

The perception of Gen Z on the brand image of Shell through its environmental sustainability communication.

A Master Thesis

Student Name: Pieter Huizinga

Student Number: 667994

Supervisor: David Ongenaert

Media & Business

Erasmus School of History, Culture and Communication

Erasmus University Rotterdam

Master Thesis

June 27th, 2024

Word Count: 19.294

The perception of Gen Z on the brand image of Shell through its environmental sustainability communication.

ABSTRACT

This research examined the perceptions of Generation Z (Gen Z) on the brand image of Shell through its environmental sustainability communication on Instagram. With a growing necessity for Corporate Social Responsibility (CSR), Gen Z is a compelling demographic to study as it is known for its environmental consciousness and social media usage. The research problem is rooted in the broader context of environmental degradation and the role of large corporations like Shell in contributing to and mitigating this global challenge. The main research question addressed is: “How does Gen Z perceive the brand image of Shell constructed through its environmental CSR on Instagram?”. A participatory, community-based approach was employed, involving in-depth interviews and photo elicitation with 11 Dutch Gen Z participants. Several key themes emerged from the analysis. The findings revealed a predominantly negative perception of the brand image of Shell among Gen Z. This negative perception is characterized by scepticism and distrust. Gen Z viewed the environmental CSR efforts of Shell as superficial. The critique was that the efforts were primarily aimed at improving the public image of the company rather than making substantial environmental progress. Visuals and statistics presented by Shell on Instagram were often seen as lacking context and authenticity, leading to doubts about the sincerity of the environmental commitments of Shell. The brand identity of Shell was strongly associated with fossil fuels, overshadowing its attempts to project a green image. The perceived brand personality of Shell was seen as insincere and profit-driven, with participants highlighting a disconnect between the green claims of Shell and its core business activities. The brand associations with Shell (dominated by links to oil, gas stations, and environmental degradation) were overwhelmingly negative, reinforcing the perception of greenwashing. Finally, while Shell has the potential to lead in sustainable energy, participants felt that this potential was largely untapped due to the ongoing focus of Shell on fossil fuels. This research concludes that for Shell to build a more positive and credible brand image among Gen Z, it needs to enhance transparency and provide more substantial evidence of its positive environmental impact. Additionally, Shell must genuinely align its core business with its sustainability goals. This study showed the critical role of perceived authenticity and transparency in CSR communications and highlights the benefits and challenges of using visually appealing and data-driven content. Also, the findings suggest that Instagram may not be the optimal platform for conveying complex CSR messages, thereby contributing to the literature on CSR, Gen Z, and social media communication within the context of environmental sustainability

KEYWORDS: *Gen Z, CSR, Shell, CSR communication, Instagram*

Contents

ABSTRACT.....	2
1. Introduction.....	5
2. Theoretical Framework.....	8
2.1. Brand Image and Its Key Characteristics.....	8
2.2. Corporate Social Responsibility	10
2.2.1. CSR and CSR Communication.....	10
2.2.2. Environmental CSR Communication	11
2.3. Key Challenges of Environmental CSR Communication.....	13
2.3.1. Spiral of Silence.....	13
2.3.2. Corporate Greenwashing	14
2.3.3. Green Gilding.....	17
2.4. Gen Z' perceptions of CSR.....	17
2.4.1. Characteristics of Gen Z	17
2.4.2. Audience Engagement with Social Media Content	18
2.4.3. CSR Through the Lens of Gen Z	20
3. Methodology.....	22
3.1. Method and Data collection.....	22
3.2. Case Elements.....	24
3.3. Sample and Sampling Strategy	25
3.4. Data Analysis.....	28
3.5. Reliability and Validity.....	28
3.6. Ethical Considerations	29
4. Results.....	31
4.1. Gen Z and Environmental Sustainability.....	32

4.2. Gen Z on CSR communication	33
4.2.1. Attainable Sustainability Goals.....	33
4.2.2. Consistent and Authentic Communication	35
4.2.3. Instagram: Persuasive or Superficial?.....	36
4.3. Gen Z Views on Shell	38
4.3.1. Initially Sceptic	38
4.3.2. Environmental Commitment.....	40
4.3.3. Sustainability Showcased.....	41
4.3.4. Distrusted Visuals	42
4.4. The Perceived Brand Image of Shell	44
4.4.1. Negative Associations and Sceptical Brand Identity	44
4.4.2. Questionable Trustworthiness.....	46
4.4.3. Uncertainty Regarding Credibility.....	48
4.4.5. Sincere yet Deceitful.....	50
5. Discussion and Conclusion	52
5.1. Academic implications.....	54
5.2. Practical implications.....	55
5.3. Reflection and recommendations.....	55
References.....	57
Appendix I – Overview Interviewees	63
Appendix II – Interview Transcripts.....	64
Appendix III – AI Declaration Form	166

1. Introduction

In the ever-evolving global debate about sustainability and environmental challenges, corporate social responsibility (CSR) has become a pivotal lens through which consumers scrutinize and evaluate brands. CSR is defined as a dynamic approach encouraging companies to extend their focus beyond profits, engaging in philanthropy and partnerships that promote social and environmental welfare (Lindgreen et al., 2009, p. 251). Particularly Generation Z (Gen Z) places significant importance on CSR practices in companies. This influences their perception of the brand image and preference for those corporations (Narayanan, 2022, p. 22). Those identified as Gen Z were generally born between the years 1997 to 2012 (Dimock, 2019).

When exploring companies that substantially engage in CSR activities, Shell emerges as a prominent entity wielding substantial influence over environmental dynamics and impact. Shell impacted the planet in 2021 through the release of approximately 1.4 billion tons of carbon dioxide emissions (Bennett & Mathis, 2023). This exceeded the combined emissions of Japan, positioned as the third-largest economy on the global scale (Bennett & Mathis, 2023). Currently, Shell ranks sixth among the top ten largest carbon producers globally (Tiseo, 2024). This significant environmental footprint places Shell in a critical position regarding sustainability efforts and public perception.

Tata and Prasad (2015, p. 765) suggest that companies, including Shell, engage in sustainability communication to bridge the gap between their current public image and the desired CSR identity. However, the CSR initiatives companies such as Shell communicate about are not without controversy. Accusations of greenwashing have repeatedly been directed at Shell (Joselow & Montalbano, 2023). Greenwashing refers to the practice of companies making exaggerated or false claims about their environmental performance or sustainability practices to seem more environmentally friendly than they truly are (Lyon & Maxwell, 2011, p. 5). Such allegations highlight the challenges in aligning environmental CSR with actual environmental practices, raising questions about the authenticity of Shell and its commitment to sustainability.

Consequently, effective CSR communication must overcome stakeholder scepticism and the risk of greenwashing, emphasising authenticity and transparency (Du et al., 2010, p. 8). Environmental CSR focuses on sustainable practices and clear communication to avoid the pitfalls of superficial efforts (Christis & Wang, 2021, p. 14). In this research specifically, the concept of environmental CSR refers to the segment of sustainability that focuses on the impact

of a company on the environment and its related communications. This communication strategy is affected by several factors, including the significance of CSR to the organization and its audience, and the level of media scrutiny. Oil companies, in particular, leverage multimedia and social media to present their CSR initiatives engagingly (Du & Vieira, 2012, p. 420). However, genuine commitment and visible actions are essential to build trust and legitimacy (Berrone et al., 2017, p. 363). This study examines these dynamics, specifically investigating the perceptions of Gen Z on the environmental CSR communication of Shell on Instagram.

Although, extensive research on CSR has been conducted in the past, several research gaps have been identified in the literature that this study aims to address. Firstly, there is limited research on Gen Z in general as they are becoming more professionally active, and thus more interesting to research. Secondly, there is not much literature on how Gen Z perceives the brand image of companies claiming to become more sustainable. Thirdly, the attitudes of Gen Z towards CSR communication remain underexplored. Especially with CSR content on social media platforms like Instagram, limited research on this topic has yet been conducted. Given these research gaps, there is a need to investigate how their perceptions shape their views on the brand image of a multinational like Shell.

This research aims to fill these gaps by diving into the perceptions of Gen Z on the environmental CSR communication of Shell on Instagram. Bányai (2016, p. 240) highlights the transformative role of social media in corporate communication. They other showed that it enables companies to directly engage with customers and partners more effectively than traditional media. Instagram stands out as the optimal platform for analysing the environmental CSR of Shell due to its significant reach and engagement, environmental impact, and the importance of sustainability particularly among Gen Z. Despite being the fourth-most used social media platform, Instagram is notably preferred by Gen Z, after Snapchat and TikTok, making it a strategic tool for reaching and understanding the CSR perceptions of this critical audience (Bashir, 2024; Buffer, 2024).

Acknowledging these societal trends and academic gaps, this study aims to contribute to the literature of Gen Z, brand image, audience perceptions, and CSR communication strategies. The research question that this research aims to answer is as follows: “How does Gen Z perceive the brand image of Shell constructed through its environmental CSR on Instagram?”. For this purpose, I conducted qualitative in-depth interviews, involving the method of photo elicitation,

with 11 respondents who are identified as Gen Z. The choice of qualitative interviews as the research methodology is rooted in its effectiveness for exploring nuanced opinions, views, and thoughts (Kvale, 1996, p. 20), providing a rich understanding of the perceptions of Gen Z. Given the Dutch origin of Shell, the focus on Gen Z in the Netherlands adds societal relevance to this study. This is particularly significant considering the longstanding prominence of Shell in the Netherlands and its role in public debates about environmentalism and sustainability. Furthermore, given the significant yet under-researched role of Gen Z in sustainability marketing (Singh et al., 2022, p. 831), this research aims to shed light on how this demographic perceives the environmental brand image of Shell.

In the forthcoming theoretical section, key concepts and relevant literature will be examined, paving the way for a focused exploration into the brand perception of Shell among Gen Z in the Netherlands through environmental CSR. I will first examine *brand image*, then *corporate social responsibility* and *environmental CSR communication*, and finally *Gen Z* and their engagement with social media content and their interpretations of *environmental CSR*.

2. Theoretical Framework

This theoretical framework delves into the complex dynamics of the perceived brand image conveyed through the environmental CSR of Shell by Gen Z. By combining various theoretical perspectives and empirical research findings on brand image, environmental CSR communication, and how Gen Z interacts with these messages, this exploration seeks to unveil the nuanced interplay between corporate social media strategies and the perceptions of an active young online audience. First, I will discuss the concept of brand image and its key characteristics.

2.1. Brand Image and Its Key Characteristics

A brand can be defined as transcending its function as a mere identifier distinguishing product from different producers; it embodies a rich tapestry of meanings and qualities. A brand conveys a latitude of messages to consumers beyond its name or direct implications, enriched by the web of associations formed over time through channels like advertising, merchandising, promotion, and public exposure (Gardner & Levi, 1955, p. 4; Chen, 2010, p. 309).

The essence of a brand lies in its image, reflecting a distinct character or persona that plays a pivotal role in its market position and sales performance. This often outshines the technical specifications of a product. A brand image can be seen as “the sum of a customer’s perceptions about a brand generated by the synthetic interaction of the cognitive, affective, and evaluative processes in a customer’s mind” (Lee et al., 2014, p. 8). Grasping the true essence of a brand demands a comprehensive perspective, prompting a reassessment of advertising approaches and strategic communication decisions by those in management (Gardner & Levi, 1955, p. 4). This nuanced understanding emphasises the capacity of a brand to connect with consumers on multiple levels. It highlights the importance in crafting marketing strategies and shaping consumer perceptions. Wijaya (2013, p. 55) considers a brand image as a comprehensive perception formed by consumers based on various brand dimensions. These dimensions include brand identity, personality, associations, attitudes and behaviour, and the benefits and competence of the brand (Wijaya, 2013, p. 62). In this research, these dimensions will be central to the concept of a brand image.

At the foundational level, the brand identity encompasses its visual and physical attributes, such as logos, colours, packaging, and slogans (Wijaya, 2013, p. 62). These

characteristics make it recognisable and distinguishable from competitors. This visual identity is crucial in helping consumers identify the brand at a glance. Moving beyond mere appearance, the brand personality injects human-like traits into the mix, ranging from sincerity and excitement to sophistication (Wijaya, 2013, p. 62). This dimension is pivotal as it often resonates with consumers on a personal level, attracting those whose self-image aligns with the projected characteristics of a brand.

Furthermore, the associations consumers have with a brand play a significant role in shaping perceptions, such as past experiences, emotions and values (Wijaya, 2013, p. 62). These associations form a complex web of connections that influence how the brand is viewed. On a more dynamic level, the attitudes and behaviours that consumers exhibit towards a brand encompass both their mental stance and their actions. These actions involve loyalty and advocacy, which are critical for the sustained success of a brand (Wijaya, 2013, p. 62).

Lastly, the perceived benefits and competence of a brand highlight the practical and functional advantages it offers (Wijaya, 2013, p. 62). This dimension assesses the ability of a brand to fulfil its promises, offering value that meets or exceeds consumer expectations (Wijaya, 2013, p. 62). The brand image goes beyond mere recognition, deeply influencing consumer decisions and loyalty (Wijaya, 2013, p. 63). This concept is critical in understanding how audience perceptions are shaped. Not just by the tangible aspects of a brand, but also by the intangible elements that resonate with the values and identity of the receiver of a message.

When evolving brand image into a sustainability perspective the concept of green brand equity would refer to “a set of perceptions of a brand in a consumer’s mind that is linked to environmental commitments and environmental concerns” (Chen, 2010, p. 309). Several pivotal elements contribute to the development of green brand equity. These include the green brand image, which is defined as the perception a consumer has of a brand and its dedication to environmental issues (Chen, 2010, p. 313). Another critical factor is green satisfaction, which refers to the satisfaction consumers derive from a product or service based on how well it meets their environmental expectations (Chen, 2010, p. 313). Lastly, green trust emphasises the importance of consumer confidence in the genuine commitment of a brand to environmental stewardship and its consistency in delivering on those promises (Chen, 2010, p. 309). Together, these components play a significant role in shaping the environmental equity of a brand (Guzmán & Davis, 2017, p. 443). These components reflect how effectively a brand resonates with the

growing environmental concerns consumers have (Guzmán & Davis, 2017, p. 443). Consequently, the brand image is partially created and shaped by the activities and communication of a company, including its CSR efforts and communication (Guzmán & Davis, 2017, p. 437). This is crucial to the research topic, as the goal is to examine the perceived brand image of Shell through its environmental CSR initiatives. With this foundation, I will now delve into the specifics of what environmental CSR entails in this context.

2.2. Corporate Social Responsibility

2.2.1. CSR and CSR Communication

CSR is a business paradigm that underscores the voluntary commitment of companies to contribute positively to the well-being of communities and the environment, surpassing the basic obligations mandated by law or ethical norms (Kotler & Lee, 2004, p. 3). This concept definition involves a proactive choice by corporations to implement innovative practices. It also includes allocating resources, both financial and otherwise, towards the betterment of societal conditions and environmental sustainability. The scope of CSR extends beyond mere philanthropy, incorporating initiatives aimed at fostering social and ecological advancement. Additionally, the term ‘corporate social initiatives’ encapsulates the substantial efforts made by companies to support social causes, thereby embodying their dedication to CSR principles (Kotler & Lee, 2004, p. 3).

However, in order to navigate this complex landscape companies have to communicate their efforts to stakeholders. One primary hurdle is the general lack of awareness among both internal and external stakeholders regarding the CSR endeavours of a company (Du et al., 2010, p. 8). This lack of knowledge can weaken the impact of the communication and diminish the influence these initiatives have on stakeholder perceptions and actions. Moreover, scepticism amongst stakeholders may doubt the authenticity of the CSR motives of a company. This could lead to suspicion among stakeholders that the company is merely profit-driven rather than rooted in a genuine concern for societal issues (Du et al., 2010, p. 8). Such scepticism can breed negative attitudes and behaviours toward the company and impact the brand image.

Another significant challenge is the risk of communication backlash, where stakeholders view CSR communication as insincere. This sparks distrust and undermines the positive outcomes intended by these initiatives (Du et al., 2010, p. 17). Additionally, the varied responses

from different stakeholder groups further complicate CSR communication. The diverse values, beliefs, and social orientations of stakeholders mean that a one-size-fits-all approach is ineffective. Thus, a tailored communication strategies is necessary to engage varied audiences effectively (Du et al., 2010, p. 17). Measuring the effectiveness of CSR communication poses its own set of challenges. Companies must employ sophisticated mechanisms to gauge the impact of their communication on stakeholder perceptions, behaviours, and overall business outcomes, a task that is often challenging (Du et al., 2010, p. 17). Furthermore, an incongruence between the desired and current CSR images can impact the communication strategy of an organization. Research (Tata & Prasad, 2015, p. 774) has shown that the interplay between CSR image incongruence and communication efforts is influenced by four key moderating factors: the organizational value placed on CSR image; the perceived power; status and attractiveness of the target audience; the importance of the CSR image to said audience; and the level of media attention and public scrutiny. This matrix of factors dictates how many organizations navigate the discrepancies between their current CSR image and their aspired one, shaping their communication strategy accordingly.

Nonetheless, CSR communications can significantly enhance stakeholder trust, satisfaction, commitment, and perceptions of control affinity with an organization (Wang & Huang, 2018, p. 337). An interaction effect was identified between the source of the message and the type of CSR message, notably influencing the behavioural intentions of the stakeholders towards the organization (Huang, 2018, p. 337). Still, research gaps remain in fully understanding the impacts of CSR communication on Gen Z, including the optimal message content and framing for various stakeholders, which I will now shed light on.

2.2.2. Environmental CSR Communication

In crafting messages for environmental CSR communication, companies must emphasise their commitment to climate responsibility and the sustainable management of resources. This ensures the message content explicitly reflects the actions of the organization towards mitigating environmental impact (Christis & Wang, 2021, p. 14). The style of these messages should be consistent and authentic, aligning closely with the actual environmental practices of the company. By doing so, the risk of greenwashing (infra) is reduced, as it can significantly damage consumer trust (Christis & Wang, 2021, p. 14). Incorporating praise tactics, whether highlighting

consumer or company achievements in sustainability, can effectively enhance consumer trust, intentions to purchase, and advocacy if these tactics are carefully chosen to resonate with the target audience (Christis & Wang, 2021, p. 14). Transparency and consistency in CSR communication are paramount. Actions and messages must be in alignment to foster trust and encourage advocacy among consumers (Christis & Wang, 2021, p. 14). Highlighting the intrinsic motivation of a company for engaging in CSR activities can bolster the persuasive power of messages, cultivating consumer trust and loyalty. Nonetheless, the content of environmental CSR highly varies between the different types of companies and their environmental CSR activities.

Oil companies leverage CSR initiatives to meet the diverse expectations of stakeholders, emphasising sustainable economic, societal, and environmental contributions. These efforts enable them to adhere to socio-cultural standards, gaining legitimacy and fostering relationships with the community, employees, investors, and customers (Du & Vieira, 2012, p. 414). To amplify the trustworthiness of their CSR endeavours, oil firms focus on portraying their actions as genuinely motivated by a concern for societal well-being. Oil companies employ a variety of multimedia tools and social media channels to elevate their CSR communication strategies (Du & Vieira, 2012, p. 420). Through the use of engaging videos, impactful images, and interactive content, these corporations can vividly present their CSR initiatives. By doing so, they capture the attention and interest of their audience. Social media serves as a vital channel for interactive engagement, offering a space for direct conversation, feedback, and community building around CSR efforts (Du & Vieira, 2012, p. 420). The strategic application of these digital technologies enables oil companies to disseminate their CSR narratives more dynamically. This fosters stronger bonds with stakeholders and enhances the public perception of their commitment to CSR, which should also be translated into transparent communication.

By constructing environmental CSR communication that emphasises key issues and presents them in an engaging manner, communicators can effectively enhance consumer motivation towards adopting sustainable practices. Additionally, by appealing to a broad spectrum of emotions, they can further enhance this motivation (Rakib et al., 2022, p. 11). Also, tailoring these messages to align with personal values, needs, and motivations significantly boosts their relevance and emotional engagement, encouraging a greater willingness to act sustainably (Rakib et al., 2022, p. 11). To maximize impact, messages must be conveyed with clarity and creativity, emphasising the tangible benefits of sustainable behaviour and products

(Rakib et al., 2022, p. 3). Incorporating a distinct call to action further empowers consumers. This guides them towards specific sustainable behaviours, such as supporting environmental initiatives or opting for sustainable products. In that way, it nurtures a culture of sustainability.

According research (Berrone et al., 2017, p. 363), the environmental actions of a company can contribute to its environmental legitimacy. The effectiveness of these actions depends on their visibility and implementation costs. For example, environmental patents and linking executive pay to the environmental performance could be more effective for a company like Shell in gaining legitimacy. However, the authors note that if the environmental credibility of a company is in question, superficial environmental efforts or greenwashing could be counterproductive. This is especially true in the presence of active environmental NGOs. Thereby underscoring the importance of a genuine environmental commitment for large corporations in the energy sector such as Shell. This is also emphasised by Schmitt (2012, p. 10), arguing that emotions experienced by consumers influence brand perceptions. Greenwashing could evoke negative emotions, potentially resulting in a negative brand image. This makes greenwashing one of the significant challenges in CSR communication. The key challenges that occur when participating in CSR communication will be explored in the next section.

2.3. Key Challenges of Environmental CSR Communication

Exploring the key challenges of environmental CSR communication reveals that these can be broadly categorized into problems with the volume and nature of communication. The Spiral of Silence focuses on the quantitative side. It evaluates who speak up about environmental challenges and who stays silent, thus altering the visibility and reach of public discourse. On the other hand, Corporate Greenwashing and Green Gilding focus on the qualitative aspects of CSR communication, questioning the content and validity of what is presented. Together, these issues create a challenging multidimensional landscape through which organizations must navigate in order to effectively communicate their environmental CSR initiatives. The first theory I want to elaborate on is the Spiral of Silence.

2.3.1. Spiral of Silence

Effective communication in promoting sustainability significantly benefits from a strategic approach to message framing, emotional appeal, relevance, clarity, creativity, and the inclusion of a call to action (Rakib et al., 2022, p. 9). Messages with a positive framing are more

likely to elicit higher levels of positive emotional responses from the audience, such as interest and joy. Evidently, those with a negative framing are more likely to generate negative emotions including contempt, guilt, and fear (Rakib et al., 2022, p. 9). These emotional responses play a crucial role in enhancing individual motivation toward sustainability.

A theory that poses real challenges for companies engaging in environmental CSR communication which is influential in shaping emotional responses is the Spiral of Silence theory. This theory suggests that the public perception of opinion is shaped by those who are most vocal about it (Noelle-Neumann, 1984, p. 5). The theory suggests that in situations where opinions are divided, the more loudly and frequently an opinion is expressed, the more dominant it appears. This leads others who disagree to withdraw and stay silent (Noelle-Neumann, 1984, p. 5). It creates a self-perpetuating cycle where the dominant opinion gains more visibility and strength, further sidelining dissenting perspectives. It can be argued that large corporations, by virtue of their extensive reach and influence, can effectively establish such dominant opinions. In contrast, smaller independent entities may find their dissenting voices overshadowed and marginalized. This is interesting to the research topic as new media technologies pose several challenges to traditional mass communication theories like the Spiral of Silence.

However, Gearhart and Zhang (2015, p. 208) note that the extensive diversity of media content disrupts the concept of a singular public opinion. Through available online platforms and user-generated content, individuals encounter a broad spectrum of viewpoints as a result. The article stresses that the customization capabilities on social media allow users to curate their content feeds. This creates the potential of echo chambers which reinforce existing beliefs instead of promoting exposure to differing perspectives. These dynamics not only challenge traditional assumptions about public opinion formation and expression, as posited by theories like the spiral of silence. It also highlights the need to actively analyse and evaluate the information and messages encountered in digital spaces, especially regarding environmental claims and sustainability practices. Now it is time to delve into what constitutes corporate greenwashing.

2.3.2. Corporate Greenwashing

Another key challenge to environmental CSR communication is corporate greenwashing. As previously discussed, the term greenwashing is used when companies deceptively fabricate

their environmental efforts (Lyon & Maxwell, 2011, p. 5). It is also argued that companies partaking in greenwashing devote more resources and money to presenting themselves as environmentally friendly or sustainable than to actually implementing measures that reduce its impact on the environment (Delmas & Burbano, 2011, p. 6). Concerns are that it can mislead consumers and stakeholders, undermining trust in corporate sustainability efforts. This ultimately harms the environment by allowing companies to continue engaging in unsustainable practices without consequence (Lyon & Maxwell, 2011, p. 5). Also, consumers with high ecological concerns and scepticism about green claims can either strengthen or weaken their participation in environmental initiatives, These concerns are influenced by individual norms and moral obligations (Rahman et al., 2015, p. 1072).

Recent examples of high-profile firms being accused of greenwashing include Nestle and Unilever. Bowen and Aragón-Correa (2014, p. 107) note that Nestle was called out for promoting its customized recycling program for Nespresso disposable coffee pods, which had only a minor overall waste reduction impact. Unilever faced a Twitter campaign alleging that its partnership with The Guardian newspaper to host a sustainable living online engagement platform did not accurately reflect the actual environmental impacts of the firm (Bowen & Aragón-Correa, 2014, p. 107). The authors also emphasise that greenwashing can have detrimental effects on the credibility of managers and researchers in organizations. They point out that when firms engage in greenwashing, it can wear down trust and credibility among stakeholders, including customers, investors, and the public. Managers and researchers who are associated with such organizations may face reputational damage and a loss of trust from stakeholders who feel deceived by the greenwashing practices. This can ultimately impact their ability to effectively engage with stakeholders, conduct research, and influence environmental practices within organizations.

Another example mentions that Shell, as an oil giant, uses greenwashing to present itself as environmentally conscious while having disastrous environmental implications (Hilton, 2023, p. 2). Shell declares that it aims to become a net-zero emissions energy business by 2050, integrating sustainability into its strategy to generate value while addressing economic, social, and environmental challenges worldwide (Shell, n.d.). Shell also claims to have committed to balancing short- and long-term interests. Therefore offering cleaner energy solutions while adhering to high standards of governance and collaborating with various stakeholders to achieve

shared environmental and social goals. Although Shell appears to be a key player in the shift toward renewable energy, the company remains focused on exploring and acquiring new oil and gas resources without plans to reduce its production levels (Hilton, 2023, p. 2). Scholars analyse greenwashing behaviour, drivers, and consequences, with a shift towards recognising the broader symbolic dimensions of corporate environmentalism (Bowen & Aragón-Correa, 2014, p. 109). Strategies to combat greenwashing include transparency, independent verification, stakeholder engagement, regulatory compliance, and a focus on continuous environmental improvement. These approaches aim to promote genuine environmental stewardship and credibility in corporate environmental practices.

Moreover, social media plays a role in reducing corporate greenwashing, as it acts as a space for public discourse. This allows consumers and stakeholders to share information and critique environmental claims made by companies (Lyon & Montgomery, 2013, p. 751). This could also increase transparency. Furthermore, its ability to disseminate information quickly supports the real-time verification of corporate environmental statements, challenging companies to maintain legitimacy in their green endeavours (Lyon & Montgomery, 2013, p. 751). This dynamic also encourages environmental activists and the general public to deliberately seek out and expose greenwashing techniques, putting pressure on firms to be more honest in their sustainability communication (Lyon & Montgomery, 2013, p. 751). Nonetheless, with the controversial reputation of Shell regarding its sustainability communications and actual environmental impact, it is intriguing to explore how they use social media to present themselves as an environmentally conscious company.

However, research (Stohl et al., 2017, p. 413) has shown that social media policies in corporations often limit employee involvement and dialogue in CSR, contradicting the inclusive communication ideals of CSR. The study found that these policies focus primarily on organizational interests. This can restrict free speech and stakeholder engagement, thereby influencing the ethical dynamics and public negotiation of CSR. Consequently, while social media policies potentially create an online space for employee expression, they simultaneously risk impeding the open communication and diverse viewpoints essential to contemporary CSR practices. This could mean companies might prioritize controlling their narrative over encouraging genuine dialogue about their actions and responsibilities. These policies can focus more on shaping public perception through managed communication, rather than fostering

transparent and open discussions about their actual practices and commitments in matters like CSR. In addition, researchers (Singh et al., 2012, p. 541) underscore the critical influence of the perceived ethicality of a brand on enhancing consumer trust towards product brands, which subsequently fosters brand loyalty. The article elucidates that the ethical reputation of a corporation significantly contributes to building strong customer relationships, with both trust and emotional connections acting as key mediators in reinforcing brand loyalty.

2.3.3. Green Gilding

Another key challenge is the concept of green gilding, which is similar to greenwashing but has a distinct difference. Companies employing green gilding tactics project a façade of environmental stewardship. They deliberately mislead the public with sustainability reports and green marketing, while potentially obstructing genuine sustainability efforts behind the scenes by investing millions in lobbying and politics (Parafiniuk & Smith, 2019, p. 2). These practices involve publishing sustainability reports that highlight minor positive actions while ignoring significant environmental damage. This is often observed in the oil industry. Additionally, these practices include investing in community and environmental initiatives to divert attention away from harmful operations and using green marketing to project an eco-friendly image (Parafiniuk & Smith, 2019, p. 2). Furthermore, such companies may delay essential structural changes necessary for genuine sustainability, engage in partnerships that offer a veneer of environmental commitment, and conduct lobbying to weaken environmental regulations (Parafiniuk & Smith, 2019, p. 2). This not only undermines progress toward carbon emission reduction and climate change mitigation but also dilutes the credibility of truly sustainable efforts. This complicates the ability of the public to distinguish between genuine and deceptive environmental practices (Parafiniuk & Smith, 2019, p. 2). Having identified the challenges in CSR communication, I will now discuss Gen Z and its perceptions of social media and CSR communication.

2.4. Gen Z' perceptions of CSR

2.4.1. Characteristics of Gen Z

Gen Z comprises those born in the period from the late 1990s to the early 2010s, distinguishing themselves as the first generation to be immersed in the digital realm from childhood (Wandhe, 2024, p. 2). The digital nativity of Gen Z positions them as a unique demographic whose perceptions and brand engagements are deeply intertwined with social

media. This is due to their active participation in an environment saturated with digital technology, including the internet, social networks, and mobile systems (Dimock, 2019; Francis & Hoefel, 2018). Their fluency in technology facilitates not only their communication but also serves as a primary point for personal expression and establishing social ties. Attributes commonly associated with this generation include diversity, active political interest, a tendency towards entrepreneurial efforts, and a pronounced awareness of societal issues (Wandhe, 2024, p. 2) To effectively engage Gen Z through social media for sustainable communication it is important to make authentic, relatable content that resonates with the values of the audience (Nicolaou, 2022, p. 1). Social media platforms are key channels for reaching Gen Z, as they heavily rely on these platforms for information and interaction. Gen Z prefers brand messages that align with their social and environmental concerns, making it crucial for brands to adopt a genuine, transparent approach in their digital marketing strategies (Nicolaou, 2022, p. 1). Considering the widely discussed reputation of Shell, I will now explore how audiences and more specifically the Gen Z demographic engages with CSR and such social media content.

2.4.2. Audience Engagement with Social Media Content

As this research aims to examine the perceptions of Gen Z on the media communication of Shell concerning environmental CSR, it is particularly interesting to analyse how this audience engages with media content and how they interpret messages on this form of media. To comprehend the influence of transnational media on audiences, it is necessary to examine how individuals interact with media content, interpret messages, and derive meaning from their media consumption experiences (Biltereyst, 1995, p. 246). The aim is to explore how audience interactions with media, including transnational media, shape their perceptions, attitudes, and behaviours.

According to Boffone (2022, p. 1), Gen Z favours social media due to their perceived authenticity and community-building aspects. These platforms serve as vital spaces for documenting life and social interaction, mirroring traditional social settings (Boffone, 2022, p. 1). This digital engagement fosters complex cultural and social norms, establishing generational culture and emphasising the importance of digital literacies. Those of which involve creating, consuming, and sharing content through various digital tools (Boffone, 2022, p. 1).

However, this creating, consuming, and sharing of content is becoming more and more influenced nowadays. Due to modern complex algorithm systems, incidental exposure to content on social media significantly shapes public perceptions by unintentionally presenting information to individuals. This phenomenon, enabled by the customizable nature of media consumption, expands the reach of mass media. As such, it increases the prominence of specific issues and influences important public perceptions (Feezell, 2018, p. 483). Social media uniquely engages people in matters that might not be of interest to them, potentially narrowing the informational gap and promoting a more informed public discourse (Feezell, 2018, p. 483). Incidental exposure to media content is particularly relevant for understanding how Gen Z encounters and interprets the environmental messaging of Shell on Instagram. Unintentional exposure to media content can significantly shape the perceptions of audiences on matters such as the environmental efforts and sustainability practices companies play a part in. Not only incidental exposure to information on social media is becoming normalised. As information consumption surges, people are enabled to form and share opinions more frequently than ever before.

Moreover, Webster (2014, p. 42) notes that social media platforms possess the remarkable capacity to elevate previously unknown narratives or visuals to a level of widespread recognition by becoming viral. This is particularly relevant to this research as it highlights how environmental CSR messages on social media can gain significant traction among Gen Z if effectively communicated. The genres of content preferred by users significantly shape the dynamics of engagement and audience movement across these platforms, which is crucial for understanding how Gen Z engages with sustainability messages (Webster, 2014, p. 41). It emphasises that there exists a consistency in how media is consumed across various platforms, indicating the user establishment of distinct media tailored to their professional, leisure, and mobile needs (Webster, 2014, p. 41). This insight supports the need to analyse Instagram specifically, given its popularity among Gen Z for leisure and social interaction, making it an ideal platform for CSR communication analysis. Furthermore, social media has redefined the boundaries of group affiliation, with algorithms and recommendation systems playing a pivotal role in steering interactions and the consumption of content (Webster, 2014, p. 41). The mechanisms behind content sharing on digital platforms are becoming an increasingly focal point of research, underscoring the integral role of social networks and digital media in influencing audience behaviour. This is relevant for examining how Gen Z engages with and disseminates

CSR messages on social media, as such engagement and dissemination impact the broader perception of the environmental efforts of a brand.

Additionally, Swenson and Olsen (2017, p. 980) explored the dynamics of audience engagement with sustainability messages within branded content. The authors shed light on the intricate ways these messages are framed and disseminated to resonate with consumer interests and concerns. The research identified eight distinct narrative frames, with conflict emerging as the most dominant, whereas themes of stewardship and economic development were less frequently observed. The analysis pointed out that the use of multimedia elements like videos and images is noted as a common strategy to enhance message engagement, though traditional text-based articles are less frequent. Notably, the ‘social progress’ frame stands out, emphasising the role of technological innovation and modern practices in advancing sustainability. The insights include the framing and topical focus of sustainability messages within branded content, as well as the strategic use of media and sources. This offers valuable implications for enhancing audience engagement in environmental communication, relevant to analysing the environmental sustainability communication of Shell on Instagram. I will now explore how Gen Z perceives CSR and CSR communication.

2.4.3. CSR Through the Lens of Gen Z

Research has shown that Gen Z has a preference for organizations that prioritize ethical practices and social responsibility (Maj & Kasperek, 2020, p. 248). This generation exhibits a deeper commitment to CSR principles compared to previous generations, significantly influencing their perception of the appeal of a company (Maj & Kasperek, 2020, p. 248). Their attraction to employers is notably affected by the alignment of CSR initiatives with their personal values and social consciousness. This shows the commitment to and preference of Gen Z for organizations that prioritize sustainability and ethical practices. Moreover, a substantial link is indicated between the cognitive engagement of Gen Z on social media platforms, the awareness of CSR endeavours by organizations, and the purchasing behaviour of this demographic (Raza et al., 2023, p. 16). This insight underscores the potential for companies to strategically engage with Gen Z by utilizing social media and introducing CSR initiatives that resonate with their ethical standards and values. The emphasis lies on the critical role of authenticity, clear communication, effective storytelling, commitment to sustainability, and cooperative efforts in

capturing the attention and loyalty of Gen Z through both social media and CSR efforts (Raza et al., 2023, p. 16). By aligning their strategies with the interests and values of Gen Z, businesses can not only improve their brand image but also foster customer loyalty and contribute to broader societal benefits.

Moreover, the perspective of Gen Z on CSR, particularly concerning environmental protection, plays a pivotal role in their consumer behaviour (Sawicka & Marcinkowska, 2023, p. 10). Gen Z places significant emphasis on how companies contribute to environmental sustainability, favouring those that implement measures to diminish waste and reduce carbon emissions. Such initiatives resonate deeply with Gen Z consumers, underscoring their preference for actions that yield tangible benefits for the environment (Sawicka & Marcinkowska, 2023, p. 10). A nuanced view within Gen Z was revealed, as educational background influences the valuation of environmental efforts. Individuals pursuing studies in technical and humanities fields demonstrate a heightened sensitivity towards environmental CSR activities compared to their counterparts in business disciplines (Sawicka & Marcinkowska, 2023, p. 10). Additionally, a gender-based discrepancy is evident, with female consumers exhibiting a more voiced concern for environmental measures undertaken by companies. This distinction shows complex factors that shape the perception of and response of Gen Z to corporate environmental responsibility. Given the identified under-researched status of Gen Z on environmental CSR communication, the objective of this study is to contribute to this research field. The nuances of the interaction of Gen Z with CSR communications will be explored, particularly those focused on environmental issues, to unveil patterns, preferences, and the impact of such communications on the attitudes and behaviours Gen Z has towards sustainability. Having discussed the theoretical perspectives in relation to the research topic, it is time to shed light on the methodology employed in this research.

3. Methodology

3.1. Method and Data collection

The data collection of this research consisted of qualitative in-depth interviews. This qualitative research method has been well-suited for delving into the experiences, attitudes, and perceptions of participants on specific matters. Given the focus of the research question on the perceived brand image of Shell, interviews were the best method to explore the thoughts and opinions of the interviewees. The chosen method facilitated the collection of rich, detailed data, as it allowed respondents to express their thoughts freely, aiding in the identification of meaningful themes and patterns (Kvale, 1996, p. 20). In the case of interviews, I worked with an interview guide that provided a list of important questions to cover with participants, which allowed for flexibility in the conversation while ensuring that key areas were addressed (Atkinson, 2017, p. 70). This interview guide was adapted slightly based on obtained new insights during the iterative process after the first three interviews to enhance the collected data. In this research I have adopted a non-mediacentric approach to media and communication research. This emphasised the importance of decentring and contextualizing media analysis. Consequently, I examined not merely the reaction of the respondents to the CSR posts and the brand image of Shell, but also explored their broader perceptions of contextualizing themes such as sustainability, CSR, and effective CSR communication. By doing so I have recognized the importance of understanding these themes within their wider cultural and societal contexts (Carpentier et al., 2010, p. 42).

Furthermore, making the key concepts of the theoretical framework researchable involved developing a series of open-ended questions tailored to each theme. For environmental CSR communication on Instagram, interview questions probed into the perceptions and reactions participants had to specific environmental CSR-related Instagram content from Shell. They were asked to describe what types of messages they found most authentic, engaging, and trustworthy. Also, the goal was to identify how these messages influenced their view of the environmental responsibility of Shell. When exploring brand image, the focus was on asking participants to articulate their overall impressions of the brand based on its Instagram presence. In particular, through its environmental sustainability initiatives. Questions invited detailed descriptions of the attributes that contributed to both positive and negative brand images in their eyes. This included any CSR communications that have significantly impacted their perceptions. Regarding Gen Z,

the interview included questions designed to understand the unique viewpoints and values this demographic has related to environmental CSR, brand image, and social media interaction. This involved asking them to discuss how their identity as part of Gen Z influences their expectations from brands on social media, their criteria for evaluating environmental sustainability authenticity, and the role of Instagram in shaping their trustworthiness and advocacy towards both CSR in general and CSR initiatives by Shell.

Moreover, the employment of interview probes was anticipated to enhance the validity of the research. In this study, the data collection process incorporated visual elements which is known as photo-elicitation. The concept of photo-elicitation is useful in qualitative interviews as it enhances communication between the researcher and participants. This allows for a deeper exploration of the opinions, attitudes, and experiences of the interviewees (Clark-Ibáñez, 2004, p. 1512). Photographs, or in this case social media videos, served as a tool to expand on questions and provide participants with a unique way to share their thoughts. This method has improved rapport, structured the interviews, and eased awkwardness by offering a point to focus on (Clark-Ibáñez, 2004, p. 1512). Additionally, photo-elicitation has the benefit to stimulate the memories of the interviewees in ways that verbal interviews may not, providing richer and more nuanced data (Clark-Ibáñez, 2004, p. 1512).

The visual elements used as interview probes consisted of environmental CSR posts from Shell on Instagram. These posts collectively emphasised their strategic shift towards reducing emissions and promoting renewable energy sources. The visual content featured a contrast of traditional oil platforms with modern advancements such as electric vehicles, wind farms, and vast solar panel parks. Accompanied by quotes and statistics, Shell underscored their efforts to cut emissions. These posts were tagged with #poweringprogress, aligning with their narrative of “providing energy today while helping to build the low-carbon energy system of tomorrow” (Shell, 2024). This blend of visual and textual elements communicate the ongoing transition towards sustainable energy solutions and reinforces their dedication to environmental stewardship. The use of these interview probes stimulated the discussion and reflection among participants. This empowered them to express their perceptions and experiences in a more engaging and interactive manner (Budig et al., 2018, p. 1). With these visual prompts, the aim was to enhance the depth of insights gathered and to promote a participatory and inclusive research process, aligning with the core principles of visual research methodologies.

Interviews were mostly conducted in person, allowing for the observation and interpretation of non-verbal cues and fostering trust in the conversation, thereby enriching the qualitative data collected. Only a few interviewees were unable to meet in person, therefore an online session served as a suitable alternative. Qualitative interviews in this mixed format posed some challenges. Online interactions potentially restricted the ability to interpret non-verbal cues, possibly affecting the understanding of participant responses. Additionally, technical glitches and disruptions in online communication could have impeded the interview flow and risked data loss. Fortunately, neither of these challenges occurred. Also, ensuring privacy and navigating logistical complexities in managing both formats was critical. Careful planning of the interviews, establishing rapport, and adapting the approach for effective data collection were essential steps taken. The interviews lasted around 47 minutes on average. In the next section, I will discuss the case elements of this research.

3.2. Case Elements

For Gen Z, social media serves as a pivotal gateway to an array of global perspectives, significantly moulding their view of the world. As digital natives, their daily interactions with platforms such as Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, and TikTok immerse them in varied cultural, political, and social content, thereby broadening their understanding of global issues (Chen & Ha, 2023, p. 301). Furthermore, as the presence of Gen Z in the global economy continues to grow, this demographic becomes a crucial target group for companies. It is essential for businesses to understand how brands are perceived by these individuals. Their significant presence on these platforms was an important reason to have selected this demographic in my research. This digital engagement not only influences their attitudes and beliefs towards a multitude of topics but also plays a fundamental role in their identity formation, integrating diverse cultural elements into their identity (Chen & Ha, 2023, p. 301). Since Shell finds its origins in the Netherlands, this research focused specifically on Gen Z' born and raised in the Netherlands.

Moreover, Shell being recognized as one of the largest oil companies, significantly contributes to environmental pollution. In contrast, the company extensively promotes its sustainability initiatives, aiming to achieve net-zero emissions by 2050. This implies balancing their emissions with equivalent environmental contributions (ESG News, 2023). Despite these

claims, there is a notable lack of academic research focusing on Shell and its specific efforts towards environmental sustainability. This includes their environmental-oriented CSR communication and how this is perceived by various audiences. Moreover, recent filings from Shell indicate a decrease in their sustainability commitments, despite their assertions of becoming more sustainable (Thomas, 2023). Given the substantial influence Shell yields in the global oil and fossil fuel market, its role and actions made it an intriguing and suitable subject for this research.

Finally, Instagram was selected as it is a key medium through which the environmental CSR of Shell is shared, as well as it being a frequently used app by Gen Z (Bashir, 2024; Buffer, 2024). This demographic has a significant preference for adopting eco-friendly habits in their daily life. Furthermore, research (Hidayat & Hidayat, 2021, p. 2) indicates that Gen Z uses Instagram to disseminate knowledge and create conversations about environmental issues. The article emphasises the significance Instagram has in amplifying the environmental beliefs and lifestyles of Gen Z. Furthermore, the research highlights the participation of Gen Z in environmental social movements demonstrating their willingness to confront insufficient climate policy and call for significant change. Therefore in this research, Instagram was selected as the social media platform where Gen Z and Shell, with its environmental CSR, come together. Having identified the case elements of this study, it is now time to shed light on the sampling procedure of this research.

3.3. Sample and Sampling Strategy

The sample of this research consisted of people within the Gen Z age group, all of whom were between the ages of 19 and 26. The sample consisted of 11 interviewees, aligning with the requirements of the university to conduct a minimum of ten interviews. The sample includes four female and seven male participants. These participants represent a diversity of cultural backgrounds and educational disciplines, although all respondents have at least a bachelor educational background. Geographically, most participants are from the Randstad region, including cities like Amsterdam, Rotterdam, and Utrecht. While the participants did not explicitly state their motivations for joining the study, I did ask whether the participants had some interest in the subjects of Shell or sustainability communication. Their willingness to engage in this research suggests at least some curiosity towards the research topic.

As previously discussed, the demographic that this research focuses on had not yet been studied extensively. It is a very interesting demographic to examine due to their unique digital nativity and noticeable engagement with social media. This shapes their perceptions and expectations towards corporations. In particular scrutinizing the authenticity and ethical underpinnings of the environmental CSR of Shell on platforms like Instagram. Also, the distinct preference for genuine, transparent dialogue aligns with the research goal. The research aimed to explore the nuanced interplay between corporate messaging and consumer perceptions of a brand image in the context of environmental responsibility. Moreover, it was interesting to see how Shell, as a Dutch company, is perceived by citizens of its own country.

With the use of convenience sampling, 11 participants were selected. In qualitative research, convenience sampling refers to a method where participants are chosen based on their accessibility and convenience to myself (Patton, 2014, p. 468). Convenience sampling, a non-probability approach, enables the inclusion of individuals regardless of their level of environmental awareness. This approach was beneficial for illuminating diverse viewpoints related to the research topic. Nonetheless, it is important to acknowledge that such a sampling strategy may have limited the representativeness and generalizability of the findings.

