

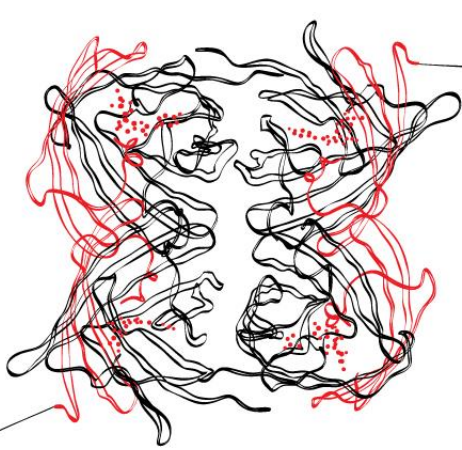


## CONTENT MARKETING ON SOCIAL MEDIA

Evaluating the effectiveness of Facebook posts in  
a content marketing context



# Het Nieuwe Instituut



Author: Renske van Waveren

Student number: S1076736

First assessor: Dr. J. Karreman

Second assessor: Drs. M. H. Tempelman

Master: New Media and Communication

Date: 16-10-2015

# Summary

## Research questions

In this research the effectiveness of different message types on social media was evaluated qualitatively in a content marketing context. In cooperation with Het Nieuwe Instituut in Rotterdam, this research focuses on how and if content marketing can be the right social media marketing strategy for experience organizations. The first research question – Which social media messages do respondents differentiate? – was aimed at testing whether people notice the content of social media messages as opposed to layout characteristics. In both studies the preference of social media messages of respondents were tested, following the second research question: Why do respondents prefer certain social media messages over others? The second study also aimed at answering the third research question: What social media messages spark the most interest in the sender organization?

## Methods

In the first study, aiming at the message categorizations and preferences, a natural grouping exercise was used with a follow-up interview. Participants were asked to divide a set of 48 Facebook posts into self-chosen groups and subsequently elaborate on these groups.

The second study aimed to support and extend the preferences found in the first study and determine which messages spark the most interest in the sender organization. This was done by an online open-ended survey, with realistic presentations of Facebook messages.

## Results

Study 1 showed that respondents divide different Facebook posts in four distinct ways. The first distinction is based on the layout, for example long and short texts separated. The second distinction is based on the intention of the message, for example invitations versus informational posts. Furthermore, participants divided the posts based on emotional responses, such as like and dislike. Finally respondents differentiated the posts based on the topic of the message, for example separating posts about nature from posts about science. These categorizations however were not linked directly to participants' preferences, since some participants for example separated the messages based on emotion (liking) and subsequently explained their preference by naming layout characteristics.

Both studies 1 and 2 showed that people like posts that are generally short, include bright images and are consistent across different aspects of the message. Clarity was very important,

simply answering questions like who, what, where and why. People also want it to be clear what to do with the message or what to do after reading the message, instructions can be helpful. Messages with sales purposes, such as advertisement, are very much disliked, as are messages about past events. This because people feel like they missed out on a fun event and this makes them feel irritated.

The answer to the third research question was unexpected in that respondents indicated to be most interested in the organizations that send messages they like best, therefore merging the third research question with the second. Although it is possible that people do not understand the difference between liking and interest, it is also possible that people are simply using peripheral processing on social media and their motivations are not well thought out, as is discussed in the overall conclusion and discussion section.

### **Conclusion and discussion**

Based on the literature review and the results from this research it is concluded that content marketing is a promising strategy for services organizations. Taking the perspective of the Elaboration Likelihood Model however, it seems that Facebook is a medium where peripheral processing is used a lot. The results showed that people prefer cue-based messages on Facebook that can be processed without a lot of effort. With this processing mode it is difficult to build lasting, strong relationships between readers and a brand, which is the purpose of content marketing. Therefore, it is suggested to further study the relationship between Facebook and the Elaboration Likelihood Model processing modes and find ways to use cue-based messages to invoke central processing, either on Facebook or on other media. Based on the results described above, the practical implications of this research for organizations are summarized.

# Samenvatting

## Onderzoeksvragen

In dit onderzoek werd de effectiviteit van verschillende berichten op sociale media geëvalueerd in een content marketing context. In samenwerking met Het Nieuwe Instituut in Rotterdam richtte dit onderzoek zich er op of en hoe content marketing het best kan worden ingezet als marketing strategie voor organisaties die ervaringen verkopen. De eerste onderzoeksvraag – welke sociale media berichten onderscheiden respondenten? – was er op gericht te onderzoeken of mensen berichten onderscheiden op basis van de inhoud of dat zij slechts naar lay-out eigenschappen van berichten kijken. In beide studies werden de voorkeuren van respondenten getest, om antwoord te geven op de tweede onderzoeksvraag: Waarom hebben respondenten een voorkeur voor bepaalde berichten op sociale media? De tweede studie richtte zich ook op het beantwoorden van de derde onderzoeksvraag: Welke sociale media berichten wekken de meeste interesse in de zender-organisatie?

## Methodes

In de eerste studie, die zich richtte op de berichtcategorieën en voorkeuren, werd een *natural grouping* opdracht gebruikt met een daaropvolgend interview. Deelnemers werden gevraagd om 48 Facebookberichten te verdelen in zelfgekozen groepen en daar vervolgens over uit te weiden.

In de tweede studie werd gezocht naar ondersteuning en uitbreiding van de gevonden voorkeuren uit studie 1 en onderzocht welke berichten de meeste interesse wekten in de organisatie. Hiervoor werd een online vragenlijst gebruikt met een realistische weergave van Facebookberichten, met daarover open vragen.

## Resultaten

De eerste studie toonde aan dat respondenten Facebookberichten op vier manieren onderscheiden. Ten eerste op basis van de lay-out, bijvoorbeeld door korte en lange posts te scheiden. Op basis van de intentie van het bericht, bijvoorbeeld uitnodigingen ten opzichte van informatieve berichten. Ook onderscheidde deelnemers de berichten op basis van emoties, bijvoorbeeld leuke versus minder leuke berichten. Tenslotte, werd ook op basis van het onderwerp onderscheid gemaakt, bijvoorbeeld natuurberichten versus wetenschap. Deze indelingen bleken echter niet direct gerelateerd aan de voorkeuren van de deelnemers, omdat

sommige deelnemers de berichten bijvoorbeeld onderscheidde op basis van emotie (leuk) en deze verdeling vervolgens onderbouwen op basis van lay-out kenmerken.

Zowel studie 1 als 2 toonden aan dat mensen berichten leuk vinden die over het algemeen kort zijn, gekleurde afbeeldingen bevatten en die consistent zijn in wat ze willen zeggen. Duidelijkheid was erg belangrijk en duidelijkheid kan worden gecreëerd door simpelweg vragen zoals wie, wat, waar en waarom te beantwoorden. Mensen willen ook graag weten wat ze met een bericht moeten of wat ze moeten doen na het lezen van een bericht; instructies kunnen daarbij helpen. Berichten gericht op verkoop, zoals reclame, werden op Facebook als erg storend ervaren, evenals berichten over evenementen uit het verleden. Dit doordat mensen het gevoel krijgen dat ze een leuke activiteit gemist hebben en dat zorgt voor een gevoel van irritatie.

Het antwoord op de derde onderzoeksvraag was onverwacht, omdat respondenten aangaven dat zij het meest geïnteresseerd zijn in organisaties leuke berichten plaatsen. Hierdoor worden de tweede en derde onderzoeksvraag samengenomen. Hoewel het mogelijk is dat mensen het verschil tussen voorkeur en interesse niet goed begrijpen, is het ook mogelijk dat mensen voornamelijk perifere verwerking gebruiken op sociale media en hun motieven niet goed overdenken, zoals wordt beredeneerd in het *overall conclusion and discussion* hoofdstuk.

## **Conclusie en discussie**

Op basis van het literatuuronderzoek en de resultaten van het huidige onderzoek, is geconcludeerd dat content marketing een belovende strategie is voor marketing in de service industrie. Vanuit het perspectief van het Elaboration Likelihood Model, lijkt het dat op Facebook vooral perifere verwerking wordt gebruikt. De resultaten tonen aan dat mensen de voorkeur geven aan berichten gebaseerd op simpele signalen op Facebook die kunnen worden verwerkt zonder veel inspanning. Met deze manier van verwerken is het moeilijk om een blijvende en sterke relatie met een merk op te bouwen, wat het doel is van content marketing. Daarom wordt voorgesteld dat toekomstig onderzoek zich richt op Facebook en de verwerkingsprocessen zoals omschreven in het Elaboration Likelihood Model en om manieren te vinden om berichten gebaseerd op simpele signalen in te zetten om centrale verwerking te stimuleren, op Facebook of op andere media. Op basis van de hierboven beschreven resultaten worden praktische aanbevelingen gedaan voor organisaties.



## **A word of thanks**

This master thesis would not have been completed without the input, support and critical eye of the following people. Therefore, I would like to take this opportunity to thank them.

A special thanks to Het Nieuwe Instituut for cooperating in this research and offering me a graduation internship which made this thesis so much more interesting. Particularly, I would like to thank Anke Asselman for taking me on for this challenge and believing in the importance of content marketing. Jessica Verboom for answering all my questions as social media specialist. And Taco de Neef who kept a critical view to keep this research useful for practice.

I would like to thank Joyce Karreman and Mark Tempelman for trusting me to complete this thesis without very regular supervision and for keeping a critical eye during the entire process, even towards each other.

Finally, I would like to thank Sanne van Waveren and Irene Felijs for helping out as second coders to determine the reliability of my research and Roeland Käser for keeping me motivated at any time. Everyone else who has contributed to this thesis, either by participating or otherwise, thank you!

## Introduction

In many ways services marketing is more challenging than product marketing, because of the lack of concrete product characteristics to promote (Wilson, Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2012). Franck and Benz (2007) differentiate between search, experience and credence goods. Search goods are services of which the quality can be determined before purchase. With experience goods, a buyer can easily evaluate the quality of the service that is bought after the experience, but not before the sale, while credence goods are even hard to evaluate after the experience. In this research, which takes place in a museum context, the focus is on experience goods.

Services marketing has always been a difficult task, with the experiences that are sold being intangible, heterogeneous, perishable and produced and consumed at the same time (Wilson et al., 2012). With the development of social media new platforms were added to the marketing mix (Constantinides, 2013; Kang, Tang, & Fiore, 2014). It is understandable that brands want to market on these platforms, because there are for example 1.31 billion users online monthly on Facebook (StatisticBrain, 2015). Therefore, many (potential) consumers can be found here. So far, research has focused on the factors influencing like- and comment rates, such as message length and posting day. A gap in current social media marketing research exists at the content end of things: what message types are appreciated by Facebook users? The fairly new strategy of content marketing (Kho, 2014) may provide some insight on what message content can be successful on social media, however, not much research on this topic exists. Therefore, this research takes a content marketing perspective to determine successful content for organizations to share on social media.

Social media include yet another set of platforms where services marketers can create a presence for the brand. Although social media have been around only since 2004 (Kolowich, 2014), many authors have looked into the phenomenon of social media marketing (Agichtein, Castillo, Donato, Gionis, & Mishne, 2008; Akar & Topçu, 2011; Constantinides, 2013, 2014; Enginkaya & Yılmaz, 2014; Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014; InSites Consulting, 2011; Mangold & Faulds, 2009; Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012). The literature on social media marketing and what is known about content marketing is presented in the literature review section.

## **Research context**

This research was performed in cooperation with Het Nieuwe Instituut, a Dutch non-profit organization collecting and sharing existing knowledge on architecture, design and e-culture. Het Nieuwe Instituut organizes debates, expositions and readings on various topics. The organization is a merger of three separate organizations: Virtueel Platform, Prensela and Nederlands Architectuurinstituut (NAi). Also on social media, the organization's pages have been merged as much as possible.

Not only is this organization a knowledge institute for e-culture, but digital media such as social media are also used in the organization's marketing strategy, as is the case for most organizations these days. Het Nieuwe Instituut has profile pages on Facebook, Instagram and Twitter and aims to communicate directly to their customers through these platforms. In the process of creating a social media communication strategy for the upcoming years, their question is: what would be the best social media strategy for this organization in particular.

This research was performed in cooperation with Het Nieuwe Instituut, which automatically puts this research in a services marketing context with a focus on experience goods. Hartig (2015) claims that museums are particularly made for storytelling and therefore have great potential for content marketing strategies.

In the following sections, an overview of existing social media marketing and content marketing literature is presented, as well as the research questions. The methods and results of the two studies that have been performed are described subsequently. Finally, in the overall conclusion and discussion section, the current research is reviewed and the implications are presented.

## **Literature review**

Although research on content marketing is still scarce, since the strategy has only been introduced recently (Kho, 2014), there is research available on general social media marketing strategies. In the following sections, an overview is presented of what is known about social media marketing and content marketing and the Elaboration Likelihood Model is presented as a framework for this research.

### **Social media marketing**

Newcom Research & Consultancy (2015) performed a large scale social media research (N>10,000) in the Netherlands showing that Facebook is still growing and remains the biggest platform in 2015. Daily use of Twitter has dropped with 33% as compared to 2014 and youngsters (age 15-19) seem to be moving away from Facebook and especially Twitter. Currently, these youngsters are outside the focus of this research, but it should be monitored whether they stay away from these social media when they become older. Instagram and Pinterest have grown explicitly in daily use, with Instagram still being the largest. Finally, LinkedIn has grown as well since the past year, but has a daily usage of around 8%. This platform is more specific with an explicit focus on professional relationships and career advancement, so the low daily use can be expected for this medium.

Since the introduction of social media in 2004 (Kolowich, 2014), organizations have started to use these media in their marketing strategies and researchers have attempted to determine the best ways to gain successes on social media. The research that has been done on social media marketing is presented here.

Social media marketing can be defined as “the use of social media channels to promote a company and its products” (Akar & Topçu, 2011, p. 36). “Social media marketing uses social media websites in order to increase a company’s or organization’s visibility on the Internet for the purpose of presenting its products and services.” (Akar & Topçu, 2011, p. 41). As Constantinides (2013), Mangold and Faulds (2009), Saravanakumar and SuganthaLakshmi (2012) and many others explain, it is very important to align social media promotion with other communication, such as general advertisement and a website. Luckily, Akar and Topçu (2011) found that people who use social media are also more positive about social media marketing, so using social media for marketing purposes does not necessarily scare off a brand’s social media connections.

Buddy Media (2011) has performed a commercial statistical analysis of Facebook activity among 200 of their clients in all sorts of industries. Like rate, comment rate and engagement rate (the combination of likes and comments compared to the number of fans) were measured. They suggest companies should keep their posts short, under 80 characters, use full length URLs instead of shorteners, which are said to have more meaning, share them outside office hours - early in the morning or when the workday is done - and share posts on Thursday or Friday. Their explanation for the weekdays is that people are happier when the weekend is coming, resulting in more positive feedback. Research such as this seems very clear and applicable for organizations, but all that is measured is like- and comment rates for all kinds of different industries. This may mean that, even though most people like and comment more on messages on Thursday, the particular target group of one specific organization, for example highly educated and young people with an eye for design, may be more active on Mondays. Therefore, the Buddy Media (2011) research is generally not specific enough to base a strategy on.

Cvijikj and Michahelles (2011) also published research on the topic of Facebook marketing and looked into the effect of message type - including a link or photo - and posting day. As opposed to the Buddy Media (2011) research, Cvijikj and Michahelles (2011) found that the posting day had no significant effect on the number of likes, comments and the interaction duration. It was shown that interaction is more intensive with photos and also lasts longer. Links do not generate a lot of activity, possibly because they make people navigate away from the Facebook page. For interaction duration no significant results were found. The researchers assume that this is caused by the characteristics of the Facebook medium itself. Older messages are moved down the wall over time. This results in people to be more likely to respond to newer messages and for the interaction to diminish as it has been on Facebook for a longer time.

Pereira, de Fátima Salgueiro, and Mateus (2014) found in their interviews that participants joined a brand's Facebook page to get exclusive and relevant contents, so they suggest that organizations should make specific contents unique to the medium and relevant to the fan group. These researchers also pointed out that people on Facebook are generally willing to connect to a brand, but do not seem motivated to share brand content or interact with a brand. This shows that the measures of likes and comments on Facebook are not necessarily the most accurate measure for brand or post appreciation or interest, therefore undermining the research by Buddy Media (2011) and Cvijikj and Michahelles (2011).

According to a study by InSites Consulting (2011), 70% of consumers said that one of the reasons for joining Facebook was to get information about new brands and products. This means that people on Facebook are generally open to branded information, but this also has its consequences for interactivity: people merely looking for information may be less inclined to comment and interact on Facebook.

The above research suggests that short posts on social media are most successful in generating likes and comments, as goes for full length URLs as opposed to URL shorteners. There is still some discussion on whether there is an optimal day to share posts, but sharing information only one day a week does not seem the best strategy regardless. Links do not seem successful at generating a lot of activity, possibly because people move away from the social media website, but this does not need to be a problem. Also, creating activity on a social media brand page is especially difficult, because people join brand pages mostly to get information and offerings and not to participate or interact. Therefore, a lack of activity – liking, commenting or sharing – does not necessarily imply that a message is not appreciated.

So far, research has resulted in post characteristics that are unrelated to the content of the message, like posting day and time or including links. The success of a message has been determined by the number of comments and likes it resulted in, even though Pereira et al. (2014) found that people are generally not motivated to interact with a brand in such a way. Therefore, a new view on social media success is taken: a qualitative one. The new strategy of content marketing may add to our knowledge, by informing us about the content that is successful on social media.

## **Content marketing**

Content marketing is a fairly new strategy (Kho, 2014) that has been gaining popularity since 2013 (De Groot, 2014) and that might help out services organizations with their marketing struggles. This marketing strategy suggests that brands give interesting and valuable information to their customers without asking for anything in return. According to the Content Marketing Institute (2015) content marketing is “a marketing technique of creating and distributing relevant and valuable content to attract, acquire, and engage a clearly defined and understood target audience – with the objective of driving profitable customer action”. Because the customers appreciate the useful information that organizations spread online, they are said to become loyal to the brand and eventually spend money on the brand (Abel, 2012; Pulizzi, 2012). This strategy can be particularly useful for services brands, because they can create a positive brand relation to interesting information and

can therefore avoid the lack of concrete product characteristics to promote. The question here is what types of content are perceived to be valuable and interesting by social media users, eventually sparking an interest in the organization and its services.

One of the main outcomes of the research by Pereira et al. (2014) and InSites Consulting (2011) was that people like a brand page mainly to get exclusive, relevant information from a brand. Enginkaya and Yılmaz (2014) showed that entertainment and investigation – the role of social media in the search for reliable information about brands and products online – are two main reasons for following a brand on social media. Exclusive and relevant information and entertainment may therefore be seen as valuable and interesting information.

Published research on content marketing is scarce and most published texts on the topic refer to blogs and other popular writings (Abel, 2012; Cramer, 2012; Kho, 2014; Pulizzi, 2012). The strategy – bringing interesting information to create a positive association with your brand – however, could be very useful in services marketing. A content marketing strategy avoids the services pitfall of a lack of concrete characteristics and interesting content can be presented in different shapes and forms through the multimedia character of social media. The Media Richness Theory created by Lengel (1984) as cited in Daft and Lengel (1986), suggests that media can present information in different formats, can appeal to many different senses and leave less room for misunderstandings. For example, in a face-to-face situation, information is transferred through the words spoken, through body language and facial expressions. This way much more information can be transferred on what someone means, as opposed to a chat message, where the meaning of the message must be inferred from the text only. Social media allow the usage of many formats, such as sound, text, video and images. This allows a more clear, appealing message. Though all these formats, a general sensation can be communicated and therefore the lack of concrete characteristics of a service can be overcome. Snow (2014) states that it is important for brands to be transparent in content marketing: if an organization produces great content it should take credit for it.

Since 2015, the Stichting Leerstoel Contentmarketing (2015) has started to collect and perform scientific research on the topic of content marketing. However, the strategy has been on the rise since 2013 (De Groot, 2014) and although very relevant, most research presented on this website stems from 2011 and therefore does not have a particular aim to investigate the strategy of content marketing yet. On the website, mostly master theses are presented. For example, Coppens (2011) found that brand loyalty was influenced by the usage of branded apps through the attachment a person has to this app. Although one can wonder if someone downloaded a branded app because they are more loyal to the brand, it seems that offering a

useful app in the name of your brand will not harm your brand loyalty. Driesse (2011) related a high quality website to a university's reputation and Van der Kolk (2011) showed that in magazines, naming the brand within the article was negatively related to believability whereas an add or brand name next to the article did not harm believability. These studies suggest that when creating content for content marketing purposes, it is advisable to use either an app or a Facebook page that is high in quality and is clearly related to the organization, but contains content that does not mention the organization frequently. The lack of recent studies that are aimed particularly at content marketing and the founding of the Leerstoel Contentmarketing are signs that new research aimed particularly at content marketing is needed. To that need, this research answers.

### **Elaboration Likelihood Model**

In the previous sections, it was suggested that research has focused too much on the layout characteristics of social media posts and that a shift towards qualitative content characteristics is needed. Whether people would actually notice an improvement in social media content, can be explained by the Elaboration Likelihood Model (Petty & Briñol, 2011; Petty & Cacioppo, 1986; Petty et al., 2004). This model suggests that a persuasive message can be processed peripherally or centrally by the reader or viewer of the message. Peripheral processing means that a person focuses on cues and uses rules of thumb to determine the value of a message. Central processing means that a person is strongly cognitively involved and considers the arguments in the message. For example, in peripheral processing a person would evaluate a message based on the number of arguments given, whereas someone using central processing would consider the content of the arguments and the possible counterarguments, before reconsidering their opinion. Whether a person will process a message peripherally or centrally is predicted by the elaboration likelihood – the likelihood that a person will elaborate on a persuasive message. This is determined by the involvement of a person in the message topic, which is described in figure 1 as personal relevance. If a topic is highly relevant for an individual or this person has high emotional involvement, it is likely that he or she will process the message centrally. Whether a person has prior knowledge, has little time, is distracted or unable to understand the message will also influence the way the message is processed. Finally, this is also influenced by the characteristics of the medium and message, such as who the sender of the message is or how strong the arguments are. Many factors influencing the manner of processing have been investigated already (Petty et al., 2004) also in a social media context

(Fan & Miao, 2012; Fu & Chen, 2012; Kim & Benbasat, 2006; Tam & Ho, 2005). Central processing is said to result in a stronger and more lasting change in a person’s opinion.

Although this model is developed for persuasive messages and persuasion is not the aim of content marketing messages, it is here suggested that these two manners of message processing can be applied to other types of messages as well. Content marketing suggests that messages which are evaluated positively, result in a positive evaluation of the sender organization. It is suggested that a positive message that is processed centrally is remembered better and has therefore a stronger and longer lasting effect on the evaluation of the sender organization. Whether good content results in a strong and positive relationship to the sender organization is therefore dependent on the manner of processing. If a message is processed peripherally and the reader just notices superficial cues, good content cannot strengthen the relationship to the organization or brand. Therefore, this research starts with a test to see if people differentiate messages based on the quality of the content, as opposed to simple layout characteristics, before investigating what is perceived to be good content by social media users. This is further explained in the section regarding the research questions.

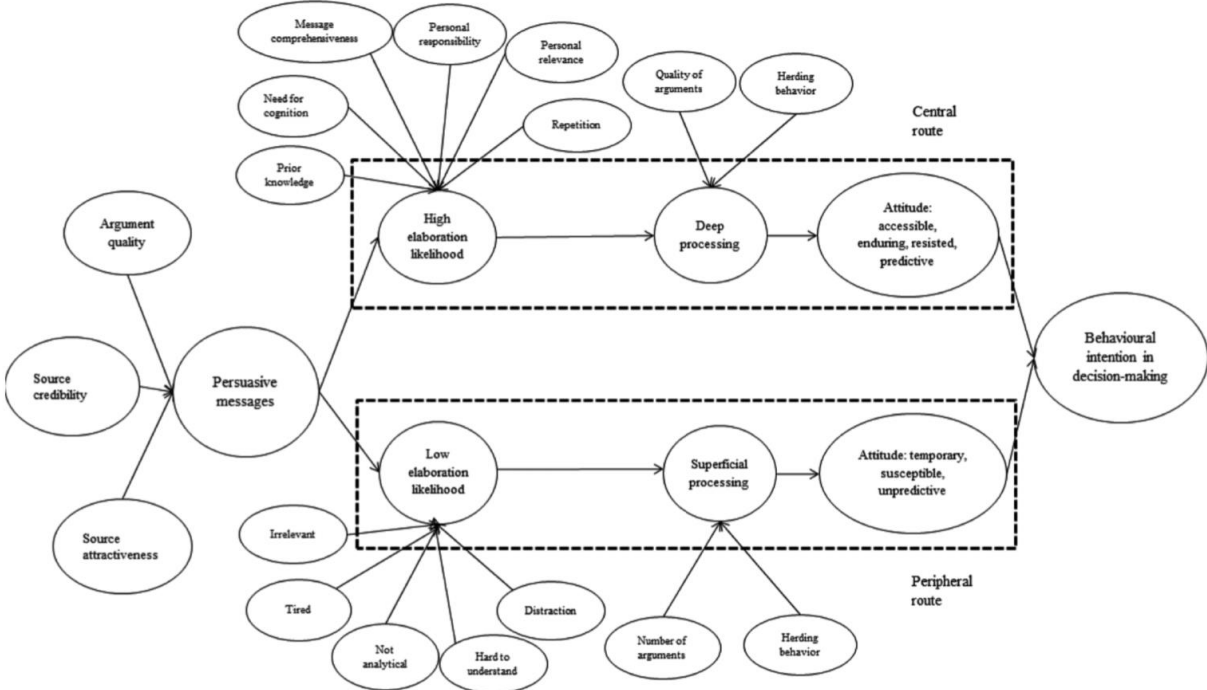


Figure 1. Elaboration Likelihood Model (Teng, Khong, & Goh, 2014).

## **Research questions**

Content marketing as a social media marketing strategy may be a good strategy for services marketing, because a positive brand relation is created without a direct link to the services of the organization. Standard social media marketing research presents a frame as to what types of messages are likely to be most successful – such as short texts and full-length URLs – and in less scientific texts the first suggestions have been made as to what types of content can be created within content marketing – entertaining, inspiring, convincing and educating content (De Groot, 2014). However, hardly any scientific research has been presented in the area of content marketing to create a solid base for this research. Therefore, in the first study participants were allowed to create their own categories of social media messages and indicate which messages they prefer and why.

The first research question in this research is: Which social media messages do respondents differentiate? The answer gives insight into the different social media message categories as recognized by respondents. In answering this research question, it is interesting to see if respondents differentiate social media messages based on the content or possibly on layout characteristics.

After finding and defining different message types, it is important to find out why respondents prefer certain messages in order to base a successful content marketing strategy on the research findings. Therefore, the second research question is: Why do respondents prefer certain social media messages over others?

Because the aim of content marketing is not to increase direct sales, but to spark an interest in the message topic and the sender organization, the final research question is: What social media messages spark the most interest in the sender organization?

The research questions posed, asked for a separation in two separate studies. In the first study the different types of social media content recognized by respondents were investigated and defined. Also, general preferences for message types were pinpointed. On the basis of these outcomes it was then researched why respondents prefer certain types of social media messages and what message types spark the most interest in the organization. This research focused on Facebook as social media platform, because it is one of the main social media channels used by Het Nieuwe Instituut and it is shown to be the biggest current platform and it is still growing (Newcom Research & Consultancy, 2015).

As explained in detail below, the first study consists of a natural grouping task with a follow-up interview. From the answers given in the interviews, preferences of participants were converted into example Facebook posts that were tested in an open-ended online survey. In this way, the differentiation and preferences found in the first study are validated with a second research method. The results of this research can be generalized to the target groups of similar organizations, because a broad sample was chosen and the results were found using two different methods. The methods, results and conclusions per study are presented below. Subsequently the overall research is discussed.

Box 1

*Research questions*

Q1: Which social media messages do respondents differentiate?

Q2: Why do respondents prefer certain social media messages over others?

Q3: Which social media messages spark the most interest in the sender organization?

# Study 1: defining different types of social media content

## Method

This first study had the purpose of answering the first research question: Which social media messages do respondents differentiate?. This was done by inviting participants to a natural grouping exercise (Van Riel, 2010; Verhallen, 1988) and a follow up interview. Participants were asked to divide 48 Facebook posts into categories – as many categories as they wanted. The only restraint was that the cards could not be sorted by sender organization, since the messages came from the Facebook pages of six distinct organizations.

## Materials

A total of 48 actual, recent Facebook messages (see appendix B and figure 2) were collected and printed for this part of the research, which is under the recommended maximum of 80 cards (Van Riel, Stroeker, & Maathuis, 1998). The posts were collected from the public Facebook pages of Dutch cultural institutions similar to Het Nieuwe Instituut: Kunsthall Rotterdam, Museum Boijmans Van Beuningen, Witte de With center for contemporary art, Natuurhistorisch museum, Nederlands Fotomuseum and Het Nieuwe Instituut itself. It was made sure that the messages are diverse in both layout and content characteristics, but also resemble actual Facebook messages, resulting in a large share of posts that include a photo.



Figure 2. Example Facebook message as presented in the natural grouping exercise of study 1

### *Procedure*

When participants started the study, they were welcomed and the microphone was turned on for audio recording. Then the participants received information about the task which ended in a question for informed consent, see appendix A. The instructions informed the participant to divide the cards with the Facebook posts into categories; as many as they wanted and the categories did not need to be equal in size. The only restriction was not to group the cards by sender organization. The researcher was present and sat quietly while the participants categorized. When the participant indicated that he or she was done, the interview started. Participants were asked on what bases they separated the posts, whether they liked certain posts more than others and why. The follow-up questions in appendix C were used as a guideline and were altered in expression and order based on the interview flow. Finally, participants were given the short demographic survey including a debriefing which can be found in appendix D.

### *Participants*

In the current study the participants were adults ( $\geq 18$  years), who understood both English and Dutch, since the Facebook posts used in this research were in both of these languages. Participants were included if they showed an interest in culture and/or museums. Also, participants who did not use Facebook are included in this part of the research, because it was not expected that Facebook users have different ordering methods or preferences from non-users. From the interviews, there was no clear difference between participants regarding their age or Facebook use. A total of 15 participants took part in this section of the research of which seven males and eight females. The average age was 39, ranging between 20 and 60. All participants had a higher education with either a bachelor's or a master's degree. Eight participants used Facebook daily, four a few times a week and three participants never used Facebook. Eight participants had no relation to Het Nieuwe Instituut, whereas seven others indicated to know Het Nieuwe Instituut either through friends or professionally. Participants in this study are numbered P1-P15 (see appendix F).

### *Data analysis*

Inter-rater reliability was tested by asking a second coder to code 122 quotes from the interviews, divided into eight theme sections. The second coder was a colleague student in social sciences with knowledge of qualitative analysis. With 539 quotes in total, this is 22.6% of the total quotes in the study. A Cohen's kappa was calculated for each of the code themes, because they likely overlap within quotes, which would make the measure less reliable. For

example, a sentence like ‘I like this photo, because it makes me happy’, could be coded as *positive* within the Emotions theme and as *picture* within the Layout theme. This procedure resulted in the following reliability. Follow-up actions had a substantial (Landis & Koch, 1977) inter-rater reliability of 0.70. Message type yielded similar results with a 0.71. Message topic resulted in a Cohen’s kappa of 0.67. Layout had a kappa of 0.80. Clarity had a kappa of 0.79. Emotions had an inter-rater reliability of 0.65. Other resulted in a moderate kappa of 0.42. According to Landis and Koch (1977) a Cohen’s kappa of 0.61 or more is substantial. Therefore the first and second coder both reconsidered and revised the codes ascribed to the quotes in Other. This resulted in a revised kappa for Other, with a value of 0.64.

## **Results**

### *Part 1: Natural grouping exercise*

As an answer to the first research question, the results of the natural grouping exercise are presented here. In general, there were four types of content categories formed by the participants, as interpreted by the researcher. The types of categories were based on the participant’s categorizations in the natural grouping exercise. The category types are an observation by the researcher and were not made explicit by the participants. The category types also align with the code themes in the coding scheme, however while explaining the categories made, participants used arguments from very different code themes. The majority of the participants separated the posts based on layout or intention of the message. This means for example that they separated long from short text and invitations from informational posts. Some participants also split the posts based on their topic, such as nature, science or architecture. Finally, emotion was a dividing factor as well. Participants here split the posts based on whether they liked it, whether it made them feel happy or good. Table 1 gives an overview of these methods. There is some overlap in these methods, with six participants using more than one method. This is possible, because the methods do not exclude one another. For example, P4 made categories of the images that evoked a strong emotion, either positive or negative. The images that did not seem to evoke a strong emotion, were separated on the basis of their topic, such as science and architecture. Similarly, P5 separated the images that were liked from disliked and subsequently wondered why those images were (dis)likeable. This was, because the intention of the message – some wanted the reader to be part of something fun and some wanted the reader to spend a lot of money on the company. As was mentioned earlier however, participants did not in particular comment on these categories in the follow-up interviews. For example, participants that split the messages based on their emotional reaction – positive or

negative – may have explained their choices based on the layout characteristics, as is shown in the quote from P5. The messages were separated based on emotions, but arguments about layout and clarity explained why those messages were (dis)liked, as is shown in the next section. Therefore, the results from the coding of the interviews, which are explained below, do not seem to predict the categories in which the messages were sorted.

---

*P5: “Well, eh first I started with that I like, that I like the content of the message. And first a bit like meh, meh, yes, no. And then I thought I want to see in those messages why I don’t like those, so this one was not good but I liked this one. And within the ‘dislike’ I made groups that if I see this on Facebook, what makes me like or dislike it. ”*

---

Table 1

*Types of categorizations made by participants in the natural grouping exercise of study 1*

	Description	Reasoning (example)	Participants
Intention	Messages are divided based on the intention the message has, such as inviting the reader to an event or informing the reader about an art piece.	I put these messages together because they are all invitations to events. Those are just entertaining and those give you information.	P1, P3, P5, P6, P7, P9, P12, P13, P14, P15
Layout	Messages are divided by layout, separating long and short messages and pictures from videos.	I put those together because they have very long text, those all have a picture and those have videos or links.	P7, P8, P11,
Emotion	Messages are divided based on the participant's liking of the message. This is based on an emotional state.	I put those together because they make me feel very happy, they are fun and playful. Those make me feel bad, they are dark and boring and those I don't know, I don't really feel anything.	P4, P5, P7, P10
Topic	Messages are divided by topic, for example messages about nature and science are separated.	I put those together because they are about nature, those are about science and those are about art and history.	P2, P4, P7, P11, P14, P15

### *Part 2: Interviews*

In the following sections, quotes from participants are translated into English. The original Dutch expressions can be found in appendix F, the coding scheme used, can be found in appendix E. Several themes arose from the interviews that are mentioned particularly often in explanations of what makes a good or bad Facebook message. These themes are discussed here.

As explained before, the categorizations made in the first part of this study did not seem to be related to the preference arguments given in the follow-up interviews. Therefore, the answers given in this part of study 1 mostly aim at answering the second research question:

Why do respondents prefer certain social media messages over others? Next, the results of the interviews are presented by code theme and provide an answer to the second research question.

#### *Follow-up actions*

Several participants mentioned actions that could follow reading a post, such as clicking on a link, watching a video or going to an event. All these actions were categorized within one code theme. Participants indicated that generally they appreciated posts better that had a clear indication of what to do next. Explicit instructions such as ‘watch the video’ or ‘come to see our exhibition’ were appreciated. Also, plain information that did not give an indication as to what to do next, were judged to be annoying and confusing.

---

*P5: “And here too a nice tour, well this I would maybe go to and this is fun to see and scroll over, that is the difference.”*

*P14: “Yes. Yes, no here I would go and look like well, what is that, with these piles, then when I see this pass it will be skipped right away, I won’t look at that.”*

---

#### *Message type*

Where the Follow-up actions refer to an indication for readers what they should do after reading the Facebook post, Message type refers to the sort of message that is written: an invitation, a review or a summary of a past event. Participants indicated that they appreciated to see invitations or announcements to upcoming expositions and events. Participants have explained that they appreciate posts on which they can act. As P6 explains below, a combination of a clear introduction and an appealing picture helps an event to stand out from the crowd. More information about post layout is presented below.

*P5: “And here like I said was this do you want to be able to do this, have you done this before, have you thought about this? And it just addresses you more, and this with this gentleman, where is he, these guys have done this once, than I think yeah, but I don’t know them, what do I care they have done that, unless there is something really special like oh he makes a supercool robot and do you want to be able to do that too? Then I would, because that really addresses me.”*



*P6: “I think so. I think there already is an overkill of events on Facebook, so the effect of making an event on Facebook may not be so strong, unless you give a good introduction. So I think an announcement of an event or exposition would stick out, if it goes with a clear explanation, or pictures always work of course. If I were particularly interested in museums, then I would read those kind of things, that is what sticks out most.”*

As opposed to invitations, a message that is not appreciated on Facebook are posts about past events. Considering the functioning on Facebook, older messages are moved down on a Facebook wall automatically, so there is no need to remove all posts on previous events. It is however not advisable to share posts looking back or summarizing what has happened before as is explained by participants in the comments below.

