	<i>32</i>
4.2	<i>Het inclusivity frame</i>	<i>34</i>
4.3	<i>Het bezoek frame</i>	<i>35</i>
4.4	<i>Het cultuur frame</i>	<i>37</i>
4.5	<i>Het informatie frame</i>	<i>39</i>
4.6	<i>Het emoticon frame</i>	<i>41</i>
4.7	<i>Het kunst frame</i>	<i>42</i>
5	Conclusie en discussie	45
	Bijlagen	48
	<i>Bijlage A: Intercodeurbetrouwbaarheidstabellen</i>	<i>48</i>
	<i>Bijlage B: Uitwerkingen Cohen's Kappa</i>	<i>60</i>
	Literatuurlijst	71

1 Inleiding

Musea: het Rijksmuseum & het Moco museum

Naarmate de levensstandaard toeneemt, hebben consumenten de neiging om nieuwigheid en diversiteit te zoeken in hun vrijetijdsbelevissen (Minkiewicz, Evans & Bridson, 2014). Traditionele musea hebben hierin de uitdaging om bezoekers te (blijven) interesseren en amuseren. Over de jaren heen hebben musea getracht een breder scala aan bezoekers te werven. Echter blijkt uit onderzoek dat musea moeite blijven hebben met het bereiken van een bepaalde groep namelijk de jongeren, hiertoe behoren tieners en jongvolwassenen (Australian Museums Online, 2005). De gemiddelde museumbezoeker valt nog altijd in de oudere leeftijdsklasse (Merriman, 2000).

Het Rijksmuseum wil een museum voor iedereen zijn (www.rijksmuseum.nl). In het Rijksmuseum krijgen kunst en geschiedenis betekenis voor een breed samengesteld, hedendaags (inter)nationaal publiek aldus de website van het museum. Als nationaal instituut biedt het Rijksmuseum een representatief overzicht van de Nederlandse kunst en geschiedenis vanaf de Middeleeuwen en belangrijke aspecten van Europese en Aziatische kunst. Uit onderzoek uit 2012 blijkt echter dat het museum moeite heeft met het bereiken van jongeren.

Tegenover het museumplein waar het Rijksmuseum te vinden is, is sinds 2016 het Moco museum te vinden. Het Moco museum is particulier initiatief. Het museum is een boutique museum en heeft een breed scala aan moderne en hedendaagse kunst die wordt tentoongesteld aan 'het grote publiek' (www.mocomuseum.nl).

De jonge bezoekers worden voor musea steeds belangrijker, zij zijn de bezoekers van de toekomst. Via sociale mediakanalen proberen musea jongeren naar het museum te krijgen (www.nporadio1.nl). Voor beide musea geldt dat zij proberen de jongere doelgroep via sociale media te bereiken. Uit eerder onderzoek van Waller en Waller (2018) is gebleken dat de rol van sociale media voor musea cruciaal is omdat dit het museum in staat stelt mensen op de hoogte te houden van wat er in en om het museum plaatsvindt. Daarnaast stellen sociale mediakanalen musea in staat kunst, ideeën en hun missie te delen met een wereldwijd publiek.

Het Rijksmuseum weet haar vaste bezoekers goed te bereiken maar heeft moeite met het bereiken van jongeren. Daarom is het interessant om een vergelijking te maken met het Moco museum dat juist goed het jongere publiek weet te bereiken.

De doelstelling van deze thesis is te onderzoeken welke frames in de berichtgeving op sociale mediakanalen jongeren zullen aantrekken en hoe het gebruik van deze frames in de

berichten van en over de verschillende musea terug te vinden is. Dit wordt onderzocht aan de hand van de volgende centrale vraag:

In welke mate is er een verschil in berichtgeving te vinden over en van het Rijksmuseum en over en van het Moco museum op sociale mediakanalen?

Deze centrale onderzoeksvraag zal aan de hand van een kwantitatieve inhoudsanalyse van de berichten van en over het Rijksmuseum en het Moco museum op Facebook, Instagram en Twitter beantwoord worden.

Er zijn verschillende onderzoeken gedaan naar de ervaringen en verwachtingen van museumbezoekers (Sheng & Chen, 2012). Echter is er beperkt onderzoek gedaan naar de jongere bezoekers van musea wat het interessant maakt dit onderzoek uit te voeren. Ook is er eerder onderzoek gedaan naar de invloed van sociale media op jongeren (Buckingham et al., 2007). Er is voor zo ver bekend nauwelijks onderzoek gedaan naar de jongeren bezoekers van Nederlandse musea en de berichtgeving van Nederlandse musea op sociale mediakanalen. Door de berichtgeving van en over beide musea op de onlinekanalen Facebook, Instagram en Twitter te analyseren wordt inzicht verkregen in de manier van berichtgeven waardoor verschillende leeftijdsgroepen bereikt worden.

Ook vanuit maatschappelijk oogpunt zijn de resultaten van dit onderzoek van belang. Cultuur heeft een belangrijke maatschappelijk functie als thermometer voor de tijdsgeest (Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, 2018). Een samenleving met een sterke culturele sector voelt beter aan wat de tijd vraagt dan een samenleving die deze sector mist. In een tijd waarin rationalisering en rendement thema's zijn die regeren in de samenleving, is cultuur de noodzakelijke tegenhanger hiervan. De maatschappelijke functies van cultuur zijn hierom onmisbaar (Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, 2018).

Uit onderzoek is gebleken dat het bezoeken van musea door bepaalde bevolkingsgroepen oververtegenwoordigd is (Ganzeboom & Haanstra, 1989). Deze bevolkingsgroepen bestaan uit hoger opgeleiden, hogere beroepsgroepen en hogere inkomensgroepen. Vooral de hoger opgeleiden vertegenwoordigen een groot deel van de museumbezoekers. Hiervoor geeft Ganzeboom (1989) twee oorzaken. De eerste is het idee dat het genieten van kunst een vaardigheid en kennis vraagt om te kunst en cultuur te kunnen begrijpen. De tweede oorzaak is te vinden in het idee dat het bezoeken van musea meer maatschappelijk geaccepteerd is in de kringen van hoger opgeleiden (Ganzeboom, 1989). Daarom is het van belang om te onderzoeken hoe musea beter jongeren kunnen bereiken via

sociale mediakanalen. Zo kunnen musea aantonen dat deze voor elke leeftijd toegankelijk zijn en zal cultuur voor jongeren toegankelijker worden.

2 Theorie

In het theoretisch kader worden de concepten besproken die centraal staan in dit onderzoek. Aan de hand van wetenschappelijk literatuur zullen deze concepten worden toegelicht. Ten eerste zal het medialandschap en hoe dit veranderd is over tijd beschreven worden.

Vervolgens zal de rol van de media en hoe deze veranderd is aan bod komen. Ten derde zal besproken worden wat sociale media zijn en welke rol deze spelen. Hierna zal besproken worden welke verschillende soorten sociale mediakanalen voor dit onderzoek onderzocht worden en zal besproken worden wat deze kanalen onderscheidt van elkaar. Vervolgens zullen de concepten *mass media logic* en *social media logic* worden toegelicht. Het instituut museum zal vervolgens besproken worden en daarna wordt het concept framing toegelicht. Tenslotte zullen de frames uitgelegd worden die in dit onderzoek aan orde komen.

2.1 Medialandschap

Nederland is een democratie. Volgens Strömbäck (2005) kan de relatie tussen de democratie enerzijds en de media en journalistiek anderzijds beschreven worden als een sociaal contract. De media en journalistiek hebben de democratie nodig. De democratie is de enige regeringsvorm die vrijheid van meningsuiting en de onafhankelijkheid van de media van de staat toelaat en beschermt (Strömbäck, 2005). Dit is het deel van het sociale contract dat door de democratie vervuld wordt. De democratie heeft de media en journalistiek nodig om te kunnen functioneren. Een democratisch systeem vereist een informatiestroom voor openbare discussie en een waakhondfunctie onafhankelijk van de staat (Strömbäck, 2005). De media en journalistiek vervullen hun deel van het sociale contract door de burgers van de samenleving de nodige informatie te verstrekken om vrij en zelfbesturend te kunnen zijn (Strömbäck, 2005).

De journalistiek en de media verbonden het publiek binnen de democratische marktsamenleving (Broersma & Peters, 2016). Het 'nieuws' was niet enkel een verslaggeving van gebeurtenissen maar vervulde een groot aantal waardevolle informatieve en sociale functies van het dagelijks leven. Dit bestond uit functies als het overbrengen van actuele zaken, sociale kwesties, weerberichten en waar banen en huisvesting te vinden was tot het aanbieden van gespreksonderwerpen, het in contact brengen van gemeenschappen en het structureren en betekenis geven aan het dagelijks leven (Broersma & Peters, 2016). Deze functies lijken in het veranderde medialandschap waar massamedia monopolies zijn weggevallen echter achterhaald (Broersma & Peters, 2016).

Voor de afgelopen twintig jaar geldt dat de opkomst van het internet de grootste en belangrijkste verandering is geweest in het medialandschap (Broeders, Huysmans & Verhoeven, 2006). Het medialandschap is levendiger dan ooit met snellere en goedkopere distributienetwerken, minder barrières en meer manieren om informatie te consumeren (Waldman, 2011). De verantwoordelijkheden van de media zijn hiermee logischerwijs ook veranderd. Mellado en Lagos (2014) hebben in hun onderzoek zes verschillende rollen van media aangetoond. Deze rollen zijn die van *watchdog*, *disseminator-interventionist*, *loyal-facilitator*, *service*, *infotainment* en *civic model* (Mellado & Lagos, 2014).

De rol van de media is over tijd van *watchdog* naar *infotainment* verschoven (Waisbord, 2000). In de rol van *watchdog* worden de media gezien als ‘vierde macht’ als tegenwicht voor de uitvoerende, wetgevende en gerechtelijke macht (Norris, 2014). Een voorbeeld hiervan in de media is de taak om de politiek te controleren door fouten aan het licht te brengen. In de *infotainment* rol wordt het publiek gezien als toeschouwers waarbij elementen van personalisatie, privéleven, schandalen en sensatie aan bod komen en een grote rol spelen in het nieuws (Mellado & Lagos, 2014).

Waar de hiërarchische institutionele structuren van de samenleving voor regulatie en controle zorgde heeft de opkomst van het sociale web ervoor gezorgd dat deze omzeilt kunnen worden (Van Dijck, Poell en de Waal, 2016). Idealiter zouden de media de consumenten op waarheid beruste informatie over de politieke en maatschappelijke ontwikkelingen van de samenleving bieden. Deze informatie zou moeten voldoen aan traditionele journalistieke normen en waarden zoals onafhankelijkheid en objectiviteit (Strömbäck, 2005).

De informatie werd in eerste instantie vanuit de journalistiek verspreid naar de consument. Echter zorgt de toenemende strijd en commercialisering van het medialandschap ervoor dat nieuwsredacteuren en journalisten steeds meer aandacht besteden aan de verhalen die het grootste publiek zullen trekken (Ruigrok, Van Atteveld, Gagestein & Jacobi, 2016). Dit leidt tot een journalistiek die meer marktgericht dan sociaalpolitiek gericht is (Ruigrok et al., 2016). Het trekken van een groot publiek is namelijk aantrekkelijk voor investeerders.

In de jaren zeventig werd *mass media logic* gedefinieerd aan de hand van een aantal elementen die enerzijds betrekking hebben op het vermogen om de werkelijkheid te *framen* en anderzijds betrekking hebben op de claim van de media om neutraal en onafhankelijk te kunnen zijn (Van Dijck & Poell, 2013). De medialogica gaat ervan uit dat er in de wereld een continue stroom van gebeurtenissen plaatsvindt (Van Dijck & Poell, 2013). De taak van de media is volgens deze medialogica dat deze gebeurtenissen binnen korte tijd geheel verslagen

zijn om door te kunnen naar de volgende gebeurtenis (Van Dijck & Poell, 2013). Media hebben een groot en duidelijk belang bij dit steeds blijven vernieuwen van de onderwerpen zodat de ontvangers terug blijven komen (Van Dijck & Poell, 2013).

Massamedia pretenderen onafhankelijk en neutraal te zijn terwijl in de praktijk blijkt dat dit niet het geval is (Van Dijck & Poell, 2013). Een van de grote veranderingen in de medialogica is de commercialisering van cultuur. Nieuws en informatie zijn steeds meer voorzien van advertenties en reclames waarin feiten en meningen steeds meer gemengd zijn (Van Dijck & Poell, 2013). De grenzen tussen nieuws en advertenties, feiten en meningen en openbare diensten en handel zijn steeds vager geworden (Van Dijck & Poell, 2013).

2.2 Sociale media

Traditionele media maken meer gebruik van sociale media om het grote publiek te bereiken. In een paar jaar tijd hebben de sociale media in het veranderende medialandschap een prominente rol ingenomen. De populariteit van sociale media als nieuwsbron is enorm gestegen (Welbers & Opgenhaffen, 2018). Van alle 2.4 miljard internetgebruikers zegt 64.5% het belangrijkste nieuws via sociale mediakanalen te vergaren (Martin, 2018). Uit onderzoek blijkt dat jongeren significant meer gebruik maken van sociale media dan ouderen, 90% tegenover 55% (Pew Research Center, 2015). Voor musea geldt net zoals voor media het belang om gebruik te maken van sociale media om vooral het jongere publiek te bereiken.

Sociale media zijn belangrijke sociale platformen geworden voor computer-gemedieerde communicatie (Correa, Hinsley & de Zuniga, 2010). Sinds 2010 maakt de helft van de volwassenen in landen met geavanceerde economieën als de Verenigde Staten, het Verenigd Koninkrijk en Australië gebruik van sociale media (Pew Research Center, 2018). Deze relatief nieuwe vorm van media heeft voor een nieuwe rol voor zowel journalisten als voor nieuwsconsumenten gezorgd. Het interactieve karakter van sociale media heeft ervoor gezorgd dat de rol van de gebruikers van passieve waarnemers naar actieve deelnemers is verschoven (Chu & Kim, 2011). Sociale media vallen daarmee onder de zogenoemde participatieve communicatietechnologieën die individuen in staat stellen om te communiceren, deel te nemen en samen te werken bij de productie van media in plaats van alleen media te consumeren (Anderson, Domingo, Hermida & Witschge, 2016). Deze actieve rol is een van de belangrijkste kenmerken van sociale media.

Wat sociale media onderscheidt van traditionele media zijn de netwerkstructuren en het mechanisme zonder enige centrale coördinatie individuen in staat te stellen om te

verbinden en samen te werken met andere individuen met dezelfde waarden, zorgen of interesses (Anderson et al., 2016). Sociale media kanalen stellen individuen in staat om een openbaar of semi-openbaar profiel te bouwen binnen een begreemd systeem en daarbij een lijst samen te stellen van andere gebruikers met wie zij een verbinding willen delen (Anderson et al., 2016). Een voorbeeld hiervan is het hebben van ‘vrienden’ op Facebook. Het belangrijkste element van sociale media is dat berichten bepaald kunnen worden door het individu. Het individu bepaalt zelf de inhoud, de hoeveelheid en de ontvangers van de berichten die zij genereren (Anderson et al., 2016).

2.3 Social Media Logic

Social media logic verwijst naar de processen, principes en praktijken waarmee de sociale media platforms informatie, nieuws en communicatie verwerken en naar de manier waarop zij de sociale interactie beïnvloeden. De vier hoofdelementen van sociale media bestaan uit: programmeerbaarheid, populariteit, connectiviteit en dataficatie (Van Dijck & Poell, 2013).

Programmeerbaarheid heeft in de sociale media ervoor gezorgd dat er een tweerichtingsverkeer tussen gebruikers en programmeurs bestaat. Programmeerbaarheid kan worden gezien als het vermogen om de bijdragen van gebruikers op de sociale media platformen te activeren en te sturen terwijl de gebruikers zelf door deze bijdragen ook in staat zijn om de stroom van communicatie en informatie te beïnvloeden (Van Dijck & Poell, 2013). Daarbij is de programmeerbaarheid op te delen in twee delen. Het eerste deel bestaat vooral uit computercodes, gegevens, algoritmes en data en wordt gestuurd vanuit de programmeur. Het tweede deel wordt gestuurd vanuit de gebruikers en heeft betrekking op de menselijke keuzevrijheid. Hierbij behouden de gebruikers een keuze bij het sturen van de programmeerbaarheid door hun eigen bijdragen en de keuze om zich te verzetten tegen bepaalde protocollen en instructies (Van Dijck & Poell, 2013).

Populariteit is met de komst van sociale media makkelijker te meten door middel van bijvoorbeeld het aantal ‘likes’ en daarbij het is makkelijker geworden voor een onbekend individu of onderwerp om populariteit te vergaren (Van Dijck & Poell, 2013). Een voorbeeld hiervan is ‘Project X’ in Haren waarbij de aankondiging voor een feest zo vaak gedeeld is dat er tienduizenden mensen op het feest afkwamen.

Connectiviteit, ook wel verbinding, heeft er op sociale mediakanalen voor gezorgd dat er verbindingen tussen individuen ontstaan. Deze verbindingen maken mogelijk dat er gemeenschappen ontstaan en er op grote schaal aandacht wordt gegeven en mee wordt gedaan

aan initiatieven. Deze gemeenschappen en initiatieven kunnen mogelijk gemaakt worden door de gebruikers maar ook door geautomatiseerde groepsvorming vanuit de platformen zelf (Van Dijck & Poell, 2013). Een voorbeeld hiervan op Facebook zijn de suggesties voor ‘vrienden’. Connectiviteit omvat een strategische tactiek die menselijke verbinding mogelijk maakt en dit tegelijkertijd geautomatiseerd stimuleert (Van Dijck & Poell, 2013).