Research (Negrin et al., 2022, p. 1) suggests that social media is an efficient tool for recruiting respondents for qualitative research. The authors note that a mix of recruitment strategies works best. To achieve this, Instagram 'story posting' was used as a dynamic advertising tool. Similarly, I have tapped into second or third-level network acquaintances to refine the recruitment strategy for qualitative research. By posting an Instagram story, the goal was to reach out to potential participants who either want to participate themselves or know someone who might have been interested in doing so. This also contributed to the potential participants being active users of Instagram. By considering various methods of respondent recruitment and identification, the strategy ensured a balanced sample. A keen eye was kept on sociodemographic characteristics for selection, while strictly adhering to ethical guidelines, including informed consent and privacy. This multifaceted recruitment plan offered a fitted path to captivate a diverse yet specific participant group. This aligns with the nuanced demands of contemporary qualitative research (Negrin et al, 2022, p. 6). The sample derived may not fully reflect the demographic. However, I paid attention to diversity regarding gender, educational attainment, cultural background, and geographical location within the Netherlands (see figure 1).

Nonetheless, all respondents did appear to have at least a bachelor background of education, as previously mentioned. Additionally, the reliance on my personal Instagram connections for participant recruitment could have lead to homogeneity in perspectives. Concerning the research subject particularly, this could have further impacted the representativeness and generalizability of the research. In the following paragraph, I will discuss the data analysis process.

Name (pseudo)	Age	Gender	Level of education	Residence (city)	Nationality	Occupation
Miles	23	Man	Master in Metropolitan Issues and Policy	Rotterdam	Dutch	Post-graduate / retail team lead
Anne	22	Woman	Bachelor Advertising	Amsterdam	Dutch	Student
Kim	21	Woman	Bachelor Spatial Planning	Rotterdam	Dutch	Student / Hostess
Boris	26	Man	Master Liability Law	Utrecht	Dutch	Student
Mara	19	Woman	Bachelor Public Administration	Rotterdam	Dutch	Student / babysitter
Tim	25	Man	Master Logistics	Utrecht	Dutch	Supply Chain Coordinator at Wholesaler of Solar Panels
Job	25	Man	HBO Aviation Studies	Amsterdam	Dutch	Student at KLM flight academy
Daan	26	Man	HBO Bachelor Creative Business	Rotterdam	Dutch	Communication Advisor at job board firm
Fleur	21	Woman	Double Bachelor Economics and Econometrics	Rotterdam	Dutch	Student / Financial Operations Employee at Energy Firm
Youssef	25	Man	Master Media Studies	Rotterdam	Dutch	Self-employed Marketing consultant
Bruno	24	Man	Master Global Business and Sustainability & Social Transitions	Rotterdam	Dutch	Working student ESG (environmental, social, governance) at a real estate firm

Figure 1. Interview Sample (Pieter Huizinga, 2024).

3.4. Data Analysis

The qualitative methodology enabled a thorough and nuanced examination of the research question, offering deep insights into the varied and complex views of the participants. Thematic content analysis centred around the content of the narrative, rather than the way it is presented (Blumberg et al., 2014, p. 652). Its major purpose was to identify recurring themes throughout several narratives. In contrast to structural analysis, thematic analysis enabled to identify parallels between the narratives from several sources (Blumberg et al., 2014, p. 652). Before identifying these recurring themes, the interviews were first transcribed and then coded. This analysis was iterative and reflective, allowing for continual refinement of themes throughout the process. The three coding phases (Blumberg et al., 2014, p. 659; Neuman, 2012, p. 344) were as follows:

1. **Open Coding:** This initial phase involved categorizing each piece of information. Here, data from the interviews were segmented into discrete parts and labelled accordingly.
2. **Axial Coding:** In this stage, connections between the categories were established. This step was also iterative – after completing axial coding, a return to open codes was necessary to ensure that these connections remained valid in the context of new data.
3. **Selective Coding:** The final step focused on pinpointing the primary categories. After multiple rounds of open and axial coding, this stage concentrated on key categories and their interrelations, intended to form a cohesive thematic analysis.

3.5. Reliability and Validity

In this research, ensuring reliability and validity was paramount for the accuracy and credibility of the research findings. Reliability in this context referred to the consistency of analytical procedures and the careful consideration of any biases from me, the researcher, or the methodology that could have influenced the outcomes (Noble & Smith, 2015, p. 34). The validity speaks to how accurately the research findings represent the data and the faithful application of methods (Noble & Smith, 2015, p. 34). Despite the application of these terms, qualitative research faces issues over its scientific rigour. It is often perceived that qualitative research lacks accuracy due to inadequate method justification, unclear analytical processes, and conclusions seen as subjective. This criticism underscores why I deemed it necessary to address methodological biases to enhance transparency.

Firstly, the utilization of thick description was pivotal. By providing a comprehensive account of the research context, settings, and procedures, the aim was to offer transparency and facilitate a deeper understanding of the research process for external reviewers (Brink, 1993, p. 38). This detailed documentation allowed for the verifiability of this research, enabling others to trace the decision-making process and thus assess the reliability and validity of the findings.

Reflexivity was also a cornerstone of this methodology. By critically reflecting on and disclosing initial assumptions, values, and potential biases the goal was to illuminate how these factors may have influenced data collection and analysis (Brink, 1993, p. 38). Given the fact that I am part of Gen Z and only interviewed people within my own (online) social network, might have lead to biases in the sense of homogeneity in the answers as previously mentioned. This self-awareness enhanced the credibility of the research by openly acknowledging the position of myself as a researcher and its impact on this study.

Triangulation served as another integral strategy in this research. By employing multiple data sources and academic literature, the aim was to validate findings across different dimensions, thereby strengthening the credibility of the research (Brink, 1993, p. 35). This methodological pluralism helped to ensure that the conclusions drawn were not the result of singular biases or methodological limitations but were supported by a convergence of evidence.

To enhance the credibility of this study, it was crucial to provide detailed descriptions of participants. Also, by actively engaging with both peers and participants for validation and critique while maintaining the privacy of the respondents the credibility was enhanced. Such efforts were instrumental in strengthening the trustworthiness and integrity of the qualitative research process. By undertaking these steps, I underscore the importance and validity of qualitative methods in capturing and understanding complex human experiences. In the following paragraph of the methodology, I will address the ethical considerations made in this study.

3.6. Ethical Considerations

In this study, ethical considerations were a priority to ensure transparency and openness, fostering trust in the research process (Gillam et al., 2009, p. 8). By promoting collaboration and mutual respect, ethics underpinned the integrity and quality of this research project. Institutional support and validation, grounded in ethical principles, further upheld the credibility of the

research (Gillam et al., 2009, p. 10). Most importantly, the core of ethical research lied in safeguarding the rights and welfare of human participants, ensuring the protection throughout their participation in the research. Initially, informed consent was obtained from each participant with the use of a consent form. This assured the participants of their voluntary participation with the option to skip any question or end the interview at any time. To ensure the integrity and value of this research for both the academic community and broader society, interviewees were provided with a comprehensive explanation of the research objective. Strict confidentiality and privacy measures were maintained throughout the process. Following the interviews, participants were also reminded of their ongoing right to contact me with any subsequent questions or comments about the study or their involvement. Online sessions were recorded and stored with the interviewees' consent. In-person meetings were audio-recorded using a smartphone, and stored online. Subsequently, the interviews were transcribed and analysed using theoretical content analysis principles. All recordings will securely be deleted upon the completion of the research. To protect privacy and confidentiality, pseudonyms have been utilized for all respondents, ensuring no direct link between their real identities and their responses in the research. This approach was essential in maintaining the confidentiality and anonymity of participant contributions. In the next chapter, the results of the interviews will be revealed.

4. Results

The aim of this research was to uncover the perceptions of Gen Z on the brand image of Shell conveyed through its Instagram posts. The interviewees were asked about their views on sustainability, CSR, and their perceptions of the brand Shell prior to and after the showing of the environmental CSR communication of Shell on Instagram. Various topics and factors were discussed concerning the perceptions of environmental sustainability, CSR communication, and the brand image of Shell.

Interviewees expressed the importance of relatability and personal connection in CSR communication. They suggested that effective communication should blend factual information with daily experiences to make sustainability personally relevant. However, the perceived brand image of Shell was found to be inauthentic and lacking context. After viewing the posts, this perception gained power to the overall perception of the brand image of Shell as being superficial and distrustful. The interviewees noted that their initial associations negatively shaped their perception of Shell and its environmental commitment. As a result, the brand image of Shell was seen as untrustworthy and lacking transparency. The interviewees frequently perceived Shell as insincere due to potential greenwashing and the low credibility of its claims. The association of Shell with fossil fuels and environmental degradation further fuelled scepticism about the sincerity of its sustainability efforts. Although some interviewees acknowledged the potential Shell has to drive significant environmental change, most felt that its core activities in fossil fuels overshadowed its green initiatives. This raised doubts among the interviewees about the trustworthiness and effectiveness of its environmental CSR communications.

Given the non-mediacentric approach of this study, I deemed it important to present a comprehensive overview of the perspectives and opinions of Gen Z on the research topic. Therefore, the first two paragraphs contextualize the personal perspectives of Gen Z on environmental sustainability and their perceptions of CSR communication. Those of which revealed the complexities of sustainability and corporate CSR communication strategies. Following this, the views of Shell among Gen Z will be examined, setting the stage for a deeper understanding of their perceptions of the brand image of Shell. In these sections the reactions to Shell and its environmental CSR posts on Instagram are examined. Following this, the perceived brand image will be discussed corresponding with the related dimensions (Wijaya, 2013, p. 62). By addressing these topics, the goal was to present a thorough and engaging evaluation of the

perceived brand image of Shell as seen through the eyes of Gen Z, particularly in the context of its environmental CSR communication on Instagram. In the next section, the impact of sustainability on the lives of Gen Z will be discussed.

4.1. Gen Z and Environmental Sustainability

To identify the importance of sustainability in the lives of the interviewees, I explored their personal views on sustainability and environmental awareness. These personal views on sustainability were asked prior to the showing of the interview probes, to distinguish between their personal views on sustainability and their evaluations of the sustainability claims made by Shell in its Instagram posts. Overall, the interviewees show a nuanced understanding of and a commitment to environmentally friendly practices. These commitments are influenced by personal values, societal pressures, and practical considerations. Many interviewees express an increasing awareness and commitment to sustainability, often highlighting a shift towards sustainable lifestyles during their educational or professional journeys. For instance, Bruno (personal communication, April 29, 2024) mentioned that his journey towards a sustainable lifestyle began during his business administration studies, when he started contemplating whether his professional efforts could also benefit others, beyond just earning a living. He found his answer in sustainability, which has influenced him to adopt more sustainable practices in both his personal and professional life. This realization was a key motivator for him to begin working as an ESG (Environmental, Social and Governance) student worker, underscoring his dedication to sustainability. This is in line with the literature of Maj and Kasperek (2020, p. 248) claiming that Gen Z show a preference working for organizations that prioritize corporate social responsible principles.

Nonetheless, the interviewees also acknowledge the challenges of fully integrating these practices into their daily lives. By some, sustainability is seen as important but at the same time as something to be more rigorously pursued in the future. This perspective is shaped by their current life stages, focusing on priorities like educational commitments and enjoying their student years. Fleur noted: “I find it important, but I personally think this is something that I will be doing more actively after graduating as I will then be able to focus more on it and will be able to contribute more” (personal communication, April 23, 2024). Others display a more immediate concern for sustainability, driven by personal values and a sense of responsibility shaped by their

educational and social environments (Raza et al., 2023, p. 16). These individuals often participate in sustainable practices like reducing meat consumption, using public transport over flying, and recycling.

Yet, the interviewees also stress the limits of their actions within larger societal and economic structures, recognizing that significant progress in the global transition to sustainability requires substantial changes initiated by governments and big corporations. A recurring theme in the interviews is this critical view of large corporations, particularly those like Shell, whose operations heavily rely on fossil fuels. While the economic importance of companies like Shell is evident, they remain sceptical about the sincerity and effectiveness of the sustainability claims made by such companies. This scepticism extends to the impact of such corporations on global sustainability efforts, with a need for significant changes in corporate practices to achieve real environmental benefits.

The approach of the interviewees to more sustainable personal lives appeared pragmatic. They seek to balance environmental responsibility with their personal lives. When considering transportation options, sustainable options were mentioned such as driving electric vehicles, using public transport, or choosing sustainable fuel options when available and economically feasible. These practical actions align with the perspective of Gen Z on sustainability and CSR, particularly concerning environmental protection, which plays a pivotal role in their consumer behaviour (Sawicka & Marcinkowska, 2023, p. 10). The findings from the interviews support these theoretical insights, as the pragmatic approach of the interviewees reflects the preference Gen Z has for balancing environmental responsibility with their personal convenience and economic practicality. Their willingness to make sustainable choices demonstrate a commitment to sustainability in a practical manner. This highlights the need to further examine the key values that Gen Z prioritizes when assessing CSR activities of organizations. In the following paragraph I will assess what those values are and how these values influence their choices of products and services of certain brands.

4.2. Gen Z on CSR communication

4.2.1. Attainable Sustainability Goals

Given the research focus on environmental CSR, I found it vital to identify which values the interviewees deem important when assessing the CSR efforts of companies. This entails

organizations that claim to participate in environmental-oriented activities. The interviewees reflected a mix of scepticism and hope, focusing on transparency, realism, and accountability. Additionally, they emphasised the importance of attainable and well-substantiated sustainability goals (Raza et al., 2023, p. 16). Many expressed a preference for companies that provide explicit access to supporting data, allowing the public to verify claims independently. This approach fosters trust and aligns with the desire for transparency, as seen in responses where interviewees highlight the significance of being able to fact-check corporate statements through accessible links. Several interviewees brought up the concept of greenwashing. This shows the awareness of the interviewees about greenwashing practices which can strengthen the scepticism about green claims made by companies which agrees with the findings of Rahman et al. (2015, p. 1072). Daan remarked: “I find it important that a claim made can be fact-checked. I believe Greenpeace has an award for Greenwashing Company of the Year, which Shell won. Therefore the value that I find most important is integrity. Is it true what you state and can it be verified?” (personal communication, April 19, 2024). This necessity for transparency as well as independent verification was noted by Bowen and Aragón-Correa (2014, p. 109) as a strategy to combat greenwashing.

Moreover, a demand for authenticity and realism in corporate communications about sustainability were also mentioned. Interviewees advocate for honest acknowledgment of the challenges and real progress in sustainability efforts, rather than mere greenwashing. They value sincerity of a brand in admitting unmet goals and the practical difficulties in achieving substantial environmental progress. This agrees with the source of Wijaya (2013, p. 62) that highlighted to need for sincerity in the brand personality. Several interviewees scrutinize the past actions and current commitments of companies, looking for consistency between declared objectives and actual outcomes. Gen Z expects large corporations to lead by example, making significant contributions to global sustainability beyond superficial marketing strategies. Mara expressed the importance of companies addressing environmental issues at their source. She stated: “I believe it is crucial that companies like Shell are conscious of their emissions and their significant impact on the world. They should also openly acknowledge this, which is something I rarely see these companies do” (personal communication, April 18, 2024). Having identified the various key values when assessing CSR, it is now crucial to determine what constitutes effective CSR communication from the perspective of Gen Z.

4.2.2. Consistent and Authentic Communication

The digital nativity of Gen Z makes them quite knowledgeable about social media communication. Therefore, it was insightful to explore what the interviewees consider to be compelling and effective CSR communication. They articulated a clear vision for what they believe constitutes effective communication. Central to their expectations was consistency and authenticity (Christis & Wang, 2021, p. 14). The interviewees associated consistent and authentic content with visible, tangible evidence of the CSR activities of a company. An example given was the actual implementation of solar parks. This tangible proof was expected to be complemented by credible endorsements from experts, explaining the significance and impact of the actions taken. Such combinations were seen as enhancing the authenticity and reliability of the message. The interviewees also mentioned the need for a clear visualization of a cause and effect. Kim expressed that she would want companies to show where they started and consequently show what the effect of those actions is. She emphasised that she does feel people have a low concentration span when they are using Instagram, stating that: “It shouldn’t be a redundant amount of information, but enough to engage the viewer in the story of the company” (personal communication, April 18, 2024).

Furthermore, interviewees emphasised the importance of relatability and personal connection in CSR posts. This personal connection is part of the brand image as the brand personality incorporates human-like traits, spanning from sincerity and excitement to sophistication (Wijaya, 2013, p. 62). The interviewees expressed a preference for communications that not only present factual information but also connect these facts to the daily experiences of the viewer. This combination of factual information with daily experiences would contribute to making the global issue of sustainability personally relevant. The interviewees envisioned an effective CSR post that should strike a balance between showcasing large-scale impact and explaining its relevance on an individual or community level. Aesthetically, the interviewees favoured a minimalistic approach to text, advocating for clarity and conciseness in messaging. Overwhelming textual content was seen as a deterrent, with a preference for engaging visuals that could quickly convey the message. The integration of compelling visuals with succinct, impactful text was highlighted as essential for capturing and retaining the attention of Instagram users, who typically engage with content fleetingly.

Lastly, transparency was a recurring critical factor. The interviewees valued posts that were not only informative but also verifiable. They expected posts to provide not just claims or promises of action but also evidence of outcomes and impacts, ideally supported by data or third-party verification. This need for transparency reflects a broader scepticism towards corporate messages on social media, where superficial claims are often viewed with suspicion. With an impression of what the interviewees consider important when assessing CSR content on Instagram, it is noteworthy to explore their opinions on social media as a tool for communicating CSR efforts.

4.2.3. Instagram: Persuasive or Superficial?

The interviewees expressed a range of opinions on the effectiveness of Instagram as a tool for companies to communicate their CSR activities. Many interviewees highlighted both the strengths and limitations of Instagram in conveying complex and nuanced messages about sustainability. The interviewees noted that Instagram posts could be effective if they demonstrate tangible impacts. However, these posts often lack the detailed context needed for a comprehensive understanding of the CSR efforts a company makes. The format of Instagram is inherently brief, which can result in oversimplified messages that fail to convey the full extent of the environmental initiatives of a company. It was emphasised that for Instagram posts to be effective, they must grab attention and convey a meaningful story. Some argued that simply presenting facts without a compelling narrative or visual element is less engaging and memorable. It had been suggested that posts should combine striking visuals with clear, impactful messages to truly resonate with viewers.

Additionally, Bruno expressed his criticism towards Shell for using Instagram as a platform to communicate about their sustainability endeavours. He noted that the platform constraints of Instagram, such as short attention spans and limited space for detailed information, make it challenging to communicate complex topics like sustainability effectively. This limitation can make the posts seem superficial and more like marketing efforts rather than earnest attempts to inform the public about genuine environmental progress. Also, he stated that his intended use of Instagram is not for information consumption but rather mostly for entertainment and social engagement. He expressed a preference for LinkedIn as a more suitable platform for nuanced and in-depth discussions about CSR. This was mainly due to its

professional audience and allowance for more detailed content. Boris echoed these sentiments, stressing the importance of transparency and verifiability in CSR communications. He felt that Instagram posts often fall short in providing the necessary depth and context, leading to scepticism about the authenticity of the messages. Boris highlighted: “I always appreciate seeing what companies are currently working on and the actual results of their activities. Showing real impact and changes over time, perhaps with a graph, is much more effective. It's crucial to be transparent and insightful rather than posting misleading quotes from CEOs and promising pictures without any real supporting evidence. You can't load up an Instagram post with entirely with research and statistics, but it should still portray a realistic view” (personal communication, April 17, 2024).

Nonetheless, Youssef and Kim highlighted the importance of visual branding, suggesting that the use of specific colours, such as green, could help align the perceived image of a company with sustainability. Kim expressed: “Effective Instagram posts should always use green to symbolize eco-friendliness and provide an insightful look into the company's activities. They should tell a story, show progress and impact with a clear cause-and-effect narrative, and keep the content concise and engaging to hold the viewer's interest within 30 seconds to a minute” (personal communication, April 18, 2024). They believed that effective Instagram posts should visually reflect the environmental commitments of a company, thus reinforcing the message through consistent and recognizable imagery (Du & Vieira, 2012, p. 420).

Overall, the interviewees acknowledged the potential of Instagram to reach a broad audience and raise awareness about CSR activities. However, they also pointed out significant challenges, including the need for posts to be both visually engaging and substantively informative. The consensus was that while Instagram can be a useful tool for initial engagement, it should be complemented by other platforms and strategies that allow for more detailed and transparent communication to fully convey the CSR efforts of a company. This multi platform approach would ensure that the messages are not only eye-catching but also credible and trustworthy. As I presented a deeper understanding of Gen Z perspectives on sustainability, CSR and CSR communication, it is now time to have a look at the initial perceptions of the brand image of Shell in the eyes of Gen Z.

4.3. Gen Z Views on Shell

4.3.1. Initially Sceptic

To unveil what the perceived brand image of Shell is in the eyes of Gen Z, it was essential to see what their initial impressions were of the brand image of Shell. Interviewees revealed negative sentiments among many. The initial perceptions of the brand image of Shell were influenced by a number of factors. Some interviewees hold a slight positive or neutral bias based on personal experiences (Wijaya, 2013, p. 62) or the economic contributions of Shell and the necessities of those contributions. However, the dominant sentiment among the interviewees leaned towards scepticism and criticism. That critical view is largely driven by the environmental track record of Shell, the visible discrepancy between their sustainability claims and operational realities, and the overarching impact of their global activities on the environment. The interviewees recognized the pivotal role Shell plays in the global economy. Still, the scepticism about the genuine commitment of Shell to sustainable practices was clearly present among the majority of the interviewees during this initial examination of their perceptions of the brand image of Shell.

For instance, they quickly associated Shell with harmful environmental impacts and legal controversies highlighted in news articles. Bruno expressed scepticism sarcastically, noting: “According to their website, Shell is a very lovely company” (personal communication, April 29, 2024). He clarified his cynicism with their environmental efforts, which he perceived as insufficient and misleading as they appear to be greener than they are. Scepticism about their role in the energy transition was widespread among the interviewees. This scepticism continued to be a dominant emotion in multiple interviews. The generally negative view of Shell was often constructed by the associations with pollution and environmental damage which was influenced by the news. Those with an academic background also noted that cases of Shell were regularly discussed during their studies. The frequent debate surrounding Shell highlights its prominent and often controversial position in both academic and societal discourse. This negative connotation with the brand contributed to the scepticism of Shell trying to become more sustainable. Furthermore, Boris expressed significant doubts about the sincerity of Shell in leading the sustainable energy transition, after reviewing several legal cases involving Shell and climate issues. This led him to question the genuine interest of Shell in embracing sustainability.

The global operations of Shell brought another dimension into the discussion as well, when interviewees were asked about their initial perceptions of the brand. Beyond the environmental damage caused by fossil fuels, the logistics involved in transporting these fuels globally were also highlighted as a significant factor contributing to the perceived unsustainability of Shell. It was emphasised frequently that Shell does not just produce oil. They also distribute it globally. Considering the scale of the operations of Shell and its business activities worldwide, the environmental impact was considered enormous.

However, among some of the interviews there was a balanced positive association with Shell. When Youssef was asked about his view on the brand of Shell, he recalled attending a racing event in his childhood that Shell sponsored. This memory triggered a sense of nostalgia which sparked an immediate positive feeling. Understandably, this shows how nostalgia might affect how one would assess the brand image of Shell. This was also discussed by Wijaya (2013, p. 62) stating that associations consumers have with a brand play a significant role in shaping perceptions such as these types of past experiences. Nevertheless, when prompted to connect his perception of the brand Shell to environmental matters, Youssef recognized the inherent complexity. He noted: “When a company talks about sustainability, yet their products do not align with the environment, things get quite complicated” (personal communication, April 23, 2024).

Additionally, the magnitude of Shell and the power it has as a big corporate were also highlighted in several interviews. The fact that Shell originated in the Netherlands also prompted a certain level of trust. Some argued that Shell might not be as bad as company, given its Dutch origins. They believed that the complex and strict regulatory environment in the Netherlands likely prevents the presence of many corrupt individuals within Shell. It was suggested that if corruption were present, those involved would likely face significant repercussions in the Netherlands. Furthermore, it was deemed uncommon for large Dutch corporations to engage extensively in corruption or illegal activities. However, concerns were raised about the global operations of Shell, particularly in regions like Africa. In those regions the transparency and nature of their activities are less clear. It was noted that it is quite impressive that Shell manages to generate extensive sales and profits despite these complex and potentially dubious business practices (Du & Vieira, 2012, p. 414). The uncertain views on the business activities of Shell and

its impact on the environment call for an assessment of whether the interviewees trust Shell to take environmental responsibility. This I will do in the following section.

4.3.2. Environmental Commitment

Given the significant role Shell plays in the global warming crisis, it is important to understand whether the interviewees believe that the company has a responsibility towards the environment. Most interviewees recognized the enormous impact Shell has on the environment. They implied that the company holds substantial responsibility in driving the transition towards more sustainable practices. A shared sentiment among the interviewees was frustration. This frustration stems from the perception that despite the capacity of Shell to lead substantial environmental changes, the company appears to prioritize profit over genuine sustainability efforts (Christis & Wang, 2021, p. 14). Interviewees felt that the actions of Shell are driven more by external pressures and obligations than by a voluntary commitment to environmental responsibility. This was emphasised the fact that Shell does not take enough responsibility, referring to the ongoing lawsuits against the company as evidence of its shortcomings (Hilton, 2023, p. 2). Some respondents highlighted the potential for Shell to make a significant positive impact if they chose to fully commit to sustainable practices. They suggested that Shell has the financial resources and technological capabilities to drive innovation in green energy.

However, there was a pervasive doubt about the willingness of Shell to make these changes at the expense of its traditional, profitable fossil fuel operations. This led to concerns that the sustainability efforts Shell communicates about might be more about greenwashing than environmental stewardship (Parafiniuk & Smith, 2019, p. 2). This notion about the core business model of Shell conflicting with its publicized sustainability efforts was a common point of contention. The inherent contradiction between fossil fuel extraction and green initiatives undermine the perceived sincerity of their CSR efforts. It was noted that even if Shell is making some progress towards sustainability, these efforts are still overshadowed by their primary activities in the fossil fuel sector.

Interviewees also discussed the importance of regulatory frameworks in ensuring that companies like Shell adhere to environmental standards. Some suggested that stronger government regulations could compel Shell to adopt more sustainable practices, as voluntary measures alone seem insufficient. It was argued that the necessities of legal actions to enforce

compliance indicate a lack of intrinsic motivation within Shell to prioritize environmental sustainability.

Additionally, the respondents expressed a desire for Shell to engage more proactively with the communities affected by its operations. This includes both mitigating the environmental impacts of its activities and contributing to local development through sustainable practices. By doing so, Shell could enhance its social license to operate and demonstrate a genuine commitment to the welfare of the people and ecosystems impacted by its operations (Du & Vieira, 2012, p. 414). There was also a call for Shell to be more open about the challenges and limitations it faces in its sustainability journey. By communicating not only their successes but also their setbacks and the complexities involved, Shell could foster a more honest and constructive dialogue with the public. This approach could help in building a more realistic and supportive environment for the transition of Shell to sustainable practices.

Furthermore, the interviewees highlighted the broader implications of the strategic decision Shell makes, on future generations. They emphasised the critical role that major corporations like Shell play in shaping the environmental future, noting that the younger generation will bear the consequences of the environmental policies and practices of today. The expectation is that Shell, given its significant influence and resources, should take a leadership role in the global effort to combat climate change and promote sustainable development. While the interviewees see Shell as capable of driving substantial environmental improvements, they remain doubtful about the actual willingness to prioritize these changes over profit. The consensus is that for Shell to be seen as genuinely responsible and committed to sustainability, it must demonstrate the following: greater transparency, align its core business more closely with its environmental goals, and take bold, substantive actions that go beyond superficial green initiatives. This call for action towards a more environmentally responsible Shell is one of the key factors influencing its brand image, leading us to explore in depth how Gen Z perceives the brand image of Shell. I will now discuss the perceived meaning of the environmental sustainability posts of Shell on Instagram in the eyes of the interviewees.

4.3.3. Sustainability Showcased

To gain a deeper understanding of the perceived brand image of Shell, the interviewees were shown three diverse Instagram posts of Shell about their environmental CSR endeavours.

These posts showcase their commitment to sustainable energy practices and corporate social responsibility through visuals of oil platforms, electric vehicles, wind farms, and solar panels, coupled with quotes on emission reduction goals. The responses of highlight a complex interaction between corporate communication strategies and public reception in the context of sustainability.

The interviewees show a clear recognition the efforts Shell makes to showcase its sustainability initiatives. They noticed that Shell predominantly uses statistical data to highlight its achievements and ongoing commitments towards sustainability. There is a consistent mention of percentages and goals achieved, which is strategically designed to construct a narrative of progress and responsibility. However, despite this presentation of data, the interviewees expressed a need for more in-depth explanations and contextualization of these figures to truly understand the implications and authenticity of the claims being made. After the viewing of the posts can be claimed that the perceived brand image is found to be inauthentic and context-lacking.

The interviewees also highlighted the strong visual strategy in the portrayal of the sustainability initiatives of Shell. The imagery of solar panels, wind turbines, and other symbols of renewable energy serves to visually reinforce the message of commitment to green energy. This visual representation is perceived as a deliberate effort to align the brand of Shell with environmental stewardship (Parafiniuk & Smith, 2019, p. 2). Though, the interviewees were not convinced of the sincerity of Shell in using such visuals to convey a sustainable message. I will now further depict their perceptions and opinions on the specific Instagram posts of Shell.

4.3.4. Distrusted Visuals

Upon showing the CSR posts of Shell on Instagram, the interviewees provided mixed reactions. The posts predominantly fuelled scepticism again regarding the effectiveness of the posts in meeting the established criteria for effective CSR communication on Instagram. They acknowledged that the posts were professionally crafted with appealing visuals and high production quality. However, some of the interviewees noted a significant gap in the depth and authenticity which they had outlined as crucial. The primary critique was the perceived superficiality of the communications of Shell. The interviewees felt that the posts were designed more for image management than for substantive engagement with CSR initiatives. Tim

explained that: “Because it seems so sincere, I think it is an effective post because I believe many people would be convinced by this” (personal communication, April 18, 2024). Nonetheless, when questioned about whether this post was effective from his perspective and if it changed his perception of Shell, he elaborated: “Since I already had a negative view of Shell, this post did not change my opinion. It only reinforces that Shell is quite skilled at appearing to be actively working towards sustainability, while in reality, their efforts are not” (personal communication, April 18, 2024). This was also emphasised as the risk of a communication backlash results in sparking distrust and undermining the positive outcomes intended by CSR initiatives (Du et al., 2010, p. 17). Thus, when assessing the self-reported effectiveness of the posts by the interviewees, the perceived brand image of Shell was highlighted as superficial and distrustful.

Moreover, the format and presentation of the CSR initiatives, while visually appealing, were thought to potentially oversimplify complex sustainability issues. This simplification might serve to engage a less critical audience but fails to foster deeper understanding or informed discourse among viewers who are more knowledgeable or concerned about the nuances of CSR practices. The interviewees indicated a preference for more detailed and nuanced disclosures about CSR activities, suggesting that effective CSR communication should include clear, accessible explanations of how corporate actions translate into real-world environmental impacts.

Nevertheless, a few interviewees also noted that they did find the posts to be effective in some way. Job mentions that from a production standpoint, the videos are well crafted. He explained that: “the visual aspect, the choice of shots, the inclusion of vehicles, and the emphasis on sustainability through the depiction of windmills and solar parks are all well-executed. These elements are visually appealing and effectively support the narrative presented in the text” (personal communication, April 18, 2024). Miles agreed: “I think the way they use music, text and good visualizations they paint a positive picture of Shell” (personal communication, April 16, 2024). However, he does add that due to his limited knowledge about the actual sustainability practices of Shell, he would not be as critical of the claims made as someone who is more informed or educated on such matters. This shows that the depth of knowledge and or interest an individual has on a matter can shape their perception of the message (Du et al., 2010, p. 8). I will now uncover the perceived brand image of Shell in the eyes of Gen Z, based on the different dimensions of which a brand image consists (Wijaya, 2013).

4.4. The Perceived Brand Image of Shell

4.4.1. Negative Associations and Sceptical Brand Identity

The interviewees provided three associations they have with the brand Shell. Responses included oil, gas stations, fossil fuels, the seashell logo, and descriptors such as multinational, powerful, and polluting. These associations are formed by past experiences, emotions, and values, which significantly influence how consumers perceive the brand (Wijaya, 2013, p. 62). The brand identity encompasses its visual and physical attributes, which are further shaped by these consumer associations (Wijaya, 2013, p. 62). All interviewees noted that their initial associations shaped their perception of Shell and its commitment to the environment in a negative way. They believed that the brand image of Shell impacted their view of the company unfavourably. Evidently because fossil fuels are clearly not good for the environment. But also because they feel that Shell does not take responsibility for the effect their business activities have on the environment. The interviewees highlighted how their views were particularly tainted by the significant pollution of Shell and perceived missed opportunities for sustainability. It was repeatedly argued that despite the potential for Shell to lead in energy sustainability, their actions suggest a contrary trajectory. This perception was reinforced by the way Shell is portrayed in the media, as they are frequently discussed in the news due to lawsuits, environmental crises, and scandals. In this regard, the brand image of Shell was perceived as negative by Gen Z due to the lack of responsibility towards the environment.

The interviewees showed a sceptical reception of the sustainability claims made by Shell, as the interviewees perceived it as a deliberate attempt by Shell to craft a positive environmental image. In the interviews, Shell was criticized for presenting impressive statistics without sufficient context or explanation, raising doubts about the authenticity and ambition of the environmental goals set by Shell. Tim noted: “They say they are cutting down by 30% or something? It sounds very cool, but you don’t know what their total emissions are. If your emissions are 90% and you say that you’re going to cutdown those emissions by 2%, it means that you’re booking progress but you remain one of the biggest polluters in the world” (personal communication, April 18, 2024). This was also exemplified by Fleur stating: “They should give more explanation of what these numbers mean. They say they reached 60% of their target, and sure that’s nice, but what if that target wasn’t feasible, or what if the target was very low to begin

with?” (personal communication, April 23, 2024). Both examples highlight the awareness and critical approach of Gen Z in evaluating claims, rather than accepting information at face value.

Likewise, there is an evident mistrust of the legitimacy of the data, as the interviewees question the meaningfulness of the percentages and targets cited by Shell. This scepticism is compounded by the presentation style, which the interviewees find overly polished and possibly distracting from the lack of actual progress toward genuine sustainability. The observations were made that the posts may divert attention from their actual meaning. It was suggested that although the posts initially appear persuasive, a deeper, more critical examination reveals them to be potentially misleading. Miles explained: “I do think these are quite strong videos in terms of text and imagery, and it does give you a positive feeling about what Shell has accomplished thus far. However, they present numbers that don’t really tell you anything if I’m honest” (personal communication, April 16, 2024). He concluded: “Initially, the videos appear quite positive, but as you start to examine its elements more closely, you could raise questions about the true essence of the message being conveyed” (personal communication, April 16, 2024).

Furthermore, the responses suggest that the communication strategy Shell adopts rely too heavily on visual and rhetorical appeals that emphasise ongoing engagement with sustainability rather than transparently reporting on actual achievements. This approach can lead to what Bruno describes as a ‘pseudo-accountability’, where the company provides extensive data and references to detailed reports, yet the actual consumption of this information by the general public, especially on platforms like Instagram, is unlikely. This practice could potentially result in public contentment based on superficial engagements with the content. The overall sentiment is that the communications strategy Shell employs is more about maintaining a façade of sustainability, which essentially is a form of greenwashing, rather than providing transparent and meaningful updates on real environmental impacts (Parafiniuk & Smith, 2019, p. 2). This shows that the perceived brand image of Shell in relation to sustainability is again deemed shallow.

On the contrary, Youssef provided a slightly more positive view, noting that the posts did increase his awareness of the environmental sustainability efforts Shell makes. However, he also acknowledged that this perception might not change the fundamental issues he associated with the company. “Seeing these posts, I feel they are trying to do something, but I still question the overall impact compared to their main activities” (personal communication, April 23, 2024),

reflecting a nuanced perspective that appreciated the communication efforts of Shell while remaining wary of their broader implications.

Nevertheless, most negative views of Shell were heavily influenced by their reputation as a major polluter. The sustainability CSR posts of Shell were often perceived as misleading and primarily aimed at improving their image rather than reflecting real change. Several interviewees pointed out that while Shell promotes its green initiatives, it remains deeply entrenched in fossil fuel extraction and sales, which they see as an inherent contradiction. This view was particularly strong among those who felt that the sustainability efforts of Shell were more about greenwashing than genuine environmental stewardship. The notion of greenwashing was a recurring theme, with interviewees expressing doubts about the authenticity of the environmental CSR communication of Shell. Bruno voiced this cynicism by pointing out the contradiction between the publicized green initiatives and their core business in fossil fuels. Bruno concluded: “It's disappointing because they have the resources and infrastructure to make significant changes but when I see this I get the feeling they have other plans which is disappointing to me” (personal communication, April 29, 2024), reflecting a broader sentiment of distrust and distress. Therefore, it can be concluded that after viewing and discussing the posts, the associations and the perceived brand identity of Shell was seen as inauthentic, distrustful, and superficial. I will now further discuss the level of trust in Shell in detail.

4.4.2. Questionable Trustworthiness

The interviewees were asked about their levels of trust in the brand Shell and its promises to become more environmentally friendly. This aligns with the brand image dimension of benefits and competence, as it assesses the ability of a brand to fulfil its promises (Wijaya, 2013, p. 62). Unexpectedly, their responses did indicate some level of trust, believing that Shell wants to follow through on its promises due to the established reputation of Shell globally. Additionally, the significant role Shell plays in the global economy was also acknowledged. Interviewees emphasised the essential contributions Shell makes to global energy supplies, noting that the transition to a more sustainable world relies on the current efforts Shell makes.

A common sentiment was that Shell, despite its claims of sustainability, is fundamentally a company driven by profit from fossil fuels. This perception is deeply rooted in the awareness the interviewees have of the historical and ongoing environmental impact of Shell. This view

was highlighted by the inconsistency between the promotions of Shell in green energy and the reality of their operations. The reliance on fossil fuels suspected that their sustainability messages might be more about maintaining a positive image rather than making genuine changes. It was deemed difficult to execute short-term measures to improve the sustainable perspective in a reasonable way. However, it was found very important for Shell to have a long-term plan that actually results in getting things done on a global level. These posts did not change the views of the Gen Z on Shell as the claims made were often described as ‘empty words’. Boris concluded: “The money they invest in this type of marketing could have been better spent on the green energy they’re communicating about” (personal communication, April 17, 2024). This agrees with the claim that companies engaged in greenwashing invest more money in portraying themselves as environmentally friendly, than actually taking measures to reduce their environmental impact (Delmas & Burbano, 2011, p. 6).

This widespread scepticism regarding the actual impact of their sustainability efforts, had many interviewees questioning how much these efforts truly mitigate their ongoing emissions. The interviewees underscore the importance of Shell focussing on green energy and environmental responsibility, especially given the uncertain future of global warming and substantial role Shell plays in global pollution. Nonetheless, the interviewees emphasise to question whether their CSR communications are merely to enhance their public image.

A frequently discussed topic was the generational concern for the future, with interviewees stating that the (environmental) actions of Shell directly affect their long-term prospects. Despite acknowledging the social relevance of the CSR messaging of Shell, many interviewees felt that the primary focus of Shell remains on profit rather than genuine environmental change. This perception was often tied to a lack of transparency and detailed information in the Instagram posts, leading to doubts about the authenticity of their sustainability claims.

The impact of the worldwide reputation of Shell and its longstanding presence was also noted. Some interviewees were inclined to trust the claims of Shell due to its significant market position and historical success, suggesting that established brands might inherently possess a trust advantage. However, this trust was not absolute as it often depended on individual knowledge about the history of Shell and its practices, with those more informed about past greenwashing allegations expressing greater scepticism. Several interviewees articulated that

their trust in Shell would be enhanced by more transparent and comprehensive disclosures. They desired clear, verifiable evidence of progress and a realistic depiction of the environmental impact Shell has. The inclusion of poorly visible small print and nuanced disclaimers in the posts was seen as a double-edged sword: while it provided necessary legal information, it also fuelled scepticism by highlighting the partial nature of the information presented. Chen (2010, p. 313) highlighted that the confidence consumers have in the genuine commitment of a brand to environmental stewardship is encapsulated in the concept of green trust. This is a key factor of green brand equity which underscores the confidence consumers have in a company to fulfil its sustainability promises. This necessity for genuine commitment indicates that the green brand equity of Shell is perceived as weak by Gen Z, as their frequently mentioned distrust in Shell and its sustainability promises indicate.

Consequently, the interviewees called for a more honest and detailed approach in the environmental CSR communication of Shell. They suggested that Shell should acknowledge its ongoing reliance on fossil fuels while transparently outlining its plans and progress towards greener alternatives. This approach would potentially bridge the gap between corporate messaging and public perception, fostering greater trust and reducing the perception of greenwashing. Based on these results, the benefits and competence of the brand Shell were perceived as untrustworthy, and untransparent. Some respondents even proposed that Shell should adopt a model similar to companies like Patagonia, which integrated sustainability deeply into their business practices and communications, thus setting a standard for corporate environmental responsibility. In the next section, the credibility of Shell and its sustainability claims will be assessed. This resonates with brand dimension of the attitudes and behaviour of consumers towards a brand.

4.4.3. Uncertainty Regarding Credibility

The attitudes and behaviours of consumers towards a brand involve both their way of thinking and their actions, such as loyalty and advocacy, which are essential for the long-term success of a brand (Wijaya, 2013, p. 62). The attitudes and behaviours of the interviewees will be discussed in relation to the perceived credibility of brand image of Shell. The credibility of the claims made in the Instagram posts of Shell was viewed, again, with significant scepticism by the interviewees. Many respondents expressed doubts about the accuracy and authenticity of the

information presented, often citing their pre-existing mistrust towards Shell. This sceptical attitude highlights a general distrust in the messaging of Shell. Moreover, this perceived insincerity further diminishes the credibility the interviewees have in the CSR efforts of Shell.

Also, the need for independent verification was repeatedly touched upon in order to substantiate the claims made by Shell. It was suggested that without such validation, the statements appear unconvincing. This sceptical attitude was echoed by others who felt that the superficial nature of Instagram posts, coupled with the absence of detailed context, made it difficult to accept the claims at face value. Interviewees also highlighted the role of user-generated comments as a gauge for credibility. They indicated that they would often look at the comments section to see how others react to the posts and whether they provide any additional insights or criticisms. This behaviour of relying on peer validation underscores the scepticism towards corporate messaging, especially from a company with a controversial environmental track record like Shell. This also contributes to the role social media plays in assessing and disseminating potentially misleading sustainability content (Lyon & Montgomery, 2013, p. 751).

As previously discussed, some interviewees mentioned that while they might not take the posts at face value, they would not necessarily disbelieve them outright either. For example, it was noted that the statistics presented by Shell could be accurate to some extent but it would be preferred to verify them through further research. This nuanced view indicates that while there is an inherent mistrust (attitude), there is also a willingness to investigate further (behaviour) if the information presented is deemed important. Conclusively, the perceived credibility of Shell is heavily influenced by the attitudes, behaviours, and the prior knowledge the interviewees have of the company as mentioned before (Du et al., 2010, p. 8). Those with a more informed background on environmental issues and corporate practices tended to view the posts with a greater sceptical attitude, while others were more inclined to accept the information at face value, albeit with some reservations (behaviour). Based on the attitudes and behaviours of the interviewees, the brand image of Shell was more often than not perceived as insincere. This was mainly due to the potential for greenwashing and the low credibility of the claims made by Shell. The brand personality of Shell will be examined in the following section, linking it to the sincerity of Shell and the criteria used to assess the sincerity of a brand.

4.4.5. Sincere yet Deceitful

The brand personality can be assessed by human-like traits such as sincerity (Wijaya, 2013, p. 62). Hence, in this section the sincerity of Shell will be explored in the eyes of the interviewees. The sincerity of Shell and its environmental CSR efforts, is met with a mix of cautious optimism and scepticism by the interviewees. Some responses reveal that the intentions of Shell might be genuine, attributing their efforts to the growing influence of younger, environmentally conscious employees within the company. They highlight that Shell, like any other company, is motivated by profit. This inherently complicates the pursuit of sincere sustainability efforts. The dual motivation of balancing profit with environmental responsibility leads to doubts about the true extent of the commitment Shell has to the environmental and sustainability. This tension between profit and responsibility shapes the pragmatic yet conflicted perceived brand personality of Shell.

Some interviewees offered a nuanced perspective on the sincerity of Shell, acknowledging the global presence and historical significance of Shell while remaining sceptical about the depth of their commitment to sustainability. It was noted that the marketing of Shell might successfully improve its image among less informed audiences but the interviewees doubted the sincerity behind these efforts. This dichotomy between the public image of Shell and the perceived intentions further influenced its brand personality, making it appear as a corporation that is strategic and image-conscious.

Interviewees also discussed the broader implications of the strategic decisions of Shell on future generations. They emphasised the critical role that major corporations like Shell play in shaping the environmental future. However, most interviewees doubted the willingness of Shell to prioritize these changes over profit. This perceived reluctance to fully commit to sustainability paints the brand personality of Shell as cautious and profit-driven, rather than genuinely progressive and environmentally responsible.

Also, several interviewees felt that while the environmental CSR communications of Shell might appear sincere, they could potentially be misleading. It was noted that the statistics and claims presented by Shell could be selectively framed to highlight only positive aspects, thereby omitting the broader context. This selective presentation raises concerns about the honesty and transparency in the messaging of Shell, which results in a negative perception of the sincerity of Shell. The potential greenwashing was brought up again by the interviewees when

asked about the sincerity of Shell. They expressed that by focusing only on their minor green initiatives and ignoring their significant fossil fuel operations, Shell might be attempting to polish its image rather than making the substantive environmental progress that is both promised and expected. This selective framing and potential greenwashing contribute to the brand personality being seen as manipulative and insincere.

Some interviewees pointed out that the perceived sincerity of Shell could be influenced by the visible presence of real employees and tangible actions within the posts. However, even with these elements, the overarching sentiment was that the messaging of Shell lacked the depth and transparency needed to fully convince them of the sincerity of Shell. The posts seemed designed to leave viewers with a positive impression without providing enough detailed information to substantiate their claims. The perceived sincerity was often overshadowed by doubts about the completeness and honesty of the information presented. These consistent themes across the interviews show the need for Shell to bridge the gap between their communicated intentions and their actual practices to earn genuine trust and credibility, and to be seen as truly sincere in their sustainability efforts. This discrepancy reinforces the perceived brand personality as disingenuous and superficial.