---

*P5: "Oh well, you know, maybe it is not very realistic that I would actually go there, but I maybe would have if it is something like this and it interests me, I would prefer to see it if it is still coming so I can decide if I can go, than to see others who had fun and that I can watch it and think yeah that looks nice. Unless there is another possibility to join, but it didn't seem that way."*

*P10: "Yes. Let's see, the pile of dislike/shouldn't I have seen on Facebook, eh.. yeah, stuff about expositions that have already taken place. Or events that have already taken place."*

*P12: "Yes and there I am not interested in that much because they are pictures of things that have already taken place, so that is cool if you have been there maybe, if you were there yourself.."*

---

#### *Message topic*

Some participants explained their preference of a post in terms of message topic. If a post refers to soccer or history, it appeals to soccer or history fans. Although this information was gathered and coded as such, it is less relevant for differentiating posts, because which topic is liked is different for every individual.

---

*P15: "These were clear with soccer, these have to do with soccer."*

*P2: "This chapter are architectural things, both buildings and parks, interior design so anything that has to do with that."*

*P11: "Yes. Eh, it is mostly more interesting when they are history dates, so think of that one about Egypt, there it is about 300 after Christ, for what I have seen, and then it easily gets me to go like hey that has to do with history, I find that interesting and then I want to read more about that. For example here it says April 18 and 19 2015, that doesn't interest me as much."*

---

#### *Layout*

Participants commented on the layout of Facebook messages as well. Because Facebook is a medium that is used fast and people scroll through the messages quickly, participants prefer pictures that are appealing: smiling faces and bright colors and short text with clear expressions. If it doesn't make you happy, don't spend time on it. Another layout aspect that was mentioned often was text length. Because the medium is used quickly, participants stated often that posts

were better if they were short, containing strong expressions to make a point. The following quotes found these conclusions.

---

*P4: “Eh, happy colors, nature, comes back a few times, toys I like, then, people that make toys, it is also, drawing robots workshop, I think that is interesting. Yes, stereotypical, people who smile make you happy. Ehm, yeah playful, colorful things, and nature.”*

*P5: “And I think that was also because here, do you want to be able to do that? Have you also always wanted to do that? and tonight you can visit.. I don’t know it was a bit, ever wondered what life in a modern house was like? Like that, really addressing me like do you know? And then I think, oh no, I actually don’t know, I would like to go there, like that.”*

*P13: “I think this one from the Kunsthall, that is eh, short text, at least those about the workshops. Simply little text, it is clear when it is, what time and what it costs. That is important to me with a workshop or a day where you can participate, that there is not too much stuff around it and if you need to add more information, you shouldn’t do that on Facebook, but on a website or a link.”*

---

### Clarity

By far the most named reason for participants to dislike or disregard a post, was because it was not clear. Participants found it important to get an answer to questions like: what is it about?; what do they want from me?; what can I do with this information?. Unclear, incomplete, wrong or conflicting information was not appreciated. This resulted in behaviors like skipping the message or, in extreme cases, even disliking the fan page of the sender organization.

---

*P5: “Well, a message like take a look in the future collection building, then I don’t know what that is about and then I don’t know what the message, here too I had read, about the Apollo of museum Booijmans van Beuningen and then I think, I just don’t get what they mean by this and then I’ll soon think meh that is, I don’t understand what this is or what I should do with it.”*

---



---

*P5: “And then this was even more, bunch of show-offs, well that is probably about an exposition about show-offs, but I can’t make that out from the message and then I think, then I would just pass it by.”*

---



A lack of clarity is accepted if the message has something to compensate for it: humor or an unclear photo with explaining text. A message that is just a tiny bit unclear might trigger some curiosity, leading participants to explore the message further.

---

*P6: “Yes, I would do something with that. Here I would look for more information. And that is then maybe for, that is probably the way of setting it up or the manner of writing that I think hey, how’s that than? And that stimulates further investigation.”*

*P12: “Yes, I have put the ones on top, at least I tried, that have the clearest link to things. Like here there was one that only had a picture and this is really a link to an event, and the ones that do that most clearly... I tried to put on top.”*

*P14: “Yes. Yes, if the picture is not clear right away than the text is important. For example with these two, yes the text is also very limited, so I can’t really place that where, where it goes. Maybe if it had some more text to it, I could do something with it.”*

---

### *Emotions*

Although emotions are hard to translate in concrete message characteristics, they were mentioned by the participants in the interviews and had an influence on behavior on Facebook. On Facebook, people seem to use peripheral processing, meaning that simple cues such as colors and short text can influence the (emotional) response to a post strongly (Littlejohn & Foss, 2007; Petty & Cacioppo, 1979, 1986).

---

*P4: “Yes, I am very much like when something makes me happy or stands out positively then I am immediately more interested than when I don’t have that.”*

---

---

*P4: "This pile are things that just don't make me feel good when I look at it, just doesn't make me happy like this one 'melly shum hates her job' that just doesn't really makes me happy."*

*P5: "Amusing, well then I have to have those flies, let's see. Yes, so the flies, but that just goes like, I just find that funny and I'll think hihihihhi what's with those flies, I mean, yeah. Flyswatters. If you click on it and it is a very stupid item then it gets less, but the message itself..."*

*P11: "And this one is just a bit weird, it is about, to recommend a job, you are looking for an employee and then it has this picture to go with it. Then I go immediately like nah."*

---

### *Other*

Other was a category for all quotes that did not fit into the coding system and were mentioned only once. Also, if a Facebook message was categorized as Other by the participants themselves, this was coded as Other. Finally, comments about media usage by organizations and comments about the medium Facebook were added here. This includes comments about what is appropriate behavior on Facebook for both organizations and individual users.

---

*P2: "And one is left over, and that I don't know. That is an, yeah you could put it with.. This I find has more to do with the creation of images and yeah this, something like this, I don't know what that is, where you can put it, it is no visual art, it is not a painting it is, something separate."*

---

### **Conclusions**

As was mentioned in the introduction to this study, the first research question addressed in this study was: Which social media messages do respondents differentiate? Based on the categorizations made by the respondents, four types of categorizations were distinguished. All respondents either used their emotions, the layout characteristics, the intention of the message or the message topic to differentiate the different Facebook messages. The interviews following the natural grouping exercise, addressed the second research question: Why do respondents prefer certain social media messages over others? It was found that the type of categorization made by the participants did not predict their motivations for liking a certain message. For example, a participant who categorized the messages based on emotion (like/dislike) could give arguments related to layout as to why the message was liked. This results in a preference based

on layout characteristics. Therefore, the results from this study referred mostly to the preferences the participants indicated. The results are shortly summarized below.

The interviews following the natural grouping exercise gave some clear suggestions for content marketing on social media. First and foremost, the messages an organization posts online should be clear, answering questions like who, what, where, why, when and what does the organization want from me. This is complemented by a layout with short and clear text, appealing and happy visuals and the addition on a link if more information is needed. So, even in content marketing, a large amount of content is not advised on Facebook, unless presented in the form on a link to more information. The results also give the general impression that Facebook is subject to peripheral processing, as mentioned before, which means that this medium would not be particularly appropriate for the spreading of in-depth content items. Facebook users, and people in general, seem explicit about their dislike towards retrospective posts. Older messages are automatically moved down a Facebook wall, but retrospective posts should not be shared unless people can still do something with it – like a message about a café reopening, when you can still visit the newly decorated café. Invitations however are appreciated, especially to workshops, where people can actively participate.

These interviews already have provided rich information about the types of messages that are appreciated by Facebook users. This study however used print-outs of actual Facebook messages and participants had plenty of time to read and think about the posts. Of course, on Facebook, participants scroll through messages really fast and quickly select which items to read and pay attention to. To see how people respond to cultural Facebook posts in a more natural environment, an online survey was used in the second study. In the second study the answers to the second research question (Why do respondents prefer certain social media messages over others?) were verified and an answer to the third research question (Which social media messages spark the most interest in the sender organization?) was sought.

## **Study 2: preference of social media content**



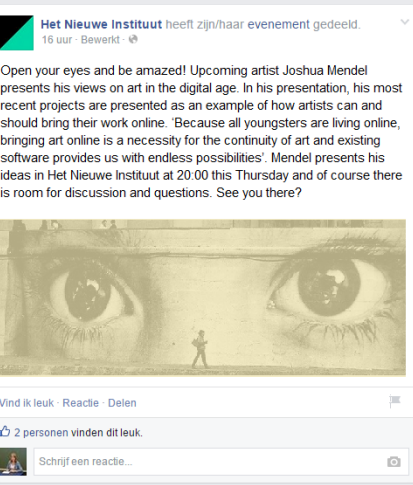



### **Method**

In the first study, a first answer to the second research question was found and this study attempts to further extend those findings and answer the third research question. An online survey with mostly open ended questions was used to present a set of Facebook messages in a more realistic setting. In the first study, message characteristics were identified that can make a Facebook message more or less preferable. These characteristics were used to create Facebook messages that would be perceived as preferable, average and unappealing and those were placed below each other in a realistic Facebook page.

The messages that were included in the Facebook image, were the following (see table 2). The first image was expected to be rated particularly positively, because it includes an image with bright colors combined with a short (3 sentences) and clear text concerning an invitation for an upcoming event. The second image was expected to be rated okay, while lacking clarity in the image, which does not have particularly bright colors, but compensating with a clear text of average length (6 sentences). The last Facebook post was a negative alternative, with a dark image, complemented by a long text (9 sentences) about a past event. The messages that were created are presented in figure 3. The order of the messages was randomly varied between respondents to exclude primacy and recency effects in the answers (Murphy, Hofacker, & Mizerski, 2006), which resulted in three different presentation orders, with each message in each position once.

Table 2

*Facebook messages created based on the preference characteristics found in study 1*

	Description	Image
Positive message	Image with bright colors, short (3 sentences), clear text concerning an invitation for an upcoming event	 <p>Het Nieuwe Instituut heeft zijn/haar evenement gedeeld. 16 uur · Bewerkt ·</p> <p>We won the Museumglas award in 2015 for the best museum café in the Netherlands and we want to celebrate it with you! This Thursday from 11:00 to 16:00 in Het Nieuwe Café you can order a slice of cake with unlimited toppings to decorate, for just €2. And don't forget to take a picture before you eat it: the most creative cake decoration will be awarded with an entire cake to take home!</p>  <p><b>Cake Art Contest</b> Tomorrow at 11:00 Het Nieuwe Instituut in Rotterdam 66 personen gaan <span style="float: right;">Deelnemen</span></p> <p>Vind ik leuk · Reactie · Delen</p> <p>2 personen vinden dit leuk.</p> <p>Schrijf een reactie...</p>
Neutral message	Lacking clarity in the image, which does not have particularly bright colors, but compensating with a clear text of average length (6 sentences)	 <p>Het Nieuwe Instituut heeft zijn/haar evenement gedeeld. 16 uur · Bewerkt ·</p> <p>Open your eyes and be amazed! Upcoming artist Joshua Mendel presents his views on art in the digital age. In his presentation, his most recent projects are presented as an example of how artists can and should bring their work online. 'Because all youngsters are living online, bringing art online is a necessity for the continuity of art and existing software provides us with endless possibilities'. Mendel presents his ideas in Het Nieuwe Instituut at 20:00 this Thursday and of course there is room for discussion and questions. See you there?</p>  <p>Vind ik leuk · Reactie · Delen</p> <p>2 personen vinden dit leuk.</p> <p>Schrijf een reactie...</p>
Negative message	Dark image, complemented by a long text (9 sentences) about a past event	 <p>Het Nieuwe Instituut heeft zijn/haar evenement gedeeld. 16 uur · Bewerkt ·</p> <p>Last Monday, Petra DiMarchi and Thomas J. Kocks gave a presentation about architectural trends in the sports sector at the international Architecture Conference in Istanbul. Being experts in the field, they spoke of their expectations for the upcoming years. A major theme was the possibility of the Olympics coming to the Netherlands in 2028. What would Olympic stadiums, fitting around 50.000 people, look like in one of the most densely populated countries of Europe? It would probably unavoidable to build into the air, which would make the creation of comfortable seating a challenge. And with so many people working and living close to each other, esthetics cannot be overseen by architects in this situation either. Outside this major presentation, the conference included lectures, an exposition of past work and a design challenge for attending architects. All in all, the conference was labelled a success by the organization. The architect duo DiMarchi and Kocks also presented their ideas in the framework of the International Visitors Programme at Het Nieuwe Instituut last week.</p>  <p>Vind ik leuk · Reactie · Delen</p> <p>2 personen vinden dit leuk.</p> <p>Schrijf een reactie...</p>

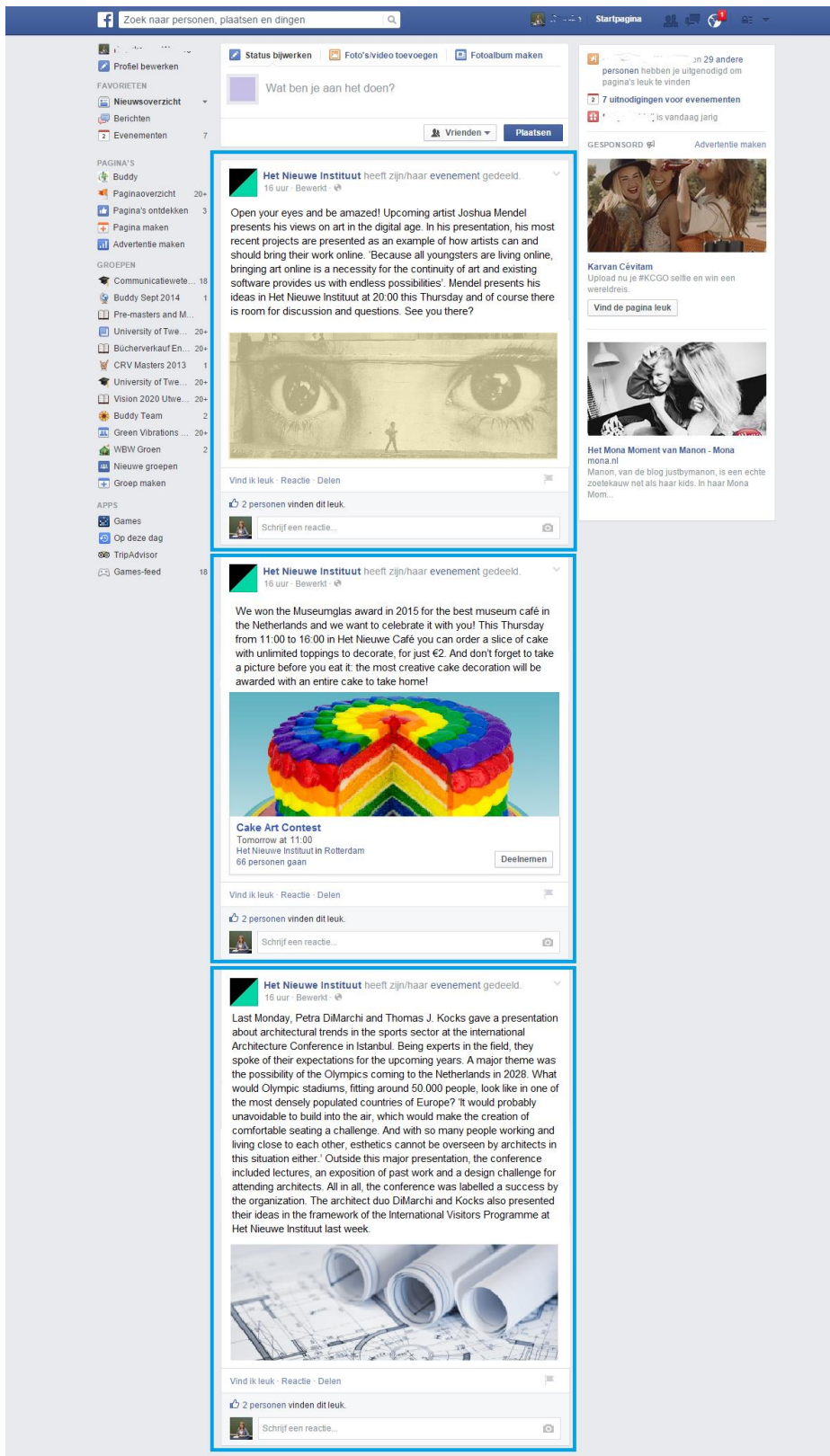


Figure 3. Example of the three Facebook messages in a Facebook wall layout. The order of the messages was randomly varied in the fast presentation of this image. The blue squares indicate the sections that needed to be valued in the hotspot test.

## *Procedure*

Respondents were invited to participate in this online survey through a link on the Facebook page of Het Nieuwe Instituut, in the online newsletter and later through other Facebook pages. It was explicated that the survey aimed at Facebook users, so non-users did not unnecessarily start the survey. The survey started with a language choice item, allowing respondents to get the questions in either English or Dutch, which is followed by an explanation of the research. With the Dutch language choice, respondents received the questions in Dutch, but the images presented to them contained a small amount of English text. Respondents were informed of this at the start of the survey and it is realistic that not all social media users understand English very well. Then a set of demographic questions, which were mostly the same as the demographic items in study 1, was presented.

First, respondents got to see the social media images for a short duration of 15 seconds. Several media mention that a painting in a museum is watched for 9 seconds on average (EditieNL, 2013; Lange, 2004; NOS, 2012; Peters, 2013). Facebook posts were expected to be scanned faster than a museum painting and since the purpose was to measure a response after only scanning the post, a watching time of 5 seconds per post was chosen – 15 seconds in total. This is similar to the situation in which Facebook users see social media messages: they scroll through the messages fast. This was followed by a set of items asking which post respondents looked at the longest, which post they might click on to read more and which posts sparks the most interest in both the message topic and the organization.

Next a hotspot test was presented, where respondents could indicate by clicking on different image sections whether they (dis)liked a certain part of the image. In figure 3 the sections that needed to be valued are shown by blue squares. This allows the researcher to see which aspects of an image are appreciated, whereas the follow up questions give information about why those sections are appreciated. Here, respondents see the same image as before for a longer time. Follow-up open items then asked respondents to explain why they (dis)liked either one of the messages. These open questions were asked only about the Facebook posts and not about other aspects of the screenshot image, to limit the length of the survey. The length of a survey is advised to be kept as short as possible (Jepson, Asch, Hershey, & Ubel, 2005). Also, an open question asked respondents to explain the kind of messages they would appreciate from an organization. The minimum or maximum length of the answers to the open questions was not set, because this would force respondents to come up with more or less explanation than they would initially give. Respondents who did not answer any of the open ended questions were excluded from analysis.

A short extra section was added to the survey introducing questions about the actual, current Facebook page of Het Nieuwe Instituut. This section provided the organization with useful information, but was not part of the research. Respondents were finally asked whether they had any comments or questions for the researcher and could leave their email address if they wanted to receive a summary of the research results. It was explained to respondents that the messages presented were created for research purposes and not related to current activities or real people. The full survey can be found in appendix G.

The survey data were imported into Atlas.ti 7. For coding the open-ended responses the coding scheme of study 1 was used as a basis. By adding extra codes if needed the coding scheme from study 1 was further completed. The coding scheme for this study can be found in appendix H and codes added in relation to the first study were highlighted. A statistical analysis of the closed ended questions was performed in IBM SPSS Statistics 22, which is presented in the Respondents section below.

### *Respondents*

In this study, the population of fans of Het Nieuwe Instituut was chosen. These respondents were invited to the survey through the digital newsletter and Facebook page of Het Nieuwe Instituut. Because after a few weeks the response remained low and dropout rates were high in this target group, an almost identical survey was spread among a more general target group of adult Facebook users. This resulted in a sample of adult Facebook users with a substantial representation of respondents with an interest in culture.

The respondents needed to be 18 years or over to participate in this study, use Facebook and were required to understand either Dutch or English fluently and comprehend at least some English. The target group of Het Nieuwe Instituut was invited to participate in the survey through the digital newsletter of Het Nieuwe Instituut and on the Facebook page of Het Nieuwe Instituut. Also, a marketing budget was invested to promote the Facebook post regarding the survey. This led to over 8500 views to the Facebook post regarding the survey. This however did not result in high response rates. A total of 81 respondents eventually started the survey, resulting in 28 usable results. Respondents were removed prior to analysis if they stopped answering during or immediately after the demographic items. This dropout rate of 65.43% is very large and the results of this survey may be influenced by this fact. First, of the 8500 people who saw the message of Facebook – and several more in the newsletter – only 81 respondents even clicked on the survey. These respondents already are the most motivated to even consider participating. Of them, only 34.57% filled out at least some of the survey. This means that an

estimated 0.32% of the reached target group of Het Nieuwe Instituut filled out the survey to a point that it was usable. After one and a half weeks of data collection, the survey was spread among people outside the target group of Het Nieuwe Instituut as well, resulting in an additional 23 usable results.

This survey, aimed at Facebook users in general, was spread on Facebook as well, through the researcher's personal network. This survey was spread during one and a half week, while the first survey was still running for the Het Nieuwe Instituut target group. A total of 34 respondents opened the second survey, resulting in 23 usable results.

Of the total of 51 (28+23) respondents, 46 spoke Dutch as opposed to English ( $N = 5$ ). The age of the respondents varied between 17 and 73, with an average of 35 years. 19 males and 31 females participated and one respondent chose the answering option 'Other/don't want to share'. The respondents were highly educated, with one respondent finishing secondary school, four vocational education, 17 a bachelor's degree and 24 a master's degree. Also, as expected with a population of Facebook users, Facebook use was high: seven respondents indicated using Facebook several times a week and 44 respondents used the social medium daily. The respondents who participated in the survey after receiving an invitation from Het Nieuwe Instituut were numbered R1-R28, where the additional respondents were numbered R101-R123 (see appendix I).

### *Reliability*

Inter-rater reliability was tested by asking a second coder to code 69 quotes from the open-ended questions divided into eight theme sections. This is 11.24% of 614 quotations. The procedure was the same as in study 1. As in the first study the second coder was a colleague student in social sciences with knowledge of qualitative analysis, however not the same person as in study 1 to prevent prior knowledge to have an influence on the judgements. Follow-up actions had low interrater agreement with a Cohen's kappa of -0.15. Message type yielded a good kappa of 0.65. Message topic resulted in a Cohen's kappa of 0.50. Layout had a kappa of 0.63. Clarity had a kappa of 0.52. Emotions had an inter-rater reliability of 0.69. Writing style had a Cohen's kappa of 0.64. Other received a kappa of 0.35.

According to Landis and Koch (1977) a Cohen's kappa of 0.61 or more is substantial and because all kappa's found are close to this number, all quotes have been reconsidered by the coders. With knowledge of each other's judgements, the coders discussed and considered changing the incongruences. After revision, Follow-up actions received a kappa of 0.67. Message type was elevated to a kappa of 1.00 after revision. Message topic was awarded a

kappa of 1.00 after revision. Layout's kappa was elevated to a 0.88. Clarity has a revised kappa of 0.72. Emotion's kappa was elevated to 1.00. The Cohen's kappa of Writing style was revised to 1.00 as well. Other's kappa was elevated to 0.67.

## **Results**

While preparing the survey data for qualitative analysis, it was discovered that in the adult Facebook users sample, the Dutch language option had one answering option that was not included in the English version. This regards the item asking for the respondent's relation to Het Nieuwe Instituut, which allowed only Dutch speaking participants to answer 'I knew NAI, Premsele or Virtueel Platform before the merger' (translated from Dutch). Because this answer was not given by any of the respondents, this fact can be ignored during analysis.

In the sections below, all quotes have been translated to English. The original answers can be found in appendix I. The number of respondents who have answered each open ended question reduces after each item, but as explained below, the survey items are not analyzed separately, so this does not influence the results. The answers to the open ended questions are considerably shorter than the results from the interviews in study 1.

First, the quantitative results are presented. Then, the qualitative answers are presented by code theme as was done in study 1. The answers have not been described by survey question, because it was found that the answers to the different questions were very similar. For example, to the question 'Which Facebook post did you prefer?' and 'Which Facebook post sparks your attention in the organization most?' respondents gave similar Facebook post characteristics as their answer. They liked posts that had certain characteristics and it sparks their attention because they like it, due to certain characteristics.

### *Quantitative results*

Although this research included 51 respondents and the significance therefore may not be reliable, the quantitative results from the survey are presented below, to give an indication. In table 3 the results from the Dutch hotspot test are presented. The English hotspot test was found to not have a neutral option, whereas the Dutch did. Since a mere five respondents used the English option, the results from the Dutch respondents are presented below. Of the 46 Dutch respondents, 36 answered this particular item. The cake image, which was intended to be the positive image, is liked by respondents over 50% of the time. The other two images were most often rated neutral. However, the architect image, which was intended to be evaluated most negatively, was disliked clearly more often than the neutral Digital art message. So, although

the number of respondents is low in this research, the results indicate that the characteristics found to create a positively evaluated message have the expected effect.

Table 3

*Results from the hotspot test in Dutch (N = 36)*

		Frequency	Valid percent
Positive (cake)	Like	19	52.8
	Neutral	10	27.8
	Dislike	7	19.4
Neutral (digital art)	Like	14	38.9
	Neutral	19	52.8
	Dislike	3	8.3
Negative (architect)	Like	3	8.3
	Neutral	21	58.3
	Dislike	12	33.3

#### *Follow-up actions*

As was found in study 1 as well, respondents indicated that they found it important that posts were easy in reading, understanding what it is about and in the actions that might follow the post. Also, respondents indicated what they needed from a post to act on it. Of course some respondents used social media only for contact with friends and did not read or act on any of the organizational posts.

---

*R106: "Indicate immediately what the post has to offer. Invite the individual to look for their own interest in the organization themselves."*

*R106: "That makes me interested in what the organization does and can do for me. I will take action myself to find out more."*

*R119: "That you need to click on it to find out what it is about (you will never believe what...click here!!), that is so annoying."*

*R1: "Must be something that speaks to me (and that I immediately in the first sentence or something) before I will go and read everything."*

---

### *Message type*

In the theme of message types one new code was created and used often. In the previous study, the sample of Facebook messages did not contain commercial posts and therefore this may not have been triggered as much. In this study however, respondents made it very clear that they did not appreciate sales talk and commercials on Facebook. Activities were still mentioned often, mostly in a positive way, as well as news items.

This study extends the findings in study 1 about the posts regarding contests on Facebook. As presented in this study, the contest was appreciated by some respondents, because it was related to a festivity and it was also used as a celebration. However, respondents did indicate that 'like and share' contests on Facebook were not appreciated. Also, some respondents negatively evaluated the aspect of having to send in your own picture through Facebook in the example post. Respondents prefer information about won prizes by the organization, so they can congratulate the organization, or prizes that are awarded for actions other than 'like and share' actions.

---

*When being asked what posts were disliked R103 answered: "Messages just for information about a product or service with the purpose being purely to sell something."*

*R122: "Posts from organizations that I don't like are very annoying, so commercials. I don't need that."*

*R4: "[I like] Posts about events with appealing images, just enough information to get curious and a clear link to the organization's webpage."*

*R106: "It invites me to find out more. Also, it is a 'personal' invitation that makes me feel welcome that this is something that I can benefit from."*

*R119: "Posts with images, about new, revolutionary things."*

*R115: "[I dislike] Like to win crap."*

*R117: "Garden furniture, travelling agencies, car commercials, sauna's and so on. Especially when you have a chance of winning a free set when you like and share."*

*R1 about the cake contest post: "First I like the information that HNI won. Then you get an offer and a request to share a photo. Annoying."*

---

---

*R18: “Cool photo and to win something is always nice, sharing in the celebration.”*

---

### *Message topic*

When respondents are not asked to divide posts into categories such as in the previous study, the topic of the post seems to be irrelevant. Some respondents mentioned art in the general sense and a couple of comments were made regarding posts about the activities the organization is invested in. Other than that, topic is not an issue. Luckily, since not all respondents will like one topic at any given time.

---

*R102: “The picture with the eyes caught my eyes, I liked the art and wanted to read the text to get more information about it.”*

*R114 about the Digital art image: “The first one, because there was an interesting picture with it and text with information about an artist.”*

*To the question what sparks your interest in the organization, respondent 108 answered: “Telling what the organization is about with a story that is not too long.”*

*R116: “[I like] Fun/ no nonsense updates of what happens behind the scenes in organizations.”*

---

### *Layout*

Layout characteristics were mentioned in this study as well, with 93 comments regarding a photo and 85 about the length of the text. It was made clear that a good, interesting and colorful picture was appreciated and that a long text was not done. Powerful expressions were successful and if more information was needed, a good link was appreciated. Also, preferences for the writing language differed and most respondents indicated that this is determined by the purpose of the message: if your audience is mostly English, don't use Dutch, however, if you want people to read your message when they are in a relaxed state, they prefer their native language. For most respondents in this survey, this was Dutch. In the last question of the survey, although only six respondents filled this out, all respondents indicated they preferred the use of both languages.

---

R1: “[Use both languages] Because it is an international podium, but there are also plenty people who don’t understand English very well’

R11: “[Language is] Dependent on the target group.”

R106: “Don’t give away all information at once but trigger by using color and inspiring images.”

R28: “There HAS to be an image, just text does not work for me / good pictures.”

R109: “Colors!”

R10: “I think it’s too much text, it would be better to have a short trailer tot you can click on to read the whole extensive report because that is interesting.”

Interest in the organization is sparked for R23 by: “short but powerful - “read more” style posts.”

R102: “Short text that gives a quick overview with a link to more information if needed.”

R18: “Good title, something that I am interested in, question.”

R1: “Has to be something that appeals to me (and that I immediately in the first sentence or something) before I will go and read everything.”

---

### Clarity

Many respondents declared that they found the clarity of a post important. In this study in particular, it was found that consistency is very important for the reader. This means that the image, text and title send the same message. An interesting image with boring text, a colorful image with a serious message or a title that leaves you with too high expectations are not appreciated.

---

R102: “A picture is good if it’s relevant (think of an example of photography art in a post about a certain art show).”

R106: “The image gives little away about the content of the text and that is why I choose to scroll past it.”

---

---

*R22: "This does not match. The photo is good but not for the message."*

*R116 dislikes: "A tempting title and then nothing to say."*

---

### *Emotions*

Because the term is so broad, general interest was mentioned the most. This was followed by inspiring and special messages as well as positive and boring. These emotions in itself cannot be guiding in creating successful posts, because emotions differ per person, but the comments from respondents in the other theme sections indicates what triggers these value judgements or emotions.

Humor was generally appreciated if it was relevant for the organization. Something that is funny for no reason was not appreciated.

---

*R23: "[I don't like] Funny YouTube links - anything that is not relevant to the organization."*

*R107: "[I like] Posts about inspiring events and texts. Special video's."*

*R123: "About subjects that I am interested in. Art, culture, fashion etc. and messages that don't need you to open another site first."*

*R122: "Positive posts with happy, remarkable messages."*

*R120: "Boring image and no color and about individuals that I don't know."*

---

### *Writing style*

This is a completely new theme as compared to study 1. Respondents mentioned several characteristics related to the way a message was written that they either appreciated or not. Mentioned most often was a personal writing style, which can mean either the sender of the message showing part of his or her personality or the message personally addressing the reader of the message. This is not something generally used by organizations, since they use the organization as a sender of the message, but someone within the organization giving a personal account of the organization seems to be appreciated more. Only mentioned once or twice were

imperative tones and difficult language as negative features and transparency, honesty and writings that are typical for the organization as positive features of a message.

---

*R106: "It invites me to find out more. Also, it is a 'personal' invitation that makes me feel welcome that this is something that I can benefit from."*

*R118: "something with a personal touch (background story/ biography, not too often)"*

---

### *Other*

This section contained all codes related to Facebook, its use and technical characteristics, general media use by organizations and comments that could not be fit into the existing coding scheme.

What was interesting here is that four separate respondents indicated that they did not like posts to be promoted on Facebook. This is when organizations pay Facebook to show the post to more users. These messages are marked with the indication 'sponsored'. Users can see that the post is promoted and they seem to feel cheated. According to these respondents if the post was actually good, they would have read it anyway and promoting is just a way to force people to read badly written posts anyway.

---

*R116: "Sad posts and then to see that they have been sponsored, so someone payed for it."*

*R119 likes posts when: "it is shared by a friend or something, not when it is a sponsored message."*

*R25: "I get seriously annoyed with the header 'sponsored' over a message, then I will quit reading right away. Also, I find it very annoying when some financial issue is already mentioned in the post."*

---

## Conclusions

In this second study, the focus was on the second and third research questions regarding which types of Facebook messages are preferred by respondents and which messages spark the most interest in the sender organization. In the results section, most answers regard preferences, answering the second research question. This is however strongly related to the third research question, since respondents indicate being most interested in organizations that send messages they like. If this finding, or non-finding, is seen in the perspective of the Elaboration Likelihood Model, it seems that the Facebook messages are processed only peripherally: simple layout cues are mentioned as an answer to each question and no more thought seems to be given to the motivations for reading or liking certain messages. This suggestion is considered more in the overall conclusion and discussion section. First, the conclusions from the second study are discussed.

Even with some new topics that arose in this study, the results complement the first study in describing what types of Facebook messages are appreciated by users. For follow-up actions, it was still important that it was clear from the post what was expected from the reader.

Now that respondents no longer based their answers on the specific Facebook posts presented to them, as in the first study, it became clear that sales talk and advertisements are an important source of annoyance on Facebook. This is a strong indicator that the strategy of content marketing is appreciated: to share content that does not have the purpose of selling. Messages regarding activities in which people can actively participate and news posts are appreciated. The responses suggested that news posts consist of information about something that is new in the current moment and does not include updates about events or topics that have been going on for a longer time period. Study 1 already suggested that people appreciate contests in general. This study divided contests into a category that is appreciated and one that is not. If the organization itself won an award or if the contest involves something outside social media, it seemed to be appreciated since it is a happy topic and people like to share in the celebration. The type of contest that is not appreciated is the 'like and share' type of contest, where people are asked to like or share an organizational message on social media to win a prize.

The message topic was not mentioned often. Of course, everyone has their preferences for certain message topics, but the study did not indicate that this is a strong criterion for appreciating social media messages. Facebook users who have liked an organization are likely interested in the topics related to that organization.

The layout of the most successful message was clearly determined by the respondents: a good photo, preferably colorful and relevant to the message, accompanied by little text. If more information needs to be presented, use a link.

Clarity was an important issue in this study as well, focusing mostly on consistency. Respondents appreciated it when the message was consistent. This means that the tone of the text matches with the feeling indicated by the image. Also, an image that is only remotely related to the text and does not indicate what the post is about was not appreciated.

Emotions were described in the answers, but did not present any suggestions about the way a message can best be designed, since emotions are different for each individual.

Another new theme in this study was the writing style. It was indicated here that respondents enjoy positive messages with a personal tone. Either written by an individual telling their personal story or addressing the reader personally. This also argues in favor of a content marketing strategy, since it suggests a storytelling approach would be appreciated. Small blogs from people inside the organizations could answer to this preference.

Finally, respondents felt cheated into reading posts they would not normally read if these were promoted on Facebook. Of course organizations do not only promote messages people would not read otherwise, but the fact that people have this impression can have unwanted consequences.

From the quantitative data it can be concluded that the message characteristics found to be preferable in study 1, have the expected effect. Although with 36 respondents answering to the hotspot item, a significance measure would not be reliable, the results indicated that the positive image was indeed liked more often than the neutral image and that the negative image was disliked most often.

## **Overall conclusion and discussion**

### **Summary**

In this research two studies were performed to investigate a content marketing strategy on social media and the way in which it can best be applied. The first study aimed at answering the first research question: Which social media messages do respondents differentiate? It was found that participants separated the messages based on an emotional evaluation in the sense of like/dislike, based on the message topic, the intention of the message or on the basis of layout characteristics such as the inclusion of pictures. Surprisingly however, in the follow-up interviews it became apparent that these categorizations were not directly related to their motivations. For example participants who made categories based on emotions subsequently explained their preferences based on layout characteristics.

The second research question – Why do respondents prefer certain social media messages over others? – was answered in both the first and second study. The results suggested that people prefer social media messages with clear information, little text and supporting images. This indicates a preference for the use of simple cues and therefore peripheral processing, which is discussed in the implications section.

The third research question was merged with the second, because it was found that respondents gave the same answers to this question as to this second research question. This possibly indicates that respondents do not think about their motivations extensively. They simply respond that they would be interested in the organization that sends a likeable message, with the characteristics they mentioned in answering the preference items.

### **Implications for the research field**

The results of this research support and extend the Elaboration Likelihood Model (Petty & Briñol, 2011; Petty & Cacioppo, 1986; Petty et al., 2004). Although this model is created to explain the effects of persuasive messages, this research suggests similar effects of the processing modes for messages without persuasive intent. This means that not only a lasting effect in attitude change can be triggered by central processing. From a content marketing perspective it is suggested that a centrally processed social media message can also result in more strong and permanent changes in the experienced relationship with a brand. This can, according to content marketing, eventually result in buying behavior. For a content marketing strategy it would therefore be best to use messages that trigger central processing. However, respondents in this research clearly indicated a preference for cue-based messages, which would

have the opposite effect. Future research should attempt to prove the hypothesis that central processing of content marketing messages results in stronger and more lasting relationship perceptions.

This research showed that people have a preference for cue-based social media messages and are annoyed by long texts. If central processing is found to be more successful in creating a lasting relationship to the brand, the next question is where to place these messages. Facebook is a medium that is mainly used for entertainment and relaxation (Enginkaya & Yılmaz, 2014) and would therefore not be very suitable for messages aimed at central processing. Future research should look into the possibility to use the appreciated, cue-based Facebook messages to move readers to another platform and investigate which (online) platforms are more suited for central processing.