Dataficatie heeft mogelijk gemaakt dat sociale media platforms technieken hebben kunnen ontwikkelen om voorspellende en *realtime* analyses te kunnen doen. De platforms beoordelen, peilen en onderzoeken de gegevens van gebruikers en voegen daarmee een *realtime* datadimensie toe (Van Dijck & Poell, 2013). De gegevens van gebruikers worden samengevoegd, geanalyseerd en vervolgens worden de resultaten hiervan vertaald in waardevolle informatie over individuen, groepen en de samenleving. Deze gegevens worden steeds vaker gebruikt in plaats van de klassieke opiniepeilingen van nieuwsmedia of professionele organisaties (Van Dijck & Poell, 2013).

2.4 Verschillende soorten sociale media

Dagelijks maken miljoenen mensen gebruik van sociale mediakanalen. In onderstaande tabel 2.1 is een overzicht te zien van dit dagelijks gebruik van de kanalen Facebook, Instagram en Twitter in Nederland door gebruikers van 15 jaar en ouder.

Tabel 2.1 Dagelijks gebruik sociale media onder Nederlanders (x miljoen)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Facebook	5.0	6.1	6.6	6.8	7.5	7.6	6.8	7.1
Instagram	0.1	0.5	0.7	1.0	1.5	2.1	2.7	3.4
Twitter	1.6	1.5	1.0	0.9	0.9	1.0	0.9	1.1

Bron: NewCom Research & Consultancy 2012-2020, leeftijd 15 jaar en ouder.

Facebook is opgericht in 2004 en biedt mensen de mogelijkheid om in contact te komen met vrienden, familieleden en kennissen en geeft de mogelijkheid om foto's, filmpjes en statusupdates te delen (Stec, 2015). In mei 2010 gaven de oprichter en senior managers van het bedrijf aan dat het belangrijkste aspect van Facebook is het ‘delen’. Op Facebook kunnen leden bestanden delen, lid worden van groepen en communiceren met vrienden door middel van chat- en videofuncties (Van Dijck, 2013). Sociale interacties worden mogelijk gemaakt door functies als de *newsfeed*, waar updates van leden en pagina's geplaatst kunnen worden,

aankondigingen gedaan kunnen worden en leden anderen kunnen informeren over hun verblijfplaats of veranderingen van hun (gemoeds)toestand. Facebook heeft daarbij een functie waarbij het platform aangeeft met welke andere mensen leden mogelijk contact willen opnemen en aan hun lijst met ‘vrienden’ willen toevoegen (Van Dijck, 2013).

Facebook’s mantra om door delen de wereld ‘socialer’ te maken gaat vandaag de dag verder dan het platform zelf. Het delen en de vriendschappen zijn krachtige concepten geworden waarvan de impact veel verder reikt dan Facebook alleen waardoor zelfs de fysieke sociale structuren worden beïnvloed (Van Dijck, 2013). Het gebruik van Facebook onder jongeren is in de laatste jaren sterk afgenomen (NewCom Research & Consultancy, 2020). Waar in 2016 88% procent van de jongeren tussen de 15 en 19 jaar gebruik maakten van het sociale media platform is dat in 2020 nog maar 51%. Voor millennials geldt een stijging in gebruik tussen 2016 en 2018 van 86% naar 89% maar een daling naar 82% in de jaren 2019 en 2020 (NewCom Research & Consultancy, 2020). De piek van het gebruik van Facebook ligt op 24 jaar (NewCom Research & Consultancy, 2020).

Instagram is opgericht in 2010 en is een online sociale netwerkdienst voor mobiele telefoons waar gebruikers foto’s en video’s mee kunnen maken en deze vervolgens kunnen delen. Deze foto’s kunnen door anderen ‘geliked’ worden en anderen kunnen hier commentaar onder schrijven. Het delen van foto’s en video’s is vergelijkbaar met wat er op Facebook kan echter biedt Instagram de functie om de foto’s te bewerken. Een ander verschil is dat Instagram alleen voor mobiel gebruik bedoeld is (Sheldon & Bryant, 2016). Daarnaast heeft Instagram sinds een aantal jaren de functie om foto’s en korte video’s te delen die na 24 uur weer verdwijnen, dit kan zowel met vrienden als met vreemden door middel van privé- en openbare profielen (Stec, 2015).

Instagram is gericht op het promoten van iemand zelf en is in tegenstelling tot Facebook niet zo zeer gericht op sociale relaties (Sheldon & Bryant, 2016). De meest populaire foto op Instagram is een zogenaamde ‘selfie’, een foto die iemand van zichzelf heeft gemaakt. Hiermee kan een individu zijn of haar individualiteit belichten (Sheldon & Bryant, 2016). Door het gebruik van ‘hashtags’ kunnen mensen deelnemen aan de sociale media-gemeenschap op Instagram, deze zijn voor iedereen zichtbaar en dragen zo bij aan de *online community* (Sheldon & Bryant, 2016).

Sinds 2016 is Instagram enorm gegroeid (NewCom Research & Consultancy, 2020). Het gebruik onder jongeren van 15 tot en met 19 jaar is van ongeveer 58% in 2016 naar ongeveer 83% procent in 2020 gestegen, in deze leeftijdsgroep vlakt de groei echter vanaf 2019 af. Voor de leeftijdsgroep van twintig tot negenendertig jaar geldt een groei van

ongeveer 25% in 2016 naar bijna 60% in 2020. De piek van het gebruik van Instagram ligt op 19 jaar (NewCom Research & Consultancy, 2020).

Twitter verscheen in 2006 en was de eerste microblog ooit. In 2007 kwam het platform echt van de grond en binnen zes jaar was het met 500 miljoen gebruikers uitgegroeid tot 's werelds grootste microblogdienst (Van Dijck, 2013). Omdat Twitter de eerste in haar soort was werd het platform gedefinieerd als de 'sms van het internet' waar gebruikers op tekst gebaseerde berichten van maximaal 140 tekens, genaamd tweets, verzenden en ontvangen (Van Dijck, 2013). De service van een microblog ligt tussen de bestaande vormen van communicatie. Hierbij kunnen gebruikers communiceren met behulp van vermeldingen, antwoorden en hashtags (Stec, 2015). Een tweet is minder omslachtig dan het schrijven van een hele blog, minder exclusief dan het spreken met iemand aan de telefoon, minder formeel dan een e-mail en minder uitgebreid dan de meeste sociale netwerksites (Van Dijck, 2013).

Uit onderzoek blijkt dat Instagram in 2020 alleen voor jongeren van 15 tot en met 19 jaar belangrijker is dan Facebook. Voor sociale mediakanaalgebruikers boven de twintig jaar geldt dat deze Facebook als belangrijkste social media platform zien (NewCom Research & Consultancy, 2020). Voor Twitter geldt dat 17% van de jongeren tussen de 15 en 19 jaar oud gebruik maken van het platform tegenover 26% van de gebruikers tussen de twintig en negenendertig (NewCom Research & Consultancy, 2020). Daarnaast gebruikt 21% van de mensen tussen de veertig en vierenzestig jaar het platform en geldt voor mensen boven de vijfenzeftig dat hiervan 11% gebruikt maakt van Twitter (NewCom Research & Consultancy, 2020).

Tabel 2.2 Percentage gebruik sociale media per leeftijdsgroep

	15-19 jaar	20-39 jaar	40-64 jaar	65-79 jaar	80 jaar en ouder
Facebook	51%	82%	77%	67%	59%
Instagram	82%	57%	33%	18%	16%
Twitter	17%	26%	21%	11%	11%

Bron: NewCom Research & Consultancy 2020.

2.5 Musea

Musea zijn het type organisatie waarvan het behouden van relaties met het publiek van grote invloed is op het voortbestaan ervan (Fletcher & Lee, 2012). Sociale media, en

relatieopbouwende eigenschappen ervan, zijn daarom van groot belang voor musea. Deze voegen toe aan de papieren en andere online publiciteit van musea. De online platformen bieden onder andere een extra mogelijkheid om mensen te informeren over onder andere aankomende evenementen en tentoonstellingen. Op deze manier is het mogelijk om het bereik en de publiciteit van een instelling te laten groeien tussen individuen en gemeenschappen op sociale mediakanalen (Kidd, 2010).

De huidige definitie van een museum opgesteld door het International Council of Museums luidt als volgt: “Een museum is een niet op winst gerichte instelling die ten dienste staat van de samenleving en materiële en immateriële getuigenissen verwerft, behoudt, onderzoekt, presenteert, documenteert en heeft als doel bij te dragen aan menselijke waardigheid en sociale rechtvaardigheid, mondiale gelijkheid en wereldwijd welzijn” (ICOM, 2020).

Musea maken deel uit van de erfgoedindustrie en geven daarmee betekenis aan ons huidige leven door het verleden te interpreteren (McLean, 1997). Zij hebben de invloed om mensen de waarheid te laten zien, de kracht om mensen het belang van het individu als lid van de samenleving te laten erkennen en de kracht voor het bestrijden van ontwrichtende invloeden. Daarnaast zijn musea in staat de geest van het individu gelukkig en gezond te houden (Low, 2004). Met het potentieel om miljoenen bezoekers te trekken hebben musea grote verantwoordelijkheden.

Vroeger stonden musea in dienst van de collectie, onderzoek en tentoonstellingen en waren voornamelijk gericht op educatie en recreatie. Vandaag de dag staan musea voornamelijk in dienst van de bezoeker en is het gehele beleid hier op aangepast (Sheng & Chen, 2011). Het instituut ‘het museum’ heeft te maken gekregen met veranderende economische, technologische en sociale omstandigheden (Berger, 2015). Een aantal veranderingen die hierdoor in gang zijn gezet zijn online collecties, transparante depots, crowdfunding en crowdsourcing om zo aan de wensen van het moderne publiek te kunnen voldoen (Berger, 2015). Collecties worden steeds toegankelijker en zijn niet langer verplicht verbonden aan één museum (Berger, 2015). Musea moeten vandaag de dag bereid zijn om verschillende ervaringen in hun ruimtes te huisvesten en toch de rol van bewaker en bewaarder van het werk te behouden (Barker & Smithen, 2006).

Nederland telde in 2018 616 musea (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2019). De musea in Nederland richten zich vooral op thema’s als geschiedenis, bedrijf en techniek en kunst. De grote musea met meer dan honderdduizend bezoeken per jaar maken 16% van de populatie uit (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2019). Het Rijksmuseum en het Moco

museum vallen onder deze grote musea. Het Rijksmuseum is een nationaal instituut waar de Nederlandse geschiedenis en kunst vanaf de Middeleeuwen gerepresenteerd wordt. Daarnaast is in het Rijksmuseum een representatie van, eveneens vanaf de Middeleeuwen, Europese en Aziatische kunst te vinden. Het Moco museum is een particulier initiatief. Het museum heeft een breed scala aan moderne en hedendaagse kunst (www.mocomuseum.nl).

Populaire cultuur, moderne kunst, is waar jongeren voornamelijk geïnteresseerd in zijn (Voorpostel & Van der Lippe, 2001). Het Moco museum waar hedendaagse en moderne kunst te zien is, is meer gericht op de interesses van jongeren. Namen als Banksy, Jeff Koons en Andy Warhol zullen voornamelijk jongeren bezoekers trekken. In het Rijksmuseum zijn voornamelijk kunstwerken van klassieke kunstenaars te vinden. Namen als Rembrandt van Rijn, Johannes Vermeer en Frans Hals zullen voornamelijk ouderen bezoekers trekken.

Musea zijn steeds afhankelijker geworden van (sociale) media om mensen te bereiken. Dit maakt dat zij actief zijn op sociale mediakanalen en hun mediabeleid hierop aanpassen. Het succes van de communicatiestrategie van musea komt tot uitdrukking wanneer zij op sociale media *trending* worden en in wat men over de musea zegt.

2.6 Nieuwswaarden

Nieuwswaarden vormen de basis voor de keuzes die journalisten en redacties maken bij het verslaan van gebeurtenissen en ontwikkelingen (Galtung & Ruge, 1965). Nieuwswaarden kunnen worden gezien als een weerspiegeling van organisatorische, sociologische en culturele normen in combinatie met economische factoren (Weaver, 2007). De eerste geleerde die attributen als sensatie, nabijheid, relevantie, ondubbelzinnigheid en feitelijkheid beschreef als elementen die nieuwswaarden aan gebeurtenissen bieden was Lippmann in 1946 (García-Perdomo, Salaverría, Kilgo & Harlow, 2017).

Galtung en Ruge (1965) hebben onderzoek gedaan naar de factoren die bepalen of en in hoeverre een gebeurtenis een hoge nieuwswaarde heeft. Harcup en O'Neill (2001) hebben hieraan toegevoegd dat het aantal criteria waar een verhaal aan voldoet bijdraagt aan de mate waarin een gebeurtenis als nieuwswaardig gezien wordt. Galtung en Ruge (1965) hebben twaalf factoren gevonden die een rol spelen. Een aantal voorbeelden van verhalen met deze nieuwswaarden zijn: een negatief verhaal, een positief verhaal, een verhaal met een conflict, een verhaal dat entertaint of een verhaal over beroemde mensen (Harcup & O'Neill, 2017).

Empirische studies hebben aangetoond dat nieuwswaarden niet alleen onderdeel zijn van de selectiecriteria van de journalistiek maar in staat zijn het selectieproces van het publiek

te sturen (Eilders, 2006). Onderzoek van Harcup en O'Neill (2017) toont aan dat voor sociale mediakanalen andere nieuwswaarden gelden dan voor traditionele media. Een van de nieuwswaarden voor sociale mediakanalen is dat een bericht 'deelbaar' moet zijn (Harcup & O'Neill, 2017). De berichten die entertainment bevatten blijken hierbij het meest gedeeld te worden omdat het delen hiervan leuk zou zijn en iemands dag zou kunnen opvrolijken. Het fenomeen 'shareability' is lastig te definiëren. De uitleg die het meest gangbaar is volgens Newman (2011) is dat de meest gedeelde berichten vaak berichten zijn die mensen aan het lachen maken of berichten zijn die mensen boos maken.

Onderzoek heeft aangetoond dat naast de deelbaarheid van berichten nabijheid een cruciale nieuwswaarde is voor het delen van nieuws op sociale media. Daarbij is gebleken dat in Nederland conflict en menselijke interesse ook relevant zijn maar minder belangrijk dan binnenlandse kwesties wat betreft nieuwswaardigheid (Trilling, Tolochko & Burscher, 2016).

Met de komst van het internet is er een mogelijkheid gekomen voor musea om een nieuw beleid te voeren waarbij de waarde van berichten toeneemt (Padilla-Meléndez & del Águila-Obra, 2013). Een voorbeeld hiervan is het digitaliseren van het archief waardoor een groter publiek bereikt kan worden. Uit onderzoek blijkt dat de ervaring die is opgedaan tijdens het bezoeken van een online omgeving van een museum een aanzienlijke invloed heeft op de intenties van de bezoekers om deze omgeving opnieuw te bezoeken voor persoonlijke en professionele doeleinden en uiteindelijk om het museum zelf te bezoeken (Pavlou, 2012).

Het onder de aandacht komen van een museum op sociale mediakanalen is dus van groot belang voor het trekken van bezoekers. Zowel het Rijksmuseum en het Moco museum zijn actief op verschillende sociale mediakanalen. Om te onderzoeken in hoeverre het Rijksmuseum en het Moco museum nieuwswaardig zijn gebleken op de sociale media in de afgelopen jaren is de volgende deelvraag opgesteld:

Deelvraag 1: Hoe is de hoeveelheid berichten van en over het Rijksmuseum en de hoeveelheid berichten van en over het Moco museum in de afgelopen jaren verlopen?

2.7 Framing (algemeen)

Volgens Entman (1993) wordt met framing het benadrukken van bepaalde aspecten uit de realiteit bedoeld om zo een specifiek probleem, een causale interpretatie en een morele evaluatie en/of handelingsperspectief saillant te maken. Daarbij komt dat andere aspecten van de realiteit juist genegeerd worden om een bepaald deel van de realiteit sterker naar voren te

laten komen (Entman, 1993). Volgens Greg Smith (2006) levert een *frame* de betekenis of context waarin een interactie gezien moet worden. Door dit te analyseren worden de manieren onthuld waarop sociale ervaringen worden ervaren (Smith, 2006, p.62).

Bij framing ligt de focus op communicatieve processen (De Vreese, 2005). Communicatie is een dynamisch proces dat *frame-building* en *frame-setting* omvat. *Frame-building* is het proces van het ontstaan van frames en *frame-setting* het samenspel tussen mediaframes en publieksvoorkeuren (De Vreese, 2005). Volgens Entman (1993) kunnen frames op verschillende plaatsen in communicatie voorkomen in de tekst, de schrijver van de tekst, de ontvanger en de cultuur. Het gehele proces van framing bestaat uit verschillende fasen: *frame-building*, *frame-setting* en de gevolgen van framing voor het individu en de maatschappij (De Vreese, 2005).

Frame-building verwijst naar de factoren die de eigenschappen van de frames beïnvloeden (De Vreese, 2005). Factoren in de journalistiek bepalen hoe journalisten en organisaties berichten framen. Ook factoren buiten de journalistiek spelen een grote rol in het proces van *frame-building*. Er vindt continue interactie plaats tussen journalisten en elites en sociale bewegingen (Cooper, 2002). De uitkomst van *frame-building* is te vinden in de frames die een tekst bevatten (De Vreese, 2005).