Finally, the perceptions of the brand personality of Shell were largely negative, primarily due to the association with fossil fuels and environmental degradation. Many interviewees expressed scepticism about Shell and the sincerity in its sustainability efforts. They view its publicized green initiatives as attempts to distract from its core, more environmentally damaging activities (Parafiniuk & Smith, 2019, p. 2). While some interviewees repeatedly acknowledged the potential of Shell to drive significant environmental change, most felt that the core activities in fossil fuels overshadow their green initiatives, leading to doubts about the authenticity and effectiveness of their CSR communications (Du et al., 2010, p. 8). This synthesis of views contributes to a brand personality that is fundamentally distrusted and regarded with scepticism by Gen Z. The perceived brand image of Shell in these overarching themes can be summarized as dishonest, context-lacking, insincere, and untransparent. The main consensus was that for Shell to be seen as genuinely responsible and committed to sustainability, it must demonstrate greater transparency, willingness to align its core business more closely with its environmental goals, and take bold, substantive actions that go beyond superficial green initiatives. Having reviewed the results thoroughly, it is now time to conclude the findings of this research.

5. Discussion and Conclusion

In this study, the goal was to answer the research question: “How does Gen Z perceive the brand image of Shell constructed through its environmental CSR on Instagram?”. The findings indicate that Gen Z perceived the brand image of Shell as largely negative, marked by scepticism and distrust in the environmental stewardship of Shell. The brand image of Shell consist of several dimensions (Wijaya, 2013, p. 62) which be discussed accordingly.

First, the perceptions of the brand identity of Shell were mostly shaped by its visual and physical attributes (Wijaya, 2013, p. 62). The logo and imagery associated with oil platforms and gas stations were instantly recognizable to Gen Z. However, these elements were fundamentally linked to fossil fuels, overshadowing any positive environmental contributions Shell might make. The attempted image of Shell being environmentally responsible was met with scepticism. Despite the use of compelling visuals, such as solar panels and wind farms, the posts were found to be inauthentic and context-lacking. Gen Z argued that the way Shell uses statistical data to showcase its sustainability achievements left them craving more in-depth explanations to truly grasp the authenticity of these claims. More so, they view the strategically designed presentation style as a tool to construct a narrative of progress and responsibility. Thus, failing to convince Gen Z of a genuine shift in the brand identity of Shell. The brand identity was deemed inauthentic, distrustful, and superficial.

Second, the perceived brand personality emerged as manipulative and insincere (Wijaya, 2013, p. 62). Gen Z noted that while Shell promotes its green initiatives, its ongoing fossil fuel extraction and focus on sales and profits contradict its claims of environmental responsibility. Gen Z consistently described Shell as lacking sincerity and transparency in its CSR communications. The predominant view was that the Instagram posts of Shell were designed more for image management than for substantive engagement with sustainability causes. It was argued that Shell was adept at appearing proactive in sustainability efforts while their actual impact remained questionable, further damaging the brand personality of Shell. This selective framing and potential greenwashing resulted in a brand personality that is deeply distrusted and regarded with scepticism in the eyes of Gen Z.

Third, the brand associations were largely negative, dominated by links to oil, gas stations, and environmental degradations. This resulted in an untrustworthy, and untransparent brand image (Wijaya, 2013, p. 62). These associations were reinforced by media coverage and

legal controversies. Also, Gen Z claimed that the way Shell presents itself as environmentally responsible does not align with the core business activities of the company. Moreover, the instagram posts reinforced the perception of Shell as a company more concerned with its public image than with genuine environmental stewardship.

Fourth, the brand attitudes and behaviour of Gen Z towards Shell were characterized by deep scepticism and distrust (Wijaya, 2013, p. 62). Regardless of acknowledging Shell as a potential player to drive environmental change, Gen Z was reluctant to trust the sustainability efforts made by Shell. The perceived credibility of Shell was significantly shaped by the attitudes of inherent mistrust and their behaviour of wanting to further investigate important information.

Fifth, the brand benefits and competence of Shell as a brand were highlighted as Shell being a dominant player in the global energy supply (Wijaya, 2013, p. 62). Its potential financial and technological capabilities to lead in sustainability were again frequently emphasised. Nonetheless, this potential was seen as largely untapped due to the primary focus of Shell on fossil fuels. The competence of Shell in becoming more sustainability was frequently questioned. Gen Z expressed doubts about the trustworthiness and meaningfulness of the green initiatives Shell claims to implement. Gen Z called for greater transparency and a clearer alignment of the core business of Shell with its environmental goals to enhance the perceived benefits and competence of the brand. Hence, the benefits and competence of the brand Shell were perceived as untrustworthy, and untransparent.

Thus, the often reiterated need for authenticity and transparency aligns with academic literature highlighting the importance of consistency, authenticity and transparency in effective CSR communication (Christis & Wang, 2021, p. 14; Du et al., 2010, p. 8; Nicolaou, 2022, p. 1; Raza et al., 2023, p. 16). Based on the findings of this research, it can be concluded that the overall brand image of Shell among Gen Z is perceived as untrustworthy, insincere, and untransparent. Gen Z remains deeply sceptical of Shell, despite recognizing its significant role in the global energy supply and its potential to become a frontrunner for environmental change. The Instagram posts failed to convince this demographic of a genuine shift towards environmental responsibility. Instead, it reinforced their views that the actions of Shell are merely focused on maintaining a positive public image, rather than making substantive environmental progress.

5.1. Academic implications

This study contributes to the growing body of literature of Gen Z, brand image, audience perceptions, and CSR communication strategies. The first academic implication that emerged from this research was the critical role of perceived authenticity in CSR communications (Christis & Wang, 2021, p. 14; Du et al., 2010, p. 8). The scepticism expressed by Gen Z towards the Instagram posts of Shell underscore the need for corporations to ensure their sustainability messages are backed by transparent and verifiable data. Therefore, this research also contributes to the literature on greenwashing, as it highlights what the potential pitfalls are for content to be perceived as potentially misleading. Future research could explore how different demographics perceive authenticity in CSR messages across various platforms.

The second academic implications was that the need for visually appealing content (Du & Vieira, 2012, p. 420) and statistical data in CSR communication strategies does have both benefits and implications. While such elements can initially engage audiences, they may also lead to scepticism if not accompanied by detailed contextual and verifiable information (Du et al., 2010, p. 8). This extends the understanding of how mixed-media messages are received by digital native generations like Gen Z. Therefore, this research contributes to the literature on audience research but more specifically Gen Z and the way they interact with content on social media. Also, this research showed the need for companies like Shell to portray their actions as genuinely as motivated by a concern for societal well-being (Du & Vieira, 2012, p. 420).

The third academic implication suggests that Instagram may not be the best platform for conveying complex and nuanced CSR messages. This is due to both its inherent format limitations and the primary reasons Gen Z uses Instagram (e.g. leisure) (Webster, 2014, p. 41). Though social media is a vital environment for interactive engagement with consumers (Du & Vieira, 2012, p. 420), the strategic implementations of social media in CSR communication needs to be carefully utilized. This research contributes to the literature on corporate use of social media. Future studies could compare the effectiveness of different social media platforms in CSR communication and engagement with various audience segments.

5.2. Practical implications

The practical implications of this research are particularly relevant for Shell and other organizations engaged in CSR activities. These insights can help shape more effective communication strategies that foster trust and engagement with younger audiences. First, organizations should focus on providing clear, detailed explanations and context for their environmental claims. Transparency can be enhanced by including external verifications and comprehensive data that supports the achievements highlighted in their environmental CSR communication. Second, while high-quality visuals and compelling statistics are essential for capturing attention, they should be balanced with substantive information. Shell could benefit from incorporating more in-depth narratives and case studies that demonstrate the tangible impact of their sustainability initiatives. Third, given the limitations of Instagram for detailed CSR communication, organizations should consider a multi-platform approach and hypertextuality. This means enabling organizational and nonorganizational members to constitute an organization across multiple online spaces and times (Albu & Etter, 2015, p. 8). Hashtags and hyperlinks to websites or platforms like X (Twitter) and LinkedIn could complement Instagram by adding the necessary depth and context. Lastly, addressing scepticism directly by acknowledging past shortcomings and outlining concrete future plans can help build credibility. Engaging with the doubts of the audience transparently and showing a commitment to continuous improvement might mitigate negative perceptions.

5.3. Reflection and recommendations

Reflecting on the research process, several limitations and areas for improvement were identified. While the sample provided valuable insight, it was limited to Gen Z individuals from the Netherlands all ages between 19 and 26. Also, all interviewees were educated on at least a bachelor level. Future research should aim to include a more diverse demographic to explore if the perceptions vary across different age groups, educational backgrounds, cultures, and regions. Moreover, although the interviews provided rich qualitative data, increasing the number of respondents and incorporating a longitudinal approach could offer more comprehensive insight into how perceptions evolve over time. A future recommendation is to use quantitative methods, such as surveys, to gather data from a larger sample size, which could enhance the generalizability of the findings. The research topic could also be further explored by conducting

expert interviews with CSR communication officers to gain more insights into effective CSR communication. Additionally, since this research focused on Instagram due to its popularity among Gen Z, future studies could compare perceptions across different social media platforms to determine which are most effective for CSR communication. Finally, expanding the scope of the research to include other CSR activities beyond environmental initiatives could provide a more holistic view of corporate reputation and brand image.

References

- Albu, O. B., & Etter, M. (2015). Hypertextuality and social media: a study of the constitutive and paradoxical implications of organizational twitter use. *Management Communication Quarterly*, 30(1), 5–31. <https://doi.org/10.1177/0893318915601161>
- Atkinson, J. D. (2017). *Journey Into Social Activism: Qualitative Approaches*. Fordham University Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt1hfr0rk.6>
- Bányai, E. (2016). The integration of social media into corporate processes. In B. Szent-Iványi, P. Marton, I. Kónya, L. Sajtos, & G. Virág (Eds.) *Society and Economy*, 38(2), 239-259. <https://doi.org/10.1556/204.2016.38.2.6>
- Bashir, U. (2024, February 2). *Most used social media platforms by type in the Netherlands 2023*. Statista. <https://www.statista.com/forecasts/825865/most-used-social-media-platforms-by-type-in-the-netherlands>
- Bennett, D., & Mathis, W. (2023, February 8). *Shell's clean energy transition battles record oil profits*. Bloomberg. <https://www.bloomberg.com/news/features/2023-02-08/shell-s-clean-energy-transition-battles-record-oil-profits>
- Berrone, P., Fosfuri, A., & Gelabert, L. (2017). Does greenwashing pay off? Understanding the relationship between environmental actions and environmental legitimacy. *Journal of Business Ethics*, 144(2), 363–379. <http://www.jstor.org/stable/45022267>
- Biltreyst, D. (1995). Qualitative audience research and transnational media effects. *European Journal of Communication*, 10(2), 245–270. <https://doi.org/10.1177/0267323195010002005>
- Blumberg, B. F., Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* (4th edition). McGraw-Hill Education.
- Boffone, T. (2022). Do you want to make a TikTok? Is it time to BeReal?: Gen Z, social media, and digital literacies. *The Journal of Language & Literacy Education*, 18(2). <http://jolle.coe.uga.edu/wp-content/uploads/2022/12/Boffone-2022-Final-1.pdf>
- Bowen, F., & Aragón-Correa, J. A. (2014). Greenwashing in corporate environmentalism research and practice. *Organization & Environment*, 27(2), 107–112. <https://doi.org/10.1177/1086026614537078>
- Brink, H. (1993). Validity and reliability in qualitative research. *Curationis*, 16(2). <https://doi.org/10.4102/curationis.v16i2.1396>

- Budig, K., Díez, J., Conde, P., Sastre, M. G., Hernán, M., & Franco, M. (2018). Photovoice and empowerment: evaluating the transformative potential of a participatory action research project. *BMC Public Health*, 18(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-018-5335-7>
- Carpentier, N., Trivundza, I. T., Pruulmann-Vengerfeldt, P., Sundin, E., Olsson, T., Kilborn, R., Nieminen, H., & Cammaerts, B. (2010). *Media and Communication Studies Intersections and Interventions, The Intellectual Work of ECREA's 2010 European Media and Communication Doctoral Summer School*, 37-48. <http://eprints.lse.ac.uk/32826/>
- Chen, P., & Ha, L. (2023). Gen Z's social media use and global communication. *Online Media and Global Communication*, 2(3), 301–303. <https://doi.org/10.1515/omgc-2023-2006>
- Chen, Y.-S. (2010). The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <http://www.jstor.org/stable/40605343>
- Christis, J., & Wang, Y. (2021). Communicating environmental csr towards consumers: the impact of message content, message style and praise tactics. *Sustainability*, 13(7), 3981. <https://doi.org/10.3390/su13073981>
- Clark-Ibáñez, M. (2004). Framing the social world with photo-elicitation interviews. *American Behavioral Scientist*, 47(12), 1507–1527. <https://doi.org/10.1177/0002764204266236>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Dimock, M. (2019, January 17). *Defining generations: where millennials end and generation z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Du, S., Bhattacharya, C., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (csr): the role of csr communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Du, S., & Vieira, E. T. (2012). Striving for legitimacy through corporate social responsibility: insights from oil companies. *Journal of Business Ethics*, 110(4), 413–427. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1490-4>
- ESG News. (2023, March 28). *Shell publishes 2022 sustainability report and climate & energy transition lobbying report*. <https://esgnews.com/shell-publishes-2022-sustainability-report-and-climate-energy-transition-lobbying-report/>

- Feezell, J. T. (2018). Agenda setting through social media: the importance of incidental news exposure and social filtering in the digital era. *Political Research Quarterly*, 71(2), 482–494. <http://www.jstor.org/stable/26600486>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *'True gen': generation z and its implications for companies*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). *The Product and the Brand*. Harvard Business Reviews. https://static.squarespace.com/static/52f06caee4b0c058f6084354/t/539070a1e4b0b4380b648719/1401974945820/Levy_ProductandBrand.pdf
- Gearhart, S., & Zhang, W. (2015). “Was it something I said?” “No, it was something you posted!” A study of the spiral of silence theory in social media contexts. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(4), 208–213. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0443>
- Gillam, L., Guillemin, M., Bolitho, A., & Rosenthal, D. (2009). Human research ethics in practice. *Monash Bioethics Review*, 28(1), 34–50. <https://doi.org/10.1007/bf03351308>
- Guzmán, F., & Davis, D. (2017). The impact of corporate social responsibility on brand equity: consumer responses to two types of fit. *The Journal of Product & Brand Management/Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 435–446. <https://doi.org/10.1108/jpbm-06-2015-0917>
- Hidayat, Z., & Hidayat, D. (2021). Environmental sense of gen z in online communities: exploring the roles of sharing knowledge and social movement on instagram. *Proceedings of the 2nd Borobudur International Symposium on Humanities and Social Sciences, BIS-HSS 2020, 18 November 2020, Magelang, Central Java, Indonesia*. <https://doi.org/10.4108/eai.18-11-2020.2311741>
- Hilton, E. (2023, May 4). Greenwashing: the capitalist corruption of reflexivity. *Critical Student Reflections on Contemporary Society and Social Futures*, 2023(11). <https://ojs.leedsbeckett.ac.uk/index.php/SOC/article/view/4671>
- Jacqmarcq, M. (2021). Environmental activism in the digital age. *Flux*, 11(1). <https://doi.org/10.26443/firr.v11i1.52>
- Joselow, M., & Montalbano, V. (2023, February 1). *Oil giant shell accused of “greenwashing” and misleading investors*. The Washington Post.

<https://www.washingtonpost.com/politics/2023/02/01/oil-giant-shell-accused-greenwashing-misleading-investors/>

Kotler, P., & Lee, N. (2004). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Wiley.

Lindgreen, A., Swaen, V., & Maon, F. (2009). Introduction: corporate social responsibility implementation. *Journal of Business Ethics*, 85, 251–256.

<http://www.jstor.org/stable/40294839>

Lee, J. L., James, J., & Kim, Y. K. (2014). A reconceptualization of brand image. *International Journal of Business Administration*, 5(4). <https://doi.org/10.5430/ijba.v5n4p1>

Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20, 3–41.

<https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2010.00282.x>

Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2013). Tweetjacked: the impact of social media on corporate greenwash. *Journal of Business Ethics*, 118(4), 747–757.

<http://www.jstor.org/stable/42921263>

Maj, J., & Kasperek, N. (2020). The influence of corporate social responsibility on the attractiveness of employers in the perception of Generation Z. In A. Michałkiewicz, W. Mierzejewska (Eds.), *Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego eBooks* (pp. 241–251).

<https://doi.org/10.18778/8220-333-2.14>

Narayanan, S. (2022). Does generation z value and reward corporate social responsibility practices? *Journal of Marketing Management*, 38(9–10), 903–937.

<https://doi.org/10.1080/0267257x.2022.2070654>

Negrin, K., Slaughter, S., Dahlke, S., & Olson, J. (2022). Successful recruitment to qualitative research: a critical reflection. *International Journal of Qualitative Methods*, 21, 1–12.

<https://doi.org/10.1177/16094069221119576>

Neuman, W. L. (2012). *Basics of Social Research: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson Higher Ed.

Nicolaou, C. (2022). Generations and branded content from and through the internet and social media: modern communication strategic techniques and practices for brand sustainability—The Greek case study of LACTA chocolate. *Sustainability*, 15(1), 584.

<https://doi.org/10.3390/su15010584>

- Noble, H., & Smith, J. (2015). Issues of validity and reliability in qualitative research. *Evidence-Based Nursing*, 18(2), 34–35. <https://doi.org/10.1136/eb-2015-102054>
- Noelle-Neumann, E. (1984). *The Spiral of Silence: Public Opinion, Our Social Skin*. The University of Chicago Press. <https://doi.org/10.1177/016224398501000319>
- Oladipo, T. (2024, January 22). *23 Top social media sites for your brand in 2024, ranked*. Buffer Library. <https://buffer.com/library/social-media-sites/>
- Parafiniuk, A., & Smith, Z. A. (2019). Green gilded oil: how faux sustainability by us oil companies is undermining neo-sustainability. *Sustainability*, 11(14), 3760. <https://doi.org/10.3390/su11143760>
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (4th edition). SAGE Publications, Inc.
- Rahman, I., Park, J., & Christina, G. (2015). Consequences of “greenwashing”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1054–1081. <https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2014-0202>
- Rakib, M. a. N., Chang, H. J., & Jones, R. P. (2022). Effective sustainability messages triggering consumer emotion and action: an application of the social cognitive theory and the dual-process model. *Sustainability*, 14(5), 2505. <https://doi.org/10.3390/su14052505>
- Raza, M., Zaman, S. U., Qabool, S., Kazmi, S. H. A., & Rehman, S. (2023). Role of marketing strategies to generation z in emerging markets. *Journal of Organisational Studies and Innovation*, 9(3), 16–43. <https://doi.org/10.51659/josi.21.166>
- Sawicka, J., & Marcinkowska, E. (2023). Environmental csr and the purchase declarations of generation z consumers. *Sustainability*, 15(17), 12759. <https://doi.org/10.3390/su151712759>
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7–17. <http://www.jstor.org/stable/45046533>
- Shell Global. (n.d.). *Our climate target*. Shell Global. <https://www.shell.com/sustainability/our-climate-target.html>
- Shell [@shell]. (2024, March 26). #PoweringProgress [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C4-oY18O5vg/>
- Singh, J. J., Iglesias, O., & Batista-Foguet, J. M. (2012). Does having an ethical brand matter? The influence of consumer perceived ethicality on trust, affect and loyalty. *Journal of*

- Business Ethics*, 111(4), 541–549. <http://www.jstor.org/stable/23324817>
- Singh, P., Henninger, C. E., Oates, C., Newman, N., & Alevizou, P. J. (2022). Children and young people: opportunities and tensions for sustainability marketing. *Journal of Marketing Management*, 38(9–10), 831–843. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2022.2105009>
- Stohl, C., Etter, M., Banghart, S., & Woo, D. (2017). Social media policies: implications for contemporary notions of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 142(3), 413–436. <http://www.jstor.org/stable/44253079>
- Swenson, R., & Olsen, N. C. (2017). Food for thought: audience engagement with sustainability messages in branded content. *Environmental Communication*, 12(7), 973–988. <https://doi.org/10.1080/17524032.2017.1279202>
- Tata, J., & Prasad, S. (2015). Csr communication: an impression management perspective. *Journal of Business Ethics*, 132(4), 765–778. <http://www.jstor.org/stable/24703561>
- Thomas, E. (2023, October 20). *Signal: shell's sustainability filings drop despite ceo reassurances*. Energy Monitor. <https://www.energymonitor.ai/news/signal-shells-sustainability-filings-drop-despite-ceo-reassurances/>
- Tiseo, I. (2024, February 20). *Cumulative emissions from major fossil fuel companies worldwide 1965-2020*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1058434/leading-ghg-emissions-fossil-fuel-companies-globally/>
- Wandhe, P. (2024). The new generation: understanding millennials and gen z. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4716585>
- Wang, R., & Huang, Y. (2018). Communicating corporate social responsibility (csr) on social media. *Corporate Communications: an International Journal*, 23(3), 326–341. <https://doi.org/10.1108/ccij-07-2017-0067>
- Webster, J. G. (2014). *The Marketplace of Attention: How Audiences Take Shape in a Digital Age*. The MIT Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt9qf9qj.5>
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: a conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55-65. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/9465/28724>

Appendix I – Overview Interviewees

Name (pseudo)	Age	Gender	Level of education	Residence (city)	Nationality	Occupation
Miles	23	Man	Master in Metropolitan Issues and Policy	Rotterdam	Dutch	Post-graduate / retail team lead
Anne	22	Woman	Bachelor Advertising	Amsterdam	Dutch	Student
Kim	21	Woman	Bachelor Spatial Planning	Rotterdam	Dutch	Student / Hostess
Boris	26	Man	Master Liability Law	Utrecht	Dutch	Student
Mara	19	Woman	Bachelor Public Administration	Rotterdam	Dutch	Student / babysitter
Tim	25	Man	Master Logistics	Utrecht	Dutch	Supply Chain Coordinator at Wholesaler of Solar Panels
Job	25	Man	HBO Aviation Studies	Amsterdam	Dutch	Student at KLM flight academy
Daan	26	Man	HBO Bachelor Creative Business	Rotterdam	Dutch	Communication Advisor at job board firm
Fleur	21	Woman	Double Bachelor Economics and Econometrics	Rotterdam	Dutch	Financial Operations Employee at Energy Firm
Youssef	25	Man	Master Media Studies	Rotterdam	Dutch	Self-employed Marketing consultant
Bruno	24	Man	Master Global Business and Sustainability & Social Transitions	Rotterdam	Dutch	Working student ESG (environmental, social, governance) at a real estate firm

Appendix II – Interview Transcripts

Transcript 1 - Interview Miles [April 16th, 2024]

Pieter: Hoe oud ben je?

Miles: 23 jaar.

Pieter: Met welk gender identificeer je jezelf?

Miles: Ik identificeer me als man

Pieter: Wat is je opleidingsachtergrond?

Miles: Ik heb een Master in Grootstedelijke Vraagstukken en Beleid

Pieter: Waar ben je geboren?

Miles: Breda

Pieter: Waar woon je nu?

Miles: Rotterdam

Pieter: Wat zijn je dagelijkse activiteiten, zoals studie of werk?

Miles: Op dit moment parttime aan het werk, en op zoek naar een vaste baan omdat ik sinds kort ben afgestudeerd.

Pieter: Hoe vaak gebruik je Instagram?

Miles: Ik gebruik Instagram wel dagelijks sowieso en best veel. Als ik thuis ben merk ik dat ik ieder halfuur wel één of twee keer even snel op Instagram kijk.

Pieter: Heb je een idee hoeveel uur dat per dag op Instagram is?

Miles: Ik denk dat het 1,5 uur per dag zou zijn, Misschien zoiets.

Pieter: Hoe bekend ben je met het fenomeen van bedrijven die zich inzetten voor een betere

duurzamere wereld, met name in relatie tot het milieu?

Miles: Ja zo op het eerste gezicht als jij maar zo vraagt, dan heb ik niet het idee dat ik daar heel erg bekend mee ben. Reclames of zo, bedoel je? Dat bedrijven laten zien dat ze ook ja inderdaad goede dingen voor het milieu doen. Ik zie dat wel regelmatig natuurlijk voorbij komen al zou even niet zo snel een voorbeeld weten. Maar dat in inderdaad bedrijven zich wel positief willen uiten of heel erg expliciet willen laten merken dat ze ook wat goeds doen. Terwijl je daar ook wel af en toe je vraagtekens bij stelt, omdat je dan het gevoel hebt dat ze ook niet alles laten zien van waar ze als bedrijf mee bezig zijn.

Pieter: Wat is je algemene beeld van het merk Shell?

Miles: Nou ja, ik heb wel het idee dat zij inderdaad een bepaalde manier reclame maken dat als je Shell en de hele berichtgeving over hun bedrijf niet kent dat je best wel beïnvloed kan worden door de reclames die zij maken. Je zou best wel kunnen denken dat je dat het een goed en gezond bedrijf is, ook voor het milieu. Er staat me iets van bij dat er een reclame werd gemaakt over dat je volgens mij broodjes kon halen bij de Shell Super bij de Shell tankstations en dat je daarmee doneerde aan het milieu of zo ja, dat klinkt best wel een goed initiatief. Ja als jij weet wat Shell allemaal doet, dan is het natuurlijk best wel krom omdat ze lang niet allemaal goede dingen doen.

Pieter: Als je aan het merk Shell denkt, welke drie woorden of ideeën komen dan als eerste in je op?

Miles: Sowieso dat het groot bedrijf is, een multinational, en benzin met tankstations, en Nederland. Het is toch wel een Nederlands bedrijf.

Pieter: Hoe beïnvloeden deze associaties jouw beeld van Shell's betrokkenheid bij milieukwesties?

Miles: Ja benzine spreekt natuurlijk wel voor zich. Dat door winning van olie en dergelijke en het gebruik van deze fossiele brandstoffen er veel CO₂ in de lucht komt, dus dat is wel logisch denk ik dat dat slecht is voor het milieu. Maar mijn beeld doordat het een Nederlandse multinational is, is toch het eerste beeld een beetje bij me geweest dat het wel gewoon een goed

bedrijf is.

Pieter: Dus omdat het een Nederlands bedrijf is vind je het ook wel weer goed?

Miles: Ja gewoon meer dat het winnen en gebruiken van olie natuurlijk niet goed is voor het milieu, maar volgens mij is Shell verder ook niet zo'n slecht bedrijf want ik denk niet dat ze daar allemaal corrupt kunnen zijn ofzo. Dan hadden ze hier in Nederland allang problemen gekregen lijkt me.

Pieter: Maar ze zitten natuurlijk wel wereldwijd wat je net al aangaf, en waar die olie vandaan komt kunnen eventueel wel andere regels gelden?

Miles: Jaa okee het is natuurlijk ook wel gewoon zo dat ze in Afrika en weet ik waar allemaal boren en activiteiten hebben dus ja je weet ook niet hoe het er daar allemaal aan toe gaat en dat is ook best wel krom. Dan is 't eigenlijk tussen aanhalingstekens nog "best wel knap" dat ze zich alsnog zo weten te verkopen overal.

Pieter: Ja dat klopt wel inderdaad. En wat betekent milieu duurzaamheid voor jou?

Miles: Ja heel belangrijk sowieso. Ja, het klinkt een beetje egoïstisch, Maar het moet niet ten koste gaan van je eigen of van mijn eigen staat van leven of kwaliteit van leven. Ik zou wel zeggen dat ik het hoog hoog heb staan en ik zou ook echt wel moeite doen om duurzaam te leven, maar niet ten koste van alles. Kijk het afvalscheiden ofzo vind ik geen probleem en dat staat me niet verder in de weg. Maar als ik voor afval scheiden elke keer iets weg moet gooien tien straten verder, dan zou ik het wel wat minder vinden. En ja zelfde met elektrisch rijden ofzo kijk als ik nu de mogelijkheid zou hebben om weet ik veel elektrische lease te rijden en het zou me niet extra kosten, dan zou ik dat prima doen. Maar ja, Als ik daarvoor weet ik veel 300 extra moet inleveren. Ja, dan zou ik toch overwegen om het niet te doen.

Pieter: Ja oke, dus als de drempel te hoog voor je is, bijvoorbeeld financieel, dan zou je soms niet voor de duurzame opties kiezen. Ben je bekend met de term greenwashing?

Miles: Ja ik heb er wel eens van gehoord, al weet ik niet precies wat de definitie is. Maar het klinkt mij een beetje in de oren als mensen die misbruik maken hoe gezond ze als bedrijf zijn voor het milieu. Misschien ook net dat voorbeeld met Shell dat ze zich voordoen als een groen

bedrijf door te zeggen dat ze geld van broodjes doneren aan bomen en planten en dat je daardoor een beetje gebrainwasht wordt.

Pieter: En wat komt er in je op als je denkt aan Shell en milieuverantwoordelijkheid?

Miles: Ik denk persoonlijk dat omdat het zo'n multinational is, dat zij als ze willen een hele grote impact kunnen hebben op verduurzaming, maar tegelijkertijd denk ik dat het voor dat soort bedrijven een soort van te groot risico is op dit moment nog om die stap te nemen, waardoor ze nog blijven kiezen voor de dan maar makkelijkere optie en goedkopere optie waarmee ze gewoon blijven vervuilen en zelf meer geld verdienen. Ja, tot op het moment dat het echt niet meer kan, en dat ze dan allemaal gaan verduurzamen, maar dan is het waarschijnlijk al te laat.

Pieter: Wat zou in jouw ogen een effectieve Instagram post kunnen zijn over milieuduurzaamheid? Hoe denk je dat dat eruit zou moeten zien?

Miles: Voor mij zou het heel erg helpen als ze helder en eerlijk zijn over dat wat ze nu doen. En wat de impact daarvan op dit moment op het milieu is, en wat ze eraan gaan doen om te zorgen dat er verandering plaats gaat vinden. Daarbij wil ik dan ook weten wat er gaat veranderen en wat die verandering teweeg brengt.

Miles: Want op het moment dat het onbekend is wat er nou daadwerkelijk gebeurt. Dan kunnen ze wel zeggen, van ja, we gaan verduurzamen, maar wanneer je niet precies weet waar ze vandaan komen en wat ze nou gaan doen, ja wat er dan gaat veranderen. Snap je? En je wil gewoon dat dat die verandering dan wel echt plaatsvindt. Transparantie is het belangrijkste, want nu zou je inderdaad denken als je een post ziet van ja, het zal allemaal wel, maar tegelijkertijd heb je er ook te weinig verstand van wat er achter de schermen allemaal echt gebeurt.

Pieter: Hoe zou je een Instagram-post beschrijven die milieuduurzaamheid ineffectief communiceert? Waarom denk je dat het ineffectief is?

Miles: Dat het heel erg 'over the top' wordt laten zien over hoe duurzaam ze bezig zijn voor de wereld. Want dan denk ik dat je meteen ziet dat het te overdreven is.

Pieter: Dus je denkt dat je daar doorheen zou kunnen prikken?

Miles: Ja ik denk het dus wel. Aan de andere kant als zo'n reclame wordt gemaakt zullen er altijd wel mensen zijn die erin trappen, maar ik denk persoonlijk wel dat ik dat zou kunnen beoordelen.

Pieter: Hoe denk je dan dat je dat zou beoordelen?

Miles: Ja gewoon door naar de tekst te kijken en hoe ze het vormgeven. Daardoor kan je wel redelijk snel checken of iets geloofwaardig gemaakt is of dat ze het een beetje te erg aandikken.

laat aantal minuten de drie instagram posts zien

Pieter: Kun je beschrijven wat je ziet in deze posts en welke boodschappen je eruit haalt?

Miles: Ik vind het sowieso redelijk sterke videos qua tekst en beeld, en het geeft je wel een positief gevoel over wat Shell al behaald heeft. Al laten ze wel cijfers zien waarmee ze makkelijk kunnen scoren. Die cijfers zeggen tegelijkertijd volgens mij ook niet zo heel veel. Ik zag ergens 6% minder vergeleken met een paar jaar terug, maar wat zegt dat nou precies. Minder dan hun eigen uitstoot, wat doen andere bedrijven, hoeveel stoten zij uit? Het is aan de ene kant niet slecht, maar het zegt me ook niet echt genoeg. En ook die bepaalde doelen over in 2030 willen we dit en dit bereiken. Ja, dat is natuurlijk hartstikke mooi. Maar je weet niet hoe die ontwikkeling zich ook daadwerkelijk gaat voortzetten. Dus ja, in eerste instantie ziet het er heel positief uit, maar ik denk, als je het helemaal gaat ontleden, dat je er dan wel wat vraagtekens bij bij kan stellen.

Pieter: Oke, en hoe voel je je over de boodschap die deze posts proberen over te brengen?

Miles: Ik denk dat ze het goed hebben proberen te verkopen door hoe ze het hebben vormgegeven en door de juiste cijfers te gebruiken, maar het zegt me dus eigenlijk niet zoveel. Dus word ik er ook niet heel erg warm of koud van als ik eerlijk ben.

Pieter: Lijken de boodschappen van deze posts je wel oprecht of dat wat minder?

Miles: Ja ik denk niet dat ze opzettelijk dingen zeggen die niet waar zijn natuurlijk, alhoewel. Ze laten natuurlijk heel specifieke cijfers en beelden zien en bepaalde dingen laten ze daardoor dus ook niet zien. Ze laten niet opeens zien hoeveel miljoen omzet ze afgelopen jaar met benzine hebben gemaakt. En misschien investeren ze die winst wel deels in groene innovaties, maar ja,

dat weet je dan ook niet zeker.

Pieter: Dus je vindt het deels lijken op greenwashing maar niet zeker?

Miles: Ja ik denk dat het enigszins greenwashing is, omdat ze maar een heel klein deel belichten dat positief is. En al die andere zaken waar Shell zoveel vervuiling mee veroorzaakt laten ze natuurlijk buiten beschouwing, dus dan vind ik het toch wel enigszins greenwashing.

Pieter: Gezien de posts van Shell die we hebben bekeken, hoe bepaal je dan de echtheid van zulke milieucclaims?

Miles: Ja ik denk eigenlijk dat de doelgroep en de gebruikers van Instagram niet zo heel snel zullen denken “laat ik die cijfers eens gaan controleren”. Dus daardoor neem je het denk ik wel sneller aan, en ze beïnvloeden je daardoor wel. Want dan ga je sneller denken dat Shell vast wel iets goeds doet. Het ligt ongetwijfeld ook aan je achtergrond en hoe belangrijk je duurzaamheid vindt, en of je dan helemaal gaat onderzoeken of die cijfers kloppen. Ik zou zelf denk ik eerder in de comments lezen wat mensen op zo’n video te zeggen hebben. Maar daarmee creëer je wel je eigen waarheid gebaseerd op Instagram en die gebruikers zonder dat je heel erg zeker weet of dat allemaal wel klopt.

Pieter: Dus misschien bepaal je eigenlijk helemaal niet de echtheid van zo’n bericht en laat je het een beetje langs je heengaan?

Miles: Ja ik heb denk ik toch wel meer zoiets van, Shell heeft als zo’n groot merk best wel een staat van dienst ook. Dus als zij dan één of andere video posten over wat ze allemaal investeren in een beter milieu, ja dan hebben ze toch wel wat aanzien bij mij dat ik dan ervan uitga dat het dan ook wel zal kloppen, deels.

Pieter: Kun je je gedachten delen over de effectiviteit van deze posts en waarom je denkt dat deze wel of niet effectief is?

Miles: Ja eerlijk gezegd denk ik dus wel dat het effectief is. Ze gebruiken vrolijke muziek de juiste tekst goede plaatjes. Dus ik denk wat dat betreft dat het wel gewoon een positief beeld geeft over Shell. Daarbij ben ik ook gewoon wat meer onwetend om deze dingen gelijk in twijfel te trekken. Ik zou daar niet zo bij stilstaan, denk ik, als het zo voorbij zou komen op mijn

Instagram. Maar wanneer je helemaal diep in die materie zit, dan zou je wel sneller denken dat ze uit hun nek aan het kletsen zijn. Maar ik zou dit zelf dus wel geloven.

Pieter: Oke, maar dat vind ik dan wel interessant, want je gelooft het dus niet per se, maar ergens heb je vertrouwen in Shell als bedrijf en daarom heb je zoiets van het zal wel kloppen. Waar komt dan toch dat vertrouwen in Shell vandaan?

Miles: Ja dat is wel een goede. Ik denk toch naamsbekendheid, en dat ze uit Nederland komen. Ze zijn gewoon wereldwijd actief en dat hebben ze niet voor niks gefixt dus dan zullen ze toch wel successen hebben behaald wereldwijd. Dat heb ik sowieso wel vaker met grote bedrijven denk ik? Kijk, als ik een reclame van Apple zou zien, zou ik daar ook eerder getriggerd worden dan dat ik een reclame van een oppo telefoon zie ofzo. Oftewel dat is echt wel gebaseerd op gewoon naamsbekendheid.

Pieter: Dus wanneer je er niet teveel op inleest of te lang bij stilstaat dan had je dit eigenlijk wel voor waarheid aangenomen?

Miles: Ja ik denk het wel eigenlijk inderdaad.

Pieter: Veranderen deze posts je beeld van Shell en hun inzet voor het milieu?

Miles: Ja dat hangt dus wel af van welke kennis je hebt over het bedrijf Shell. Want er zijn vast genoeg artikelen te lezen over Shell en greenwashing praktijken. Maar persoonlijk zit ik er niet zo in, dus zou ik dit nu eerder voor waarheid aannemen. Maar ik denk wel omdat we hier nu wat langer op de video's focussen in dit interview dat ik er wat meer twijfel bij krijg omdat ik er gewoon langer over na ga denken, maar dat doe ik normaal gesproken niet wanneer ik 30 seconden zo'n video op Instagram voorbij zie komen.

Pieter: Maar verandert het dan echt je beeld van Shell?

Miles: Ja ik denk wel dat door het interview ik er nu meer over ga twijfelen, dus misschien dat het daar iets mee te maken heeft wel.

Pieter: Zie je overeenkomsten tussen de posts? Of op welke manier denk je dat deze posts van elkaar verschillen?

Miles: Op zich zie ik wel overeenkomsten. Volgens mij laten ze ook wel gewoon steeds zien wat ze in de afgelopen jaren dan weer hebben bereikt en ook wat ze willen voor de komende jaren willen gaan doen. Dus ze lijken daarin wel op elkaar en het ziet er volgens mij wel uit alsof het de goede kant op lijkt te gaan.

Pieter: Dus over algemeen heb je wel het gevoel dat ze nu beter bezig zijn met duurzaamheid dan een paar jaar geleden?

Miles: Ja, maar aan de andere kant, als we nu die laatste post er weer bijpakken, dan zeggen ze veel over investeringen, maar hebben ze dan net een plan gemaakt, of wordt er al geïnvesteerd en worden er al dingen gebouwd? Het zegt me toch wel weer wat te weinig eigenlijk.

Pieter: Welke waarden vind je belangrijk bij het beoordelen van een organisatie die zich inzet voor een beter milieu?

Miles: Ja persoonlijk vind ik dat wel belangrijk. Ook omdat ik het idee heb dat dit soort multinationals wel het verschil moeten gaan maken in de verduurzaming van de wereld. Daarbij zijn het ook dit soort bedrijven die bepalen of wij elektrisch gaan rijden bijvoorbeeld of dat we alles nog op olie doen. Of wat bedoel je precies?

Pieter: Ja dus vooral ook welke waarden of aspecten je zelf belangrijk vind als je gaat kijken naar een bedrijf dat zegt zich in te zetten voor een beter milieu?

Miles: Ik vind het wel belangrijk dat ze duidelijk doelen en plannen stellen voor de komende jaren en hoe zij dus invloed gaan uitoefenen op de maatschappij op het gebied van verduurzaming. Daarbij vind ik gewoon dat vooral ook grote bedrijven verantwoordelijkheid moeten nemen, in de zin van dat ze hun steentje ook moeten bijdragen. Kijk, tuurlijk moet je op individueel niveau ook gewoon aan verduurzaming doen, alleen kun je het probleem vind ik pas echt goed aanpakken als je op grote schaal gaat kijken. Zij zijn wel de bedrijven die alle producten leveren en zij kunnen het dan makkelijker maken voor de consument om een duurzamere keuze te kunnen maken.

Pieter: Hoe sluit de boodschap van deze mileugerelateerde posts van Shell op Instagram wel of niet aan bij jouw persoonlijke normen en waarden?

Miles: Aan de ene kant vind ik wel dat deze posts daar heel erg aan bijdragen omdat ze aangeven dat ze op verschillende paarden aan het wedden zijn om te zorgen dat we in de wereld verduurzamen. Daarnaast denk ik wel dat dit dus niet alles is waar Shell mee bezig is. Voor mij persoonlijk zou het wel helpen dat Shell ook zou zeggen “dat onze grootste inkomensbron nog steeds benzine is. Of in ieder geval dat ons grootste verbruik ligt nog steeds bij benzine. Dit proberen we ook langzaam te reduceren”. Maar het is nu alleen maar positief en bij wijze van spreken zijn ze alleen maar bezig met verduurzamen, maar dat is natuurlijk niet zo op dit moment.

Pieter: Dus je vindt dat ze een realistischer beeld moet zouden moeten schetsen van alle activiteiten waar ze mee bezig zijn?

Miles: Ja precies, want ik geloof wel dat ze voor een deel bezig zijn met verduurzaming, maar je kunt je wel afvragen of zulke posts puur en alleen greenwashing is om de buitenwereld te overtuigen of dat dit dus nu ook echt de prioriteit heeft van Shell. Dat wordt niet per se heel erg duidelijk.

Pieter: Daar twijfel je dus erg aan. Het is meer twijfel dan dat je ze niet gelooft?

Miles: Ja precies. Omdat ik het idee heb dat ze bepaalde dingen wel achterhouden en niet helemaal transparant zijn. Als ze nou zouden zeggen “voor de komende 10 jaar blijft onze belangrijkste stroom van inkomsten fossiele brandstof, waarvan we 50% van de winst in verduurzaming gaan steken”. Dat zou tenminste nog een reële quote zijn, en laat dan vervolgens ook maar zien dat er vooruitgang geboekt wordt.

Pieter: Hoe beïnvloedt het algemene beeld dat jij hebt van Shell jouw vertrouwen in hun beloftes zich in te zetten voor het milieu, zoals ze communiceren op Instagram?

Miles: Ja toch zegt iets in mij dat er wel een kern van waarheid in zit, in wat ze allemaal communiceren via zulke posts. Ik kan me echt wel voorstellen dat ze zulke posts maken en dan expres alleen positieve zaken belichten want het is natuurlijk ook gewoon marketing. Maar toch denk ik eerder dat het meer zinvol zou zijn als ze toch eerlijker en transparanter communiceren omdat je daardoor meer betrouwbaarheid opbouwt als merk. Maar omdat ze dit nu niet doen, verandert er niet veel aan de betrouwbaarheid van Shell, of voor mij niet in ieder geval.

Pieter: Heb je nog aanvullende gedachten of opmerkingen over het onderwerp van Shell en hun communicatie over mileugerelateerde zaken op Instagram? Of is er nog iets anders dat je zou willen toevoegen dat we niet hebben besproken tijdens dit interview?

Miles: Nee niet per se denk ik. Voor mij denk ik dat die transparantie over bepaalde doelen die niet zijn behaald, ik zou dat dus wel communiceren. Want daardoor laat je ook gewoon zien wat je allemaal probeert, en wat er niet en wel lukt. Daardoor maak je het eerlijker en ik denk dat dat ook motiveert dat mensen zien van “ze zijn er echt wel mee bezig”. Dat wil je uiteindelijk bereiken in de wereld, dat meer mensen op zo’n manier gaan denken.

Pieter: Nee ik snap je. Dan wil ik je heel erg bedanken voor je tijd en inzichten. Als je in de toekomst vragen of zorgen hebt, laat me dat dan vooral even weten.

Transcript 2 – Interview Anne [April 16th, 2024]

Pieter: Hoe oud ben je?

Anne: Ik ben 21. Volgende week 22.

Pieter: En met welk gender identificeer je jezelf?

Anne: Ik identificeer me als vrouw.

Pieter: Wat is je opleidingsachtergrond?

Anne: HBO. Ik studeer Advertising aan de Hogeschool Rotterdam.

Pieter: Waar ben je geboren?

Anne: Amstelveen.

Pieter: Waar woon je nu?

Anne: Amsterdam.

Pieter: Oké top, hoe vaak gebruik je Instagram?

Anne: Dagelijks.

Pieter: Oké en heb je enig idee hoeveel uur dat is?

Anne: Ja Ik denk half uur tot 3 kwartier per dag.

Anne: Ik denk uiteindelijk max. een half uur, Het is voorheen wel iets langer geweest, maar nu een halfuur denk ik.

Pieter: Want de ene dag is het meer dan de ander?

Anne: Ja soms dan heb ik een saaie dag ofzo dus dan zit ik er meer op.

Pieter: Ja precies. En hoe bekend ben je met het fenomeen maatschappelijk verantwoord ondernemen?

Anne: Ja vrij bekend, want ik vind dat zelf heel interessant om ook mijn studie opdrachten over te doen.

Pieter: Ah oke. En dan ook met name in relatie tot het milieu?

Anne: Ja ik ben nu ook bezig met een afstudeerproject over het recyclen van windmolens die niet meer gebruikt worden om daar fietsen van te maken. Dus ik kan wel zeggen dat ik redelijk veel bezig ben met het duurzaamheid en duurzaam ondernemen.

Pieter: Oh heel interessant wel. En is duurzaamheid dan ook iets dat je zelf heel belangrijk vindt in je dagelijkse leven?

Anne: Ja, dat is absoluut en ik heb ook vanuit huis dat wel heel erg meegekregen. Mijn ouders vinden dat ook. Mijn vader heeft een bedrijf in duurzaamheid. We scheiden thuis ook al heel

lang afval. Gooien nooit dingen weg in de zin van eten of iets dergelijks. Hebben zonnepanelen, elektrische auto.

Pieter: Oke dus duurzaamheid is echt iets waar je mee bent opgegroeid?

Anne: Ja, en ook met ja met reizen. We proberen wel dat als we bijvoorbeeld met de auto kunnen gaan, gaan we met de auto.

Pieter: Ja ja precies, en soms ga je heel ver weg dan wel vliegen?

Anne: [moet lachen] Ja dan moet je vliegen inderdaad, maar verder niet te vaak met het vliegtuig.

Pieter: En wat is je algemene beeld van Shell als bedrijf?

Anne: Nou ik heb heel slecht beeld van Shell.

Pieter: En, waarom is dat?

Anne: Nou omdat het algemeen bekend staat dat het gewoon een hele grote vervuiler is als oliemaatschappij. Wel grappig, want mijn opa heeft daar heel lang gewerkt.