This research also extends our knowledge of social media marketing in general. With 86.27% (44 of 51) of the respondents in study 2 using Facebook daily, it is confirmed that Facebook is still used a lot (Newcom Research & Consultancy, 2015). In study 2 messages with a clear commercial intent were found to be negatively valued. This opposes the previously cited research by Akar and Topçu (2011), who found that social media users are positive about social media marketing. In this research, respondents were very clear about disliking commercials on Facebook. Therefore, taking credit for good content as Snow (2014) suggests should be done carefully and Van der Kolk (2011) found that placing your brand name outside, but near the content message, is the best strategy.

In the introduction to this research it was also mentioned that services marketing is more difficult than product marketing because the experiences that are sold being intangible, heterogeneous, perishable and produced and consumed at the same time (Wilson et al., 2012). This was linked to the Media Richness Theory (Daft & Lengel, 1986; Lengel, 1984) by suggesting that rich social media are more suitable for marketing services, because a less explicit message can be communicated more easily. If this is found to be true, services organizations should aim their marketing efforts on social media platforms. Future research should test this hypothesis and link it to the current topic of (services) content marketing on social media.

Although Buddy Media (2011) based its conclusions on like rates and comment rates, which have been discussed to be a poor measure of social media success, their advice to keep posts short is supported by the results in this research.

For the very distinct content categories described by De Groot (2014), entertaining, inspiring, convincing and educating content, no support was found among Facebook users.

Although this distinction can still be a very useful tool for content- or social media marketers, this distinction is not noticed by the readers of the message according to this research.

### **Conclusion and practical implications**

In this research the preferences of Facebook users were investigated in the light of a content marketing strategy, within the context of cultural institutions. The results of both studies suggested the following implications for (cultural) non-profit organizations who consider applying a content marketing strategy. The following suggestions could help to create the posts that are appreciated most by social media users and therefore to build a relationship to the organization or brand.

Since Het Nieuwe Instituut was used as an example organization for this research and the research was performed in cooperation with this organization, the following conclusions are particularly valuable for this organization. Similar organizations, focusing on experience goods can use these suggestions as well, as they are expected to be generally applicable in the industry. A more extensive explanation of these suggestions can be found in the conclusion sections accompanying the different studies.

- Write short social media (Facebook) posts.
- Use colorful images.
- Be clear in what you want to say – answering: who, what, why, where and how.
- Be consistent – align your message with its title and the accompanying image or video.
- Do not post about past events unless you really need to.
- Do not use social media (Facebook) for sales purposes.
- Promote your messages as little as possible.
- For extensive informational text or less entertaining messages, use other media such as a website or a blog.

## References

- Abel, S. (2012). Pitching Is Dead: Try Content Marketing Instead. *EContent*, 35(9), 11-11.  
Retrieved from  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsh&AN=82858705&site=ehost-live>
- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., & Mishne, G. (2008). *Finding high-quality content in social media*. Paper presented at the Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining, Palo Alto, California, USA.
- Akar, E., & Topçu, B. (2011). An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35-67. doi:10.1080/15332861.2011.558456
- Buddy Media. (2011). Strategies for effective Facebook wall posts: a statistical review.  
Retrieved from <http://www.slideshare.net/chrisrawlinson/buddymedia-strategies-for-effective-facebook-wall-posts>
- Constantinides, E. (2013). Social Media Marketing: Challenges and Opportunities in the Web 2.0 Marketplace. In A. Lin, J. Foster, & P. Scifleet (Eds.): IGI Global.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148(0), 40-57.  
doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>
- Content Marketing Institute. (2015). What is content marketing? Retrieved from  
<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Coppens, K. (2011). *Merkgerelateerde smartphone app's en merkloyaliteit van de consument*. (Master), University of Amsterdam, Amsterdam.
- Cramer, T. (2012). Facebook Stories: A Stroke of Content Marketing Genius? *EContent*, 35(8), 4-4. Retrieved from  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsh&AN=80919267&site=ehost-live>
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2011). A Case Study of the Effects of Moderator Posts within a Facebook Brand Page *Social informatics* (Vol. 6984).
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science*, 32(5), 554-571.  
doi:10.1287/mnsc.32.5.554

- De Groot, R. (2014). Content marketing: bezint eer ge begint. Retrieved from <http://www.artform.nl/artformatie/content-marketing-bezint-eer-ge-begint/>
- Driesse, F. (2011). *The influence of exposure to a university's Facebook page on relational outcomes between universities and its students: What does the quality of the Facebook page have to do with it?* (Master), University of Amsterdam, Amsterdam.
- EditieNL. (2013). Kunst kijken is een kunst. Retrieved from <http://www.rtlnieuws.nl/editienl/kunst-kijken-een-kunst>
- Enginkaya, E., & Yilmaz, H. (2014). What Drives Consumers to Interact with Brands through Social Media? A Motivation Scale Development Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148(0), 219-226.  
doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.037>
- Fan, Y.-W., & Miao, Y.-F. (2012). Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences. *International Journal of Electronic BusinessManagement*, 10(3), 175.
- Franck, E., & Benz, M.-A. (2007). *Strategies in markets for experience and credence goods*: Springer Science & Business Media.
- Fu, J.-R., & Chen, J. H. (2012). An investigation of factors that influence blog advertising effectiveness. *International Journal of Electronic BusinessManagement*, 10(3), 194.
- Hartig, K. (2015). Content and storytelling - are museums ready for it? #Blogg100. Retrieved from <https://kajsaartig.wordpress.com/2015/03/09/content-and-storytelling-are-museums-ready-for-it-blogg100/>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.  
doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- InSites Consulting. (2011). Social media around the world 2011. Retrieved from <http://www.slideshare.net/stevenvanbelleghem/social-media-around-the-world-2011>
- Jepson, C., Asch, D. A., Hershey, J. C., & Ubel, P. A. (2005). In a mailed physician survey, questionnaire length had a threshold effect on response rate. *Journal of Clinical Epidemiology*, 58(1), 103-105. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jclinepi.2004.06.004>
- Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. M. (2014). Enhancing consumer-brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. *International Journal of Hospitality Management*, 36(0), 145-155.  
doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.015>

- Kho, N. D. (2014). The State of Content Marketing. *EContent*, 37(1), 14-15. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsh&AN=94262888&site=ehost-live>
- Kim, D., & Benbasat, I. (2006). The Effects of Trust-Assuring Arguments on Consumer Trust in Internet Stores: Application of Toulmin's Model of Argumentation. *Information Systems Research*, 17(3), 286-300. doi:10.1287/isre.1060.0093
- Kolowich, L. (2014). The Evolution of Social Media Since 2004 [Infographic]. Retrieved from <http://blog.hubspot.com/marketing/social-media-history>
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *biometrics*, 159-174.
- Lange, H. d. (2004). Kijk langer dan 9 seconden naar een schilderij, ervaar de kracht van de misschien wel duizenden beslissingen. Retrieved from <http://www.trouw.nl/tr/nl/4512/Cultuur/article/detail/1741772/2004/10/25/Kijk-langer-dan-9-seconden-naar-een-schilderij-ervaar-de-kracht-van-de-misschien-wel-duizenden-beslissingen.dhtml>
- Lengel, R. H. R. L. D. (1984). An Exploratory Analysis of the Relationship Between Media Richness and Managerial Information Processing *Working Paper, Texas A&M University*.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2007). *Theories of human communication*: Cengage Learning, Inc.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Murphy, J., Hofacker, C., & Mizerski, R. (2006). Primacy and Recency Effects on Clicking Behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 522-535. doi:10.1111/j.1083-6101.2006.00025.x
- Newcom Research & Consultancy. (2015). *Nationale social media onderzoek 2015*. Retrieved from
- NOS. (2012). Kunsthal meet kijktijd bezoekers. Retrieved from <http://nos.nl/artikel/424148-kunsthal-meet-kijktijd-tentoonstelling.html>
- Pereira, H. G., de Fátima Salgueiro, M., & Mateus, I. (2014). Say yes to Facebook and get your customers involved! Relationships in a world of social networks. *Business Horizons*, 57(6), 695-702. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.001>

- Peters, I. (2013). Museum Minutes; kunst anders ervaren vanuit strandstoel of op loopband. Retrieved from <http://www.onlinegalerij.nl/portfolio/museum-minutes-kunst-anders-ervaren-vanuit-strandstoel-of-op-loopband-14-jan/>
- Petty, R. E., & Briñol, P. (2011). The elaboration likelihood model *Handbook of theories of social psychology* (pp. 224-245). London: Sage Publications Ltd.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1979). Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(10), 1915.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion*: Springer.
- Petty, R. E., Rucker, D. D., Bizer, G. Y., Cacioppo, J. T., Seiter, J., & Gass, R. (2004). The elaboration likelihood model of persuasion. *Perspectives on persuasion, social influence, and compliance gaining*, 65-89.
- Pulizzi, J. (2012). The Transformation of Content Marketing. *EContent*, 35(10), 20-21. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsh&AN=83832987&site=ehost-live>
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.
- Snow, S. (2014). When you're producing great branded content, take credit for it; let the consumers know the source and reap the benefits. Retrieved from <http://adage.com/article/digitalnext/brands-credit-great-content/292184/>
- StatisticBrain. (2015). Facebook Statistics. Retrieved from <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>
- Stichting Leerstoel Contentmarketing. (2015). Leerstoel Contentmarketing. Retrieved from [leerstoelcontentmarketing.nl](http://leerstoelcontentmarketing.nl)
- Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2005). Web Personalization as a Persuasion Strategy: An Elaboration Likelihood Model Perspective. *Information Systems Research*, 16(3), 271-291. doi:10.1287/isre.1050.0058
- Teng, S., Khong, K. W., & Goh, W. W. (2014). Conceptualizing Persuasive Messages Using ELM in Social Media. *Journal of Internet Commerce*, 13(1), 65-87. doi:10.1080/15332861.2014.910729
- Van der Kolk, M. (2011). *Relatiemagazines: een gezaghebbende bron?* (Master), Vrije Universiteit, Amsterdam.

- Van Riel, C. B. (2010). *Identiteit & imago* (4 ed.): Academic Service.
- Van Riel, C. B., Stroecker, N. E., & Maathuis, O. J. M. (1998). Measuring corporate images. *Corporate Reputation Review*, 1(4), 313-326.
- Verhallen, T. M. (1988). *Psychologisch marktonderzoek*: Research International Nederland.
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2012). *Services Marketing; Integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill Education.

# Appendix

## Contents

<b>A – Study 1 Respondent written instructions in Dutch</b> .....	54
<b>B – Study 1 Facebook messages</b> .....	55
<b>C – Study 1 Procedure and follow up questions</b> .....	67
<b>D – Study 1 Short demographic survey in Dutch</b> .....	68
<b>E – Study 1 Coding scheme</b> .....	70
<b>F – Study 1 Transcriptions</b> .....	75
<b>G – Study 2 Survey</b> .....	107
<b>H – Study 2 Coding scheme</b> .....	122
<b>I – Study 2 Answers to open ended survey questions</b> .....	128

## A – Study 1 Respondent written instructions in Dutch

---

Beste deelnemer,

Hartelijk dank dat u de tijd neemt om aan dit onderzoek mee te doen. U krijgt zo meteen 48 afbeeldingen van Facebook berichten van Nederlandse cultuurinstellingen, zoals die op een Facebook tijdlijn te zien zouden kunnen zijn. De eerste opdracht die u krijgt, is om deze in te delen in groepen. De groepen hoeven niet even groot te zijn en het is aan u hoeveel groepen u maakt. Bij het maken van de indeling, mag u de zender van het bericht buiten beschouwing laten. Neemt u rustig de tijd om de afbeeldingen te bekijken en de tekst te lezen zoals u wilt. Er zijn geen goede of foute indelingen of keuzes, u bepaalt. Nadat u de indeling heeft gemaakt, zal de onderzoeker u een aantal vragen stellen. Tenslotte krijgt u nog een korte vragenlijst met een paar afsluitende vragen.

Tijdens uw deelname aan het onderzoek wordt een geluidsopname gemaakt, om uw antwoorden vast te leggen. Van de indelingen die u maakt worden foto's gemaakt, zodat dit later kan worden bestudeerd. Uw antwoorden worden altijd vertrouwelijk verwerkt en anoniem gerapporteerd. Indien u tijdens of binnen 24 uur na uw deelname besluit toch niet te willen meedoen, kunt u dit de onderzoeker laten weten. In dat geval worden uw gegevens vernietigd.

Op dit moment wordt u niet ingelicht over het doel van het onderzoek, zodat uw antwoorden hier niet door worden beïnvloed. Zodra het onderzoek is afgerond wordt u hierover geïnformeerd. Hoe lang u met het onderzoek bezig bent, kan verschillen, maar u mag verwachten binnen een uur klaar te zijn.

Nogmaals bij voorbaat dank voor uw deelname,

Renske van Waveren

[r.vanwaveren@student.utwente.nl](mailto:r.vanwaveren@student.utwente.nl)

Voor eventuele klachten kunt u een e-mail sturen naar: [j.rademaker@utwente.nl](mailto:j.rademaker@utwente.nl)

---

Ik verklaar dat ik bovenstaande uitleg heb begrepen en ik kies ervoor om deel te nemen aan dit onderzoek. Ik heb begrepen dat ik mij tot 24 uur na het onderzoek kan terugtrekken en dat mijn gegevens dan worden verwijderd.

Naam .....

Handtekening .....

Deelnemer nummer (in te vullen door onderzoeker): .....

## B – Study 1 Facebook messages

The images were retrieved from Facebook on 21-04-2015 and are presented below in a smaller size than in the sorting task.

**Kunsthal Rotterdam** heeft 5 nieuwe foto's toegevoegd.  
23 uur · Bewerkt ·

Terugblik in beeld: KunsthalFAMILIEdag tijdens het Freaky Weekend op 18 en 19 april 2015, met Circus Rotjeknor, muziek, theater en dans, mintours, tekenen met Marieke van Ditshuizen, artist talk met Thera Clazing, Parra Linoprinten en workshops 'Maak je kunstwerk a la Kintera'.  
#freakyvoorjaar #MuseumweekNL  
Foto's: Fred Ernst



Vind ik leuk · Reactie · Delen

33 personen vinden dit leuk. Meest relevant

**Kunsthal Rotterdam**  
19 april om 10:43 ·

I See I See I See: Loop vandaag tijdens KunsthalFAMILIEdag mee met een van de spannende en grappige tours langs de bizarre, bewegende kunstwerken van Krištof Kintera. De gratis rondleidingen voor jong en oud starten vanaf 13.00 uur, kijk hier voor alle activiteiten  
<http://www.kunsthal.nl/31-400-Kom-naar-het-Freaky-Weekend.h...>



Vind ik leuk · Reactie · Delen

151 personen vinden dit leuk. Meest relevant

**Kunsthal Rotterdam**  
18 april om 17:33 ·

Morgen is het KunsthalFAMILIEdag, Met voor de jongsten Peuterdans en Kleuterdans: lekker stampen, rennen, springen, huppelen, vliegen en zingen door de Kunsthal. En Marieke van Ditshuizen leest voor uit 'Mijn badje vliegt'. De activiteiten starten vanaf 11.00 uur, kijk hier voor het volledige programma <http://bit.ly/1EcQXTI>



Vind ik leuk · Reactie · Delen

35 personen vinden dit leuk. Meest relevant

**Kunsthal Rotterdam**  
18 april om 12:47 ·

Wil jij ook kunnen balanceren? Circus Rotjeknor leert je de tricks! Vandaag en morgen in de Kunsthal Rotterdam. #KristofKintera #Familiedag #freakyvoorjaar <http://www.kunsthal.nl/31-400-Kom-naar-het-Freaky-Weekend.h...>



Vind ik leuk · Reactie · Delen

98 personen vinden dit leuk.

**Kunsthal Rotterdam**  
10 april om 12:37 · 🌐

De twee voormalige Kunsthaldirecteuren Wim van Krimpen (nu directeur Kunsthal Citroën) en Wim Pijbes (directeur Rijksmuseum) zijn even terug in de Kunsthal. Leuk in hun pak, maar ook in hun hemd! Hollandse Heren



Vind ik leuk · Reactie · Delen

👍 432 personen vinden dit leuk. Meest relevant

🔄 20 keer gedeeld

**Museum Boijmans Van Beuningen**  
19 april om 10:15 · 🌐

Nog geen plannen voor vandaag? Kom naar de Familiedag over het zeventiende eeuwse dagelijks leven! <http://bit.ly/FamiliedagOdiliaBeck>




Vind ik leuk · Reactie · Delen

👍 54 personen vinden dit leuk.

**Museum Boijmans Van Beuningen**  
18 april om 15:45 · 🌐

Siobhán Hapaska places a Dominican monk as 'Inquisitor' in a chair by the modernist designer Marcel Breuer in the exhibition 'La La La Human Steps'. In Latin and English, he compliments humanity with its development in the past five centuries and offers his excuses. Did the Inquisition harm us in an attempt to save mankind?

Siobhán Hapaska 'The Inquisitor' (1997). Shared ownership museum Beelden aan Zee. Photo: Ernst Moritz.



Vind ik leuk · Reactie · Delen

👍 51 personen vinden dit leuk.

**Museum Boijmans Van Beuningen**  
17 april om 15:30 · 🌐

Een kijkje in het toekomstige Collectiegebouw!



34.648 weergaven

Vind ik leuk · Reactie · Delen

👍 644 personen vinden dit leuk. Meest relevant



### Museum Boijmans Van Beuningen

15 april om 17:10 · 🌐

According to early Christian tradition, the hermit Anthony of Egypt (251-356) was subject to constant baiting by monsters and demons. He did not, however, allow himself to be led astray and for that he was later elevated to sainthood.

Ever since Hieronymus Bosch, artists have tried to imagine the trials of which Anthony was subjected. The question remains: is the theme so popular because Anthony was so strong or because we, as people, recognise our common weaknesses in it? More about this theme in the exhibition 'La La La Human Steps'.

Painting: Anonymous, 'The Temptation of Saint Anthony' (1539-1550)



Vind ik leuk · Reactie · Delen

👍 131 personen vinden dit leuk.

Meest relevant ▾



### Museum Boijmans Van Beuningen

16 april om 16:10 · 🌐

In 2008, Olaf Nicolai's large 'Apollo' was installed in the courtyard. The stainless steel football enclosure stands on a field of painted parallel lines and concentric circles, design by Thonik, with the artist's cooperation. #throwbackthursday



Vind ik leuk · Reactie · Delen

👍 225 personen vinden dit leuk.

Meest relevant ▾



### Het Nieuwe Instituut

Geplaatst door Marit Voogd [?] · 23 uur · Bewerkt [?] · 🌐

Gielissen Interiors & Exhibitions recreated the multifunctional Meccano windmill for the exposition What is the Netherlands. 14 entries to the World Expo. The mill, designed by Cor Kraat and Hans Citroen, was one of the eye catchers in the Dutch pavilion during the 1992 World Expo in Sevilla. It was the symbol for technology and high tech. And more than twenty years later, it's still impressive!



Vind ik leuk · Reactie · Delen

👍 8 personen vinden dit leuk.



### Het Nieuwe Instituut heeft zijn/haar evenement gedeeld.

Geplaatst door Femke Cuijpers [?] · 3 uur · Bewerkt [?] · 🌐

Aanstaande donderdag geeft Marie-Thérèse van Thoor, auteur van het boek 'Het Gebouw van Nederland', een lezing over Nederlandse paviljoens op de Wereldtentoonstelling, met een inleiding van Stefan Petermann (AMO, de onderzoekscomponent van architectenbureau OMA). Daarnaast is er een sneak preview van 'Wat is Nederland. 14 deelnames aan de Wereldtentoonstelling' en een pop-up tentoonstelling met paviljoenontwerpen van 1910 t/m 1970, een selectie van uiteenlopende archiefstukken zoals ontwerptekeningen, schetsen, foto's, correspondentie en artikelen.  
<https://www.facebook.com/events/438390656338407/>



### Nederlandse paviljoens op de Wereldtentoonstelling

donderdag om 20:00  
Het Nieuwe Instituut in Rotterdam  
93 personen gaan

Deelnemen

Vind ik leuk · Reactie · Delen

👍 4 personen vinden dit leuk.

**Het Nieuwe Instituut** heeft zijn/haar evenement gedeeld.  
Geplaatst door Chantal Defesche [?] · 10 april om 13:47 ·

"Cornelis van Eesteren kreeg door zijn jarenlange betrokkenheid bij het ontwerp van de Zuiderzeewerken de dijken aan het dansen. Dat vertelde Zef Hemel in zijn lezing. Mij intrigeert die uitdrukking 'dansende dijken'. Wat voor een dans was dat? En wie danste met wie dan? Is er een bepaalde stijl of taal van de dijken te ontdekken?" -- Frits Palmboom, hoogleraar Urbanism (Faculty of Architecture TU Delft)

Deze vragen stonden centraal in een workshop waarin Palmboom en studenten van de TU Delft de ontwerpgeschiedenis van de Houtribdijk bloot legden, waar Van Eesteren diepgaande invloed op heeft gehad. Op maandag 20 april worden de onderzoeksresultaten van deze en van de andere Water & Stedenbouw-workshops gepresenteerd.

Een impressie van de workshop over de Houtribdijk:  
<https://vimeo.com/118809132>



#### Het water en de stad - Leren van het verleden

Gisteren om 20:00  
Het Nieuwe Instituut in Rotterdam  
26 mensen zijn gegaan

Deelnemen

Vind ik leuk · Reactie · Delen

4 personen vinden dit leuk.

**Het Nieuwe Instituut**  
Geplaatst door Nadine Hofman [?] · 14 april om 14:00 ·

Vorige week was journaliste Chris Vemer van RTV Rijnmond op bezoek in De Nieuwe Tuin en kreeg daar een inspirerende rondleiding van ecologisch hovenier Hans Engelbrecht. Ze maakte er een leuk item van voor haar radioprogramma Chris Natuurlijk!

Het fragment (vanaf 5:09) kan via onderstaande link terug beluisterd worden:

[bit.ly](https://bit.ly/MM.RIJNMOND.BBVS.COM)

MM.RIJNMOND.BBVS.COM

Vind ik leuk · Reactie · Delen

2 personen vinden dit leuk.

**Het Nieuwe Instituut**  
Geplaatst door Jessica Verboom [?] · 6 april om 11:00 · Bewerkt [?] ·

Africa's population and economic growth make it the world's fastest urbanizing continent. The international conference 'Urban Africa' on Tuesday 7 April, organised by the International New Town Institute, explores this current trajectory of African urbanization with insights from some of the most exciting voices in the field and serves as a platform to begin an open debate.

More info: <http://hetnieuweinstituut.nl/en/urban-africa>



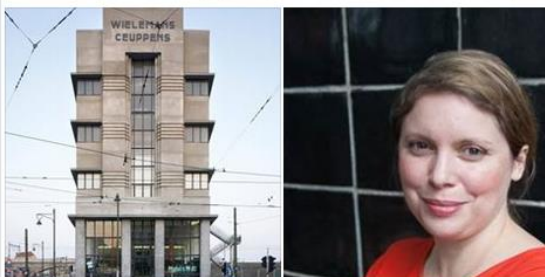
Vind ik leuk · Reactie · Delen

4 personen vinden dit leuk.

**Witte de With Center for Contemporary Art** heeft 2 nieuwe foto's toegevoegd.  
20 uur ·

Do you want to take a greater role in supporting visual arts and artists? Become a member of Club Witte de With! Your contribution to Club Witte de With will enhance our ability to present international exhibitions, artistic productions, and acclaimed public and educational programs.

Members meet several times a year during special Club events at Witte de With or elsewhere and share passionate interests and experiences across disciplines that engage art, architecture, and d... Meer weergeven



Vind ik leuk · Reactie · Delen


Yana Klichuk vindt dit leuk.

**Witte de With Center for Contemporary Art**  
17 april om 17:00 · 🌐

Curious about our upcoming shows? 'Art In The Age Of... Planetary Computation' investigates how quantification, telecommunications, and our ever-expanding information apparati interact with contemporary artistic production. Opening on 21 May, don't miss it!

-----

Benieuwd naar onze aankomende tentoonstellingen? 'Art In The Age Of... Planetary Computation' onderzoekt de manier waarop kwantificering, telecommunicatie en andere immer groeiende informatiemiddelen de hedendaagse kunst... Meer weergeven



**Art In The Age Of... Planetary Computation | Witte de With**

How would you draw a picture of the Internet, through the machines and 'their' language that broadcast and store 'our' messages, or through the affect and...  
WDW.NL

Vind ik leuk · Reactie · Delen

👍 18 personen vinden dit leuk.

**Witte de With Center for Contemporary Art**  
15 april om 9:00 · 🌐

Wil jij ons team komen versterken? Witte de With is op zoek naar een medewerker voor het Team Educatie. Als Educatie Assistent werk je aan het ontwikkelen en coördineren van Witte de With educatie programma's, met nadrukkelijk aandacht voor programma's voor het hoger onderwijs, talentontwikkeling en programma's voor professionals. Het gaat om een deeltijdfunctie per zomer 2015. Geïnteresseerden worden uitgenodigd te reageren voor 27 april.  
Meer informatie: <http://bit.ly/1PCz2IE>

-----

Would you like to join our team? Witte de With's Education team is looking for a part time Education Assistant. Attention: considering the activities of the Education Department a strong command of Dutch is a requirement for candidates.



Vind ik leuk · Reactie · Delen

👍 55 personen vinden dit leuk.

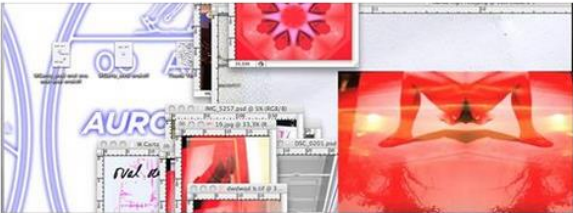
**Witte de With Center for Contemporary Art** heeft zijn/haar evenement gedeeld.  
14 april om 18:00 · 🌐

Join us on Thursday 30 April for An Evening with Wineke Gartz!

The artist will be at Witte de With to talk about the creation of her new work and the many sources she drew from, ranging from letters by Paul Thek, stills from works by Dan Graham and images taken of her own previous video installations. '000 VA Auroral Blue' is Gartz's contribution to our anniversary project 'In Light Of 25 Years' and is currently on view in our ground floor gallery.

-----

Op donderdag 30 april ... Meer weergeven



**An Evening with Wineke Gartz**  
donderdag 30 april om 19:00  
Witte de With Center for Contemporary Art in Rotterdam  
49 personen gaan Deelnemen

Vind ik leuk · Reactie · Delen

👍 5 personen vinden dit leuk.

**Witte de With Center for Contemporary Art** heeft een bericht gedeeld.  
3 april om 11:39 · 🌐

Tonight you can visit Witte de With and the other Kunstblock partners for free during Art Evening! Seize this last opportunity to see Freek Wambacq's contribution to 'In Light Of 25 Years', which is on view until this Easter Sunday.

<http://www.wdw.nl/.../freek-wambacq-cheval-dansant-le-hula-en/>

-----

Vanavond zijn Witte de With en de andere Kunstblock partners gratis open tijdens de Kunstavond! Grijp je kans om Freek Wambacq's bijdrage aan 'In Light Of 25 Years' te bezoeken, die nog tot Paaszondag bij Witte de With te zien is.



**Kunstblock** ▶ Kunstavond in het Witte de Withkwartier

#Kunstavond in het Witte de Withkwartier  
vr 3 april 18.00 - 21.00 uur - Elke eerste vrijdag van de maand - Gratis \*\*\*\*\*  
Dit is de laatste kans om de bijdra...  
Meer weergeven

Vind ik leuk · Reactie · Delen

👍 4 personen vinden dit leuk.

**Nederlands Fotomuseum** heeft een nieuwe foto toegevoegd aan het album: Foto van de Week. 4 uur · 🌐

**FOTO VAN DE WEEK**

Het is deze week 60 jaar geleden dat de eerste aflevering van Swiebertje op de Nederlands televisie werd uitgezonden. De tv-serie was gebaseerd op de boeken van John Henri uit den Bogaard.

Collectiefotograaf maakte deze foto op de set van de serie, natuurlijk met Joop Doderer als Swiebertje en daarnaast Rien van Nunen als deburgemeester en Louis Geels als veldwachter Bromsnor.



Vind ik leuk · Reactie · Delen

👍 16 personen vinden dit leuk.

**Nederlands Fotomuseum** 18 april om 14:00 · 🌐

Zondag 26 april is er een speciale rondleiding door Joop de Jong. Als een van de samenstellers van 'Rotterdam in the Picture | 175 jaar fotografie in Rotterdam' kan hij je als geen ander de unieke verhalen vertellen achter de foto's.

De rondleiding begint om 14.00u en duurt een uur. Er is beperkt plek, dus schrijf je snel in via [communicatie@nederlandsfotomuseum.nl](mailto:communicatie@nederlandsfotomuseum.nl)

©Fred Ernst



Vind ik leuk · Reactie · Delen

👍 19 personen vinden dit leuk. Meest relevant

**Nederlands Fotomuseum** 14 april om 17:43 · Bewerkt · 🌐

Op woensdag 22 april maakt stichting Fotoweek de derde Fotograaf des Vaderlands bekend. Speciale gast is Twan Huys.

Iedereen is welkom! Meld je aan via <https://www.facebook.com/events/1601769323373585/>



Vind ik leuk · Reactie · Delen

👍 10 personen vinden dit leuk.

**Nederlands Fotomuseum** 8 april om 16:08 · 🌐

Volgens veel bezoekers is dit de favoriete foto van #Rotterdaminthepicture: Supporters bij wedstrijd Feijenoord - Ajax in november 1969 van fotograaf Vincent Mentzel. Wil je weten wie gewonnen heeft? <http://bit.ly/1H3Fq82>



Vind ik leuk · Reactie · Delen

👍 58 personen vinden dit leuk.

**Nederlands Fotomuseum**  
5 april om 10:00 · Bewerkt ·

Eerste en tweede Paasdag is het Nederlands Fotomuseum open van 11.00-17.00u. Wij wensen iedereen een zonnig Pasen toe.  
© Paul Citroen



Vind ik leuk · Reactie · Delen

70 personen vinden dit leuk. Meest relevant

**Natuurhistorisch Museum Rotterdam** via **John Buijsman**  
15 uur ·

Mr. Superfly bij de opening van Vliegenmeppers.



Vind ik leuk · Reactie · Delen

Rianne van Lienden vindt dit leuk.

**Natuurhistorisch Museum Rotterdam** via **Afvaljuf**  
15 april om 12:17 ·

Lees hier meer over de collectie teken in Het Natuurhistorisch



**AFVALJUF: expositie collectie teken**  
AFVALJUF.BLOGSPOT.COM | DOOR CAROLIEN ADRIAANSCHÉ

Vind ik leuk · Reactie · Delen

4 personen vinden dit leuk.

**Natuurhistorisch Museum Rotterdam**  
13 april · Bewerkt ·

<http://www.hetnatuurhistorisch.nl/expos.../vliegenmeppers.html>



Vind ik leuk · Reactie · Delen

Maria Santos vindt dit leuk.

**Het** Natuurhistorisch Museum Rotterdam  
27 maart om 17:56 · 🌐

Stel je uitslovers..



Vind ik leuk · Reactie · Delen

👍 20 personen vinden dit leuk.

**Het** Natuurhistorisch Museum Rotterdam  
19 maart · 🌐

Vandaag zijn de prijzen uitgereikt aan Tom Vincentie en Timon Manetas, beiden van harte gefeliciteerd!  
De troostprijs voor het meest originele antwoord gaat naar Jip Jurg, van wie we helaas geen mailadres hebben. Jip, zou je contact met ons op willen nemen via [educatie@hetnatuurhistorisch.nl](mailto:educatie@hetnatuurhistorisch.nl), zodat we de prijs toe kunnen sturen?



**Het Ijsblok: de uitslag - Natuurhistorisch Museum Rotterdam**

Honderden bezoekers verdrongen zich tijdens de afgelopen Museumnacht rond een ijsblok waarin we iets verstopt hadden. De (prijs)vraag was 'Wat zit er in het...'  
[HETNATUURHISTORISCH.NL](http://HETNATUURHISTORISCH.NL)

Vind ik leuk · Reactie · Delen

👍 Leijne Stadstours vindt dit leuk.

**KUNSTHAL ROTTERDAM**  
17 april om 17:35 · 🌐

Ook altijd al een eigen 'Parra' willen hebben? Doe mee aan de workshop Parra Linoprinten. Zaterdag 18 april start om 13.00, 14.00 en 15.30 uur. Geen t-shirt mee, geen probleem! Ze zijn bij de Kunsthal voor €4,- verkrijgbaar. #Freakyvoorjaar #Parra



Vind ik leuk · Reactie · Delen

👍 106 personen vinden dit leuk. Meest relevant ▾

**KUNSTHAL ROTTERDAM**  
17 april om 16:10 · 🌐

Morgen FURRY LEZING in de Kunsthal Rotterdam: duik met de Belgische fotografe Charlotte Lybeer in 'De bonte avonturen van de Cabbit en de Folf', waar furry's en zentaidragers de boventoon voeren. Zaterdag 18 april van 14.45 tot 15.15 uur tijdens het Freaky Weekend. Gratis deelname (exclusief toegangskaart Kunsthal) #freakyvoorjaar #museumweekNL



Vind ik leuk · Reactie · Delen

👍 39 personen vinden dit leuk. Meest relevant ▾

**Kunsthal Rotterdam**  
16 april om 18:46 - 🌐

Ben jij een 'licht' met schrijven, of wil je er juist een worden? Doe zaterdag a.s. mee aan de workshop schrijven o.l.v. het SKVR. Geïnspireerd door de werken van Krištof Kintera werk je toe naar een ultrakort verhaal of gedicht. Zaterdag 18 april van 11.30 tot 12.30 uur, gratis deelname (exclusief toegangkaart voor de Kunsthal). #freakyvoorjaar

Afbeelding: Krištof Kintera, My light is Your Life (model Shiva Samurai), 2014




Vind ik leuk · Reactie · Delen

👍 146 personen vinden dit leuk. Meest relevant ▾

**Museum Boijmans Van Beuningen**  
12 april om 14:45 - 🌐

In 1624, David Beck, a schoolmaster from The Hague, kept a diary titled 'A Mirror of my Life', in which he recorded everything that happened. From 18 April, the museum brings this unique seventeenth-century document to life in the Pavilion through the experiences of Odilia, Beck's sister. Together with a special family day dedicated to this seventeenth-century girl.

More information: <http://bit.ly/LifeofOdiliaBeck>  
Drawing: Daniel van Nes



Vind ik leuk · Reactie · Delen

👍 125 personen vinden dit leuk.

**Museum Boijmans Van Beuningen** heeft 2 nieuwe foto's toegevoegd.  
11 april om 12:30 - 🌐

In the video 'Amsterdam' by Carlos Amorales in the exhibition 'La La La Human Steps', you see a man and a woman captivated with each other. They are separated by a grid that turns their faces into masks, yet they try to reach each other. When they succeed, a passionate conflict breaks out. And then it becomes clear where the title originated: the man sings 'Amsterdam', the famous song by Jacques Brel.





Vind ik leuk · Reactie · Delen

👍 20 personen vinden dit leuk.

**Museum Boijmans Van Beuningen** heeft 4 nieuwe foto's toegevoegd.  
9 april om 17:45 - 🌐

#throwbackthursday  
27 November 2008 saw the inauguration of the renovated foyer, which covers the entire ground floor of the exhibition building. This section of the museum is open to the public free of charge. The interior was conceived by a loose association of six prominent designers, mostly from Rotterdam: Ted Noten, Jurgen Bey, Frank Bruggeman, Wieki Somers, Simon Heijdens and Studio Bertjan Pot.

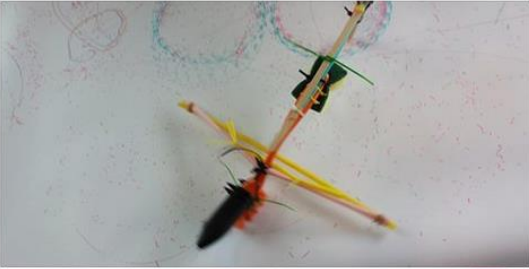



Vind ik leuk · Reactie · Delen

👍 44 personen vinden dit leuk. Meest relevant ▾

**Het Nieuwe Instituut** heeft 2 nieuwe foto's toegevoegd.  
Geplaatst door Vera Van De Nieuwenhof [?] · 19 april om 15:41 ·

Great results from the 'drawing robots' workshop



Vind ik leuk · Reactie · Delen

4 personen vinden dit leuk.

**Het Nieuwe Instituut**

Geplaatst door Jessica Verboom [?] · 17 april om 18:00 · Bewerkt [?] ·

Almost there! This Saturday, two exhibitions will already open: GLASS and Garden of Machines, plus, a preview of the exhibition Monuments to Peace in Gallery -1 this weekend. As a closing event of this #MuseumweekNL we have the opening of all four exhibitions on Saturday 25 April! #OnsEchteGoud



Vind ik leuk · Reactie · Delen

4 personen vinden dit leuk.