Frame-setting verwijst naar de interactie tussen frames en de kennis en opinie van individuen (De Vreese, 2005). Frames kunnen van invloed zijn op het interpreteren en evalueren van problemen en gebeurtenissen. De gevolgen van *frame-setting* zijn op zowel individueel niveau als maatschappelijk niveau denkbaar (De Vreese, 2005). Op individueel niveau zou dit kunnen leiden tot een verandering in de houding van een individu ten opzichte van een probleem of gebeurtenis naar aanleiding van het gebruik van bepaalde frames. Op maatschappelijk niveau zou dit kunnen leiden tot een verandering in sociale besluitvorming en collectieve acties (De Vreese, 2005).

2.8 Framing van musea

Uit eerder onderzoek van Kidd (2010) naar framing in het gebruik van sociale mediakanalen van musea zijn twee frames naar voren gekomen: het *marketing frame* en het *inclusivity frame*. Daarnaast is naar aanleiding van onderzoek naar musea, museumbezoekers, jongeren en cultuur een aantal frames opgesteld; *het kunst frame*, *het bezoek frame*, *het cultuur frame*, *het informatie frame* en *het emoticon frame*.

2.8.1 Het marketing frame

Marketing is het managementproces dat de missie van een museum of galerie bevestigt en vervolgens verantwoordelijk is voor de efficiënte identificatie, anticipatie en tevredenheid van de gebruikers (McLean, 1997). De waarde van sociale media voor musea is wellicht het best te begrijpen door het *marketing frame*.

Uit onderzoek blijkt dat zelfs jongeren die zijn opgegroeid in een wereld met internet en die het vermogen hebben via het internet nieuwe relaties op te bouwen en te onderhouden, veel waarde hechten aan persoonlijke verbindingen en emoties (Vaux Halliday & Astafyeva, 2014). Door individuen zo'n 'persoonlijk' verbindingspunt te geven met een voorheen 'gezietsloze' instelling als een museum voelen degenen die met de instelling op sociale mediakanalen communiceren zich meer betrokken (Pfefferle, 2009). Het is daarom van groot belang om een museum een 'gezicht' te geven.

Daarnaast blijkt uit onderzoek van Mason & McCarthy (2006) dat jongeren van mening zijn dat musea meer aandacht moeten besteden aan het adverteren in het algemeen en in specifiek gericht op jongeren. Zij voelen zich niet thuis in musea omdat zij het gevoel hebben er niet te horen. Advertenties zouden daarbij moeten laten zien dat culturele instellingen er niet alleen voor ouderen maar ook voor jongeren zijn. Een voorbeeld dat in het onderzoek genoemd wordt is het gebruik van kleur, teksten gericht op jongeren en het laten zien wat er zich in het museum bevindt (Mason & McCarthy, 2006).

Het Moco museum is een particulier museum gevestigd in Amsterdam en stelt voornamelijk moderne en hedendaagse kunst ten toon (www.mocomuseum.com). Het museum wil deze moderne en hedendaagse kunst toegankelijk maken voor een breed en jong publiek. Het Rijksmuseum is een museum van het rijk gevestigd in Amsterdam en biedt een overzicht van de Nederlandse kunst en geschiedenis (www.rijksmuseum.nl). De nadruk van de collectie ligt op de 15^e eeuw tot en met de 19^e eeuw.

Concluderend is het *marketing frame* te definiëren aan de hand van verschillende aspecten. Zo is een van de onderdelen het creëren van een persoonlijk verbindingspunt door het museum zelf een 'gezicht' te geven. Daarnaast is het aankondigen van (komende) tentoonstellingen en activiteiten onderdeel van het *marketing frame*. Op basis hiervan is de volgende hypothese geformuleerd:

Hypothese 1: *De berichten van en over het Moco museum zullen vaker het marketing frame bevatten dan de berichten van en over het Rijksmuseum.*

2.8.2 Het inclusivity frame

Sociale media hebben de naam te helpen bij het creëren en onderhouden van ‘*online communities*’ (Kidd, 2010). Een *community* is een fenomeen waarbij mensen regelmatig samenkomen en bepaalde interesses delen (Vaux Halliday & Astafyeva, 2014). Kortgezegd houdt het *inclusivity frame* in het creëren en onderhouden van een (*online*) *community*. Een online community is een virtuele plek waar mensen met gemeenschappelijke kenmerken bij elkaar komen (www.frankwatching.nl). Door het creëren (en onderhouden) van zo’n *online community* kan een museum mogelijk bezoekers blijvend aan zich binden. Vooral millennials vinden het in het voordeel van het menselijk welzijn om dan wel fysiek dan wel virtueel bij een *community* te horen. Voor hen geeft het deelnemen aan een *community* het idee belangrijke connecties te hebben en onderhouden (Vaux Halliday & Astafyeva, 2014).

Een voorbeeld van het onderhouden van een *community* is het voeren van een actief beleid dat bezoekers stimuleert mee te doen aan de *communities*. Dit kan bijvoorbeeld door het stimuleren van het plaatsen van berichten op sociale mediakanalen. Omdat musea vaak een brede doelgroep hebben is het noodzakelijk om voor de verschillende soorten bezoekers verschillende ‘*communities*’ te creëren (Kidd, 2010). Het voeren van gesprekken via onlinekanalen over mogelijke succesvolle activiteiten, flexibiliteit in de uitvoering van deze activiteiten en het zorgen voor een dynamisch en interessante inhoud van de kanalen zijn cruciaal voor het ontstaan en onderhouden van een *community* waarbij participatie en dialogen aanwezig zijn (Kidd, 2010).

Het Moco museum is vooral gericht op het trekken van millennials terwijl het Rijksmuseum zich richt op alle leeftijden. Op basis hiervan is de volgende hypothese geformuleerd:

Hypothese 2: *De berichten van en over het Moco museum zullen vaker het inclusivity frame bevatten dan de berichten van en over het Rijksmuseum.*

2.8.3 Het bezoek frame

Uit onderzoek van Motivaction in opdracht van Museumkaart in 2018 is gebleken dat 78% van de millennials liever samen naar een museum gaat dan alleen. Millennials zijn mensen geboren tussen 1981 en 1996 (Dimock, 2019). Uit onderzoek blijkt daarbij dat jongeren vaker gebruik zullen maken van sociale media dan ouderen omdat zij met de digitale mogelijkheden van communicatie zijn opgegroeid (Prensky, 2001). Zij zullen dus ook meer communiceren via deze kanalen dan ouderen. Op basis hiervan is de volgende hypothese geformuleerd:

Hypothese 3: *De berichten van en over het Moco museum zullen vaker het bezoek frame bevatten dan de berichten van en over het Rijksmuseum.*

2.8.4 Het cultuur frame

Eerdere onderzoeken naar cultuurdeelname laten zien dat een aantal factoren hiervoor bepalend blijkt (Voorpostel & Van der Lippe, 2001). Zo is gebleken dat niet de interesse van een persoon bepaalt of deze wel of niet een museum bezoekt maar dat dit bepaald wordt door sociale factoren. Deze factoren zijn onderwijsniveau, klasse, etniciteit en leeftijd (Hood, 1983). Daarbij is naar voren gekomen dat vrouwen cultureel actiever zijn dan mannen en dat volwassenen vaker naar vormen van elitaire cultuur gaan dan jongeren (Ter Bogt & Van Praag, 1992; De Haan & Knulst, 2000). Onder elitaire cultuur vallen kunstuitingen als beeldende kunst, literatuur en klassieke muziek. Of ouders culturele instellingen bezoeken is van grote invloed op het bezoekgedrag van kinderen gedurende hun hele leven. Daarnaast heeft de aandacht die scholen besteden aan cultuur een groot effect op het bezoekgedrag van jongeren (Voorpostel & Van der Lippe, 2001). Uit deze gegevens kan worden afgeleid dat ouderen, meer dan jongeren, meer waarde hechten aan elitaire cultuur en het bijbrengen hiervan aan kinderen. Omdat het Rijksmuseum voornamelijk oudere bezoekers weet te trekken zal vaker het belang van cultuur genoemd worden. Op basis hiervan is de volgende hypothese geformuleerd:

Hypothese 4: *De berichten van en over het Rijksmuseum zullen vaker het cultuur frame bevatten dan berichten van en over het Moco museum.*

2.8.5 Het informatie frame

Een kunstmuseum heeft altijd als taak gehad om cultuur over te dragen door middel van exposities (Hollak, 2009). Traditioneel werd dit gedaan door een kunstvoorwerp ten toon te stellen met daarnaast een tekstbordje met informatie. Volgens Wim Pijbes, directeur van het Rijksmuseum, heeft de komst van het internet hierin veel verandering in gebracht (Hollak, 2009). Valentijn Byvanck, directeur van het Marres, is van mening dat verschillende generaties verschillend denken over wat belangrijk is in de museum wereld. De huidige generatie heeft volgens hem een even sterk waarde gevoel voor kunst als de vorige generaties maar kiest voor lossere en meer fragmentarische vormen in de ordening van verhalen, beelden

en verbanden (Hollak, 2009). Nieuwsgierigheid is wat jongeren prikkelt, zij willen dingen zien waarvan zij niet hadden verwacht deze te zien (Hollak, 2009). Op basis hiervan is de volgende hypothese geformuleerd:

Hypothese 5: *De berichten van en over het Rijksmuseum zullen vaker het informatie frame bevatten dan berichten van en over het Moco museum.*

2.8.6 Het emoticon frame

De term emoticon verwijst naar grafische tekens die vaak gepaard gaan met tekstuele computergestuurde communicatie (Dresner & Herring, 2010). In 1982 werden de grafische tekens voor het eerst gebruikt als toevoeging aan tekst. De emoticons werden en worden nog steeds, gebruikt om emoties toe te voegen aan tekst. Zo kan bijvoorbeeld een signaal worden gegeven dat een tekst als een grap is bedoeld (Dresner & Herring, 2010). Het gebruik van emoticons draagt bij aan het ondubbelzinnig maken van de betekenis van tekstberichten (Riordan, 2017).

Onderzoek toont aan dat jongeren vaker emoticons en emoji's gebruiken dan ouderen (Prada et al., 2018). Daarbij is ook aangetoond dat jongeren een positievere kijk hebben op het gebruik van emoticon's en emoji's dan ouderen. Voor jongeren tussen de 18 en 25 jaar geldt dat zij het makkelijker vinden om emoties te uiten via tekstberichten door emoticons toe te voegen (Evans, 2015).

Hypothese 6: *De berichten van en over het Moco museum zullen vaker het emoticon frame bevatten dan de berichten van en over het Rijksmuseum.*

2.8.7 Het kunst frame

Uit onderzoek is gebleken dat niet de interesses van personen bepalen of deze wel of niet een museum bezoeken maar dat dit bepaald wordt door sociale factoren. Deze factoren zijn onderwijsniveau, klasse, etniciteit en leeftijd (Hood, 1983). Door de jaren heen hebben musea getracht een breder scala aan bezoekers te werven. Echter blijkt uit onderzoek van Mason en McCarthy (2006) dat musea moeite blijven hebben met het bereiken van jongeren, hiertoe behoren tieners en jongvolwassenen. De gemiddelde museumbezoeker valt nog altijd in de oudere leeftijdsklasse (Mason & McCarthy, 2006).

Jongeren blijken uit onderzoek van Bartlett en Kelly (2000) het idee te hebben dat culturele instellingen saai, onbereikbaar en alleen maar bezig zijn met het verleden terwijl jongeren juist interesse hebben in het heden en de toekomst. Uit een onderzoek van Mason en McCarthy (2006) naar de perceptie van jongeren van een kunstgalerij is naar voren gekomen dat de repeterende aanwezigheid van ‘oude spullen’ en de stille atmosfeer maken dat instellingen als deze saai en verre van aantrekkelijk gevonden worden. Jongeren hebben een eigen cultuur die tot uiting komt in alternatieve beelden, muziek en mode die niet in de klassieke musea en kunstwereld terug te vinden is (Mason & McCarthy, 2006).

De kunstwerken en kunstnamen die een museum tentoonstellen is daarnaast van grote invloed op het imago van musea (Caldwell, 2000). Jongeren zijn voornamelijk geïnteresseerd in populaire cultuur (Voorpostel & Van der Lippe, 2001). Met de komst van musea als het Moco museum waar hedendaagse en moderne kunst te zien is zijn er steeds meer musea gericht op de interesses van jongeren. Namen als Banksy, Jeff Koons en Andy Warhol zullen voornamelijk jongeren bezoekers trekken. In het Rijksmuseum zijn voornamelijk kunstwerken van klassieke kunstenaars te vinden. Namen als Rembrandt van Rijn, Johannes Vermeer en Frans Hals zullen voornamelijk ouderen bezoekers trekken. Op basis van deze gegevens zou het zo zijn dat het Rijksmuseum minder vaak de naam van een kunstenaar noemen om jongere bezoekers te trekken omdat zij over het algemeen meer geïnteresseerd zijn in kunstwerken van moderne kunstenaars. Omdat hierover nog geen wetenschappelijk literatuur bestaat is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

Onderzoeksvraag 1: *In hoeverre bevatten de berichten van en over het Moco museum vaker het kunst frame dan berichten van en over het Rijksmuseum?*

3 Methode

In dit hoofdstuk wordt ten eerste de dataverzameling toegelicht. Vervolgens wordt de methode die in dit onderzoek wordt toegepast besproken. Hierbij zal aandacht zijn voor zowel de voor- als nadelen. Als laatste volgt de operationalisering waarbij een toelichting van de meting van de concepten gegeven zal worden. De betrouwbaarheid van het onderzoek zal hier ook besproken worden.

3.1 Dataverzameling

Om te onderzoeken hoe er op sociale mediakanalen bericht wordt door en over zowel het Rijksmuseum als het Moco museum worden berichten op Facebook, Instagram en Twitter geanalyseerd. Voor het Rijksmuseum zullen berichten van 1 januari 2013 tot en met 20 februari 2020 worden geanalyseerd. In mei 2013 vond de heropening van het Rijksmuseum na een grondige renovatie plaats. Naast de renovatie van het gebouw zelf vond er ook een vernieuwing plaats in het communicatiebeleid van het museum. Voor het Moco museum zullen berichten van 1 mei 2016 tot 20 februari 2020 worden geanalyseerd. Het museum opende zijn deuren in april 2016.

De berichten van de sociale mediakanalen Twitter, Facebook en Instagram zijn voor beide musea verkregen via *Coosto*. Met *Coosto* kan data van sociale media en nieuwswebsites doorzocht en vervolgens verzameld en geanalyseerd worden (www.coosto.com). De data die in *Coosto* verzameld wordt is direct van het oorspronkelijke sociale mediakanaal gehaald. Hierdoor is er geen verschil tussen het bestuderen van de berichten op de oorspronkelijke kanalen en in *Coosto*. Door middel van een zoekterm zullen de juiste berichten geselecteerd worden. Deze methode is hierdoor, indien de juiste zoekterm gebruikt wordt, betrouwbaar.

Bij het verzamelen van de data is de zoekterm "*Rijksmuseum*" voor de berichten over en van het Rijksmuseum gebruikt. Voor de berichten van en over het Moco museum de zoekterm "*Moco museum*". De dataverzameling omvat in totaal 664.720 berichten. Voor het Rijksmuseum zijn dit er 608.566 en voor het Moco museum zijn dit er 56.154. Deze zijn verdeeld over de drie verschillende sociale mediakanalen. Een overzicht hiervan is te vinden in tabel 3.1 en tabel 3.2.

Tabel 3.3 Aantal berichten per sociaal medium Rijksmuseum

Medium	Aantal Rijksmuseum
Twitter	558.216
Facebook	1.000
Instagram	50.350
Totaal	609.566

Tabel 3.2 Aantal berichten per sociaal medium Moco museum

Medium	Aantal Moco museum
Twitter	4.121
Facebook	860
Instagram	51.173
Totaal	56.154

Voor de automatische inhoudsanalyse geldt dat alle data geanalyseerd wordt. Voor de handmatige inhoudsanalyse wordt een steekproef van minimaal 150 berichten voor zowel het Rijksmuseum als het Moco museum per sociaal mediakanaal genomen. Deze steekproef is op een willekeurige manier genomen met behulp van *AmCAT de Amsterdam Content Analysis Toolkit* (Van Atteveldt, 2008). Het programma neemt een steekproef op een evenredige manier over de gehele periode. Op deze manier wordt rekening gehouden met verschillende mate van aandacht voor de musea over de gehele periode.

3.2 Kwantitatieve inhoudsanalyse

Om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag is een kwantitatieve inhoudsanalyse uitgevoerd. Een kwantitatieve inhoudsanalyse kan worden omschreven als een onderzoekstechniek die gebruikt wordt om valide conclusies aan teksten te kunnen onttrekken (Krippendorff, 2004). Het uitvoeren van een kwantitatieve inhoudsanalyse draagt bij aan de betrouwbaarheid van het onderzoek omdat het onderzoek te repliceren is (Krippendorff, 2004). Voor dit onderzoek is de kwantitatieve inhoudsanalyse de beste methode omdat er snel grote hoeveelheden berichten geanalyseerd kunnen worden. Daarnaast kan het onderzoek voor andere musea en of sociale mediakanalen uitgevoerd worden omdat het replicerbaar is.

Een kwantitatieve inhoudsanalyse kan zowel automatisch als handmatig uitgevoerd worden. Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van beide methodes.

3.2.1 Automatische inhoudsanalyse

Bij een automatische inhoudsanalyse kan door het opstellen van gerichte zoektermen een grote hoeveelheid berichten snel geanalyseerd worden. De automatische inhoudsanalyse zal aan de hand van het analyseprogramma *AmCAT* gedaan worden. Door gebruik te maken van dit programma kunnen grote hoeveelheden tekst op een eenvoudige manier geanalyseerd worden. Bij het gebruik van een geautomatiseerde vorm van inhoudsanalyse hebben wetenschappers echter vastgesteld dat er alleen oppervlakkige resultaten opleveren waardoor genuanceerde betekenissen in de geanalyseerde teksten minder tot niet worden opgemerkt (Lewis, Zamith & Hermida, 2013). Dit betekent dat enkel manifeste betekenissen in teksten gevonden kunnen worden (Van Atteveldt, Ruigrok, Takens & Jacobi, 2014).