Anne: Maar ja, vroeger waren de tijden anders, natuurlijk. Maar mijn beeld van Shell is in ieder geval erg slecht.

Pieter: Oke en waar baseer je dat beeld dan op? Lees je daar ook wel eens over bijvoorbeeld?

Anne: Ja ik lees daar inderdaad artikelen over. Ik heb toevallig vorige week of aantal dagen geleden nog een podcast erover geluisterd over hoe een man gevangen werd genomen omdat hij een reportage maakte over Shell en het beleid bij Shell. Hij wilde een tegenbeweging creëren en toen wilde hij dat aan het licht wilde stellen werd hij door de lokale bevolking ontvoerd.

Pieter: Oh dat was in Afrika of niet?

Anne: Ja klopt inderdaad.

Pieter: En, en als jij aan Shell denkt als merk, wat zijn 3 woorden of ideeën die dan bij opkomen?

Anne: Olie, machtig en tanken. Dat is even wat nu in me opkomt.

Pieter: En in hoeverre beïnvloeden die associaties jouw beeld van Shell en dan vooral ook dus met hun betrokkenheid bij milieukwesties?

Anne: Ik vind Shell natuurlijk een heel groot bedrijf. Ja en in die zin machtig, want ze hebben gewoon een soort van machtspositie. Ze kunnen soort van maken wat ze willen.

Anne: En ze zijn gewoon een beetje laks, want ze kunnen wel zeggen we zijn op weg naar 'zero waste' of weet ik veel, dat ze daarmee bezig zijn maar volgens mij is dat gewoon niet zo.

Pieter: Ja dat ze dus promoten dat ze ermee bezig zijn maar achter de schermen nog wel handelen in die fossiele brandstof?

Anne: Ja precies, waardoor wij gewoon medeverantwoordelijk zijn voor de vervuiling, want je moet ook nog steeds je auto tanken.

Pieter: Want hoe link je dat dan ook met milieukwesties?

Anne: Ja wat ik zei ik lees ook dingen over Shell, ook in verband met olierampen of dat soort milieukwesties, ja olie link ik daar natuurlijk wel aan en ook gewoon machtig.

Pieter: En je gaf al aan dat je duurzaamheid belangrijk vindt, dat geldt dan ook voor het milieu?

Anne: Kijk ik vind gewoon dat het belangrijk is omdat wij uiteindelijk moeten leven op deze aarde. En als ik het nieuws en alle artikelen mag geloven dan zijn we het gewoon zwaar aan het verpesten met zijn allen. En ik zou heel graag kinderen willen bijvoorbeeld, Maar ik moet dus nu nadenken “zou ik wel kinderen willen neerzetten op zo'n wereld?” Want Ik wil ook dat zij in een fijne gelukkige toekomst kunnen hebben en een mooi leven kunnen leiden.

Pieter: Ja precies dat kan ik me voorstellen. Ik denk ook dat je niet de enige bent die daar zo over nadenkt.

Anne: Dat zij met water rampen of klimaatrampen te maken moeten hebben, want daar zitten wij al tegenaan te hikken soms.

Pieter: Ja de vraag is een beetje of je dat je kinderen “moet aandoen” inderdaad.

Anne: Ja precies en dat vind ik gewoon best wel kwalijk eigenlijk. Wij zijn gewoon de dupe van jarenlang verbruik zeg maar. En aan dat verleden kunnen we nu niks veranderen, maar laten we het dan nu wel met zijn allen aanpakken en dat dat gebeurt gewoon veel te weinig.

Pieter: Ja precies en ben je bekend met de term greenwashing?

Anne: Absoluut. Ik vind greenwashing als je als bedrijf voor iets uitkomt wat dus eigenlijk niet waar is? Heel veel bedrijven doen het. Dus dat je bijvoorbeeld zegt dat iets milieuvriendelijk is of gerecycled is wat dus niet zo is of maar deels, dus dan is het eigenlijk niet zo is. Een misleidende vorm van marketing.

Pieter: En wat komt er in je op als je denkt aan Shell in de context van milieuverantwoordelijkheid?

Anne: Nou ik vind dat zij geen verantwoordelijkheid nemen. In ieder geval bedoel je het zo?

Pieter: Ja op zich kun je het zo interpreteren, je vindt dus niet dat ze verantwoordelijkheid nemen. Vind je wel dat ze die verantwoordelijkheid hebben?

Anne: Ja nou absoluut.

Pieter: Omdat ze zo machtig zijn bijvoorbeeld wat je net ook al aangaf?

Anne: Kijk ik doe toevallig een project over circulaire ideeën. Dus ik moedig dat aan met mijn project en ik vind dat juist een grootmacht als Shell die hebben zoveel geld. Ga dan even

omdenken, ga proberen om het positief te maken en wel milieuvriendelijker gaan ondernemen door te kijken naar andere oplossingen.

Pieter: Ja dus samengevat, ze nemen hun verantwoordelijkheid niet, maar ze hebben hem wel volgens jou?

Anne: Absoluut ja. En ik vind dat ze echt een dikke middelvinger opsteken naar de wereld omdat ze alleen maar aan winst denken en gewoon heel commercieel bezig zijn.

Pieter: Kun je een voorbeeld geven van hoe jij denkt dat een effectieve Instagram post over het milieu en dus duurzaamheid eruit zou moeten zien?

Anne: Ik heb ja ik heb twee dingen, ik volg bijvoorbeeld het WNF op Instagram en dat vind ik altijd heel schokkend. Dus voor mij werkt dat heel erg omdat ik dan de oorzaak zie en wat het directe gevolg is. Over dat een diersoort weer uitsterft of weer zoveel bossen zijn omgekapt.

Pieter: Ja precies.

Anne: Of dat het ijs smelt, ja, dat vind ik altijd heel bizar om te zien. En ik kom dan toch weer terug op die circulaire ideeën. Leuk en goed om te zien en ook motiverend om te zien hoe mensen van een probleem dus een oplossing kunnen maken. Dus hoe kan je bijvoorbeeld met plastic afval of überhaupt afval weer nieuwe spullen maken?

Pieter: Ja dat klinkt dus een beetje hetzelfde als dat van het WNF. Je hebt liever zoiets van laat mij maar zien wat de positieve of negatieve effecten zijn van een bepaalde situatie of oorzaak?

Anne: Dat werkt ook voor mij wel ja.

Anne: Ik moet geconfronteerd worden met het probleem eigenlijk. Ik kan wel lezen in een artikel van er is tienduizenden kilo's afval Nederland maar dat is abstract voor mij. Ik moet het zien en dan denk ik het pas van holy **** wat heftig.

Pieter: Ja dat het echt een impact maakt dus. Oké wanneer zou je een post dan ineffectief vinden, onder andere als het alleen maar een geschreven tekst is, maar wat nog meer?

Anne: Als het totaal niet het gevolg laat zien. Dat denk ik dus als je alleen het feit constateert.

Pieter: Ja dus je moet dingen concreet maken en dat laten zien?

Anne: Precies ja concreet maken. De juiste combinatie tussen beeldend en geschreven dat maakt het sterk. Het is natuurlijk belangrijk dat het feitelijk of wetenschappelijk onderbouwd is. Maar als je bijvoorbeeld alleen een ijsbeer ziet die geen ijs meer onder zijn voet heeft, dan denk je, oh, zielig, maar als er dan bij staat dat dat de laatste ijsbeer op de Noordpool is bijvoorbeeld dan heeft het meteen meer impact.

Pieter: Oké, Waarom denk je dat?

Anne: Dat het de laatste ijsberen zijn en ja, dan denk ik van oké, We moeten nu opschieten, want er is dus bijna geen tijd meer.

Pieter: Oke ja ik begrijp wat je bedoelt. Dit was dan het eerste deel en dan heb ik nu 3 posts van Shell die ik je ga laten zien.

laat aantal minuten de drie instagram posts zien

Pieter: Oké ja kun je dus beschrijven wat je ziet in deze posts en welke boodschappen je eruit denkt te halen?

Anne: Ik zie hoe Shell verandering probeert te brengen in de manier van werken, zeg maar dus een positieve invloed op de milieuvervuiling probeert te hebben dus dat doen ze door middel van windmolens, groene energie, zonnepanelen, elektrische auto's en ik zag een booreiland. Dat zijn de 4 dingen die ik eigenlijk steeds in de 3 videos heb gezien en daar investeren ze heel veel geld in volgens mij. En hiermee proberen ze hun steentje bij te dragen en laten ze ook zien dat ze zijn 3.6% of iets zijn verbeterd, vergeleken met 2016.

Pieter: Oké, hoe voel je je over de boodschap die deze post probeert over te brengen? Spreekt het je aan en zo ja, waarom wel? Of waarom niet?

Anne: Ja, dat vind ik dus een beetje lastig, want ik zou een half jaar geleden zeggen “ja.”, dat het me aanspreekt, want dan denk ik, oké, ze proberen een beetje voortgang te boeken. Zij zien ook dat het niet helemaal goed is wat ze aan het doen zijn of niet alleen zij maar waar de wereld naartoe gaat. Maar ja ik doe natuurlijk ook onderzoek naar circulaire ideeën dus ik weet ook hoeveel nadelen aan deze verbeteringen zitten.

Anne: Want zelfs deze verbeteringen kunnen soms helemaal niet opboksen tegen de hoeveelheid stroom die zij alsnog kosten. Het is eigenlijk allemaal een beetje schijn. Dus ja, een windmolen helpt vergeleken olie en zo is het allemaal beter. Maar ja je moet kijken naar de andere kant van de medaille en dan is het niet zo groen als dat het lijkt.

Pieter: En hoe bedoel je dat dan?

Anne: Nou ja gewoon al die groene energie die ze opwekken bijvoorbeeld wordt soms ook gewoon verscheept via zeecontainers en dat is allemaal totaal niet duurzaam dus ja ik denk dat ze nog wel veel meer moeten doen dan dat ze hier in deze posts laten blijken.

Pieter: Komt dat dan ook door die materialen die ze gebruiken? Want daar heb jij je dan in verdiept?

Anne: Onder andere door de materialen inderdaad. Wat daarna gewoon niet meer bruikbaar is en in de natuur terecht komt. Zelfde geldt voor de batterij van elektrische auto's. De winning daarvan is natuurlijk ontzettend schadelijk. Transport wat ik net ook al zei. Het is best heel erg voor de natuur ook. In de omgeving van de windmolens op zee, waar ook scholen met vissen bijvoorbeeld die die routes die ze zwemmen worden verstoord waardoor walvissen ook weer minder goed kunnen jagen.

Pieter: Ja en dan heb je het over de biosystemen?

Anne: Toch? Nee ja een ecosysteem volgens mij.

Pieter: Ja precies. Dus samenvattend hoe voel je je over de boodschap en of het je aanspreekt?

Anne: Nee ik vind dit dus geen goede boodschap omdat ik het gevoel heb dat ze alleen maar die ene procent belichten van wat er 'goed' [sarcastische toon] maar die andere 99% die schadelijk is voor het milieu benoemen ze niet. Ik vind dit dus greenwashing eigenlijk.

Pieter: Greenwashing oké want dat was mijn volgende vraag, vind je dit type communicatie dus wel oprecht of zie je dit als greenwashing?

Anne: Nee, ik vind dit absoluut niet oprecht want ik vind dus niet dat ze het helemaal goed doen. Dit is wat Dit is letterlijk 1% van hoe het gaat ook nog eens over hun eigen cijfers dus hoe kun je nou vergelijken wat ze allemaal daadwerkelijk uitstoten en hoe kun je checken of die cijfers überhaupt kloppen?

Pieter: Ja precies, je kan het ook niet vergelijken omdat dit iets is wat zij gewoon zelf publiceren.

Anne: Ja dat is gewoon hetzelfde als vroeger was ik een slecht persoon en verbrandde ik honderd liter olie per dag, en nu doe ik er nog maar 99. Oké ja dan ben je wel beter bezig maar nog steeds heel erg slecht. Dat is hetzelfde als wat ik hier zie.

Pieter: Nee precies, ik snap je. Dus in jouw ogen is dit volledig greenwashing?

Anne: Absoluut.

Pieter Als we dus kijken naar deze post van Shell, hoe bepaal je de echtheid van de claims die ze maken?

Anne: Nou noem eens de cijfers, dus je kan gaan kijken van wat houden die cijfers dan in waar ze over communiceren en ook gewoon dat ze dan niet alleen hun eigen cijfers gebruiken maar misschien van een onafhankelijk onderzoeksbureau of iets dergelijks. Onder in die posts staan ook nog kleine lettertjes waarvan ik niet helemaal kan lezen wat ze zeggen maar volgens mij trekken ze daarmee hun eigen statements weer een beetje omlaag. En kijken wat voor statement ze maken. Ze hebben dus over windmolens. Ze hebben het over elektrisch laden. Wat houdt dat dan in en hoe duurzaam is dat dan? Is dat dan helemaal goed? En ik denk dat daar ook het hele probleem ligt. Het lijkt allemaal heel erg goed, maar als je dus iets verder kijkt krijg ik toch veel twijfels.

Pieter: Maar denk je dan wel dat dit een effectieve manier is om een verhaal over te brengen?

Anne: Ja nou ik denk dat dit bij heel veel mensen wel werkt.

Pieter: Waarom denk je dat het wel werkt? Waardoor komt dat? Denk je dat mensen daar dan toch intrappen? Is dat dan toch een soort? Ja, is het een soort desinteresse? Dat mensen er toch niet genoeg in geïnteresseerd zijn?

Anne: Ja ik denk het wel ja. Ik ben er ook zeker schuldig aan dat als je iets leest, dan geloof je al gewoon snel iets, maar dat 9 van de 10 keer is het natuurlijk niet per se zo. Je moet dus wel wat verder kijken dan je neus lang is, want als je je eigen onderzoek doet kom je erachter dat je niet zomaar alles moet geloven.

Pieter: Nee, dus vooral zelf ook kritisch zijn?

Anne: Ja, dieper op de materie ingaan en dan, precies, kritisch zijn.

Anne: En ik vind deze reclame niet geloofwaardig omdat dat het vanuit Shell komt. Dan ben ik sowieso al wantrouwend. Als een ander bedrijf het zou doen die wel al duurzaam is, dan geloof ik dat al eerder snap je. Ik geloof Shell dus niet, maar ik denk dat de manier waarop ze dit in beeld brengen dat dat wel aan kan slaan.

Pieter: Ja en verandert dit dan nog iets aan het beeld dat je van Shell had, ook als je dus kijkt naar de inzet van Shell voor duurzaamheid?

Anne: Nou, ik vind het gewoon eerder heel typisch eigenlijk. Ik vind Shell nog steeds een hele grote vervuiler en ik vind het niet een minder grote vervuiler na het zien van deze post.

Pieter: Nee dus dan is ie in ieder geval voor jou niet effectief geweest, want je bent nu bevestigd in het beeld wat je al had van Shell.

Anne: Ik denk nogmaals dat bij andere mensen het wel anders kan zijn, maar ja dat is niet je onderzoek. Ik vind in ieder geval niet dat ze in deze posts eerlijk communiceren.

Pieter: Nee het gaat inderdaad om jouw beeld van Shell, wat dus negatief is. Dat beeld wordt versterkt na het zien van deze posts?

Anne: Ja dat beeld wordt inderdaad versterkt omdat ik eigenlijk vind dat het maar wat loze woorden zijn die ze hier laten zien.

Pieter: En zie je nog overeenkomsten tussen de verschillende posts en op welke manier vind je ze hetzelfde of juist verschillend?

Anne: Ik vind ze heel erg op elkaar lijken, want ik denk dat ze dus alleen met deze 4 dingen dat ze daar een beetje mee bezig zijn en dat ze dus ook alleen daarover kunnen communiceren van we hebben een booreiland geplaatst, nieuwe windmolens, zonnepanelen en die waterstof opwekken. [sarcastisch] Ja chapeau, maar meer kunnen ze ook niet zeggen.

Anne: Ik heb ook het idee dat ze in een andere twee filmpjes ook dezelfde benzinepomp laten zien.

Pieter: Ja, dat zou best wel kunnen, ja. Gewoon dezelfde video gebruikt.

Pieter: Wanneer je kijkt naar bedrijven die zeggen zich in te zetten voor het milieu, waar beoordeel je bedrijven op om een goed beeld te vormen over hoe duurzaam ze zijn?

Anne: Ik ben altijd wel van het factchecking. H&M heeft ook een keer een reclame gemaakt over een zero ways of een ja volledig gerecyclede kledinglijn. Dat ging ik toen een beetje uitzoeken en dat was totaal onzin dus ik kijk daar wel naar en dan knap ik wel snel af op zo'n bedrijf ook.

Pieter: Hoe heb je dat gevonden dan dat ze dat hadden gedaan?

Anne: Onderzoek en we hadden toevallig ook tijdens mijn studie besproken als casus.

Pieter: Het was gewoon een soort case study die hier hadden gedaan om te kijken dat niets altijd zo mooi is dat het lijkt?

Anne: Ja toen leerden we dus ook over greenwashing.

Pieter: En was dat dan opzettelijk gedaan door H&M of?

Anne: Nee, Ik denk dat H&M heel goed weet waar ze mee bezig zijn.

Anne: Maar oke waar let ik op bij bedrijven? Ik kijk heel vaak naar bijvoorbeeld met kleding uit wat voor materiaal het gemaakt is. En met werk wil ik bijvoorbeeld geen opdrachten doen voor bedrijven waar ik gewoon niet achter sta en als een als een agency of een bedrijf is die dan wel klant heeft die vervuilend is, dat ik daar dan ook een beetje op afknap. Is dat een beetje wat je bedoelt?

Pieter: Ja, het gaat meer over normen en waarden. Wat vind je belangrijk?

Anne: Nou ja, Ik denk dan gewoon transparantie. Als ik dan ook even kijk weer naar de Shell reclame. Dit is totaal niet transparant, want wat waar is die 6.3% op gebaseerd? Wat houdt het in en wat doe je dan met die windenergie? Het zijn allemaal dingen waarvan ik denk, je kunt dit wel mooi zeggen maar laat nou eens zien dat je echt impact maakt en je wilt inzetten voor het milieu want op deze manier is het totaal niet inzichtelijk of transparant.

Pieter: Dat is weer ook een beetje dat stukje over gevolgen waar je net al over begon. Laat dan ook het hele beeld zien van de impact die je hebt?

Anne: Ja juist precies, heb je al 100.000 huishoudens kunnen voorzien van groene energie of heb je één benzinepomp van 'groene' [sarcastische toon] energie kunnen voorzien. Of ergens een voetbalveld in Qatar dat nu van groene stroom is voorzien. Die nuance maken ze niet.

Pieter: Ja en hoe sluit de weergave van deze milieuposts van Shell aan bij jouw persoonlijke normen en waarden als persoon.

Anne: Nou eigenlijk, wat ik net al zei, Ik vind het dus niet transparant en ik zou wel graag willen zien van wat ze dan hebben bereikt met deze verbetering wat ze zeggen te doen?

Pieter: En hoe beïnvloedt het algemene beeld dat je hebt van Shell jouw vertrouwen in hun beloftes om zich in te zetten voor het milieu, zoals ze dus zeggen te communiceren via Instagram?

Anne: Nou heel slecht. Het beïnvloedt mijn vertrouwen zo dat ik denk dat ze eigenlijk helemaal niet oprecht bezig zijn met verduurzaming.

Pieter: En waardoor komt dat? Denk je?

Anne: Want zodoende adverteren dus alleen hetgeen wat ze goed doen. En dat is maar een mini percentage van de totale werkzaamheden die Shell wereldwijd uitvoert waarvan een hoop gewoon betrekking heeft op fossiele brandstof.

Anne: Kijk ik geloof op zich best wel dat ze een aantal windmolens hebben geplaatst maar dan vind ik het des te erger dat ze alleen daar reclame mee maken in plaats van de harde waarheid te laten zien.

Pieter: Maar denk je niet dat de harde waarheid laten zien Shell een nog slechter imago zou geven?

Anne: Ja nou misschien, maar dan ben je wel oprechter. Dat is ook gewoon het hele probleem, ik denk niet dat ze oprecht bezig zijn met verduurzaming en als ze dat wel zouden zijn, zouden ze dat ook veel meer kunnen laten zien. Daarom vind ik het vrij aannemelijk dat dit ook echt greenwashing is, omdat ze anders wel het hele plaatje hadden getoond van hoeveel ze nog bezig zijn met fossiele brandstof vergeleken met groene energie.

Anne: En ik ben er nog steeds van overtuigd dat schelden is gewoon heel vervuilende organisatie is.

Pieter: Ja ook omdat je daar zelf onderzoek naar hebt gedaan en zelf op hebt ingelezen.

Anne: Ja absoluut. Als je me nu gaat vertellen dat dit allemaal nep is. Dan word ik echt gek, want dan zou ik het nog erger vinden.

Pieter Nee, nee. Dit interview is geen experiment. Ik heb er geen rare plottwist in zitten. We zijn gewoon letterlijk aan het evalueren wat ja hiervan vindt en denkt. We zijn nu ook bij de laatste vragen aangekomen: zijn er specifieke elementen dus in deze post, waardoor je dat vertrouwen en in hun oprechtheid en dus in hun betrokkenheid bij verduurzaming versterkt of verminderd worden?

Anne: Ja kijk al ik nu ook nog een keer die tekst lees “We are providing Energy today. while helping built the Energy Systems of Tomorrow”. Nou, dat is heel veelbelovend, maar hoe doen jullie dat door echt de wereld verder te helpen? Dus dat vind ik gewoon heel erg. Dit vind ik echt het toppunt van greenwashing, eerlijk gezegd.

Anne: En dan ook low Carbon Energy Solutions, wat is dat dan? Dus het kan bij wijze van van 99 naar 97%, dus het is echt bijna niks. Dat is het kwalijke eraan. Ik denk dat zij precies weten wat hun marketing doet.

Pieter: Ja dus hoe langer je hiernaar kijkt

Anne: Kijkt ja hoe erger ik het eigenlijk vind.

Pieter: Dit was de laatste vraag en dan vraag ik altijd, heb je nog aanvullende gedachten of opmerkingen over dit onderwerp of je daar nog iets over kwijt wil?

Anne: Nee nou, Ik denk dat daar allebei heel veel over hebben gekletst nu en ook over mijn over mijn project en dat wat ik zo belangrijk daaraan vind dat je dus verder moet kijken dan enkel een zogenaamde oplossing.

Pieter: Oke nou helemaal goed dat zet ik hier de opname uit.

Transcript 3 – Interview Boris [April 17th, 2024]

Pieter: Hoe oud ben je?

Boris: 26 jaar alweer.

Pieter: Met welk gender identificeer je je?

Boris: Als man.

Pieter: Wat is je opleidingsachtergrond?

Boris: Mijn opleidingsachtergrond is rechtsgeleerdheid en nu een master aansprakelijkheidsrecht.

Pieter: Waar ben je geboren.

Boris: In Eindhoven.

Pieter: En waar woon je nu?

Boris: Momenteel woonachtig in Utrecht.

Pieter: Wat zijn je dagelijkse activiteiten?

Boris: Veel juridische diensten, studie, rechten.

Pieter: Oké top. Hoe vaak gebruik je Instagram?

Boris: Dagelijks. Te veel waardoor er een limiet op zit.

Pieter: Wat voor limiet heb je erop gezet?

Boris: Volgens mij 3 kwartier en toch doorbreek ik die limiet altijd, elke dag. Dus ik gok dat ik gemiddeld wel boven de 1,5 uur zit.

Pieter: En die limiet zit er op omdat je minder op Instagram wilt zitten?

Boris: Nou ik wil me bewust worden van mijn Instagram gebruik. Daarom heb ik die timer erop gezet. Want elke keer als ik dan na 45 minuten de limiet heb bereikt dan doe ik er per keer 15 minuten bij dus dan vaak komt er max. nog een halfuur bij.

Pieter: Ja precies, het is dus echt een stukje bewustwording van je eigen gebruik.

Boris: Precies, alleen ja die limiet is natuurlijk wel heel makkelijk te omzeilen dus uiteindelijk zit ik toch best veel op Instagram. Maar in ieder geval ben ik wel blij dat ik geen Tik Tok heb, dus dat scheelt weer verkoop ik aan mezelf.

Pieter: Nee dat heb ik gelukkig ook niet, dan zou het gebruik nog veel hoger liggen. Oké en hoe bekend ben je met het fenomeen van bedrijven die zich inzetten voor een duurzamere wereld en dan met name in relatie tot het milieu?

Boris: Ja heel erg bekend. Op de studie hebben we daar ook veel voorbeelden van gehad. Ik weet dat daar zelf ook wel voorschriften voor zijn, voor bedrijven. Maar ik heb het idee dat die weinig

worden nageleefd. Het is meer voor de Bühne heb ik het idee. Dan dat het echt goed wordt nageleefd.

Pieter: Dus dan heb je het over wetgeving en beleid die bedrijven verplicht om bepaalde maatschappelijke dingen te ondernemen?

Boris: Kijk bij mijn achtergrond heb je van die soft-law dingen, dus dat zijn echt richtlijnen en niet keiharde wetgeving. Dat is ook een beetje verantwoord ondernemen. Maar duurzaamheid is natuurlijk super belangrijk, maar omdat soft-law moeilijk hard te maken is, kun je moeilijk mensen aan hun mouw trekken over hun bedrijfsactiviteiten als ze niet duurzaam genoeg zijn bijvoorbeeld. En uiteindelijk heb ik het idee dat bedrijven gewoon heel veel handelen vanuit een commercieel oogpunt, dus dat duurzaamheid nooit de belangrijkste focus zal zijn.

Pieter: Nee precies. En wat is je algemene beeld van het merk Shell?

Boris: Slecht. In de zin van dat ze een aantal klimaatzaken al aan hun broek hebben hangen. Wat ik zelf ook wel terecht vind. Het is ook de huidige cultuur en de huidige duurzaamheidstransitie die daaraan bijdraagt. En daar ben ik het ook wel mee eens.

Pieter: Want welke transitie bedoel je dan precies?

Boris: Nou alle processen binnen een bedrijf die eigenlijk niet duurzaam zijn, die zouden wat duurzamer kunnen. En dan begint het eigenlijk al bij het bedrijf zelf bij de transport, maar ook bij de consument. Dus het is iedereen die in die keten werkt, die zou een betere bijdrage kunnen leveren. Maar het begint allemaal bij het merk Shell. Zij blijven die fossiele brandstoffen leveren, produceren en ja dan houd je dat negatieve beeld in stand.

Pieter: Precies ja. Als je aan het merk Shell denkt welke 3 woorden of ideeën komen dan als eerste bij je op?

Boris: Nou eigenlijk ja, die fossiele brandstof, olie en klimaat vervuiling.

Pieter: En hoe beïnvloeden die associaties jouw beeld van Shells betrokkenheid bij milieukwesties?

Boris: Nou ja ook weer in negatieve zin. Naar mijn idee zouden ze daar meer aan kunnen doen om dat tegen te gaan, die vervuiling. Maar omdat zij de richtlijnen niet naleven, lopen er dus zaken tegen hen. Ja dus dat deel blijft voor mij hangen, vooral omdat zij die zaken dus al aan hun broeken hebben hangen. Dat is dat eigenlijk voor mij al genoeg een teken dat hier iets moet veranderen.

Pieter: Hebben jullie ook weleens zaken van Shell behandeld?

Boris: Ja weleens, dat gaat dan eigenlijk precies om die aansprakelijkheidskwesties. Dat gaat dan niet per se om schadezaken, maar het gaat meer om dat Shell een soort verklaring van recht moeten geven dat zij zich zullen houden in de toekomst aan de standaarden van 2030 uit mijn hoofd, die zijn opgenomen in zijn klimaatverdrag. Dat zij echt aanzienlijk minder zullen gaan uitstoten dan ze nu doen. En ja, daar zijn nu al check-ups en daaruit blijkt dat het heel lastig

haalbaar is en dat zij zelf ook eigenlijk liever willen verlengen tot aan 2040 bijvoorbeeld, die mentaliteit lijkt mij niet helemaal vooruitstrevend.

Pieter: Tot dusver pakken ze niet lekker door, komen er ook niet echt doorslaggevende dingen uit?

Boris: Het is natuurlijk lastig, want wie gaat hen nou precies aan hun mouw trekken? Natuurlijk moet de staat dat doen. Maar eigenlijk begint het ook bij de consument, maar de consument die blijft maar afnemen, omdat het goed gewoon bestaat. Ja, zolang het nog zo makkelijk leverbaar is en zo makkelijk uit de grond te trekken is bij wijze van.

Pieter: Ja en al die groene energie is mooi, maar om die transitie te kunnen waarmaken is er nu nog wel gewoon fossiele brandstof nodig natuurlijk.

Boris: Ja het zijn alleen maar commerciële belangen en die doen alsof ze iets willen bereiken, maar uiteindelijk moet het allemaal intern ook wel gebeuren en moet die knop om en er is maar één bedrijf voor nodig om die transitie in beweging te brengen. Want als je kijkt naar Jumbo, die gaan nu als eerste stoppen met die kilo knallers volgens mij. Of in ieder geval duurder vlees, of geen kortingen meer op vlees, om een signaal af te geven en hopen dat andere bedrijven dat voorbeeld volgen.

Pieter: Ja, want wat betekent milieu duurzaamheid voor jouzelf? Ben je zelf heel veel bezig met duurzaamheid?

Boris: Ja zeker. Dat komt wel door meerdere factoren, natuurlijk omgeving met wie je omgaat waar je verhalen van hoort en op je studie. Ook omdat je zoveel inzichten krijgt, dan ga je daar wat sneller over nadenken. Want zelf kan ik zeggen dat tot een jaar geleden ik daar niet zoveel om gaf. Maar het is toch wel heel belangrijk om er af en toe bij stil te staan. En het is helemaal niet moeilijk om hele kleine aanpassingen te doen om zo iets duurzamer te leven. Ik zeg niet dat ik alles eraan doe of alles aan de kant schuiven om een betere wereld te creëren maar een kleine impact kan al resultaat hebben.

Pieter: En wat voor kleine dingetjes zijn dat dan?

Boris: Dan heb ik het over minder vlees altijd met de fiets. Waar ik de trein zou kunnen pakken naar een bestemming, zou ik dat in de toekomst wel doen. Al neem ik nu nog wel met regelmaat het vliegtuig.

Pieter: Nee precies maar voor sommige steden in Europa de trein pakken is echt prima haalbaar.

Boris: Maar ook om terug te komen bij bijvoorbeeld Shell die groene alternatieven die ze aanbieden. Die zouden ze ook gewoon goedkoper kunnen aanbieden om het toegankelijker te maken. Maar dat kost weer winst dan en het moet wel commercieel rendabel zijn.

Pieter: Want wat komt er in je op als je denkt aan Shell en milieuverantwoordelijkheid?

Boris: Ja dan denk ik heel weinig verantwoordelijkheid nemen op dit moment. Dan begint het weer bij die rechtszaak die tegen hen liep en nog loopt eigenlijk. Kijk, als je die aan je broek krijgt, dan gaat er gewoon iets mis en dan heb je al je verantwoordelijkheid niet op orde. Als je

het niet zelf binnen je bedrijf zo kan sturen en zo kan controleren. Dat er een overheid nodig is of ook een belangenorganisatie die daar iets wil bewerkstelligen, dan zit er iets mis in je aanpak tegen duurzaamheid.

Pieter: Ja, dan ben je dus meer aan het lobbyen en dingen voor elkaar aan het krijgen om te zorgen dat je nog even op dezelfde voet kan doorgaan dan dat je daadwerkelijk vastberaden bent om die transitie te kunnen gaan waarmaken. Dan heb je dus niet echt de goede intentie. Daar komt het eigenlijk op neer.

Boris: Ja, dan heb je niet daar de focus op. Ook omdat je het lastig half half kunt combineren. Het moet gewoon echt prioriteit nummer 1 worden.

Pieter: Nee, dat klopt, dat ben ik met je eens. En we gaan dus zo kijken naar Instagram posts van Shell over duurzaamheid. Kun je mij uitleggen hoe jij een effectieve Instagram post over milieu duurzaamheid eruit vindt zien?

Boris: Ik moet eerlijk zeggen dat ik daar nooit eerder over na heb gedacht hoe dat invloed zou kunnen hebben op in ieder geval mezelf als gebruiker van Instagram. Ja, wat ik altijd prettig vind om te zien is: waar zijn ze nu mee bezig en wat is resultaat precies? Dus welke impact hebben zij met hun activiteiten. Wat zijn ze momenteel aan het doen wat ten opzichte van weet ik veel 5 jaar geleden anders is. En, hoe heeft dat nu invloed op de omgeving, op de wereld.

Pieter: Ja dus het aantonen van een verandering of een stijgende lijn of een curve of zoiets?

Boris: Ja het zou best een grafiek kunnen zijn, bijvoorbeeld.

Pieter: Dus tijdsgebonden, transparant en inzichtelijk?

Boris: Nee precies. Maar dus inderdaad, absoluut geen quote van, weet ik veel CEO van: “we zijn nu zo goed bezig met dit en dat en dan zo’n groen plaatje dat is gewoon misleidend”.

Pieter: Dat is de volgende vraag, hoe zou jij een post beschrijven die dan dus niet effectief is?

Boris: Dat je zegt van: “het gaat super goed en dan een rooskleurig beeld tekenen, maar dan zonder onderbouwing en ik weet dat je een Instagram post niet kunt volstoppen met onderzoek en statistiek, maar je hoeft ook niet te doen alsof de wereld er super goed uitziet, want dat is niet een realistisch beeld.

Pieter: Oké, dan gaan we nu kijken naar de drie Instagram posts.

laat aantal minuten de drie instagram posts zien

Pieter: Kun je beschrijven wat je ziet in deze post en vooral welke boodschap je eruit haalt.

Boris: Ja, ze zijn alle 3 wel enigszins vergelijkbaar. En, dat is dan vooral qua beeldvorming. Maar het eerste wat ik zie zijn heel erg verschillende soorten claims. En de eerste doelstelling schetst het jaar 2022, dan wordt in het tweede beeld alweer bijgesteld naar 2030. Ze spreken allemaal over een bepaald doel of een target. Dus je ziet daarin eigenlijk al een soort verschil. Dat ze het daar al hebben bijgeschaafd, dat het ook niet helemaal zeker is of ze dat gestelde doel wel kunnen waarmaken? Maar ja, er worden natuurlijk allemaal statistieken weergegeven en het

lijkt allemaal dat het heel veel beter gaat. Maar je weet eigenlijk nog steeds niet waar het precies om draait. Ik bedoel, er worden wel mooie statistieken gehighlight in het geel en die zouden dan in het oog moeten springen. Maar eigenlijk zou je zelf nog onderzoek moeten doen.

Pieter: En hoe voel je je dan over de boodschap die deze post proberen over te brengen? Spreekt het je aan?

Boris: Nou ja. Het is wel duidelijk dat Shell een verandering wil aanbrengen en dat ze bepaalde energieën die duurzaam zijn, dat ze die gebruiken. Maar het lijkt net nu in de posts alsof dat hun grootste producten zijn en alsof dat voornamelijk is wat ze leveren. Ik zou het zelf niet weten, maar ik heb het vermoeden dat dat nu niet zo is.

Pieter: Dus wat je je bedoelt is dat dit waarschijnlijk maar een heel klein deel is van datgene dat Shell daadwerkelijk doet?

Boris: Ja het lijkt nu alsof die groene energie momenteel het meeste is wat ze leveren. Maar dat lijkt me niet zo, want fossiele brandstof is volgens mij de ruime meerderheid van wat zij gebruiken. En tuurlijk snap ik dat zij het beeld willen afgeven dat ze willen werken aan een beter morgen in plaats van vandaag nog te veel fossiele brandstof eruit pompen maar ik denk dat het beeld wat rooskleurig is dan dat het daadwerkelijk is.

Pieter: En waarom denk je dat ze een beter beeld willen afgeven? Want je zegt tuurlijk willen ze dat?

Boris: Ja ik denk dat voor de vorm dit toch bijdraagt aan een beter imago van Shell als je hier niet te lang naar kijkt, en vooral ook niet te erg in geïnteresseerd bent waardoor je ook niet nog gaat checken of het wel klopt wat hier staat.

Pieter: Ja want lijkt die type van communicatie je wel oprecht? En waarom wel/niet?

Boris: Nou, ik ga wel uit van een goed ondernemerschap en je kunt niet zomaar adverteren met onzin, dus ik ga wel uit van een eerlijke post. Daarbij zie ik de beelden die die ook waar zijn met een grote olieraffinaderij op zee en aan de ene kant ook duurzame producten, zoals zonneparken en windmolens. Twee werelden komen daarin wel bij elkaar samen. Maar ik vind het een redelijk, nietszeggend post.

Pieter: En waarom nietszeggend?

Boris: Ja, omdat die statistieken ik gewoon graag zou willen zien en ik zie af en toe wel een percentage, maar het doel is dan niet duidelijk van die percentages.

Pieter: Nee oké, dus je ziet gewoon een mooie tekst staan en wat leuke plaatjes, maar je ziet niet echt harde cijfers of harde feiten.

Boris: Nee en ook niet waar ze zich eigenlijk echt aan moeten houden. Dat komt er niet uit voort. Dus ja, leuk dat je heel vooruitstrevend bent met je je doelen. Maar wat zijn die doelen precies en wat heb je dan precies veranderd? Ook vooral ten opzichte van de jaren daarvoor. Het lijkt me interessant om te zien wat nou de echte progressie is die geboekt is. Wat heb je als bedrijf echt gedaan om daar naartoe te gaan?

Pieter: Oké want je zei wel dat je dus denkt dat ze oprecht zijn in hun marketing in dit geval. Maar hoe bepaal je de echtheid van zulke milieuclaims of de claims die ze maken?

Boris: Dan kom je eigenlijk terug bij dat je dan zelf echt onderzoek willen doen naar aanleiding van een post. En ik vraag me af wat daarvan de cijfers zijn, maar dat is misschien heel lastig op te achterhalen. Al zou ik iemand zijn die zou willen weten wat de feiten dan zijn en de cijfers daarachter? Hoe heb je deze post verzonnen? En ik zeg het niet verzonnen in de zin van dat het niet klopt allemaal, maar het is allemaal wel ergens op gebaseerd. Daarom vind ik het lijken op loze statements, maar tuurlijk zal er wel wat waarheid in zitten. Alleen dan moet ik zelf als consument gaan vissen naar wat heeft er toe geleid dat dit jouw cijfers zijn?

Pieter: Oké, en kun je je gedachten dan delen over de effectiviteit van deze posts?

Boris: Nee, voor mij is het niet effectief, want ik zou nog onderzoek doen. Dan vind ik vind het niet effectief als jouw doel is om mensen eigenlijk te doen overtuigen van jouw goede gedrag. Dan zou ik zelf meer willen weten over deze statements. Dan moet het gewoon duidelijker zijn in de post die je plaatst. Ja en niet dat jij nog dit gevoel krijgt: “nou, dan ga ik dit nog even verder uitzoeken”. Dat mag nog transparanter.

Pieter: Nog transparanter.

Boris: Ja ze maken niet echt bold statements. Ik vind het ook vervelend dat die jaren steeds veranderen. En dat de percentages daar dus ook op worden bijgesteld.

Pieter: En ja veranderen deze post wel dan, dus je beeld van Shell en hun inzet voor het milieu?

Boris: Nee. Ik had gehoopt om andere posten te zien, denk ik. Kijk die klimaatzaak die is al geweest en daar hadden ze op moeten anticiperen en dat kan door middel van marketing en hoe zij hun imago willen presenteren ja, maar blijkbaar komt dat uit de post ook niet heel nadrukkelijk naar voren.

Pieter: Dus het komt meer overeen met wat je eigenlijk al dacht en vond van Shell. Of het heeft je in ieder geval niet van mening doen veranderen over Shell, dat je nu opeens denkt dat ze toch heel goed bezig zijn?

Boris: Nee ik denk nu niet van ze hebben er kaas van gegeten.

Pieter: En zie je wel overeenkomsten tussen de 3 posts of op welke manier vind je juist dat ze van elkaar verschillen?

Boris: Nou, ik zie vooral overeenkomsten in de zin van dat het veel hetzelfde is gebleven dat. Het zou heel leuk zijn geweest als ik op post 3 had gezien dat er weer wat meer feitelijke resultaten en statistieken bij kwamen kijken. Maar ik zie toch heel veel hetzelfde. Misschien ook met andere beelden werken, want dit werkt gewoon niet.

Pieter: En waarom werkt het niet?

Boris: Nou ja, mijn mening is dat ik dan ook met andere beeldvorming zou werken, omdat het dan meer de aandacht trekt op die tekst die sowieso al niet echt een bepaald doel of verschil in het doel laat zien, van dat wat ze willen verwezenlijken.

Pieter: En, wil je dan juist dat ze elke keer een ander soort format zouden gebruiken of je vindt het eigenlijk teveel op elkaar lijken?

Boris: Ja precies. En ik vraag me ook af in hoeverre iedereen zo vaak die tekst gaat teruglezen? Ik denk ook dat voor de algemene consument op Instagram, dat die al helemaal niet zo lang ernaar gaat kijken. Dus die beelden zijn ook wel een beetje afleidend.

Pieter: Hoe bedoel je dat precies? Afleidend?

Boris: Omdat ik liever een stilstaand beeld zou willen zien met harde statistiek en een duidelijk verschil in een aantal jaren.

Pieter: Dus je bedoelt daar eigenlijk mee te zeggen dat op het moment dat ze dit op deze manier communiceren op Instagram en je ziet het als een consument gewoon 30 seconden op je insta feed voorbij komen dat je dan dus juist misschien wel meer wordt overtuigd omdat je er niet zo lang bij stilstaat?

Boris: Ja, maar voor mij zou ik het toch ook gewoon puur gefocust willen zien op een grafiek. Dat vind ik belangrijker dan de mooie beelden eromheen.

Pieter: En welke waarde vind je zelf belangrijk bij het beoordelen van een organisatie die zich inzet voor een beter milieu?

Boris: Transparantie allereerst, maar ik vind het ook wel dat je het als bedrijf niet alleen via de socials, maar altijd moet kunnen uitdragen en dat ook met keiharde resultaten moet waarmaken. Dat ligt natuurlijk ook in die transparantie, maar ook gewoon eerlijkheid. Als je het niet waar kan maken, dan moet je dat ook gewoon kunnen stellen. Kijk als het echt te moeilijk is voor een bedrijf. Ja, dat is denk ik meer aan een kleine of middelgrote organisatie. Dat is soms gewoon lastiger qua commercieel oogpunt. Maar vooral als groot bedrijf zoals Shell verwacht ik dat ze daar gewoon eerlijk over wezen en transparant zijn in wat je doelstelling zijn. En kom ook met een realistisch plan. Je kunt niet tegenstrijdig handelen als je zegt dat je helemaal groen bezig bent.

Pieter: Nee precies dus geef ook toe wanneer iets niet gelukt is zoals je dat wel had gehoopt.

Boris: Ja en overweeg toch om sneller concessies te doen om toch iets te sluiten en toch sneller over te stappen op een bepaalde energiebron, die weer wat zuiniger is.

Pieter: Ja precies en hoe sluit de boodschap van deze milieugerelateerde posts van Shell aan bij je persoonlijke normen en waarden?

Boris: Ja lastige vraag maar ja ik zie wel dat ze een beter toekomst perspectief willen bieden. En dat is natuurlijk heel fijn om te horen, moe hoe realistisch is dat. Dat vind ik lastig om te zeggen of ik daar nou iets voor voel of niet. Ik geloof wel in de goedheid van een onderneming en ik

weet ook hoe lastig het is om daarmee te opereren omdat je toch ook wel winstgevend wil blijven.

Pieter: Zou je zelf bij een bedrijf als Shell werken?

Boris: Nee ik zou niet bij een bedrijf als Shell werken die zulke klimaatzaken aan hun broek hebben hangen. Die daar nu al heel veel moeite mee hebben om zich aan regels en afspraken te houden en vooral gezien mijn juridische achtergrond dat er veel soft law regelingen liggen, is het heel makkelijk voor ondernemingen om daar overheen te stappen. En dat gaat tegen mijn persoonlijke normen en waarden in omdat er gewoon niet genoeg stokken achter de deur zitten.

Pieter: En hoe beïnvloedt het algemene beeld dat je hebt van Shell het vertrouwen dat jij hebt in Shell en dus hun beloftes om zich in te zetten voor het milieu, zoals ze ook stellen zelf?

Boris: Ik weet dat het ook heel lastig is om bepaalde maatregelen die worden gesteld om die op hele korte termijn na te leven. Het is moeilijk voor zo'n groot bedrijf als Shell, om dat heel snel een ieder land te organiseren. Dus ik kan me er ook heel goed in vinden dat dat wat tijd kost, maar ga dan sowieso naar de oplossingen zoeken die wat minder tijd kosten en die aangeven dat je echt goed bezig bent. Dat lijkt me gewoon belangrijk en dat je ondertussen bezig bent aan een meerjarenplan die er echt voor gaat zorgen dat je mondiaal gewoon wat voor elkaar krijgt.

Pieter: En zijn er wel bepaalde dingen die nu in deze post naar voren komen, dus bepaalde elementen waardoor dat vertrouwen dus minder wordt?

Boris: Nee het verandert niet zoveel omdat mijn beeld over Shell nu niet heel veel meer of minder is geworden. Mijn beeld over Shell blijft hetzelfde. Het is bijna een zak lucht, wat ze in die posts verkopen. Het geldt dat ze in die marketing stoppen kunnen ze beter in die groene energie stoppen.

Pieter: Heb je nog aanvullende gedachten of opmerkingen over het onderwerp over dit onderwerp?

Boris: Nee niet echt eigenlijk, heb je nog meer posts?

Pieter: Ja we kunnen natuurlijk nog verder kijken op hun Instagram pagina, maar dit waren de interviewvragen in ieder geval.

Boris: Oké nou nee dan heb ik verder geen opmerkingen of vragen eigenlijk.

Pieter: Helemaal goed, dan bedank ik je voor je deelname en zet ik de opname weer uit.

Transcript 4 – Interview Kim [April 18th, 2024]

Pieter: Hoe oud ben je?

Kim: 21 jaar.

Pieter: En met welk gender identificeer?

Kim: Vrouw.

Pieter: En wat is je opleidingsachtergrond?

Kim: Ik studeer nu ruimtelijke ontwikkeling op de Hogeschool Rotterdam en ik zit zwevend tussen mijn tweede en derde jaar in.

Pieter: Waar ben je geboren?

Kim: Vlaardingen

Pieter: En waar woon je nu?

Kim: Rotterdam.

Pieter: en wat zijn je dagelijkse activiteiten zoals studie of werk?

Kim: Dus ja, ik studeer dat en ik werk af en toe als hostessen op beurzen of ik sta achter de bar bij festivals.