**Het Nieuwe Instituut**

Geplaatst door Jessica Verboom [?] · 15 april om 17:00 · Bewerkt [?] ·

Ever wondered what life in a modern house was like in the '30s? This weekend, during Nationale Museumweek, real experts of the Sonneveld Huis will give guided tours (language: Dutch) through the house. On Saturday, Leonard Kooy, grandson of the original Sonneveld owners, will show you the house of his youth. On Sunday, curator Hetty Berens will tell you more about this perfect example of Het Nieuwe Bouwen. #MuseumweekNL #OnsEchteGoud

More information and registration (in Dutch): <http://huis-sonneveld2.hetnieuweinstituut.nl/.../rondleidinge...>



Vind ik leuk · Reactie · Delen

13 personen vinden dit leuk.

**Witte de With Center for Contemporary Art** heeft een

nieuwe foto toegevoegd aan het album: WdW Review.

1 april om 17:14 ·

—Image

An Apple a Day

By Jessica Loudis

<http://wdwreview.org/image/an-apple-a-day/>

"If the medium is the message, then the image above is doing double duty: television and apples are the media at hand, and both are cast as vehicles of power catering to the interests of an invisible ruling class. Two decades before, authority in England had been manifest, physical—it was royal figureheads, properly accented radio announcements, and public service posters tacked throughout Lond... Meer weergeven



Vind ik leuk · Reactie · Delen

5 personen vinden dit leuk.



**Witte de With Center for Contemporary Art**

30 maart om 19:00 · 🌐

Marlie Mul's 'Puddles' glimmer on the floor, dark liquid pools bearing the traces of human interaction – grit, dust, plastic bags. Are these black holes pulling in light and matter, or are they wet oil slicks inexplicably hardened?

This sculptural series is currently on view in our exhibition 'Art In The Age Of... Energy and Raw Material' (until 3 May 2015).

De 'Puddles' van Marlie Mul zijn donker glinsterende substanties op de vloer. Deze vloeibare plassen dragen de spo... Meer weergeven



Vind ik leuk · Reactie · Delen

9 personen vinden dit leuk.



**Nederlands Fotomuseum**

3 april om 16:00 · 🌐

**WIN EEN PRINT #11**

De maand april begon met een lentestorm met zeer zware windstoten van 100 tot 120 km/u. Hoe hard is de hoogst gemeten windstoot in Nederland?

Wil je kans maken op een 40x50 cm print van deze foto van deze stormachtige dag van Ed van Wijk uit de collectie van het Nederlands Fotomuseum? Plaats hieronder een reactie met het antwoord op bovenstaande vraag.... Meer weergeven



Vind ik leuk · Reactie · Delen

33 personen vinden dit leuk.

Meest relevant

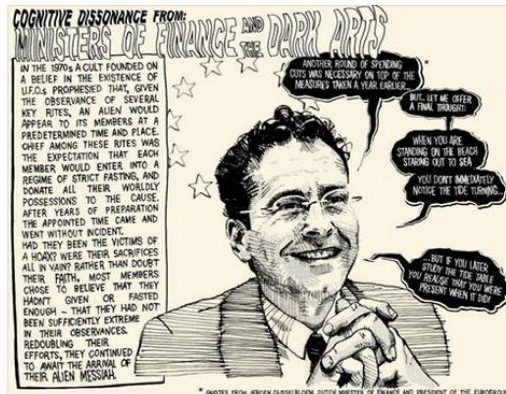


**Witte de With Center for Contemporary Art** heeft een

nieuwe foto toegevoegd aan het album: WdW Review.

26 maart om 13:25 · Bewerkt · 🌐

—Think  
Ministers of Finance and the Dark Arts II  
by Patrick Goddard  
Quotes from Jeroen Dijsselbloem, Dutch Minister of Finance, and President of the Eurogroup.  
<http://wdwreview.org/.../ministers-of-finance-and-the-dark-a.../>



Vind ik leuk · Reactie · Delen

5 personen vinden dit leuk.



**Nederlands Fotomuseum** heeft een nieuwe foto

toegevoegd aan het album: Foto van de Week.

6 april om 17:04 · 🌐

**FOTO VAN DE WEEK**

In deze week in 1888 werd het Concertgebouw in Amsterdam geopend met een inwijdingsconcert waaraan 120 musici en een koor van 500 personen deelnamen. Er werd muziek ten gehore gebracht Wagner, Händel, Bach en Beethoven.

Op deze foto van Ed van der Elsken is het Concertgebouw te zien tijdens een uitverkocht optreden van de jazztrompettist Louis Armstrong.



Vind ik leuk · Reactie · Delen

28 personen vinden dit leuk.

**Nederlands Fotomuseum** heeft een foto van Foam Magazine gedeeld.  
2 april om 21:15 · 🌐

Interview met Otto Snoek over zijn expo Rotterdam in Stock en zijn ervaring als straatfotograaf.  
'I got beaten a couple of times. And kicked. Often by well-dressed people who you least expect it from.'



**Foam Magazine**  
Otto Snoek (#23/City Life) talked to Interiorator about his exhibit at Nederlands Fotomuseum, his work and the perils of street photography..  
"Right after I'm d...  
Meer weergeven

Vind ik leuk · Reactie · Delen

👍 33 personen vinden dit leuk.

**Het Natuurhistorisch Museum Rotterdam**  
13 maart · 🌐

Niek Hilkmann en de Taxidermisten speelden in ons Deinese kabinet tijdens de afgelopen Museumnacht010. Kleine liedjes en grote verhalen.



Niek Hilkmann - Palindroom  
(Natuurhistorisch Museum Rotterdam - Museumnacht 2015)

YOUTUBE.COM

Vind ik leuk · Reactie · Delen

👍 3 personen vinden dit leuk.

**Het Natuurhistorisch Museum Rotterdam** heeft de omslagfoto bijgewerkt.  
13 maart · Bewerkt · 🌐

<http://www.hetnatuurhistorisch.nl/exposities/endangered.html>



Vind ik leuk · Reactie · Delen

👍 10 personen vinden dit leuk.

**Het Natuurhistorisch Museum Rotterdam**  
5 maart · 🌐

Tijdens de Museumnacht010 zijn doorlopende live-prepareerdemonstraties van (dode) zoogdieren en vogels te bewonderen in Het Natuurhistorisch. Kom ook kijken!



**Museumnacht: 7 maart 2015 - Natuurhistorisch Museum Rotterdam**  
Op zaterdag 7 maart 2015 openen 25 musea en culturele instellingen in Rotterdam van acht tot middernacht hun deuren. Wij doen ook mee met de...  
HETNATUURHISTORISCH.NL

Vind ik leuk · Reactie · Delen

👍 9 personen vinden dit leuk.

## **C – Study 1 Procedure and follow up questions**

Needed:

- Camera
- Phone (for audio)
- Consent form with introduction letter
- Demographic survey with final remarks

The following procedure was followed by the researcher during study 1.

1. Make sure audio recording of the session is running
2. Welcome participant and thank them for participating
3. Let the participant read the instructions in appendix A
4. Ask participant to sign the consent form if they did not do this automatically
5. Ask the participant if the task is clear
6. Present the 48 Facebook messages
7. Wait for participant to separate them into categories
8. Ask why the participant made these categories, what criteria were used (see below)
9. Photographically record the categories that are made
10. Present the survey in appendix D
11. Thank the respondent for participating
12. Turn off audio recording

The following questions can be asked by the researcher if these aspects are not yet clear.

- Why did you make these groups?
- What criteria did you use to make the groups? Why?
- Are there any cards that did not fit into your categories? Why?
- Do you like/appreciate one of your categories over the other? Why?
- Are these categories relevant if you scroll through your Facebook wall?
- Can you try to summarize the definition of the categories? Give them a name/label?
- Which message would be a good representative for each group?

## D – Study 1 Short demographic survey in Dutch

Beste deelnemer,

Hartelijk bedankt voor uw deelname aan dit onderzoek.

Er volgen nu nog een klein aantal vragen over u als persoon. Deze gegevens worden eveneens vertrouwelijk en anoniem verwerkt.

1. Wat is uw geslacht?                    Man                    Vrouw
  
2. Wat is uw leeftijd?                    .....
  
3. Wat is uw opleidingsniveau?
  - Kleuterschool
  - Basisschool
  - Middelbare school
  - Middelbaar Beroeps Onderwijs (MBO)
  - HBO of WO bachelor
  - WO master of hoger
  - Weet ik niet/zeg ik liever niet
  
4. Hoe vaak gebruikt u Facebook?
  - Nooit
  - Minder dan eens in de week
  - Eens in de week
  - Een paar keer per week
  - Dagelijks
  
5. Wat is uw relatie tot Het Nieuwe Instituut? (meerdere antwoorden mogelijk)
  - Ik heb een professionele interesse in architectuur, design en e-cultuur
  - Ik heb een persoonlijke interesse in architectuur, design en e-cultuur
  - Mijn werkgever heeft een relatie met Het Nieuwe Instituut
  - Ik heb de Facebook pagina van Het Nieuwe Instituut wel eens bekeken
  - Ik ken Het Nieuwe Instituut via vrienden
  - Ik heb Het Nieuwe Instituut op vakantie bezocht
  - Ik heb geen relatie tot Het Nieuwe Instituut

Bedankt voor uw antwoorden!

Wilt u een samenvatting van de resultaten van dit onderzoek ontvangen? Vult u dan hier uw

e-mailadres in: .....

Z.O.Z.

Het doel van dit onderzoek was om te ontdekken wat voor kenmerken mensen gebruiken om berichten op sociale media te onderscheiden. Sommige berichten hebben meer aantrekkingskracht dan andere en niemand leest alle berichten op Facebook voluit. We zijn benieuwd of u en andere deelnemers, de berichten hebben gecategoriseerd op inhoud of bijvoorbeeld uiterlijke kenmerken. Geen antwoorden zijn goed of fout, we zijn juist benieuwd naar de keuzes die u gemaakt heeft. Als u nog vragen heeft over dit onderzoek, stelt u deze gerust aan de onderzoeker – nu mag zij al uw vragen beantwoorden. Dit onderzoek wordt gedaan in samenwerking met Het Nieuwe Instituut te Rotterdam.

Deelnemer nummer (in te vullen door onderzoeker): .....

## E – Study 1 Coding scheme

<b>Thema</b>	<b>Code</b>	<b>Definitie</b>	<b>N</b>
Vervolgacties	Acties	Onder acties worden de dingen verstaan die mensen zouden doen nadat zij een bericht lezen, een vervolgstap. Voorbeelden zijn het klikken op een link, het bekijken van een foto of verder scrollen.	53
	Doorvertellen	Een van de acties die kan volgen op het lezen van de post. Als iemand het heeft over het doorvertellen van de informatie uit het Facebookbericht aan anderen, wordt deze code gebruikt.	4
	Tijd hebben	Opmerkingen over het hebben van tijd, in relatie tot het gaan naar workshops, tentoonstellingen of het lezen van Facebookberichten e.d.	4
	Gemak	Heeft te maken met het gemak om na het lezen van een Facebookpost de gewenste actie uit te voeren, zoals het vinden van verdere informatie.	7
Type bericht	Activiteiten	Activiteiten zijn de typen posts die gaan over een activiteit, zoals workshops of een theatervoorstelling. Bij deze activiteiten kan een geïnteresseerde zelf meedoen en is dus actief betrokken. Opmerking over de activiteit worden met deze code gelabeld.	34
	Actualiteit	Dit zijn berichten met een hoge nieuwswaarde. Berichten gaan over actualiteiten of worden als nieuwsbericht gezien.	9
	Al geweest/gemist	Dit zijn berichten die door de respondenten worden beschouwd als iets wat ze al gemist hebben, dingen die al geweest zijn.	14
	Conferentie	Sommige respondenten scheiden conferenties expliciet van lezingen. Als dit het geval is, wordt deze code gebruikt.	2
	Cartoon	Cartoons of striptekeningen	2
	Informatie	Wanneer een post meer of uitgebreide uitleg bevat over een onderwerp. Er wordt achtergrondinformatie verschaft. Ook wanneer respondenten opmerkingen maken over dat iets informatie bevat.	43

	Lezingen	Wanneer een respondent refereert naar lezingen, presentaties of interviews	13
	Lid worden/deelnemen	Dit zijn alle posts waarin een respondent wordt gevraagd deel te nemen aan een club of groep, lid te worden of te solliciteren. Dit zijn oproepen om je in te schrijven of aan te melden.	14
	Lotgevallen van anderen	Wanneer de respondent aangeeft dat de informatie over anderen gaat, of voor anderen bestemd is.	9
	Prijsuitreiking	Berichten die een prijs, prijsuitreiking of winnaar bespreken.	11
	Review	Berichten die een review of feedback ergens op beschrijven of berichten die als zodanig worden geassocieerd.	2
	Uitnodiging/aankondiging	Berichten die een aankondiging doen of een uitnodiging zijn voor een gebeurtenis. Wanneer de respondent het gevoel heeft dat hij of zij wordt gevraagd ergens naartoe te komen of aan deel te nemen.	52
Onderwerp bericht	Architectuur	Deze berichten gaan over gebouwen, architectuur en stedenbouw.	15
	Beeldende kunst	Beeldende kunst refereert naar beeldhouwen, standbeelden en dergelijke.	6
	Fotografie	Wanneer respondenten fotografie als kunstvorm zien.	6
	Historie	Facebookberichten die gaan over oude, historische gebeurtenissen of oud fotomateriaal gebruiken.	18
	Installaties	Installaties als kunstvorm, wanneer respondenten installaties als aparte categorie benoemen.	3
	Kunst	Referenties aan kunst die niet specifiek zijn naar type kunstvorm. Bijvoorbeeld wanneer kunst wordt vergeleken met wetenschap.	16
	Muziek	Referenties aan muziek.	6
	Natuur	Posts die met natuur te maken hebben, dieren, planten.	17
	Seksueel	Referenties naar seks door respondenten of in berichten.	5
	Schilder- en tekenkunst	Schilderijen en tekeningen als kunstvorm.	9
	Technologie/techniek	Berichten die te maken hebben met technologie of techniek.	4
	Tentoonstelling	Opmerkingen over tentoonstellingen.	10

	Voetbal	Berichten die gaan over voetbal of daarmee te maken hebben.	4
	Wetenschap	Berichten die worden gezien als wetenschappelijk, die over wetenschap gaan of die indruk wekken.	4
Layout	Foto	Referenties naar afbeeldingen, het gebruik van foto's in het bericht.	52
	Kleurgebruik	Referenties naar het kleurgebruik in een post, zoals vrolijke of donkere kleuren.	8
	Link	Wanneer een link wordt gebruikt in de post of het gebruik van links in posts wordt beschreven.	6
	Lachende mensen	Wanneer lachende mensen worden genoemd, bijv als reden waarom een post wel of niet leuk wordt gevonden.	1
	Lengte tekst	Referenties aan de lengte van de tekst in een post, bijvoorbeeld dat de tekst lang of kort is.	34
	Speels/kinderen	Berichten die te maken hebben met kinderen, een speelse uitstraling hebben of refereren aan een Familiedag.	16
	Sterke zin/vraag	Referenties aan een sterke (openings) zin of vraag of waarin herkenbare (steek)woorden worden gebruikt die voor de respondent de aandacht trekken.	16
	Taal	Referenties aan de taal waarin het bericht is geschreven (voornamelijk Engels of Nederlands)	4
	Tekst	Opmerkingen over tekst, onafhankelijk van de inhoud of lengte. Bijvoorbeeld wanneer tekst wordt vergeleken met afbeeldingen.	10
	Video	Wanneer een video, filmpje, wordt besproken.	12
Duidelijkheid	Duidelijkheid	Wanneer respondenten een referentie maken naar duidelijkheid, of onduidelijkheid van een bericht.	65
	Consistentie	Informatie over de samenhang binnen een bericht, bijvoorbeeld of de afbeelding bij de tekst aansluit.	2
	Intentie	Dit heeft te maken met de intentie van het bericht en is gerelateerd aan duidelijkheid. Deze code wordt gebruikt wanneer respondenten zich	5

		afvragen wat de bedoeling was van een bericht, wat de schrijver van het bericht van de respondent wil.	
Emoties	Gevoel	Referenties naar het gevoel van een respondent, zonder rationale verklaring. 'Vind ik leuk' valt hier ook onder.	43
	Grappig	Respondenten die aangeven dat een bericht grappig, komisch of lollig is.	14
	Interesse	Berichten die interesse wekken of opmerkingen over interesse in een onderwerp of organisatie	59
	Niet vrolijk	Posts die respondenten een expliciet onprettig gevoel geven, waar ze niet blij van worden.	6
	Ongewenst	Posts die door de respondent als ongewenst worden bestempeld: wanneer zij deze berichten niet zouden willen zien.	1
	Ontspanning	Referenties aan ontspanning, bijvoorbeeld wanneer de inhoud van een post ontspannend werkt of wanneer iemand op Facebook kijkt om te ontspannen.	1
	Onverwacht	Posts waarin onverwachte elementen voorkomen, waar een respondent niet op berekend was.	4
	Saai	Berichten die saai, slaapverwekkend of oninteressant worden genoemd.	2
	Vermakelijk	Wanneer een bericht niet echt grappig of komisch is, maar wel leuk om te zien.	3
	Zakelijk/serieus	Berichten die bijzonder zakelijk of serieus worden gevonden in toon en onderwerp.	3
Onderzoek	Onderzoeksopzet	Referenties naar het onderzoek zelf, zoals: wat was de bedoeling, wat is de onderzoeksopzet en wat zijn de uitkomsten.	24
	Sorteermethode	Opmerkingen over de manier van indelen, twijfelingen over de manier van indelen.	19
Overig	Facebook	Wat door respondenten wordt gezien als typische Facebookberichten, wat zij vinden dat op Facebook hoort en referenties naar hun eigen Facebook gebruik.	23
	Mediumgebruik	Wanneer respondenten verschillende media vergelijken met Facebook en uitspraken doen over de geschiktheid	2

		van media voor verschillende doeleinden.	
	Overig	Berichten en categorieën berichten die niet te plaatsen zijn in de categorieën van de respondent of in de bestaande codes.	16

## F – Study 1 Transcriptions

### Participant 1

R: Nou, fijn dat je mee wilt werken. Ik heb eerst een blaadje met de uitleg, wat de bedoeling is.

[P1 leest]

P1: Nou, dat snap ik!

R: Gelukkig!

[P1 ondertekend consent formulier]

R: Dankjewel.

P1: Nou, alsjeblieft.

R: Dan heb ik hier een stapel met berichten.

P1: En die moet ik gaan sorteren? Groeperen?

R: En die moet je...

P1: In verschillende..

R: Categorieën.

P1: Categorieën. En wat moest ik nou buiten beschouwing laten?

R: De zender van de boodschap, dus degene die..

P1: Wat daarboven staat?

R: Ja, wie het geschreven heeft.

P1: Oke.

[P1 begint sorteertaak]

P1: [lacht] Da's ook wat voor jou hè, jij moet wachten.

R: Ja, da's mijn functie.

P1: Ja.

[P1 Sorteert verder]

[Telefoon gaat in de achtergrond, P1 werkt rustig door]

[P1 maakt nette stapeltjes en geeft de indruk klaar te zijn]

R: Dat is 'm?

P1: Eeh, deze nog even.. Ik geloof dat dit het wel is.

R: Oke. Kun je me vertellen waarom je deze groepen gemaakt hebt, op basis waarvan?

P1: Ja, deze groep is vooral eeh iets die je uitnodigd om wat te doen, waar je eeh zelf wat eeh ja, uitgenodigd wordt van hé da's misschien wel leuk om een keer naar toe.. Want dan en dan is die expositie of die en die dag wordt er gehouden of dat is vrij toegankelijk voor publiek of eh dat is een.. hier staat een nadrukkelijke uitnodiging in en dit is meer.. zijn meer dingen waarvan je denk van, ja, oké daar kan je, dat is een.. dat is er, zeg maar. Dat meer, laat meer, laat zien zegmaar, zo van: dat is het. Niet dat het uitnodigd om zelf wat eh.. Actief mee..

R: Meer informatief?

P1: Ja.

R: Oke. En dat is, zijn dat ook de criteria waar je meteen mee begonnen bent?

P1: Na een paar wel ja, al heel snel had ik zoiets .. Aanvankelijk maakte ik nog onderscheid tussen Engels en Nederlands, maar dat.. d'r waren er ook dubbel dus ik denk dat valt niet zo te scheiden, dat maakt ook niet zo heel veel uit, dus dat heb ik bij elkaar gevoegd.

R: Oke. En zijn er kaartjes geweest die niet zo goed in de indeling pasten, of die misschien een beetje bij allebei pasten?

P1: Eh, ja. D'r zijn eh, want aanvankelijk keek ik ook een beetje naar een soort van echte uitnodiging er in, en een datum er bij en er zijn een paar die zijn wat algemener. En op een gegeven moment had ik zo iets van ja, als het een museum is, nodigen ze je ook uit om te komen maar het staat er niet nadrukkelijk. Dat onderscheid is het..

R: Oke.

P1: Ja, maar dan moet je het er zelf uit halen, en deze zijn wat.. daar in wat eh..

R: Expliciet.

P1: Ja.

R: En is een van de twee groepen voor jou leuker of interessanter?

P1: Ja! Ik ga hier meer naar kijken dan naar die.

R: Ja. Echt met die uitnodiging?

P1: Ja. Echt met die zo van he oh hebben ze een rondleiding, hé eh hebben ze een nieuwe tentoonstelling, ja.

R: Oke. Ehm, zijn die categorieën dan ook voor jou relevanter als je zelf op Facebook zou zitten, als je door je eigen pagina scrollt...

P1: Ja. Je wordt zo overspoeld met allerlei informatie dat ik echt ook selecteer op iets waar ik eventueel zelf ook wat mee zou willen doen, ik ga niet naar alles kijken!

R: Dus als je er iets mee kan, en tot actie oproept dan is het voor jou meer reden om het te lezen.

P1: Ja. Zeker, als het om een expositie of wat dan ook gaat. Ik heb een museum jaarkaart dus ja, dat is dan wel iets wat m'n oog treft van oh hé kan ik daar wat mee, is dat een leuke expositie. Zal ik eerder naar kijken als het er nadrukkelijk bij staat en als er nadrukkelijk een uitnodiging bij staat of aangegeven wordt welke datum dat is, of wat er leuk aan is, en dat het voor iedereen toegankelijk is..

R: Ja. En kan je per categorie een afbeelding uitkiezen, of een bericht, dat het meest typisch is voor die groep, wat een goed voorbeeld is?

P1: Oke, wat een goed voorbeeld is, ja.

[zoekt bericht uit]

P1: Ik denk dat in zijn algemeenheid dit wel goede voorbeelden zijn omdat ze ze geven aan van wat ze gaan doen, er geeft een tijd bij, het is duidelijk ze nodigen uit van die dag is het en wat is er te doen om zo laat en wat is het programma en dit kan je vinden en hier vind je meer informatie. Kort bij elkaar en zonder dat het ook eindeloos veel tekst is.

R: Dat is ook belangrijk?

P1: Nou, het is direct duidelijk dat het je.. Deze begint met bijvoorbeeld zondag 26 april, weet je, het is heel duidelijk van dan is er wat.

R: Ja. En deze hebben er alledrie een afbeelding bij, voegt dat iets toe? Dat het je aandacht trekt?

P1: Nou daar heb ik eigenlijk niet direct op gelet.

R: Ah. Dus als de informatie er in staat is het goed?

P1: Ja, ja ik ging naar de informatie vooral. Alhoewel als je op Facebook kijkt dan is een afbeelding die aantrekt wel ja, dat zorgt ook dat je gaat lezen wat er bij staat. Dus het is niet geheel onbelangrijk, maar hier heb ik er niet naar gekeken omdat ik moest sorteren.

R: Ja ja. En voor die andere?

P1: Oh ja, daar moet ik ook nog even eh.. Ja eigenlijk is alles daar gewoon, geen datum er bij en eh en niet duidelijk is dat je er zelf wat mee kan. Kijk dit is een terugblik in beeld op die familiedag, maar naja dat is leuk voor de mensen die er geweest zijn maar daar heb ik verder niets aan. Zo van eh.. ja wat is dan typerend er van, eigenlijk als er gewoon niet data bij staat niet de tijd bij staat niet een nadrukkelijke uitnodiging, dat is het typerende denk ik.

R: Oke. Ik eh heb voor jou nog een korte vragenlijst en nog een beetje extra uitleg. En dan ga ik aan deze kant van de tafel ze zo neerleggen dat ik er een duidelijke foto van kan maken, dat heb ik dat vastgelegd.

P1: Ja, ja.

[P1 vult vragenlijst in]

P1: Ja, ik vind het wel leuk om dat te ontvangen

P1: [Lacht] Grappig!

R: Ja toch?

P1: Is wel, ik ben ook wel heel benieuwd hoe andere mensen dat doen, waar andere mensen op selecteren.

R: Ik ook. Ja er is eigenlijk voor zo ver ik heb ontdekt nog helemaal geen onderzoek naar gedaan, en daarom ben ik maar eerst beginnen met kijken van vinden mensen überhaupt inhoud wel belangrijk of kijken mensen alleen van deze hebben plaatjes die hebben een filmpje en dit is tekst dus daar hoeft ik niet naar te kijken.

P1: Oh wat grappig dat ben ik dus echt anders in dus, maar dat heeft denk ik wel ook een deel met de opdracht te maken. Want ja, daarin eh.

R: Ja, nou ja in de opdracht staat niet dat je moet sorteren op inhoud, dus ik hoop dat er ook mensen zijn die..

P1: Nee maar je wordt wel gevraagd om het helemaal te lezen

R: Ja, zoveel tijd te besteden aan de tekst en inhoud te besteden als je wil.

P1: Ja ja, oke.

R: Dus ik heb heel benieuwd of er ook mensen verschillend naar kijken maar zelfs als je echt naar de tekst kijkt kan je alleen kijken op het onderwerp of op ja de details die er in staan.

P1: Nou ja het onderwerp toch ook wel een beetje van is het iets waar ik ook zelf wat mee kan, kan ik er wat mee of niet of is het alleen maar informatie. En informatie krijgen we al zo veel, dan laat maar!

R: Ja. Nou ja dat zou dan wel interessant zijn voor het idee van content marketing waar ik onderzoek naar ga doen, want als mensen zo iets hebben van nou al die informatie waar ik niks mee kan, laat maar, dan is dat niet de beste strategie!

P1: Nee dan is dat niet de beste strategie. Doe voor mij maar een datum of een periode dat die tentoonstelling is of wat dan ook of een oproep van kom! of en he, van dan en dan bent u welkom wat dan ook want ja, hoe duidelijker hoe beter.

R: Ik ben heel benieuwd..

P1: Hoe anderen dat doen.

R: Of iedereen dat ook zo denk, of er een lijn in te vinden is. En dat is fase 1 en dan hoop ik een soort van verschillende kijk te vinden en dan voor een aantal een goed voorbeeld en dan ga ik een open antwoorden vragenlijst opstellen die kijkt naar die verschillende typen of mensen bepaalde dingen meer waarderen en waarom. En dan ook meer binnen het bericht of mensen meer kijken naar de plaatjes of naar de tekst.

P1: Ja, dan zou je misschien zeg maar weet ik veel ook berichten echt moeten zien, want dat is ook anders dan hoe je ze nu ziet.

R: Ja, nou ja dat ga ik dan inderdaad ook op de computer zorgen dat het er echt uit ziet als een Facebook pagina en dan gaan we eens kijken of er iets leuks uit rolt.

P1: Ja, dat was m!

R: Ik zal er nog even een fotootje van maken...

Participant 2

R: Fijn dat je mee wilt doen! Hier heb ik om te beginnen een blaadje met uitleg en informatie en officiële andere dingen.

P2: Oh ja. En een handtekening.. [leest onverstaanbaar hardop] Oh wacht even ik moet ook natuurlijk even de inhoud lezen, bij Sanne hoefde ik alleen maar te tekenen. Maar dat eh..

R: Oh ja, nee hier staat wel wat nuttigs in.

[P2 leest hardop]

P2: Hé, zoiets had ik vroeger ook als mijn onderzoek!

[P2 leest hardop]

P2: Ja, helemaal leuk.

[P2 tekent]

P2: Nummer twee. [refereert aan proefpersoonnummer op het formulier]

R: Opdrachten duidelijk?

P2: Ik denk het wel, ik moet het lezen, bekijken en zelf groepen bedenken.

R: Precies.

P2: Natuurhistorisch museum in Rotterdam.. En ik hoefde niet te kijken naar wie het leuk vind of zo..

R: Naar de zender van het bericht, dus naar van welke organisatie het bericht uit gaat. Want het zijn een aantal organisaties dus als je groepjes maakt..

P2: En de tekst hoort daar wel bij?

R: Ja, je hoeft alleen niet te groeperen op basis van wie het verstuurd heeft. Voor de rest maakt het niet uit.

P2: Ja..

[P2 mompelt bij indelen van de kaartjes in groepen]

P2: Rotzooi, rommel... Schilderkunst... Dit is het concertgebouw.. Dit is Dijsselbloem, ha het is hem nog ook, jaha.. Prehistorische dingen... Ik kan hier ook nog een aparte van maken, want dat zijn lezingen...

P2: Ik heb het verdeeld!

R: Dan wil ik eerst vragen waarom, wat zijn deze groepen? Waarom heb je ze zo gemaakt? Wat is de betekenis?

P2: Dit gaat over, nou, noem eens een verzamel woord. Eh, de oudheid, naturalistische dingen, musea die te maken hebben met natuurzaken in het verleden en in het heden. Dit hoofdstukje zijn architectuur dingen, zowel van gebouwen als van parken, als binnenhuisarchitectuur, dus alles wat daarmee te maken heeft. Dit is beeldende kunst, allemaal vormen van beelden. Dit is het clubje met doe-dingen, waar je dus als kinderen of families wat kan doen. Lezingen, die kunnen eventueel bij de doe dingen, maar die kunnen ook gescheiden, maar zat ik dus te twijfelen. Dit is eh, schilderkunst of na, schilderkunst, tekenkunst, het platte vlak zegmaar, tekeningen en schilderijen. Deze daar, heeft met muziek te maken. En ehm, dit clubje heeft te maken met fotografie, fotografiekunst. En eentje blijft er over, en dat weet ik niet. Dat is een, ja je zou hem kunnen scharen bij het.. Dit vind ik meer het afbeeldingen maken en ja zo'n, zo iets weet ik niet wat dat is, waar je het onder kan scharen, het is geen beeldende kunst, het is geen schilderij, het is iets los.

R: Ja.. welke criteria heb je gebruikt om deze in te delen?

P2: Eh, ik denk dat ik uitgegaan ben van ehm, je begint bij één en de volgende denk je van die hoort er niet bij en dan op een gegeven moment als je dan twee van hetzelfde krijgt denk je van aha, we gaan richting architectuur.

R: En op basis waarvan zijn ze dan hetzelfde of verschillend?

P2: Ze zijn hetzelfde omdat het allemaal tentoon gesteld wordt, dat mensen er naar kunnen komen kijken en ze zijn verschillend in de aard van het onderwerp, daarin zijn ze verschillend en daar selecteer ik ze op. En dan, en wat er natuurlijk een beetje buiten valt zijn die doe-dingen, want die kunnen dus in al die andere musea of in andere tentoonstellingen kunnen die voorkomen, dat kan in architectuur en dat kan in dat natuurgebeuren. Dus daar is dat op geselecteerd.

R: En zij er categorieën die je leuker of interessanter vind dan andere, als je die zo zou tegenkomen?

P2: Ehm, ja, ik heb het meeste met de schilderkunst, de architectuur en de muziek, oh en ja die natuurdingen. En het minste met de beeldende kunst, tenminste als zij zo absurdistisch is. Ik houd wel van beeldende kunst waar ik wat in kan zien, volgens mij zat er ook iets bij van beelden in zee bijvoorbeeld, dat kan wel heel leuk zijn, maar als ik niet direct kan snappen waar het over gaat, heeft het minder mijn interesse. Zal ik het minst makkelijk naar toe gaan, ja.

R: En de categorieën van doe-dingen en lezingen?

P2: Ehm, nou ja doe-dingen zijn wel vaker gericht op families en gezinnen dus als je in die situatie niet verkeerd dan doe je dat niet. In het verleden hebben we dat soort dingen wel wat meer gedaan. Lezingen vind ik meestal minder interessant, omdat dan moet je weer zo nadenken, terwijl als je naar een museum gaat dan is dat ook voor een stuk ontspanning en als je een lezing aanhoort dan ben je allemaal informatie aan het opzuigen en nou ja, zo ver zit ik er dan niet in zegmaar.

R: En denk je dat deze indeling die je nu hebt gemaakt, relevant zou zijn op een of andere manier als je op Facebook zou zijn en je krijgt een hele reeks berichten waar je doorheen scrollt, dat je bepaalde categorieën er meer of minder er uit zou pikken?

P2: Dat denk ik wel, want ik krijg bijvoorbeeld van muziek ook wel dat soort berichtjes binnen, en afhankelijk van de mood zegmaar waar je in bent, sla ik een popfestival in Vredenburg dan even over bij wijze van spreken. Dus het maakt wel uit wat je leuker vind en als er dan iets van beeldende kunst is dan zal ik minder makkelijk denken van oh, die moet ik eens even openen.

R: Ja. En zou je dat dan beoordelen door de tekst te lezen, of kan je dat ook zien aan de foto's die er bij zitten of andere dingen uit het bericht?

P2: Ja, ik ben wel heel visueel ingesteld, dus ik kijk dan ook graag even naar wat er op het plaatje staat. En ookal omdat de tekst natuurlijk wel wat kan zeggen, maar als je de tekst leuk maakt en je komt daar en het zijn hele absurdistische dingen dan schiet je er nog niet zo veel mee op, dus ja.. Ik heb wel, ja ik heb wel hou vast aan wat ik zie, want daarvoor ga je ook naar een museum.

R: Kun je proberen elke categorie die je gemaakt hebt een naam te geven of een label er aan te hangen? Even kort samenvatten, dit is dit, dat is dat.

P2: Ehm, natuur zou ik dat geloof ik noemen. Ja, ik denk dat natuur een goede is. Architectuur, beeldende kunst. Deze zou ik niet weten te benoemen, dat eh iets van beeld, beeld-kunst, ja misschien is beeld-kunst wel een mooi woord. Fotografie, beeld en geluid, da's een mooie, beeld en geluid. Schilderkunst, museumlezing, museum-doe-dag, doe-dingen, museum-doe-dingen.

R: Oke.

P2: Dan ben ik rond hè? Ja.

R: En die met dat plaatje die valt eigenlijk overal buiten, is moeilijk een naam te geven, maar spreekt die je dan wel aan of juist helemaal niet omdat hij een beetje buiten de boot valt.

P2: Het spreekt mij niet aan, omdat het voor mij wat verder van kunst af staat. Want Jeroen Dijsselbloem is gewoon een politicus en dat heeft met actualiteit te maken en dat vind ik weer een ander ding. Het is natuurlijk knap en goed dat je dat soort dingen zo kan maken, maar voor mij valt het niet onder het hoofdstuk van kunst. Nou is natuurlijk dit natuurmuseum en natuurdingen valt ook niet onder kunst, maar dat is meer, ja om van te leren. Er zijn natuurlijk wel meer museums die dat uitdragen. Tropenmuseum of eh, wat heb je nog meer, zulk soort dingen. Ecodome in Zwolle. Ja.

R: Kun je voor elk stapeltje een bericht kiezen dat het meest typerend is voor het stapeltje, voor de categorie? Het beste voorbeeld zegmaar.

P2: Ik denk voor de natuur deze, omdat daar verschillende elementen in staan, waar het over kan gaan. Voor de architectuur... Misschien deze omdat daar verschillende elementen ook naar voren komen, van de inrichting maar ook misschien het gebouw zelf. Je vat er niet alles mee omdat het verschillende deelgebieden zijn, maar nou als er wat veel op te bekijken valt is dat ook wel weer interessant. Het moet ook iets zijn wat duidelijk is, en dan zou ik hier voor deze kiezen, omdat dat echt, dát is beeldende kunst. Nou, deze hoeft dan waarschijnlijk iets minder, of.. Ik geloof dat ik deze wel leuk vind omdat het aangeeft dat je ook wat kan doen, de kunst verbind met het doen. Bij de lezingen, zou ik in ieder geval iets kiezen waarvan je denkt huh, wat is dat dan.

R: Dat spreekt het beste aan?

P2: Ja, nou ja ik denk dat, daar zuigt wel je aandacht naar toe, terwijl die andere plaatjes zijn gewoon wat terughoudender zegmaar en deze.. Dit is als je dat op beeld hebt.. Ik kijk nu vooral dus naar het beeld hè en niet naar de tekst. Maar als je dit op beeld hebt kan dit ook een boek zijn, en bij deze denk je in ieder geval van wat is dit? En dan ga je dat, dan ga je verder kijken en dan denk je oh ja dat is iets. Bij de schilderkunst.. Is misschien deze wel aansprekend, van de getekende versie en de mensen live. Maar dat kan eventueel ook een andere zijn, maar deze is misschien wel een aardige om.. Ja of je moet zo'n tekening doet het natuurlijk ook wel goed, maar is wel weer heel specifiek, dat als het over een heel andere tentoonstelling gaat, word je op het verkeerde been gezet. Dus dit is misschien in ieder geval iets van hé die mannen willen je wat laten zien, willen je wat laten weten.