Voor dit onderzoek zijn de zoektermen “*Rijksmuseum*” voor de berichten van en over het Rijksmuseum en “*Moco museum*” voor de berichten van en over het Moco museum gebruikt. Aan de hand van de automatische inhoudsanalyse kan inzicht verkregen worden in op welke momenten de musea meer of minder aandacht kregen op de sociale media.

3.2.2 Handmatige inhoudsanalyse

Een handmatige inhoudsanalyse wordt uitgevoerd aan de hand van een aantal vooraf opgestelde vragen. Het voordeel van deze methode is dat ook latente betekenissen uit berichten gehaald kunnen worden (Van Atteveldt et al., 2014). Dit kan gedaan worden aan de hand van codeerinstructies. Onderzoek van Sjøvaag en Stavelin (2012) heeft laten zien dat de menselijke arbeid nog steeds als superieur wordt beschouwd voor het coderen van latente inhoud. Omdat mensen wel in staat zijn concepten te herkennen die computers niet kunnen herkennen is de validiteit van deze methode hoger dan die van de automatische inhoudsanalyse (Van Atteveldt et al., 2014). Dit maakt deze methode zeer geschikt voor het achterhalen van het gebruik van frames in berichten. Aan de hand van de opgestelde vragen wordt bepaald of een bericht een bepaald *frame* bevat. Een codeur bepaalt hoe vaak een bericht aan opgestelde vereisten voldoet (Van Atteveldt et al., 2014).

Een van de nadelen van de handmatige inhoudsanalyse is het feit dat de analyse wordt uitgevoerd op een steekproef uit de gehele dataset. Dit betekent dat het van groot belang is dat deze steekproef representatief is. Een ander nadeel is het feit dat de kans op betrouwbaarheid

lager ligt dan bij de automatische inhoudsanalyse (Van Atteveldt et al., 2014). De verklaring hiervoor is dat de methode wordt uitgevoerd door codeurs die door verschillende factoren op andere manier de tekst in berichten kunnen beoordelen. Door een intercodeurbetrouwbaarheid te berekenen aan de hand van een codeerinstructie wordt de betrouwbaarheid toch gegarandeerd. De intercodeurbetrouwbaarheid wordt berekend door twee codeurs onafhankelijk van elkaar een willekeurige steekproef van 100 berichten te laten coderen. Zo wordt de mogelijkheid om de onderzoeksresultaten te beïnvloeden geminimaliseerd (Macnamara, 2005). Aan de hand van een Cohen's kappa wordt vervolgens de intercodeurbetrouwbaarheid berekend. Een Cohen's kappa waarde boven 0.8 is wenselijk en zeer goed, vanaf 0.6 is de waarde redelijk (Cohen, 1960).

3.3 Operationalisatie

Aan de hand van een handmatige inhoudsanalyse wordt onderzocht de aanwezigheid van frames onderzocht. Voor het vaststellen van de aanwezigheid van een *frame* zijn er meerdere vragen opgesteld. De betrouwbaarheid van de opgestelde vragen is aan de hand van een steekproef van 100 berichten per sociaal mediakanaal en een Cohen's Kappa berekend. In de bijlage zijn de berekeningen en de Cohen's Kappa per *frame* terug te vinden.

Alle analyses die in het onderzoek terugkomen zullen worden uitgevoerd met behulp van het programma *SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)* (Macnamara, 2005). *SPSS* is een uitgebreid statistisch programma om data te verzamelen, lezen en analyseren (www.ibm.com). Met behulp van *SPSS* kan de betrouwbaarheid van het onderzoek berekend worden.

Marketing frame

In het *marketing frame* ligt de aandacht op de marketing van een museum. Hierbij gaat het om het informeren over tentoonstellingen en gebeurtenissen en het adverteren hiervan (Kidd, 2010). Daarnaast is het *marketing frame* gericht op de relatie tussen de bezoekers en het museum zelf (Pfefferle, 2009). Voor het vaststellen van het *marketing frame* zijn de volgende vragen opgesteld:

1. *Bevat het bericht informatie over komende evenementen en/of tentoonstellingen van het museum?*
2. *Suggereert het bericht dat het museum een fysiek persoonlijk verbindingspunt is?*

3. *Suggereert het bericht dat het museum een 'gezicht' heeft?*

Bij het coderen van deze vragen kan er geantwoord worden met JA (1) of NEE (0). Als een van de vragen met JA beantwoord kan worden geldt dat het *frame* aanwezig is. Het *marketing frame* heeft een Cohen's Kappa van 0.96 en is daarmee betrouwbaar. De berekening is terug te vinden in bijlage B1.

Inclusivity frame

In het *inclusivity frame* ligt de aandacht op *online communities*. Hierbij draait het om het suggereren van participatie tot de *online community* van het museum door ofwel het museum zelf ofwel de bezoekers. Voor het vaststellen van het *inclusivity frame* zijn de volgende vragen opgesteld:

1. *Stimuleert het bericht de lezer een eigen bericht te plaatsen m.b.t. het museum?*
2. *Bevat het bericht een directe vraag aan het publiek?*

Bij het coderen van deze vragen kan er geantwoord worden met JA (1) of NEE (0). Als een van de vragen met JA beantwoord kan worden geldt dat het *frame* aanwezig is. Het *inclusivity frame* heeft een Cohen's Kappa van 1 en is daarmee betrouwbaar. De berekening is terug te vinden in bijlage B2.

Bezoek frame

In het *bezoek frame* ligt de nadruk op het stimuleren van een museumbezoek. Hierbij geldt dat jongeren liever samen naar een museum gaan dan alleen (Motivaction, 2018). En dat zij vaker via sociale mediakanalen communiceren dan ouderen (Prensky, 2001). Voor het vaststellen van het *bezoek frame* is de volgende vraag opgesteld:

1. *Wordt in het bericht een oproep gedaan om het museum te bezoeken?*

Bij het coderen van deze vraag kan er geantwoord worden met JA (1) of NEE (0). Als de vraag met JA beantwoord kan worden geldt dat het *frame* aanwezig is. Het *bezoek frame* heeft een Cohen's Kappa van 0.99 en is daarmee betrouwbaar. De berekening is terug te vinden in bijlage B4.

Cultuur frame

In het *cultuur frame* ligt de nadruk op het belang van cultuur voor het individu en/of de maatschappij. Ouderen zullen het belang van cultuur vaker noemen dan jongeren en het belangrijker vinden om cultuur over te brengen op de jeugd (Ter Bogt & Van Praag, 1992; De Haan & Knulst, 2000). Voor het vaststellen van het *cultuur frame* zijn de volgende vragen opgesteld:

1. *Refereert het bericht aan het belang van cultuur (voor het individu en de maatschappij)?*
2. *Suggereert het bericht het belang van het bijbrengen van cultuur aan de jeugd?*

Bij het coderen van deze vragen kan er geantwoord worden met JA (1) of NEE (0). Als een van de vragen met JA beantwoord kan worden geldt dat het *frame* aanwezig is. Het *cultuur frame* heeft een Cohen's Kappa van 0.91 en is daarmee betrouwbaar. De berekening is terug te vinden in bijlage B5.

Informatie frame

In het *informatie frame* ligt de nadruk op de klassieke vorm van informatie voorziening bij kunstvoorwerpen. Hier wordt een letterlijke beschrijving van het kunstvoorwerp bedoeld. Voor jongeren geldt dat de informatie korter en bondiger moet zijn dan het traditionele tekstbordje (Hollak, 2009). Daarbij willen jongeren dingen zien die zij niet hadden verwacht te zien. Voor het vaststellen van het *informatie frame* is daarom de volgende vraag opgesteld:

1. *Geeft het bericht informatie over een specifiek kunstwerk of een specifieke kunstenaar in het museum?*

Bij het coderen van deze vraag kan er geantwoord worden met JA (1) of NEE (0). Als de vraag met JA beantwoord kan worden geldt dat het *frame* aanwezig is. Het *informatie frame* heeft een Cohen's Kappa van 0.97 en is daarmee betrouwbaar. De berekening is terug te vinden in bijlage B6.

Emoticon frame

In het *emoticon frame* ligt de nadruk op het gebruik van emoticons. Hierbij geldt dat jongeren deze vaker zullen gebruiken en hier een positievere kijk op hebben dan ouderen (Prada et al., 2018). Voor het vaststellen van het *emoticon frame* is daarom de volgende vraag opgesteld:

1. *Bevat het bericht een emoticon?*

Bij het coderen van deze vraag kan er geantwoord worden met JA (1) of NEE (0). Als de vraag met JA beantwoord kan worden geldt dat het *frame* aanwezig is. Het *emoticon frame* heeft een Cohen's Kappa van 0.98 en is daarmee betrouwbaar. De berekening is terug te vinden in bijlage B7.

Kunst frame

In het *kunst frame* ligt de nadruk op het noemen van bepaalde beroemde kunstwerken en/of kunstenaars. Hierbij geldt dat jongeren een eigen cultuur hebben die tot uiting komt in alternatieve beelden, muziek en mode die niet in de klassieke musea en kunstwereld terug te vinden zijn (Mason & McCarthy, 2006). Voor het vaststellen van het *kunst frame* is de volgende vraag opgesteld:

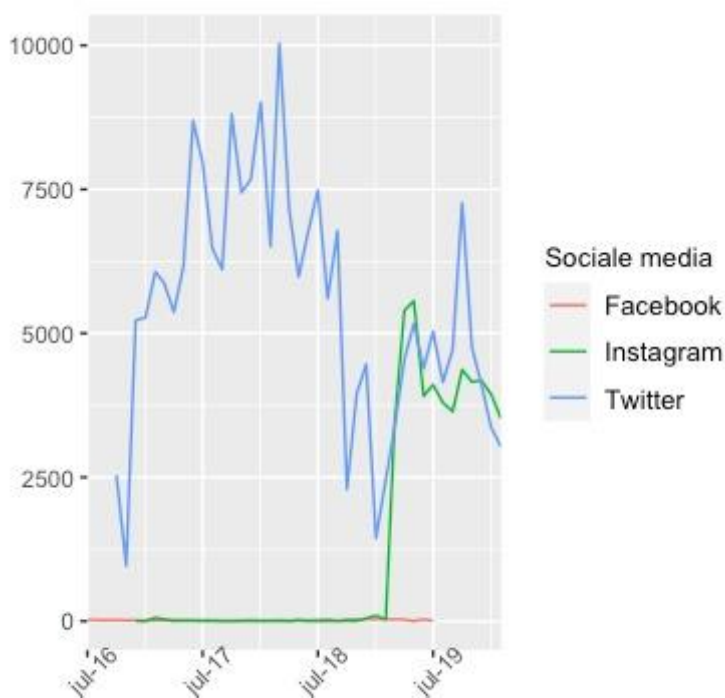
1. *Worden bepaalde kunstenaars en/of kunstwerken genoemd als onderwerp van het bericht?*

Bij het coderen van deze vraag kan er geantwoord worden met JA (1) of NEE (0). Als de vraag met JA beantwoord kan worden geldt dat het *frame* aanwezig is. Het *kunst frame* heeft een Cohen's Kappa van 0.92 en is daarmee betrouwbaar. De berekening is terug te vinden in bijlage B3.

4 Resultaten

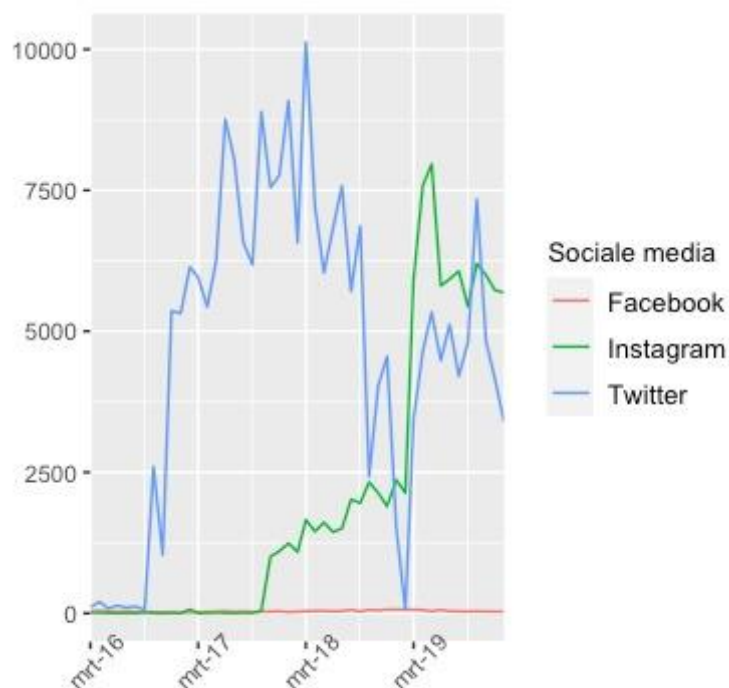
In dit hoofdstuk worden de resultaten van de uitgevoerde analyses besproken. Hierbij worden de deelvraag, de hypothesen en de onderzoeksvraag afzonderlijk besproken. Per hypothese zal gekeken worden of deze kan worden aangenomen of verworpen moet worden. Op de onderzoeksvraag zal antwoord gegeven worden aan de hand van de resultaten.

Om de eerste deelvraag te kunnen beantwoorden is gekeken naar het verloop van de hoeveelheid berichten op de verschillende sociale mediakanalen voor beide musea. Onderstaand figuur laat het totale aantal berichten van en over het Rijksmuseum op Facebook, Instagram en Twitter zien. De grafiek is vanaf juli 2016 te zien omdat de hoge hoeveelheden berichten tussen juli 2016 en januari 2019 maken dat de andere hoeveelheden berichten minder duidelijk zichtbaar zijn. Er komt uit de grafiek duidelijk naar voren dat de berichtgeving op Instagram vanaf januari 2019 enorm is toegenomen. Daarnaast is te zien dat het aantal berichten van en over het Rijksmuseum op Facebook erg weinig is.



Figuur 1. Totale aantal berichten Rijksmuseum

Op de figuur over het totaal aantal berichten van en over het Moco museum is te zien dat de berichten op Twitter een piek kennen in maart 2018. Voor Instagram geldt een groei vanaf september 2017 tot een piek begin 2019. Ook voor het Moco museum geldt dat het aantal berichten van en over het Moco museum op Facebook erg laag is.




Figuur 2. Totale aantal berichten Moco museum

4.1 Het Marketing frame

Om te onderzoeken of het *marketing frame*, het aankondigen en promoten van (komende) tentoonstellingen en activiteiten van het museum en (daarbij) het museum een ‘gezicht’ te geven, vaker in de berichten van een van de twee musea voorkomt is op basis van de bestaande literatuur een hypothese opgesteld. De eerste hypothese stelt dat het *marketing frame* vaker voor zal komen in de berichten van en over het Moco museum dan in de berichten van en over het Rijksmuseum. De relatieve mate waarin het *marketing frame* aanwezig is in de berichten van en over het Rijksmuseum en het Moco museum is weergegeven in tabel 4.1. Voor Facebook geldt dat in 54.5% van de berichten van en over het Rijksmuseum het *marketing frame* aanwezig is. Voor het Moco museum geldt dat het *frame* in 55% van de berichten aanwezig is. Een voorbeeld van het *marketing frame* in een bericht van het Moco museum op Facebook is: “*We are happy to launch female year at Moco Museum in 2020 #CelebrateFemaleArtists*”.

Voor Instagram geldt dat het *marketing frame* in 15% van de berichten van en over het Rijksmuseum en in 12% van de berichten van en over het Moco museum aanwezig is. Een voorbeeld van het *marketing frame* in een bericht over het Rijksmuseum op Instagram is: “*Toch altijd nog weer meer werk dan ik dacht, maar begin volgende week is mijn paper art*”

portret voor het #langleverembrandt project klaar en op tijd om in te zenden naar het @rijksmuseum  #paperart #nicolienfiere #longliverembrandt #rijksmuseum #contemporaryart #workinprogress #artinprogress #papercutart #rembrandtlighting #womanportrait #contemporaryart #modernart #papierkunst #oldbookpages #artlovers #artcollectors #powerwoman #femaleartists #femaleart #artistlife #artistatwork”.

Op Twitter is het frame in 33.5% van de berichten van en over het Rijksmuseum en in 36% van de berichten van en over het Moco museum aanwezig. Een voorbeeld van het *marketing frame* in een bericht van het Rijksmuseum op Twitter is: “RT [@rijksmuseum]: Vandaag kun je échte opgezette dieren natekenen in het [#Rijksmuseum]. Er staat een schildersezal voor je klaar #startdrawing #hierteekenen <https://t.co/OMDYxCfgqt>”. Tenslotte is het *marketing frame* gemiddeld aanwezig in 51% van de berichten van en over het Rijksmuseum en in 45,5% van en over het Moco museum.