Pieter: Oké, leuk. Dan gaan we nu beginnen met het interview. Hoe vaak gebruik je Instagram?

Kim: Dagelijks.

Pieter: En heb je enig idee hoeveel uur je Instagram ongeveer gebruikt op een dag?

Kim: Het verschilt heel erg. Maar ik kijk eigenlijk amper posts, wel heel veel verhalen. Wat zou het zijn, ik denk een half uur / 3 kwartier op een dag of zo.

Pieter: Oké, en hoe bekend ben je met het fenomeen van bedrijven die zich inzetten voor een duurzamere wereld en dan met name dus in relatie tot het milieu. Hoor je daar vaak iets over of ken je veel van dat soort bedrijven?

Kim: Ja. Nou door mijn opleiding zit ik wel vaak in duurzame bouw of circulariteit dus heel hoog. En je ziet natuurlijk heel vaak dat vooral ook kledingbedrijven duurzaam willen produceren.

Pieter: Ja precies en met de bouw is dat natuurlijk helemaal een ding, want ja, daar is heel veel CO uitstoot mee gemoeid. En wat is je algemene beeld van het merk Shell?

Kim: Olie, ja olie. Ik kijk niet heel positief naar Shell. Nee.

Pieter: En, waar komt dat door?

Kim: Ten eerste is het duur ja, dure brandstof en doordat ze toen in het nieuws kwamen dat ze

met het hoofdkantoor in Nederland zaten. Puur omdat het hier een belastingparadijs is.

Pieter: Ja precies, dus jij vond dat een iets slechts, dat ze hier alleen wilde zitten met hun hoofdkantoor om belasting te kunnen ontwijken?

Kim: Ja inderdaad als multinational dat ze hier daarom naartoe kwamen.

Pieter: Ja precies, je zei het net al een beetje maar als je aan het merk Shell denkt, welke 3 woorden schieten dan te binnen.

Kim: Olie, duur en machtig.

Pieter: En beïnvloeden die 3 woorden nog jouw beeld van Shell en als je dan gaat kijken naar betrokkenheid, bij milieukwesties?

Kim: Nou ik zou ten eerste niet bij Shell denken aan duurzaamheid.

Pieter: Waarom? Want milieukwesties associeer jij dus met duurzaamheid en jij vindt hun niet duurzaam?

Kim: Omdat ze gewoon olie leveren, fossiele brandstof wat opraakt met flinke prijzen en daar flink wat geld op verdienen en wat ook veel schade heeft op het milieu, dus dat vind ik niet heel duurzaam nee.

Pieter: En wat betekent dan zelf voor jou duurzaamheid en dan ook vooral dus weer met die focus op het milieu?

Kim: Nou niet te lang douchen niet te vaak de auto te pakken. Toch ook wel minder vlees eten dus alleen maar vlees eten waar 50% weggeeft kortingsticker op staat. Seizoensgebonden eten, dus binnenlands, zeg maar. Wat nog meer, ik haal veel tweedehands kleding.

Pieter: Dus je kunt wel zeggen dat je het belangrijk vindt?

Kim: Ik ben er zeer mee bezig, ja.

Pieter: Is dat ook al lang zo?

Kim: Nou toevallig heeft mijn moeder wel een serie bij RTV Rijnmond gemaakt over duurzaamheid, zesdelige serie, dus dat bij ons thuis is het heel goed meegegeven en alles is geïsoleerd en nou, het zwembad gaat echt niet meer opstaan. Vroeger al toen ik klein was, wilde mijn vader heel graag de wc doorspoelen met regenwater. Ja allemaal van dat soort dingen.

Pieter: Ja precies, je bent er dus echt al lang actief mee bezig. En wat komt er in je op als je denkt aan Shell en milieuverantwoordelijkheid?

Kim: Ja, zeg maar teruggekoppeld aan het woord machtig: ze hebben natuurlijk best wel veel te zeggen. En ja, ze kunnen van alles doen, maar ergens snap ik niet echt hoe hun als fossiele

brandstof leveranciers. Zij putten daardoor letterlijk de aarde uit, terwijl ja fossiele brandstoffen gewoon moet blijven op aarde. Ik snap niet hoe hun daarin echt heel duurzaam kunnen zijn.

Want dan moeten hun hele imago rondom olie, diesel of wat dan ook dat moet dan anders zijn.

Pieter: Dat is wel het imago hoe jij ze voor je ziet en het volgens mij ook terecht hoor, want dat is natuurlijk wel het type product dat ze aanbieden. Maar denk je niet dat tegelijkertijd omdat ze daar zoveel macht hebben en zo een groot aandeel kunnen hebben dat ze juist medeverantwoordelijk zijn om te zorgen dat het roer omgaat?

Kim: Zeker ja zeker, maar dan moeten ze dat wel doen en ik denk dat bij hun het kostenplaatje veel belangrijker is, zeg maar het winst oogmerk, dan de aarde voor hun is.

Pieter: Dus je beeld van hen nu is eigenlijk dat ze meer met geld bezig zijn dan dat ze daadwerkelijk proberen bij te dragen aan die verandering.

Kim: Dat moet wel anders doe je je prijzen niet zo hoog en anders was je ook niet zo groot geworden. Dat doe je echt niet door liefdadigheid.

Pieter: Nee dat klopt zeker inderdaad. Alleen ja we moeten allemaal duurzamer worden, en om die transitie door te kunnen maken moeten we volgens mij voorlopig wel nog even gebruik maken van die fossiele brandstoffen om dat we anders simpelweg niet genoeg energie hebben voor de wereld.

Kim: Want ik moet heel eerlijk zeggen, ik zit eerder aan een windmolenpark te denken bij duurzaamheid. Dat is Vattenfal toch?

Pieter: Ja Vattenfal is een energieleverancier inderdaad en die plaatsen volgens mij ook windmolens.

Kim: Daar ben ik nu veel meer mee bezig met windmolens, zonnepanelen in elke vorm of wat dan ook dan dat ik eigenlijk met Shell bezig ben. Ik ben altijd best wel eerder aan het kijken naar oplossingen dan in de problemen denken.

Pieter: Je je vindt Shell een storende factor met die olie en al die benzine. Dat levert toch niks op, dus ga dan maar kijken naar bedrijven die daadwerkelijk goed doen in plaats van een Shell de waarvan je er toch gewoon vanuit gaat dat ze eigenlijk nog steeds heel veel vervuilen.

Kim: Ja precies.

Pieter: En als je gaat kijken naar Instagram posts over milieuduurzaamheid, hoe denk jij dat er zo'n post eruit moet zien?

Kim: Bij enkel Shell of in het algemeen?

Pieter: Nee, gewoon in het algemeen. Wanneer zou jij een Instagram posts als effectief bestempelen? Een post die wel gaat over duurzaamheid.

Kim: Sowieso altijd groen gebruiken. Dat doen wij ook wel in de opleiding. Altijd groen gebruiken, want groen straalt gewoon duurzaam uit. En, het is ook wel heel handig om best wel een inkijkje te geven bij zo'n bedrijf, want eigenlijk. Nou ja, kan je inderdaad dus een ego om een bedrijf hebben, wat ze het liefst ook willen hebben. Een bepaalde status. Maar het werkt veel effectiever als je bijvoorbeeld een verhaal aanzet of een gezicht of een inkijkje.

Pieter: Ja je bedoelt het persoonlijk maken door er een soort van persona van te maken?

Kim: Ja meer het inzichtelijk maken dan echt een typetje, maar de identiteit van een bedrijf goed weer proberen te geven. Want je kan niet volledig groen zijn. Je kan niet volledig geen uitstoot hebben. Daar willen we in 2050 2030 natuurlijk wel heen. Volgens mij 40% minder uitstoot in 2030 en dan net zero tegen 2050.

Pieter: Ja, dat is dat we dus evenveel kunnen opvangen als dat we uitstoten.

Kim: Exact.

Pieter: Het niet mooier maken dan het is.

Kim: Dat inderdaad ja.

Pieter: En hoe zou je zo'n post omschrijven die dan dus niet effectief is?

Kim: Een hele lange tekst met overmatig veel hashtags, want eigenlijk kijkt niemand daar tegenwoordig meer naar. Niemand gaat aan hashtag opzoeken en daarop door. En toch ook met die types, meerdere foto's in een post. En dat toch ook wel een soort van ja laten overlopen in elkaar. Niet dat een swipe gelijk doorgaat naar andere, maar je hebt nu van die halve foto's, bijvoorbeeld zoiets.

Pieter: Ja, dat laatste is wel positief, hè?

Kim: Ja dus gewoon gevolg en oorzaak. Gevolg waarin ze laten zien “hier zijn we begonnen” en dan gevolg “toen hebben we dit bereikt, daarom zijn we nu bezig om dit en dat te bereiken”. Want mensen zitten toch wel met hun telefoon in hun hand, maar het moet wel zodanig binnen 30 seconden of een minuut zitten met de tijdsspan dat je geïnteresseerd blijft daarin. Dus het moet niet overbodig veel info zijn, maar wel dat je geïntrigeerd bent tot de volgende slide als het ware.

Pieter: Ja, dus het moet de aandacht blijven houden van de kijker. Oké, Dat is goed. Daar gaan we nu naar die post kijken dan.

laat aantal minuten de drie instagram posts zien

Pieter: Kun je beschrijven wat je ziet in deze post en welke boodschappen je eruit haalt. Wat denk je dat ze proberen te zeggen?

Mickey: Nou dat ze natuurlijk van het plaatje af willen dat ze eigenlijk niet zo slecht zijn. Dat ze een switch hebben gemaakt op het feit dat ze nu naar duurzame alternatieven kijken en daar druk mee bezig zijn. Ja, en er gebeurt heel veel.

Pieter: Ja ze zeggen een hoop inderdaad. Ik vind het interessant dat je zegt dat ze van ‘dat plaatje’ af willen, want dat gaat allemaal over hun imago en hoe jij ze dus als merk ziet. Hoe voel je je dan over die boodschap die ze proberen over te brengen? Spreekt het je aan of juist niet?

Kim: Ja nou, ik weet het niet. Het eindigt toch best wel positief, maar ze gaan niet een logo veranderen, alleen het is gewoon kenmerkend geel, rood, Shell, tankstation langs de snelweg. Daarmee ga ik niet ineens mijn blik anders werpen door al die woorden en zeker niet bij die eerste, dus die oudste post. Met al die kleine lettertjes onder in het beeld, dan denk ik: “oh, dan heb je toch wel een beetje wat te verbergen”. Want in grote blokletters staat dit en dit willen we doen of hebben we gedaan, maar eigenlijk staat er nog een hele lap tekst onder wat je net niet even goed kan lezen in. En het is heel moeilijk om op insta op Instagram om op pauze te klikken. Volgens mij kan het geeneens dus dat doen ze heel tactisch in mijn optiek, maar ja. Die laatste, daar is het wel uiteindelijk wel het beste gelukt. Geen kleine lettertjes en de tekst is korter en misschien daardoor wat krachtiger. Maar dat trok wel veel meer mijn aandacht omdat het gewoon wel veel meer is hoe social media hedendaags is.

Pieter: Dus die laatste, vind jij dat misschien nog wel het beste?

Kim: Zeker ja.

Pieter: Lijkt deze communicatie dan wel oprecht. Waarom wel of niet?

Kim: Ja, aan de ene kant weet ik niet zo goed of hun doelgroep echt op Instagram zit. Als het ware. Ja iedereen zit er wel op en heel veel mensen hebben nog een auto. Heel veel mensen maken er natuurlijk gebruik van, maar ik weet niet zeker of dit echt oprecht is en ook wel de juiste doelgroep bereikt.

Pieter: En misschien dan anders verwoord hoe zou je de echtheid bepalen? Als je denkt van oke, ik twijfel, maar wat zou een manier zijn om te checken of die milieuclaims die ze dus maken of dat of dat nou wel of niet waar is? Als je het überhaupt al zou doen?

Kim: Ja, ik zou het niet perse uitzoeken, ik zou wel gewoon doorgaan. Als ik bijvoorbeeld een nou een duurzaam project zie of open dak dagen in Rotterdam als je daar een post van tegenkomt, dan ben ik daarbij wel geneigd te kijken wanneer is het wat gaan ze allemaal doen? Wat is er in de stad te doen? Dat zet je daadwerkelijk aan tot actie en ja, ze kunnen bijvoorbeeld dan inderdaad wel rondleidingen ofzo geven daar. Misschien is dat een idee, zoiets, dat doen ze wel best wel veel in de haven van Rotterdam, dan geven ze daar workshops, lezingen een hele ja tour dus. En dan durven ze ook daadwerkelijk een bedrijf open te gooien voor bezoek en daar kan natuurlijk ook van alles en nog wat worden vervormd maar ik denk dat het wel voor meer impact zorgt.

Pieter: Ik snap wel een beetje wat je bedoelt. Je denkt dat het meer impact heeft als je mensen zelf laat ervaren waar een bedrijf mee bezig is, en dat je dat ook eventueel zou kunnen filmen.

Kim: Ja dat zou het in ieder geval wel persoonlijker maken en dat zou mij persoonlijk meer aanspreken, dat persoonlijke.

Pieter: Ja, kun je dan je gedachten delen over hoe effectief je deze manier van communiceren dan vindt?

Kim: Ja het is een prima post, zeg maar, maar misschien ben ik ook niet de persoon die ze willen aantrekken.

Pieter: Wie denk je dan dat ze willen aantrekken? Want ja, wie zit er op Instagram?

Kim: Wij wel natuurlijk, maar ook best wel wat generaties boven ons, Millenials bijvoorbeeld. Maar ook wel veel boomers. Geen idee, mijn moeder en al haar contacten en wat dan ook en waarvan ik dat dan weer zie hun zitten allemaal best wel op Instagram en die volgen inderdaad wel de wat grotere bedrijven. Maar bijvoorbeeld, ik volg echt alleen maar mensen die ik ken ook geen influencers of wat dan ook.

Pieter: Maar je ziet wel nog steeds een half uur tot 3 kwartier per dag op Insta.

Kim: Maar dat is eigenlijk alleen maar om verhalen van kennissen te zien en om ze zelf te delen.

Pieter: Een soort Snapchat Deluxe?

Kim: Nou, zo kan je het zien en ik vind het vooral ook zelf leuk om dingen te posten.

Pieter: En als we even teruggaan naar de posts van Shell, veranderen deze post nog je beeld van Shell en hun inzet voor het milieu.

Kim: Ja, op zich ja een beetje.

Pieter: Op welke manier verandert het dan?

Kim: Nou ik wist bijvoorbeeld niet dat ze hier allemaal mee bezig waren. Dus daardoor zou ik dan nu inderdaad wel naar de site toe gaan. Puur omdat ik gewoon benieuwd ben wat nou daadwerkelijk allemaal waar is, maar dat komt nu wel door dit interview. En ja wanneer komt een Shell op je for you page?

Pieter: Nee ja daar zit het algoritme waarschijnlijk niet bij jou in. Toch denk ik dat ze niet voor niks dus hier op in zitten, maar daar kan je over discussiëren. Of dat inderdaad is om een ander imago te bereiken.

Kim: Nee en dat ze een link plaatsen in de beschrijving van de post is wel goed, maar dan zou ik als ik hen was gewoon de link in de story plaatsen zodat mensen ook echt sneller op de website uitkomen waar dan die informatie uitgebreider staat toegelicht.

Pieter: Je vindt het lastig om te zeggen wat ze hier nou eigenlijk mee doen? Wat willen ze hiermee bereiken?

Kim: Want maken ze alleen maar dit soort filmpjes?

Pieter: Ja we kunnen wel even gaan kijken op hun account.

Kim wijst op een filmpje dat lijkt op een persona en kijkt een korte geanimeerde post waar over duurzaamheid gepraat wordt.

Kim: Nou, dat doen ze dan inderdaad wel leuk.

Pieter: Oké dus dit zou jij misschien meer aanspreken?

Kim: Ja, want dan is het toch ook gewoon een beetje eigen invulling in plaats van dat er alleen maar hartstikke mooie afbeeldingen of filmpjes worden neergezet? Want ja, hierbij had ook gewoon een ander bedrijf kunnen zijn.

Pieter: Ja maar dit is een hele korte post eigenlijk. Waarom spreekt dit je dan toch meer aan?

Kim: Dit is eigenlijk gewoon een hele grote infographic, maar dan in beeld.

Pieter: Oké, maar waarom spreekt dat dan meer aan? Want ze zeggen letterlijk alleen dat er nog heel veel traditionele energie moet worden gebruikt. Maar dat weet je ook niet. Of dat klopt, is dat zo? Ja 3/4 komt nog van fossiele brandstoffen. Ze zeggen, “we zijn wel bezig met alternatieve beschikbaar maken, zodat deze vrienden nieuwe energie keuze kunnen maken”.

Kim: Ja tonen ze wel hoe dat kan, snap je? Maar dat is meer ook wel met mijn opleiding te maken dat je dat heel erg ziet in beeld.

Pieter: Ja dus je vindt het visueel aantrekkelijker en daarom spreekt het je meer aan, maar het is niet alsof dit meer overtuigend is?

Kim: Ja ik vind altijd wat je niet kan verbeelden moet je verwoorden en wat je niet kan verwoorden met je verbeelden. En ja, weet je bij die andere post dat heb je allemaal weleens ergens gezien. Het is niet origineel dus ja dan werkt het gewoon veel minder goed denk ik.

Pieter: Ja dat is de volgende vraag, zie je overeenkomsten tussen deze post?

Kim: Ja de eerste drie zijn gewoon heel erg hetzelfde. Je ziet wel vooruitgang in het feit dat er denk ik dus inderdaad wel een reclameteam bij is gekomen. Die zei: "hé het moet gewoon voor de normale mens te begrijpen zijn".

Pieter: Ja en als we die vierde er dan wel bij pakken, vind je dat dan heel erg van elkaar verschillen. En op welke manier vind je dat dan?

Kim: Ja gewoon creatiever wat meer menselijk, wat meer tastbaar.

Pieter: En denk je dat mensen ansich dat meer aanspreekt, of denk je dat het jou of misschien onze generatie meer aanspreekt?

Kim: Sowieso onze generatie. Maar in het algemene werken plaatjes wel heel goed bij mensen. Je ziet het bij kleine kinderen al en je ziet het ook eigenlijk bij ouderen. Ja plaatjes werken gewoon goed. Ja bepaalde kleuren, en er zitten natuurlijk hele theorieën achter.

Pieter: En als we verder gaan kijken naar dus organisaties die zich zeggen in te zetten voor een beter milieu en welke waarde vind je dan belangrijk als je gaat beoordelen van wat vind ik van zo een organisatie. Waar kijk je dan naar?

Kim: Naar de drijfveer. Die is natuurlijk bij iedereen hetzelfde, namelijk in 2050 geen extra uitstoot meer dat we evenveel opvangen als uitstoten. En verder ja wat hun eigen maakt. Iets wat hen uniek maakt en onderscheidend.

Pieter: Dus uniek en onderscheidend en misschien ook wat je net zei wat menselijker of persoonlijker?

Kim: Ja gewoon wat transparanter want het hoeft niet allemaal even goed te zijn, maar wees er dan wel genoeg eerlijk over.

Pieter: Als je kijkt naar deze uitingen van Shell, sluit dat dan aan bij je persoonlijke normen en waarden? Sluit dat een beetje bij jou aan persoonlijk.

Kim: Ja, het is moeilijk te zeggen, want zeg maar, zij zijn de producenten en wij zijn natuurlijk de consument. Tuurlijk is het heel goed dat ze als zo'n groot bedrijf daadwerkelijk wel een goede zet willen maken. Maar ik twijfel of ze daadwerkelijk zo goed zijn en willen zijn.

Pieter: En hoe beïnvloedt het algemene beeld dat jij dus nu van Shell hebt het vertrouwen dat je

hebt in Shell en dus de beloftes die zij zeggen te hebben om zich in te zetten voor het milieu?

Kim: Ja ik weet het niet zo goed. Ik weet gewoon niet wat ik over Shell moet denken puur door het jarenlange beeld dat ik van Shell heb. Zij als olieproducent vind ik gewoon niet geloofwaardig als ze nu opeens op Instagram over duurzaamheid gaan produceren.

Pieter: Oké dus het zit hem in de geloofwaardigheid?

Kim: Ja, hoe kan je inderdaad van zo'n bedrijf ineens naar kijk ons nou eens duurzaam zijn?

Pieter: Ja dus in die zin beïnvloedt het beeld dat jij van Shell hebt best wel heel erg het vertrouwen dat je hebt in hen als zij zeggen zich te gaan inzetten voor milieu omdat je denkt “jullie hebben jaren nog iets anders gedaan dan fossiele brandstof winnen en verkopen”. Maar eigenlijk heb jij helemaal niet zoveel vertrouwen in dat Shell dat allemaal gaat doen.

Kim: Ja nou, dat dus eigenlijk ja.

Pieter: En zijn er nog elementen die dat vertrouwen of ja wantrouwen eigenlijk versterken?

Kim: Ja het zijn gewoon hele standaard afbeeldingen met filmpjes en dan een Shell sticker erop. Ik vind het niet origineel.

Pieter: Je vindt het wat oppervlakkig?

Kim: Het zegt voor de rest helemaal niks over Shell.

Pieter: Nee dus in principe vind jij de elementen die ze juist in hun post gebruiken. Ook niet heel erg bijdragen aan bijdragen aan hun betrokkenheid van verduurzaming. Het is niet dat je denkt, wat zijn ze er goed mee bezig?

Kim: Nee het zijn logische afbeeldingen of videobeelden die je overal ziet en dat werkt bij mij niet.

Pieter: Oké nou zijn er dan nog aanvullende gedachten of opmerkingen die je over dit onderwerp wil delen?

Kim: Ik ben hierdoor wel benieuwd naar of ze dit daadwerkelijk allemaal gaan doen, of waar gaan maken.

Pieter: Ja, we gaan het zien. Heb je nog andere dingen die je zou willen zeggen of vragen die we

Kim: Naar mijn idee niet nee.

Pieter: Oké nou dan wil ik je bedanken voor je tijd en dan zet ik de opname weer uit.

Transcript 5 – Interview Mara [April 18th, 2024]

Pieter: Hoe oud ben je?

Mara: Ik ben 19 jaar.

Pieter: En met welk gender identificeer je jezelf?

Mara: Ik identificeer mij als vrouw.

Pieter: Oké en wat is je opleidingsachtergrond?

Mara: Ik studeer nu mijn tweede jaar van de bachelor Bestuurskunde aan de Erasmus Universiteit.

Pieter: Helemaal goed. En waar ben je geboren?

Mara: Ik ben geboren in Willemstad in Noord Brabant.

Pieter: Waar woon je nu?

Mara: Ik woon nu in Rotterdam.

Pieter: En, wat zijn je dagelijkse activiteiten zoals studie of werk?

Mara: Ja vooral studie en af en toe werk. Ik pas op om wat bij te verdienen.

Pieter: Oké top dan begint nu het interview. Hoe vaak gebruik je Instagram?

Mara: Dagelijks.

Pieter: Weet je ongeveer hoeveel uur je dat dan op een dag gebruikt?

Mara: Ik denk een half uur per dag, soms een halfuur tussen een uur.

Pieter: Oké, Dat is wel een vind ik nog wel redelijk schappelijk.

Pieter: En hoe bekend ben je met het fenomeen van bedrijven die zich inzetten voor een duurzamere wereld en dan met name in relatie tot het milieu?

Mara: Best bekend ja, ik zie dat steeds meer voorbij komen.

Pieter: Wat zie je dan voorbij komen? Heb je bijvoorbeeld een bedrijf die nu te binnen schiet in die context?

Mara: Even denken hoor. Ja er schiet me niet meteen een bedrijf te binnen, maar ik denk dat iedereen er wel steeds meer bij stil gaat staan en door heeft dat ze er iets mee moeten gaan doen, dus dat op de markt wel een steeds groter aandeel wordt.

Pieter: Ja, dus jij hebt het idee dat duurzaamheid en verantwoord ondernemen steeds populairder wordt?

Mara: Ja, zeker.

Pieter: Oké, helder. En wat is je algemene beeld van het merk Shell?

Mara: Mijn algemene beeld is eigenlijk vooral een tankstation, maar Shell is natuurlijk een heel groot bedrijf en mijn beeld is daar eigenlijk relatief slecht over. In de zin dat het heel slecht is voor het milieu. Dat daar ook veel ophef is geweest. Ik heb wel het gevoel dat ze er iets aan proberen te doen maar het blijft gewoon slecht voor het milieu natuurlijk.

Pieter: Nee inderdaad fossiele brandstof is natuurlijk niet goed. Hoe kom je erbij dat ze er wel mee bezig zijn te verduurzamen is dat is gewoon een gevoel dat jij hebt of heb je dat ergens gelezen?

Mara: Ja met mijn studie hebben we daar wel stukken over gelezen. Het gaat ook af en toe over duurzaamheid. Ja, en ze moeten gewoon aan bepaalde regels voldoen, volgens mij, wat duurzaamheid betreft. Wat denk ik ook best ingewikkeld kan zijn voor zo'n groot bedrijf als Shell, dat natuurlijk ook gewoon handelt in fossiele brandstoffen wat totaal niet duurzaam is.

Pieter: Als je aan het merk Shell denkt, wat zijn dan bijvoorbeeld 3 woorden die jou als eerste te binnen schieten?

Mara: Olie, tankstation en een schelp.

Pieter: Ja, dat is natuurlijk ook hun logo, wat ze verkopen en waar ze dat aanbieden. En hoe beïnvloeden die associaties jouw beeld van Shell en hun betrokkenheid bij milieukwesties?

Mara: Omdat het dus een tankstation is, heb ik daar eigenlijk altijd een beetje een negatief beeld bij. Ook omdat het vaak in het nieuws is dat ze weer iets gedaan hebben of dat er weer ergens brand is geweest of een olieramp bij een booreiland ofzo. Ja dat beïnvloedt het wel redelijk negatief kan ik wel zeggen. Ik link dat dan vooral aan het milieu en ja rampen, natuurrampen.

Pieter: Ja precies, de milieukwesties bedoel je dan dus in negatieve zin, wanneer er een milieuramp is of iets dergelijks.

Mara: Ja precies. En, wat het ook is ikzelf rij niet op fossiele brandstof. Wij rijden elektrisch, dus ik kom eigenlijk niet bij Shell om te tanken.

Pieter: Gaan jullie dan op vakantie ook met de elektrische auto en dan gewoon een paar keer vaker stoppen?

Mara: Ja ook met de auto en dan aan de snellader.

Pieter: Want wat is dan bijvoorbeeld de verste plek waar je dan heengaat?

Mara: Spanje, aankomende zomer.

Pieter: Dan doe je hem dus in twee keer, en dan dan dan ook twee keer stoppen of om aan de snellader te gaan.

Mara: Ja precies en met een snellader kun je met een kwartiertje / half uurtje opladen weer door.

Pieter: Ja dat valt eigenlijk wel mee. Oké, goed. En wat betekent duurzaamheid voor jou? En dan ja vooral ook een met de focus op het milieu.

Mara: Ja best wel veel. Ik merk dat ik daar ook wel meer mee bezig ben. Vooral in mijn omgeving dat steeds meer mensen er mee bezig zijn. Bij mijn studie, huisgenootjes en vrienden. Dat laat mij er ook allemaal wel steeds meer bijilstaan. Het is natuurlijk moeilijk hoeveel je daar zelf voor op gaat geven tegenover het milieu. Het is natuurlijk heel slecht om te vliegen dus ik probeer daar steeds meer aan te doen. Ik vlieg steeds minder, ik rij elektrisch. Ik eet ook echt wel best wel een stuk minder vlees dan vroeger en dat doe ik dan wel bewust. Maar ik moet ook wel zeggen dat het redelijk vanzelf gaat. Het wordt ons steeds makkelijker gemaakt, denk ik. En ik merk heel erg vlees, vind ik gewoon heel duur. Dat is één. Twee: ik weet dat het heel slecht is voor het milieu. Drie: ik vind het zielig voor dieren. Dat zijn dan 3 hele goede redenen eigenlijk om het te laten staan, dus daar heb ik dan ook eigenlijk niet zoveel moeite mee.

Pieter: Maar wat je zegt wat ik interessant vind, in hoeverre het niet teveel moeite ook voor jezelf moet kosten of dat het in ieder geval niet te vervelend voor jezelf wordt. Hoe bedoel je dat precies?

Mara: Ja, je moet het overwegen met wat voor een aandeel jij daarin wilt brengen, want ja, Ik heb wel altijd in mijn hoofd, “oké, maar wat maak ik dan uit als individu in de hele grote samenleving?” Maar ja, aan de andere kant als iedereen zo denkt, kom je ook nergens.

Pieter: Nee, precies.

Mara: Dus soort van moet ik mijn vakantie met het vliegtuig opgeven voor het milieu, terwijl iedereen dat wel doet, dat denk ik dan niet. Maar als ik ook met de trein of auto kan gaan dan doe ik dat wel.

Pieter: Ja, Maar dat is dus precies wat ik interessant vind. In een ander interview werd aangegeven dat mensen best hun afval willen scheiden, maar als die gescheiden containers een halve stad door zijn dan niet. Ik vraag me dan af waar die grens ligt tussen wel willen bijdragen aan een duurzamere wereld en ook niet teveel ‘luze’ willen inleveren.

Mara: Ja want Ik vind het ook moeilijk, want zoveel mensen geven er ook helemaal niet om en zoveel mensen doen echt alles goed zo goed mogelijk voor het milieu en ik probeer er een beetje een tussenweg in te zoeken.

Mara: Maar ja, jij bent ook maar een persoon die hier een 100 jaar rondloopt. En hoeveel invloed ga ik daar dan op hebben? Maar als je Iedereen om jou heen daarin mee kan krijgen, dan heb je wel daadwerkelijk invloed denk ik. Het is natuurlijk ook lastig, want ik ben wel vaker gegaan naar Boedapest en Praag waar ik dan onder € 100, soms € 50 euro betaalde voor een retourtje. Dat is niks en dan zie je ook dat het vliegtuig gewoon amper vol zit en dat vind ik echt best wel erg. Daar sta ik ook wel bij stil en ben ik nu meer bewust mee bezig dan vroeger.

Pieter: Nee dat is natuurlijk wel een beetje krom dat vliegen zo goedkoop is dan en met de trein bijvoorbeeld heel duur.

Mara: Ja en op zich, ik heb een keer mijn ecologische voetafdruk gemeten. Dat was relatief laag vergeleken met anderen, dus dat is goed.

Pieter: Oké, Dat is goed. Het gaat denk ik om een stukje bewustwording, denk ik, als we er allemaal wat meer mee bezig zijn zou dat denk ik best een hoop schelen.

Mara: Ja, dat denk ik wel ja. Gewoon meer bewustwording en met z'n alle hetzelfde doel nastreven en ik merk ook wel dat dat gebeurt ook in het studentenleven. Ik bedoel, we hebben alleen maar plastic beker, zeg maar hardcups in plaats van die plastic wegwerp dingetjes. Daarbij verschilt wat je nu ziet echt wel met 10 jaar geleden is er echt wel een hoop veranderd op een hele goede manier. Alleen ja als je kijkt naar het gebruik van fossiele brandstof, ik denk dat daar nog heel veel te halen valt.

Pieter: Ja en op het festivals zie je nu altijd dat je zo een muntje krijgt voor een bekertje en dat je die dan weer in kan leveren.

Mara: Ja precies en dan storten ze dat gewoon weer terug. Hetzelfde met de marathon vorige week, je ziet overal blikken worden verzameld om te zorgen dat dat statiegeld retour gaat. Dat was vroeger echt nog niet.

Pieter: Precies ja. Het is beter dan als we het niet hadden gehad inderdaad.

Mara: Precies, dat denk ik ook.

Pieter: En wat komt er in je op als je denkt aan Shell en milieuverantwoordelijkheid?

Mara: Ik denk vooral dat zij nog een hoop verbeteringen kunnen ondergaan. Ik weet natuurlijk niet helemaal hoe dat proces daar nu in zijn werk gaat. Maar ik verwacht dat zo'n bedrijf als Shell dat hoe slecht dat was in het verleden, dat ze nu misschien al iets verbeterd zijn omdat dat nodig is via de richtlijnen van de EU onder andere. Maar ik denk wel dat zij nog een hele weg te gaan hebben.

Pieter: Maar vind je ook dat ze die verantwoordelijkheid hebben?

Mara: Ja absoluut, maar het is lastig, want natuurlijk de hele basis van hun bedrijf is gewoon heel slecht voor het milieu, dus je kan het eigenlijk niet rechtekken. Je kan het sowieso nooit goed maken, want dan werkt het bedrijf niet meer, dus je moet eigenlijk zorgen dat het zo min mogelijk impact heeft op het milieu. Dus ja ik vind dat ook lastig. Want het kost waarschijnlijk heel veel geld om het dus wat milieuvriendelijker te gaan maken. Dus we kunnen zeggen "we gaan het soort van compenseren met het doneren van zoveel geld aan een milieu organisatie", maar compenseer je het daar dan mee? Eigenlijk niet, want die uitstoot is er gewoon.

Pieter: nee, ja je compenseert het niet, ofja de uitstoot moet je dan dusdanig opvangen om quitte te spelen denk ik.

Mara: Ze proberen het recht te trekken, maar ja ik geloof niet dat dat helemaal lukt omdat je gewoon olie nodig hebt om die transitie door te maken naar een groenere wereld. Maar de komende jaren zijn we daar nog echt niet. Daarom denk ik dat Shell wel een belangrijke rol speelt, maar qua milieuvriendelijkheid is het lastig.

Pieter: Oké en kun je een voorbeeld geven van hoe een effectieve Instagram post over milieu duurzaamheid eruit zou moeten zien?

Mara: Dat vind ik interessant, want ik denk wat bij mij altijd heel erg aanslaat is wanneer je een filmpje ziet en je in eerste instantie nog niet weet welk merk of bedrijf het is en dat je dus denk van waar gaat dit over? En dat je daar dan later achter komt van “oh, wow, dit was Shell”, dus ik zoek eigenlijk een beetje iets maatschappelijks, iets belangrijks wat dus over duurzaamheid gaat en dan uit initiatief van Shell denk ik, verrast zijn dat zij zich op een bepaalde maatschappelijke manier hebben ingezet voor het milieu.

Pieter: Dus je wilt geïntrigeerd raken door het beeld dat ze laten zien?

Mara: Ja of in eerste instantie een boodschap over duurzaamheid, met “dit moeten we gaan veranderen”, dat ze dan iets indrukwekkend laten zien zoals bijvoorbeeld het plaatsen van heel veel zonnepalen of hele bossen ofzo en dan

Pieter: En iets wat de aandacht grijpt dus ook? Iets shockerends?

Mara: Ja, dat denk ik ook wel. En ja, ik ook sowieso al heel erg goed om te laten zien dat zij er mee bezig zijn. Want Ik denk dat veel mensen dat niet weten dat Shell daar dus heel erg mee bezig.

Pieter: En als je zegt va “iets wat een beetje confronterend is of maatschappelijk is, iets wat echt aanspreekt”, waarom denk je dat dat effectief is?

Mara: In eerste instantie trekt het natuurlijk de aandacht. Wanneer jij iets ziet en je weet niet helemaal waar het over gaat en je ziet “Shell moet zoveel doneren aan het goede doel om bomen te planten of zoiets”, dan denk ik [sarcastische toon] ‘oh ja oke, logisch, ja fijn dat jullie ook een keer wat doen”, maar het is gewoon de manier waarop je dat aanpakt en waarmee je dat beeld vormt, dat is het belangrijkste denk ik eigenlijk.

Pieter: Hoe zou je er dan eentje beschrijven? Zo een Instagram post die ineffectief communiceert? Hoe ziet dat er dan uit?

Mara: Ik denk gewoon als het alleen gebaseerd is op feiten en niet echt een anekdote of zo, maar gewoon heel erg neutraal van. Shell gaat dit opstarten voor een milieuvriendelijk programma.

Pieter maar stel je, want je zegt wel stel het zijn feiten, dat is dan op zich ook goed toch als ze met feiten komen?

Mara: Ja, dat absoluut. Maar het ligt er heel erg aan op welke manier dat vertelt. Want het moet wel de aandacht trekken en Ik denk dat een getal hoeft niet altijd veel te zeggen. Je moet daar een beeld bij hebben en als we dat beeld erbij creëren zegt dat denk ik veel meer. Als je ziet hoeveel bomen zij bijvoorbeeld nodig hebben voor weet ik veel wat. Je moet er een beeld bij hebben om te zien hoe erg het is en wat zij moeten verbeteren. Als je Alleen maar cijfertjes ziet, zeg mij dat niet heel veel.

laat aantal minuten de drie instagram posts zien

Pieter: Oké kun je kun je beschrijven wat je ziet in deze posts en welke boodschap je eruit haalt?

Mara: Oké nou als eerste de hele boodschap is natuurlijk dat zij werken aan meer duurzaamheid en dus inderdaad wat ze zeggen volgens mij is “we are providing the energy systems today while building the energy systems of tomorrow”. Ja, dat vind ik best wel. Ik vind daar wel goed over nagedacht. [kritische ondertoon] Nu moet ik zeggen dat ik wel hierbij een beetje het idee heb van oké, zij hebben gewoon de opdracht gekregen van jullie moeten zoveel verandering doorbrengen, dat Shell dit moet. Wat natuurlijk ook zo is. Ik mis ook een klein beetje het persoonlijke met Shell. Ik vind het een beetje ver weg staan eigenlijk wel mooi gefilmd. Ik vind wel dat het shot met dat booreiland vind ik best wel mooi, Maar ik vind het een beetje oppervlakkig eigenlijk. Ik had wat meer iets intriguing gewild, denk ik.

Mara: Op zich de boodschap is goed dat ze dus proberen te denken aan de toekomst en dus hier wel mee bezig zijn. Ja, nu denk ik wel dat ze hier een beetje meer een eigen randje aan konden geven. Dit is niet iets wat Ik ga onthouden. Ook die slogan, daar moest ik best wel lang over na denken om te bedenken wat het ook alweer was, terwijl het dus net al wel een paar keer langs is geweest in beeld.

Pieter: Hij blijft nog niet helemaal hangen?

Mara: Nee hij blijft niet echt hangen. Dat zegt wel genoeg dat het nog niet heel erg pakkend was.

Pieter: Hoe voel je je dan verder over de boodschap die die post overbrengen? Spreekt het je aan of niet en Waarom?

Mara: Ik vind dat boodschappen natuurlijk goed, want ja, logisch, ze proberen in ieder geval iets aan te doen wat al beter is dan niets. Nu denk ik wel dat het een verplichte mate is waar ze aan moeten voldoen en dat ze dat dus zo naar buiten proberen te brengen, maar dat het én niet uit eigen initiatief is én dat dit gewoon nog een beetje onpersoonlijk, kil oppervlakkig overkomt.

Pieter: Maar waar denk je dat dat door komt? Hoe hadden ze dit persoonlijker kunnen maken?

Mara: Ja ik hou eigenlijk altijd wel van een filmpje met daar echt een stem onder. Nu is het een beetje zo een deuntje dat een beetje in neurotisch overkomt, vind ik.

Pieter: En lijkt deze communicatie je wel oprecht, of twijfel je daar over?

Mara: [Argwanende toon] Ik weet het niet. Nee, ik als ik dit zie zijn het gewoon beelden die zijn gemaakt voor Shell zelf. En is daar nu gewoon wat overheen geplakt met dat ze nu aan duurzaamheid gaan doen. Wat tekst erbij met wat mooie claims. Ja want ja het is ook natuurlijk heel lastig om het imago van Shell te veranderen, want ik denk dat bijna iedereen het imago wel inziet dat ze slecht zijn voor het milieu en dat verander je niet zomaar. En ik denk ook dat je dat niet zomaar kunt veranderen met één goede commercial. Ook al vind ik dit geen hele goede commercial.

Pieter: Want waar zit dat dan in? Want ik denk dat ze niet voor niks zulke posts plaatsen. Waarschijnlijk om iets aan hun imago te doen.

Mara: Ja dat is gewoon heel lastig om vanaf te komen, want Dat is gewoon echt helemaal zo geframed. En Ik denk niet dat je dat zo, 1 2 3, verandert en ik denk ook niet dat zij dat zo willen veranderen, aangezien ze niet veel meer aan duurzaamheid gaan doen dan dit op het moment.

Pieter, Maar als je dan ook kijkt, want ze maken wel bepaalde milieucclaims, hoe bepaal jij dan de echtheid van die claims of dat een beetje waar is wat ze zeggen of niet?

Mara: Nou ja, wat ze net zeiden van we moeten voor 2024 zoveel procent vermindering hebben daar moeten ze zich aan houden. En ik denk ook dat je dat wel ergens zou kunnen controleren en dat is gewoon iets wat zij met statistieken hebben moeten uitrekenen en waar zij aan moeten voldoen volgens de richtlijnen. Ja dus in ieder geval zo een richtlijn. Het is wel heel erg goed en het helpt wel wat, maar ik denk niet dat dat genoeg is. Ik denk ook dat dat zo een relatief klein deel is van de omzet van Shell dat ze eigenlijk veel meer zouden kunnen doen. Want Shell is zo'n groot bedrijf en die mensen die daar hogerop zitten hebben zoveel geld die eigenlijk misschien best wel egoïstisch zijn. Want tuurlijk, het is een bedrijf dat draait om winst en je wilt zo min mogelijk geld uitgeven aan duurzaamheid. Maar het blijft wel gewoon een heel erg slecht bedrijf voor milieu en ik denk dat je daar best wat meer voor op kan geven.

Pieter: Ja, dus je denkt eigenlijk dat dit maar een heel klein onderdeel is van wat Shell doet.

Mara: Dat denk ik ja, en ik denk dat ze dit doen omdat het verplicht is. En tuurlijk, er zal ook een hele tak in dat bedrijf zitten die zijn aangesteld voor de duurzaamheid en hen boeit het allemaal wel heel veel, maar het moet wel goedkeuring hebben van bovenop en ik denk dat ze daar altijd blijven denken aan de winst. Ik denk dat duurzaamheid nu toch wel echt zo'n belangrijk onderdeel wordt van de samenleving dat iemand die daar helemaal bovenin Shell zit, echt best wel even wat meer ervoor over zou kunnen.

Pieter: en als je dan dus gaat kijken naar deze post en hè? Ze proberen een verhaal of een boodschap over te brengen. Ja, vind je dat dan wel effectief of niet?

Mara: Jawel, althans de boodschap is er en die komt enigszins over. Hadden ze dit misschien nog wat beter kunnen doen? Ja, want ik moet zeggen, het gaat allemaal redelijk snel en ik heb na dit gelezen te hebben eigenlijk nog steeds niet helemaal een idee van wat ze nou echt precies als concrete doel hebben. Los van dat het er wel een beetje af en toe doorheen wordt gezet.

Pieter: Ja dus stel dit stel een zon post zou bij jou toevallig in je feed voorbij komen?

Mara: Nou ja kijken wat het doet, al wel denk ik wat ze willen en dat is dat ze laten weten dat zij dus wel voor duurzaamheid staan en ik zou dat wel onthouden. Het is al redelijk apart dat je inderdaad Shell zich voor duurzaamheid ziet inzetten in, dat zou je niet heel snel verwachten, omdat het is best wel het tegenovergestelde. Dus in die zin zou dat misschien echt wel werkenn als ik dit voorbij zou zien komen, dan zou ik wel denken. Oké, Shell heeft dus toch soort van een inzicht daarover en wilt daar wat aan gaan doen. Wat ze nou exact gaan doen? Dat zegt me niks. De procenten die erbij staan. Hoeveel dat daadwerkelijk is? Dat is eigenlijk best wel gemeen, want wij hebben allemaal geen idee. Hoeveel procent dat is, want wij weten niet hoeveel zij nu hebben uitgestoot, omgezet en we weten ook niet hoeveel procent dat dan daadwerkelijk is en hoeveel geld dat gaat kosten. Ze laten alles gewoon een beetje in het midden. Eigenlijk is het

gewoon dit heel erg leuk eruit laten zien, maar voor leken, klinkt het alleen leuk, maar hebben dan alsnog geen idee wat ze uiteindelijk aan het doen zijn voor het milieu.

Pieter: Nee, ze maken niet echt een harde statement. Nee.

Mara: Nee, en dat bedoel ik ook met het soort van concreet maken als jij concreet laat zien hoeveel het bijvoorbeeld eerst was en hoeveel het dan gaat zijn. Kijk ze geven wel percentages maar met kleine lettertjes eronder en gewoon heel vaag weet je eigenlijk nog niet wat ze precies aan het doen zijn.

Pieter: En veranderen deze post dan toch nog een beetje beeld over Shell en hun inzet voor het milieu?

Mara: Nee eigenlijk niet, want ik wist dat zij er wat aan moesten gaan doen, aan het milieu. Maar ja, dat is ook logisch, want elk bedrijf moet aan een percentage voldoen qua uitstoot. Dus dat Shell dat ook moet is heel logisch. En nou ja, dat zij het ook zo proberen te promoten is ook redelijk logisch. Dus nee, het verbaast me eigenlijk niet, maar ik heb nu ook niet opeens een ander beeld van Shell.

Pieter: En zie je ook overeenkomsten of op welke manier vind je wellicht dat deze posts van elkaar verschillen?

Mara: Nou ja, je ziet heel duidelijk dat het met dezelfde opzet is gemaakt. Ja de slogan blijft volgens mij ook hetzelfde. Nee, ik vind het eigenlijk wel een beetje hetzelfde beetje ja.

Pieter: Als we dan gaan kijken naar organisaties die zich dus inzetten voor een beter milieu, welke waarde vind jij belangrijk bij het beoordelen van zo'n organisatie?

Mara: Ik vind het vooral belangrijk voorbeeld wat je heel erg ziet bij Shell. Kijk, je kan heel slecht voor het milieu zijn en dan zeggen van oké, Maar ik toon hier wel aan zoveel geld aan een goed doel te geven die dat dan voor mij gaat doen. Ik vind het belangrijk dat ze zelf de oorzaak proberen aan te pakken en kijk, bij een Shell is dat Natuurlijk heel moeilijk, want hun hele bedrijf is eigenlijk een van de oorzaken voor de uitstoot. Maar ik denk dat het vooral heel belangrijk is dat ze zich bewust zijn van de uitstoot die zij zelf maken en hoeveel impact dat heeft en dat ze dat ook erkennen eigenlijk. En dat zie je toch redelijk weinig. Ik heb nooit het idee dat Shell dat eigenlijk echt heeft laten zien en dat is ook logisch, want dat heel slecht voor je imago.