Bij meer dat beeld en geluid zou ik voor deze kiezen, omdat dat ook iets abstracts in zich heeft, dat kan je voor een heleboel vormen van beeld en geluid gebruiken. Bij de fotografie.. Is moeilijk, want die zijn allemaal wat meer specifiek. Dus misschien ook iets wat, minder een dingetje is, alleen letters vind ik niet zo leuk, en dit zijn allemaal hele specifieke tentoonstellingen dus als je dan naar een ander soort fotografie ding wil, dan word je daar ook niet door getriggerd. Nou en Jeroen die zou ik dan in Brussel doen.

R: Ja, die is apart. Oke. Dan heb ik nog een kleine vragenlijst en achteraf een beetje informatie en dan ga ik deze zo neerleggen dat ik daar een foto van kan maken, dat ik dat later nog eens kan bekijken.

P2: Mijn voormalige werkgever heeft wel een relatie met het Nieuwe Instituut, daar ken ik het van. Ik ken het nieuwe instituut via vrienden, of een dochter. Ik heb geen relatie met het Nieuwe.. Ik denk toch dat ik die moet hebben. Ik wil geen e-mailadres invullen. Ik moet het toch waarschijnlijk wel controleren na..

R: Prachtig, dank je wel!

P2: Ja, graag gedaan! Dit is leuk!

R: Om te doen of?

P2: Ja, om te doen is dit ook leuk. En het eh, maar ik heb precies hetzelfde onderzoek voor mn eh over een ander onderwerp maar ook zo met dat verdelen, en dat is ontzettend leuk, want er komt echt leuk resultaat uit.

R: Ja ik ben heel benieuwd

P2: Ja ik ook

R: Het is nu al heel anders en je bent nog maar nummer twee

P2: Ja, want dat is toch wel heel erg leuk en eh, ja..

[het gesprek verviel op dit punt in een informeel gesprek over eigen onderzoekservaringen en de opname is stilgezet]

### Participant 3

R: Nou.

P3: Goedenavond.

R: Hallo, fijn dat je mee wilt doen. Je mag beginnen met deze lezen.

P3: Een verklaring..

R: Ja, verklaring, uitleg, dat soort dingen.

P3: En hier moet ik de verklaring tekenen?

R: Graag.

R: Dankjewel.

P3: Alstublieft.

R: De opdracht is duidelijk?

[P3 pakt papier nogmaals op]

P3: Wat voor groepen dat bepaal ik zelf? Ik moet gewoon groepjes maken?

R: Helemaal aan jezelf, zoveel, hoeveel groepjes, mag je helemaal zelf weten.

[P3 begint te sorteren]

R: Dit is hem?

P3: Vier groepjes gemaakt.

R: Kun je me verstellen wat het voor groepjes zijn, wat wat is?

P3: Ja, deze ervaar ik als een min of meer directe uitnodiging voor mij om te komen of iets mee te gaan doen.

Deze gaan meer over wat iemand anders heeft gedaan of gaat doen of zal gaan doen. Dit lijkt een uitnodiging, maar op het allerlaatste moment bedenken ze het en zetten ze het er toch weer niet in. En dit is niet zo zeer een persoonlijke uitnodiging als wel een beschrijving van de collectie of de activiteit of iets. Wat je eventueel wel als een uitnodiging zou kunnen opvatten, maar het staat er niet als zodanig. Het zijn meer eh, nieuwsgierigheidsopwerkertjes of eh.

R: Ja, meer informatief. Oke. En zijn er kaartjes die niet zo goed pasten in je indeling of die misschien op de grens van twee categorieën paste of waar je over getwijfeld hebt?

P3: Eh je moet natuurlijk toch als je het op deze manier indeelt kijken of zo'n beschrijving niet ook een verkapte uitnodiging is. Zoals dit kaartje over die eh, waar ging het over, voetballen? Paviljoens op de wereldtentoonstelling. Dat leek ook alleen maar een beschrijving, maar dan staat er hier dat je kan deelnemen, een knopje om dat aan te geven. Dus dan denk ik dan is het toch wel weer een directe uitnodiging om, voor mij, om mee te komen doen. En deze ook weet je wel, hier staat het in dat fotomuseum is op eerste en tweede paasdag geopend, dus kom.. Maar dat staat er dan niet, dan staat er we wensen iedereen een zonnig pasen toe dan denk ik ja, dan moet je dus niet in dat museum komen lopen, want een zonnig pasen dat is voornamelijk buiten.

R: Ja, goed punt! Ehm, zijn er categorieën die je leuker of interessanter vind dan andere? Heb je een voorkeur voor een van de stapels?

P3: Eh ja, ik merk wel dat de directe uitnodiging, tenminste wat ik dan voel als een directe uitnodiging aan mij om te komen of deel te nemen eigenlijk het meest interessant vind en dan vrij snel gevolgd door een beschrijvend bericht van wat ik bij hun kan aantreffen.

R: En zijn dat dan deze beschrijvingen of meer die beschrijvende over wat iemand anders doet?

P3: Nee, niet over wat iemand anders doet nee, over wat ik daar kan aantreffen.

R: Over wat er daar plaatvind?

P3: Ja, over wat er is, geboden wordt, zo iets. In de eerste instantie dat het direct als uitnodiging aan mij gericht is en in de tweede plaats niet direct als uitnodiging maar als beschrijving van dit hebben wij dan of dan.

R: Ja. En zijn die categorieën ook voor jou relevant als je bijvoorbeeld door een overzicht op Facebook scrollt of als je een overzicht hebt van heel veel verschillende berichten?

P3: Eh, ja.. Nou heb ik geen ervaring met direct Facebook gebruik, maar bij andere media is, ben ik meer geïnteresseerd in als ik zulke berichten zie, uitnodigingen voor mij zo van kom mee doen en dat ik kan zien wat er geboden wordt of dat je kan zien wat er geboden wordt zodat ik op basis daarvan kan beoordelen of ik kom meedoen. Dan wanneer ik dingen lees over wat anderen ergens hebben gedaan of meegemaakt.

R: Ja. Kun je proberen om voor elk stapeltje een soort naam of een label er aan te hangen, of een code, zo. Gewoon in een woord.

P3: Ja, die eerste vind ik dus uitnodigingen, die tweede uitnodigende beschrijvingen, die derde lotgevallen van anderen en die ene die op dat vierde stapeltje ligt dat is eh, een soort twijfel geval.

R: Oke. En kan je voor elke stapel een bericht uitzoeken die het beste representatief is voor dat groepje, die stapel, de categorie?

P3: Nou, dan moet ik 'ns effe kijken... Ja, ik denk dat deze wel als beschrijving van eh wat je er kan zien, wat je mee kan maken. Deze valt eigenlijk natuurlijk ook wel onder lotgevallen van anderen.. Dit is dan ook een beschrijving van eh, maar van de collectie dat zijn eigenlijk wel goede voorbeelden van wat je er kunt aantreffen. En dan vind ik deze wel heel leuk. Omdat me dat nog wel wat zegt, zegmaar, van vroeger uit.

R: Ja.

P3: Even kijken hoor.. Nou, dit, dit denk ik het beste voorbeeld van een directe uitnodiging van heb je nog geen plannen voor vandaag, kom dan bij ons. Of dat is dit overigens ook. Duidelijk een prikkelende uitnodiging. De rest is dat ook wel, maar wel weer wat minder. Nou, en dit is er maar een hè waar je uit kunt.. Ja, dat zeg ik het begint als een soort uitnodiging, maar in de tweede zin stoppen ze daar op eens mee.

P3: En dit vond ik trouwens ook wel een beetje een twijfelgeval, want dat gaat niet over mij of de activiteiten of wat ze daar te bieden hebben, maar het is min of meer een personeelsadvertentie. En omdat ik niet in die categorie val, is het dus echt direct voor iemand anders bedoeld.

R: Ja.

P3: Ja en dit vind ik echt eh, berichten over wat iemand anders heeft meegemaakt en waar ik dan naar kan luisteren of kan bekijken.

R: Ja.

P3: Deze ook. Ja, je zou kunnen zeggen van het gaat dus ook over van wat je er kan zien, misschien, maar het gaat eigenlijk over die twee mannen die daar inmiddels alweer weg zijn en die ik er ook niet meer tegenkom omdat ze nou terug waren weet je wel.

R: Ja precies

P3: Dus zo heb ik eigenlijk vier verschillende categorieën bedacht.

R: Mooi. Dan heb ik voor jou nog een korte vragenlijst met een en een uitleg er bij wat je nou eigenlijk gedaan hebt. En dan ga ik ze proberen zo neer te leggen dat ik ze goed op de foto krijg, zodat ik straks ook nog kan terugvinden welke categorieën je hebt ingedeeld.

P3: Oja, mag ik de pen?

R: Ja.

R: Dankjewel!

P3: Alstublieft!

#### Participant 4

P4: Oh, hij is al bezig. Dan ga ik straks wel allemaal verhalen vertellen. [P3 lacht]

R: Die mag je eerst even lezen en alles, er staat op wat we gaan doen.

[P4 probeert pen aan te klikken]

R: Inderdaad, dat is een pen.

P4: Ja, nee kon ook een potlood zijn. Dus ik heb altijd van die groene gekleurde klikpotloodjes gehad vandaar.

[P4 leest tekst] Ehm.. Oké.

P4: Dat snap ik.. Krijg ik naderhand wel te horen hoe en wat? Over het interview? Ja, leuk!

R: Ja. Anders beïnvloed ik je antwoorden, maar achteraf mag ik gewoon vertellen wat je gedaan hebt.

P4: Leuk.. Fijne pen.

R: Ja, komen uit Japan geloof ik, [persoon] heeft ze..

P4: Ja, Japanse tekentjes. Deelnemer nummer doe jij. Dus ik krijg 48 afbeeldingen en die moet ik indelen op groepen die ik bij elkaar vind horen en ze hoeven niet even groot te zijn. Daar komt het op neer?

R: Ja.

P4: Is dat alles?

R: En je mag de zender buiten beschouwing laten, want het zijn berichten van 4 of 5 verschillende organisaties, als je die stapeltjes maakt, is wel heel voor de hand liggend

P4: Ja oke..

R: Dat is het enige voor de rest mag je..

P4: Maar de groepen mag ik zelf bedenken van dit is zomer, lente, winter of dit past bij elkaar in een thema, da's helemaal voor mezelf?

R: Ja

P4: Oke, is goed! Deze zijn happy deze zijn niet happy dat idee is allemaal..

R: Ja, alles is toegestaan. Als je maar niet zegt dit is van die organisatie en dit is van die organisatie want dat snap ik..

P4: Dan ga ik ze eerst allemaal uitgebreid bekijken, oh wacht dit is, de microfoon natuurlijk niet te ver vandaan.

Wordt het ook allemaal nog bestudeerd hoe ik het ga bekijken of gewoon lekker mijn eigen doen?

R: Gewoon lekker zoals jij het wil.

P4: Met de microfoon is het de bedoeling dat ik een beetje hardopdenk of? Ik weet niet in hoeverre dat belangrijk is?

R: Dat maakt niet uit, je mag ook volledig in stilte werken. Het is meer dat als je iets relevants zegt terwijl je aan het indelen bent..

[bekijkt de afbeeldingen en werkt aan indeling]

P4: Ja sorry want ik bekijk.. want ik vind het altijd fijner om alles een keertje te hebben gezien.. Olifantje! Dat heb ik voor Sinterklaas wel eens gedaan, het cadeautje in een ijsblok.. Is niet helemaal de bedoeling.. Mag ik ze een beetje op gevoel in stapeltjes doen of moet het echt een hele logische..?

R: Helemaal zoals jij het wil.

P4: Oh doorlopende lijn, ik dacht doodlopende lijn.. Heel veel dingen.. Je hebt wel eh, aparte dingen gekozen.. Het is niet per cé dat je in een blik precies weet waar het over gaat, dus ik ga het meer op plaatjes en gevoel dan samen doen wat ik een beetje bij elkaar vind horen.. Zo, dat ziet er uit als.. Niet dat ik, dat het daarom..

[P4 sorteert en mompelt]

P4: Hoeveel stapeltjes?

R: Mag je zelf weten.

P4: Volgens mij kan je best wel mensen echt analyseren heel erg, dat lijkt me ook wel interessant. Dit is gewoon natuur.. Spelletjes.. [P4 leest en sorteert hardop] Dit zijn mijn stapeltjes!

R: Dit zijn ze? Kun je vertellen wat, welk stapeltje wat is?

P4: Ja. Dit zijn echt, echt kunstingen, dus voornamelijk schilderijen en exposities. Daarom dat deze er ook bij zit van een mevrouw en het kindje die naar kunst kijken. Dit zijn allemaal afbeeldingen of plaatjes die ik ja heel ouderwets vind ogen, dit is dan ook ouderwetse interieur, wat ze toen modern vonden, stond er bij. Ehm, ja het zijn ook bijna allemaal zwart-wit, vandaar heel snel in mijn hoofd ouderwets ging, en de kapsels natuurlijk. Eh, dit stapeltje zijn allemaal dingen voor kinderen of waar ik gewoon heel vrolijk van wordt, van spelen. Dus eh, een hond die balanceert op een balletje dan denk ik ook aan kinderen die balletjes spelen. Er is, hier zit er ook eentje tussen met dit, maar daar wordt ik ook vrolijk van en daar gaat het bij mij meteen spelen. Deze is echt gewoon architectuur en steden, dit stapeltje. Dit stapeltje zijn dingen waar ik gewoon geen fijn gevoel heb als ik er naar kijk, wordt ik gewoon niet vrolijk van zoals deze met 'melly shum hates her job' daar wordt ik gewoon niet zo heel blij van. Dit zijn, dit stapeltje is allemaal wetenschappelijk, natuur gaat er ook over het is echt, ja, onderzoek doen. Dit stapeltje zijn teksten, daar heb ik niet meteen een gevoel bij per se, maar gewoon allemaal duidelijke grote printen, daarmee trekken ze de aandacht. En dit zijn twee dingen waar, die gewoon raar semi-sexueel zijn. Dit vanwege die benen die zo wijd open staan, dat roept meteen meteen mijn aandacht en hier staat bij dat er een lezing is over Furies dus dat is gewoon rare seksuele dingen. Dus, vandaar!

R: Ja, zijn er kaartjes die niet goed in je indeling pasten, of waar je over gedacht hebt wat moet ik daar nou mee?

P4: Ja, voornamelijk deze, dus van die moeder en dat kindje die bij die expositie zitten. Het is natuurlijk wel kunst, en daar gaat het om, maar de rest van het stapeltje zijn echt de exposities zelf en dit zijn dan weer mensen die er bij kijken. Dus dat voornamelijk. Ik heb ook even getwijfeld over die met die lichtbollen, waar ik wel blij van wordt maar ik dacht ja, wat is dat nou precies, ik weet het nog niet helemaal zeker, het is een of andere expositie ook, maar het paste niet echt bij de kunst vond ik, maar ja, er zitten plantjes bij en ik wordt er vrolijk van. Dus ik dacht, dan gaat bij het vrolijkheidsstapeltje.

R: Ehm, ja een beetje een voor de hand liggende vraag misschien, maar zijn er stapeltjes die je specifiek leuker of interessanter vind dan andere?

P4: Ja, nou eh, die met de kinderen en het speelgoed, die vind ik zeker wel leuker en die met de natuur interessanter, maar dat is gewoon, ja dat vind ik zelf leuk.

R: En de rest vind je daarmee dus ook niet zo leuk of niet zo interessant?

P4: Ehm, duidelijk minder. Want bijvoorbeeld het stapeltje waar ik niet blij van word, stapeltje van tekst, stapeltje rare seks, met die dingen heb ik gewoon minder. En ouderwetse foto's ja, ik heb wat minder met geschiedenis, ik vind de verhalen wel leuk maar ik ben niet echt iemand die echt heel erg uren lang ouderwetse foto's zit te kijken. Ik kan wel uren lang spelletjes doen of een documentaire over wetenschap kijken.

R: Ja, ja.

P4: ..Baarmoeder of zo, eierstokken.. kinderen leuk! Nee, ik ben nog lang niet klaar..

R: Ja. Ja, het zijn allemaal Facebookberichten, wat je wellicht is opgevallen. Als je over je Facebook wall scrollt zegmaar, zijn deze categorieën dan ook relevant voor jou?

P4: Ehm, wetenschap absoluut. Ik ben ook geabonneerd op van Facebook van I fucking love science, dat zijn dan iedere keer dan science berichten maar dan wat meer op jongeren eh, van onze leeftijd gericht dus wat speelser en leuker gespeel.. eh geschreven. En voor de rest niet echt heel erg, kunst komt ook wel naar voren en voor de rest herken ik de rest niet echt.

R: En bijvoorbeeld die waar je heel blij van wordt, zijn dat dan ook dingen die als ze langs komen op Facebook dat je ze sneller zou bekijken dan andere berichten?

P4: Ja, ja absoluut. Ja echt, dan zou ik wel even kijken van oh wat is dat of als er een linkje in staat zou ik die waarschijnlijk ook wel even openen.

R: Gewoon omdat het een leuke uitstraling heeft?

P4: Ja, ik ben heel erg van als iets me blij maakt of me positief opvalt dan ben ik er al meteen veel meer in geïnteresseerd dan als ik dat niet heb.

R: En wat precies aan die berichten maakt dat je ze leuk vind? Er vrolijk van wordt?

P4: Eh, vrolijke kleuren, natuur, komt een aantal keer terug, speelgoed vind ik leuk, dan, mensen die zelf speelgoed maken, het is ook, drawing robots workshop, dat vind ik wel interessant. Ja, stereotypisch, mensen die glimlachen wordt je ook vrolijk van. Ehm, ja speelse, kleurrijke dingen, en natuur.

R: Oke, ehm, kun je proberen om voor elk stapeltje een naam, een label, of een steekwoord te noemen?

P4: Eh, jahoor.. Ouderwets, kunst, speels, architectuur, ongelukkig, dat is het woord.. wetenschap, woorden, seks.

R: Oke, en dan, wil je voor elk stapeltje een bericht uitzoeken dat het meest representatief is voor dat stapeltje, het beste voorbeeld zegmaar.

P4: Jahoor, ehm.. Ja, dan is dat toch wel de bovenste meteen. Moet ik ook uitleggen waarom of?

R: Als je denkt dat dat wat toevoegt.

P4: Deze vind ik duidelijk ouderwets omdat je kan gewoon zien, kleine meisje met die jaren die zo goed op plaats zijn met haarlak en dan de fotokwaliteit is heel ouderwets, dan daarom. Dit is een schilderij en dit soort schilderijen zijn voor mij het meest kunst, meer dan modern, dus vandaar dat ik die kies. Van deze stapel van de speels, is deze want je ziet verschillende mensen die actief zijn en kinderen en ze staan weer op een bal, vrolijk. Architectuur deze omdat je van boven naar beneden kijkt en dan zie je de vloer met volgens mij is het betegeling of zo van die kant. Ehm, dan hierbij heb ik deze want dat dit is half kraai half mens, het is gebroken, het is zwart, het is duister, vind ik gewoon niet vrolijk. Ehm, wetenschap deze, dat ziet er uit als een microscopisch fototje, is het totaal niet, het is iets glinster, maar het ziet er uit als een microscopische foto. Ehm, tekst deze, valt me meteen op, schreeuwt wat meer naar me dan de rest omdat het 'wish me luck' is ook leuk, valt ook meteen toch wat meer op. En ja, van vreemde seks deze want dat viel me eerder op, met die benen die open staan.

R: Ja, wat me nog wel opviel bij die vrolijke stapel heb je er een berichtje bij zonder foto, zonder vrolijke kleurtjes, eigenlijk alle redenen waarom je noemde dat je dat een leuke stapel vind, waarom die?

P4: Er staat over dat het een rondleiding is door zijn ecologische, bij eh, door de ecologische hovenier en dat lijkt me ininteressant, dat is vrolijk, dan denk ik aan al die plantjes en bloempjes overal en bijtjes en vogeltjes die daar tussen rondvliegen, daar word ik blij van.

R: En heb je bij die dan ook de tekst gelezen omdat er geen plaatje bij staat, of heb je bij allemaal de hele tekst gelezen?

P4: Nee, hierbij heb ik de tekst gelezen omdat er geen plaatje bij staat, maar als deze in mijn newsfeed zou rondkomen zou ik het minder snel lezen, want je kijkt toch sneller naar plaatsjes en als dit tussen allemaal plaatjes staat valt het niet op.

R: Oke, dankjewel! Ik heb nog voor jou een kort vragenlijstje met daar meteen de uitleg wat je nou eigenlijk gedaan hebt en als je daarna nog vragen hebt hoor ik het ook graag en dan ga ik proberen deze stapeltjes zo neer te leggen dat ik ze op de foto krijg op zo'n manier dat ik later nog kan zien wat je waar gelegd hebt

P4: Is goed! Ik ben een vrouw.. Ehm, is het behaalde opleidingsniveau? Want ik heb een bachelor gedaan en ik doe nu een master.

R: Dat is een goede vraag, ehm, kies maar..

P4: Dan ben ik een master, want ik ben een master student!

R: Ja, want uiteindelijk komt het er toch op neer of mensen specifiek hoger opgeleid zijn en dan maakt het meestal niet zo heel veel verschil of je nog bezig bent met de master of dat je hem net af hebt. Want ik denk voor mijn resultaten.. Want je hebt wel master, denk niveau..

P4: Ik heb geen relatie tot Het Nieuwe Instituut.. Zo, deelnemer 4. Klaar!

R: Super, dankjewel!

#### Participant 5

R: Hai

P5: Hai

R: Fijn dat je mee wilt doen aan dit onderzoekje. Ik heb om te beginnen een overzichtje met wat je gaat doen en de uitleg en mocht je het er mee eens zijn het consentformulier.

P5: Je krijgt zometeen te zien, daar mist nog een.. Te zien zouden zijn, zouden zijn te zien, daar moet nog een.. Of u krijgt te zien, dat kan ook.. Maar krijg ik nu te horen waar op ik moet sorteren of heb ik iets over het hoofd gezien?

R: Nee, dat mag je helemaal zelf weten, hoeveel groepjes je maakt, op basis van wat je groepjes maakt, dat is helemaal vrij te interpreteren.

P5: Maar dan moet ik dit wel kunnen meenemen, dat kan niet.

R: Als jij dat wilt meenemen dan krijg je..

P5: Ik had dus echt voor mijn onderzoek 20 printjes met informatie, van je mag het meenemen want dan kan je tenminste ook nog mailen en zo, niemand heeft het meegenomen! Dus ik heb elke keer maar een gebruikt, dus ik heb echt.. verspild. Ik dacht van ja, als ik daar zometeen zonder sta. Moet je mijn leeftijd nog weten en zo?

R: Dat zit in de korte vragenlijst die je na het sorteren krijgt.

P5: Oke.

R: Opdracht duidelijk?

P3: Ja.

R: Succes!

P5: Dankje. Mag je ook nog veranderen en zo?

R: Jahoor, totdat jij zegt van dit zijn ze en hier ben ik tevreden over mag je er mee schuiven.

[P5 deelt de berichten in]

P5: Dit is stom.. Eerst dacht ik van oh dit is leuk, maar toen dacht ik ja dit is al geweest, dat niet leuk, daar hadden ze me voor moeten uitnodigen! Dan had ik het leuk gevonden, dan had ik dit briefje bij de leuke stapel..

P5: Maar het is wel, ik weet niet of ik denk, zegmaar. Ik twijfel of ik deze op stom leuk ofzo, want aan de andere kant weet ik ook dat je iets anders onderzoekt. Dat je misschien wil weten of berichten lang of kort zijn of zo, maar dat mag niet. Dus ik doe het niet.

R: Ik heb nog helemaal geen dingen waar ik naar op zoek ben, dus je kunt nog geen goede of foute antwoorden geven. Nee, echt niet. Volgende onderzoek, onderdeel misschien, maar nu nog echt niet.

P5: Nou van je these wel van ja, hoe lang het moet zijn en.. Dus ik denk nou als het in het Engels is het ik leg het op de stom stapel dan moet het niet in het Engels zijn..

R: Nee, nee, nee, ook niet.

P5: The image above, hij staat er onder.. [P5 leest mompelend]

[Een derde persoon komt de kamer binnen, maar P5 gaat verder met sorteren]

P5: Live preparaties van dode dieren, dat wel cool.. Moet je dat ook, ik zeg wel niks, anders moet je dat ook annoteren.

R: Je mag gewoon praten.

P5: Oh wacht, het staat er gewoon in het Nederlands onder!

R: Dit is hem?

P5: Ik denk het.

R: Goed. Kun je me vertellen waarom je deze groepen gemaakt hebt? Wat het voor groepen zijn?

P5: Nou, eh ik ging eerst beginnen met dat ik het leuk, dat ik de inhoud leuk vind van een bericht. En heb eerst een beetje van meh, meh, ja, niet leuk. En toen dacht ik van ik wil eerst kijken in de berichten waarom ik niet niet leuk vind, dus deze was van niet leuk en deze van wel leuk. En in de niet leuk heb ik groepen gemaakt waarbij het als ik op Facebook kijk waardoor het komt dat ik het wel of niet leuk vind. Nou deze zijn twee die vragen mij om support en of ik er wil werken en dat interesseert mij persoonlijk echt helemaal niet en ik ken deze eigenlijk niet, van het Witte de With center, en dan vragen ze dus van ja 'become a member' en dan denk ik van ja dat hoeft ik niet. Maar ik zou het niet heel erg vinden als het er tussendoor kwam, maar als ik het nu zo moet lezen en

sorteren dan zeg ik van dat interesseert mij niet. En deze stapel is eigenlijk van, hier heb ik wel een goed voorbeeld, nou een throwback thursday daar heb ik zelf echt niks mee dan denk ik van ja da's leuk, da's vroeger, maar vooral omdat dit ja, dat onderwerp was ook niet dat ik dacht van wow dat is gaaf om te weten. Nou ja, zo'n bericht van neem een kijkje in het toekomstige collectiegebouw, dan heb ik geen idee waar het over gaat en dan heb ik geen idee waar het bericht, hier dit ook dat had ik gelezen, over de Apollo van museum Boijmans van Beuningen en dan denk ik, ik snap gewoon niet wat ze er mee bedoelen en dan denk ik al gauw mweh dat is, ik snap niet wat dit nou is of wat ik er mee moet. En deze was al helemaal, stelletje uitslovers, nou dat gaat waarschijnlijk over een expositie uitslovers, maar uit het bericht kan ik het niet opmaken en dan denk ik, dan zou ik er zo overheen gaan. En dit waren de dingen waarvan ik dacht hier staat het wel op zich in waar het over gaat, dat het over een expositie gaat, dat er iets aan komt, en allemaal, hier almost there, dat ze open gaan met de expositie, maar dit zijn dingen waar ik gewoon zelf geen interesse in heb of niet naar toe zou gaan. Ja, ik weet niet, van die exposities van familiedag en zo dan denk ik, daar hoeft ik niet heen. En ehm, ja, moet ik nog meer uitleggen van deze stapels?

R: Ik denk dat het wel duidelijk is. Dit zijn omdat je dr niks van weet, geen achtergrond van hebt..

P5: Het is niet duidelijk. Ook soms, de berichten zijn soms niet duidelijk genoeg, Dan staat er, ik heb er nog wel effe eentje. Ja hier staat dus een zinnetje bij en hier stelletje uitslovers en ook trouwens eentje dat ik denk dat is al geweest, de throwback thursday ook, dit ook, dan zat namelijk ook deze bij, drawing robots, dat zou ik leuk hebben, dan denk ik ja dat is een workshop, waarom ben ik daar niet voor uitgenodigd? Dan denk ik dat is al geweest en ja, dan vind ik het niet zo leuk om te zien..

R: Dus als hij nog er aan zat te komen dan was het wel leuk geweest?

P5: Nou ja, weet je, misschien niet heel realistisch dat ik er echt naar toe zou gaan, maar ik had wel misschien als het zo iets is en het interesseert me vind ik het leuker om te zien als het nog komt dat ik kan beslissen of ik er heen kan, dan dat anderen plezier hebben gemaakt en dat ik kan kijken van ja dat ziet er wel gaaf uit.. Tenzij er nog een mogelijkheid is, maar daar leek het niet op. Deze meneer ook praatte over iets waar ik niks van wist en dan denk ik van dat is al geweest, dan vind ik het ook leuker als ze aankondigen van eh ja, hij komt dan langs of zo of. En hier was het ook van 'an apple a day', en dan dacht ik van ja misschien bij meer weergeven, maar hier wordt niet uit duidelijk van wat bedoel je nou en de foto was niet echt inspirerend en het is niet dat ik denk van ik ga doorlezen, want dit interesseert mij. En omdat het dus is geweest, het is niet duidelijk of het is al te laat. En bij deze is het dus komt het er nog wel aan of is het wel duidelijk wat er bedoeld wordt, maar vind ik het gewoon niet, of het interesseer me niet of, bij deze ook denk ik van oh leuk het concertgebouw wil ik best wat over weten maar dan kiezen ze zo'n zwarte foto en wordt er ook verder niet echt iets bijzonders gezegd.

P5: En bij deze die ik wel leuk vind, heb ik eh een stapel van nou dat vind ik gewoon leuk van die vliegen dan denk ik van dat vind ik gewoon grappig daar zou ik waarschijnlijk op klikken om te kijken wat het betekent, zo van huh, hebben ze nou onderzoek gedaan naar vliegenmeppers of zo? Ik weet niet, het spreekt me gewoon aan en ja dit was dat er een prijs wordt uitgereikt, ik vind het altijd, ookal heb ik er niet aan meegedaan, vind ik het altijd wel leuk om dat soort berichten te zien, eigenlijk, ook als ik die mensen niet ken, ik zou er niet echt iets mee doen, maar ik vind het wel leuk. En net als met dit denk ik van dit filmpje wordt gewoon een stuk leuker dan dit, bijvoorbeeld dit is zo'n zwart plaatje en dan denk ik van huh, en hier denk je van oke ga even kijken en als het filmpje me niet leuk lijkt, maakt niet uit, dan zeg ik het weer op pauze. Je hoeft nergens niet naar een link of zo je kan gewoon deze afspelen. Uhm net als dit, denk ik van favoriete foto dat vind ik van naja, vind ik wel een grappige foto, dat vind ik dan wel leuk dat je dat te zien krijgt. En eh net als met Swiebertje die ken ik dan en dan denk ik oh grappig, dan scroll ik er wel overheen en nou dit ook is een gekke meneer en dan heb ik weer wat over te vertellen en dat is ook nu, dus dan kan ik er ook nog naartoe als ik het zou willen. Nou dit zijn ook veel dingen van zondag is er dus een rondleiding, en dan kan je daar heen, maar je moet je wel inschrijven, dus ik zou het misschien niet zo snel doen, maar het is wel leuk om te weten. En deze is niet duidelijk wat het betekent, maar dan hebben ze een betere foto gekozen dan deze, maar dat is misschien persoonlijk. Dan denk ik van waar gaat het over, zou ik er even op klikken misschien, maar het is misschien wel een zwakkere dan de rest eigenlijk, met dit filmpje ook van oh grappig misschien is het leuk bandje even kijken, dan is het nog net genoeg om te weten waar het over gaat, net als dit van zo'n interview, dat is dan wel al geweest, maar er wordt een leuk plaatje bij gedaan en er wordt nog even zo'n quote bij gezet dat je denkt huh, hij wordt in elkaar geslagen, hoe kan dat nou, ik ben benieuwd wat hij te vertellen heeft. Net als hier hebben ze gewoon een sterkere foto bij gedaan, van die meneer die daar in zn hemd staan dan denk ik hihihihhi, das grappig, en dan ja, verder kan je er niks mee, want je kan niet ergens op klikken of zo, maar ik weet niet ik vind het gewoon wel grappig dat ze dan die humor gebruiken. En hier kan je iets mee winnen, en nou ik vind het geen mooie foto anders had ik misschien wel meegedaan, dus dat bericht interesseert me gewoon en deze.. oh ja.

P5: Dit waren dus de grappige berichten die ik wel leuk vond, maar verder heb ik nog een categorie gemaakt met dingen, hier bijvoorbeeld, dit is echt, dit is een stapeltje waar ik echt eventueel wel heen zou gaan, dan heb je dus eigenlijk alleen evenementen die nog komen, en dan workshop en tonight you can visit, dan vind ik het leuk vind

dat je dat te zien krijgt, en hier naja van die zoogdieren of misschien als ik er niet heen zou gaan, want ik zou, ik ga meestal niet heel vaak en ze zijn misschien wel ver weg, maar dan kan je het aan iemand vertellen dat het er is of je kan zeggen van je weetje van oh dat is deze week, of je kan zeggen tegen iemand die van schrijven houdt van wil je naar die workshop? En dit is leuk met dat t-shirt, dat als je geen t-shirt hebt dan kan je dat krijgen, dat je dat weet en hier kan je balanceren. En kwam volgens mij ook omdat het begint met hier, wil jij dat ook kunnen? heb jij dat ook altijd al willen doen? en tonight you can visit.. ik weet niet was een beetje, ever wondered what life in a modern house was like? Zo, echt zo aansprekend van heb je wel een idee? en dan denk ik oh nee, dat weet ik eigenlijk niet, daar wil ik wel heen, op die manier. En hier ook een leuke rondleiding en naja dit zou ik misschien nog wel heen gaan en dit is leuk om te zien en overheen te scrollen, dat is het verschil.

R: En kun je in een of twee zinnen uitleggen waarom je hier naartoe zou gaan en dit leuk vind om te zien, wat is het verschil tussen die stapels? Wat hebben deze berichten wat die niet hebben?

P5: Uitnodigingen! Nee, eh nou een paar van deze zijn iets meer van een interview daar kan je niet meer heen, dat is al geweest, maar als er stond van dit heeft hij ooit eens een keer gezegd, kom nu naar deze meneer toe, of zo dan effe kijken nou ehm. Even een beetje zo.. Ik denk dat het vooral komt door wat je hier ook ziet, nou dit is win een print, maar deze heb ik hier neergelegd omdat ik deze print gewoon oerlelijk vind, als het heel mooi was geweest en zo cool, dan had ik hem waarschijnlijk hier neergelegd. Maar goed, die ligt nu hier. De rest is allemaal, dit zijn twee voormalige meneren, dit gaat over degene die daar speelde, dit is gewoon een foto, dit begint met de dag, dit begint met over een meneer, dit is een foto, hier volgens veel andere mensen, hier dit is gewoon ook weer een beschrijving, vandaag zijn prijzen uitgereikt en hier een interview. En hier zoals ik al zei was dit wil jij dit kunnen, heb je dit wel eens gedaan, heb je hier wel eens over nagedacht? En het spreekt jou meer gewoon aan, en dit is meer met die meneer, waar zit hij nou, deze meneren die hebben dat ooit eens een keer gedaan, dan denk ik van ja die ken ik helemaal niet, wat maakt mij nou uit wat ze hebben gedaan, tenzij er nog iets heel bijzonders zo van oh die maakt een supercool robot en wil jij dat ook kunnen? dan zou ik, omdat dat mij heel erg aanspreekt.

R: Maar het is dus eigenlijk een sterke openingszin van bam! wil jij dat, kun jij dat, weet je dat eigenlijk wel?

P5: Ja, want ik denk wel ook al is dit bericht zo kort, nou deze is dus van hij is open, dan denk ik oke als het me interesseert, ik bedoel ik weet niet of ik hier heen zou gaan.. Nederlands Fotomuseum, lijkt me wel heel leuk. Dus dan komt het daardoor, ookal begint het hierbij niet met jij of kun je of weet ik veel, deze zin is op zich nog wel goed genoeg. Maar als het zo'n dit is ook heel kort maar hier is het helemaal niks van, omdat het geen uitnodiging is hoor, maar als dit wel een uitnodiging zou zijn geweest en er stond hier ehm voor openingstijden of zo kijk dan, dan denk ik van maar het gaat over die meneren wat wat, wat heb ik daar te zoeken of zo. Dus inderdaad is het wel dat ik eerst naar, ik lees meestal wel het hele verhaaltje, maar het maakt wel uit hoe je dat brengt en dat is hier inderdaad dus wel de openingszin van ze zijn er in geïnteresseerd wat ik wil weten of meedoen of..

R: Dus je wil eerst weten kan ik er wat mee, en dan meer informatie wat kan je er mee. In plaats van eerst wat is het allemaal en dan je kunt langskomen of je kunt er iets mee.

P5: Ja, want ik vind het heel interessant, eh irritant als ik eh echt zo bijvoorbeeld dit ook, stel dat er zo'n lang verhaal stond en dan moet je eerst op meer weergeven, ik kan heel vaak als ik weet dat het me interesseert nog wel op meer weergeven klikken, en dan onderaan staan bijvoorbeeld in drie zinnen wat er nou bedoeld, alleen dan lees ik meestal de hele tekst die daarboven staat echt niet! Daar is Facebook niet voor. Dat moet kort blijven en dat moet je gewoon snel zien en vooral als je mensen wil uitnodigen voor dingen, dan moet je niet ehm helemaal een boek gaan schrijven en dan onderaan van we willen je eigenlijk uitnodigen, dan denk ik van dat doe je met uitnodigingen niet, dan schrijf je gelijk van 'we want you!' en dan lees je daarna, als je namelijk geïnteresseerd bent dan kan je kiezen om het te lezen, en als je eerst moet lezen om te kiezen of je er heen wil dat vind ik..