Voor het totaal van de berichten op alle drie de onderzochte sociale mediakanalen geldt dat er geen significant verschil is in de aanwezigheid van het *marketing frame* in de berichtgeving van en over het Rijksmuseum en het Moco museum, $\chi^2(N = 1200, 1) = 0.000$; $p = 1$. Specifiek naar de sociale mediakanalen gekeken geldt voor de berichten op Facebook dat het *marketing frame* niet significant vaker voorkomt in de berichten van en over het Moco museum dan in de berichten van en over het Rijksmuseum $\chi^2(N = 400, 1) = 0.010$; $p = 0.920$. Ditzelfde geldt voor Instagram ($\chi^2(N = 400, 1) = 0.771$; $p = 0.380$) en Twitter, $\chi^2(N = 400, 1) = 0.276$; $p = 0.600$. Dit betekent dat de berichten van en over het Moco museum niet vaker het *marketing frame* zullen bevatten dan de berichten van en over het Rijksmuseum. Dit is niet in lijn met de bestaande literatuur. Volgens eerder onderzoek zouden de berichten van en over het Moco museum vaker het *marketing frame* moeten bevatten omdat deze meer jongeren trekken die behoefte hebben aan advertentie van musea om zich er meer welkom te voelen (Mason & McCarthy, 2006). Aan de hand van de resultaten van de analyse kan hypothese één verworpen worden.

Tabel 4.4 Aanwezigheid van het *marketing frame*

Marketing	Rijksmuseum	Moco museum
Facebook	54.5%	55%
Instagram	15%	12%
Twitter	33.5%	36%
Totaal	34.3%	34.3%

4.2 Het inclusivity frame

Om te onderzoeken of de berichten van en over een van de twee musea vaker het *inclusivity frame*, dat wil zeggen berichten het benoemen en of het aanzetten tot het ontstaan en onderhouden van een (*online*) *community*. De tweede hypothese stelt dat de berichten van en over het Moco museum vaker het *inclusivity frame* zullen bevatten dan de berichten van en over het Rijksmuseum. De mate waarin het *inclusivity frame* relatief aanwezig is in de berichtgeving van en over het Rijksmuseum en het Moco museum is weergegeven in tabel 4.2. Voor Facebook geldt dat in 18.5% van de berichten van en over het Rijksmuseum het *frame* aanwezig is. Een voorbeeld van de aanwezigheid van het *inclusivity frame* in een bericht van het Rijksmuseum op Facebook is: “*Eregalerij, vlak voor sluitingstijd... Welk van deze schilderijen vind jij het mooist?*”. Voor het Moco museum geldt dat het *frame* in 16% van de berichten op Facebook aanwezig is.

Op Instagram is het *inclusivity frame* in 2.5% van de berichten van en over het Rijksmuseum aanwezig en in 4.5% van de berichten van en over het Moco museum aanwezig. Een voorbeeld van de aanwezigheid van het *inclusivity frame* in een bericht van het Moco museum op Instagram is: “*Doe jij al mee met de #mocohunt? Vind één van deze minischilderijtjes in Amsterdam centrum, download the [Moco] Play app, maak een foto van de Mini [Moco] met de app en post het op social media. Bij vertoon van de post mag je gratis naar binnen in het [Moco] [Museum] tm 2 november!*”.

Op Twitter is het grootste verschil in de relatieve aanwezigheid van het *inclusivity frame* te vinden. Voor het Rijksmuseum geldt dat het *frame* in 2.5% van de berichten aanwezig is. Dit in tegenstelling tot het Moco museum waar het *frame* in 8% van de berichten aanwezig is. Een voorbeeld van de aanwezigheid van het *inclusivity frame* in een bericht over het Moco museum op Twitter is: “*Corrupted Oil Jerry 2003 Banksy [Moco] [Museum] Amsterdam, Netherlands NL so you think you know art. What do you know about Banksy? I'm really inspired by his work. Here at the [Moco] [museum] along with the works of... <https://t.co/Zwkej6l2G9>*”. Het *inclusivity frame* is gemiddeld op de drie sociale mediakanalen in 8% van de berichten van en over het Rijksmuseum en in 10% van en over het Moco museum aanwezig.

Voor het totaal van alle onderzochte berichten op de drie sociale mediakanalen geldt ook dat er geen significant verschil aanwezig is tussen de berichtgeving van en over het Rijksmuseum en het Moco museum, $\chi^2(N = 1200, 1) = 1.053$; $p = 0.305$. Kijkend naar de

resultaten van het onderzoek naar de aanwezigheid van het *inclusivity frame* op de verschillende sociale mediakanalen is te zien dat er alleen voor de berichten op Twitter geldt dat er een significant verschil is tussen de berichtgeving van en over het Rijksmuseum en het Moco museum. De berichten van en over het Moco museum op Twitter bevatten significant vaker het *inclusivity frame*, $\chi^2(N = 400, 1) = 6.081$; $p = 0.014$. Voor zowel Facebook ($\chi^2(N = 400, 1) = 0,438$; $p = 0.508$) als Instagram ($\chi^2(N = 400, 1) = 1.184$; $p = 0.276$) geldt dat er geen significant verschil in de aanwezigheid van het *frame* bestaat. Dit betekent dat de berichten van en over het Moco museum op Twitter vaker het *inclusivity frame* bevatten dan de berichten van en over het Rijksmuseum. Op Facebook en Instagram komt het *inclusivity frame* niet vaker voor in de berichten van en over het Moco museum dan in de berichten van en over het Rijksmuseum.

De bestaande literatuur en eerdere onderzoeken geven hiervoor een verklaring. Zowel op Instagram als Facebook zijn relatief meer jongere gebruikers en minder oudere gebruikers dan op Twitter (NewCom Research & Consultancy, 2020). Onderzoek toont aan dat jongeren meer behoefte hebben aan het behoren tot (*online*) *communities* dan ouderen (Vaux Halliday & Astafyeva, 2014). Jongeren zullen daarom vaker het *inclusivity frame* toepassen dan ouderen. Omdat Instagram en Facebook relatief meer jongere gebruikers kennen dan Twitter komt het *frame* vaker voor in de berichtgeving over de musea op Instagram en Facebook dan op Twitter voor zowel het Moco museum als het Rijksmuseum. Het Moco museum trekt meer jongeren wat verklaart dat de berichten van en over het Moco museum vaker het *inclusivity frame* op Twitter bevatten dan de berichten van en over het Rijksmuseum. Dat maakt dat hypothese twee deels verworpen kan worden.

Tabel 4.5 Aanwezigheid van het *inclusivity frame*

Inclusivity	Rijksmuseum	Moco museum
Facebook	18.5%	16%
Instagram	2.5%	4.5%
Twitter	2.5%	8%
Totaal	7.8%	9.5%

4.3 Het bezoek frame

Om te onderzoeken of jongeren vaker via sociale mediakanalen het bezoeken van een museum zullen bespreken en of noemen, is de aanwezigheid van het *bezoek frame* in de

berichtgeving van en over beide musea onderzocht. Aan de hand van bestaand onderzoek en het gegeven dat het Moco museum meer jongere bezoekers dan het Rijksmuseum trekt zou het zo moeten zijn dat de berichten van en over het Moco museum het *bezoek frame* vaker zullen bevatten dan de berichten van en over het Rijksmuseum. Motivaction (2018) heeft geconcludeerd 78% van de jongeren de voorkeur geeft aan het bezoeken van een museum met meerdere personen dan individueel.

De relatieve mate waarin het *bezoek frame* aanwezig is in de berichten van en over het Rijksmuseum en het Moco museum op de verschillende sociale mediakanalen is weergegeven in tabel 4.3. Voor Facebook geldt het grootste verschil in relatieve aanwezigheid van het *frame*. Voor het Rijksmuseum geldt dat in 22% van de berichten het *bezoek frame* aanwezig is. Voor het Moco museum geldt dat het *frame* in 32.5% van de berichten aanwezig is. Een voorbeeld van de aanwezigheid van het *bezoek frame* in een bericht van het Moco museum op Facebook is: “*The Roy Lichtenstein room is still at Moco 📷 Come and enjoy it on our first floor and don't forget to tag us in your photos*”.

De berichten van en over het Rijksmuseum op Instagram bevatten in 3% van de gevallen het *bezoek frame*. Een voorbeeld van de aanwezigheid van het *bezoek frame* in een bericht over het Rijksmuseum op Instagram is: “*The building behind me... you should visit it 😊 #rijksmuseum #amsterdam #holland #museum #loveit #park #sightseeing menstagram #aktor #actor #schauspieler #menwithstreetstyle #menwithstyle #mensclothing #menfashion #mensstyle #menstyle #modamasculi#menstagram #fashion #menswear #mensfashion #menstyle #mensstyle #menfashion #ootdmen #instagood #photooftheday #art #instadaily #photography*”. Voor het Moco museum geldt dat het *frame* in 0.5% van de berichten aanwezig is.

Op Twitter is in 7% van de berichten van en over het Rijksmuseum en in 5% van de berichten van en over het Moco museum het *frame* aanwezig. Een voorbeeld van de aanwezigheid van het *bezoek frame* in een bericht over het Rijksmuseum op Twitter is: “*RT @KidsproofAdam: Vandaag kun je, onder begeleiding van docenten, #tekenen in de #tuinen van het [@rijksmuseum] Leuk voor iedereen en #gratis! <https://t.co/20q2s6U9HG> <https://t.co/LDqMWqL3bX>*”. Het *bezoek frame* is gemiddeld op de drie sociale mediakanalen in 10% van de berichten van en over het Rijksmuseum en in 13% van de berichten van en over het Moco museum aanwezig.

Voor het totaal van alle onderzochte berichten op de sociale mediakanalen geldt ook dat er geen significant verschil is in de aanwezigheid van het *bezoek frame* in de


berichtgeving van en over het Rijksmuseum en het Moco museum, $\chi^2(N = 1200, 1) = 1.164$; $p = 0.281$. Specifieker geldt voor het *bezoek frame* dat er geen significant verschil bestaat tussen de berichten van en over het Rijksmuseum en het Moco museum op Facebook ($\chi^2(N = 400, 1) = 5,561$; $p = 0.18$) en Twitter ($\chi^2(N = 400, 1) = 0.709$; $p = 0.400$). Voor de berichten op Instagram kan gesproken worden van een trend, $\chi^2(N = 400, 1) = 3.635$; $p = 0.057$. Dit betekent dat de berichten van en over het Moco museum niet vaker het *bezoek frame* zullen bevatten dan de berichten van en over het Rijksmuseum. Dit is in lijn met eerder gedaan onderzoek. Prensky (2001) heeft vastgesteld dat jongeren vaker via sociale mediakanalen zullen communiceren dan ouderen omdat zij hiermee zijn opgegroeid. Daarnaast is het interessant dat enkel op het kanaal Instagram een trend te zien is. Instagram wordt van de drie sociale mediakanalen relatief het meest door jongeren en het minst door ouderen gebruikt (NewCom Research & Consultancy, 2020). Hypothese drie kan aan de hand van deze gegevens deels verworpen worden.


Tabel 4.6 Aanwezigheid van het *bezoek frame*

Bezoek	Rijksmuseum	Moco museum
Facebook	22%	32.5%
Instagram	3%	0.5%
Twitter	7%	5%
Gemiddeld totaal	10.7%	12.7%

4.4 Het cultuur frame

Om te onderzoeken of de berichten van en over het Rijksmuseum vaker het belang van cultuur zullen noemen dan de berichten van en over het Moco museum is de vierde hypothese opgesteld. Deze stelt dat de berichten van en over het Rijksmuseum vaker het *cultuur frame* zullen bevatten dan de berichten van en over het Moco museum. De mate waarin het *cultuur frame* relatief aanwezig is in de berichten van en over het Rijksmuseum en het Moco museum op de verschillende sociale mediakanalen is weergegeven in tabel 4.4. In 5% van de berichten van en over het Rijksmuseum op Facebook is het *cultuur frame* aanwezig. Voor het Moco museum geldt dat in 7% van de berichten van en over het museum het *frame* aanwezig is. Een voorbeeld van de aanwezigheid van het *cultuur frame* in een bericht over het Moco museum op Facebook is: “Did you know that female artists remain drastically underrepresented? Well our mission in 2020 is to fight that and celebrate them. That's why we have teamed up with

@artgirlrising to create a limited edition Moco Museum t-shirt which you can buy from our gift shop. Get yours now. By buying this t-shirt you donate automatically and support female artists. Let's stand together and be the generation that makes a change for female artists .”

Op Instagram is in 4.5% van de berichten van en over het Rijksmuseum en in 4% van de berichten van en over het Moco museum het *cultuur frame* aanwezig. Een voorbeeld van de aanwezigheid van het *cultuur frame* in een bericht over het Rijksmuseum op Instagram is: “*Boeren op culturele tour... favoriete stuk.... melkmeisje natuurlijk* ... #rijksmuseum #boerontour #amsterdam #melkmeisje”.

Voor Twitter geldt het grootste verschil met 13.5% aanwezigheid van het *frame* in de berichten van en over het Rijksmuseum en 2% aanwezigheid van het *frame* in de berichten van en over het Moco museum. Een voorbeeld van de aanwezigheid van het *cultuur frame* in een bericht over het Rijksmuseum op Twitter is: “*Vanmiddag hebben we het project ‘Geschiedenis’ afgesloten. In de gemeenschapsruimte hebben alle groepen een optreden gegeven. Meer foto's staan op <https://t.co/KRTXECRGDI>. Morgen gaan de kinderen uit groep 5 t/m 8 naar het [Rijksmuseum] #Beerzerveld #Ommen <https://t.co/cA03zMJZM5>”*. Gemiddeld op de drie sociale mediakanalen is het *frame* in 8% van berichten van en over het Rijksmuseum en in 4.5% van de berichten van en over het Moco museum aanwezig.

Voor het totaal van alle onderzochte berichten op de sociale mediakanalen geldt ook dat er een significant verschil is in de aanwezigheid van het *cultuur frame* in de berichtgeving van en over het Rijksmuseum en het Moco museum, $\chi^2(N = 1200, 1) = 5.910$; $p = 0.015$. Kijkend naar de verschillende kanalen laten resultaten van het onderzoek naar de aanwezigheid van het *cultuur frame* in de berichtgeving van en over het Rijksmuseum en het Moco museum zien dat er geen significant verschil bestaat op het sociale mediakanaal Facebook, $\chi^2(N = 400, 1) = 0.709$; $p = 0.400$. Dit geldt ook voor Instagram, $\chi^2(N = 400, 1) = 0.061$; $p = 0.804$. Voor de berichtgeving op Twitter geldt dat er wel een significant verschil bestaat, $\chi^2(N = 400, 1) = 18.498$; $p < 0.01$. Dit betekent dat de berichten van en over het Rijksmuseum op Twitter inderdaad vaker het *cultuur frame* bevatten dan de berichten van en over het Moco museum. Voor de berichten op van en over het Rijksmuseum op Facebook en Twitter geldt dat deze niet vaker het *cultuur frame* bevatten dan de berichten van en over het Moco museum. Dit komt overeen met eerder onderzoek waaruit blijkt dat er relatief meer ouderen gebruik maken van Twitter dan jongeren. Daarnaast heeft onderzoek uit 2001 aangetoond dat ouderen meer waarde hechten aan het belang van cultuur bijbrengen dan

jongeren. Dat het *informatie frame* vaker voorkomt op Twitter, wat relatief meer door ouderen dan door jongeren wordt gebruikt komt overeen met eerder gedaan onderzoek. Dit betekent dat hypothese vier voor het sociale mediakanaal Twitter aangenomen kan worden. Voor de kanalen Facebook en Instagram moet de vierde hypothese verworpen worden.

Tabel 7.4 Aanwezigheid van het cultuur frame

Cultuur	Rijksmuseum	Moco museum
Facebook	5%	7%
Instagram	4.5%	4%
Twitter	13.5%	2%
Gemiddeld totaal	7.7%	4.3%

4.5 Het informatie frame

Om te bepalen of de berichten van een van de twee musea vaker informatie over kunstenaars en of kunstvoorwerpen bevatten dan het andere museum is onderzoek gedaan naar de aanwezigheid van het *informatie frame*. Aan de hand van eerder gedaan onderzoek is naar voren gekomen dat de traditionele wijze van informatie weergeven inhoudt dat er naast een kunstvoorwerp een bordje hangt met informatie over de kunstenaar en het voorwerp zelf (Hollak, 2009). Aangezien het Rijksmuseum als een traditioneel museum gezien kan worden en het Moco museum als een modern museum gezien kan worden is aan de hand van de bestaande literatuur een hypothese opgesteld. Deze hypothese stelt dat de berichten van en over het Rijksmuseum vaker het *informatie frame* zullen bevatten dan de berichten van en over het Moco museum. De mate waarin het *cultuur frame* relatief aanwezig is in de berichten van en over het Rijksmuseum en het Moco museum op de verschillende sociale mediakanalen is weergegeven in tabel 4.5. Voor Facebook en Twitter geldt dat er grote verschillen zijn in de mate van aanwezigheid van het *informatie frame* in de berichten. Op Facebook is het *frame* in 51.5% van de berichten van en over het Rijksmuseum en in 22% van de berichten van en over het Moco museum aanwezig. Een voorbeeld van de aanwezigheid van het *informatie frame* in een bericht van het Rijksmuseum op Facebook is: “*Wist je dat Rembrandt niet alleen een groot kunstenaar, maar ook een fervent verzamelaar was? De boedelinventaris die na zijn faillissement werd opgesteld beschrijft kunst en voorwerpen van over de hele wereld, waaronder objecten uit het Indiase Mogolrijk. Deze tekening maakt onderdeel uit van een serie tekeningen die Rembrandt maakte naar de Mogolminiaturen in zijn collectie. Afgebeeld*”

is de Mogolkeizer en gevierde bouwer van de Taj Mahal, Sjah Jahan (1592-1666) en zijn zoon. Geïnteresseerd? Lees de online catalogustekst over deze tekening:
<http://bit.ly/2QnVNsT> Beeld: Rembrandt van Rijn, Shah Jahan and his Son, Amsterdam, c. 1656 - c. 1658.”.