Pieter: Dus wat je bijna wil zeggen is dat ze het boetekleed aan zouden moeten trekken of in ieder geval wat meer erkennen over hoe schadelijk ze zijn.

Mara: Nou ja erkennen dat jij slecht bent voor het milieu en er dan ook daadwerkelijk iets aan proberen te doen. En verandering willen doormaken en dan ook zien dat er uiteindelijk iets is veranderd, want je ziet nu bijvoorbeeld met verschillende jaartallen dat ze dus elk jaar soort van wel een richtlijn hebben. Maar ik zie niet wat het nou uiteindelijk heeft gedaan, terwijl dit was 2016 en hier hebben ze het over 2023 dus wat zeggen al die aantallen nou letterlijk over hun progressie.

Pieter: Nee precies, maar je zei net ook van ja, ze zouden eigenlijk gewoon moeten erkennen dat ze fouten maken maar dat dat slecht is voor je imago. Denk je dan dat ze deze posts ook alleen doen voor een beter imago of denk je dat Shell er überhaupt heel erg mee bezig is

Mara: ik denk dat er een hele grote tak zit in Shell, die is aangesteld voor de duurzaamheid, want dat is nodig in deze tijden. Dus ja, ik denk ook dat ze dit eigenlijk puur doen voor het imago, want waarvoor doe je dit anders?

Pieter: Ja, maar vind je dat dit werkt?

Mara: In zekere zin, ik denk dat ik nu wel weet dat ze er iets voor aan het doen zijn en dat ze richtlijnen hebben. Hoeveel het nou daadwerkelijk doet? Ja, Dat is heel moeilijk te zeggen. Ik denk wel dat als je dit op Instagram heel erg zou gaan marketen. Het is niet helemaal de doelgroep, maar ik denk wel dat mensen zich er bewuster van worden?

Pieter: En, waarom denk je niet dat dit de doelgroep is?

Mara: Nou ja, Ik denk dat de mensen die op Instagram zitten niet heel niet heel veel uitmaakt op dit moment hoe erg duurzaam Shell is.

Pieter: Ja, dat vind ik wel grappig dat je dat zegt, want op zich wij hebben het net over duurzaamheid natuurlijk. En dat misschien onze generatie dat best belangrijk vindt en misschien ook een aantal mensen inderdaad niet. Dat zei je net al hè? Sommige mensen zijn er extra mee bezig, sommige eigenlijk nog helemaal niet, maar ja, Shell is natuurlijk wel een van de grote boosdoeners aan de ene kant. Aan de andere kant kunnen ze ook misschien wel een hele grote impact maken. En waarom zitten ze anders op Instagram? Ze zitten er niet op Instagram om onze ouders te benaderen of zeg maar. Wij zijn wel de doelgroep die veel aanwezig is op dit platform.

Mara: Ja, dat denk ik ook. Maar ik weet dan dat als ik dit voorbij zie komen, dan swipe ik dit meteen door op Instagram. Terwijl ik lees hier bijvoorbeeld wel over in het nieuws. Dat vind ik dan best wel weer grappig, want dit zijn wel dingen die ik interessant vind, maar dit zijn geen dingen die ik op Instagram zou zien willen.

Pieter: En waar komt dat door?

Mara: Omdat ik op Instagram zit voor vermaak inderdaad en daar kijk ik niet op het nieuws. Ik volg daar geen nieuws dingen enzo. Ik weet dat andere dat wel doen. Maar ik kijk voor het nieuws op NOS. En als ik daar zou zien van Shell, heeft een zoveel percentage aan het duurzaamheids verbetering, dit dat. Want ze hebben dit gedaan en in 2026 willen ze hier zijn, dat vind ik dan weer heel interessant.

Pieter: En als je dan dus kijkt naar deze boodschap, sluit dat dan nog aan bij jouw persoonlijke normen en waarden. Of heb je toch zoiets van? Ik weet niet of dit dit wel ja of dit nou helemaal de manier is waarop ik het zou doen.

Mara: Ik zou het in die zin anders doen dan hoe zij dit hier promoten, denk ik. Maar ik vind de boodschap en het feit dat ze iets aan gaan doen. Dat vind ik wel heel goed. Maar ja, tuurlijk ik hoop dat iedereen zich erin kan vinden dat er iets aan moet gebeuren en het feit dat ze dat zelf

dus ook aan het ondernemen zijn, dat is goed. Maar de hoeveelheid waarop ze daadwerkelijk iets doen, daar zet ik wel m'n twijfels bij. Maar ja, Het is ook een kwestie van moeten nu en ik denk dat iedereen zijn aandeel daarin moet nemen eigenlijk.

Pieter: Ja precies. Ja, jij twijfelt eraan of ze dit echt uit zichzelf doen en je twijfelt een beetje aan in hoeverre ze hier echt mee bezig zijn.

Mara: Ja ik vraag me heel erg af hoeveel zij hiervoor op offeren, want ja, ze maken gewoon hartstikke veel winst. En hoeveel doet dit nou voor hun winst? En is het niet mogelijk om nog veel meer te doen? Want zo'n groot bedrijf als Shell kan echt wel wat missen.²

Pieter: Precies ja, dat denk ik ook inderdaad. En hoe beïnvloed het algemene beeld dat je hebt van Shell hebt nu jouw vertrouwen in dus de beloftes die ze maken om ze in te zetten voor het milieu.

Mara: Die is wel aanzienlijk groot, want ik geloof echt wel dat wat zij hier stellen dat ze dat waar gaan maken, want anders kan je dat hier niet zo stellen in een commercial. Nu denk ik wel van oké, maar wat doet dit dan uiteindelijk voor jullie en wat doet dit uiteindelijk voor ons?

Pieter: Dus jij hebt wel twijfels, maar je hebt er ook wel vertrouwen in dat ze zich willen inzetten.

Mara: Ja, Ik heb vertrouwen in dat wat zij hier zeggen dat dat gaan ze absoluut doen. Maar hoeveel doet dat voor de uitstoot die zij alsnog maken? Want die uitstoot blijft doorgaan? Dit is dan het percentage wat ze verminderen of wat ze dan wel investeren in duurzaamheid. Maar die uitstoot blijft doorgaan. Dus hoe in hoeverre weegt dat tegen elkaar af? Ik denk relatief weinig.

Pieter: Ja precies, je denkt dus wat zie hier communiceren, dat zal vast wel allemaal kloppen, maar als dat maar na 1% is tegen de 99%?

Mara: Juist, dat weet je niet, want ja, we weten allemaal niet dat wat zij voor de rest aan het doen zijn en waar zij winst mee maken, dat is gewoon een heel groot deel van de uitstoot die we nu niet gepresenteerd krijgen.

Pieter: Je wilt eigenlijk dat ze een veel completer plaatje laten zien over wat ze daadwerkelijk allemaal doen in de wereld en in hoeverre ze dan toch proberen bij te dragen aan een beter milieu. Maar zijn er wel specifieke elementen in deze post die die dat vertrouwen in ieder geval wat hebben vergroot of niet?

Mara: Kijk, het idee is natuurlijk heel goed en dat is in principe wat we allemaal willen, meer groene energie en verduurzaming want dit gaat natuurlijk ook over het klimaat en wij zijn degenen die hier nog zo lang mogelijk mee om moeten gaan. Dus het feit dat ze het daarover hebben, dat is al iets best wel maatschappelijk relevant. En heel helemaal voor ons. Want ja eerlijk, de toekomst is gewoon best wel onzeker en wij weten echt niet hoe het er over een aantal 10 jaren uit gaat zien en het feit dat ze dus wel aangeven dat zij daarmee bezig zijn voor de toekomst en dus in principe voor ons. Ik denk dat dat wel best wel een goede stelling is. Maar ja, een goede stelling dat is eigenlijk gewoon het communicatieteam wat erachter zit.

Pieter: Oftewel, je vindt het idee goed, maar de uitvoering kan beter?

Mara: Ja, dat denk ik redelijk. Het is gewoon dat ik het wat concreter wil zien en dat ik dan niet zo goed weet wat ik met de cijfers aan moet. Want ja, je weet niet wat er achter zit. Je weet niet hoeveel uitstoot ze in totaal produceren. Dus ja, als conclusie denk ik gewoon dat Shell de hele opzet van het bedrijf vooral in de tijd van nu zou moeten omgooien.

Pieter: Oke heb je nog andere vragen of opmerkingen die je zou willen delen?

Mara: Ja als je kijkt naar de jongere generatie, wie wij zijn en wat wij willen. Heeft dit van Shell echt een hele grote impact op onze toekomst vooral omdat zij een zo groot aandeel hebben in vervuiling en dat is voor ons gewoon best wel een onzekerheid hoe de toekomst gaat zijn en Ik denk dat zij het best wel makkelijk zouden kunnen zeggen dat ze meer voor het milieu doen dan dat ze nu doen terwijl ze nu eigenlijk vooral gewoon kijken naar winst, maar wij zijn daar straks de dupe van. En dat vind ik best wel heftig om over na te denken dat wij hier dus toch echt later in verder moeten gaan en dat wij voor verbetering moeten gaan zorgen en dat er echt nog heel veel moet. Wil dat überhaupt goed komen. En ja, iedereen staat er heel anders in en sommigen weten daar veel meer over dan anderen. Ik moet zeggen, Ik wilde ook met duurzaamheid en de opwarming van de aarde wat doen. Ik weet er heel veel over en Ik heb er veel over gelezen, maar ik probeer dat nog redelijk van me af te zetten, want als je daar echt in gaat verdiepen wordt het niet leuk meer.

Pieter: Daar word je een beetje zwaarmoedig van?

Mara: Ja dat wakkert wel een negatiever toekomst beeld in me aan ja. En dus het feit dat ze zeggen dat ze aan ons denken, is een goede eerste stap, denk ik. Maar uiteindelijk moeten wij dan toch degene zijn die hiermee overblijven en met de consequenties moeten leven.

Pieter: Oké en is er nog iets anders dat je zou willen toevoegen aan het interview dat we niet besproken hebben.

Mara: Nee, Ik denk dat we best wel een volledig beeld hebben. Ik vond het leuk. Ja, dankjewel.

Transcript 6 – Interview Job [April 18th, 2024]

Pieter: Hoe oud ben je?

Job: Ik ben 25.

Pieter: En met welk gender identificeer jezelf?

Job: Man

Pieter: Wat is je opleidingsachtergrond?

Job: HBO, Aviation Studies.

Pieter: En, waar ben je geboren?

Job: Veldhoven.

Pieter: En, waar woon je nu?

Job: Amsterdam

Pieter: Wat zijn je dagelijkse activiteiten zoals studie of werk?

Job: Studeren, dat we verstaan we onder vliegtuigen besturen.

Pieter: Oke want wat doe je voor iets?

Job: Ik volg de KLM opleiding tot verkeersvlieger.

Pieter: Oh dat is nice. Oke dan gaan we nu beginnen met de hoofdvragen van het interview. Hoe vaak gebruik je Instagram?

Job: Ja dagelijks. Ik denk wel dat dat in de top staat qua meest gebruikte apps bij mij.

Pieter: Oké en hoeveel uur denk je dat je dat dan op een dag gebruikt?

Job: Nou ik denk dat het niet echt in de uren valt, maar ik gok zo één uur tot 1,5

Pieter: En hoe bekend ben je met het fenomeen van bedrijven die zich inzetten voor een duurzamere wereld, met name dus in relatie tot het milieu?

Job: Dus je bedoelt dat het opvalt dat bedrijven iets doen aan innovatie op het gebied van milieu verbeteren.

Pieter: Ja precies.

Job: Nou, ik denk dat je dat wel ziet bij sommige bedrijven, maar het is een beetje afhankelijk van op welke manier ze dat doen. En zeker als we het toespitsen op Instagram of zo, dan valt het mij wel mee hoeveel daar daadwerkelijk mee wordt gedaan. Kijk ik zelf bij de KLM zie ik dan wel regelmatig wat dingen voorbij komen. Dat ligt natuurlijk ook een beetje aan waar je interesses liggen en wat je volgt. Dus ja het hangt een beetje af van welke sector.

Pieter: En wat is je algemene beeld van het merk Shell?

Job: Ja, dan moet ik zeggen dat ik niet echt iemand ben die heel de dag bij wijze van spreken op de website van Shell kijkt maar voor wat ik zover ik het merk, ja nou mijn beeld is ja, dat is gewoon een onwijs groot bedrijf. En op het gebied van brandstof en olie denk ik dat we wel voor een groot deel aan de energie van Shell verbonden zijn.

Pieter: Als je dus denkt aan het merk Shell, wat zijn dan bijvoorbeeld die woorden die als eerste in je opkomen?

Job: Ja dan komt voor mij het logo natuurlijk naar boven. In ieder geval die kleuren dat oranje en geel, maar ik heb niet per se dat ik als ik nu meteen aan Shell denk er komen nu specifieke woorden in me naar boven.

Pieter: Ja dus het logo, brandstof zei je net ook.

Job: Ja als ik Shell hoor is het gewoon olie, benzine en dat soort dingen en een boorplatform of zo.

Pieter: Ja en die associaties hoe beïnvloeden die jouw beeld van Shell's betrokkenheid bij milieukwesties?

Job: Niet heel goed natuurlijk. Ik moet zeggen dat ik als ik heel eerlijk ben, eigenlijk nooit echt iets voorbij zie komen vanuit Shell omtrent het verhaal van milieu. Want hoe je het went of keert het product wat zij op de markt brengen is uiteindelijk een van de grootste, of misschien wel gewoon de grootste, bijdrage aan de CO2 uitstoot. Want het is gewoon een fossiele brandstof.

Pieter: Nee precies. Als we dan gaan kijken naar duurzaamheid in verband met milieu, wat betekent dat voor jou?

Job: Nou, Ik denk dat het voor iedereen wel een rol speelt. Natuurlijk ook in de hedendaagse maatschappij waar we in zitten is het toch wel een hot topic. Kijk voor mij persoonlijk sta ik daar wel achter. Ik sta er achter dat daar iets aan moet worden gedaan. Ik ben niet iemand die zegt van: “het is allemaal 1 grote hoax, en de opwarming van de aarde is een grap dat zal allemaal wel”. Alleen het is natuurlijk een beetje de vraag van ja, waar pak je het aan? Wat ik zelf merk, ik zit natuurlijk in de luchtvaart en het wordt vaak gezien als één grote vervuiler. En ze vervuilen natuurlijk op veel vlakken ook. Alleen bijvoorbeeld de luchtvaart was 2.4% van de gehele CO2 uitstoot op aarde. En dan kan je het beter toespitsen ook op andere gebieden. [Nuancerende serieuze toon] Máár uiteindelijk puntje bij paaltje: alles moet gewoon wel verduurzaamd worden. Alleen ik denk dat vooral de kracht ook zit in kijken naar innovatie, dus dat je meer gaat kijken van: “oké, we gaan bijvoorbeeld vliegen met SAF, dat is bijvoorbeeld Sustainable Aviation Fuel”. Dat bestaat uit veel duurzamere brandstof en ik weet dat dat al bestaat en dat ze daar mee bezig zijn dus dat lijkt me dan ook gewoon wel een stap in de goede richting.

Pieter: Nee dat ben ik met je eens inderdaad. Ik denk ook dat de wereldeconomie gebouwd is rond vliegen dus daar zul je sowieso niet van af willen en kunnen komen. En wat komt er in je op als je denkt aan een Shell en milieuverantwoordelijkheid?

Job: Ja, wat ik net al aangaf is Shell een onwijs grote speler op het gebied van brandstof en dus ook CO2 uitstoot en vervuiling. Zij hebben daarom natuurlijk, of ze dat willen of niet, echt een grote verantwoordelijkheid en impact op het gebied van verduurzaming als je het mij vraagt.

Pieter: En vind je dat ze die verantwoordelijkheid hebben, of dat ze die ook nemen?

Job: Ja, kijk nogmaals, ik ben niet zo goed op de hoogte van wat ze allemaal doen en hoe erg ze daarmee bezig zijn.

Pieter: Nee, maar wat denk je? Wat is je gevoel?

Job: Ken je het begrip greenwashing?

Pieter: Ja zeker.

Job: Dat is natuurlijk gewoon het naar buiten brengen alsof je heel innovatief bezig bent en allemaal echt aan het verduurzamen bent. Maar dat het intern allemaal wel nog meevalt, Omdat nog steeds gewoon ja pure fossiele brandstof wordt gebruikt. En ik weet niet in hoeverre zij bijvoorbeeld nou ook bezig zijn met elektriciteit opwekken en dat soort dingen maar mijn gevoel zegt dat dat wel een beetje in de greenwashing hoek zit.

Pieter: Oké en we gaan hierna kijken naar posts van Shell over verduurzaming. Als jij zelf zou een beeld zou schetsen van hoe een Instagram post over milieu duurzaamheid eruit zou moeten zien van een bedrijf. Hoe zou jij zeggen dat zo'n post eruit moet zien om te zorgen dat het een effectieve post is in jouw ogen?

Job: Nou ik ga altijd heel slecht op posts met onwijs veel teksten erin. Dus ik denk dat daar de kracht al in zit. En ik wil wel een bepaalde manier van strak, dat het strak uit ziet. Ja dat het iets in je losmaakt, dat is natuurlijk heel makkelijk om te zeggen maar het moet me wel echt aanspreken. Dat het me aangrijpt.

Pieter: Moet het shockeren misschien?

Job: Ja ik denk gewoon niet te veel tekst als je het heel praktisch bekijkt en gewoon met veel kleuren denk ik.

Pieter: Oke nou dan gaan we nu kijken naar de posts. Ik ben benieuwd wat je ervan vindt.

laat aantal minuten de drie instagram posts zien

Pieter: Oké kun je beschrijven wat je ziet in deze posts en welke boodschappen je eruit haalt.

Job: Nou wat je ziet is natuurlijk dat ze heel erg met feiten komen en cijfers. Over wat ze willen gaan bereiken en wat ze al hebben bereikt. Dat vind ik wel een sterk punt. Je ziet inderdaad ook wat verschil naarmate de tijd vordert en dat ze dus laten zien dat cijfers in ieder geval wat

omhoog gaan dus dat ze, denk ik, voortgang boeken. Ik vind de manier hoe ze het presenteren. Duidelijk en ja, wel strak eigenlijk wel. En wat ik zei van die tekst, ik vind dat dat wel mooi naar voren komt. Verder denk ik als ik dit zie dat ze wel heel erg bezig zijn met groene energie of in ieder geval verduurzaming.

Pieter: Dus je zou wel zeggen dat deze posts je aanspreken?

Job: Ja ja, maar dan moet ik wel zeggen, ik kijk er dan wel weer soms doorheen dat ik denk van ja, je blijft wel gewoon een bedrijf dat gefocust is op brandstof [moet lichtelijk lachen], of in ieder geval energie leveren. En dat is nog steeds gewoon nieuwe brandstof en in hoeverre is dat 'bio fuel'? Het zal vast wel beter zijn en hoe het er zo uit ziet, maar ja het blijft gewoon slecht natuurlijk.

Pieter: Ja dus je bent wel een beetje sceptisch?

Job: Ja dat wel ja.

Pieter: Nou, denk je wel dat deze communicaties oprecht zijn of heb je daar je twijfels over?

Job: Hoewel ik denk dat het wel oprecht is hoor. Dat bedrijf wil natuurlijk ook gewoon een groener bedrijf worden. Alleen wat ik net ook al aangaf: in hoeverre kan dat met zo'n bedrijf als Shell.

Pieter: Maar je had het net over greenwashing, vind je dit dan greenwashing of dat niet?

Job: Nou ja, Ik denk dat het oprecht is, omdat er ook gewoon steeds jongere mensen komen te werken. Dus dan wil ik het ook wel een beetje vanuit die hoek beredeneren, omdat ik ook wel denk dat zij het groener willen maken. Dat is nou eenmaal beter voor de rest van de wereld. Alleen uiteindelijk blijft gewoon altijd geld binnenstromen en dat blijft leading in alles en met fossiele brandstof kunnen ze het meeste verdienen.

Pieter: En de claims die ze maken met de impact die ze blijkbaar hebben op het milieu. Hoe bepaal je de echtheid van die claims?

Job: Ja je zou het natuurlijk kunnen opzoeken. Maar ja ik weet niet, ik heb nooit opgezocht.

Waarschijnlijk zal het echt wel ergens staan van een onafhankelijke partij dus aan de hand daarvan zou je het kunnen checken. [Wat minder geïnteresseerde houding] Aan de hand daarvan zou je het kunnen checken: “oké het klopt wat erin staat”, maar ja eigenlijk ben ik daar gewoon niet zo mee bezig.

Pieter: Dus eigenlijk neem je klakkeloos aan wat ze hier zeggen?

Job: Nou ik neem het niet klakkeloos aan, maar ik ga er niet vanuit dat ze hele andere cijfers noemen hier dan dat daadwerkelijk waar is

Pieter: Oke, nee, dus je gaat er dus wel vanuit dat wat ze hier zeggen dat dat in ieder geval wel voor een groot deel zou moeten kloppen.

Job: En ook wat ik zie aan het einde van de filmpjes dan staat er een link en wat meer tekst en zo dus dan ga ik ervan uit dat je daar wel de gegevens zou kunnen checken.

Pieter: Je raakt in ieder geval niet gemotiveerd om dat te doen als je dit ziet?

Job: Nee dat niet.

Pieter: Als we het nog een keer over effectiviteit hebben, want daar hadden we het net voor het bekijken van de posts over. Kun je je gedachten delen over of je deze posts wel effectief vindt of niet? En waarom je dat denkt?

Job: Ja, ik vind ze effectief eigenlijk. Het sluit aan, want ik net ook al zei gewoon de manier waar het is opgebouwd. Ik heb zelf ook wel wat ervaring en kennis over bedrijfvideo's maken en ja ik vind het dan wel to the point eigenlijk. Het visuele aspect, de shots die worden gebruikt de voertuigen en ja het groene aspect ervan met die windmolens en zonneparken en dergelijke. Ja ik vind het er wel gewoon goed uitzien en het ondersteunt ook de tekst die ze neerzetten. Een mooi voorbeeld is ook dat derde filmpje waar ze bio brandstof noemen en dan zie je tankwagens wegrijden bij een briobrandstof fabriek volgens mij. Ja dat spreekt gewoon tot de verbeelding. Dat is wel effectief, denk ik.

Pieter: En vind je ook dat deze dan deze post op elkaar lijken?

Job: Ja qua stijl lijken ze sowieso op elkaar, qua opbouw en tekst en video's die ze gebruiken.

Pieter: En waar kijk je naar als je een organisatie zou gaan beoordelen die zegt zich in te zetten voor het milieu?

Job: Nou, ik kijk dus wel naar oprechtheid en een stukje realisme. Want als jij als bedrijf met de beste bedoelingen naar buiten komt en je eigenlijk, als mooi voorbeeld Shell, één van de grootste vervuilers ter wereld, of in ieder geval je levert een brandstof die dat mogelijk maakt. In hoeverre is het realistisch wat hier wordt verteld? Dan kijk je ook naar het verleden dat zij een belofte hebben gemaakt of in ieder geval doelen hebben gesteld van "ja we gaan dit en dat doen". Je kan daarna gewoon gaan kijken: "ze hebben dit gezegd, ze hebben deze doelen gesteld. Hoe ziet het er nu uit?". Zijn die doelen behaald of niet. En dan kan je wel gewoon wat feitelijke informatie verzamelen en bepalen of een bedrijf zich een beetje aan zijn woord haalt. Ja, dat zijn voor mij wel belangrijke dingen.

Pieter: Dus een stukje transparantie en echt kunnen aantonen van: "dit hebben we gezegd en dit hebben we vervolgens mee gedaan, dat kun je hier en hier zien".

Job: Ja, niet te loze woorden maar en dus mooier maken dan het is, dus dat beetje greenwashing maar echt daadwerkelijk de daad bij het woord voegen.

Pieter: En hoe sluiten de boodschappen van deze post aan bij jouw eigen normen en waarden?

Job: Ja, ja het slaat wel aan bij het stukje innovatie waar ik achter sta. En dat stukje van verduurzaming dat ze in ieder geval wel aangeven dat dat zij dat ook aan het doen zijn. Ik vind dat wel een goede zaak. Maar tegelijkertijd denk ik ook van, ze moeten dit wel een beetje doen want als ze dit niet doen dan krijg je nog meer mensen achter je aan die ja vinden dit Shell ook moet verduurzamen. Dit is natuurlijk ook gewoon PR natuurlijk hè.

Pieter: Maar ja dit is natuurlijk PR alleen de vraag is of het greenwashing of niet.

Job: Ja ik weet het ook niet zeker, maar het zou natuurlijk kunnen. Ik denk dat het een beetje én én is. Ze doen sowieso wel wat aan verduurzaming zoals ze hier ook aangeven, maar het is niet dat ik alles nu geloof wat Shell zegt, omdat het gewoon een kort filmpje is van Shell en omdat ze nog steeds fossiele brandstof verkopen.

Pieter: En zijn er nog bepaalde elementen in de video's die je het vertrouwen dat je hebt in Shell om te verduurzamen versterken of juist niet?

Job: Ja het is natuurlijk gewoon een filmpje op Instagram wat ik net zeg, dus hoeveel kan je daar ook in kwijt. Ik denk dat het meer van hetzelfde is eigenlijk.

Pieter: En de laatste vraag dan. Je had al een beeld van Shell, en dat heb je natuurlijk nog steeds. Hoe beïnvloedt het beeld dat je nu hebt van Shell jouw vertrouwen in de beloftes die ze dus zeggen te maken voor een duurzamer milieu.

Job: Ja ik denk dat bij Shell genoeg slimme mensen werken die daar wel behoorlijk mee bezig zijn. Bijvoorbeeld dat stukje bio fuel vind ik interessant. Dus als je deze posts zo bekijkt, objectief, dan lijkt het wel gewoon alsof ze ermee bezig zijn, dus dat vind ik een goede zaak. Maar in de essentie wat ik over Shell denk, dat wordt nu niet meteen veranderd door wat ik van Shell denk. Ze zijn ermee bezig en dat is goed, maar met fossiele brandstof wordt het sowieso een lastigere opgave om te verduurzamen omdat het gewoon zo schadelijk is.

Pieter: Oké nou dan heb ik geen vragen meer. Zijn er nog bepaalde vragen of opmerkingen die je wilt stellen die we nog niet hebben besproken?

Job: Nee, als dit het was heb ik geen vragen meer.

Pieter; Top, dan zet ik de opname uit.

Transcript 7 – Interview Tim [April 18th, 2024]

Pieter: Hoe oud ben je?

Tim: Ik ben 25.

Pieter: En met welke gender identificeer jij je?

Tim: Ik identificeer me als man.

Pieter: Wat is je opleidingsachtergrond?

Tim: Ik heb eerst bachelor marketing sales gedaan. Commerciële Economie. Daarna ben ik in Tilburg de logistiek ingegaan, dus een master opleiding supply chain management.

Pieter: Oké top en wat is je huidige rol? Wat doe je nu?

Tim: Ik ben Supply Chain Coördinator bij een groothandelaar in zonnepanelen en wij kopen in grote getalen in en verkopen grote aantallen aan installateurs maar bijvoorbeeld ook aan Eneco of Coolblue.

Pieter: Oké helemaal goed. En ja, waar ben je geboren?

Tim: In Eindhoven.

Tim: En waar woon je nu? Ik woon nu in Utrecht.

Pieter: Oké top, dan gaan we nu beginnen met het interview. Hoe vaak gebruik jij Instagram?

Tim: Iedere dag.

Pieter: En, hoeveel uur denk je dat je daar op een dag aan besteed?

Geurt: Dat kan ik je wel even laten zien. Ik heb geen TikTok, maar ik kan me af en toe wel echt compleet verdwijnen in al die reels en al die stories. [Checkt telefoon] Gemiddeld ongeveer een uur per dag zie ik.

Pieter: Een uur, oké, ja, Ik vind dat nog wel op zich kunnen, maar je bent ook onderweg naar je

werk.

Tim: Ja mijn schermtijd in totaal is ongeveer 3,5 uur per dag.

Pieter: Ja, nou, dat heb ik ook wel een beetje. En hoe bekend ben jij met het fenomeen van bedrijven die zich inzetten voor een duurzamere wereld en dan met name in relatie tot het milieu, dus eigenlijk maatschappelijk verantwoord ondernemen in relatie tot het milieu?

Tim: Wel deels bekend, Maar ik heb ja, ik heb me er niet zover op ingelezen. Ja, ik ken wel een beetje de de standaard bedrijven. Maar niet zo erg op de hoogte.

Pieter: Oké en wat is je algemene beeld van het merk Shell?

Tim: Ja, dat het niet een heel duurzaam merk is. Maar ja het is wel een mooie corporate organisatie dat vooral zijn zaken omtrent fossiel fuels en is daarom niet per se heel groen. Zo staat het een beetje bij mij bekend.

Pieter: Nee en als je aan het merk Shell denkt, welke 3 woorden of ideeën komen dan als eerste in je op?

Tim: Vervuilend, olie en benzine.

Pieter: Oké en hoe beïnvloeden die associaties nog jouw beeld van Shell's betrokkenheid bij het milieukwesties?

Tim: Flink.

Pieter: Waarom? Waarom flink?

Tim: Ja, omdat eigenlijk alles waar het tot nu toe over gaat, is natuurlijk een stuk uitstoot. En als het gaat over de productie en verkoop van olie en ze zijn zelf ook groot. Ja, ze komen over als grotere vervuiler omdat ze juist in die soort categorie zitten. In die tak van sport. Kijk, Dat is hetzelfde als mensen denken dat wij misschien een heel groen bedrijf zijn, omdat wij in zonnepanelen zitten. Dat is echt een perfect voorbeeld. Het is niet dat Shell alleen olie heeft, maar ook het hele logistieke probleem. Zij hebben olie, maar produceren het, vershippen het en die logistieke keten is echt super vervuilend. En gezien hoe gigantisch dat bedrijf is, hebben zij

wel echt een hele grote impact op de wereld.

Pieter: Ja die zitten gewoon over heel de wereld en wat je zegt inderdaad, die olie moet ook van A naar B worden getransporteerd.

Tim: Juist ja. En dat kost energie en voornamelijk fossiele brandstof.

Pieter: En wat betekent milieu duurzaamheid voor jou?

Tim: Ja kijk, ik vind het wel een hot topic en voor mij betekent het tegenwoordig steeds meer. Ik vind het wel een belangrijk topic.

Pieter: Waarom vind je het belangrijk?

Tim: Ja, omdat het tegenwoordig zie je toch best wel veel dingen veranderen en ik denk ook dat even op een economisch perspectief dat er een keer een moment komt dat ook de consument hier veel aandacht aan gaat besteden en dat begint nu langzaam op te komen. Dus ook voor bedrijven zouden we steeds meer bezig moeten gaan wil je überhaupt op een gegeven moment nog je spullen kunnen verkopen. Wat ik ook zie op logistiek niveau dat je straks scope 3 emissies dus dat is dan je indirecte uitstoot. Ja kijk, op een gegeven moment komt daar een label over te hangen, net als een vleeskeurmerk of biologisch keurmerk. Als een consument daar steeds meer waarde aan gaat hechten, dan gaat hij op een gegeven moment niet meer jouw spullen kopen. Zo ver gaat het tegenwoordig en het wordt steeds belangrijker dat als je wil gaan verkopen als bedrijf dat je daar wat mee gaat doen. En ja wat ik er zelf van vind? Ik vind het ook gewoon belangrijk dat je natuurlijk niet te slecht voor de wereld bent. Je mag best wat verdiensten hebben maar niet teveel ten koste van de medemens en van het milieu.

Pieter: Ja, en wat komt er in je op als je denkt aan Shell en milieuverantwoordelijkheid?

Tim: Ja slecht. Gewoon niet goed. Volgens mij hebben ze toch ook een rechtszaak gehad? Dan ook over de uitstoot en noem maar op hetzelfde soort problemen als Tata Steel. Ja, die zijn gewoon totaal niet goed voor het milieu en dat komt natuurlijk ook door de omvang.

Pieter: Maar vind je wel dat ze die milieuverantwoordelijkheid hebben? Kijk of ze die verantwoordelijkheid dragen. Dat is een tweede. Maar vind jij dat ze die hebben ten opzichte van

het milieu?

Tim: Nou, ik geloof dat ze er echt wel meer proactief mee bezig zijn, dus ze zullen wel echt meer milieu verantwoord zaken willen gaan doen. Maar in de branche waar ze in zitten verkoop je een artikel wat niet milieubewust is. Dus je kan best wel maatschappelijk verantwoord daarmee om willen gaan en zorgen dat je minder uitstoot, maar je blijft een artikel verkopen wat gewoon slecht is voor het milieu. Dus deels ik geloof dat ze echt wel proberen zich te ontwikkelen, zodat ze beter zijn voor het milieu. Ik meen dat ze steeds meer gaan investeren in groene energie. Maar dat is nog steeds echt een rijstkorrel op wat ze in totaal investeren en het gaat nog steeds naar fossiele brandstoffen en energie. Dus ja, ze doen wel wat, dat geloof ik maar niet in het tempo dat je van ze zou mogen verwachten. Maar dat is gewoon puur omdat ze nog heel veel winst maken op waar ze mee bezig zijn. Dus waarom zou je dat veranderen? Urgentie is er nog niet om heel erg voor hen om daar wat aan te gaan doen.

Pieter: Nee voor hen niet inderdaad want ze verdienen er nog genoeg mee op dit moment. Zo zou je er naar kunnen kijken. En als we het hebben over Instagram posts, want daar gaan we zo naar kijken. Zou je mij een voorbeeld kunnen geven van hoe jij het voor ogen hebt dat een effectieve Instagram post over milieu duurzaamheid eruit zou zien?

Tim: Ik zou zeggen dat een post goed is. Als een bedrijf op een gegeven moment kan aantonen dat het verbruik dat ze hebben volledig ontzorgd wordt door groene energie. Dat vind ik op zich wel nice dan heb je wel een beetje impact. Maar ja, het mag van mij wel wat meer gedetailleerd zijn over wat voor impact je daar zegt mee te hebben. En of het wel daadwerkelijk opweegt met wat je uiteindelijk allemaal doet voor bedrijfsactiviteiten.

Pieter: Ja dus echt inzichtelijk maken van datgene dat je dan daadwerkelijk bereikt hebt.

Tim: Als Shell zegt, hè? Wij investeren 5 miljoen aan een windpark of zo terwijl ze echt miljarden, aan de olie of nou weet ik wat om het binnenkrijgen, dan klinkt het heel goed wat ze doen, maar is het eigenlijk nog steeds echt zo weinig vergeleken met wat ze zouden kunnen doen.

Pieter: Ja precies, dan lijkt het heel veel. Want hoe zou je dan een post typeren die ineffectief communiceert? Wanneer vind jij het niet goed?

Tim: Ik vind het niet goed als het niet in verband staat met wat ze uiteindelijk zelf uitstoten. Ik weet niet hoe ik het anders moet uitleggen eigenlijk.

Pieter: Het gaat om de totale uitstoot die je zelf hebt en wat je vervolgens ervoor doet om ervoor te zorgen dat je dat dus ergens anders recht trekt.

Tim: Ja precies.

Pieter: Dan gaan we nu kijken naar de drie Instagram posts van Shell.

laat aantal minuten de drie instagram posts zien

Pieter: Oké, kun je beschrijven wat je ziet in deze posts en welke boodschappen je eruit haalt?

Tim: Ja in de eerste post is duidelijk dat ze op een gegeven moment gaan starten met het verbeteren van hun carbon footprint. Ze willen 30% of zo verminderen. Het klinkt heel gaaf, maar ja, je weet niet wat het totaal het totaliteit is. En leuk dat het goed klinkt maar als je zelf 90% uitstoot en je gaat met 2% verminderen dan is dat leuk, maar uiteindelijk ben je dan nog wel steeds de grootste vervuiler van Iedereen. Bij mij komt dan de vraag omhoog of je dan heel erg bezig bent met maatschappelijke ondernemen? [cynisch lachje] Maar ze zijn er mee bezig dus ja dat is op zich al wat.

Pieter: Maar ja spreek spreken deze post je dan aan? Waarom wel? Of waarom niet?

Tim: Ja het spreekt me aan dat zo'n grote partij er mee bezig is en dat ze dus niet stilzitten. Alleen. Nu ga je er echt wat langer bij stilstaan bij zo'n post en ga je wel zelf wat kritische vraag stellen? En dan denk je wel bij zelf van ja wat is 3% dus wat is dan die ook een tot in vergelijking met 2016? Ja, kijk, als je in 2016 super vervuilend bent en je kan met 6% verlagen, misschien ben je nog steeds wel super vervuilend. Dus de boodschap is dat je ziet dat het bedrijf bezig is om te verduurzamen en dat het niet stilstaat. En op de laatste post zeggen ze ook: "wij investeren best wel als een groot deel in groene energie". Maar dan laten ze ook weer niet zien hoe groot dat percentage is van de gehele portefeuille, wat ze investeren en of ze nog andere olie platforms aan het bouwen zijn. Het geeft wel een mooi vertekend beeld en ik denk dat mensen daarin kunnen trappen, Maar de vraag is wel een beetje van waar dit naartoe gaat en de totale verhouding.

Pieter: Maar beoordeel je dit type posts dan wel als oprecht in jouw ogen of juist niet?

Tim: Het oogt wel oprecht.

Pieter: Maar denk jij dat het oprecht is?

Tim: Ik vind het er oprecht eruit zien, maar ja. Het is allemaal wel heel mooi ingepakt en het ziet er allemaal uit alsof ze dingen verlagen in de uitstoot en vervuiling tegengaan. Zo komt het best oprecht over, maar die cijfers zeggen ook weer niet echt is.

Pieter: Zou je dit zou jij niet typeren als greenwashing bijvoorbeeld?

Tim: Jawel. Kijk het is juist die nuance het [legt nadruk op] **lijkt** oprecht, maar ik vind het niet oprecht.

Pieter: Oké ja ik snap wat je bedoelt. Als we kijken naar deze post, hoe bepaal je de echtheid van de claims die ze maken?

Tim: Niet. Alleen bij de laatste zou je de echtheid kunnen verklaren als je dus het totaaloverzicht hebt van wat Shell invest. En als je zegt wat je doel is, betekent dat niet dat je het al gehaald hebt. Ze zeggen dus dat ze ermee bezig zijn. En bij die laatste doen ze alsof ze heel veel investeren in groene energie. Dat ze ermee bezig maar je weet niet wat het totale bedrag is dat ze ergens anders investeren. Dus misschien is dat maar bijvoorbeeld 2% van de portefeuille of niet eens, ja dan vind ik het wel flinke greenwashing.

Pieter: En als we het hebben over effectiviteit, vind je dit dan wel of niet een effectieve post?

Tim: Ja omdat het dus zo oprecht lijkt vind ik het een effectieve post omdat ik wel echt denk dat mensen hier in kunnen trappen. Ik denk wel dat je de menigte hiermee naar je toe kan trekken. Het zit gewoon goed in elkaar.

Pieter: Dus vanuit een marketing perspectief vind je het een goede video maar als je hem zelf meer gaat ontleden dan krijg je er wel steeds meer vragen bij?

Tim: Ja als deze in mijn feed voorbij was gekomen dan had ik er wel wat vragen bij gesteld over hoe goed dit precies is.

Pieter: En veranderen deze post dan nog jouw beeld van Shell en hun inzet voor het milieu?

Tim: Nee, want ik zei hier voorafgaand ook al dat ik vond dat het een slecht bedrijf is. En nu ik dit zie, verandert het niet mijn beeld. Het laat alleen heel goed zien dat ze wel heel goed kunnen laten lijken dat ze goed onderweg zijn.

Pieter: Ja je vindt het dus een soort façade. Je vindt dat ze dit echt voor de bühne doen.

Tim: 100%.

Pieter: Dus ze zijn eigenlijk heel erg bezig om hun imago op een bepaalde manier te veranderen, terwijl ze in essentie vrij weinig toevoegen of nou toevoegen vrij weinig veranderen aan die hele verduurzaming?

Tim: Nou ja, ze veranderen blijkbaar wel wat, maar de mate en de snelheid waarin ze het gehele bedrijf omgooien is gewoon niet te achterhalen uit de post en dat willen ze niet laten zien. Het is allemaal totaal niet goed onderbouwd en met mooie opgeblazen nummers of cijfers waardoor je uiteindelijk denkt van: “ja het zal wel”. Maar je kan er niks mee.

Pieter: En zie je overeenkomsten tussen deze posts en of op welke manier vind je ze dan dat ze op elkaar lijken of juist verschillen?

Tim: Ja, nou allereerst zeggen al die cijfers me dus niks. Het is echt super abstract en eigenlijk al die posts gooien ze vol met hele mooie cijfers en getallen, maar het is allemaal heel abstract.

Pieter: Ja dus je vindt ze eigenlijk meer van hetzelfde?

Tim: Ja ik vind ze wel erg op elkaar lijken ja.

Pieter: Dan heb ik nog een aantal vragen. Welke waarde vind jij belangrijk bij het beoordelen van een organisatie die zich inzet voor een beter milieu?

Tim: In eerste instantie zou je zeggen van: “hey, waar haal jij je energie vandaan?”. Dus hoe groen is het bedrijf? Is dat bijvoorbeeld via zonnepanelen op het dak? Is je pand goed geïsoleerd, rijden je werknemers bijvoorbeeld in een elektrische auto? Heb je een warehouse? Zit dat dan in Nederland? Ja, nee? Haal jij exporteer of importeer je product uit het buitenland? Recycle je ook

je producten? Dat soort dingen eigenlijk.

Pieter: Ja precies en hoe sluit de boodschap van deze milieugerelateerde post van Shell dan wel aan of niet bij jouw persoonlijke normen dan en waarden?

Tim: Nou, dat is dus de grap. Kijk, het sluit dus op zich wel aan, omdat ze dus zeggen dat ze aan het reduceren zijn van uitstoot plus datsluit wel aan op je normen en waarden. Dat doen ze dus heel goed. Alleen de onderbouwing hoe het aansluit dus de mate van impact die ze daarmee bereiken om het doen die ontbreekt.

Pieter: Precies dus ze verkopen een half verhaal en je gelooft ze niet helemaal.

Tim: Eigenlijk als een ander bedrijf dit had gepost en het was geen Shell, dan is het al meer geloofwaardig dan omdat het van Shell is. Dat is dus precies de reden waarschijnlijk waarom Shell dit toch doet, zodat ze van een beetje van het imago afkomen. Kijk, het is logisch dat de core business uiteindelijk vervuilend is en dat je dat wil aanhouden omdat je er heel veel geld mee maakt. Wat je dan vervolgens doet met het geld wat je maakt. Als je dat voor een groot deel nog steeds investeert in je core business, dan ben je niet groen bezig. Wil je dat wel dan moet je het voornamelijk investeren in groene energie, maar dat zie ik hier niet in terug.

Pieter: En als we dus nu kijken na het zien van de posts. Hoe beïnvloed het beeld dat je van Shell hebt jouw vertrouwen in de beloftes die ze maken om zich in te zetten voor het milieu?

Tim: Ja aardig. Omdat ik het dus eigenlijk niet geloof.

Pieter: Je hebt er niet veel vertrouwen in?

Tim: Ik heb er niet heel veel vertrouwen in totdat ze het roer volledig omgooien.

Pieter: Er moet echt iets significant veranderen?

Tim: Ja bij de roots gewoon het probleem aanpakken. Ze moeten gewoon eigenlijk in hun assortiment een heel groot stuk in groene energie gaan stoppen en dat uitbouwen tot met 2030, waardoor meer dan 80% van groene energie komt. Of waterstof of noem maar op en maar nog maar 20% uit Fossil Fuels komt. En ik denk dat ze expres niet die procentuele stijgingen of

verhoudingen laten zien, omdat het gewoon met grote schaal nog fossiele brandstoffen is.

Pieter: En dan de laatste vraag, zijn er nog specifieke elementen in deze post waardoor dat wantrouwen groter wordt?

Tim: Ja wat ik net ook al aangaf maar echt die onduidelijkheid en dat abstracte met die cijfers daardoor raak ik gewoon totaal niet overtuigd dus in die zin denk ik dat het wel echt greenwashing is en ben ik er nu niet heel erg op berust dat ze hier nu heel erg mee bezig gaan zijn.

Pieter: Oké ja ik denk dat ik wel een goed beeld heb van wat je bedoelt. Heb je nog aanvullende gedachten of opmerkingen over het onderwerp dat we nog niet hebben besproken?

Tim: Ja. Nee, niet per se. Heb jij nog vragen?

Pieter: Nee ik heb geen interviewvragen meer. Dan wil ik je bedanken voor je deelname en zet ik de opname uit.

Transcript 8 – Interview Daan [April 19th, 2024]

Pieter: Hoe oud ben je?

Daan: Ik ben 26 jaar.

Pieter: En met welk gender identificeer je jezelf?

Daan: Ik identificeer me als man.

Pieter: En, wat is je opleidingsachtergrond?

Daan: HBO Bachelor, Creative Business.

Pieter: Helemaal goed en waar ben je geboren?

Daan: Ik ben geboren in Spijkenisse.

Pieter: En waar woon je nu?

Daan: Ik ben nu woonachtig in Geervliet.

Pieter: Helemaal goed en wat zijn je dagelijkse activiteiten zoals studie of werk?

Daan: Ik heb net mijn studie afgerond. Ik ben momenteel werkzaam als communicatieadviseur voor een vacaturewebsite voor bedrijven in de Rotterdamse haven.

Pieter: Helemaal goed, dan gaan we nu beginnen met het eerste deel van het interview. Hoe vaak gebruik je Instagram?

Daan: Ik gebruik het dagelijks ook. Voor mijn beroep is het belangrijk, dus ik denk wel minimaal 2,5 uur per dag. Minimaal 2,5 uur. Voor mijn beroep is dat belangrijk, ook om gewoon in de gaten te houden hoe en wat de laatste trends zijn. Laatst hadden we bijvoorbeeld ook een storing van Meta toen lagen Instagram en Facebook eruit. Kon ik mijn werk dus ook niet doen lag omdat een groot deel zich daar afspeelt. Ik heb inderdaad bijvoorbeeld ook net TikTok gedownload waar ik zelf privé niks mee heb. Maar om beroepshalve toch een beetje bij de trends te blijven en te kijken wat er gebeurt, vind ik het ook belangrijk om bij alle verschillende social media

kanalen actief te zijn.

Pieter: Oké helemaal goed. En hoe bekend ben je met het fenomeen van bedrijven die zich inzetten voor een duurzamere wereld en dan met name in relatie tot het milieu? Met andere woorden, hoe bekend ben je met bedrijven die aan maatschappelijk verantwoord ondernemen doen?