R: Zonde van de moeite?

P5: Ja. Daarvoor ben ik niet op Facebook.

R: Oke, ehm zijn er kaartjes, berichten die niet goed in je indeling pasten? Waarvan je zegt, ja, heb ik lang over nagedacht of..?

P5: Nou, lang niet meer deze twee dus een beetje een stapeltje van interesseert me niet, ze vragen me om iets te doen, je kan er een categorie van maken, maar het zijn maar twee kaartjes. En ik ken het niet, misschien als het zou kennen zou het anders zijn, ja ik wordt niet zo snel lid van iets of zo maar, qua bericht zou ik ze ook gewoon anders hebben gedaan, ik weet niet, ik zou niet zo'n lang verhaal hebben gedaan om iemand te vragen om lid te worden. Maar ehm, ja nou ik weet niet ik was een beetje meer met dit, dat dit op een stapel ligt van vind ik niet leuk. Ik weet niet of je daariets mee kan behalve weten wat ik leuk vind, want dan denk ik van op zich heb ik niet gekeken of de uitnodiging wel leuk was.. maar, als dit naja deze zou denk ik ook wel minder goed zijn dan deze, want deze is gewoon veel langer zie je wel, dus deze is ook niet van you can do this, alhoewel gratis deelname, dat is nog wel goed om onderaan als je dan zo'n kort berichtje kan nog wel onderaan staan, moet ik zeggen

welke het is? De kunsthall Rotterdam over de Furry lezing, met zo'n dier in een pak, als je dan onderaan gratis deelname, of een aanbieding of onderaan, bij zo'n kort bericht dan zie je dat wel gelijk, want het is de eerste of de laatste zin weet je wel, net als bij alinea's lezen. Maar ja dit is dus eigenlijk een stapeltje van ik weet niet of de berichten per se slecht zijn, maar het interesseert me gewoon niet zo heel erg. Dat was het een beetje. Maar verder had ik gewoon makkelijk van dit is gewoon niet duidelijk, dit is de stapel waar ik niet heen wil, dit is leuk maar scroll ik overheen, en dit is waar ik heen wil en dat ja, dat vraagt gewoon iets van me wat ik niet bereid ben om te geven.

R: Oke. En zijn deze categorieën ook voor jou relevant als je op Facebook scrollt en je krijgt allemaal verschillende berichten langs..?

P5: Ja. Want eh, dingen waar, nou ik heb soms dingen op Facebook waar van ik denk nou geen idee waar het over gaat en daar ga ik echt snel overheen, daar kijk ik ook niet naar, als je ook van die stomme plaatjes of zo ziet of als het een heel lange tekst is daar kijk ik gewoon overheen, daar kijk ik niet naar. Dingen.. Ja deze stapel met uitnodigingen die er aan komen en dingen die me niet interesseren zijn wel relevant, want ik zie het vaak, want ik zie heel veel dingen waarvan ik denk daar hoeft ik niet per se heen, maar je leest het toch wel dus ik ja ik zou ze alleen dan, ik weet niet, ja die categorie is er zeker wel van een heleboel evenementen waar je niet heen gaat maar dan weet je dat het er is, maar dat is dan gewoon niet je interesse.

R: Dan weet je dat het er is en dan denk je..

P5: Leuk voor anderen inderdaad, dat interesseert mij niet zo, dat lees je wel, dat lees je wel, ga je minder snel overheen dan de dingen waarvan je gelijk denkt van dit begrijp ik niet, interesseert me niet, maar ga je uiteindelijk niet heen, deel ik dan ook niet verder ofzo, is dan ook niet dat ik zeg hé. Tenzij het echt heel erg bij iemand past. Ga ik wel, vind ik leuk om te lezen en scroll ik dan overheen, klik ik een video dat doe ik ook nog wel eens, vooral als het zo wordt opgesteld zoals hier dat je een video gewoon aan kan zetten, en niet meer weergeven en dan in een link en dan een video laden, dan denk ik stik er in, doe ik niet! Dus dit is dan wel ook een goede categorie en ja. Ik moet wel eerlijk bekennen dat deze categorie van daar zou ik heen gaan, is voor mij wat minder belangrijk omdat ik gewoon druk ben en dan ga ik niet zo vaak naar dit soort dingen. Maar ik denk wel als ik zoiets like, en ik heb bijvoorbeeld deze berichten van de mensen die dit sturen, als ze dit soort berichten zouden blijven sturen, dan zou ik ze blijven liken en kijken. Dan zou het ook mijn aandacht trekken, omdat je inderdaad mij aanspreekt, en het interesseert me dus, omdat ik vind het leuk op Facebook en dan zou ik ook sneller overwegen om er naar toe te gaan en dan denk ik dat het ook sneller is van hé ik zag dat nog en dan vertel je het ook sneller aan anderen en dan denk ik dat dat ook wel belangrijk is. Ik kan nu effe geen voorbeeld noemen want op Facebook heb ik soms wel van die dingen en dan denk ik van kijk en dan nodig ik wel eens mensen uit, oh ja. Van Deventer Op Stelten, bijvoorbeeld die heeft ook dat ik denk van dat interesseert me, dat zie je dan voorbij komen, lijkt dan op dit van die kunsthall waar je t-shirts kan maken, dat is kort en daar heb ik dan iemand voor uitgenodigd van zullen we daar heen gaan.

R: Ja

P5: En ja, dit interesseert me echt niet. En ik gooi ook wel sneller mensen weg, of instituten of dingen weg als ze de hele tijd vragen van wil je lid worden wil je dit en wil je dat, en dan denk ik nee, dat wil ik niet.

R: En bij deze is het puur als je meer tijd zou hebben dan zou je er ook wel feitelijk wat mee doen, maar dat is meer dat je er nu gewoon geen tijd voor hebt?

P5: Ja, want ik zie hier bijvoorbeeld Natuurhistorisch Museum Rotterdam, en dat echt vanuit Enschede drie uur reizen en dan zou ik bijvoorbeeld [persoon], ik weet niet of hij dode dieren leuk vind, maar hier hebben ze bijvoorbeeld een prepareer demonstratie, ja ik weet niet of ik er per se heen zou willen, maar het lijkt me dat soort dingen, een t-shirt maken, om een, twee, drie en half vier, dat is maar heel kort, en dan zou ik niet drie uur reizen daarvoor, maar als het in Enschede was zou ik daar sneller heen gaan als ik tijd had gehad en iemand mee wou of zo. Ja, dat zou ik wel leuk vinden.

R: Oke. Kun je voor elke categorie proberen er een naam of een label dr aan te hangen, gewoon van dit is dit en dat is dat.

P5: Ja. Dit is irritant. Dit is eh, dit is ja.. Nou, dit is onduidelijk. Eh, oninteressant. Dit is een, irritant is misschien een verkeerd woord maar, ongewenst. Ja, vermakelijk. Leuk om te zien weet je wel, dat bedoel ik daarmee. En dit interessant, nou dit is ook interessant, maar meer vermakelijk. Ik bedoel het is wel leuk om te weten, maar dit is.. Dit is interessant voor mij, zegmaar.

R: Ja. En kun je voor elk stapeltje een bericht uitzoeken dat het beste voorbeeld is van die groep, zegmaar.

P5: Wil je er meer, of is een echt liever een?

R: Een voorbeeld is genoeg, tenzij je, als je zegt van deze twee zijn echt helemaal gelijk in hun voorbeeldheid zegmaar.

P5: Wat had ik nou, hoe had ik die nou genoemd?

R: Onduidelijk.

P5: Het zijn er meer, het zijn er een heleboel. Hier denk je ook van nou waar gaat het over maar deze denk ik van ja, nou ja deze is niet zo heel onduidelijk maar daar heb ik gewoon van wat wil je nou, zet er gewoon iets meer bij, maar dat is niet het beste voorbeeld.. Nou ja, ik denk eh, misschien omdat ik niet weet wie dat is, wie dat heeft gestuurd, maar Think! minister of finance and dark arts II en dan quotes van die en die en die meneer en dan denk ik ja dus? wat? en waarom en wie? en het zegt helemaal, het zegt helemaal niks! Dan denk ik van nou, wat is dit nou en dit. Dit is ook alleen maar van, ja dan denk ik het zal wel in het museum hangen, maar ja.. Er staat niet bij van eeh, heh.. Maar dees, ja. Nou en deze is wel duidelijk, het is heel duidelijk van wil je member worden en zo ja ik bedoel die is even ongewenst, maar deze meer want ik vind het niet leuk als eh, er staat niet bij dat je moet betalen, maar dat is meestal.. En daarom, juist omdat hier ook van meer weergeven en je moet blijkbaar heel veel moeite doen om member te worden en dan denk ik van ja hoe graag wil je nou dat ik lid wordt, er staat ook helemaal niet bij wat het voor mij opleverd, je denk helemaal niet aan mij, je denkt alleen maar aan jezelf, ongewenst! En deze.. Nou ja dit misschien, ik bedoel dit is voor kinderen. Dat interesseert me gewoon helemaal niet, dat is misschien het duidelijkste. Ik ben nog jong en ik heb geen kinderen en dan mijn badje vliegt.. Dit interesseert me gewoon niet, gewoon niet interessant. Vermakelijk, nou dan moet ik dus die vliegen hebben, even kijken. Ja, dus de vliegen, maar dat komt gewoon, dat vind ik gewoon grappig dan denk ik hihihihhi, wat is er met die vliegen, ik bedoel ja. Vliegenmeppers. Als je er op klikt en het is een heel stom item dan wordt het minder, maar het bericht zelf..

R: Ja, het is eigenlijk ook niet heel duidelijk, maar het plaatje heeft iets komisch.

P5: Ja, en dat plaatje dat ik onduidelijk vind daar staat dus bij van dit en dit is het alsof ik dan moet weten van he, daar gaat het om. En hier is het gewoon, ze sturen een link en als je niet weet waar het over gaat is het niet alsof je dom bent als je het niet door hebt, want iedereen ziet wel gewoon vliegen, dus ja. Dat is ook een beetje van dat ik denk van haha, dan kan ik er om lachen terwijl hier heb ik zo iets van wat wil je nou? Beetje ja, ze trekken aandacht met een goed fotootje, je hebt geen idee waar het over gaat maar het kan ook leuk zijn.. Je verwacht eigenlijk wel een heel grappig feitje of een heel grappig iets bij de vliegen, dus ja. En bij deze, van waar ik wel heel zou gaan, interessant, even kijken.. Ja ik denk deze was voor mij wel effe het leukste dat ik dacht van cool dat ziet er leuk uit, t-shirt maken lijkt me ook wel leuk om te doen, nou ja en de rest lijkt me op zich ook wel grappig maar ik denk dat, omdat hier kleurtjes en een beetje fancy dat is bij kunst heel vaak zo, dat als je bijvoorbeeld zo'n foto, ja het is het fotomuseum, dus daar gaat het om maar ik weet niet of dit nou de beste foto is die ze in het hele museum hebben hangen, maar anders is het een beetje jammer en dan kan je misschien beter nadenken over de foto die erbij zit..

R: Gewoon omdat hij grijs is en niet kleurrijk?

P5: Nou ja en de kwaliteit, ja misschien ook print hoor, maar het is ook gewoon grijs en oud en dan denk ik van het is een beetje verdrietig en een beetje donker en dan denk ik, we wensen een zonnig pasen toe. Terwijl er dan zo'n, dat is niet, dat komt niet overeen met het bericht. Het hoeft geen gekleurde foto te zijn maar had dan een meisje wat lachend vroeger paaseirenen weet je wel want het klopt niet weet je wel he, ik heb er een woord voor maar ik kom er even niet op.. Niet congruent met het bericht in elk geval.

R: Niet overeenstemmend.

P5: Ja, niet compatibel. Ja, dus en eh ja de rest is allemaal wel even leuk maar dit vind ik gewoon leuker zeg maar. Dit is ook goed dan zie je hoe het gebeurd, en ook als je het niet leuk vind dan ga je er maar niet naar toe, maar ik vind het wel leuk. Het geeft een goede impressie, terwijl dit niet. En dit vind ik ook wel grappig, maar .. Ja, dit interesseert me gewoon.. Is tenminste niet goed voor je onderzoek.. Ja, van schrijven vind ik op zich ook wel leuk maar is niet het beste.. Ja en deze is dan denk ik, ik weet niet, het is wel inderdaad ook omdat ze, het is zo donker en de rest is allemaal wit, en misschien is dat dan de kunst dus dan moet je eerst kijken of je het wel leuk vind, want er staat van spannende, grappige tours langs bizarre bewegende kunstwerken en dan denk ik van ja, het heeft wel wat, het trekt wel, maar dit is vrolijker, leuker en het komt overeen met wil jij ook zo'n cool t-shirt?

R: Duidelijk, dank je wel.

P5: Nou ja, ze liggen bovenop.

R: Ja, dat is helemaal de bedoeling. Dan heb ik voor jou nog een korte vragenlijst die je mag invullen en met een beetje meer uitleg wat je eigenlijk gedaan hebt en dan ga ik deze zo neerleggen dat ik later nog terug kan vinden wat je nou eigenlijk gedaan hebt.

P5: Ja. Oke. Ik ken het nieuwe instituut via vrienden, mag ik ook slash familie doen?

#### Participant 6

P6: Hoe laat is de volgende?

R: Om half drie heb ik er nog een, dus de rest paste er net niet tussen, dus je hebt nog wel even. Nou, ik heb eerst een blaadje met een beetje uitleg. De opdracht is duidelijk?

P6: Ja groepjes maken.

R: Veel succes.

P6: Dankjewel, moet ik het nog op tijd doen?

R: Nee hoor, je mag zoveel tijd nemen als je wil.

[P6 maakt indeling]

P6: Dit is het.

R: Dit is het?

P6: Ja.

R: Mooi, kan je me vertellen wat het voor groepen zijn.

P6: [lacht] Heb jij een idee wat voor groepen het zijn?

R: Ik heb geen idee.

P6: Oke. Je hebt meegekeken hoe ik het heb ingedeeld.

R: Ja, je hebt wel eerst alles in onderdelen uitgedeeld en dan opnieuw in stapeltjes, maar nee, ik heb geen idee wat, waar het naar leidt.

P6: Oke. Eh, ik heb gekeken naar wat de bedoeling was van de berichten en ik heb het daar op geprobeert te sorteren. Als we dan hier beginnen. Dit is betrokkenheid, dus of na hier ze zoeken, dit is een vacature, become a member of a club. Dit is het terugkijken naar een evenement van wat is geweest, zowel in video als in foto. Even kijken, dan hebben we hier een soort van, ja throwback thursday, van wat is geweest of een random foto uit een collectie denk ik. Ik vond dit lastig, vooral de foto van de week. Ja, het Nederlands fotomuseum paste niet zo goed in de stapels die ik had bedacht, maar dat zijn een beetje willekeurige berichten van huidige collecties of van musea zelf, maar in het algemeen de lastigste categorie. Dit is winactie. Dit is een aankondiging van een tentoonstelling of iets langduriger. Dit is een aankondiging van dingen die een of twee dagen duren. Dit zijn dingen die ik denk dat ze er hebben op gezet als nieuwsberichten over het museum. En dit zijn reviews over exposities die op dat moment bezig zijn.

R: Oke, dus die zijn van iemand anders geschreven?

P6: Ja, nou weet ik eigenlijk niet zo goed eh, ik heb het idee van wel, maar ik weet het niet zeker. Ik vond deze twee en deze, deze twee stapels vond ik het lastigst, of ik die ergens bij moest doen of ik die samen moest doen. En eigenlijk begon ik een beetje willekeurig met doorkijken en puur op het eerste idee of het een foto of een schets of een aankondiging was en dat heb ik later verfijnd in deze categorieën.

R: Prachtig. En welke, is misschien moeilijk om te benoemen, maar welke criteria heb je gebruikt?

P6: Ehm, ik denk vooral de inhoud van de tekst die erbij staat, ik denk dat ik daar vooral op heb gesorteerd.

R: Eh, ja je zei het al een beetje, maar zijn er kaartjes die specifiek niet goed in je indeling pasten, waarvan je dacht van ja, wat moet ik daar nou mee?

P6: Nou ik weet eigenlijk niet, nou, daarom deze wist ik niet zo goed wat hier nou, wat hier, wat dit was zegmaar, of dit een deel, een stuk uit de collectie was waar ze wat bij hebben geschreven en toen zag ik dat het stond in de map review, dus toen dacht ik misschien is het wel een soort van review daarover. Aan de ene kant dacht ik dat dit misschien wel gewoon een aankondiging was of iets over een tentoonstelling waardoor hij misschien hierbij hoorde. En bij deze wist ik dat niet zo goed, die is, nou ja die is.. En hier heb je fot ovan de week tenminste ik denk niet dat dit een foto was van de huidige collectie, als het een foto is van de huidige collectie dan zou ik hem misschien ook wel eerder hierbij doen omdat het dan ook een soort van aankondiging van over de collectie is die er op dat moment is. En dan was dit eigenlijk sowieso samen een categorie geweest, van terugkijken naar iets wat er is gebeurd, zonder dat het een evenement is geweest.

R: Ja. Vind je een van deze categorieën leuker of interessanter dan de andere?

P6: Ehm, vanuit mezelf?

R: Ja.

P6: Nou ik denk dat ik zegmaar, de meeste dingen zijn heel logisch dat die op zo'n Facebookpagina staan en dat je iets kan lezen is natuurlijk altijd leuk maar dat is niet echt een criterium hiervoor. Ik denk dat ik dan dit leuker vind omdat dit een goed beeld geeft van wat zo'n museum in huis heeft. Dat als je een sfeerimpressie geeft dat dat een betere aankondiging is dan een stukje over een tentoonstelling.

R: Ehm, kan je proberen om elke categorie in een of twee woorden een naam te geven, een labeltje eraan te hangen

P6: Ja. Nou dan zou dit vacatures en toewijding aan een museum zijn zegmaar. Dit een evenement dat heeft plaatsgevonden in beeld, zegmaar. Dit aankondiging van tentoonstelling, aankondiging van evenement, winacties, even kijken, nieuwsberichten. Ja, ik weet niet zo goed wat dit is, maar als het is wat ik denk dat het is dan zijn het een soort recensies zegmaar, en dit sfeerimpressies.

R: Oke. En kun je per categorie een bericht kiezen wat het beste voorbeeld is voor die stapel?

P6: Eh, ja. Dat zou hier de echte vacature zijn. Hier staat letterlijk terugblik in beeld. Nou dat klopt wel. Hier had je.. Oh ik zie dat deze eigenlijk hierbij hoort, maar die mag zeker niet meer wisselen.

R: Van mij wel.

P6: Een aankondiging van een expositie, letterlijk. Een aankondiging van een evenement binnen een museum. Ja, dit is gewoon een willekeurig nieuwsbericht. Win een print, dat lijkt me een winactie. En dan vind ik dit misschien

wel de beste van wat in het verleden is gebeurd en eigenlijk tamelijk willekeurig laten zien. Hierzo ja, is het om het even..

R: Oke. Zijn die categorieën voor jou relevant als je door Facebook scrollt en je hebt allemaal andere berichten er omheen?

P6: Ehm, als ik op Facebook zou kijken naar een museum, zou ik denk ik informatie willen over huidige tentoonstellingen en evenementen, dus ik denk dat dit de meest relevante is, als ik het zou volgen, omdat ik het interessant vind. Dan zou ik dit soort berichten, ja, zo'n winactie, zou ik zelf niet zo snel aan mee doen, maar in ieder geval wat meer berichten over actualiteiten van een museum of gewoon een beetje willekeurige dingen over een museum, is wel interessant.

R: Oke. En als je op je Facebook wall zit waar ook berichten van vrienden en kattenfilmpjes langskomen, kies je er dan, die er ook het snelste uit om te bekijken denk je?

P6: Ik denk het wel. Ik denk dat je op Facebook al een beetje wordt doodgegooid met evenementen dus dat het effect van het aanmaken van een evenement misschien minder sterk is, tenzij je een goede introductie erop geeft. Dus ik denk dat een aankondiging van een evenement of tentoonstelling er wel uitspringt, mits er een duidelijke uitleg bij is, of plaatjes werken natuurlijk altijd. Als ik bijzonder geïnteresseerd zou zijn in museum, dan zou ik dat soort dingen ook er tussen lezen, dat is wel wat er het beste uitspringt. Was dat een antwoord op de vraag die je stelde?

R: Ja. En een duidelijke uitleg erbij, is dat is zoveel mogelijk woorden precies wat er gaat gebeuren of?

P6: Nee, geen hele lap tekst, ik denk dat ik, dat je, dat het te belangrijk is, ligt er ook aan, als je een evenement aanmaakt dan kom je natuurlijk alweer een stukje tekst met het evenement en dat je dan in het evenement al een representatieve foto moet hebben en een goede titel en dan in het evenement daarboven in zes, zeven regels uitleg wat er gaat gebeuren.

R: Oke dankjewel

P6: Dat was hem?

R: Ja, ik heb voor jou nog een blaadje met een kort vragenlijstje met ook een uitleg wat je nu feitelijk gedaan hebt en dan ga ik proberen om ze zo neer te leggen dat ik ze zo in een keer op de foto krijg dat ik nog kan terugvinden wat je waar gelegd hebt.

P6: Opleidingsniveau is huidig opleidingsniveau en niet hetgene dat je al hebt afgesloten?

R: Ja.

P6: Heb ik ten opzichte van andere veel meer stapels gemaakt?

R: Verschilt heel erg, ik heb er gehad die maken twee of drie stapels en een aantal mensen hadden er toch echt wel acht, negen, heb ik er ook wel gezien.

P6: En waar wordt meestal op beoordeeld?

R: Een aantal van of ik er wat mee kan, zo van hier staat iets in waar ik wat mee kan, van hier staat iets in waar ik wat mee kan, dus dat vind ik leuk. En sommige ook heel erg op gevoel, van dit vind ik leuk en dit spreekt me niet aan. En ook nog wel een paar aan de kant van hier zit een spelfout in en dit klopt niet, dus vind ik het niet goed.

P6: Nou, zo goed heb ik het dan weer niet doorgelezen.

R: Nee, maar dat is juist grappig om te zien hoe verschillend mensen daarin zijn.

P6: Ik denk trouwens dat als je zo'n facebook zou onderhouden, qua verdeling van hoeveel posts waarover zouden gaan, als dit een facebookpagina zou zijn dan is dit wel een beetje een overkill, maar misschien ook wel het belangrijkste wat je te melden hebt, en zou ik misschien wat meer in deze hoek ook posten, zolang dat mogelijk is..

#### Participant 7

R: Even kijken, hier heb ik een blaadje met de uitleg wat de opdracht is.

P7: Ja. Een e-mail adres er bij als iets je niet past, netjes hoor.

R: En hier onderaan staat of je het begrepen hebt en er toestemming voor geeft. Dankjewel, heb je de opdracht begrepen?

P7: Ja. Oh het is niet op Facebook zelf maar hardcopy, dat vind ik zelf wel heel fijn! Jij neemt op, wat ik in groepen indeel. Dus, aan de hand van deze foto's sorteer ik.

R: Je mag er groepen van maken.

P7: En moet ik dat ook zeggen, of mag ik gewoon even rustig kijken en en ..

R: Je mag het rustig indelen zoals je dat fijn vind en dan heb ik daarna nog wat vragen daarover.

P7: Ik ehm, ik heb een categorie foto's gemaakt, omdat ik onder andere toch ook wel kijk naar de afzender, dit is het fotomuseum. Dit is weet ik niet. Dit is leuk maar weet ik ook niet.. Installaties, ik probeerde een categorie installaties te maken, maar daar heb ik dus eigenlijk twee.. Twee in. Ehm, natuur.. Ja, dat is een soort van installatie, maar dat rangschik ik toch onder natuur, ijs ook. Ecologisch hovenier, vliegenmeppers, ook natuur. En ik ga dan toch af op op op, de afzender. Dit doet me denken aan een tentoonstelling hier in het Rijksmuseum Twente van een verzameling van dierenschildderijen van een Van Heek, een van de tekstielbaronnen van deze regio en ja,

stelletje uitslovers, ik zie die enorme slagrand denk ik dat het is, dus natuur.. En Ja, door de zoogdieren vogels.. Er zijn wat meer dingen rond museum openingen en museum week, of dag of weekend, maar ik heb het toch hierbij gedaan. Eh, ja de dijken aan het dansen dat is dan apart. Dan kijk ik hier nog even naar. Deze, weet ik niet meer, museumweek was het, ja dat was het. Nacht. Vliegenmeppers, die zat hier ook bij. Eh, ja freaky weekend, museumweek. Deze, hierbij. Dit is ook een.. Throwback thursday, en.. Dat doet me denken aan een voorstelling in een ander museum. In het gemeentemuseum in Den Haag, of in een ander museum.. Is er ook iets met.. Die doe ik toch bij installaties. Dit is voor mij separaat. Nou, dan ga ik deze nog even weer herzien. Ik zie niet zo heel erg veel links met eh, de tentoonstelling. Is dit Rotterdam? Dit lijkt wel een Afrikaanse stad. Nou, weet ik niet. Museumweek, freaky voorjaar, freaky weekend, freaky weekend, familiedag.. Zaterdag naar de workshop schrijven, dat is ook een soort open moment van een museum. Toegankelijkheid, familiedag. Openheid van musea. Museumweek, ik heb geen idee waarom de teek in een glaslijkend dingetje is, maar ik doe het toch bij natuur. Installaties, prachtige.. Familiedag. Exposities. Workshop. [P7 mompelt bij het sorteren] Dit is hem.

R: Oke, je hebt het al een beetje verteld, maar kun je uitleggen welke groep wat is.

P7: Goed. Foto's, installaties, cartoons, het gaat over hè het is een politicus, conferenties, lezingen, werken binnen een culturele, museum, instituutscontext. Dansende dijken dat is zeer eh, zeer apart. Dit zijn allemaal familiedagen, museumweken, freaky fridays. Dit heeft enigszins een link met natuur, installaties en foto's.

R: Oke. En welke criteria heb je gebruikt om tot die indeling te komen.

P7: Ik heb geen criteria gebruikt.

R: Gewoon op gevoel.

P7: Gewoon op gevoel. Ik werk vanuit het tactiele ook he, ik ben niet van tevoren begonnen met criteria bedenken voor mij, zo werkt dat niet voor mij.

R: Oke, En er liggen er al een paar bij, maar zijn er kaartjes waar je over getwijfeld hebt, die eh, van waar moet het nou of het kan bij meerdere dingen.

P7: Ja, nou zeg maar dat ik bij ongeveer tien of twintig procent dacht van nou ja he, installaties. Is een van de eerste woorden die me te binnen schoot, en wat is dan een installatie en wat niet. Eigenlijk, kijk voor mij is een installatie ook met een kunstenaar of een groep deelnemers er bij die dan iets doen met zo'n bouwwerk, kunstwerk, dus ja.

R: Oke. En zijn er categorieën, groepjes, die je leuker of interessanter vindt dan andere?

P7: Eh, nou dansende dijken vind ik het meest interessant. Ik vind eh, deze advertentie voor een medewerker in die context erg leuk. Ehm..[mompelt]

R: Oke. En als er een van deze typen berichten tegenkomt op Facebook, dan is het niet dat je naar deze groep meer zou kijken dan naar de andere.

P7: Eh, dat hangt heel erg van het moment af. Ik ben dol op Facebook, ik ga der zeer zorgvuldig mee om, omdat ik graag in tegenstelling tot het begin toen ik een smartphone had, belangrijk vind dat ik zorgvuldig communiceer, ik denk wel drie keer na, of soms wel vijftien keer, voordat ik iets op Facebook wil zetten. Iets wat wat gevoelsmatig prijsgeeft, dus daar ben ik heel kritisch op geworden. En iets wat ik niet wil zien daar scroll ik ook meteen overheen en tegelijkertijd is het ook super afhankelijk van het moment. Want op mn werk, hier, dinsdag, woensdag, donderdag, vrijdag, na de middag, soms met alumni heb ik eventjes contact, soms dan heb ik zin om met een vriendin, mijn vriendin zit in Amerika, even te chatten. Soms dan zoek ik ook gericht. Als ik, anders dan in mijn huidige situatie, meer energie en geld had voor kunst, dan zou ik zeker tien keer per jaar vaker naar museum of zo iets gaan. Of naar een tango-weekend in Amsterdam of zo iets. Ik ga in een museum namelijk, dan heb ik altijd zin in dansen. Als ik op Facebook ben, thuis, en daar wat meer tijd voor neem. Dan ga ik al snel terug naar mezelf, naar mijn eigen behoeften. En bijvoorbeeld een omslagfoto voor mijn zomeryoga, vier uren op maandag vanaf zes juli, maar dan van dan komt er een foto, die post ik en dan kijk ik naar het evenement dat ik heb aangemaakt en dan zie ik dat ik de kosten er niet bij heb gezet. Dus ik ga al gauw terug naar waar op dat moment mijn behoefte ligt. Waar ik een paar jaar geleden, toen ik begon met de smartphone en Facebook, ik me veel meer liet beïnvloeden door de leuke kleurtjes en de gekke berichten en dergelijke. Aanstaaende zaterdag ga ik met mijn vriendin naar de hermitage in Amsterdam, zo'n speciaal uitje voordelig kaartje plus, vandaag ga ik digitaal kaartjes kopen, en dan ga ik ook niet meer afwijken van mijn plan. We wilden eigenlijk naar het rijksmuseum, maar we konden alleen 's avonds om 23 uur ... en dat leek me niet echt handig. Ik zou door dansende dijken zeker aangesproken worden. Water is ook ja belangrijk voor me, het drinken, het zuiver en geoptimaliseerd drinken, ook tijdens het dansen en bewegen is water ook belangrijk om het vochttekort aan te vullen, he, daar krijg je dorst van. Dus dansende zeiken, zou, dijken, zou vooral mijn aandacht trekken denk ik.

R: En, kun je proberen elke van deze dingen in een woord of twee woorden te omschrijven, of ze een naam te geven.

P7: Alle berichten hebben te maken met ehm, de maatschappij en de plek van kunst in de maatschappij, want deze conferentie misschien met architectuur hoort ook bij urban en, dat is ook weer architectuur en ook kunst en.

Wetenschappelijk, want ook zo'n wereldtentoonstelling is ook in de maatschappij, in onze maatschappij, een manier om de kunst van een land te laten zien he, paviljoens.

R: En per categorie, als je ze allemaal los een naam moest geven.

P7: Ja, foto's maken is een separate kustvorm. Cartoons, en zeker de mannen en vrouwen die zo'n prent, ik heb het niet eens gelezen hoor, van Dijsselbloem, maar ik weet dat het Dijsselbloem is.. En ik ga er van uit dat het een spottende, ironische doel heeft. Sorry, je wilde dat ik de categorieën een naam geef?

R: Graag.

P7: Ja, foto's, cartoons, lezingen en conferenties, werken in de kunst, dans, dijken, water, dat musea hun deuren wat meer openen, in plaats van dat je als geïnteresseerde een kaartje koopt en naar binnen gaat, installaties en kunst en natuur.

R: Oke. En voor de stapels die wat meer berichten hebben dan een of twee, kan je daarvoor een bericht uitzoeken dat het beste voorbeeld is voor die stapel.

P7: Dit is makkelijk.

R: Ja, dat zijn er maar een.

P7: Deze. Hier kan ik geen keuze maken omdat het niet om, de ene is een conferentie en de ander is een lezing. Ik vind deze heel bijzonder. Deze tekening springt er voor mij uit. Het dierschilderij, omdat de poster van het Rijksmuseum ook een tijger toont.

R: Oke, dankjewel. Ik heb nog een korte vragenlijst en daarbij nog de uitleg wat je nou precies gedaan hebt, dat is ook wel leuk. En dan ga ik proberen de stapels zo neer te leggen dat ik ze zometeen in een keer goed op de foto krijg, dan weet ik wat je waar gelegd hebt.

P7: Hmhm, leuk zo. Ja, ik eh, ik vind mezelf HBO niveau. Ik heb wel een persoonlijke interesse in architectuur, dat kan je wel zeggen, kijk maar naar dit gebouw. En de rondleidingen die ik zeker in het begin gegeven heb. Mijn werkgever.. Ik heb geen relatie tot het nieuwe instituut. Nou ik wil wel graag een samenvatting. Dan geef ik je mijn gmail adres.

R: Dan zorg ik dat het terecht komt.

P7: Ja, ik heb het wel echt gecommuniceerd op inhoud en uiterlijke kenmerken. Of heb ik het erg op uiterlijke kenmerken gedaan.

R: Ja, een beetje van allebei, want je hebt toch ook wel gekeken waar het over gaat. Het is wel heel grappig om te zien hoe mensen dat doen.. Nou, dankjewel!

#### Participant 8

P8: Goed.

R: Fijn dat je mee wilt doen. Ik heb eerst..

P8: Informed consent.

R: Informed consent en een uitlegje.

P8: Ja, dat lees ik door.. Goed!

R: De opdracht is duidelijk?

P8: Ja, ik denk het wel, dus ik ga die nu in groepjes sorteren.

R: Dus je mag de zender buiten beschouwing laten, wie het gestuurd heeft zegmaar.

P8: Oke.

R: Want het zijn heel duidelijk vier of vijf organisaties, dus als je die stapeltjes maakt, dat is wel logisch zegmaar.

P8: Dus je zou niet kijken wie het verstuurd heeft, maar alleen wat is afgebeeld.

R: Bijvoorbeeld.

P8: Oke, dus geen aanleiding voor, oke..

[P8 sorteert en momelt]

P8: Oke, zo ik heb het.

R: Oke.

P8: Zal ik nu verklaren?

R: Ja, wat voor groepen zijn het?

P8: Oke, de grootste is volgens mij die hier, dat is voor mij zo'n groep waar zegmaar typische Facebook posts, een plaatje, leuk plaatje, wat zegmaar opmerkzaamheid trekken, of zo, kijk hier is een leuk plaatje. En bijvoorbeeld hier met een openingstijd, dus, wat leuks te zien maar weinig informatie, dus een beetje appetit, ja honger maken van kunst of voor de exposities. Dan is hier een groep, daar is meer tekst bij, dus het international talent institute, is een conferentie, ehm, hier zijn uitgebreide verklaring van wat die zijn voordragen, dus eh, lezingen bijvoorbeeld, dus minder plaatjes en meer stof achter. Ook hier is een video met een interview met iemand, en dit ook, dat is zo meer gehaltvol. Dieze is voor mij een groep dat zijn dingen die direct adverteren voor een museum of een rondleiding of zo, hier is een concreet tijdstip bij, hier gaat het om een concreet piece of art, wat besproken wordt, dus meer betrekken op speciale dingen, dus zegmaar meer een beetje meer dan dit, maar nog niet zoveel wie als

die, dus oke hier is een bijzondere kunstenaar die bij ons zijn foto's laat zien of zo, of die bijvoorbeeld. En dies, dat zijn voor mij alle dingen die vooral betrekking hebben, dat zijn ook advertenties, maar die meer betrekking hebben op jezelf, dus er is een familiedag waar je zegmaar uitgenodigd wordt, wil je ons team komen versterken? wil je een greater role in supporting visual arts? Dus wat jij wat meer direct aanspreekt, ben jij een licht met schrijven? wil je iets winnen? zo dus, het is een soort van advertentie die voor mij direct aanspreekt en mij direct uitnodigd om deel te nemen of of, om iets te doen, iets te winnen of een workshop deel te nemen. Zo, dat zijn die vier categorieën die ik gebouwd heb.

R: En zijn er kaartjes die eigenlijk niet goed in je indeling pasten of die..?

P8: Ja, er waren sommigen waar ik heb moeten overleggen.. Even kijken, ja er zijn er wel natuurlijk het nederlands fotomuseum dat alle foto's wel, zijn die is van die.. Die vind ik niet zo.. Ja, die een beetje, dus die is een beetje, wil niet zeggen populair, maar ze wil minder, ze is niet direct fotokunst of of, ja het is wel een beetje alternatieve kunst, geen oude meester, geen zwart-wit foto of zo en eh, daar moest ik even overleggen. En er is nog een andere, met die oude meester, geloof ik, die hier. Dus, die begint direct met zo'n history lesson, according to early history in Christian tradition, en natuurlijk is het wel een advertentie voor het museum, maar het is wel misschien een art piece wat al lange tijd in het museum staat en niet nu iets nieuws is wat je zegt ja, het is ook niet iets wat die generatie Facebook zo interessant vinden, dus het is wel interessant dan daarvan gebruik te maken om te laten weten van he we hebben ook andere dingen dan leuke nieuwe dingen, en oude kunst is ook interessant. Zo, dat waren de enige twee die voor mij een beetje uitstonden.

R: Oke. En zijn deze categorieën voor jou relevant als je zoiets langs ziet komen op Facebook tussen de andere berichten?

P8: Eh, ik denk het wel, ja. Ik vind het wel interessant. Ik zou misschien minder een workshop meedoen, omdat ik zelf niet zo'n groot kunstenaar ben, maar als iemand zegt van he kijk hier is een interessant beeld of zo, uitstelling van kunst of zo, als het iets is wat bij mij, maar ik van hou, dan denk ik he dat is leuk en kan ik daar misschien.. Dus ik gebruik wel Facebook om van dat soort dingen ook op de hoogte te blijven. Dus dat is wel relevant voor mij, ja.

R: En vind je dan een van deze stapels leuker of interessanter dan andere?