Voor de berichten op Twitter geldt een aanwezigheid van 40.5% voor de berichten van en over het Rijksmuseum en is het *informatie frame* in geen enkel bericht van en over het Moco museum terug te vinden. Een voorbeeld van de aanwezigheid van het *informatie frame* in een bericht van het Rijksmuseum op Twitter is: “Portrait of an Old Man, probably Vercellino Olivazzi, Senator from Bergamo by Giambattista Moroni #giambattistamoroni [#rijksmuseum] <https://t.co/yDSyVtxEdV>”.

Op Instagram is in 13% van de berichten van en over het Rijksmuseum en in 7.5% van de berichten van en over het Moco museum aanwezig. Een voorbeeld van de aanwezigheid van het *informatie frame* in een bericht over het Moco museum op Instagram is: “« Beanfield », Banksy, 2009 • • #Netherlands #PaysBas #Amsterdam #MuséeMoco #MocoMuseum #Banksy #StreetArt #BattleOfTheBeanfield #2019”. Voor het gemiddelde van de drie sociale mediakanalen geldt dat in 35% van de berichten van en over het Rijksmuseum en in 10% van de berichten van en over het Moco museum het *cultuur frame* aanwezig is.

Voor het totaal van alle onderzochte berichten op de sociale mediakanalen geldt dat er een significant verschil is in de aanwezigheid van het *informatie frame* in de berichtgeving van en over het Rijksmuseum en het Moco museum, $\chi^2(N = 1200, 1) = 112.166$; $p < 0.01$. Om een specifiek beeld te krijgen van het gebruik van het *informatie frame* is naar de sociale mediakanalen apart gekeken. Voor de berichtgeving op Facebook geldt dat er een significant verschil aanwezig is, $\chi^2(N = 400, 1) = 37.439$; $p < 0.01$. Voor Twitter geldt hetzelfde $\chi^2(N = 400, 1) = 101.567$; $p < 0.01$. Voor de berichtgeving op Instagram geldt echter dat er geen significant verschil bestaat $\chi^2(N = 400, 1) = 3.288$; $p = 0.070$. Dit betekent dat de berichten over en van het Rijksmuseum op Facebook en Twitter vaker het *informatie frame* zullen bevatten dan de berichten van en over het Moco museum. Voor Instagram geldt dat de berichten van en over het Rijksmuseum niet vaker het *informatie frame* bevatten dan de berichten van en over het Moco museum. Dit is in lijn met eerder gedaan onderzoek. Voor Instagram geldt dat er relatief meer jongere en minder oudere gebruikers zijn dan op Facebook en Twitter (NewCom Research & Consultancy, 2020). Jongeren willen informatie vergaren op een manier die zij niet hadden verwacht terwijl ouderen hier minder waarde aan hechten (Hollak, 2009). De resultaten van dit onderzoek komen overeen met de bevindingen van de eerdere onderzoeken. Hypothese vijf kan daarom deels worden aangenomen.

Tabel 4.8 Aanwezigheid van het informatie frame

Informatie	Rijksmuseum	Moco museum
Facebook	51.5%	22%
Instagram	13%	7.5%
Twitter	40.5%	0%
Gemiddeld totaal	35.2%	9.7%

4.6 Het emoticon frame

Het onderzoek naar het gebruik van het *emoticon frame* is uitgevoerd om te kijken of de berichten van en over een van de twee musea vaker emoticons en of emoji's bevatten dan de berichten van en over het andere museum. Aan de hand van eerder gedaan onderzoek is hiervoor een hypothese opgesteld. Deze zesde hypothese stelt dat de berichten van en over het Moco museum vaker het *emoticon frame* zullen bevatten dan de berichten van en over het Rijksmuseum. De relatieve mate waarin het *emoticon frame* voorkomt in de berichten van en over het Rijksmuseum en het Moco museum op de verschillende sociale mediakanalen is weergegeven in tabel 4.6. Voor de berichten op Facebook geldt het grootste verschil in aanwezigheid van het *frame*. Zo is in 2% van de berichten op Facebook van en over het Rijksmuseum het *emoticon frame* aanwezig. Terwijl voor het Moco museum geldt dat het *frame* in 52.5% van de berichten aanwezig is. Een voorbeeld van het *emoticon frame* in een bericht van het Moco museum op Facebook is: “Surreal candy skies 🌃🔍 Come down to Moco Museum today to enjoy art and family fun”.

Voor Instagram geldt dat 37% van de berichten van en over het Rijksmuseum en 30% van de berichten van en over het Moco museum het *frame* bevatten. Een voorbeeld van het *emoticon frame* in een bericht over het Rijksmuseum op Instagram is: “NL | Amsterdam Rembrandt #NL #amsterdam #netherlands #netherlandsNL #museum #museums #museumquarter #rijksmuseum #rembrandt #visitamsterdam #travel #wanderlust #likenobodysthere”.

Op Twitter is het *frame* in 10% van de berichten van en over het Rijksmuseum en in 17% van de berichten van en over het Moco museum aanwezig. Een voorbeeld van het *emoticon frame* in een bericht over het Moco museum op Twitter is: “Banksy at mocomuseum 😊 #art #banksy #artwork #love #amsterdam [#museum] #picture @ [Moco] [Museum] <https://t.co/awBaUaMuta>”. Voor het gemiddelde van de drie sociale mediakanalen

geldt dat in 16% van de berichten van en over het Rijksmuseum en in 35% van de berichten van en over het Moco museum het *emoticon frame* aanwezig is.

Voor het totaal van alle onderzochte berichten op de sociale mediakanalen geldt dat er een significant verschil is in de aanwezigheid van het *emoticon frame* in de berichtgeving van en over het Rijksmuseum en het Moco museum, : $\chi^2(N = 1200, 1) = 112.166$; $p < 0.01$. Specifieker gekeken geldt dat voor zowel Facebook ($\chi^2(N = 400, 1) = 128,642$; $p < 0,01$) als Twitter ($\chi^2(N = 400, 1) = 4.196$; $p = 0.041$) een significant verschil bestaat. Voor Instagram geldt dat er geen significant verschil aanwezig is, $\chi^2(N = 400, 1) = 2.200$; $p = 0.138$. Dit is in lijn met eerder gedaan onderzoek waaruit blijkt dat jongeren vaker gebruik maken van emoticons en emoji's dan ouderen (Prada et al., 2018). Daarnaast is gebleken dat jongeren meer gebruik maken van Instagram dan ouderen wat een verklaring kan geven voor het feit dat er geen significant verschil aanwezig is op Instagram (NewCom Research & Consultancy, 2020). De berichten die op Instagram over het Rijksmuseum geplaatst worden zullen relatief vaker door jongeren dan ouderen geplaatst zijn waarbij jongeren vaker gebruik maken van emoticons en emoji's.

De berichten van en over het Moco museum op Facebook en Twitter bevatten concluderend inderdaad vaker het *emoticon frame* dan de berichten van en over het Rijksmuseum. Voor de berichten van en over het Moco museum op Instagram geldt dat deze niet vaker het *emoticon frame* bevatten dan de berichten van en over het Rijksmuseum. Hypothese zes kan daarmee deels worden aangenomen.

Tabel 4.6 Aanwezigheid van het *emoticon frame*

Emoticon	Rijksmuseum	Moco museum
Facebook	2%	52.5%
Instagram	37%	30%
Twitter	10%	17%
Gemiddeld totaal	16.3%	33.2%

4.7 Het kunst frame

De onderzoeksvraag luidt: “In hoeverre bevatten de berichten van en over het Moco museum vaker het *kunst frame* dan de berichten van en over het Rijksmuseum?”. De relatieve mate waarin het *kunst frame* voorkomt in de berichten van en over het Rijksmuseum en het Moco museum op de verschillende sociale mediakanalen is weergegeven in tabel 4.7. De grootste

verschillen tussen de berichtgeving van en over beide musea zijn te vinden in de berichten op Instagram en Twitter. Voor Instagram geldt dat in 38.5% van de berichten van en over het Rijksmuseum en in 61.5% van de berichten van en over het Moco museum het *kunst frame* aanwezig is. Een voorbeeld van het *kunst frame* in een bericht over het Moco museum op Instagram is: “*Was really impressed with icyandsot ‘s works on display at the mocomuseum as part of the banksy exhibit. Definitely two artists to watch* 🤖📷 [#moco] [#museum] #mocomuseum #amsterdam... <https://t.co/ORR5i08prb>”.

Op Twitter is het *kunst frame* in 34.5% van de berichten van en over het Rijksmuseum en in 58.5% van de berichten van en over het Moco museum aanwezig. Een voorbeeld van het *kunst frame* in een bericht over het Moco museum op Twitter is: “Sands of Time. Daniel Arsham. 2019 [Moco] [Museum] Amsterdam, Netherlands NL #carmonaphotography #amsterdam #iloveamsterdam #passionpassport #art #livingamsterdam #sandsoftime #netherlands #holland #iamsterdam...”.

Voor Facebook geldt dat in 53% van de berichten van en over het Rijksmuseum en in 62% van de berichten van en over het Moco museum aanwezig is. Een voorbeeld van het *kunst frame* in een bericht van het Rijksmuseum op Facebook is: “*Welke geheimen gaan er schuil achter Rembrandts bekendste schilderij? Ter gelegenheid van het Jaar van Rembrandt ontwikkelden omroep NTR en het Rijksmuseum een interactieve rondleiding door de Nachtwacht. Nooit eerder was het mogelijk om zo dichtbij dit wereldberoemde schouwspel te komen. Beleef de Nachtwacht op <https://beleefdenachtwacht.nl/>*”. Het *kunst frame* is gemiddeld op de drie sociale mediakanalen in 42% van de berichten van en over het Rijksmuseum en in 61% van en over het Moco museum aanwezig.

Deze onderzoeksvraag kan beantwoord worden aan de hand van de resultaten van de uitgevoerde analyse. Voor het totaal van alle onderzochte berichten op de sociale mediakanalen geldt dat er een significant verschil is in de aanwezigheid van het *kunst frame* in de berichtgeving van en over het Rijksmuseum en het Moco museum, $\chi^2(N = 1200, 1) = 112.166$; $p < 0.01$. De onderzoeksvraag kan beantwoord worden met het gegeven dat de berichten van en over het Moco museum vaker het *kunst frame* bevatten dan de berichten van en over het Rijksmuseum. Dit geldt ook voor alle sociale mediakanalen individueel. Voor Facebook ($\chi^2(N = 400, 1) = 3.315$; $p = 0.069$), Instagram ($\chi^2(N = 400, 1) = 21.160$; $p < 0.01$) en Twitter ($\chi^2(N = 400, 1) = 23.153$; $p < 0.01$).

Tabel 4.7 aanwezigheid van het kunst frame

Kunst	Rijksmuseum	Moco museum
Facebook	53%	62%
Instagram	38.5%	61.5%
Twitter	34.5%	58.5%
Gemiddeld totaal	42%	60.7%

5 Conclusie en discussie

In het resultatenhoofdstuk is antwoord gegeven op de deelvragen van het onderzoek. Op de centrale hoofdvraag is nog geen antwoord gegeven. Deze luidt: “In welke mate is er een verschil in berichtgeving te vinden over en van het Rijksmuseum en het Moco museum op sociale mediakanalen?”

In een tijd waarin sociale media grote invloeden hebben, hebben musea nieuwe manieren moeten vinden om jongere bezoekers te trekken. De manier waarop musea sociale media gebruiken heeft mogelijke gevolgen voor het publiek dat ze trekken. Verschillende manieren van berichtgeving bereiken verschillende leeftijdsgroepen. Voor musea is het van belang om een zo breed mogelijk publiek duidelijk te maken dat het museum toegankelijk is voor iedereen. Door het gevoel te creëren dat een museum ook voor jongeren toegankelijk is zal cultuur ook toegankelijker worden voor jongeren.

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden is in dit onderzoek de aanwezigheid van verschillende frames onderzocht. Op basis van de literatuur was te verwachten dat bepaalde frames in de berichtgeving van bepaalde musea aanwezig zouden zijn. Zo zou het *marketing*, *inclusivity*, *bezoek* en *emoticon frame* vaker voorkomen in de berichtgeving van en over het Moco museum. Voor de berichtgeving van en over het Rijksmuseum geldt dat het *cultuur* en *informatie frame* vaker voor zou komen in de berichtgeving.

Voor het *kunst frame* gold dat er geen hypothese kon worden opgesteld omdat er nog te weinig onderzoek gedaan was. De berichtgeving van en over het Moco museum blijkt vaker het *kunst frame* te bevatten dan de berichtgeving van en over het Rijksmuseum. Concluderend voor de frames kan gesteld worden dat het *inclusivity*, *emoticon* en *kunst frame* overwegend vaker voorkomen in de berichtgeving van en over het hedendaagse Moco museum dan de berichtgeving van en over het traditionele Rijksmuseum. Voor het *marketing*, *bezoek*, *cultuur* en *informatie frame* geldt geen significant verschil tussen beide musea. Dit betekent dat het beleid van het Rijksmuseum wat betreft de berichtgeving met aanwezigheid van het *marketing* en *bezoek* frame al juist is om jongere bezoekers aan te trekken.

Hoewel voor bepaalde frames inderdaad geldt dat deze vaker voorkomen bij bepaalde musea blijkt het specifieke sociale mediakanaal een grote rol te spelen. Daarbij geldt dat de leeftijd van de gebruikers van de sociale mediakanalen van grote invloed is op het gebruik van frames. Zo komen bij de sociale media kanalen die relatief meer jongere gebruikers hebben vaker frames voor die jongeren zullen gebruiken. Op Instagram en Facebook zijn de frames die volgens dit onderzoek jongeren trekken dan ook vaker te vinden dan op Twitter

(NewCom Research & Consultancy, 2020). De frames die jongeren trekken volgens dit onderzoek zijn het *marketing*, *inclusivity*, *bezoek* en *emoticon frame*. In dit onderzoek zijn de berichten van en over beide musea als een geheel onderzocht. Wat voor vervolg onderzoek interessant zou zijn is om te kijken naar de aanwezigheid van bepaalde frames in de berichten van een museum zelf en deze te vergelijken met de aanwezigheid van bepaalde frames in de berichten over het museum. Daarbij zou het interessant zijn om een survey onder zowel jongeren als ouderen af te nemen waarbij gekeken wordt naar het eigen (onbewuste) gebruik van frames. Daarbij zou het ook interessant zijn om te kijken wat het effect van deze frames op het publiek is.

Overkoepelend blijkt hieruit dat er een aantal verschillen aanwezig zijn in de berichtgeving van beide musea op de sociale mediakanalen. Zo kan geconcludeerd worden dat in de berichtgeving van en over het Rijksmuseum voornamelijk de nadruk ligt op de culturele en educatieve aspecten van musea. Dit in tegenstelling tot de berichtgeving van en over het Moco museum waar de nadruk voornamelijk ligt op de entertainment en de verrassende aspecten van musea. Wat blijkt is dat jongeren meer geïnteresseerd zijn in de entertainment en verrassende aspecten van musea dan de culturele en educatieve aspecten. Wil het Rijksmuseum meer jongeren trekken in de toekomst zal het dan ook het sociale media beleid hier op aanpassen. Algemeen betekent dit dat als musea meer jongere bezoekers willen trekken zijn meer aandacht moeten besteden aan verrassende entertainment.

Hoe meer berichten over een museum gelezen worden hoe groter de kans dat een potentiële bezoeker het museum ook daadwerkelijk zal bezoeken. Om meer te kunnen zeggen over het bereiken van bepaalde leeftijdsgroepen is gekeken naar het aantal berichten op de verschillende sociale mediakanalen. Hieruit blijkt dat het bereiken van bepaalde leeftijdsgroepen veel te maken heeft met het soort mediakanaal waar de berichtgeving via gaat. Op Instagram is relatief het grootste aantal jonge gebruikers te vinden ten opzichte van Facebook en Twitter. Vervolgens geldt voor Facebook dat er meer jongere gebruikers zijn dan op Twitter. Op Instagram zijn aanzienlijk meer berichten van en over het Moco museum in de onderzochte periode terug te vinden dan op Facebook en Twitter. Voor het Rijksmuseum geldt dat er aanzienlijk meer berichten op Twitter te vinden zijn in de onderzochte periode dan op Facebook en Instagram. Om meer jongere bezoekers te trekken zal het Rijksmuseum meer aandacht moeten besteden aan de berichten op Instagram. Echter, om nog een beter beeld te krijgen van de verschillen tussen de sociale mediakanalen en hun bereik is het interessant om te kijken naar hoe de berichten van de musea zelf ontvangen worden. Dit zou

gedaan kunnen worden aan de hand van een survey waarbij de invloed van de inhoud van de berichten onderzocht wordt.

Voor vervolg onderzoek zou het interessant zijn meerdere musea met elkaar te vergelijken. Zo zou er een meer gevarieerd maar ook gespecificeerd beeld ontstaan in het verschil tussen de berichtgeving van en over traditionele musea en de berichtgeving van en over hedendaagse/moderne musea.

Tot slot kan met de kennis van dit onderzoek het sociale media beleid van traditionele kunstmusea als het Rijksmuseum aangepast worden mochten zij meer jongere bezoekers willen trekken. Er is een duidelijker beeld ontstaan van de bepaalde inhoud van berichten die jongere bezoeker van musea aantrekt of juist niet aanspreekt. Traditionele musea zullen de komende jaren hun sociale media beleid moeten aanpassen aan de jongere bezoekers waarbij verrassende entertainment een hoofdrol in de berichtgeving moet zijn. Sociale media zullen voor het trekken van jongere bezoekers voor musea onmisbaar zijn.