Daan: Ik ben er natuurlijk door mijn studie al in aanmerking meegekomen en met mijn werk deels ook. Dus ik zou zeggen, redelijk bekend. Ik ben ook wel zelf van de wat politiek activistischere richting. De linkerkant van het spectrum. Dus ik vind het zelf ook wel een belangrijke kant van bedrijven.

Pieter: Want wat betekent milieu duurzaamheid dan voor jou?

Daan: Voor mij betekent duurzaamheid allereerst erkenning dus dat je van jezelf weet wat je wel en niet doet. Je ziet de laatste tijd in het nieuws veel onrechtmatige duurzaamheidsclaims van bedrijven zoals Albert Heijn, die in het geding komen. Dus als ik het op dat niveau bekijk, dan is het vooral erkenning dus dat je van jezelf weet wat duurzaam is en wat niet. Als ik het meer op persoonlijk vlak betrek, dan gaat duurzaamheid dus vooral over de ecologische voetafdruk. Van het productieproces, van het businessmodel van het bedrijf.

Pieter: En ben je daar zelf ook veel mee bezig?

Daan: Ja ik vind het wel belangrijk dat ik niet te veel vlees eet. Niet meer vaak vliegen en gewoon letten op hoe duurzaam producten of diensten zijn. Maar ja, ook ik zou daar nog wel meer aan kunnen bijdragen denk ik.

Pieter: Ja precies. En als ik dan aan jou vraag wat je algemene beeld is van het merk Shell?

Daan: Ik zou zeggen niet goed, niet slecht. Ik denk dat ze een enorm belangrijke rol vervullen in het draaiende houden van onze wereld. Letterlijk door brandstof te produceren waarmee we onze auto's kunnen voortbrengen en andere soorten energie. Dus daarmee vervullen ze een essentiële rol. Aan de andere kant denk ik dat, als we net hadden over duurzaamheid, dat ze op dat vlak veel meer zouden kunnen doen dan dat ze nu doen. Ik weet toevallig dat dat ze bijvoorbeeld vorig jaar besloten hebben we met hun nieuwe CEO dat ze minder gaan investeren in duurzame

initiatieven. En meer in fossiele brandstoffen om aandeelhouders te pleasen. En dat getuigt voor mij dus van ja, weinig besef van je verantwoordelijkheid, dus ik zou zeggen dat ik een gemixt beeld heb van Shell.

Pieter: En wat komt er dan in je op als je denkt aan Shell en milieuverantwoordelijkheid?

Daan: Nou, Ik denk dat grote kapitaalkrachtige bedrijven zoals Shell en ExxonMobil. Zij hebben de macht om dingen te veranderen. Zij kunnen de keuze maken om meer in te zetten op duurzame initiatieven of onderzoek doen naar de impact van waterstof of noem het op. En Ik denk dat veel bedrijven zoals Shell de verantwoordelijkheid te veel neerleggen bij de consument. Dus dat ze heel erg zeggen van: “maar de consument wil zijn auto vol getankt hebben, dus wij leveren brandstof”. Maar de consument die heeft niet de middelen in huis om alternatieven te genereren. En Ik denk dat een Shell dat wel heeft, dus daar ligt hun verantwoordelijkheid.

Pieter: Ja, dat ben ik inderdaad deels met je eens. Maar dat is energietransitie is wel een transitie die gewoon moet gaan plaatsvinden en dat begint bij de bedrijven en niet bij de consument. Dat ben ik met je eens. Alleen als Shell als eerste dat doet dan gaat ExxonMobile dat niet doen en dan vullen die het gat op dat Shell achterlaat. En dat is waarom ze elkaar, vind ik, allemaal een beetje de hand boven het hoofd houden. Niemand wilt als eerste zijn, want dan loop je winst mis.

Daan: Nee precies en dat is gewoon een uitkomst van de vrije markt en in de vrije markt, zoals ik net al zei, willen ze aandeelhouders bedienen en dat is uiteindelijk het heilige, hogere doel wat nagejaagd wordt. Ik vind ook dat er een stukje overheidsregulering moet komen, maar misschien dat ik dan al te veel op de zaken vooruit loop.

Pieter: Ik heb nu inderdaad de volgorde van de vragen een beetje omgegooid maar dat maakt niet uit. Als ik even terug ga, hoe beïnvloedt jouw beeld van Shell hun betrokkenheid bij milieukwesties?

Daan: Ja. Ik denk dat het beeld dat ze in ieder geval zelf proberen op te roepen positief is. Dus Ik denk bijvoorbeeld aan foto's van onderzoekers in een lab die hard werken aan de energietransitie. Daarbij wat ik al aangaf, ze proberen zelf heel erg te hammen op het feit dat zij toch ook de wereld draaiende houden. Dat is denk ik wel iets waardoor mijn beeld positief beïnvloed wordt. Maar ik heb zelf wel bij Shell het idee dat ze wel wat openhartiger zouden mogen zijn. Ik zag

vanmiddag bijvoorbeeld een social media bericht op LinkedIn waarin ze zeiden van: “wij, Shell, zijn nu bezig met duurzame energie, komma naast gas en olie, dan denk ik ja, dat kan je niet in een bijzin erbij zetten, Dat is namelijk je core business. Het lijkt heel erg alsof Shell heel veel doet voor de energietransitie en daarbij een klein stukje olieraffinaderij. Maar het is natuurlijk andersom, Dat is 90% van hun bedrijfsactiviteiten. De energietransities is bijzaak.

Pieter: Daar gaan we het zometeen misschien nog wel wat meer over hebben. Als we het hebben over milieuduurzaamheid gerelateerde post op Instagram in zijn algemeenheid. Hoe denk jij dat zo'n post eruit moet zien om te zorgen dat die effectief is?

Daan: Dat is denk ik een hele goeie vraag. Dan haak ik toch ook weer een beetje terug wat ik net zei, durf het eerlijke verhaal te vertellen. Dus probeer niet te greenwashen en dat is moeilijk, Maar ik denk dat het vooral belangrijk is dat je dus enerzijds laat zien wat je wel doet. Dus durf ook eens een foto van je fabriek erop te zetten die misschien vies en smerig is van de stookolie die verwerkt wordt. En zet daarna ook een foto online van hoe je het wil, dus je kan best een foto van bossen laten zien of van een auto die op waterstof rijdt. Ik vind dat best tof om te zien als je met zo'n project bezig bent, maar zorg er dan ook voor dat je bijvoorbeeld op je social media feed ook even een foto laat zien van de fabriek. En wat ik nu weet is dat die foto's van die fabriek alleen getoond worden als er een proces operator gezocht wordt, want die vindt die fabriek heel interessant. Dat is dan de doelgroep. Maar als je het over mij hebt als consument, dan zie ik eigenlijk alleen maar die foto's van die die man in zijn lab jas en die auto die op waterstof rijdt.

Pieter: Ja precies maar waarom denk je dan toch dat ze dat dat soort posts plaatsen? Denk je dat het bij zou dragen aan een beter imago merk imago als ze zichzelf minder mooi zouden voordoen? Is dat de manier om zieltjes te winnen?

Daan: Eerlijkheid gebied mij om te zeggen dat ik wéét [legt nadruk op] dat als je een heel groen plaatje maakt, dat je daarmee meer zieltjes gaat winnen, dus als ik de vraag plat zou slaan: “hoe win je meer zieltjes?”, dan moet je meer laten zien wat voor duurzame dingen je doet. Laat die fabriek dan buiten beschouwing. Gelukkig zijn er organisaties zoals Greenpeace die je dan heel snel op de vingers tikken dat je aan het greenwashing bent. Als je niet uitkijkt, komt de RCC [reclame code commissie] er ook nog bij. Dan krijg je natuurlijk ook gewoon een officiële reprimande. Dus ik zou zeggen, als je een beeld wilt verbeteren: laat inderdaad, alle duurzame

initiatieven zien”.

Pieter: Ja oké nou helemaal goed. Dat was het eerste deel van het interview. Het tweede deel gaan we kijken naar 3 verschillende Instagram posts van Shel.

laat aantal minuten de drie instagram posts zien

Pieter: Kun je me beschrijven wat je ziet in deze posts en welke boodschappen je eruit denkt te halen?

Daan: Ja, ik zie sowieso flitsende beelden van mannen aan het werk in pakken op een booreiland. Ik zie heel veel windmolens, ik zie elektrische auto's of auto's die rijden op een andere duurzame brandstof en dat is denk ik wel een beetje de linie over alle drie de filmpjes heen.

Pieter: Hoe voel je je over die boodschap die deze post proberen over te brengen, spreekt het je aan?

Daan: Ja, kijk wat ik nu lastig vind is. Ik weet niet of die cijfers die ze hier presenteren of die echt zijn, maar als die echt zijn, dan mag je daar natuurlijk best trots op zijn als je al 30% van je emissies gereduceerd hebt. Dat mag je natuurlijk wel vocaal laten horen. Dat zou ik ook zeker doen als ik hen was. Maar het wordt niet in perspectief gezet als in: “hoe groot is het stukje wat je nu duurzaam maakt ten opzichte van je totale productie?”. Dat zal nihil zijn op dit moment, maar durft dat dan ook te zeggen. Want als ik dit zie, krijg ik het gevoel dat Shell het duurzaamste bedrijf is dat, en dat de energietransitie morgen al gerealiseerd is. Terwijl er natuurlijk heel veel uitdagingen bij komen kijken. Niet alleen op het vlak van overstappen, maar ook op het vlak van mensen. Op het vlak van financiën, hoe ga je dat allemaal bekostigen? Dat zijn ook voor een groot bedrijf Shell moeilijke dingen. Maar als ik hier naar kijk, dan lijkt het allemaal koek en ei.

Pieter: Ja precies dus zou je dan dit type posts als oprecht beschouwen of dat niet per se?

Daan: Ze laten wel een booreiland zien, dus daarmee laat je tenminste wel zien dat je ook aan het boren bent naar olie of gas. Dat vind ik al een iets genuanceerder beeld. [Kritische toon] Alleen alle teksten die ik zie gaat alsnog over wat er al gebeurd is, hoe goed ze het doen. Laat eens wat weten over die uitdaging. Wat moet er nog gebeuren, weet je, ik vind het goed dat je ermee bezig

bent. Maar het ja, het mag gewoon wat opzwepender in de zin van laat mensen ook weten wat er allemaal nog kan. Dit geeft mij het gevoel dat we er al zijn en dat is natuurlijk niet zo.

Pieter: Nee er is zeker nog werk aan de winkel en dat laten ze misschien een beetje buiten beschouwing. En Als we kijken dus naar de claims die ze maken in deze in deze post, hoe zou jij de echtheid bepalen van zulke claims?

Daan: Vind ik heel lastig. Je ziet ook in de kleine lettertjes bijvoorbeeld in filmpje één dat ze volgens een bepaalde benchmark 30% minder emissie uitgestoten hebben, maar er staat daar onder al: “dit gaat alleen over de net productie van hun huppeldepup proces”. Dat is al genuanceerder dan dat het daar in grote bold letters in je ogen geschoten wordt. En als ik op Instagram voorbij scroll, dan zie ik alleen die grote bold letters en die flitsende beelden op de achtergrond. Dus ik denk dat het lastig is om het zelf te checken. Ik zie wel in de kleine lettertjes staan dat je naar een link kan gaan van een website waar je hun rekenmethodes erop na kan slaan. Het probleem is natuurlijk wel hoeveel mensen gaan dat doen? Ik ga dat niet doen.

Pieter: Nee precies, zeker niet omdat je dan gewoon in je vrije tijd op Instagram zit te scrollen.

Daan: Precies. Dan neem ik niet de moeite om dat te gaan uitzoeken.

Pieter: Kun je me wel de gedachte delen over de effectiviteit van deze posts en waarom je denkt dat deze wel of niet effectief zijn?

Daan: Ja, ik merk door mijn werk als communicatieadviseur dat bewegend beeld het over het algemeen veel beter doet dan tekst. En dan statische visuals zoals een foto dus op productionniveau kan ik wel zeggen dat het gewoon heel slick in elkaar zit. Het loopt flitsend in elkaar over. De tekst is duidelijk leesbaar tegen de achtergrond. Dit is gewoon prettig om te zien en als ik het voorbij zou zien komen, zou ik er wel door aangetrokken worden om hiernaar te kijken.

Pieter: Ja, je zou er wel door aangetrokken worden en je zou er misschien ook toch wel door overtuigd kunnen worden als je er wat minder bedacht op zou zijn?

Daan: Het is dat ik weet dat Shell al door verschillende organisaties in het verleden beticht is van greenwashing en dat ook is aangetoond. Dus dat ze het plaatje vaak mooier proberen te maken

dan het is. Daardoor heb ik al een bepaalde argwaan voor ik überhaupt iets van Shell gezien of gelezen heb. Maar ik denk inderdaad voor de gemiddelde kijker, ja, die slikt het als zoete koek en ik als jonge gast vindt het ook allemaal gewoon goed in elkaar zitten ik voel me er ook door aangetrokken. Het is alleen dat ik wel een bepaalde afstand wil behouden omdat ik weet dat het niet altijd zo rooskleurig is.

Pieter: Nee en veranderen deze post dan nog je beeld van Shell en hun inzet voor het milieu?

Daan: Nee, ik denk het niet. Ik ben te erg overtuigd ben van mijn mening al voordat ik dit zag en daarom denk ik niet dat dit me zou kunnen overhalen. Dat komt dus omdat ik weet dat ze minder zijn gaan doen voor de energietransitie en dat hier staat dat ze daar meer voor zijn gaan doen. En dan heb ik het wel over pro ratio, hè? Misschien hebben ze netto wel meer budget geïnvesteerd, maar in percentages gezien niet. Dus nee, ik zou er niet van overtuigd raken. Tenzij ze dus dat eerlijke verhaal vertellen met die andere cijfers ook in beeld. Dat zou mij kunnen overtuigen van wat ze wel doen.

Pieter: Nee precies. En zijn er wel nog specifieke elementen in deze post waar waardoor dat vertrouwen of in dit geval eigenlijk wantrouwen vergroot wordt?

Daan: Nee. Dat is dan misschien een beetje dubbelzijdig, want enerzijds heb je dus die kleine tekst waarin een nuance wordt aangebracht op die claims en waarin je de rekenmethode kan lezen. Waarschijnlijk zijn ze dat verplicht door de Reclame Code Commissie om dat erbij te zetten. Maar dat is voor mij juist weer een element zoals ik net zei dat het mij gelijk al een het gevoel geeft van: “dit is hun verhaal. Dit een deel uitgelicht van jullie productieproces. Het is niet het hele verhaal”. Dus misschien juist die kleine lettertjes bij mij eerder argwaan opwekken dan vertrouwen.

Pieter: Ja precies, en je ziet daarin dus ook waarschijnlijk de overeenkomst tussen deze post.

Daan: Exact ja, want dat hebben ze dus alle drie.

Pieter: Want vind je de posts sowieso op elkaar lijken? Ook omdat je het over de productiekwaliteit had.

Daan: Ja exact. De een, die gaat net wat meer in op zonnepanelen. De ander gaat wat meer in op

budget en de renewable power sources. Maar het is qua vorm en qua inhoud en boodschap en overtuigingskracht is het voor mij allemaal hetzelfde.

Pieter: Als we gaan kijken naar organisaties die zich zeggen in te zetten voor een beter milieu, welke waarde vind jij dan belangrijk bij het beoordelen van zo'n organisatie?

Daan: Ja, ik vind het dus belangrijk dat het dat een claim gecheckt wordt, dus ik zal altijd even Googlen of er een organisatie is, zoals een commissie of een wat ik net al zei aanhaalde Greenpeace. Die heeft volgens mij ook een award voor Greenwashing Company of the Year, die Shell toen ook gewonnen heeft. Dus de waarde die ik dan het belangrijkste vind is in mijn geval dan integriteit, dus is het waar wat je zegt. Is het feitelijk waar wat je zegt en kunnen andere mensen dit bevestigen of is dit te checken? Kan ik er een jaarrekening op naslaan? Een bedrijf als Shell heeft natuurlijk voor alle aandeelhouders en voor mensen die niet in het bedrijf zitten zoals ik als buitenstaander. Misschien kan je wel al die bedrijfsinformatie vinden in een jaarverslag en dat is voor mij wel een waarde die ik belangrijk vind. Integriteit dus.

Pieter: Dat is ook een stukje vertrouwen misschien? Als ze als ze al langer integer zijn en ze al die dingen inzichtelijk maken, ja dan stijgt dat vertrouwen natuurlijk ook dat je hebt in een organisatie?

Daan: Precies.

Pieter: En hoe sluit de boodschap van deze specifieke posts van Shell wel of niet aan bij jouw persoonlijke normen en waarden?

Daan: Ja, ik denk dat de post voor mij heel erg uitademen van: "we zijn al heel veel aan het doen". Mijn persoonlijke waarde is van: "we doen als collectief niet genoeg", dus bij mij roept het ergernis op, denk ik. Ik denk dat Shell de mensen probeert te sussen, terwijl ik liever wil dat de mensen aangewakkerd worden om iets te doen, te proberen en te kijken naar wat we verder kunnen doen. Want ja als ik dit zie, dan zou je eigenlijk in slaap willen sukkelen en je voeten op tafel leggen van: "het komt wel goed". Wat natuurlijk in realiteit veel mensen zijn zich ervan bewust zijn dat het twee minuten voor 12 is.

Pieter: Ja a minute to midnight.

Daan: Dat inderdaad.

Pieter: Dus wat je ook aangeeft hier is dat je zou willen dat Shell ervoor zorgt dat er meer gemotiveerd wordt in plaats van zeggen: “oh, het komt allemaal wel goed joh, we zijn lekker bezig”. Zij kunnen een echte aanjager zijn van de toekomst van groene energie en duurzaamheid en dat stralen ze ook uit, maar ja de vraag is of ze dat ook echt doen.

Daan: Ja, exact en ik snap ook wel dat Shell niet een of ander activistisch bedrijf hoeft te worden. Het is gewoon een bedrijf. Dit is hoe onze kapitalistische samenleving werkt. Zij moeten geld verdienen en er moet geld in het laatje komen. Maar je hebt ook bijvoorbeeld bedrijven in een andere sector zoals ik noem een Patagonia, een kledingmerk. Dat is ook een bedrijf dat geld moet verdienen, is ook gewoon een commercieel bedrijf en die maken zelf de keuze omdat het heel dichtbij hun missie staat om een groot deel van hun geld te investeren in organisaties die klimaatverandering probeert tegen te gaan of die daar onderzoek naar doen. Dat is wel de keuze die je kan maken. Ondanks dat je een commercieel bedrijf bent en je je daar niet voor hoeft te schamen dat je wel probeert om het eerlijke verhaal te tonen. Dat is één. En twee, om ook te kijken: “wat kan ik méér doen en niet te kijken naar? Wat heb ik al gedaan?”.

Pieter: Ja precies ja volgens mij maakt Patagonia het merendeel van hun winst inderdaad over aan goede organisaties?

Daan: Sinds twee jaar is dat inderdaad helemaal rigoureus alle winst. Maar dat hoeft niet per se. Al doe je maar gewoon een deel daarvan, zoals Shell dus nu ook al aan het doen is, hè? Zoals ze hier heel duidelijk Laten. Maar durf dat dan ook in perspectief te zetten tot de rest van je bedrijf.

Pieter: Ja want als laatste vraag dan: hoe beïnvloedt het algemene beeld dat je dus nu hebt van Shell jouw vertrouwen in hun beloftes om zich in te zetten voor het milieu, zoals ze dus zeggen?

Daan: Ja. Nou, waar ik dit interview mee begon, is dat dat ze natuurlijk hebben aangekondigd bij een presentatie van kwartaalcijfers, dat ze dus minder gaan in investeren in duurzame energiebronnen en meer in fossiele brandstoffen omdat daar op dit moment gewoon meer winst mee te behalen is. Want dat is ook het eerlijke verhaal, hè? Als je nu veel investeert in al deze duurzame energie bronnen. Dat rendement is nu minder dan investeren in fossiele brandstoffen. Dus ik hecht op dit moment weinig aan hun woorden en ik heb er niet veel vertrouwen in dat ze

echt meer gaan verduurzamen, aangezien ze gezegd hebben meer te gaan doen voor de energietransitie maar concreet minder zijn gaan doen. Dus ja, dat dat hecht voor mij weinig vertrouwen in deze woorden, waardoor ik al deze woorden ook met een korrel zout zou nemen.

Pieter: Dat begrijp ik. Heb je nog aanvullende gedachten of opmerkingen over dit onderwerp die we nog niet hebben besproken of die je nog graag zou willen delen?

Daan: Nee, wat ik wat ik al zei het ziet er verder gewoon allemaal productiewijze goed uit en ik denk dat het de boodschap die ze willen overbrengen heel goed overbrengt. Maar ik denk dat je je als Shell gewoon even achter je oor moet krabben of dat de boodschap is die je moet willen overbrengen.

Pieter: Helemaal goed dan wil ik je bedanken voor je tijd en zet ik de opname uit.

Transcript 9 – Interview Fleur [April 23rd, 2024]

Pieter: Hoe oud ben je?

Fleur: 21

Pieter: Want jij komt wel uit 2002 toch?

Fleur: Ja ik word dit jaar 22.

Pieter: en met welk gender identificeer je jezelf?

Fleur: als vrouw.

Pieter: Oké top, en wat is je opleidingsachtergrond?

Fleur: Mijn opleidingsachtergrond. Wat ik al heb gedaan of wat ik nu doe?

Pieter: Wat je nu aan het doen bent mag.

Fleur: Ik studeer econometrie en economie aan de Erasmus Universiteit, een dubbele bachelor in het Engels.

Pieter: Waar ben je geboren?

Fleur: Amsterdam.

Pieter: En waar woon je nu?

Fleur: Ik woon nu in Rotterdam.

Pieter: En wat zijn je dagelijkse activiteiten zoals studie of werk?

Fleur: Studeren dus, ik werk ook 2 keer in de week en dan verder sporten en ja dat denk ik?

Pieter: Ja dat is goed inderdaad. En wat voor werk doe je precies?

Fleur: Ik werk bij een energiebedrijf en daar ben ik financieel operations employee. Met andere woorden, ik vul de facturen in die beantwoord en betaald moeten worden.

Pieter: Top en dan gaan we beginnen met het interview. Hoe vaak gebruik je Instagram?

Fleur: Ik gebruik Instagram denk ik een uur per dag.

Pieter: Een uur per dag, oké, en waarom zit je op Instagram?

Fleur: Ja voornamelijk voor vermaak en omdat het gewoon leuk is om te zien wat mensen uit mijn omgeving doen.

Pieter: En hoe bekend ben je met het fenomeen van bedrijven die zich inzetten voor een duurzamere wereld?

Fleur: Niet heel erg. Ik kom ze soms tegen maar ik ben er niet heel erg op ingelezen.

Pieter: En heb je dan een voorbeeld van een bedrijf waar je aan moet denken? Of dat niet per sé?

Fleur: Nee dan zou ik even goed moeten denken, maar ja ik denk niet meteen aan een bedrijf nu.

Pieter: Nee dat is oké. Wat is je algemene beeld van het merk Shell?

Fleur: Het algemene beeld van het merk Shell is, ja een slecht bedrijf voor het milieu. Een bedrijf dat vaak slecht in het nieuws is maar altijd probeert zichzelf een beetje goed in het nieuws te zetten. Door green energy te promoten, maar dat blijkt ook achteraf allemaal wel mee te vallen volgens mij.

Pieter: Ja, want, hoe merk je dat het dan meevalt? Of je ziet gewoon aan nieuws dingen voorbij komen die negatief zijn.

Fleur: Onder andere Arjen Lubach heeft daar een keer een item van gehad.

Pieter: Oh ja?

Fleur: Nou ja, alles over dat je de trein moest reizen binnen Europa en dat het eigenlijk meer uitstoot gaf dan vliegen omdat het eigenlijk niet heel veel uitmaakt en dat ze maar een beetje promoten, om het promoten zonder dat ze dus echt veel aan groene energie doen. Een beetje groen wezen terwijl ze dat eigenlijk niet zijn.

Pieter: Nee precies, dus als jij aan het merk Shell denkt, dan heb je wel meteen negatief beeld? En stel ik zeg Shell welke 3 woorden komen dan bij je naar boven als je het merk Shell hoort?

Fleur: Ja olie, vervuiling, en hoe noem je dat oligopolie of zo? Of in ieder geval een groot bedrijf.

Pieter: Niet monopolie?

Fleur: Ja, maar volgens mij ben je dan de enige.

Pieter: Oh ja je bedoelt dus één van een aantal hele grote spelers op een bepaalde markt. Hoe beïnvloeden die associaties dan ook nog jouw beeld van Shell's betrokkenheid bij milieukwesties?

Fleur: Best wel sterk, denk ik. Het is wel gewoon standaard een negatieve blik op het bedrijf Shell omdat ze zo'n grote vervuiler zijn. Daarbij denk ik ook dat ze heel veel zouden kunnen betekenen voor een groenere milieu maar dat ze dat juist de tegenovergestelde richting op doen. En ja dat negatieve beeld ontstaat wel echt uit de verhalen over Shell op het nieuws en de dingen die je leest en hoort.

Pieter: Ja dus negatieve nieuwsverhalen en het feit dat ze handelen in fossiele brandstof?

Fleur: Ja dat inderdaad.

Pieter: En wat betekent milieuduurzaamheid voor jou? Ben je zelf daarmee bezig? Vind je dat belangrijk?

Fleur: Ik vind het wel belangrijk, maar ik denk dat ik er zelf vooral later mee bezig ga zijn. Ik denk dat ik het nu belangrijk vind om een beetje plezier te hebben en voor mijn studie en alles te regelen en dat ik later pas als ik er wat meer op kan focussen, me er ook meer voor zal inzetten. Dat ik dan ga letten op echt afval scheiden, dat doen we nu wel een beetje maar niet echt genoeg.

Pieter: Nee, precies, je hebt zoiets van, het komt nog wel. Dat snap ik op zich wel en kun je me vertellen wat er in je opkomt als je denkt aan Shell en milieuverantwoordelijkheid?

Fleur: Als in de verantwoordelijkheid die zij hebben?

Pieter: Ja, hoe jij dat ziet, vind jij dat Shell een bepaalde verantwoordelijkheid heeft ten opzichte van het milieu?

Fleur: Ik vind inderdaad gewoon de grootschaligheid die zij hebben als bedrijf en de veranderingen die zij kunnen brengen dat daar een bepaalde verantwoordelijkheid bij komt kijken ja. Zoals één individu heb je niet heel veel wat je kan doen. Tuurlijk als iedereen iets doet, dan wel, maar dat is denk ik niet haalbaar. Het moet ook beginnen bij de grote bedrijven.

Pieter: Ja.

Fleur: Ik heb sowieso ook het idee dat zij er vooral omheen proberen te draaien om alsnog heel veel geld te verdienen en dan in de rust achter de schermen niet heel veel doen aan het milieu. En ja ik vind wel dat ze die verantwoordelijkheid zouden moeten nemen, want nu lijkt het er in ieder geval niet op alsof ze dat doen.

Pieter: Ja precies, je vindt dus dat ze zouden dat wel zouden moeten doen inderdaad, maar op dit moment dragen ze die verantwoordelijkheid niet.

Fleur: Op het oog niet in ieder geval.

Pieter: Want op het oog, dan bedoel je dat het lijkt alsof ze er niet mee bezig zijn?

Fleur: Ja, het is meer dat ze publiceren van dat ze groen zijn en filmpjes die je tegenkomt maar het is niet dat je echt ziet van “oh, we hebben molenpark gemaakt of we hebben een zonnepark gemaakt” zoiets, dat kom ik niet heel erg tegen.

Pieter: Nee, nee precies. En kun je mij een voorbeeld geven van hoe je denkt dat een post eruit zou moeten zien die effectief post over milieuduurzaamheid?

Fleur: Ja, Ik denk dat als je echt kan zien wat ze aan het doen zijn. En wat bijvoorbeeld kan, je kan het fysiek laten zien qua zonneparken en dat soort dingen. Maar je kan het ook laten zien als je echt een volwaardige deskundige of zoiets wat wel redelijk geloofwaardig maakt dat hij ingehuurd wordt die wat zegt over Shell. Dat je dus op een kleiner niveau groene energie promoot en dat je die deskundige laat onderbouwen waarom de aanleg van zo'n zonnepark of iets dergelijks een goede vooruitgang is, zodat het ook de normale mens aanspreekt.

Pieter: Ja dus eigenlijk ook een beetje soort van ja, herkenbaar of behapbaar maken in de zin van dat het de normale mens aanspreekt. Zou het geloofwaardiger zijn als ze het dichter bij de mens zouden zoeken in plaats van op de grote schaal?

Fleur: Ja ik denk een beetje allebei. Grote impact is natuurlijk ook goed als je dus echt die zonneparken laat zien en groene oplossingen voor de energietransitie en anders als je mensen wilt motiveren misschien dus dat in combinatie met een expert. Dat zou denk ik wel werken.

Pieter: Oké helder en wanneer zou je een post dan ineffectief vinden? Bijvoorbeeld greenwashing, wanneer zie je dat?

Fleur: Als er bijvoorbeeld een een post maken met een vrachtwagen die dan op groene energie rijdt of zo, dan denk ik van: “ja, dat is er dan eentje. Die is waarschijnlijk alleen voor een filmpje ingeschakeld en dat is wel leuk”, maar ik denk daar nog niet bij dat ze de wereld gaan redden met groene energie.

Pieter: Nee precies. Het werkt dus niet voor jou als het een nietszeggend beeld is, in de zin van dat ze wel met meer feiten moeten komen om het kracht bij te dragen?

Fleur: Ja alleen zo'n beeld van een [sarcastische toon] groene bus zegt me niet zoveel. Het is goed dat ze iets proberen, maar als zo'n groot bedrijf als Shell moeten ze meer doen dan één groene bus.

laat aantal minuten de drie instagram posts zien

Pieter: Oké kun je me beschrijven, dus wat je ziet in deze post en welke boodschappen je eruit denkt te halen?

Fleur: Nou wat ik hier een beetje bij heb is dat Shell probeert een positief beeld neer te zetten van hoe duurzaam ze bezig zijn. Wat ik daar dan ook meteen bij denk is dat ze een beetje loze getallen verzinnen, waardoor het lijkt dat ze heel goed bezig zijn. Maar eigenlijk zouden ze er meer uitleg bij moeten geven, wat al die cijfers betekenen. Want ze hebben 60% van hun goal gehaald zeggen ze, ja dat is goed, maar als dat doel in eerste instantie helemaal niet haalbaar is, of dat doel is gewoon sowieso al heel laag. Wat zegt dat dan? 60% van wat Shell wilt bereiken dat hoeft helemaal niet veel te zijn.

Pieter: Nee precies.

Fleur: En ook het geld wat ze erin investeren. Dat is ook maar een schijntje van wat ze überhaupt verdienen. Dat is dan meteen wat ze kunnen gebruiken in hun video. Dus ja het gevoel dat ik krijg is het heel positief proberen te laten lijken. Dat ze er maar mee bezig zijn. En een beetje zo'n motivational achtergrond met zonnepanelen en bio dingen en het voelt gewoon een beetje alsof ze meer willen laten zien dat ze er goed mee bezig zijn dan dat ze echt willen laten zien wat ze aan het doen zijn.

Pieter: Want hoe voel je je dus over die boodschap? Spreek je niet per se aan.

Fleur: Ja nou het is wel belangrijk natuurlijk, dus het is goed dat ze er aandacht aan geven, maar puur omdat zij het een beetje zijn denk ik wel van "hier moet wat achter zitten". Dus het voelt een beetje alsof ze maar getallen aan het noemen zijn en verhalen aan het verzinnen om een beetje groener te lijken dan dat ze echt zijn.

Pieter: En vind je dan deze communicatie oprecht of twijfel je daaraan?

Fleur: Nee, ik denk dus wel dat het oprecht is, maar ik denk dat het misschien een beetje misleidend is.

Pieter: Omdat je er dus ja vanuit gaat dat de cijfers die ze presenteren dat dat misschien wat mooier is dan in de werkelijkheid?

Fleur: Ja gewoon dat je percentages in je video noemt die die veel lijken, maar niet echt zoveel zeggen.

Pieter: Want hoe bepaal je de echtheid van zulke claims? Als je hier naar zit te kijken?

Fleur: Ja, het is een beetje erover nadenken ook natuurlijk over wat ze zeggen. En ja, natuurlijk om het echt te kunnen onderbouwen zou je zelf onderzoek moeten doen. Vooral door het beeld dat ik zelf al bij Shell heb dat ik al gelijk een beetje wantrouwen hebt in de gevallen die ze noemen.

Pieter: Nou ja, precies, dus je twijfelt eigenlijk sowieso al op voorhand, omdat je gewoon een

bepaald beeld hebt van het merk zelf.

Fleur: Ja dan ga je toch iets kritischer kijken en dan zeggen ze: “we hebben 60% van onze goal gehaald. Dat we in 2030 de helft van 2016 willen hebben” al kan het goal zijn het jaarlijkse goal en dan is 60% toch best wel weinig maar ze proberen het een beetje te laten lijken 30% te hebben gehaald van het goal om in 15 jaar de helft minder uitstoot van 2016 te behalen. Dan zeggen die percentages eigenlijk helemaal niet zoveel in en dan heb ik daar wel gelijk wantrouwen in dat ik denk van ja, oké, moet dat nou kloppen, of is het gewoon een beetje onzin? Wat ze aan het aan het stellen zijn?

Pieter: Ja precies en kun je je gedachten delen over de effectiviteit van deze post, denk je dat dit effectief is? En waarom wel of waarom niet?

Fleur: Ja, dat denk ik wel. Ik denk dat dat veel mensen er toch even snel zien en denken van oké, ze zijn er wel mee bezig. Het is wel belangrijk. Omdat je als je niet zo’n voordeel hebt of als je er toch iets minder diep over nadenkt, dan ga je er toch iets sneller in mee als er zo’n filmpje wordt gemaakt. Dat is gewoon heel erg met Instagram tegenwoordig, dat het heel erg wordt aangenomen wat er wordt opgezet. Dus dat zal bij deze filmpjes ook wel het geval zijn.

Pieter: En verandert deze post dan nog het beeld dat je hebt van Shell en hun inzetten voor het milieu?

Fleur: Niet meer dan ik al wist.

Pieter: Het is best wel een groene boodschap die ze willen overbrengen, maar het is niet dat je nu zegt: “Oh, Shell, ze zijn toch goed bezig?”.

Fleur: Misschien ook een beetje omdat ik zelf zulke video’s al een beetje ken dat ik wel verwacht had dat het er zo uit zou zien. Dus daardoor dat ik al wist dat ze er wel mee bezig waren. Maar ik weet niet hoe goed ze ermee bezig zijn. Maar ik denk als ik echt een neutrale blik zou hebben en alleen de gedachte van Shell is een oliemagnaat dan zou ik misschien wel denken oké, ze zijn ermee bezig en het is ook belangrijk dat ze erover na gaan denken.

Pieter: En, zie jij de overeenkomsten ook tussen deze post of vind je dat ze van elkaar verschillen?

Fleur: Ja best wel heel erg overeen zelfs. Alle 3 met tekst in het beeld filmpjes op de achtergrond die belangrijk zijn voor een goed milieu, de getallen en de tekst die ze hebben zijn iets veranderd. Zelfde manier van kleuren worden gebruikt, zelfde manier van stijl. Ja ik vind ze wel heel erg hetzelfde. Dus op het eerste zicht. Het is niet dat je denkt van oké, ze maken echt een heel ander filmpje voor een heel ander doeleinde. En waarschijnlijk zal het een beetje werken, dus dat is dan waarom ze niet echt heel erg afwijken van het systeem dat ze hebben.

Pieter: Nee, ja het is hun marketing, hoe heet dat ook weer? Huisstijl.

Fleur: Ja precies dezelfde huisstijl.

Pieter: Oké en welke waarde vind je belangrijk? Als je nou een organisatie zou beoordelen die die zich zegt in te zetten voor een beter milieu? Waar kijk jij dan naar?

Fleur: Naar of het haalbaar is en of het goed onderbouwd is.

Pieter: Misschien dus ook inzichtelijk?

Fleur: Ja als ze aangeven waar je het allemaal kan nalezen en allemaal kan controleren, dan biedt dat natuurlijk ook een soort vertrouwen dat je denkt: “Ik kan nu naar deze link gaan om het allemaal te gaan factchecken”. En ook wel in de comments lezen hoe mensen op een post reageren. Er zijn altijd wel een paar mensen die dan echt door gaan lezen, die dan reageren en laten weten of het een beetje klopt wat er staat.

Pieter: Ik heb dat wel van meer mensen gehoord, die ik heb geïnterviewd. Van “ja dan check je toch even snel in de comments hoe erop gereageerd wordt. Op basis daarvan baseer ik dan wel een beetje of het waar is of niet” wat natuurlijk eigenlijk wel raar is, want zijn allemaal gewoon user generated reacties en dan op basis van wat opmerkingen onder een of andere post ga jij bepalen wat voor jou waar is.

Fleur: Ja. Ik heb ook wel een keer andersom gehad dat ik iets aan het lezen was dat er een viral post was over een vrouw die ontvoert was en toen in de comments bleek gewoon dat het onzin was, maar hoe snel dan zo’n verhaal helemaal een andere kant op kan gaan omdat mensen elkaar ook maar napraten.

Pieter: Ja het is wel grappig hoe dat werkt en hoe dat dus toch invloed heeft op je beeldvorming van dingen en op het vormen van een mening over bepaalde zaken.

Fleur: Klopt ja.

Pieter: Hoe sluiten boodschap dus van deze milieu gerelateerde post van Shell? Hoe hoe sluiten die aan bij jouw persoonlijke normen en waarde?

Fleur: Ja hoe ze het proberen te vertellen, sluit wel aan natuurlijk. Maar ik kan natuurlijk niet zeggen over hoe het nou echt gaat en hoeveel hoe het nou echt voor hen betekent en hoe het werkt bij Shell. Dus van het beeld dat ze me willen geven, dat is ook wel het beeld wat ik wil hebben bij Shell. Maar zoals ik al zei, is dat misschien iets positiever gemaakt dan wat daadwerkelijk is?

Pieter: Ja dus in die zin is het goed om dat uit te stralen dat ze groener bezig zijn, maar toch heeft het ook weer niet helemaal het gewenste effect, want je gelooft het wel een beetje, maar je zegt ook dat je het gevoel hebt dat ze het wel wat mooier aan het maken dan het is. Maar ja, als ze eerlijker zouden zijn, zou dat jouw beeld van Shell dan verbeteren?

Fleur: Ja ergens snap ik ook wel dat ze hun imago wat willen verbeteren want ja fossiele brandstof en olie en zo dat is gewoon niet goed. Maar ja, als je dan met cijfers komt en claims waarvan ik niet helemaal weet of die kloppen. Je komt er dan wel mee weg bij veel mensen maar het is natuurlijk wel dat je de boel een beetje voor de gek houdt als je niet wat verder kijkt dan zo'n 30 seconden filmpje.

Pieter: Oké nou zijn er specifieke elementen in deze post, waardoor je vertrouwen in hun oprechtheid om te verduurzamen versterkt wordt of niet?

Fleur: Als je getallen ziet, zoals ik al zei of over "we willen de helft van de uitstoot binnen zoveel jaar verminderen". Maar het zijn wel beloftes die je maakt en cijfers die je geeft op basis van wat je er zelf neerzet. En, dat je zou eigenlijk een onafhankelijk iemand moeten inhuren die er echt naar gaat kijken en dat dan posten, waardoor je weet dat het echt waarde heeft.

Pieter: Ja precies, je wilt dus iemand met autoriteit van buitenaf die laat zien of Shell daadwerkelijk goed bezig is. Oké, laatste vraag dan. We hebben deze post gezien en je had

natuurlijk hiervoor ook al een beeld van Shell. Hoe beïnvloedt dat algemene beeld dat je hebt van Shell jouw vertrouwen in hun beloftes om zich in te zetten voor het milieu, zoals ze dus ook zeggen te communiceren op Instagram?

Fleur: Natuurlijk heel negatief. Het is een extreem voordeel wat ze hebben. Wellicht zijn ze er wel heel erg mee bezig en dan zeg ik gewoon vanwege het gevoel wat ik heb dat ze dus slecht bezig zijn. En wellicht doen ze het wel heel goed en heb ik gewoon heel erg wantrouwen. Maar dat is toch niet opgemaakt uit niks.

Pieter: Nee, maar dat wantrouwen is dus wat je aan het begin ook zei, dat komt voort uit al die dingen die dan in het nieuws zijn en bijvoorbeeld een item bij Lubach wat je al aangaf. De publieke opinie en een beetje het nieuws volgen zorgt er volgens mij voor dat je dat wantrouwen hebt?

Fleur: Ja daarom dan als je al dat soort dingen hoort en tegenkomt, dan denk je wel van: "oké, het zal allemaal wel". En ik geloof dat zij winst maken veel belangrijker vinden en dat mensen van buitenaf denken dat ze heel goed bezig zijn dan dat ze echt goed bezig mee zijn, want ze verdienen echt veel minder geld aan groene energie dan aan olie en gassen. Alles.

Pieter: Ja precies, oké, Dat waren mijn vragen. Heb je nog vragen of opmerkingen of iets wat je wilt delen dat we nog niet besproken hebben?

Fleur: Nee niet per se.

Pieter: Oké mooi dan zet ik de opname uit nu.

Transcript 10 – Interview Youssef [April 23rd, 2024]

Pieter: hoe oud ben je?

Youssef: Ik ben 25 jaar.

Pieter: En met welk gender identificeer je je?

Youssef: Als man.

Pieter: En wat is je opleidingsachtergrond?

Youssef: Ik doe momenteel masterstudie Media Studies op de Erasmus Universiteit. En hiervoor ben ik afgestudeerd op het HBO, in het sportmarketing en management.

Pieter: Oké helemaal goed, en waar ben je geboren?

Youssef: Ik ben geboren in Rotterdam Zuid.

Pieter: Oké en, waar woon je nu?

Youssef: In Rotterdam.

Pieter: En wat zijn je dagelijkse activiteiten, zoals studie of werk?

Youssef: Ja, naast mijn studie, ik zit momenteel in mijn laatste fase waarin ik bezig ben met mijn masterscriptie. Daarnaast voetbal ik dus train ik heel vaak bijna elke dag in de week en daarnaast ben ik ZZPer in de marketing.

Pieter: Oké helemaal goed, dan gaan we nu beginnen met het met het hoofddeel van het interview. Hoe vaak gebruik je Instagram?

Youssef: elke dag wel.

Pieter: En heb je een idee hoeveel uur dat ongeveer is per dag?

Youssef: Ik denk wel tegen een en twee uur per dag gaan, maar richting de twee uur per dag. Ja.

Pieter: En hoe bekend ben je met het fenomeen van bedrijven die zich zeggen in te zetten voor een duurzamere wereld en met name een focus op het milieu?

Youssef: Ik heb het gevoel dat het een trend is geworden tegenwoordig dat echt elk bedrijf daarop wil zitten en het gevoel dat ik daarbij heb is een beetje. Dat noemen ze het uniqueness paradox weet je wel dat bedrijven in dit geval allemaal dezelfde waardes gaan aannemen, waardoor het ook nog niet onderscheidend is van elkaar. Dus dat. Het is niet echt iets wat mij wat mij pakt, omdat iedereen dat nu communiceert. Dus dan moeten bedrijven ervoor zorgen dat

we in dit geval als ze zoiets communiceren, dan ook op een manier doen dat ook onderscheidend is.

Pieter: Precies ja. Want kom je kom jij wel eens zulke posts tegen dan ook op Instagram of dat niet per se?

Youssef: Af en toe kom ik daar wel een post over tegen ja.

Pieter: En wat denk je dan als je zoiets ziet?

Youssef: Nou en dan denk je dus van nou ja, dit is juist omdat het een beetje een hot topic is en iedereen springt erop verliest het een beetje in zijn kracht.

Pieter: En wat is jouw algemene beeld van het merk Shell?

Youssef: Als ik daaraan denk, moet ik denken aan raceautos. Want toen ik jong was, hadden we vaak evenement in Ahoy, met verschillende landen die dan bij elkaar kwamen. Eens soort van om race auto's te zien, die kwamen dan samen. En Shell had daar best een grote rol ook volgens mij. Daar moet ik dan aan denken.

Pieter: En als je aan het merk Shell denkt. Welke 3 woorden komen we dan als eerste bij je op?

Youssef: Olie, benzinepompen en ja geel oranje. Ik weet niet geel en oranje, die kleuren van het logo.

Pieter: Ja precies het logo van het gewoon het merk. Je denkt ook wel meteen aan het logo.

Youssef: Ik denk wel meteen aan het logo ja.

Pieter: En hoe beïnvloeden die associaties jouw beeld van Shells betrokkenheid in milieukwesties.

Youssef: Ja, Ik weet niet hoe ik dat moet zeggen, maar benzine olie diesel, weet je dat zijn wel allemaal uitlaatgassen die slecht zijn voor het milieu. We zijn natuurlijk bezig om ervoor te zorgen dat zo min mogelijk mensen de weg op gaan of in ieder geval kiezen voor groenere opties zoals het openbaar vervoer of zo, want uitlaatgassen zijn simpelweg niet goed voor het milieu. En als een bedrijf communiceert over duurzaamheid, maar hun producten zijn in strijd met het milieu dan is dat wel een beetje een lastig verhaal.

Pieter: Ja precies en wat betekent milieu duurzaamheid voor jezelf?

Youssef: Voor mij betekent het de kachel niet volledig open draaien, maar een klein beetje. De kraan niet helemaal open opentrekken, maar een klein beetje. Weet je dat soort dingen zijn voor mij belangrijk, want kijk elk kleine beetje, maakt wel voor de langere termijn verschil. Weet je wat je daarop bezuinigd?

Pieter: Ja precies, dus bij jou is het dan en het milieu en financieel gezien. Ben je zelf ook veel meer duurzaamheid bezig. Vind je het belangrijk dat mensen duurzaam zijn of dat bedrijven dat zijn?

Youssef: Zeker weten. Als ik bijvoorbeeld naar voedsel kijk of voedsel waar je ze veel verspillen als mens zijnde, dat vind ik super zonde. Kijk, er zijn genoeg mensen die die niet zoveel of helemaal geen eten hebben. Dat is wel iets waar ik bewust van ben, dat ik wel altijd ook bewust boodschappen doen, weet je geen voedselverspilling, maar hetzelfde met water, kijk ik douche ook altijd kort. Ik vind het slecht voor het waterverbruik en slecht voor de stroomkosten dus ik zou nooit een lange douche pakken.