P8: Die twee denk ik, een typische, kleine informatie, met een leuk beeldje, een plaatje vind ik wel interessant en die ook. Eigenlijk wil ik wel een beetje tijd doorbrengen of zo en eigenlijk wel een leuk plaatje of funny grapjes of zo zien, dat is dan toch wat mij het meeste aanspreekt. hier moet ik altijd zeggen, als je zo echt een beetje droog of zo wordt, dan scroll ik toch snel door, omdat er zoveel dingen op Facebook zijn, dat is mijn attentie dan niet meer, dan denk ik dat is mij nu te lang om te lezen, dat is dan eigenlijk niet, als het me niet direct aanspreekt van oh dat vind ik interessant, dan ga ik het ook snel verder klikken en het niet, niet naar kijken.

R: Oke. En kun je proberen voor elke stapel in een of twee woorden een beschrijving of een naam te geven?

P8: Ehm, ja die heb ik wel misschien de typische Facebook plaatjes genoemd, dan zou ik die misschien museumadvertentie of reclame nennen, en die nen ik dan eh, als ik eerlijk ben is het eigenlijk belangrijk dat zo'n dingen zo als een Afrikaanse conferentie of wat in andere landen gebeurt van economic growth is wel een relevant thema voor ons wel. Wel een beetje droog, maar eigenlijk wel meer relevant dan zo'n facebook plaatje, also dus relevant maar een beetje saai misschien. Die noem ik dan persoonlijke uitnodiging, dus of persoonlijk aanspreken of zo.

R: En met die, met dat zeg je van die zijn eigenlijk saai en lang en passen niet op Facebook, maar wel interessant. Is het dan dat dat soort berichten eigenlijk op een ander medium passen of hoor dat er ook wel bij op Facebook?

P8: Ik denk wel dat het op Facebook kan, maar ik dat het op een ander medium misschien effectiever kan zijn, dus als je geen idee vandaag is het niet meer zo relevant, maar vroeger kreeg je nog een e-mail abonnement had of zo, dan een week kreeg je de nieuws van de museum of zo en dan staat er zo iets in en dan is het oke ik neem de tijd om zoiets te lezen, dan is ook je leest zegmaar ook de krant. Dan is het, heeft het meer gewicht als, als die honderdduizend dagen die elke dag op Facebook te staan komt. Dus ik denk wel dat het eigenlijk goed is, maar ik denk ook, op de andere kant, dat het vaak overzien wordt, of te kort gedaan wordt of zo. Van ja dat mensen zeggen van geen idee, ik heb geen zin dat te lezen of zo.

R: En kan je voor elke stapel een bericht uitkiezen die het beste de groep representeerd?

P8: Kan ik wel doen, uhm.. Die vind ik eigenlijk echt leuk, met die familie dag, kleuterdans vind ik dus wel belangrijk voor kinderen, voor de psychologische ontwikkeling, dat is een thema wat ik erg belangrijk vind, dus als ik iemand ken die kinderen heeft of zo zou ik zeggen he dat is echt iets, dat zou ik verder sturen of zeggen van he heb je het idee of je dat wil doen. Die hier, die vind ik wel leuk, dus eh dat is zo'n aansprekend plaatje, maar je hebt nog meer direct een verwijzing er bij waar je meer informatie kunt vinden, je hebt hier direct een link erbij, met het registration form. En een fototypische Facebookpost.. Ha, die is wel leuk. Dat is een foto van de week dat is wel een categorie die je vaak ook, funny picture of the day, or something. Dus eh, dat is eigenlijk wel ja, genereerd voor mij een beetje lichaam, lichaam he, ken ik toch ook en dan like ik dat maar eens, en dat is het ook verder, komt daar ook verder niets meer bij. En ja hier ga ik dan voor die conferentie, de informatie over die economic growth conferentie, en dat aja dat is die, die hadden we al ja.

R: Oke, Dankjewel!

P8: Graag gedaan!

R: Ik heb voor jou nog een kort vragenlijstje, en dan ga ik proberen om deze zo neer te leggen dat ik die op de foto krijg, zodat ik kan zien later welke je waarbij gelegd hebt.

P8: Heb je nog een..

R: Oh, ja, pen.

P8: Wat is handig voor jou wat ik zou aangeven, bachelor of master, het is nog niet afgerond.

R: Je bent denkniveau master, dat heb ik ook tegen de meeste gezegd die op zo'n randje zitten, ja als je eigenlijk alleen nog je scriptie moet inleveren, dan is het ook wel masterniveau.

P8: Dan ben je wel, ja dat klopt wel.

R: Ja, en dan moet ik even kijken, deze had je als voorbeeld, dan doe ik die vooraan, dan onthoud ik dat de voorste.. Zo, super!

#### Participant 9

R: Dan leg ik deze even hier op het randje. Ik heb een blaadje waar op staat wat de bedoeling is en de vraag of je het er mee eens bent, en als deze pen het doet.. Is de opdracht duidelijk?

P9: Ja, ik denk het wel. Nog even kijken..

R: Dit zijn de berichten..

P9: En die moet ik in groepen..

R: Ja.

P9: Mag ik zelf regisseren toch?

R: Ja. Ho, sorry. [R stoot wat aan]

P9: Oh je hoeft niet naar de afzender te kijken.

R: Ja.

P9: Dus dat is helemaal niet, pff.. Dat doe je dan natuurlijk meteen wel.

R: Daarom had ik het er vast bij gezet, anders dan krijg je de meest voor de hand liggende optie.

P9: Het zijn er nogal wat. Mag ik ook op beeld kijken [R: ja], of moet ik ze allemaal doorlezen.

R: Zoals jij maar wil.

[P9 sorteert]

P9: Doet iedereen er zo lang over?

R: Ja hoor. Dit is hem?

P9: Dit kan eigenlijk bij mekaar ook weer..

R: Ja. Kun je eens vertellen wat voor groepen het zijn?

P9: Oke, nou dit zijn eigenlijk allemaal oproepen, uitnodigingen. Maar ze zijn ook weer gerangschikt, dit is meer dit gaat meer over workshops, doe-dingen, dit gaat meer over tentoonstellingen, dit gaat meer over lezingen en een-avond vullende dingen, dit is een oproep voor een wedstrijd, dit is een oproep voor een wedstrijd, ergens lid van te worden, of een sollicitatie-oproep of een eh club-oproep, dus ergens bij gaan horen zegmaar.

R: Ja.

P9: Dit is, dit zijn, oh ja, dit hoort daar ook bij.. Dit zijn ook oproepen om te komen naar tentoonstellingen, dat hoort eigenlijk allemaal hierbij. Nou dit zijn uitleggen van kunstwerken en van museum objecten, dit zijn een soort sneak-previews, zo van hé eh een soort prikkelmaak dingetjes, zo van hé dit is grappig. En dit zijn eh, dit zijn retrospectieve, dus dit is al gebeurd, dit zegt iets over iets dat gebeurd is. Dus dit is gebeurd, dit zijn aankondigingen, eigenlijk allemaal. Wel dit is dan weer iets meer met de club te maken, dit is type, ah dat kan ook eigenlijk allemaal op een hoop, dit zijn lezingen, dit zijn tentoonstellingen, het zijn eigenlijk allemaal oproepen, dat kan eigenlijk allemaal op een hoop. Ja, dit is een oproep om mee te doen aan een prijsvraag, nou ja dat is ook een oproep. Nou ja, hier zit nog wel echt onderscheid in, dit is zo'n lidmaatschap, zo'n lidmaatschaps..

P9: Dat is eigenlijk, in grote lijnen vier en die grote zou je kunnen opdelen in typen oproep, eh en daar kan je zo ver gaan als je wilt, je kan dus onderscheid maken tussen doe-gingen, kijk-dingen en eh, en lezingen en hoor-dingen en lid-woordt-dingen en prijsvraag-dingen.

R: Oke.

P9: Nou dat is het.

R: En zijn er kaartjes die niet goed in je indeling pasten, of waar je over twijfelde?

P9: Nou, die prijsvraag staat helemaal alleen he, die ik weet niet welke, ja die zou je in oproepen kunnen doen.

Zo'n sollicitatie is natuurlijk ook een beetje raar, eh naja, lidworden, solliciteren. Het past allemaal in de groep oproepen, dus in die zin is het niet raar. Dus je hebt echt oproepen, sneak-previews, enthousiast-maak dingetjes eeh omschrijvingen van objecten en eh, waar zijn die terugkoppelingen nou?

R: Dat zijn die.

P9: Dit zijn de terugkoppelingen, ja, van wat er geweest is. Ik vind dit eigenlijk wel, ik gooi dit allemaal als zijnde oproepen op een stapel, ik vind dat ook wel zo, overzichtelijk.

R: Eh, nou je hebt al een korte samenvatting gegeven, kun je proberen om in een of twee woorden een naam te geven?

P9: Ja, heb ik gedaan toch? Oproep, omschrijving, sneak-preview, en terugblik.

R: Ja. En is een van deze groepen, of een aantal, leuker of interessanter dan de ander, voor jou?

P9: Ja, ik zou denk ik hier meer door geprikkeld raken, de oproepen zeg maar, dan kun je daar iets mee, dan kun je iets gaan doen.

R: Ja.

P9: Ja, dat zou het meest mijn interesse hebben.

R: Oke, en die sneak-previews?

P9: Ja, dat is grappig, leuk, ik zou deze, ik zou dit wel even aanzetten. Maar ik ben meestal niet zo heel gevoelig voor eh, ja misschien. Ik denk dat dit alweer te snel, teveel tekst is. Bij wijze van spreken. Maar ik ben meer op beeld gefocussed, dan op tekst, maar dat past bij mijn vak [architect].

R: En, stel dat je heel veel verschillende Facebook berichten zoals deze, maar ook bijvoorbeeld kattenfilmpjes en wat iemand gedaan heeft vandaag, allemaal langs krijgt. Is er dan een van, is deze verdeling dan zegmaar relevant? Waar je naar gaat kijken of welke je het makkelijkst over het hoofd zit.

P9: Ehm, ja ik doe daar niet zo veel.. Maar ik vind wel relevant om onderscheid te maken tussen aankondigingen en omschrijvingen of gewoon informatieverstrekking, ik vind dat onderscheid vind ik wel belangrijk, zo van hé iets waar ik activiteit in kan ontwikkelen of iets wat ik puur ter informatie tot me neem. Dus dat is wel een hele duidelijke tweesplitsing, die ik zou maken. Dus ik denk dat ik die informatieve dingen wat makkelijker weg.. wimpel.. Nou ja soms ook niet, soms heb ik wel zin om informatieve dingen te lezen, maar oproepen.. Ja, nou dat is het onderscheid dat je maakt.

R: Oke. En kun je voor elke stapel een bericht uitzoeken dat het beste voorbeeld is voor elke categorie?

P9: Zucht, nou dat weet ik niet.. Ik vond die van die sollicitatie wel heel pakkend omdat daar zo'n.. Nou, ik weet niet die konijn, het zijn vaak de prikkelende beelden die het meest opvallen. Dat dat, dat werkt. Dus dat konijn valt natuurlijk meteen op, van hé wat is dat voor een konijn.

R: Oh ja, daar.

P9: Ja, en deze viel mij meteen op omdat die natuurlijk nogal in het nieuws is nu. Dus dat heeft een bepaalde actualiteit die opvalt. En nou dit heeft, omdat ik het wel een spannend plan vind, het nieuwe depot, maar dat is meer persoonlijk.

R: Ja.

P9: En eh, maar dat is echt puur op beeld. Ja, en ik moet je zeggen hier zie ik voornamelijk suffice.. Dit, ja dit is wel grappig. Maar ik moet deze, omdat ik niet helemaal kon plaatsen wat het was, het is een beetje rommelig, dus daar werd ik wel meteen naartoe getrokken. Dat viel me het meest op, maar dat heeft allemaal met de beelden te maken, en de koppeling die je daarmee maakt. Dus dat is het actualiteit wat het meest opvalt, dat is de interesse bij mij persoonlijk die het meest opvalt, dit is vervreemding die het meest opvalt en dat is ook een beetje van waar zitten we nou precies.

R: Ja.

P9: Dat is de Hoogstraat hier of niet?

R: Ja, ik dacht dat het misschien in New York was, maar ik moet zeggen..

P9: Nee joh, dit is volgens mij de McDonalds aan de Hoogstraat in Rotterdam.

R: Oh, haha.

P9: Ja, die bal dat is hier.. Hier is de V&D.. We hebben nog gebouwd hier. Ja.

R: Oke, dankjewel. Ik heb nog een kort vragenlijstje en met daarbij de uitleg van wat je nou gedaan hebt. En dan ga ik proberen die plaatjes ze zo neer te leggen dat ik er een duidelijke foto van kan maken.

P9: Oh ja. Nou, dat lijkt me niet zo ingewikkeld.

R: Ja, zodat ik ook kan terugvinden welke je op wat, welk bericht je op welke stapel hebt gelegd.

P9: Ja oh, dat is wel ingewikkeld ja.

R: Ah, dat lukt wel.

P9: Hoe oud ben ik? 47 toch?

R: Ik hoop dat je het zelf weet..?

P9: '68 ja.. Dit gaat via het Nieuwe Instituut? Ben je..

R: Ja!

P9: Oh, wat grappig! Nou, dat krijg [persoon] dan wel toch? E-mailadres, dus dat komt wel goed..

R: Vast!

#### Participant 10

R: Even kijken, ik heb eerst een blaadje met uitleg.

P10: Ja.

R: En hopelijk ook toestemming!

P10: Ja, stel je voor! [De stapel afbeeldingen schuift van tafel] Ho! Oh nee nee nee, oh nee! Jouw volgorde ondersteboven, of?

R: Nee, maakt niet uit!

[lachen]

R: Die mogen er gewoon bij op.

P10: Oke.

R: Eh, dat zijn de blaadjes en die mag je in stapeltjes indelen.

P10: Oke, en het is verder niet dat ik zelf, maar de categorieën mag ik zelf verzinnen zegmaar.

R: Ja.

P10: Ja, oke.

R: Welke en hoeveel, dat is allemaal aan jezelf.

P10: Oke.

R: Oh, je mag ze ook omdraaien, ik had ze nog op de kop gelegd, maar dat maakt niet uit.

P10: Oh ja, maar dan weet ik welke ik gehad heb en welke niet.

[P10 deelt de kaartjes in]

P10: Em, nou, ik heb het inge.., moet ik, zal ik uitleggen wat ik, wat de eh dinge is? of eh?

R: Ja, is goed.

P10: Eh, ik heb een stapeltje gemaakt waarvan ik dacht nou nee, interesseert me niet, had ik niet tegen hoeven komen als mijn eh, als mijn favorieten, als het in mijn favorietenlijstje zou staan zegmaar. Ehm, dit is het stapeltje van nou eh, weet niet of zou ik meer van willen weten of ga ik achter zoeken of eh zou ik op doorklikken of eh.. Er zitten ook wel een aantal onderwerpen in die ik misschien niet interessant vind, maar wel dingen die op de een of andere manier prikkelen om iets mee te gaan doen. Eh, deze vind ik allemaal zo afgerond dat ik denk van daar was ik dan wel voor naar het museum gekomen of daar was ik dan wel voor op pad gegaan, niet interessante informatie eigenlijk. Eh, nog anders dan deze, dit zijn dingen die me niet interesseren: een eh een sollicitatie op, over iets waar ik niet op zou solliciteren zegmaar, dit zijn meer dingen waarvan ik denk van nou, die zou ik niet op Facebook tegen willen komen. Eh, dit zijn dingen waarvan ik denk oh leuk! Aankondigingen, tentoonstellingen, waar ik wel heen zou gaan. En dit zijn dingen die me niet specifiek aanspreken, maar deze horen dus een beetje bij mekaar, dit zijn dingen waarvan ik denk van nah prettig om voorbij te zien komen, daar kan je iets mee ehm, waarbij ik hier iets mee zou doen, afhankelijk van datum en tijd en zin en weet ik veel en hier waarvan ik denk van nah hmm na, nee weet niet..

R: Maar dat is wel de moeite om te zien, maar niet..

P10: Maar dat is meer persoonlijk, ja precies meer mijn persoonlijke splitsing zal ik maar zeggen, maar eigenlijk hoort dit een beetje bij mekaar zo van dit zou ik, dit vind ik prettig om tegen te komen zeg maar, dit vind ik eigenlijk niet prettig omdat ik het te specifiek vind en ik kan er niks mee, hier zou ik iets achter gaan zoeken of op door klikken of weet ik veel en dit vind ik eigenlijk geen interessante dingen die zou ik niet, zou ik niet tegen hoeven komen zeg maar.

R: Oke.

P10: Dus ja eigenlijk horen deze dus een beetje bij elkaar.

R: En zijn er kaartjes die eigenlijk niet goed in je indeling pasten, of waar je heel lang naar gekeken hebt?

P10: Ja, er zitten wel een paar, hier zitten er een paar tussen zo van nou, vind ik het interessant genoeg om er op door te kijken of mag die op de stapel ja leuk zegmaar, hier zit natuurlijk een beetje overlap in. Ehm, ja deze horen dus een beetje bij elkaar ehm en hier zitten er ook een aantal die een beetje overlap hebben. Wil je heel specifiek weten welke kaartjes of meer zo..?

R: Nee, nou ja als je er eentje hebt waarvan, dit is super moeilijk..

P10: Na nou nee, ja nee ze zijn niet heel specifiek, zit een beetje overlap in..

R: Ja, het is een beetje een continuum..

P10: Maar goed dat is altijd met een selectie zegmaar..

R: Ja. En je zei het al een beetje, maar als je, is er eentje waarvan je zegt van die vind ik leuker of interessanter dan de rest van de stapeltjes?

P10: Ja, dit is de stapel waarvan ik denk dit is, hier zou ik naartoe gaan, afhankelijk van welke datum precies en nah..

R: Ja, en dat is dan denk ik voor jou ook relevant als je op Facebook dingen voorbij ziet komen dat je die.. eerder..

P10: Ja, daar zou ik iets mee doen. Hier zou ik iets achter gaan zoeken. En dat is dan misschien wel voor, dat is waarschijnlijk de manier opstellen of de manier van tekst dat ik denk hè, hoezo dan? En dat prikkelt dus tot nader onderzoek. Hiervan denk ik alleen maar van oh prettige informatie, leuk, misschien wil ik daar wel naar toe en dan ga je misschien wel zoeken wanneer precies de openingstijden zijn of iets, maar dit heeft meer zegmaar qua onderwerp ehm, aanleiding, prikkeling tot extra zoeken of..

R: Ja. En wat maakt dan dat je bij die daar echt denkt van nou daar moet ik toch nog verder naar gaan zoeken?

P10: Eh, vaak of een prikkelende foto of een tekst waarvan ik denk huh, hoezo? Ehm, ehm.. De dingetjes waarvan ik denk he ik snap het even niet, een tekst die ik even niet snap of, wat is het dan? wat zit daar dan achter of eh.. hoezo zijn de directeuren van de kunsthall terug in de kunsthall, is dat dan een tentoonstelling over directeuren van de kunsthall in de kunsthall of eh, hoezo, wat is het dan?

R: Ja.

P10: Beetje, een beetje dat. Op de een of andere manier dat soms is, kan dat dus vervelend zijn dat je denkt van ik snap het niet wat er staat en soms kan het ook een prikkelende foto zijn dat je denkt hm, vervreemdend iets of een tekst of een foto of een eh iets wat je aanspreekt een foto of, waarvan je denkt van oja dat heb ik wel eens gezien maar hoe zit dat dan of wat is dat eigenlijk? Dus ja, eh, dat eigenlijk een beetje.

R: Ja. En kun je voor elk stapeltje proberen een bericht uit te zoeken wat het beste voorbeeld is, of het beste representatief voor die stapel?

P10: Ja. Even kijken hoor, het stapeltje niet leuk/had ik niet tegen hoeven komen, eh.. Oh ja, dingen over tentoonstellingen die al geweest zijn bijvoorbeeld. Of evenementen die geweest zijn. Deze is eigenlijk niet eerlijk, die vind ik, daar zou ik niet heen gaan, maar dat zegt natuurlijk niks, die hoort eigenlijk daar. Eh, ja deze doe ik, dit is wel echt een redelijk prototypische zo van iets wat al geweest is, iets wat, waar ik eigenlijk niet zoveel mee kan ehm, na..

R: Ja.

P10: Heb ik niet veel mee. Dit was de stapel van eh, eh, ja deze kan wel maar er zijn er meer die eigenlijk hetzelfde lijn liggen, een heel specifieke omschrijving van een eh, een stukje van een tentoonstelling wat ik, als de tentoonstelling me zou interesseren zou ik er naartoe gaan en zou ik dit niet van tevoren zo specifiek hoeven te weten, dan zou ik graag iets algemener of iets breder willen weten en niet zo heel specifiek over één stuk van de tentoonstelling. Ehm, ja, dit is wel waarvan ik denk qua foto waarvan ik denk hè, hoezo? wat is het dan eigenlijk?

R: Ja.

P10: Ehm, uit de lijst met dingetjes waar ik wel heen zou gaan. Eh, ja deze ook wel omdat ie wel een soort van prikkeling in zich heeft, natuurlijk ook de uitnodiging van een filmpje maar ook van hé, wat is het dan precies. Een beetje er tussenin maar ook wel een beetje van nah, daar zou ik wel op instappen zegmaar.

R: Ja.

P10: Ehm, en dit zijn de dingen die op zich, aankondigingen, maar het interesseert mij niet echt, oh ja deze bijvoorbeeld waarvan ik denk van eh hoezo in de kunsthall, moet dat in een museum, kan dat niet beter eh.. ergens anders.

R: Ja, want dat is iets van een circus of niet?

P10: Ja, circus Rotjeknor die eh, trucs in de kunsthall doet.

R: Ja, kan..

P10: Maar moet dat daar? Ja, kan.

R: Oke, duidelijk!

P10: Ja.

R: Dankjewel! Ik heb nog een kort vragenlijstje en daar staat ook bij wat je nou eigenlijk gedaan hebt.

P10: Oke!

R: Dat is ook nog wel leuk.

P10: Wat heb ik eigenlijk gedaan?!

R: Een beetje uitleg.. En dan ga ik proberen om die zo neer te leggen dat ik ze op de foto krijg, zodat ik straks nog weet wat je waar gelegd hebt.

P10: Ja, helemaal goed! Dat is nog niet makkelijk, want het zijn er best een boel.

R: Ja, ik heb een strategie ontdekt..

P10: Oke!

#### Participant 11

P11: Precies.. zouden kunnen zijn.. [P11 leest voor uit informatieblad]

R: Zo, hèhè! Volgens mij deed de opname het niet, maar nu wel.

P11: Dus het maakt geen reet uit hoe je het indeeld, als het maar voor jou leuk is.

R: Ja. Duidelijk?

P11: Ja, ik moet gewoon sorteren mij leuk lijkt en het kan nog wel even duren. Joo, het zijn er veel! Ben je al aan het opnemen trouwens?

R: Ja.

P11: Oh, kut, haha! Ehm.. Afzender maakte niet zoveel uit.

[P11 sorteert kaartjes]

P11: Klaar.

R: Dit is hem? Helemaal mooi. Wat zijn het voor groepen?

P11: Het zijn drie verschillende groepen. De ene groep bestaat uit Facebook posts waarvan ik gelijk zo iets had van hé, daar wil ik meer van weten daar wil ik gelijk, trekt gelijk mijn aandacht, daar wil ik verder iets van weten. De tweede groep bestaat uit posts met eh, best wel veel tekst er op. En ik scan mijn Facebook posts altijd snel door en als er een paar opvallende woorden in staan die mij interesseren, dan denk ik hé die ga ik verder lezen. En de derde groep die bestaat uit heel veel tekst er in die ik heel snel doorscan en daar blijken niet zulke interessante woorden in te staan, dus die ga ik niet verder doornemen.

R: Oke.

P11: Heb ik wel gedaan hier, maar normaalgesproken zou ik dat niet verder doornemen.

R: Ja. En wat maakt dan het verschil tussen die je wel verder zou lezen en die je niet verder zou lezen en die écht leuk zijn? Wat, wat haal je daar uit?

P11: Nou, de echt leuke zijn vaak de korte posts met weinig tekst, waarin vaak jaartallen staan, vaak geschiedenisjaartallen, vaak staan er namen van verschillende steden of verschillende landen in, ik ben een aantal keer het woord voetbal tegen gekomen, dat wekt interesse op, en vaak staan er grote plaatjes bij die vaak al gelijk een beeld geven van de post, waar het over gaat. Vaak staan er ook nog wel filmpjes bij, in ieder geval één keer, waarbij ik gelijk de neiging had om op dat filmpje te drukken. Dus eh, je kunt in één oogopslag bijna zien waar het om gaat, wat het onderwerp is en dat lokt wel uit. Dat is het vooral bij deze. Bij degene die ik eerst door moest scannen, waarbij wel wat interessante woorden naar voren kwamen, zijn het vaak woorden van steden of geschiedenisonderwerpen, eh belangrijke personen staan er ook in, eh data, jaartallen, spreekt mij vaak aan. Jaques Brel, bekende naam, gaat gelijk een lichtje branden van hé daar moet ik gelijk wat meer van lezen. Nou ja, 60 jaar geleden.. Swiebertje, daar wil je gelijk wat meer van weten, hier bijvoorbeeld Egypte met een jaartal er achter dat vind ik al gauw interessant, en ook wat met techniek zit er tussen. En eh, bij de derde groep, die niet echt mijn interesse heeft, staan soms wel jaartallen in, maar het is niet zo dat ik dan gelijk zo iets heb van hé, dat wil ik verder lezen, want er staan niet echt interessante woorden tussen. Dus geen duidelijke onderwerpen die mij interesseren. Eh, steden zie je er niet vaak in terug, vaak veel onbekende namen voor mij. Even kijken, wat staat daar verder nog bij.. Ja, vaak hele stukken tekst in het Engels waar ik niet altijd de moeite voor wil nemen om dat eh, door te nemen. En vaak zijn het ook wel een beetje de teksten die wat langer zijn, die wat chaotischer overkomen, waarbij hoofdletters gebruikt zijn, met allemaal stukken tekst in blauw gedrukt, allemaal aanhalingstekens, zoals deze. Ja, dat schrikt, dat schrikt bij mij gelijk al af. Dan heb ik al zoets van nah, dat hoef ik niet verder te lezen.

R: En met jaartallen is het vooral het verschil dat je bij die leuke een associatie hebt met een interessant thema en die andere eigenlijk niet duidelijk is?

P11: Ja. Eh, het is vooral interessanter wanneer het geschiedenisjaartallen zijn, dus denk aan die over Egypte dan gaat het over 300 na Christus, wat ik zo snel even gezien heb, en dan wekt het bij mij al gelijk zo iets op van hé dat heeft met geschiedenis te maken, dat vind ik interessant en dan wil ik dat graag wel verder lezen. Hier staat bijvoorbeeld 18 en 19 april 2015, dat wekt bij mij minder interesse.

R: Omdat het nu is?

P11: Omdat het iets van nu is ja.

R: Oke.

P11: Dan zou ik me meer richten op de woorden die in de tekst staan. Als hier nou bijvoorbeeld iets over voetbal of iets over techniek had gestaan in de tekst, dan was hij op de andere stapel gekomen, want dan had ik dat wel gelijk interessant gevonden, dan had ik verder der in eh, me der verder in willen verdiepen.

R: Ja. En je maakt een onderscheid tussen de leuke met veel tekst en de leuke zonder veel tekst, wat, wat is dat voor een verschil? Zou je de een sneller lezen of..

P11: Eh, nou met degene met weinig tekst die ik eh al in één oogopslag blijkbaar interessant vind, heb ik al heel snel de neiging om verder informatie op te zoeken, vaak staan er foto's of linkjes bij waar je op kan klikken en dan wil ik daar gelijk graag naar toe gaan, daar zou ik gelijk verder op drukken. Ehm, en bij die natuurlijk met grotere tekst moet je eerst natuurlijk even dat hele stuk doornemen voordat je pas verder gaat drukken, dus dan heb je meer kans dat ik niet verder ga zoeken, naar het onderwerp.

R: Dus als je haast hebt of zo, dat je er sneller toch overheen kijkt.

P11: Wat vaak gebeurt, dan ga, dan zou ik altijd voor de korte tekst gaan waar interessante namen of jaartallen of steden in staan, of onderwerpen, waarbij ik dan heel snel de neiging heb om verder te klikken. Naar een video, of naar een andere website of een site met meer informatie.

R: Dus als bij deze bijvoorbeeld alleen een plaatje en een paar interessante steekwoorden gaven en dan de rest van de tekst in een linkje..

P11: Ja, zou ik gelijk doorklikken!

R: ..dat zou beter werken?

P11: Ja, absoluut! Ehm, in de zin, het zou beter werken dat ik sneller door zou klikken naar een site met meer informatie. De kans is natuurlijk wel dat als ik dit langzaam doorlees, dat ik dan ook verder ga klikken, maar goed

eh, als je haast hebt, zoals je net zei, dan gebeurt dat niet. Of dan denk je van nou, dat ga ik nog wel een keer bekijken, en dat doe je dan toch niet.

R: Ja. En zij er kaartjes die niet goed in je indeling pasten of waar je lang over nagedacht hebt?

P11: Eh, niet echt lang over nagedacht, maar die niet echt in mijn indeling pasten zijn deze over familiedagen en kinderdagen gaan, dat zijn onderwerpen die mij sowieso niet, ja, dat, heb ik niet veel mee te maken.

R: Is gewoon niet relevant.

P11: Nee, precies dus ik heb die ge-, ja een beetje gesorteert zo van nou bij die ene zou ik, stel dat ik kinderen zou hebben, zou ik wel verder gaan lezen en bij die ander niet.

R: Oke, mmm.. Je gaf het al een beetje aan, maar vind je er eentje leuker of interessanter dan andere? Qua stapeltje.

P11: Eh, specifiek eentje of de stapel?

R: Ja, het verschil tussen de stapels zegmaar.

P11: Ja, dus als je mij zou moeten zeggen van welke zou je direct interessant vinden dan is dat deze. De stapel met de minste tekst en de interessante steekwoorden er in, die voor mij interessant zijn, laten we het zo zeggen.

R: En dat is voor jou ook relevant op Facebook als je gewoon door je wall scrollt zegmaar?

P11: En met interessant bedoel je dat ik er ook echt iets, dat ik er werk van ga maken of niet?

R: Gewoon dat je het leuker of interessanter vind, dat het je meer aanspreekt zegmaar.

P11: Ja, dan ga ik het sowieso, dan lees ik het en dan klik ik ook wel verder ja. Maar dat heb ik ook met deze middelste stapel, met een paar interessante woorden er in. Die interessante woorden lees ik wel en dan kan ik zelf beslissen of ik het, of ik de tijd er voor heb om het verder door te lezen.

R: En dat geldt ook als bijvoorbeeld een zo'n bericht tussen allemaal kattenfilmpjes en posts over voetbal staat..?

P11: Ehm, ja, dan geldt dat ook wel ja.

R: Oke.

P11: Want ik zit niet vaak op Facebook, maar als ik op Facebook zit dan kijk ik het wel grondig door. Ja. En ik neem aan dat je deze beelden ook te zien krijgt als je Het Nieuwe Instituut bijvoorbeeld, of Kunsthal Rotterdam geliked hebt. Dus dan heb je al enigszins interesse er in getoond, dus als je dan een bericht op je Facebook krijgt, dan zal je hem automatisch al wel door gaan nemen, in de zin van, dan zul je hem al, niet voorbij laten gaan zal ik maar zeggen. Ga je hem sowieso scannen.

R: In elk geval even beoordelen of het de moeite waard is om verder te kijken..

P11: Ja, precies.

R: Ja. Ehm, kun je proberen elke stapel in een of twee woorden een naam te geven? een labeltje..

P11: Een of twee woorden een naam of een labeltje, eh, ja.. De stapel die mij niet zo interessant lijkt, dus eigenlijk laten we maar zeggen de minste stapel, dat is deze dat is chaotisch. Dat is het eerste woord. Ehm, en.. En het tweede woord, ja dat is niet echt één woord maar dat is ehm 'geen in het oog springende namen of onderwerpen'. Dus niet echt woorden waarvan je gelijk denk van oh, daar staat iets. Daar staat bijvoorbeeld niet het woord voetbal, daar staat bijvoorbeeld niet het woord Jeroen Dijsselbloem, politicus, waarvan je gelijk denkt oh, dat is een naam, daar heb ik iets aan.

R: Zou je kunnen zeggen dat..

P11: Algemeen, chaotisch en algemeen.

R: Oke, ja.

P11: Chaotisch qua opmaak, algemeen qua tekst.

R: Oke.

P11: Eeh, middelste.. Goede steekwoorden, steekwoorden die er uit springen, die het voor mij interessant maken. Eh, te lange tekst.

R: Oke.

P11: En de derde, korte tekst, prima. En eh, uitdagend, omdat er filmpjes in staan, omdat er steekwoorden in staan. Dus eh, ja, korte tekst en uitdagend.

R: Oke. En kun je voor elke stapel een bericht uitzoeken wat het beste voorbeeld is voor die stapel, meest representatief?

P11: Hmhm, ja hoor. Zal het effe doorspitten hoor..

R: Ja, doe rustig aan.

P11: Eentje was het hè?

R: Hmhm.

P11: Oke. Zo, daar gaan we er eentje van maken.. Gezondheid!

R: Dankje!

P11: Twee mogen niet hè?

R: Mag ook wel.

P11: Zo, voor allebei twee.

R: Oke. Het viel me wel op bij het sorteren van, toen je er eentje aan het uitzoeken was, dat je bij die met veel tekst, die wel aansprekend zijn, er ook een of twee tussen had zitten met eigenlijk bijna geen tekst, kun je die eens toelichten?

P11: Ehm, is dat zo? Die ik nu heb gekozen, of die ik er eventueel uit zou kiezen?

R: Ik zag eh, bijvoorbeeld deze?

P11: Ja.

R: En deze zit ook bijna geen tekst bij.

P11: Eh, dat klopt inderdaad ja. Nee klopt, maar daar zitten wel woorden in waarvan ik denk van, daar zou ik misschien wel, nog wel meer informatie uit willen zoeken. Bij deze is dat bijvoorbeeld het woord afvaljuf, dat ik dacht van hè, gaat er iets rinkelen dat ik denk van hè, misschien, ik kan er allerlei dingen bij verzinnen maar ik zou er misschien wel iets meer van willen weten. Staat hierboven ook namelijk. En bij die ander is het van nog geen plannen vandaag.. 17e eeuwse.. dat ik dacht van nah, misschien wat geschiedenis. Dus daar zou ik wat meer van op gaan zoeken.

R: En bij die andere is het echt direct duidelijk van waar het over gaat en wat je er mee kan?

P11: Eh, ja, ja ze hadden misschien op die betere stapel gekund. Maar bij die rechter stapel had het gelijk mijn interesse en weet ik zeker dat ik gelijk door zou klikken, en bij die middelste stapel, ja het gaat hier, je ziet al wat kinderen lopen bij die ene bijvoorbeeld, en je ziet al wat een beetje familiedag, ja het kan voor mij interessant zijn, maar het hoeft niet per se.

R: Oh ja.

P11: Dus dan denk ik ja..

R: Dat vergt nog wat meer informatie?

P11: Ik, ik zou het uit kunnen zoeken, maar als ik nu iets beters te doen heb, misschien ook niet. Terwijl bij die andere stapel, ik direct alles uit zou zoeken.

R: Oke, duidelijk.

P11: Ja?

R: Ik heb dan voor jou nog een laatste korte vragenlijst, met..

P11: En wat wil je weten van deze drie groepjes.

R: Nou ja, je hebt al een beetje uitgelegd waarom je er een onderscheid tussen maakt en met het voorbeeld kan ik beter zien wat je daar precies mee bedoelt, dan heb ik er een beeld bij, zegmaar. Dus dat is voor de verduidelijking zegmaar.

P11: Oke, prima. Ja, voor mij is dat wel redelijk.. te doen. Ja hier de voetbal en Jeroen Dijsselbloem met zo'n, een uitdagende foto op zich. Ja, hier geschiedenis, een of andere monnik, Egypte. En deze is gewoon een beetje raar, het gaat om, om het aanprijzen van een baan, je bent op zoek naar medewerkers en dan staat er zo'n foto onder. Dat is bij mij gelijk al van nah.

R: Zij heeft een hekel aan d'r werk, maar jij moet het wel gaan doen.

P11: Ja, het komt niet positief over, laat ik het zo zeggen. Niet uitdagend.

R: Duidelijk.

P11: Nou en hier, ja, naar mijn idee.. En Engels en ja, allemaal rare termen door elkaar, beetje zweverig.

R: Oke. Mag jij hier even naar kijken en staat ook bij wat je precies gedaan hebt. Ga ik proberen om die stapeltjes zo neer te leggen dat ik ze op de foto krijg, zodanig, dat ik later nog kan zien wat je waar gelegd hebt.

P11: Hmm, zal ik dit dan even ergens anders invullen?

R: Ja, of ik leg ze even op de grond uitgespreid. Als ik deze dan hier bovenop doe, kijk, dan heb jij vast ruimte.

P11: Leeftijd is op dit moment?

R: Ja..