Bijlagen

Bijlage A: Intercodeurbetrouwbaarheidstabellen

Codeur 1

Artikel	Marketing	Inclusivity	Kunst	Bezoek	Cultuur	Informatie	Emoticon
1	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	1	0
3	0	0	0	0	0	0	0
4	1	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	0	0
6	0	0	0	0	0	1	0
7	0	0	1	0	0	1	0
8	1	0	0	0	0	0	0
9	0	0	1	0	0	1	0
10	0	0	1	0	0	1	1
11	0	0	1	0	0	1	1
12	0	0	1	0	0	1	0
13	1	0	0	0	0	0	0
14	0	0	1	0	0	1	1
15	0	0	0	0	0	0	0
16	0	0	1	0	0	0	1
17	0	0	0	0	0	1	0
18	1	0	1	0	0	0	0
19	1	0	1	0	1	0	0
20	0	0	1	0	0	1	0
21	0	0	0	0	0	0	0
22	0	0	1	0	0	1	0
23	1	0	0	0	0	0	0
24	0	0	1	0	0	1	0
25	0	0	0	0	0	1	0

26	2	0	0	0	1	0	1
27	1	0	1	0	0	0	0
28	0	0	1	0	0	0	0
29	0	0	1	0	0	0	0
30	0	0	1	0	0	0	1
31	0	0	1	0	0	0	0
32	0	0	1	0	0	0	1
33	0	0	1	0	0	0	0
34	0	0	1	0	0	0	0
35	0	0	1	0	0	0	1
36	0	0	0	0	0	0	0
37	0	0	1	0	0	0	0
38	1	0	1	1	0	0	0
39	0	0	1	0	0	0	0
40	0	0	1	0	0	0	0
41	1	0	0	0	0	0	0
42	0	0	1	0	0	1	1
43	0	0	1	0	0	1	0
44	1	0	1	0	0	0	1
45	1	0	1	0	0	0	0
46	0	0	0	0	0	0	0
47	0	0	0	0	0	0	0
48	0	0	0	0	0	0	0
49	0	0	0	0	0	1	0
50	0	0	0	0	0	0	0
51	0	0	0	0	0	0	0
52	0	0	0	0	0	0	1
53	0	0	0	0	0	0	1
54	0	0	1	0	0	0	0
55	1	0	1	0	0	0	1
56	0	0	0	0	0	1	0
57	1	0	1	0	0	1	0
58	0	0	0	0	0	0	0

59	0	0	1	0	0	0	0
60	1	0	0	0	0	0	0
61	0	0	0	0	0	0	1
62	0	0	1	1	0	0	1
63	1	0	0	0	0	0	1
64	0	0	1	0	0	0	0
65	0	0	0	0	0	0	1
66	1	0	1	0	0	1	0
67	0	0	0	0	0	0	1
68	0	0	0	0	0	1	0
69	0	0	1	0	0	0	0
70	0	0	0	0	0	0	0
71	1	0	0	0	1	0	1
72	2	0	1	0	0	0	1
73	0	0	1	0	0	0	0
74	1	0	0	0	0	0	1
75	0	0	0	0	0	0	1
76	1	0	0	0	0	0	0
77	0	0	0	0	0	0	0
78	0	0	0	0	0	1	1
79	0	0	0	0	0	0	1
80	1	1	0	0	0	0	1
81	0	0	1	0	0	0	0
82	1	0	1	0	0	0	0
83	0	0	0	0	0	0	1
84	0	0	0	0	0	0	1
85	0	0	0	0	0	0	0
86	0	1	1	0	0	0	1
87	0	0	0	0	0	0	0
88	1	0	1	1	0	0	0
89	0	0	0	0	0	0	0
90	0	0	0	0	0	0	0
91	0	0	1	0	0	0	0

92	0	0	0	0	0	0	1
93	0	0	0	0	0	0	1
94	1	0	1	0	0	0	0
95	0	1	0	0	0	0	0
96	0	0	0	0	0	0	1
97	0	0	1	1	0	0	1
98	1	0	1	0	0	0	1
99	0	0	1	0	1	0	0
100	0	0	1	0	0	0	0
101	0	0	1	0	0	0	0
102	0	0	1	0	0	0	1
103	1	0	1	0	0	0	0
104	0	0	1	0	0	0	0
105	2	0	1	0	0	0	0
106	0	0	1	0	0	0	0
107	0	0	0	0	0	0	0
108	0	0	1	0	0	0	0
109	1	0	1	0	0	0	0
110	0	0	1	0	0	0	0
111	0	0	1	1	0	0	0
112	0	0	1	0	0	0	1
113	0	0	1	0	0	0	0
114	0	0	0	0	1	0	0
115	1	0	1	0	1	0	0
116	0	1	0	0	0	0	1
117	2	1	0	1	0	0	0
118	2	1	0	1	0	0	1
119	2	0	1	0	0	0	1
120	3	1	1	1	0	0	1
121	2	0	1	0	1	1	0
122	0	0	1	0	0	1	1
123	0	0	1	0	1	0	1
124	1	0	1	0	0	1	0

125	0	2	0	0	0	0	1
126	2	1	0	1	0	0	1
127	0	0	1	0	1	1	0
128	1	0	1	1	0	1	1
129	1	1	1	0	0	1	1
130	0	0	1	0	0	1	1
131	0	0	1	1	0	1	0
132	2	0	0	0	0	0	0
133	2	0	1	0	0	1	0
134	0	0	1	0	0	0	0
135	1	0	0	0	1	0	0
136	1	1	0	0	0	0	0
137	0	0	1	0	0	0	0
138	3	1	1	0	0	0	0
139	0	0	0	0	0	0	0
140	2	1	0	0	0	0	0
141	0	0	0	0	0	0	1
142	0	0	1	0	0	0	1
143	1	0	1	0	0	0	1
144	0	0	1	0	0	0	0
145	0	0	1	0	0	0	0
146	0	0	0	0	0	0	1
147	2	0	1	1	0	0	1
148	0	0	1	0	0	0	1
149	0	0	1	0	0	1	0
150	0	0	1	0	0	1	0
151	1	0	0	0	0	0	0
152	1	0	0	0	0	0	0
153	1	1	1	0	0	1	0
154	2	1	0	0	0	0	0
155	0	0	1	0	0	1	0
156	0	0	1	0	0	1	0
157	2	0	0	1	0	0	0

158	1	0	1	1	0	1	0
159	1	0	1	0	0	1	0
160	1	0	1	1	0	0	0
161	1	0	0	0	0	0	0
162	1	0	1	0	0	1	0
163	0	1	0	0	0	0	0
164	0	2	0	0	0	0	0
165	0	0	1	0	0	1	0
166	0	0	0	1	0	0	0
167	1	0	1	0	0	0	0
168	0	0	1	0	0	1	0
169	2	0	0	1	0	0	0
170	2	0	0	1	0	0	0
171	0	0	1	0	0	1	0
172	0	0	0	0	0	0	0
173	1	0	1	0	0	1	0
174	0	0	1	0	0	1	0
175	1	0	0	0	0	0	0
176	1	0	1	0	0	0	0
177	0	0	0	0	0	0	0
178	1	0	0	0	1	0	0
179	1	0	1	0	0	1	0
180	0	0	0	0	0	0	0

Codeur 2

Artikel	Marketing	Inclusivity	Kunst	Bezoek	Cultuur	Informatie	Emoticon
1	0	0	0	0	0	0	1
2	0	0	1	0	0	1	0
3	0	0	1	0	0	1	0
4	0	0	0	0	0	0	0
5	1	0	0	0	1	0	0
6	1	1	1	0	0	1	0

7	2	1	0	0	0	0	0
8	0	0	1	0	0	1	0
9	0	0	1	0	0	1	0
10	2	0	0	1	0	1	0
11	1	0	1	1	0	1	0
12	1	0	1	0	0	1	0
13	1	0	1	1	0	0	0
14	1	0	0	1	0	0	0
15	1	0	1	0	0	1	0
16	0	1	0	0	0	0	0
17	0	2	0	0	0	0	0
18	0	0	1	0	0	1	0
19	1	0	0	1	0	0	0
20	1	0	1	0	0	0	0
21	0	0	1	0	0	1	0
22	2	0	0	1	0	0	0
23	2	0	0	1	0	0	0
24	0	0	1	0	0	1	0
25	0	0	0	0	0	0	0
26	1	0	1	0	0	1	0
27	0	0	1	0	0	1	0
28	1	0	0	0	0	0	0
29	1	0	1	0	0	0	0
30	0	0	0	0	0	0	0
31	1	0	0	0	1	0	0
32	1	0	1	0	0	1	0
33	0	0	0	0	0	0	0
34	0	0	0	0	0	0	0
35	0	0	0	0	0	1	0
36	0	0	0	0	0	0	0
37	1	0	0	0	0	0	0
38	0	0	0	0	0	0	1
39	0	0	1	0	0	1	0

40	0	0	1	0	0	1	0
41	1	0	0	0	0	0	0
42	0	0	1	0	0	1	0
43	0	0	1	0	0	1	1
44	0	0	1	0	0	1	1
45	0	0	1	0	0	1	0
46	1	0	0	0	0	0	0
47	0	0	1	0	0	1	1
48	0	0	0	0	0	0	0
49	0	0	1	0	0	0	1
50	0	0	0	0	0	1	0
51	1	0	1	0	0	0	0
52	1	0	0	0	1	0	0
53	0	0	1	0	0	1	0
54	0	0	0	0	0	0	0
55	0	0	1	0	0	1	0
56	0	0	0	0	0	0	0
57	0	0	1	0	0	1	0
58	0	0	0	0	0	1	0
59	2	0	0	0	1	0	1
60	0	0	1	0	0	0	0
61	0	0	1	0	0	0	0
62	0	0	1	0	0	0	0
63	0	0	1	0	0	0	1
64	0	0	1	0	0	0	0
65	0	0	1	0	0	0	1
66	0	0	1	0	0	0	0
67	0	0	1	0	0	0	0
68	0	0	1	0	0	0	1
69	0	0	0	0	0	0	0
70	0	0	1	0	0	0	0
71	1	0	1	1	0	0	0
72	0	0	1	0	0	0	0

73	0	0	1	0	0	0	0
74	1	0	0	0	0	0	0
75	0	0	1	0	0	1	1
76	0	0	1	0	0	1	0
77	1	0	1	0	0	0	1
78	1	0	1	0	0	0	0
79	0	0	0	0	0	0	0
80	0	0	0	0	0	0	0
81	0	0	0	0	0	0	0
82	0	0	0	0	0	1	0
83	0	0	0	0	0	0	0
84	0	0	1	0	0	0	0
85	0	0	0	0	0	0	1
86	0	0	0	0	0	0	1
87	0	0	1	0	0	0	0
88	2	0	0	0	0	0	1
89	0	0	0	0	0	1	0
90	1	0	1	0	0	0	0
91	0	0	0	0	0	0	0
92	0	0	1	0	0	0	0
93	1	0	0	0	0	0	0
94	0	0	0	0	0	0	1
95	0	0	1	1	0	0	1
96	1	0	0	0	0	0	1
97	0	0	0	0	0	0	0
98	0	0	0	0	0	0	1
99	1	0	1	0	0	1	0
100	0	0	0	0	0	0	1
101	0	0	0	0	0	1	0
102	0	0	1	0	0	0	0
103	0	0	0	0	0	0	0
104	0	0	0	0	1	0	1
105	2	0	1	0	0	0	1

106	0	0	1	0	0	0	0
107	1	0	0	0	0	0	1
108	0	0	0	0	0	0	1
109	1	0	0	0	0	0	0
110	0	0	0	0	0	0	0
111	0	0	0	0	0	1	1
112	0	0	0	0	0	0	1
113	1	1	0	0	0	0	1
114	0	0	1	0	0	0	0
115	1	0	1	0	0	0	0
116	0	0	0	0	0	0	1
117	0	0	0	0	0	0	1
118	0	0	0	0	0	0	0
119	0	1	1	0	0	0	1
120	0	0	0	0	0	0	0
121	1	0	1	1	0	0	0
122	0	0	0	0	0	0	0
123	1	0	0	0	0	0	0
124	0	0	1	0	0	0	0
125	0	0	0	0	0	0	1
126	0	0	0	0	0	0	1
127	1	0	1	0	0	0	0
128	0	1	0	0	0	0	0
129	0	0	0	0	0	0	1
130	0	0	1	1	0	0	1
131	1	0	1	0	0	0	1
132	0	0	1	0	1	0	0
133	0	0	1	0	0	0	0
134	0	0	1	0	0	0	0
135	0	0	1	0	0	0	1
136	1	0	1	0	0	0	0
137	0	0	1	0	0	0	0
138	1	0	1	0	0	0	0

139	0	0	1	0	0	0	0
140	0	0	0	0	0	0	0
141	0	0	1	0	0	0	0
142	1	0	1	0	0	0	0
143	0	0	1	0	0	0	0
144	0	0	1	1	0	0	0
145	0	0	1	0	0	0	1
146	0	0	1	0	0	0	0
147	0	0	0	0	1	0	0
148	1	0	1	0	1	0	0
149	0	1	0	0	0	0	1
150	3	1	0	1	0	0	0
151	2	1	0	1	0	0	1
152	2	0	1	0	0	1	1
153	3	1	1	1	0	0	1
154	2	0	1	0	1	1	0
155	0	0	1	0	0	1	1
156	0	0	1	0	1	0	1
157	1	0	1	0	0	1	0
158	0	2	0	0	0	0	1
159	2	1	0	1	0	0	1
160	1	0	1	0	1	1	0
161	1	0	1	1	0	1	1
162	0	1	1	0	0	1	1
163	0	0	1	0	0	1	1
164	0	0	1	1	0	1	0
165	3	0	0	0	0	0	0
166	2	0	1	0	0	1	0
167	0	0	1	0	0	0	0
168	1	0	0	0	1	0	0
169	1	1	0	0	0	0	0
170	0	0	1	0	0	0	0
171	3	1	1	0	0	0	0

172	0	0	0	0	0	0	0
173	3	1	1	0	0	0	0
174	0	0	0	0	0	0	1
175	0	0	1	0	0	0	1
176	1	0	0	0	0	0	1
177	0	0	1	0	0	0	0
178	0	0	1	0	0	0	0
179	0	0	0	0	0	0	1
180	2	0	1	1	0	0	1

Bijlage B: Uitwerkingen Cohen's Kappa

Formule Cohen's kappa (K) =

$Pr(a)$ = daadwerkelijke overeenstemming

$Pr(e)$ = (kans Ja codeur 1 * kans Ja codeur 2) + (kans Nee codeur 1 * kans Nee codeur 2)