Pieter: Wat komt er in je op als je denkt aan Shell en milieuverantwoordelijkheid?

Youssef: Ja ik denk wel dat ze daar mee bezig zijn eigenlijk. Ik zie soms wel reclames voorbijkomen volgens mij dat ze een aanjager zijn van groene energie zeg maar. En ik vind dat als je daarnaar kijkt is het goed ook van die bedrijven dat ze wel iets doen ook voor het milieu snap je.

Pieter: En kun je me een voorbeeld geven van hoe jij denkt dat een Instagram post eruit zou moeten zien als het dus gaat over milieu duurzaamheid, wanneer denk je dat het effectief is zo'n post, hoe ziet dat eruit bij jou?

Youssef: Kijk, als ik een beetje ga kijken naar op het gebied van marketing, ik kijk een beetje naar de kleuren van Shell. Oranje rood, weet je? Dat zijn niet echt kleuren waarbij ik meteen denk, oh ja, dat is duurzaam. Als ik denk aan duurzaam, moet ik meteen denken aan groen, weet je Misschien dat dat iets is waarmee Shell ook mee kan spelen? Dus dat stukje marketing dat bij mensen op in brein inspeelt door bepaalde kleuren terug te laten komen. Dus bijvoorbeeld de kleur groen, zeg maar daarmee gaan spelen.

Pieter: Ja je wilt dus dat ze door middel van een bepaalde kleur inspelen op een bepaald gevoel.

Youssef: Als je iets zegt, het beeld dat je daarbij plaatst moet ook kloppen.

Pieter: Ja eenzelfde stijl moet het zijn. Je hebt het dus ook over een stuk onbewust dat moet worden getriggerd als mensen een video zien?

Youssef: Precies ja.

Pieter: En wanneer denk jij dat een post ineffectief is? Hoe ziet dat eruit wanneer?

Youssef: Ik denk vooral dat het niet goed werkt als het een beetje is van "wij zijn de beste, want wij zijn de beste". Dat zegt niks, dus je moet echt duidelijk maken waarom jouw product of zo of dus dienst of misschien benzine het beste is. Of ja niet benzine want dat is dus niet goed, maar stel de ene benzine merk is beter dan de ander want die ene doet meer aan duurzaamheid dan die ander dan kan je dat wel zeggen. Maar niet zeggen dat je de beste bent zonder daar ook iets bij te laten zien, want dan zeg je gewoon dingen die eigenlijk niets betekenen snap je.

Pieter: Ja dus een beetje onoprecht en een beetje iets mooier laten lijken dan dat het is. Dat zou bij jou dus niet zo goed werken.

Youssef: Nee, want ik wil echt bewijzen zien. Dit is misschien ook iets wat ze kunnen laten zien in een post, gewoon bewijs van wat ze communiceren.

Pieter: Oké ja we gaan nu ook kijken naar drie posts van Shell.

Youssef: Yes ik ben benieuwd.

laat aantal minuten de drie instagram posts zien

Pieter: Oké, kun je me beschrijven wat je wat je ziet in deze post en welke boodschappen je eruit denkt te halen.

Youssef: Ja, ik voel eigenlijk een prettige sfeer die wordt gecreëerd in de video weet je, een beetje dat nostalgische ofzo? Dat trekt me. En wat ik heel goed vind is dat ze ook echt wel cijfers laten zien dus een beetje dat bewijs dat mij wel trekt. Kijk Shell doet dingen die wel nut hebben, zeg maar, dat gevoel heb ik. En, ik vind het wel een pakkende tekst op het einde vandaag iets bouwen voor de toekomst van morgen. Dat is wel mooi.

Pieter: Ja de boodschap die ze proberen over te brengen daar voel je je wel goed bij?

Youssef: Ja zeker weten.

Pieter: Want je zei ook een stukje nostalgisch. Hoezo voel je je nostalgisch?

Youssef: Ja en door dat deuntje weet je wel dat en gewoon dat merk en die ja die tankstations ofzo.

Pieter: Dat deuntje ja en natuurlijk ook voor jou wat je zei over dat van vroeger. Dat is dat stukje waarschijnlijk waardoor het nostalgisch wordt, want je associatie met Shell was natuurlijk al van die auto's in Ahoy en dat geeft dan waarschijnlijk dus een stukje nostalgie van vroeger dat er dan naar boven komt.

Youssef: Hè ja, dat heb je inderdaad goed gezegd.

Pieter: Ja, maar dat is wel grappig, want dat beïnvloed natuurlijk sowieso gewoon hoe jij kijkt naar het merk Shell.

Youssef: Ja precies een stukje herkenbaarheid, hè? Dat is wel belangrijk.

Pieter: Ja precies en vind je deze manier van communiceren dus ook oprecht? Komt dit oprecht over op jou?

Youssef: Dit komt zeker oprecht bij mij over. Ik denk Shell is wel een van de bedrijven met een bepaalde status en autoriteit. Ook met de beelden die ze gebruiken. Het eigen personeel die je af en toe voorbij ziet komen. Dat zorgt wel voor vertrouwen, zeg maar.

Pieter: Want jij hebt dus wel het gevoel dat ze ook een bepaalde verantwoordelijkheid hebben.

Youssef: Ja 100%, 100% gelijk. Je ziet gewoon dat ze doormiddel van deze communicatie in ieder geval willen uitstralen dat ze goed bezig zijn snap je. Het zal natuurlijk niet opeens zijn dat zij nooit meer benzine verkopen maar ja zij zijn ook gewoon beetje aan het veranderen en willen dat gewoon hierdoor laten zien. Dus ik denk dat ze daarbij ook wel best verantwoordelijk gedragen toch.

Pieter: En hoe bepaal je dan de echtheid van zulke claims die ze maken? Want je zegt ze hebben een verantwoordelijkheid en ik vind het er goed uitzien, maar hoe controleer je de claims die ze maken? Hoe check je dat?

Youssef: In eerste instantie ga je er vanuit dat het echt is vanwege de status van Shell en vanwege een bepaalde ethiek en allerlei zakenregels waarbij eigenlijk gewoon niet je doelgroep moet beïnvloeden. Ik denk dat ze dan door de mand zouden vallen als ze slechte dingen zeggen of dingen zeggen die niet kloppen snap je dus in eerste instantie ga ik vanuit dat het klopt. [Genuanceerde toon] Maar ik ben wel iemand die wel onderzoek gaat doen, zeg maar. Even op de site gaat kijken, of even kijken of er artikelen over zijn. Wat je allemaal communiceert of het daadwerkelijk echt is wat ze zeggen. Ik ben wel iemand die die wel echt verder gaat kijken voordat ik een beslissing moet maken over het aanschaffen van een product of dienst.

Pieter: Ja dus je hebt het meer over de besluitvorming voor dat je iets wilt kopen? Dat je gaat vergelijken wat een bedrijf allemaal zegt en doet voordat je een keuze maakt voor welk merk je kiest. En stel, dit voorbij komen op jouw Instagram, zou jij dus deze post als effectief bestempelen en waarom denk je dat die wel effectief is of niet?

Youssef: Zeker wel effectief. Ik vind sowieso dat los van dat je communiceert dat jij de duurzaamste bent, zoals ik eerder heb gezegd, dat je dat ook met bewijzen moet communiceren dus weet je de manier waarop ze de cijfers laten zien ja dat zorgt voor een stukje vertrouwen, waardoor het ook effectief wordt.

Pieter: En omdat je al vertrouwen hebt in het merk Shell voel je dus ook eerder geneigd om te geloven wat ze hier communiceren, en anders zou je dan je eigen onderzoek nog doen?

Youssef: Ja precies, ik geloof wel dat wat ze hier zeggen waar is.

Pieter: En veranderen deze post dan nog het beeld dat je hebt van Shell en hun inzet over het of het in hun inzet voor het Milieu heeft dit er nog iets aan veranderd?

Youssef: Ja gewoon wel positie. Dat ik zeg maar ja, het brengt weer herinneringen over wat ik net zei. Maar ook dat ik nu ook bewuster ga nadenken de volgende keer dat ik ga tanken of langs

een Shell rijdt dat ik denk van ze zijn wel gewoon achter de schermen bezig om het wat duurzamer aan te pakken. Dus ja dat is wel positief.

Pieter: Maar je ziet dus de overeenkomst tussen deze post. Vind je het dezelfde stijl?

Youssef: Nou ja, Het is gewoon een soort thema, weet je met op het einde een krachtige oneliner. Het is gewoon een campagne weer van Shell en dat zie je wel. Gewoon hun marketingteam en dan gewoon een vaste huisstijl,

Pieter: Dat spreekt je dus wel aan dat ze dat in ieder geval goed doortrekken?

Youssef: Zeker, ja zeker.

Pieter: Welke waarde vind je belangrijk als je dus een bedrijf gaat beoordelen? Bedrijven die zeggen zich in te zetten voor een beter milieu. Waar kijk je dan naar om te checken wat je van dat bedrijf vindt?

Youssef: Ik heb het nog niet benoemd, maar zelf ben ik islamitisch en leef ik volgens een bepaalde levenswijze. Dus alles wat verboden is vanuit het geloof vermijd ik. Dat is eigenlijk het eerste wat ik ga doen als ik onderzoek ga doen naar een bedrijf. Is het islamitisch verantwoord? Wat dit bedrijf zich maar doet, is dat islamitisch verantwoord?

Pieter: Ja precies, maar waar zit dat dan in? Waar zou je dat aan kunnen merken? Ik kan me voorstellen dat je nu niet alle islamitische normen en waarden kan gaan uitleggen, maar als je het zou moeten verwoorden in een paar dingen die je dan gaat controleren bij een bedrijf?

Youssef: Alles wat slecht is voor je lichaam, probeer ik te vermijden omdat dat niet mag volgens het geloof, dus het stukje roken en alcohol. Maar ook als een bedrijf iets doet wat een negatief effect heeft op de wereld en op de mensheid. Dan kijk ik niet alleen naar fysiek, maar ook mentaal. De aarde moet ook netjes worden behandeld en verzorgd en dat moet een positieve impact hebben op de mensheid zeg maar dan vind ik het dus wel mooi als een bedrijf ook iets doet wat een positieve impact heeft op het milieu. Of juist kijken naar of een bedrijf is schadelijks doet ten koste van het milieu dan zou ik dat niet goed vinden.

Pieter: Maar denk jij niet dan dat fossiele brandstoffen schadelijk zijn voor het milieu?

Youssef: Ja dat natuurlijk sowieso wel snap je. Maar het is ook zo dat we die energie nodig hebben en weet ik veel hoeveel andere oliebedrijven er ook zijn, en Shell is wel gewoon bezig met het zorgen van die kleine stappen naar verduurzaming en dat is ook wat waard, zo zie ik het meer.

Pieter: Nee oké, ik snap wat je bedoelt. En ja, hoe sluit dan dus de boodschap van deze posts wel of niet aan bij jou persoonlijke normen en waarden?

Youssef: Allereerst sluit het aan bij mijn persoonlijke normen en waarden vanwege de positieve impact die de duurzaamheid van Shell in dit geval heeft op de wereld. En uiteindelijk ook voor

de mensheid, want ja als we allemaal giftige stoffen moeten ademen die in de lucht. Ja, Dat is niet goed voor ons lichaam. Dat gaat ook tegen onze principes in waar je lichaam hebben gekregen waar we dankbaar voor moeten zijn. Goed moeten verzorgen. Weet je daar geloof ik in en als er een bedrijf is die bijdrage levert aan bijvoorbeeld in dit geval ervoor zorgen dat de lucht schoon is. Ja, dan support ik dat, want dat heeft uiteindelijk ook effect op mezelf. Alleen ja die fossiele brandstof is niet goed, maar ik denk dus wel dat ze daar mee bezig zijn om het te verbeteren en dat zal dan denk ik ook wel nog steeds meer gaan worden.

Pieter: Zijn er dan ook nog bepaalde elementen in die in die post waardoor je waardoor dat vertrouwen juist meer is geworden, of minder?

Youssef: Ik denk in die zin dat dat vertrouwen meer is geworden omdat ze wat ik net al benoemde dat stukje persoonlijker erin terug verwerken. Je ziet de mensen van Shell en dat draagt bij aan het vertrouwen vind ik. Ook qua percentages die specifieke percentages die worden getoond. Dat is ook het vertrouwen en een stukje herkenbaarheid van het bedrijf die me doen denken aan vroeger. Waar ik wel warme gevoelens bij krijg en dat doet iets van herinneringen opkomen dus dat heeft ook effect op mij, waardoor zo'n punt bij mij meer binnenkomt.

Pieter: Dan de laatste vraag. Ik vroeg je aan het begin van wat is jouw beeld van Shell? En We hebben nu die posts gekeken en je hebt natuurlijk nog steeds een beeld van Shell. Nou, hoe beïnvloedt dat algemene beeld dat je hebt van Shell jouw vertrouwen in hun beloftes zich in te zetten voor het milieu, zoals ze ook in de Instagram posts aangeven?

Youssef: Ik moet eigenlijk zeggen nadat ik de posts heb gezien dat ik positief ben, want eerlijk gezegd ben ik niet veel content tegengekomen van dit soort bedrijven die dan op deze manier communiceren, wat duurzaamheid betreft. Dat is wat mij betreft een eyeopener. Ik heb er zeg maar wel door dit soort posts meer vertrouwen in dat een bedrijf daar ook echt wel daadwerkelijk mee bezig is. Ook vanwege het feit dat het bedrijf zo'n groot bedrijf is, dat je dus het eigenlijk gewoon niet kan maken om leugens te verspreiden over zichzelf.

Pieter: Het is eigenlijk gewoon vanwege de autoriteit die jij ook aan Shell geeft als wereldwijd merk dat je het gevoel hebt dat je ze kunt vertrouwen?

Youssef: Ja, het geeft dus gewoon toch een soort gevoel van vertrouwen. Dat is dan hun kracht in dit geval. Kijk en iedereen, alle bedrijven zijn tegenwoordig online actief. Dus je moet ook gewoon online doelgroep op de hoogte houden van wat ze allemaal doen. Omdat je verschillende doelgroepen hebt. Ik denk dat oudere mensen wat minder online actief zijn dan wat jongere mensen. Dus moet eigenlijk als het ware een multichannel zijn van het bedrijf met de manier waarop ze communiceren en wat ze communiceren, en ik denk dat dit voor onze doelgroep wel aanspreekt.

Pieter: Ja precies, oké nou dat dat waren de vragen. Ik weet niet of je nog aanvullende gedachten of opmerkingen hebt over dit onderwerp die je zou willen delen.

Youssef: Nee, ik heb niet echt iets wat ik nog wil delen.

Pieter: Helemaal goed, dan zet ik de opname uit.

Transcript 11 – Interview Bruno [April 29th, 2024]

Pieter: Hoe oud ben je?

Bruno: Ik ben 24

Pieter: En met welk gender identificeer je jezelf

Bruno: Man

Pieter: Wat is je opleidingsachtergrond ?

Bruno: Ik doe een master Global Business and Sustainability en Social Transitions

Pieter: Oké en waar ben je geboren?

Bruno: Ik ben geboren in Alkmaar

Pieter: En waar woon je nu?

Bruno: Ik woon nu in Rotterdam.

Pieter: En wat zijn je dagelijkse activiteiten zoals studie of werk?

Bruno: Ik studeer en ik ben werkzaam als werkstudent ESG bij een vastgoed bedrijf.

Pieter: En waar staat ESG voor?

Bruno: Environmental, Social en Governance.

Pieter: Nou, dat is wel interessant misschien voor dit onderwerp dan. Hoe vaak gebruik je Instagram?

Bruno: Vaker dan dat ik zou willen. Maar ik denk wel echt dagelijks.

Pieter: En als je een schatting zou moeten maken, hoeveel uur je daar gemiddeld op zit op een dag?

Bruno: Dat hangt van de dag af, maar ik denk gemiddeld 30 minuten.

Pieter: Ah dat is nog wel te doen toch. En hoe bekend ben je met het fenomeen van bedrijven die zich zeggen in te zetten voor een duurzamere wereld en dan met name in relatie tot het milieu?

Bruno: Ja heel erg bekend. Ik vind Patagonia altijd wel een typisch voorbeeld.

Pieter: Ja en waarom denk je daar meteen aan dan?

Bruno: Nou, omdat ze best wel vooruitstrevend zijn en ze hebben natuurlijk dat hele governance model omgegooid. Ze hebben nu een stichting van gemaakt van hun organisatie. Volgens mij moet alle winst naar de toekomstige generaties. Nou, dat is wel heel interessant ook. Bijvoorbeeld bij Black Friday zeggen ze van koop niet, of dat ze de winkel dicht gooien. Ik denk dat ze best wel een mooi tegengeluid laten horen en het ook wel laten zien dat het op een andere manier kan dan veel organisaties op dit moment doen in een hele commerciële wereld. De kledingbranche is natuurlijk heel commercieel en ja dat wakkert heel erg consumptie aan dus ja ik heb wel het idee dat ze bij Patagonia daar eigenlijk heel druk mee bezig zijn om dat op een goede manier aan te pakken voor het milieu en dat vind ik heel inspirerend.

Pieter: En, wat is je algemene beeld van het merk?

Bruno: [zucht cynisch] Shell's algemene beeld. Ja Shell is een prima bedrijf als je de website mag geloven [moet lachen].

Pieter: Maar als ik echt vraag naar wat is jouw beeld van het merk Shell?

Bruno: Nou ja, ik ben geen fan van Shell. Ik ben me er nu ook wel bewust van dat het heel erg gevormd is door de mensen om me heen en dat ik dus ook niet dagelijks of maandelijks door die boeken van ze speur of de rapporten doorneem om te kijken hoe het nou echt is. Ik hoor vaak om me heen dat ze toch minder groen zijn dan dat ze dan dat ze zich voordoen. Dus ja, dit is wel slecht, want ik, ik geloof dat ook dat dat zo is, maar dat komt echt omdat ik het van heel veel mensen hoor en dat ik Natuurlijk af en toe wel wat dingetjes tegenkom. Maar dat ik er niet heel veel onderzoek naar doe.

Pieter: Nee, dus je wordt eigenlijk wel heel erg beïnvloed door je directe omgeving, door de mensen met wie je omgaat?

Bruno: Ja ik denk het. Het is wel lastig, want het is een beetje dubbel denk ik wel. Ik denk dat er best wel een gedeelte van die negatieve perceptie wordt gevoed door de mensen om je heen. Anderzijds, ja weet ik ook dat ze volgens mij heeft de CEO nog gezegd: "van oké, het ging niet helemaal goed met de beurswaarde, dus we gaan weer volle bak op maximizing shareholder value". Ja, als je dat nog durft te zeggen en daarvoor durft uit te komen deze dagen dan ja kan ik je eigenlijk niet heel serieus nemen en dat ik denk dat dat wel een heel goed voorbeeld is van waar de prioriteiten liggen van de organisatie Shell en als je dat weet dat dat hun voornaamste doel is, ja, dan heb ik er eigenlijk wel alle beetje mijn twijfels bij. Ook bij alle activiteiten die gericht zijn op Creating Society of Value.

Pieter: Met creating society of value bedoel je maatschappelijk verantwoorde activiteiten?

Bruno: Ja precies gewoon activiteiten die bij wijze van zeggen goed zouden zijn voor de maatschappij.

Pieter: Het is dus een combinatie van de dingen die je om je heen hoort, de dingen die je leest en ziet en dus ook wel een deel je eigen achtergrond. Wat ook heel logisch is. En als je aan het merk Shell denkt, zijn er dan welke 3 woorden komen in het eerste of als eerste in? Je.

Bruno: Als ik heel eerlijk ben kl***zakken. Ik vind het lastig. Ik heb namelijk niet dat als ik aan een merk denk dat ik dan meteen zoiets hebt van oké, deze woorden daar, daar denk ik dan aan. Maar ja, het is een multinational, en shareholder value en dan denk ik aan het gele logo van ze.

Pieter: En beïnvloeden die jouw beeld van Shell bij milieukwesties?

Bruno: Nee ja, niet meteen dat ik dan die associatie leg met milieukwesties door die woorden maar het beeld van Shell in combinatie met milieukwesties, ja we weten wat voor effect fossiele brandstoffen op het milieu hebben. Maar als je mij vraagt bij Shell, waar denk je als eerste aan, ja nou mijn eerste echte reactie was kl***zakken. Dat komt ook wel ergens vandaan. Misschien niet de meest chique term, maar het zegt wel iets over de perceptie en dat was wel een soort van het eerste wat ik dacht.

Pieter: Ja het is een negatieve emotie, die het bij je oproept dus. En wat betekent milieu duurzaamheid voor jezelf?

Bruno: Ja, best wel veel. Ik ben er best wel veel mee bezig. Ja zowel met mijn studie ben ik ermee bezig met mijn werk ben ik er mee bezig in mijn privéleven ben ik er mee bezig. Het is wel iets waar ik waar ik dag in dag uit mee bezig ben.

Pieter: Als je daar een motivatie voor zou moeten geven, waarom is dat denk je zo belangrijk voor je?

Bruno: Nou, bij mij is het vroeger al een beetje begonnen. Toen deed ik bedrijfskunde. En ja, op zich vond ik mijn studie wel leuk, Maar ik dacht, oké, weet je als ik straks 40/50 jaar moet werken en ik ben alleen maar bezig met het zorgen dat mijn baas nog meer geld verdient. Dat is niet echt een rooskleurig toekomstbeeld, dus toen dacht ik van ja: “ik wil wel iets doen waarvan ik denk, oké, hoe ga ik ervoor zorgen dat ik dag in, dag uit met plezier naar mijn werk ga”. Toen dacht ik van: ‘Nou, als ik nou iets doe, wat niet alleen goed is voor mijn eigen boterham, maar ook goed voor voor een ander’. Dan kan ik me voorstellen dat je met veel meer plezier, met veel meer voldoening uit je werk haalt en ik dat is wel voor mij één van de drijfveren geweest om meer te gaan ontdekken. Ik vroeg me af: “hoe kan ik dan iets voor een ander betekenen?”. En toen kwam ik wel vrij snel uit bij duurzaamheid.

Pieter: Ik denk dat dat het ook een stukje zingeving is, waar veel mensen wel echt naar op zoek zijn in het leven. wat ik wat ik heel mooi is en wat je zegt, ja, Het is, Je moet gewoon geld verdienen.

Bruno: Ik denk zeker voor mij is het echt begonnen als een stukje zingeving en nu heb je natuurlijk die hele discussie ook van morele ambitie. En daar geloof ik ook wel in. Ik denk dat je gewoon best wel veel talenten hebt als persoon. Of ik ben ervan bewust dat ik ook bevoorrecht ben als ik kijk naar waar ik vandaan kom. De kansen die ik heb gekregen, waar ik ook niet altijd iets voor heb hoeven doen. Dat is gewoon puur omdat ik op de goede postcode ben geboren en dat ik er ook wel bewust van ben dat ik daar ook wel iets voor terug zou willen doen voor voor alle kansen die ik heb gekregen. Ja, ik zou dan ook wel bij willen dragen dat ik ook andere mensen kansen geef die zij misschien anderzijds niet of minder zouden hebben gekregen.

Pieter: Ja, dat snap ik heel goed eigenlijk. En wat komt er in je op als je denkt aan Shell en een milieuverantwoordelijkheid?

Bruno: Ja, ik denk zeker dat je dat ze een verantwoordelijkheid hebben. Ik denk dat in principe iedere organisatie dat wel heeft naar mijn idee. Kijk die hele sector heeft natuurlijk ook voor een hoop goede dingen gezorgd in de zin van innovatie en vooruitgang maar ze hebben natuurlijk ook voor een hoop vervuiling gezorgd, en ook ja grotendeels bijgedragen aan het opwarmen van de aarde. Ik weet niet of dat bij Shell ook zo aan de hand is, maar ik weet bij ExxonMobil. Waren ze er ook van op de hoogte wat het effect van hun bedrijfsactiviteit is, en hebben ze daar eigenlijk altijd over gelogen door te zeggen van kijk, we wisten het niet of door te lobbyen en eigenlijk ja, maatregelen die ten koste van de verkoop de verduurzaming tegen te houden. Nu weet ik niet dat dat ook specifiek voor Shell geldt, maar ik kan me voorstellen dat zij dat ook hebben gedaan. Daarom denk ik als je ergens niet van bewust van bent, dan kan je natuurlijk een fout maken, maar als je bewust bent van een fout en ook weet wat de consequenties zijn en dan nog steeds ermee doorgaat, nou dan, dan denk ik dat je dubbel fout zit en dat je zeker verantwoordelijkheid hebt om ja eigenlijk al het negatieve dat je hebt gedaan ook een beetje goed moet maken. En dan los van dat, ik denk dat elke organisatie sowieso een bepaalde mate van verantwoordelijkheid heeft voor de maatschappij en voor de samenleving. Maar ik denk dat wanneer je ook nog eens extra negatief hebt bijgedragen aan het milieu zoals bijvoorbeeld Shell, dat je nogal een extra verantwoordelijkheid hebt of zou moeten nemen.

Pieter: Dat ben ik met je eens. En kun je mij een voorbeeld geven van hoe jij denkt dat een effectieve post op Instagram over milieu duurzaamheid eruit zou moeten zien? En dat is niet per sé over Shell, maar gewoon in het algemeen.

Bruno: Ik vind het lastig. Ik denk dat het kort maar krachtig moet zijn. Maar natuurlijk moet je ook wel een beetje denken aan het aan het medium dat je voor je hebt. Want kijk: hoe gebruiken mensen Instagram? Ik zat bijvoorbeeld te denken aan wanneer ik iets van duurzaamheid zou zien op Instagram. Dan zou ik denken van: "oké, voor mij is dit niet het platform waar ik dat op zou willen zien". Op LinkedIn zou ik daar meer naar zoeken, omdat dat voor mijn idee ook beter past en ik heb het idee dat je daar ook wat meer de nuance aan kan brengen. En ik weet niet of dat kan in een Instagram bericht omdat die aandachtspan of de aandacht die je krijgt van de gebruikers zo kort is dat ik betwijfel of je echt een heel duidelijke genuanceerde boodschap over kan brengen. En ik denk dat dat voor mij wel heel belangrijk is, omdat het gewoon duurzaamheid is. Dat is een heel complex onderwerp dus je kan dat bijna niet binnen 60 seconden overbrengen of weet ik wat is de gemiddelde tijd.

Pieter: Een video in post vorm is volgens mij max. 60 seconden.

Bruno: Ja precies, dat is dan een video hè? Maar stel, wat is de effectieve tijd dat iemand daar naar kijkt? Dat is bijna onmogelijk om een hele genuanceerde boodschap over te brengen, die ook nog eens transparant is. Maar laat ik even wat meer teruggaan naar je vraag. Voor mij moet zo'n post genuanceerd zijn in de zin van het moet kloppen, het moet ook transparant zijn, dus je moet het een soort van kunnen verifiëren. Ik denk dat die twee voor mij wel het belangrijkste zijn.

Pieter: Transparantie dus?

Bruno: Ja en het met gewoon waar zijn. En natuurlijk is waarheid altijd subjectief, maar ik denk wel dat mensen het moeten kunnen verifiëren.

Pieter: Ja precies.

Bruno: Maar ik vind het dus lastig omdat ik dus een beetje met die twee dingen zit. Aan de ene kant heb je het platform waar je rekening mee moet houden, maar aan de andere kant als je mij vraagt, dat het over duurzaamheid gaat, dan vind ik dat je heel genuanceerd en uitgebreid moet rapporteren. Want vaak doe je aannames en kan je die nuance niet aanbrengen in een Instagram post die ook nog eens werkt. Want niemand heeft zin in een caption van [beeld hele lange lap tekst uit].

Pieter: Nee, die gaan mensen ook niet lezen, waarschijnlijk.

Bruno: Dus dan zit ik wel een aantal dingen te denken van: “is het überhaupt het juiste platform om dit soort boodschappen over te brengen”, omdat je de nuance naar mijn idee heel erg nodig is in de berichtgeving rondom duurzaamheid. Als je die niet kan aanbrengen, dan kan je dus niet met een bericht komen waarvan ik denk: “oké dat voldoet aan mijn eisen”. De mensen die dat erop zetten, die weten dat ook echt wel denk ik. Is het dan niet automatisch al een beetje greenwashing? Of niet perse greenwashing, maar dat ze wel een bepaald doel voor ogen hebben waarvan ik denk, ze zijn meer gebaat bij: “Hoe kunnen we ervoor zorgen dat we zelf lekker uit de verf komen?”. En niet per se dat ze willen bereiken dat ze een genuanceerd en transparant bericht naar buiten kunnen sturen om de wereld te informeren.

Pieter: Ja, ik denk dat je daar wel een beetje de spijker op z'n kop slaat. Dan gaan we nu kijken naar de Instagram posts van Shell.

laat aantal minuten de drie instagram posts zien

Pieter: Nou, kun je me beschrijven wat je ziet in deze posts en welke boodschappen je eruit haalt?

Bruno: Ja heel veel informatie. Het voelt een beetje alsof ze dood gooien met informatie waardoor je het toch wel gaat geloven. Het geeft me een beetje het gevoel. Dat ze [Shell] een soort schijn verantwoording aan het afleggen zijn door wel eigenlijk alle materiaal of toegang te geven tot de links en documenten zodat ze wel de nuance erin aanbrengen, maar dat ze het zo kort laten zien en dat ze dus bijvoorbeeld ook hier dan weer een website te voegen, maar dat ik betwijfel dat iemand dat ooit gaat lezen. Als je de video niet stopzet denk ik niet dat je überhaupt snel genoeg kan lezen om alle info tot je te nemen. Ja dat ik het een beetje vind voelen als een soort van schijn verantwoording afleggen. Zeker ook als je dan ook nog refereert naar pagina of een artikel van 36 pagina 's. Als ik op Instagram zit, dan ga ik dit niet lezen, want daar is het voor mij het platform niet voor. Met als gevolg dat het waarschijnlijk niet gebeurt. En tuurlijk kunnen ze wat terugvallen op het feit van: “oké, we brengen de nuance aan, lees het rapport maar”. Maar als je puur kijkt naar de boodschap die ze op zo'n manier overbrengen dat je die eigenlijk alleen maar in acht neemt. Want de mensen die ernaar kijken zien waarschijnlijk de dingen die je groot in beeld ziet en niet kleine letters zo onder de tekst, dat beeld is veel

rooskleuriger, omdat mensen simpelweg ofja, ikzelf simpelweg niet de tijd neem om er helemaal in te verdiepen. Als ik gewoon even rustig in mijn pauze op Instagram zit.

Pieter: En hoe voel je je dan over die boodschap die post proberen over te brengen?

Bruno: Ik neem het sowieso met een korreltje zout om dat het Shell is. Zou het van een andere organisatie zijn, dan vind ik het ook nog lastig, want het roept gewoon vragen bij je op. Ze geven aan van: “we are making progress to net zero”. Oké, wat betekent dat dan? Ze hebben het over scope 1 en scope 2 emissies maar niet over scope 3, waarom neem je dat niet mee? Dus ik heb het een beetje het gevoel dat ze het zo laten zien dat ze er zelf beter uitkomen omdat ik heel weinig kritische kijkers op Instagram verwacht. Met als gevolg dat je dus mensen die misschien wat naïever ernaar kijken en daardoor ook een beter beeld van jou als merk krijgen dan eigenlijk waar of eerlijk zou zijn. Of in ieder geval niet helemaal netjes opzichte van de realiteit. Ook als je bijvoorbeeld ziet van oké, we investeren 10 tot 15 miljard, dat is hartstikke goed. Maar dan heb je daarna dus weer in de kleine lettertjes in een heel kort frame, dat ze zeggen van: “iets onder 25% gaat maar naar een low carbon solutions”. Wat zijn low carbon Solutions? God mag het weten en de rest zit gewoon nog wel in het vervuilende werk. En ja, dat is niet wat deze boodschap van de daken schreeuwt.

Pieter: Dus het komt onoprecht over, want ze willen iets laten zien wat vervolgens ook meteen weer door henzelf wordt ontkracht.

Bruno: Ja, maar niemand leest dat omdat ze het zo kort laten zien.

Pieter: Nee, nee precies, en dat maakt het dus in jouw ogen niet oprecht?

Bruno: Nee, zeer zeker niet inderdaad. Maar dat maakt het natuurlijk wel lastig. Omdat ik nu veel kritischer kijk naar deze posts dan dat ik normaal gesproken zou doen.

Pieter: Als we kijken naar deze naar deze post en de claims die ze maken, hoe bepaal je dan de echtheid van zulke claims?

Bruno: Dat kan je niet op basis van deze informatie, dan moet je echt die rapporten ingaan. Daarbij zou ik dit niet als voldoende zien om hier op te kunnen baseren of op basis van dit te kunnen zeggen: “Oké, ik geloof er in ja of nee”. Ook omdat het Shell is ben je natuurlijk geneigd om extra kritisch te zijn, ook omdat ik mijn twijfels heb bij het platform voor deze informatie. Ik heb het idee, dat is een aanname, dat ze dit met een bepaalde bepaald doel doen met een bepaalde reden. Nou, dan word je dus nog cynischer.

Pieter: Want wat denk je dat die reden is?

Bruno: Ik denk gewoon dat ze er beter uit willen komen of ze willen zich beter uit de verf laten komen. Dus greenwashing simpelweg, gewoon greenwashing.

Pieter: En kun je dan je gedachten delen over de effectiviteit van deze post?

Bruno: [cynisch lachje] Ja, nou ja dat hangt van het doel af.

Pieter: Als je kijkt naar deze post, jij vindt ze niet effectief, kunnen we wel stellen, want de manier waarop ze nu dingen proberen te communiceren, dat stoot jou tegen de verkeerde been.

Bruno: Ja.

Pieter: Maar, denk jij wel dat dit effectief zou kunnen zijn voor de kijker die inderdaad hier niet wat langer bij stilstaat, maar die dit gewoon 30 seconden voorbij ziet komen.

Bruno: Ja dat zeker weten. Ik denk dat als het doel greenwashing is, dat zullen ze natuurlijk nooit toegeven, maar dan denk ik wel dat het gelukt is ja. Het vervelende is dat ze wel een soort van die kleine lettertjes en disclaimers wel allemaal geven. Dus dat als iemand zegt van: “Hé jullie zijn aan het greenwashing”, dan zie ik gewoon al helemaal gebeuren dat ze zeggen: “nee hoor, want we hebben gerefereerd naar dit rapport van 40 pagina 's en we hebben hier dit erbij gezet en we hebben dat daar in een mini frame erbij gezet”. Maar ja, er is niemand die dat gaat lezen.

Pieter: En Als ik je deze laat zien?

laat meest recente post zien die op de hoofdpagina van Shell staat op Instagram, een animatievideo zonder specifieke claims.

Pieter: We hebben net die andere video gezien. Daar werden eigenlijk helemaal geen claims gegeven. Behalve nou ja, dus dat er wordt geïnvesteerd voor een kwart of zoiets in groene energie. Verandert er dan nog iets met je gevoel voor Shell?

Bruno: Nou kijk ik vind ook dat ze hier wel gelijk hebben omdat ze zeggen van we zijn nog heel erg afhankelijk van de traditional sources en Shell is daar ook wel mee bezig. Ze zijn ook bezig met verduurzamen, maar ik denk dat het probleem is, de snelheid waarmee ze willen verduurzamen. En je kan natuurlijk niet zeggen van morgen hebben we geen traditionele bronnen meer, want dan ja, dan ligt de wereldeconomie op zijn gat en de hele voedselproductie. Die is naar de kl**en zal waarschijnlijk overal opstand ontstaan. Dat is zeker waar. Het ligt wel iets genuanceerder. Ik vind dit zelf een betere video, maar ze zeggen we zijn bezig met die transitie en dat doen ze ook wel. Maar ook hier is het meer gezegd van ja, we doen iets maar ze geven geen cijfers van oké, we investeren zoveel groene energie. Ze onderbouwen het niet heel erg en die onderbouwing mis ik.

Pieter: Dus dit is dan niet heel veel beter, omdat ze minder harde claims maken, waardoor je ze daar niet op kan afrekenen.

Bruno: Kijk wat ik hier wel goed vind, is dat zij ook zeggen van oké, jongens, het ligt iets genuanceerder. We zijn heel erg afhankelijk van fossiele brandstof. En ja tuurlijk doen we het. Maar dan zou ik het wel fijn vinden als ze dat dus wat meer duidelijk maken. Ze zeggen: “we zijn ermee bezig”, maar hoe ziet dat er dan uit? En hoe verhoudt zich dat tot al je activiteiten die wat meer gefocust zijn op de op het behouden van de status quo? Maar ook dan vraag ik me weer

af, is Instagram daar het juiste platform voor? Ik denk het niet. Ik ga niet op Instagram op zoek naar deze informatie en vind ik dat ook helemaal niet interessant.

Pieter: Nee dat begrijp ik eigenlijk wel. En veranderen deze posts nog je beeld van Shell en hun inzet voor het milieu?

Bruno: Nee het is gewoon meer van hetzelfde. En ja, ik wil een keer wetenschappelijk artikel lezen of een keer gesprekken hebben met iemand die me hiervoor gedetailleerd wat kan vertellen, dan denk ik dat ik op basis daarvan een veel beter realistischer beeld kan vormen van wat ik met deze informatie kan.

Pieter: Want je kan er dus niet zoveel mee?

Bruno: Nee en niet voldoende om echt iets te beoordelen.

Pieter: En zie je nog overeenkomsten ook tussen deze posts of vind je dat ze nog iets van elkaar verschillen op een bepaalde?

Bruno: Ja de eerste 3 posts waren voor mijn gevoel heel erg aan het benadrukken van: “we zijn goed bezig” en die ander was wat meer: “oké, jongens, we zijn gewoon heel erg afhankelijk van traditionele bronnen. We geven dat ook wel toe, maar we zijn er wel mee bezig”, en dat vind ik wel al wat. Dat geeft me niet per se een prettiger gevoel, maar daar voel ik wel meer bij, omdat je dan toch wat meer de nuance hebt. Wel en ook niet hè? Het is lastig, want ze zeggen niet expliciet van oké, ja, jongens, wij dragen ook bij aan het feit dat het moeilijk is, want we schuiven die verantwoordelijkheid misschien weer een beetje af op hoe de maatschappij nu is ingericht. Ik weet het niet ik vind het lastig.

Pieter: En als we gewoon zelf gaan kijken naar waarden die jij belangrijk vindt bij het beoordelen van een organisatie die zich inzet voor een beter milieu of althans die zegt dat te doen?

Bruno: Ik kijk dan gewoon naar een impact report. Je hebt natuurlijk nu alle grote organisaties die moeten gaan rapporteren op hun ecologische sociale impact. Nou, dan moet daar ook een handtekening onder komen van de accountant en dan wordt het echt interessant. Voorheen was het altijd zo dat bedrijven dan hun eigen cijfers mochten aanleveren. Nou, als ik mijn eigen rapportcijfer mag bepalen dan, dan studeer ik ook cum laude af. Maar ja, nu straks wordt het gewoon gecontroleerd door een accountant en dan is het opeens de docent die je jou de cijfers geeft. Ja dan ga je natuurlijk zien wie er door de mand valt en wie niet? Dus dat is wel heel interessant. En waar kijk ik zelf als mens naar? Ja als een bedrijf denk ik dat je altijd een slechte impact hebt op het milieu en dat hoort ook bij het leven, anders zou het ook gek zijn. Als je dat zou ontkennen. En ik denk dat er heel veel organisaties zijn die al dingen goed doen. Maar ik ben eigenlijk op zoek wederom een beetje naar de nuance dat mensen ook eerlijk zijn die zeggen van: “oké, we vliegen nog, we doen nog genoeg schadelijke dingen voor het milieu, maar we zijn er wel mee bezig en weten dat het nog niet genoeg is. Maar we zijn ermee bezig en we willen ook graag”. Ik denk die bescheidenheid, daar hecht ik wel veel waarde aan omdat je dan ook gewoon soort van met de billen bloot gaat. Je kan boodschappen op twee manieren brengen, je kan hem

op een manier brengen, denk ik, dat jij het beste uit de verf komt en je kan hem manier brengen die de beste afspiegeling is van de realiteit en dan hecht ik meer waarde aan een boodschap waarvan ik het idee heb van: “oké, dat komt gewoon dichtbij de waarheid”.

Pieter: Dat je er geen doekjes om windt?

Bruno: Precies inderdaad je moet er geen doekjes omwinden. En gewoon eerlijk zijn omdat dat zeker ook een geluid is wat je weinig hoort bij bedrijven. Omdat ik denk dat marketing altijd maar moet laten zien van: “kijk hoe goed ik ben, ik ben het beste jongetje of het beste meisje van de klas”. Ik denk dat ik veel meer waarde zit in een eerlijke boodschap. Dat is ook hoe ik persoonlijk ben.

Pieter: Precies dus dit sluit gewoon niet aan bij je persoonlijke normen en waarden. De manier waarop Shell communiceert over bepaalde zaken?

Bruno: Nou wat ik denk is dat het gebied van duurzaamheid gewoon dusdanig complex is dat het voor die bedrijven ook moeilijk is. Het is een hele transitie. Je moet misschien wel hele bedrijfsprocessen omgooien en dat dat niet vlekkeloos gaat, dat is niet gek, hè? Maar dan mag je daar wel eerlijk over zijn.

Pieter: En zijn er nog specifieke elementen in deze post waardoor je vertrouwen in hun oprechtheid of betrokkenheid bij verduurzaming wordt versterkt of juist niet?

Bruno: Ik denk dat we dat ook al wel besproken hebben, maar gewoon die kleine lettertjes heel kort laten zien en ja.

Pieter: Ja misschien vind je ook dat ze het platform een beetje misbruiken om hoe het werkt zodat ze de boodschap vooral tussen neus en lippen door kunnen tonen om de kijker te beïnvloeden.

Bruno: Ik denk dat wat interessant zou zijn is dat je dus met zo'n oog scan gewoon gaat kijken van: oké, waar kijken mensen naar en welke informatie nemen ze op? Wat gebeurt er met dat scherm? Hoe snel scrollen ze door? Omdat je Natuurlijk wat je nu hebt is. Kijk wij kijken nu wel lang naar deze posts en dat is veel langer dan de gemiddelde Instagram gebruiker. Daarom denk ik dat het wel interessant is om te zien waar mensen precies naar kijken als ze zo'n bericht voorbij zien komen. Dat zullen ze bij Shell ongetwijfeld wel weten.

Pieter: Ja neuromarketing heet dat volgens mij. Dan de laatste vraag, hoe beïnvloedt het algemene beeld dat je hebt van Shell jouw vertrouwen in hun beloftes om zich in te zetten voor een duurzamer milieu zoals ze hier dus ook betogen?

Bruno: Het is meer van hetzelfde. Kijk, en dat is ook gewoon jammer, weet je. Het is een bedrijf met waarschijnlijk ontzettend veel talentvolle mensen en ze hebben ontzettend veel middelen. Ze hebben de infrastructuur. Ik denk als ze willen, dan zouden ze echt heel veel progressie kunnen boeken. Maar ja, als ik dit zo zie, dan heb ik het idee dat ze toch andere plannen hebben. Of dat ze minder groen bezig zijn dan dat ze zich voordoen. En ja, dat stelt je dan wel teleur. Ja en ook

weer niet, want je had het ook niet anders verwacht van Shell dus je wordt op een gegeven moment word je er ook gewoon wel een beetje cynisch van.

Pieter: Ja je wordt eigenlijk wel bevestigd in je beeld dat je dus al van Shell had, en dat maakt je cynisch. Zijn er nog andere dingen die je zou willen melden of vragen of een opmerking die je wil maken over Shell die we nog niet hebben besproken?

Bruno: Nee ik denk het niet, als je geen vragen meer hebt.

Pieter: Nee dit was het interview. Dan zet ik de opname uit.

Appendix III – AI Declaration Form

Declaration Page: Use of Generative AI Tools in Thesis

Student Information

Name: Pieter Huizinga

Student ID: 667994

Course Name: Master Thesis CM5000

Supervisor Name: David Ongenaert

Date: June 27th, 2024

Declaration:

Acknowledgment of Generative AI Tools

I acknowledge that I am aware of the existence and functionality of generative artificial intelligence (AI) tools, which are capable of producing content such as text, images, and other creative works autonomously.

GenAI use would include, but not limited to:

- Generated content (e.g., ChatGPT, Quillbot) limited strictly to content that is not assessed (e.g., thesis title).
- Writing improvements, including grammar and spelling corrections (e.g., Grammarly)
- Language translation (e.g., DeepL), without generative AI alterations/improvements.
- Research task assistance (e.g., finding survey scales, qualitative coding verification, debugging code)
- Using GenAI as a search engine tool to find academic articles or books (e.g.,

I declare that I have used generative AI tools, specifically [Name of the AI Tool(s) or Framework(s) Used], in the process of creating parts or components of my thesis. The purpose of

using these tools was to aid in generating content or assisting with specific aspects of thesis work.

I declare that I have NOT used any generative AI tools and that the assignment concerned is my original work.

Extent of AI Usage

I confirm that while I utilized generative AI tools to aid in content creation, the majority of the intellectual effort, creative input, and decision-making involved in completing the thesis were undertaken by me. I have enclosed the prompts/logging of the GenAI tool use in an appendix.

Ethical and Academic Integrity

I understand the ethical implications and academic integrity concerns related to the use of AI tools in coursework. I assure that the AI-generated content was used responsibly, and any content derived from these tools has been appropriately cited and attributed according to the guidelines provided by the instructor and the course. I have taken necessary steps to distinguish between my original work and the AI-generated contributions. Any direct quotations, paraphrased content, or other forms of AI-generated material have been properly referenced in accordance with academic conventions.

By signing this declaration, I affirm that this declaration is accurate and truthful. I take full responsibility for the integrity of my assignment and am prepared to discuss and explain the role of generative AI tools in my creative process if required by the instructor or the Examination Board. I further affirm that I have used generative AI tools in accordance with ethical standards and academic integrity expectations.

Explanation

In the writing of this thesis, I have utilized several Generative AI tools to enhance my writing. Firstly, I consistently use Grammarly to ensure there are no spelling errors and that the text is written in correct UK English. Secondly, I selectively use Quillbot to refine my own sentences. I also incorporated ChatGPT when searching for academic articles using “Consensus”. This is a GPT that finds academic literature and gives you the link to the articles. I have always read and assessed the articles myself and I have never taken any information from an AI model at face-value. After reading academic articles, I summarize the key findings in an academic manner. Occasionally, when I want to revise a sentence I have written, I use Quillbot to suggest alternative word choices to improve clarity. These tools assist me in the writing process and are never used for plagiarism or as a replacement for my own original work.

Signature: Pieter Huizinga

Date of Signature: June 5th, 2024