Bijlage B1: Cohen's Kappa – Marketing frame

Marketing Frame – (komende) tentoonstelling/activiteit

		Codeur 1		Totaal
		Ja	Nee	
Codeur 2	Ja	51	3	54
	Nee	5	121	126
Totaal		56	124	180

$$Pr(a) = 172/180 = 0.96$$

Codeur 1 kans ja = 31%

Codeur 1 kans nee = 69%

Codeur 2 kans ja = 30%

Codeur 2 kans nee = 70%

$$Pr(e) = (0.31 \times 0.69) + (0.30 \times 0.70) = 0.42$$

$$k = (Pr(a) - Pr(e)) / (1 - Pr(e)) = (0.96 - 0.42) / (1 - 0.42) = 0.93$$

Marketing Frame – verbindingpunt

		Codeur 1	Totaal	
		Ja	Nee	
Codeur 2	Ja	16	4	20
	Nee	1	159	160
Totaal		17	163	180

$$Pr(a) = 175/180 = 0.97$$

Codeur 1 kans ja = 9%

Codeur 1 kans nee = 91%

Codeur 2 kans ja = 11%

Codeur 2 kans nee = 89%

$$Pr(e) = (0.09 \times 0.91) + (0.11 \times 0.89) = 0.18$$

$$k = (Pr(a) - Pr(e)) / (1 - Pr(e)) = (0.97 - 0.18) / (1 - 0.18) = 0.96$$

Marketing Frame –gezicht

		Codeur 1	Totaal	
		Ja	Nee	
Codeur 2	Ja	12	0	12
	Nee	0	168	168
Totaal		12	168	180

$$Pr(a) = 180/180 = 1$$

Codeur 1 kans ja = 7%

Codeur 1 kans nee = 93%

Codeur 2 kans ja = 7%

Codeur 2 kans nee = 93%

$$Pr(e) = (0.07 \times 0.93) + (0.07 \times 0.93) = 0.13$$

$$k = (Pr(a) - Pr(e)) / (1 - Pr(e)) = (1 - 0.13) / (1 - 0.13) = 1$$

Gemiddelde Cohen's Kappa Marketing Frame: 0.96

Bijlage B2: Cohen's Kappa – Inclusivity frame

Inclusivity Frame – plaatsen bericht

		Codeur 1		Totaal
		Ja	Nee	
Codeur 2	Ja	9	0	9
	Nee	0	171	171
Totaal		9	171	180

$$Pr(a) = 180/180 = 1$$

Codeur 1 kans ja = 5%

Codeur 1 kans nee = 95%

Codeur 2 kans ja = 5%

Codeur 2 kans nee = 95%

$$Pr(e) = (0.05 \times 0.95) + (0.05 \times 0.95) = 0.10$$

$$k = (Pr(a) - Pr(e)) / (1 - Pr(e)) = (1 - 0.10) / (1 - 0.10) = 1$$

Inclusivity Frame – directe vraag

		Codeur 1		Totaal
		Ja	Nee	
Codeur 2	Ja	10	0	10
	Nee	0	170	170

Totaal	10	170	180
---------------	-----------	------------	------------

$$Pr(a) = 180/180 = 1$$

Codeur 1 kans ja = 6%

Codeur 1 kans nee = 94%

Codeur 2 kans ja = 6%

Codeur 2 kans nee = 94%

$$Pr(e) = (0.06 \times 0.94) + (0.06 \times 0.94) = 0.11$$

$$k = (Pr(a) - Pr(e)) / (1 - Pr(e)) = (1 - 0.11) / (1 - 0.11) = 1$$

Gemiddelde Cohen's Kappa Inclusivity Frame: 1

Bijlage B3: Cohen's Kappa - Bezoek Frame

		Codeur 1		Totaal
		Ja	Nee	
Codeur 2	Ja	18	1	19
	Nee	0	161	161
Totaal		18	162	180

$$Pr(a) = 179/180 = 0.99$$

Codeur 1 kans ja = 10%

Codeur 1 kans nee = 90%

Codeur 2 kans ja = 10%

Codeur 2 kans nee = 90%

$$Pr(e) = (0.10 \times 0.90) + (0.10 \times 0.90) = 0.18$$

$$k = (Pr(a) - Pr(e)) / (1 - Pr(e)) = (0.99 - 0.18) / (1 - 0.18) = 0.99$$

Bijlage B4: Cohen's Kappa - Cultuur Frame

Cultuur Frame – belang individu/ maatschappij

		Codeur 1		Totaal
		Ja	Nee	
Codeur 2	Ja	8	1	9
	Nee	0	171	171
Totaal		8	172	180

$$Pr(a) = 179/180 = 0.99$$

Codeur 1 kans ja = 4%

Codeur 1 kans nee = 96%

Codeur 2 kans ja = 5%

Codeur 2 kans nee = 95%

$$Pr(e) = (0.04 \times 0.96) + (0.05 \times 0.95) = 0.09$$

$$k = (Pr(a) - Pr(e)) / (1 - Pr(e)) = (0.99 - 0.09) / (1 - 0.09) = 0.82$$

Cultuur Frame – belang jeugd

		Codeur 1		Totaal
		Ja	Nee	
Codeur 2	Ja	3	0	3
	Nee	0	177	177

Totaal	3	177	180
---------------	----------	------------	------------

$$Pr(a) = 180/180 = 1$$

Codeur 1 kans ja = 2%

Codeur 1 kans nee = 98%

Codeur 2 kans ja = 2%

Codeur 2 kans nee = 98%

$$Pr(e) = (0.02 \times 0.98) + (0.02 \times 0.98) = 0.04$$

$$k = (Pr(a) - Pr(e)) / (1 - Pr(e)) = (1 - 0.04) / (1 - 0.04) = 1$$

Gemiddelde Cohen's Kappa Cultuur Frame: 0.91

Bijlage B5: Cohen's Kappa - Informatie Frame

Informatie Frame

		Codeur 1		Totaal
		Ja	Nee	
Codeur 2	Ja	43	2	45
	Nee	1	134	135
Totaal		44	136	180

$$Pr(a) = 177/180 = 0.98$$

Codeur 1 kans ja = 25%

Codeur 1 kans nee = 75%

Codeur 2 kans ja = 25%

Codeur 2 kans nee = 75%

$$Pr(e) = (0.25 \times 0.75) + (0.25 \times 0.75) = 0.38$$

$$k = (Pr(a) - Pr(e)) / (1 - Pr(e)) = (0.98 - 0.38) / (1 - 0.38) = 0.97$$

Bijlage B6: Cohen's Kappa - Emoticon Frame

Emoticon Frame

		Codeur 1		Totaal
		Ja	Nee	
Codeur 2	Ja	51	1	52
	Nee	0	128	128
Totaal		51	129	180

$$Pr(a) = 179/180 = 0.99$$

Codeur 1 kans ja = 28%

Codeur 1 kans nee = 72%

Codeur 2 kans ja = 29%

Codeur 2 kans nee = 71%

$$Pr(e) = (0.28 \times 0.72) + (0.29 \times 0.71) = 0.41$$

$$k = (Pr(a) - Pr(e)) / (1 - Pr(e)) = (0.99 - 0.41) / (1 - 0.41) = 0.98$$

Bijlage B7: Cohen's Kappa - Kunst Frame

		Codeur 1		Totaal
		Ja	Nee	
Codeur 2	Ja	95	5	100
	Nee	2	78	80
Totaal		97	83	180

$$Pr(a) = 173/180 = 0.96$$

Codeur 1 kans ja = 54%

Codeur 1 kans nee = 46%

Codeur 2 kans ja = 56%

Codeur 2 kans nee = 44%

$$Pr(e) = (0.54 \times 0.46) + (0.56 \times 0.44) = 0.49$$

$$k = (Pr(a) - Pr(e)) / (1 - Pr(e)) = (0.96 - 0.49) / (1 - 0.49) = 0.92$$

Literatuurlijst

- Anderson, C.W., Domingo, D., Hermida, A., & Witschge, T. (2016). *The SAGE Handbook of Digital Journalism*. London: SAGE Publications Ltd.
- Barker, R., & Smithen, P. (2006). *New Museum Theory and Practice*. (J. Marstine, Red.).
Geraadpleegd van <https://web-a-ebshost-com.eur.idm.oclc.org/ehost/ebookviewer/ebook/bmx1YmtfXzE0MTI3MI9fQU41?sid=7ec90633-3dc8-4494-8807-f8ea4931c6ed@sdv-sessmgr03&vid=0&format=EB&rid=1>
- Berger, L. (2015, 5 januari). *Het museum van de toekomst is altijd open (en voor iedereen)*.
Geraadpleegd op 14 april 2020, van <https://decorrespondent.nl/2259/het-museum-van-de-toekomst-is-altijd-open-en-voor-iedereen/75267621-d35aa029>
- Broeders, D., Huysmans, F., & Verhoeven, I. (2006). Setting the scene: Ontwikkelingen in het medialandschap. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 34(2), 116–132.
Geraadpleegd van https://www.researchgate.net/profile/Frank_Huysmans/publication/247826761_Setting_the_scene_Ontwikkelingen_in_het_medialandschap_Setting_the_scene_Developments_in_the_media_landscape/links/56e034b408aee77a15fe8df9/Setting-the-scene-Ontwikkelingen-in-het-medialandschap-Setting-the-scene-Developments-in-the-media-landscape.pdf
- Buckingham, D., Weber, S., Mitchell, C., Willett, R., Herring, S. C., Stern, S., McDermott, M. (2007). *Youth, Identity, and Digital Media (The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning)* (1ste editie).
Geraadpleegd van <http://library.oapen.org/viewer/web/viewer.html?file=/bitstream/handle/20.500.12657/26085/1004001.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Caldwell, N. (2000). The Emergence of Museum Brands. *International Journal of Arts Management*, 2(3), 28-34. Geraadpleegd van www.jstor.org/stable/41064698
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2019). *Musea; collectie, bezoeken, tarieven, tentoonstellingen, werkgelegenheid*. Geraadpleegd van <https://opendata.cbs.nl/statline/?dl=C789%20#/CBS/nl/dataset/83533NED/table>

- Chu, S., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75. <https://doi.org/10.2501/ija-30-1-047-075>
- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20, 1,37-46.
- Cooper, A. H. (2002). Media framing and social movement mobilization: German peace protest against INF missiles, the Gulf War, and NATO peace enforcement in Bosnia. *European Journal of Political Research*, 41(1), 37–80. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.00003>
- Correa, T., Hinsley, A., & de Zúñiga, H. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247–253. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.09.003>
- De Haan, J. & Knulst, W. (2000). *Het bereik van de kunsten: Het culturele draagvlak 4*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- De Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal + Document Design*, 13(1), 51–62.
- Dimock, M. (2019, 17 januari). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Geraadpleegd op 6 april 2020, van <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Dresner, E. & Herring, S. C. (2010). Functions of the Nonverbal in CMC: Emoticons and Illocutionary Force. *Communication Theory*, 20(3), 249–268. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2010.01362.x>
- Eilders, C. (2006). News factors and news decisions. Theoretical and methodological advances in Germany. *Communications*, 31(1), 5–24. <https://doi.org/10.1515/commun.2006.002>
- Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Evans, V. (2015, 22 mei). *No, the rise of the emoji doesn't spell the end of language*. Geraadpleegd op 17 april 2020, van <https://theconversation.com/no-the-rise-of-the-emoji-doesnt-spell-the-end-of-language-42208>
- Fletcher, A., & Lee, M. J. (2012). Current social media uses and evaluations in American museums. *Museum Management and Curatorship*, 27(5), 505–521. <https://doi.org/10.1080/09647775.2012.738136>

- Galtung, J., & Ruge, M. (1965). The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64–90. <https://doi.org/10.1177/002234336500200104>
- García-Perdomo, V., Salaverría, R., Kilgo, D. K., & Harlow, S. (2017). To Share or Not to Share. *Journalism Studies*, 19(8), 1180–1201. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2016.1265896>
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Geraadpleegd van https://books.google.nl/books/about/Frame_analysis.html?id=7oRqAAAAMAAJ&redir_esc=y
- Hollak, R. (2009, 11 september). Weg met de tekstbordjes. *NRC*. Geraadpleegd van <https://www.nrc.nl>
- Hood, M. (1983). Staying Away: Why People Choose Not to Visit Museums. *Museum News*, 61(4), 50–57. Geraadpleegd van <https://ucl.rl.talis.com/items/5C19D575-312A-44F1-14CB-D98AA0E28246.html>
- ICOM. (2020, 6 februari). *Museum Definition*. Geraadpleegd op 7 april 2020, van <https://icom.museum/en/standards-guidelines/museum-definition/>
- Kidd, J. (2011). Enacting engagement online: framing social media use for the museum. *Information Technology & People*, 24(1), 64–77. <https://doi.org/10.1108/09593841111109422>
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2^e editie). Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Lewis, S. C., Zamith, R., & Hermida, A. (2013). Content Analysis in an Era of Big Data: A Hybrid Approach to Computational and Manual Methods. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(1), 34–52. <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.761702>
- Low, T. (2004). What Is a Museum? In G. Anderson (Red.), *Reinventing the Museum* (pp. 30–43). Geraadpleegd van <https://books.google.nl/books?hl=nl&lr=&id=NFBIyE14qWoC&oi=fnd&pg=PA30&dq=what+is+a+museum&ots=NnYn-ognK2&sig=f1NHldytTiSvqodD2gKfzOqm2M0#v=onepage&q=what%20is%20a%20museum&f=true>
- Macnamara, J. (2005). Media Content Analysis: Its Uses, Benefits and Best Practice Methodology. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 6(1), 1–34. Geraadpleegd van https://www.researchgate.net/publication/267387325_Media_Content_Analysis_Its_Uses_Benefits_and_Best_Practice_Methodology

- Martin, N. (2018, 30 november). *How Social Media Has Changed How We Consume News*. Geraadpleegd op 7 februari 2020, van <https://www.forbes.com/sites/nicolemartin1/2018/11/30/how-social-media-has-changed-how-we-consume-news/#67371aa3c3ca>
- Mason, D. M., & McCarthy, C. (2006). 'The feeling of exclusion': Young peoples' perceptions of art galleries. *Museum Management and Curatorship*, 21(1), 20–31. <https://doi.org/10.1080/09647770600402101>
- McCombs, M. (1992). Explorers and Surveyors: Expanding Strategies for Agenda-Setting Research. *Journalism Quarterly*, 69(4), 813–824. <https://doi.org/10.1177/107769909206900402>
- McLean, F. (1997). *Marketing the Museum*. Geraadpleegd van <https://web-a-ebSCOhost-com.eur.idm.oclc.org/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzg0NzgwX19BTg2?sid=f c72339d-fcb1-403d-a031-a893d5111381@sdc-v-sessmgr02&vid=0&format=EK&rid=1>
- Merriman, N. (2000). *Beyond the Glass Case: The Past, the Heritage and the Public*. Abingdon, Verenigd Koninkrijk: Routledge.
- Minkiewicz, J., Evans, J., & Bridson, K. (2013). How do consumers co-create their experiences? An exploration in the heritage sector. *Journal of Marketing Management*, 30(1–2), 30–59. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2013.800899>
- Newcom Research & Consultancy B.V. (2020). *Nationale Social Media Onderzoek 2020*. Geraadpleegd van https://www.newcom.nl/downloads/2020-NSMO-Rapportage-2020-Publicatieversie-25012020.pdf?utm_source=ActiveCampaign&utm_medium=email&utm_content=Nationale+Social+Media+onderzoek+2020&utm_campaign=Mail%3A+Rapport+Student+enhuisvesting
- Norris, P. (2014). Watchdog Journalism. *The Oxford Handbook of Public Accountability*, 1–21. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199641253.013.0015>
- Padilla-Meléndez, A., & del Águila-Obra, A. (2013). Web and social media usage by museums: Online value creation. *International Journal of Information Management*, 33(5), 892–898. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.07.004>
- Pavlou, V. (2012). The educational potential of museum websites: building an instrument for assessing pre-service teachers' views. *Museum Management and Curatorship*, 27(3), 291–309. <https://doi.org/10.1080/09647775.2012.701998>

- Pew Research Center (2018, 9 juni). *Social Media Use Continues to Rise in Developing Countries but Plateaus Across Developed Ones*. Geraadpleegd op 3 maart 2020, van <https://www.pewresearch.org/global/2018/06/19/social-media-use-continues-to-rise-in-developing-countries-but-plateaus-across-developed-ones/#table>
- Pfefferle, K. (2009, 9 februari). *Museum Social Media Categories?* Geraadpleegd op 27 januari 2020, van <https://kevin.pfefferle.co/2009/02/09/museum-social-media-categories>
- Prada, M., Rodrigues, D. L., Garrido, M. V., Lopes, D., Cavalheiro, B., & Gaspar, R. (2018). Motives, frequency and attitudes toward emoji and emoticon use. *Telematics and Informatics*, 35(7), 1925–1934. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.06.005>
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. Geraadpleegd van <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
- Riordan, M.A. (2017). Emojis as Tools for Emotion Work: Communicating Affect in Text Messages. *Journal of Language and Social Psychology*, 36(5), 549–567. <https://doi.org/10.1177/0261927x17704238>
- Ruigrok, N., van Atteveldt, W., Gagestein, S., & Jacobi, C. (2016). Media and juvenile delinquency: A study into the relationship between journalists, politics, and public. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 18(7), 907–925. <https://doi.org/10.1177/1464884916636143>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Sheng, C., & Chen, M. (2012). A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism Management*, 33(1), 53–60. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.023>
- Sjøvaag, H., & Stavelin, E. (2012). Web media and the quantitative content analysis: Methodological challenges in measuring online news content. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 18(2), 215–229. <https://doi.org/10.1177/1354856511429641>
- Smith, G. (2006). *Erving Goffman*. Geraadpleegd van https://books.google.nl/books/about/Erving_Goffman.html?id=cOrx1iQkzhEC&redir_esc=y

- Stec, C. (z.d.). *Social Media Definitions: The Ultimate Glossary of Terms You Should Know*. Geraadpleegd op 8 februari 2020, van <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-terms>
- Strömbäck, J. (2005). In search of a standard: Four models of democracy and their normative implications for journalism. *Journalism Studies*, 6(3), 331-345. <https://doi.org/10.1080/14616700500131950>
- Ter Bogt, T. & Van Praag, C.S. (1992). *Jongeren op de drempel van de jaren negentig*. Rijswijk: SCP.
- Trilling, D., Tolochko, P., & Burscher, B. (2016). From Newsworthiness to Shareworthiness. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 38–60. <https://doi.org/10.1177/1077699016654682>
- Van Atteveldt, W., Ruigrok, N., Takens, J., Jacobi, C. (2014). Inhoudsanalyse met AmCAT. Verkregen van <http://vanatteveldt.com/wp-content/uploads/amcatbook.pdf>
- Vander Stichele, A., & Laermans, R. (2004). Cultuurparticipatie in Vlaanderen: een toetsing van de these van de culturele omnivoor. *Tijdschrift voor Sociologie*, 25, 195–225. Geraadpleegd van <https://lirias.kuleuven.be/1868861?limo=0>
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity*. Geraadpleegd van <https://web-a-ebsohost-com.eur.idm.oclc.org/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzU2NDIwOF9fQU41?sid=cf9f657b-a0a0-4bad-a7ee-1080c530c4db@sdv-sessmgr01&vid=0&format=EB&rid=1>
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14. <https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002>
- Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2016). De invloed van online platformen of de organisatie van de samenleving. In J. Van Dijck, T. Poell, & M. de Waal (Red.), *Deplatformsamenleving. Strijd om publieke waarden in een online wereld*. (1ste editie, pp. 17–36). Amsterdam, Nederland: Amsterdam University Press. DOI:10.5117/9789462984615
- Vaux Halliday, S., & Astafyeva, A. (2014). Millennial cultural consumers: co-creating value through brand communities. *Arts Marketing: An International Journal*, 4(1/2), 119–135. <https://doi.org/10.1108/am-01-2014-0003>
- Voorpostel, M., & van der Lippe, T. (2001). Jongeren en cultuur: Een verklaring voor verschillen in deelname aan elitaire en populaire cultuur. *Mens en Maatschappij*, 76(3), 1–21. Geraadpleegd van <http://www.mensenmaatschappij.nl/vol76/nr03/a03>

- Waisbord, S. (2000). *Watchdog Journalism in South America*. Geraadpleegd van <https://books.google.nl/books?id=oyjz838PVaAC>
- Waldman, S. (2011). *The Information Needs of Communities: The changing media landscape in a broadband age*. Geraadpleegd van https://transition.fcc.gov/osp/inc-report/The_Information_Needs_of_Communities.pdf
- Weaver, D. H. (2007). Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming. *Journal of Communication*, 57(1), 142–147. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00333.x>
- Welbers, K., & Opgenhaffen, M. (2018). Presenting News on Social Media. *Digital Journalism*, 7(1), 45–62. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1493939>
- www.coosto.com
- www.mocomuseum.nl
- www.rijksmuseum.nl