P11: Ja, het kan zijn dat je bij het verwerken van de gegevens de leeftijd nodig hebt. [P11 is binnenkort jarig] Opleidingsniveau houdt in dat ik er eentje aan moet kruisen, dus de hoogst mogelijke? Nee oke, ja, je niveaus heb je allemaal.

#### Participant 12

R: Nou, fijn dat je wilt meedoen. Ik heb om te beginnen een blaadje met uitleg en eventueel een consent..

P12: Yes.

R: Dingetje..

P12: Eventueel.

R: Ja, als je niet mee wilt.. Je bent niet gedwongen om mee te doen, dat dat even duidelijk is.

P12: Zal ik deze eventjes.. [P12 legt wat aan de kant en begint te sorteren] Oke.

R: Dit is hem?

P12: Yes.

R: Kun je vertellen wat het voor groepen zijn?

P12: Oke. We zullen ze even een voor een langsgaan. Dit heeft op een bepaalde manier te maken met een bepaalde prijsuitreiking, met iets van, iemand die iets gewonnen heeft of een bepaalde winnaar van iets dergelijks. Deze heeft puur te maken met een sollicitatie of ergens op zoek zijn naar een persoon. Dit zijn lezingen in het specifiek. Of in ieder geval praatjes, die mensen houden ergens over. Dit is allemaal specifiek reclame, of in ieder geval een uitnodiging voor een expositie of een andere museumopening of iets van die geest. Ehm, dit zijn allemaal plaatjes of foto's met bepaalde achtergrondinformatie. Dus niet zo zeer gerelateerd aan een bepaalde expositie, maar gewoon achtergrondinformatie. Dit zijn foto's, of misschien zelfs een filmpje die hier tussen zit, die als terugblik dienen of die niet heel specifiek reclame maken voor een bepaalde expositie, maar meer gewoon, ofwel als terugblik of iets anders.

R: Ja.

P12: Dit zijn allemaal workshops van het een of ander. Waar je heen kunt, dus niet zo zeer exposities. Deze paar zijn ook wel in de richting van iets van lezingen of iets dergelijks, maar deze zijn iets zakelijker. Ja, dit heeft echt te maken met water en stad of echt eh verstedelijking of ja echt meer zakelijke dingen. En deze laatste is eh, ja, het is ook reclame voor een expositie of iets dergelijks alleen veel korter en algemener, dus gewoon met een plaatje en van: lees hier meer over dit en dat. Het is veel korter en het legt veel minder uit wat het doet, het is gewoon een klein.. het is veel kortbondiger dan deze groep. Dit is veel duidelijkere, korte reclame en dit is gewoon een uitgebreidere uitnodiging.

R: Ja, oke. En heb je bepaalde criteria gebruikt bij het maken van je indeling?

P12: Nou ja, dat dus van eh ik probeerde dus te kijken naar, wat het doel was er van en waar het om draaide. En dus of dan het een past bij het ander. Sommige waren iets vager, voornamelijk deze zat ik te twifelen op het einde of dit nou meer een soort van terugblikfoto was of reclame of achtergrond, maar ik dacht, gezien de link, dat het gewoon een foto was van iets dat ja, in een expositie te zien was en het was niet echt reclame verder. Maar ik, ik ging er dus eerst gewoon doorheen en begon dus met het maken van die algemene thema's, van dus eerst dus met van sollicitaties of iets dergelijks en lezingen en reclame en toen uiteindelijk begon ik het onderscheid te maken tussen wat grotere en wat kleinere reclame en uiteindelijk ontstond die indeling voor mijn gevoel vanzelf.

R: Oke.

P12: En daarna verfijnde ik het nog wat meer.

R: En behalve die vliegen, waren er nog kaartjes die niet goed in je indeling pasten?

P12: Ehm, ja deze ehm want ik wist niet, dit is zegmaar gewoon een filmpje van een opening van vliegenmeppers ehm, oh! En nu zie ik inderdaad dat dat plaatje ook iets te maken heeft met vliegenmeppers, haa! Ehm, nee maar ik dacht, ik dacht, ik wist niet zo goed of dit, want omdat ze het hadden over de opening van iets, of het een soort van reclamefilmpje zegmaar, en, maar dat kon ik niet zien zegmaar van alleen dat. Maar omdat het, het was meer zo iets van een zin en een dingetje. Dat hebben al deze dingen ook, het is gewoon een zin en een dingetje. Dus van, het is dezelfde stijl dus die heb ik daarbij gedaan. Even kijken zijn er nog meer, nee dit waren duidelijk allemaal workshops. Deze drie vond ik überhaupt, deze vond ik ook eerst, een paar hiervan had ik ook eerst onder deze staan als uitnodiging voor iets of daar als uitnodiging voor een lezing, maar toen vond ik deze toch er wat meer buiten vallen omdat het echt wat meer zakelijk is. En bij, oh ja bij een aantal van deze van foto's van achtergrond was het ook eventjes denken, want een deel hiervan, bijvoorbeeld deze en deze die zijn duidelijk historisch en de andere zijn wat recenter, dus, want je zou op zich zou je zegmaar ook de dingen onder de noemer van foto van de week zou je eigenlijk ook een ander groepje kunnen maken, maar in dit geval heb ik dat bij elkaar gedaan, omdat het allemaal iets doet met de achtergrondinformatie van een stuk.

R: Ja.

P12: Oh ja en nog eentje die er een beetje uit viel, dat is de laatste, dat was deze. Dat was gewoon, deze past net wat minder omdat bij de andere ging het echt om iets winnen, om een uitreiking en dit was echt gewoon het stemmen voor een favoriete foto zegmaar.

R: Ja, er staat wel 'wil je weten wie gewonnen heeft?'

P12: Ja, maar niet zo zeer van, je weet niet wat er gewonnen wordt. Ik dacht eerst dat er misschien gestemd wordt, dat het gewoon ging om van wat de favoriete foto is zegmaar. En hier gaat het echt duidelijk om, ofwel iets winnen in het specifiek of een titel.. Maar hier was dat wat meer ambigue, maar het ging wel duidelijk om dat er iets gewonnen kon worden inderdaad.

R: Oke. En zijn er bepaalde categorieën die je leuker of interessanter vindt dan anderen?

P12: Ehm, nou.. Ik denk de workshops en.. misschien een paar van de exposities, weet niet precies waar.. Maar nee, voornamelijk de workshops, want dat is gewoon, daar zitten een paar interessante onderwerpen tussen, zoals shirts printen vind ik wel grappig. Dingen met al die, de hele achtergrond van dingen, dat boeit me weer iets minder, maar voornamelijk dus ja de workshops en de uitnodigingen voor bepaalde exhibities.

R: Ja. Omdat je er iets mee kan of omdat de thema's leuker zijn?

P12: Ja. Nou, in deze, in principe die met dat shirt vond ik dan wel de leukste, het leukste thema dat er tussen zat, maar inderdaad je kunt er echt iets mee, mee doen. Zoals je bijvoorbeeld dit, vergelijkt met, dat is dit veel meer dooie, dooie reclame en dit echt veel meer, soort van, kun je echt uitleggen, leggen ze ook een beetje uit wat je kunt doen zegmaar.

R: Ja.

P12: Ja en lezingen vind ik wat minder interessant dan tentoonstellingen op zich en deze, dit vind ik net iets te zakelijk, dat interesseert me ook net iets minder, dus.. Ja en deze interesseert me ook net iets minder want van ja dat zijn foto's van dingen die al gebeurt zijn, dus dat is leuk voor als je daarheen bent geweest misschien, als je er zelf bij was..

R: Ja, oke. Ehm, zijn die categorieën voor jou ook relevant als je over je Facebook wall scrollt en je komt verschillende berichten tegen?

P12: Hoe bedoel je? Die relevant..

R: Stel dat je deze er tussen zitten, tussen de kattenfilmpjes en wat je vrienden gedaan hebben, kies je er dan eentje makkelijker uit of zijn er dingen die je sowieso niet eens begint te lezen?

P12: Ehm, nou ik denk dat ik sowieso een heleboel niet echt lees, omdat, er is vrij weinig waar ik echt voor stilsta op mijn Facebook wall. En als het dan wat is dan is het gewoon iets wat ehm, wat mijn vrienden doen. Ik ben wat minder van reclame op Facebook, maar als ik dan ergens bij stil zou staan, dan is het echt iets dat ik persoonlijk gewoon interessant vind, dus zoiets als, zoals het shirts printen. Als ik ergens bij stil zou staan, zou dat het zijn. En ja, er zat er hier ook wel een tussen wat misschien, als ik eventjes kijk, oh nee wacht, misschien ook iets zoals dit zegmaar, iets wat meer een beetje een exhibitie of een workshop dat iets meer in de technologierichting zit zegmaar. Daar zou ik eventueel ook bij stilstaan.

R: Oke.

P12: Maar ook dingen zoals plaatjes en filmpjes dat klik ik bijna nooit aan.

R: Ja. Ehm, kun je proberen om elk stapeltje een naam te geven, in een of twee woorden?

P12: Oke, ehm. Workshops. Ehm, foto's en filmpjes. Achtergrond/historie. Prijsuitreiking. Persoon gezocht. Lezing/praatje. Exhibitie. Reclame. Zakelijk.

R: Oke, super. En kun je dan nog voor elk stapeltje een bericht uitzoeken dat het beste voorbeeld is voor die stapel?

P12: Oke, zal ik die dan gewoon effe bovenop leggen?

R: Ja, dat is wel handig.

P12: ..Die twee zijn hetzelfde, dit.. is onzin.. [P12 mompelt] Zo.

R: Zitten er nog plaatjes bij die als beste voorbeeld uitleg behoeven, of zijn ze wel duidelijk denk je?

P12: Ehm, het enige wat me te binnen schoot was dat er hier, dat ik hier ergens een plaatje zag die ik op zich nog weer zou verplaatsen maar dat is op zich, omdat deze twee liggen allebei een beetje op de rand van echt een wat meer uitgebreidere uitnodiging naar reclame, dus ik laat het wel verder zo..

R: Want hoe had je die ook alweer genoemd? Help me even herinneren.

P12: Deze was zegmaar ehm, exhibitie/tentoonstelling dacht ik en dit was echt gewoon reclame. Ehm.. Is hier nog verder toelichting nodig..

R: Volgens mij zijn ze wel duidelijk..

P12: Ja, ik heb ook degene zegmaar bovenaan gelegd, tenminste heb ik geprobeerd, die het duidelijkst een link hebben naar dingen. Zoals van hier zat er eentje tussen die had alleen maar een plaatje en dit is echt een link naar een event, en die dat het meest duidelijk doen.. Heb ik geprobeerd bovenaan te leggen.

R: Alright. Dankjewel! Ik heb nog een vragenlijstje met een korte uitleg en dan ga ik proberen deze zo neer te leggen dat ik ze op de foto krijg.

P12: Ja, goed. Ik kan deze wel.. [P12 pakt de pen van R]

R: Oh ja..

### Participant 13

R: Fijn dat je wilt meedoen! Ik heb eerst een blaadje met uitleg en wat het idee is en zo.

P13: Oke.

R: Mag je even doorlezen.

P13: Wel netjes. Ja, dat ondertekenen.. Hoeveel mensen moet je in totaal hebben?

R: Voor dit onderdeel 15, ik ben al een redelijk eind nu.

P13: Alsjeblieft.

R: Opdracht is duidelijk?

P13: Ja, 48 plaatjes..

R: Alsjeblieft.

P13: In twee groepen verdelen toch?

R: Zoveel je maar wilt en hoe je maar wilt.

P13: Zijn het trouwens allemaal ware evenementen en dingen?

R: Ja, tenminste in zoverre dat ik ze niet allemaal heb verzonnen.

P13: Nee, oke. Onthouden welke groepjes ik gemaakt heb.. Heb je dit gezien trouwens?

R: Nee.

P13: Een tentoonstelling. Dit is een van die kunstwerken van die vogel net.

R: Oh ja.

P13: Zelfde kunstenaar. Oh.. Ja, dat merk je dus niks van als je daar loopt.

R: Oh, dat het een patroontje is?

P13: Ja. Wel dat die voetbalkooi er staat maar.. Ja, ik laat het zo.

R: Oke. Kun je vertellen wat voor groepen het zijn?

P13: Ehm, dit is een vacature, een wij vragen aan jou of je bij ons wilt komen werken, of je dat interessant vindt. Ik twijfelde om deze samen te voegen, want dit is ook dat ze iets van je vragen, maar dat is meer om lid te worden..?

R: Ja.

P13: Om lid te worden. Ehm, dit zijn eh van wanneer er een speciale dag is, een cursus, een workshop of iets in die richting, dit zijn echt tentoonstellingen en dit is meer nieuws berichten, gewoon, Facebook berichtjes, feitjes.

R: Ja. Zonder datum of zo?

P13: Ja, sommige wel met datum, ik heb er een paar getwijfeld of die niet meer echt over tentoonstellingen gaan dan dit, maar ja.. ik denk dat het ook redelijk dicht langs elkaar loopt, een bericht over een tentoonstelling of een bericht waarin één ding van een tentoonstelling wordt uitgelegd.

R: Oh ja. En heb je bepaalde criteria gebruikt bij het maken van je indeling?

P13: Ehm nou ja alleen bij deze vooral dat het echt een dag is van je kunt op 27 mei die en die cursus volgen of volgende week zondag is dat en dat te doen. Ja, dit echt de nieuwsberichtjes met een link vaak ook naar een vervolgpagina om meer informatie te lezen. En ja deze, over tentoonstellingen en deze, ja daar begon ik mee dus dat was nog niet echt een criteria.

R: Ja. Ehm, ja behalve deze, zijn er nog plaatjes die niet echt in je indeling pasten, waar je heel lang naar gekeken hebt van.. waar moet ik die, wat moet ik er mee?

P13: Ehm, ja met name uit de stapel met de nieuwsberichten. Wat ik zei, deze is van het Booijmans van Beuningen over de inquisitor, dat is natuurlijk een onderdeel van een tentoonstelling, dus is het dan een nieuwsbericht over dit kunstwerk of is het dan een verwijzing dat je naar de tentoonstelling moet komen kijken? En ja, zo zitten er een aantal meer. Dus, maar omdat het echt over één stuk gaat met een link, vaak, voor meer informatie, heb ik ze toch op het stapeltje met nieuwsberichten neergelegd.

R: Oke. En vind je bepaalde categorieën, of groepjes, leuker dan anderen? Of interessanter?

P13: Ehm, op zich zijn de workshops zijn wel interessant. Ja, deze zitten natuurlijk heel veel tussen. En met een familiedag heb ik meer dan, of minder dan een workshop schrijven of een circusworkshop waar je leert balanceren. Ja, er zit wat verschil in, maar de workshop heb je het meeste aan, als je dit interessant vindt, is dit een makkelijke manier om te zeggen daar ga ik naartoe.

R: Ja. Oke, en zijn die categorieën voor jou ook relevant als je deze tussen allemaal andere soorten berichten tegenkomt op Facebook?

P13: Ja. Ja, ik denk het wel en in dat geval zou ik de vacature en het ik word, wordt lid van ons, zou ik samenvoegen en dan krijg je dus een berichtjes met vacatures en wordt lid en een groepje met workshops, dingen waar je echt aan deel kunt nemen en dan blijven toch die twee groepjes van kom kijken naar onze tentoonstelling en we hebben hier nog meer extra achtergrond informatie over onze tentoonstelling en die liggen heel dicht bij elkaar denk ik.

R: En zou je dan bepaalde berichten meer of minder lezen of bekijken of zo iets?

P13: Eh, ja, ik denk dat, ja de vacatures als je op zoek bent naar een vacature dan kijk je ernaar, anders sla je ze over. Eh, de workshops kijk je altijd wel even naar om te kijken of je het leuk en interessant vind en dan kijk je automatisch of het past in je agenda, anders dan laat je het links liggen. En ik denk met de nieuwsberichten en de berichten over tentoonstellingen dat dat, ja je ziet meestal wel of een tentoonstelling jou wel of niet aanspreekt of je daar meer wil over lezen, of dat je er langs scrollt.

R: Ja. Ehm, kun je proberen om elke categorie in een of twee woorden een naam te geven?

P13: Vacatures, workshops, nieuwsberichten en tentoonstellingen - exposities.

R: Oke. En kun je voor elke stapel een bericht uitzoeken dat echt een goed voorbeeld is of het beste voorbeeld voor die stapel?

P13: Ja. Ik denk deze van de kunsthall, dat is eh, korte tekst, in ieder geval die van de workshops. Gewoon weinig tekst, het is duidelijk wanneer het is, hoe laat het is en wat de kosten zijn. Dat vind ik met een workshop of een dag waar je aan deel kunt nemen belangrijk, dat het niet al te veel dingen omheen staan en als je extra informatie kwijt wil dan moet je dat niet in een Facebook bericht doen, maar op de website, of dan een link. Ja. Ja, dit vind ik lastig. Want je hebt natuurlijk verschillende momenten in een tentoonstelling waarin je een bericht plaatst, want

volgens mij zijn, deze van Het Nieuwe Instituut die gaat er dan over dingen die open gaan, of dingen die open zijn en daarna nog open gaan, dus dat is echt een kom naar ons toe want we hebben iets nieuws, naast het bestaande. En hetzelfde geldt voor deze van de kunsthall van Kristoff Kintera en volgens mij is het, als ik dit zo lees van het Sonneveldhuis en van de puddles ehm, dat zijn al tentoonstellingen die in ieder geval niet gisteren geopend zijn, maar die nog steeds interessant is voor mensen om eventueel naar toe te komen. Maar ik vind ze alle vier wel goed, dus. Dus, ik weet niet, als ik er echt eentje moet kiezen dan weet ik het niet.

R: Oke.

P13: ..Misschien dan, ja.. ik weet niet. Ze zijn alle, omdat ze ook verschillende, andere tijdstippen zijn, ik vind ze wel, ze zijn wel duidelijk. Er staat gewoon in wat de tentoonstelling is en tot hoe lang ze duren, en wat je kunt verwachten. Stapel met nieuwsberichten.. Ja, ehm.. Dit vind ik lastig, want nieuwsberichten zijn gewoon, verschillend. Je hebt hier die, soms is dit genoeg: een foto met een klein stukje tekst er bij met een kleine verwijzing naar een tentoonstelling die er is, soms heb je alleen een foto nodig met een link voor meer informatie. Eh, maar op zich eh, ja dit, zo'n throwback thursday, van hé joh, wij hebben dit in ons binnenplein, ja dit is het ontwerp erachter en ja..

R: Ja. Dus het belangrijkste is dat die niet refereren naar een tentoonstelling die nu bezig is?

P13: Ja. En, en, ja. In ieder geval niet direct refereren, want kijk zoals deze, vliegenmeppers, dat is wel een tentoonstelling, maar omdat eigenlijk het eerste wat je ziet is dat plaatje en als je dan meer informatie wil dan klik je op een link.

R: En dan pas kom je erachter wat het idee erachter is, ja.

P13: Ja. En dit is gewoon een klein leuk nieuwsberichtje van hé twee voormalige directeuren die komen langs en dat was gewoon leuk. Dus eh, ja. Ik moet wel zeggen, het zijn wel allemaal goede nieuwsberichten, niet hele lappen tekst.

R: Dus de meeste zou je wel lezen als ze langs zouden komen op Facebook?

P13: Ja, nou dat je het gewoon snel even doorleest en denkt oh ja, en als je dan meer informatie wil dan klik je door, maar dat, ja, meestal als ik op Facebook zit dan kijk ik er gewoon even naar.

R: Ja, oke. Dat was 'm, dankjewel! Ik heb nog een klein vragenlijstje met wat je precies gedaan hebt en nog een paar algemene vraagjes. En dan ga ik kijken dat ik de stapeltjes zo op de foto krijg dat ik ze nog kan terugvinden, later, wat je waar hebt gelegd.

P13: Oh ja dat is goed.

R: Thank you!

P13: Heb ik een professionele interesse in architectuur, design en e-cultuur?

R: Tuurlijk. Je carrière begint al bij je studie volgens mij.

P13: ..nou, niet op vakantie maar ik heb het wel bezocht. Ja, was wel jammer dat je er toen niet was.

R: Ja, net de enige dinsdag zo'n beetje..

P13: Uiteindelijk zijn we er ook niet zo lang geweest, want de tentoonstellingen die er waren, vielen een beetje tegen. Het was met plastic en oh, die kunstkamers, daarvoor kwamen we eigenlijk.

R: Oh ja.

#### Participant 14

P14: Bril.

R: Met bril. Dit is wat je moet doen en hoe en dat soort dingen.

[Hond blaft in andere ruimte]

P14: Je moet gewoon groepjes maken, wat een beetje bij elkaar past.

R: Ja.

P14:Maakt niet uit hoeveel.. 1 groep! [P14 lacht]

R: Zo!

P14: Moet ik hier nog wat tekenen?

R: Graag. Als je het er mee eens bent.

P14: Ja. Moet ik? Ja. Moet ik hier ook wat of niet? Oh nee.

R: Dat heb ik alvast ingevuld. Oke. Dat zijn ze.

P14:Ik ga eerst maar eens even kijken wat het allemaal is. Eerst maar eens deze bij elkaar leggen. Rotterdam, rotterdam, rotterdam.. dat maakt ook denk ik niet uit maar ik ga eerst maar eens even kijken. Pff, ik kan ze niet eens allemaal op de tafel leggen of wel?

R: Ik kan nog wel een beetje meer ruimte maken als het nodig is.

P14: Ik leg gewoon eerst even een beetje alles uit. Zo..

[Uit andere ruimtes is geluid te horen, maar de deelnemer laat zich hier niet door afleiden]

P14: Nou, ik denk dat ik het hier maar bij moet laten, want dit weet ik niet wat dit is.. En deze.. Die bij mekaar, zo!

R: Dit is hem?

P14: Ja, ja.

R: Kun je vertellen wat het voor groepjes zijn?

P14: Ja, groepjes zijn.. Dit eh, gaat over eh, een beetje moderne, ja moderne kunst, hoe moet ik dat nou zeggen? Niet moderne kunst maar.. Beetje.. Ja, moderne kunst, laat ik het zo maar zeggen. Nou, dit heb ik puur gekozen, omdat er dieren in voorkomen. Dit groepje. Deze twee heb ik bij mekaar gelegd omdat ik allebei niet begrijp wat het precies inhoudt, maar op de een of andere manier lijkt het wel op elkaar. Ik weet niet, ik weet niet wat het is. Het lijkt dat dit een kantine is en dit een of andere keuken, maar ik weet niet wat ik hiermee moet. Dit heb ik gedaan, bij elkaar, omdat het allemaal verslagen zijn van dingen die gebeurd zijn. Het is allemaal willekeurig, maar het is allemaal een verslag van een workshop of van een open dag of van een prijsuitreiking, dus die heb ik bij elkaar gelegd. Dit zijn, heb ik bij elkaar gelegd omdat het eh, allemaal toekomstige gebeurtenissen zijn waar je naar toe zou kunnen gaan. Deze heb ik bij mekaar gelegd omdat het eh, moderne architectuur is denk ik. Tenminste, als ik het goed zie is dit een lamp achtig iets. En dit is de moderne inrichting van een huis, dus ik denk dat het moderne architectuur is. Dit heb ik gewoon, omdat het met kinderen en sprookjes en televisieprogramma's voor kinderen eh zijn geweest, bij mekaar gelegd. Nou, een Disney figuur, voor zo ver ik het zo kan zien. Dit is wat allemaal met fotografie te maken is, heeft, heb ik dit bij elkaar gelegd. Ehm, ja die zou ook nog bij een groepje omdat het een verslag is, maar ik heb hem dan toch bij de fotografie gedaan. En deze is, waarom heb ik dit ook alweer gedaan? Moderne gebouwen, dat zou dus ook nog eventueel.. Ik zou hem ook nog hier bij kunnen leggen, dat ik deze der ook nog allemaal bij, want het heeft allemaal met achitec., architectuur te maken. Ik denk dat ik deze allemaal bij elkaar ga leggen. En deze, ehm, schilderijen, voor zo ver ik dat kan zien en dan, en dan wel uit een vorige eeuw, in ieder geval. Zelfs nog ouder. En deze wist ik eigenlijk niet.. Oh ja, dit heeft te maken met werving van personeel en eventueel fondsenwerving.

R: Ja.

P14: Ja, heel kort. Dat, dat dacht ik..

R: Ja. En, heb je bepaalde criteria gebruikt bij het maken van de verdeling?

P14: Nou ja, nou ja.. Kijk, dat, ik vind het best wel lastige plaatjes. Ik was al blij dat ik iets zag, hier dieren.. Hier ehm, eh, ik keek naar de plaatjes en ik denk van nou, nee hier naar de teksten van oké, dit zijn allemaal verslagen van wat is gebeurd, hier naar de tekst dus heb ik gekeken. Ehm, hier heb ik dus ook naar de tekst gekeken, niet naar de plaatjes, want daar kon ik dus niet mee.. maar echt naar de tekst van joh wat gebeurt er? er gaat nog wat gebeuren. Hier ook, niet naar de foto's maar gewoon puur van waar gaat dit nou weer over? En hier heb ik wel naar de plaatjes gekeken, dus dat zijn dus echt de schilderijen. Eh, de f.. moet ik even kijken, ja dit was de fotograaf, ja de straatfotograaf en de foto's, dus die heb ik wel naar de foto's gekeken en de tekst. En hier heb ik gekeken naar ehm, eh de plaatjes ook echt. Omdat ik dacht van wow wat is dit, dit heeft toch allemaal echt met gebouwen, architectuur, daarmee te maken. Deze zit ik nog te twifelen, maar ik heb hem er toch bijgezet omdat ik die lamp ook heb gedaan, en die molen zegmaar, dat heeft toch wel met eh moderne kunst te maken. Ja, deze vond ik weer lastig, ja die zou daar ook nog bij kunnen, goed ik laat hem hier even liggen, is een beetje een rest..

R: Ja.

P14: Ja, moderne kunst.. Ja deze eigenlijk niet, maar ik vind hem te klein om daarbij te doen. Bij de eh, gebouwen.

R: En is het dan zo dat de tekst eigenlijk pas belangrijk wordt bij degene waarbij de foto niet direct duidelijk is?

P14: Ja. Ja, als de foto niet direct duidelijk is, dan is de tekst belangrijk. Bijvoorbeeld bij deze twee, ja de tekst is ook heel summier, kan ik dus niet een plek geven van waar, waar moet het. Misschien als er wat meer tekst bij had gestaan, dan kan ik er wat mee.

R: Ja, oke. En buiten die twee die dan echt onduidelijk zijn, waren en plaatjes die moeilijk in je indeling pasten of waar je lang naar gekeken hebt?

P14: Ja. Deze heb ik wel lang naar gekeken. Eh, die met die paraplutjes en die bolletjes zegmaar, en appeltjes of wat zijn het? En dan deze dus die van die Dijsselbloem. Dark arts, ja je zou hem dan bij die schilderijen kunnen doen, maar dat vind ik niet passen. En deze heb ik, ja, ik heb dat puur gedaan van ja, dat ik denk van ja.. Ik vind deze heel moeilijk te plaatsen. Dus dat zijn de, wat is dat dan? Die substanties zegmaar..

R: Ja, plasjes..

P14: Ja, daarom ik kan er helemaal niet eh.. Die, die robots workshop, ja je zou het als een verslag kunnen doen en dan eh zou je hem ook nog hierbij kunnen leggen, even kijken, waar had ik dat groepje nou van..?

R: Ik dacht die onderste.

P14: Deze. Dus al die verslagen van die workshops, prijzen die uitgereikt zijn, daar zou je hem ook nog bij kunnen zetten, maar ik heb hem voorlopig maar even daarnear gedaan.

R: Ja, oke. En zijn er categorieën of stapeltjes die je leuker of interessanter vind dan andere?

P14: Eh, ja. Ik vind het stapeltje van wat er allemaal te doen is leuk, van wat er allemaal binnenkort gaat lopen. Ik zou zelf wel naar eh, naar deze willen, dat zijn dus de Swiebertje achtige en de, voor de kinderen zegmaar. En ik zou de schilderijen wel willen zien, zegmaar. De rest eh.. Schilderijtentoonstellingen die vind ik leuk.

R: Oke, ja. En zijn die categorieën dan ook relevant als die tussen alle andere berichten op Facebook langs zouden komen?

P14: Hoe bedoel je precies, dat ik..

R: Nou als je bijvoorbeeld..

P14: Dat ik dan like zegmaar..

R: Ja, bijvoorbeeld dat je..

P14: Als ik dat zie..

R: .. een evenement uitgebreider gaat lezen dan eh, ik noem maar wat, eentje van die, of zo?

P14: Ja. Ja, nee ik zou hier eerder naar gaan kijken van goh wat is dat, van deze stapeltjes, dan dat ik dit voorbij zie komen dan gaat het gelijk weg, daar kijk ik niet naar.

R: Ja. En kun je proberen elk stapeltje in een of twee woorden een naam te geven?

P14: Eh.. Verslag tentoonstellingen, eh overzicht eh pff noem het iets eh, ja toekomstige.. jeetje.. Toekomstige tentoonstellingen, noem het maar even zo iets. Schilderijen eh, schilderijen. Architectuur. Daar zou ik zeggen eh, kinderen en kunst. Hier zou ik zeggen, fotografie. Hier zou ik zeggen ja, het is een beetje slap om natuurhistorisch neer te zetten maar dan zou ik zeggen eh.. Nou ja, natuurhistorie, laat ik dat maar zo zeggen. En deze week ik eigenlijk niet, zou ik daar dan moderne, moderne..kunst? Moderne kunst. En deze twee, eh.. Geen idee!

R: En die achterste?

P14: Deze?

R: Die heb je nog niet gehad.

P14: Die, die. Ehm, werving en selectie of zo.

R: Ja, oke. En zou je voor elk stapeltje een bericht kunnen uitzoeken wat het beste voorbeeld is voor die stapel?

P14: Dan moet ik deze doen, ook leuk.. Ehm.. Ik vind deze wel leuk, nog geen plannen voor vandaag? En ik zou deze, werving en selectie, wil je ons komen versterken, die. En dan deze over de fotografie..

[P14 corrigeert haar hond]

P14: Ja, deze is allemaal wel duidelijk, misschien deze, vrijstellingen, leuk.. en deze zou ik doen. Ik hou van lampjes, dus die houden we daar en deze Swiebertje. En deze kan mooi, en deze is.. die. En deze. En die is van, ja een prijs? Deze en dan.. Ja. Ik zou het zo laten.

R: Oke, dankjewel! Ik heb nog een kort vragenlijstje en met ook de uitleg erbij.

P14: Krijg ik dan een prijs? {R lacht} Krijg ik dan een prijsje?

R: Een lekkere middag vrij in de zon!

P14: Nee, nee, nee... [P14 lacht]

R: Dan ga ik deze even op de foto zetten.

#### Participant 15

R: Dit is de uitleg, met wat de bedoeling is. Duidelijk?

P15: Ja.

R: Mooi, ho..

[P15 begint te sorteren]

P15: Degene die het uitgif moet ik niet.. De vraag is is het deze of is het de titel?

R: Eh, degene die het verzonden heeft, mag je buiten beschouwing laten, dus je hoeft niet een groepje te maken met alleen maar Kunsthal en alleen maar Natuurhistorisch museum.

P15: Oke. Dat moet buiten beschouwing gelaten.

R: Ja. Want er zijn volgens mij vijf organisaties, dus..

P15: Hoeveel stapeltjes had [persoon]?

R: Wat?

P15: Hoeveel stapeltjes had [persoon]?

R: Weet niet meer..

P15: Ja!

R: Ja? Dit is hem?

P15: Ja.

R: Kun je vertellen wat voor groepen het zijn?

P15: Hier heb ik gekozen voor eh, techniek. Dat heeft allemaal een beetje met techniek te maken. Dit hier is vliegen, allemaal met vliegen te maken. Dit hier is, zijn zegmaar wat interviews, publicaties, quotes, lezingen, bijna allemaal lezingen.. En hier heb ik eh, foto van de week, foto. Hier is allemaal, eigenlijk, even kijken.. Dit is allemaal familiedag, in de ene kant, andere kant allemaal uitnodigingen, met een datum er bij of een tijdstip, als er ergens wat is. Dit heeft met voetballen te maken. Dit hier is een uitnodiging om met een workshop of een team mee te doen en dit is gewoon tentoonstellingen.

R: Ja.

P15: Dat is het.

R: Oke. En heb je bepaalde criteria gebruikt bij het bedenken van die groepen?

P15: Hmm, nee ik heb eerst een beetje doorgelezen, met name eigenlijk op de tekst gelet, ja eigenlijk minder op de foto's, hier vallen de foto's op zegmaar en op de tekst.. ja hier. En op een gegeven moment ga je ergens beginnen, ga je groeperen en, je zou misschien nog minder groepen kunnen maken ook, als je er nog eens een keer doorheen gaat. Deze vond ik een moeilijke waar hij eigenlijk bij hoort. Die hoort, dat is eigenlijk heel wat anders dan eigenlijk een beetje de rest.

R: Dijsselbloem, ja. En, behalve die, zijn er nog kaartjes die moeilijk in je indeling pasten? Die je lang naar gekeken hebt?

P15: Ja, eigenlijk hij. En hier was ik ook een tijdje bezig.

R: Swiebertje..

P15: Ja, eigenlijk ene kant is het een concert, is het een foto? Dus eigenlijk wist ik niet per se waar ik het bij moest doen, dus dacht ik nou ja dan ga ik een categorie foto van de week kiezen.

R: Ja.

P15: Deze waren wel helder met voetbal, heeft met voetballen te maken. Familiedag valt op, dat is mij wel duidelijk, een paar keer komt familiedag terug. Of vooral uitnodiging, net zoals hier met de workshop. En deze met de computer, waar heb ik die nou, ja deze is de vraag of die bij de techniek hoort.

R: Ja.

P15: Is ook een tentoonstelling, hij zou dus ook hier kunnen zijn.

R: Ja, oke. En vind je een van deze groepen leuker of interessanter dan andere?

P15: Ja, die spreekt mij wel aan.

R: Voetbal, ja.

P15: Ja deze, deze was ook een beetje moeilijk te plaatsen.

R: Oh ja.

P15: Kunst interesseert me sowieso niet echt, tentoonstellingen, is niet mijn hobby. Dat vond ik interessant, vooral de plaatjes.

R: Dat is stedenbouw of zo toch? Of gewoon de afbeelding?

P15: Ja, internationaal.. zootje! Ja, natuurhistorisch vind ik ook leuk. Of historisch. Vliegen vind ik niks. Techniek natuurlijk.

R: En als deze berichten zouden staan tussen heel veel andere soorten berichten, tussen filmpjes en nieuws en wat je vrienden de hele week gedaan hebben zegmaar, zou je dan een van deze stapels makkelijker gaan lezen, sneller lezen dan de andere?

P15: Ik denk dat ik dan vooral op basis van de foto zou selecteren of het interessant is of niet.

R: En welke foto spreekt dan meer aan bijvoorbeeld?

P15: Ja, zo iets vind ik wel mooi.

R: Ja, gewoon drukke straat, internationaal..

P15: Precies. Precies. Vind ik ook mooi, vind ik altijd interessant. Dit eigenlijk niet, zou ik niet naar kijken. Vind ik ook mooi.

R: Vooral eigenlijk die met gebouwen en zo?

P15: Ja. Ja, drukte, gebouwen..

R: En van de onderwerpen die je eigenlijk het leukst vond, heb je eigenlijk niet van oh die plaatjes vind ik het leukst, dus die vind je eigenlijk het leukst pas als je de tekst gaat lezen, of niet?

P15: Ja, dit is, ja goed dat herken je, het is oud, zwart-wit, ja spreekt meteen aan. Dit wel, ja soort een beetje oud, historisch, maar goed staat natuurlijk weer voetballen.

R: Ja, en omdat het duidelijk een stadion is.

P15: Eh, dit is ja, zegt me niks. Dit ook niet, is niet mijn interesse. Ja, dit spreekt ook aan. Een heel aparte foto. Nee.

R: Oke, kun je proberen elk stapeltje in een of twee woorden een naam te geven?

P15: Vliegen, techniek, voetballen, foto van de week, die kon ik niet plaatsen, also.. quote, hier zou ik zeggen familiedag en uitnodiging, hier was eh lezingen, en rondleiding, ja. Dit hier was eh oh ja, uitnodiging om mee te doen, een workshop en dit is tentoonstellingen.

R: Oke. Kun je dan tenslotte nog een bericht uitzoeken voor elke stapel dat het beste voorbeeld is van die groep?

P15: Deze.. Ja deze is apart een beetje, ik weet niet wat ik daarmee moet doen, dat is deze. Ja. Oke.

R: Oke. Hardstikke mooi. Ik ga die proberen zo op de foto te krijgen zodat ik ze later kan terugvinden en dan heb ik voor jou een vragenlijstje met op de achterkant wat je nou eigenlijk hebt gedaan.

## G – Study 2 Survey

'Social' media; what do you want from organizations online?

Q1 Please pick your preferred language.

Kies de taal van uw voorkeur.

Als u Nederlands kiest, zullen de vragen in het Nederlands zijn. De afbeelding die u te zien krijgt bevat wel Engelse tekst.

- English (1)
- Nederlands (2)

Q2 Dear sir, madam,

Thank you for participating in this research on Facebook posts send by organizations!

There are no right or wrong answers in this research, you will be asked for your personal opinion.

Your answers will be processed and reported anonymously. This research contains open ended questions, please give an elaborate answer to each of them as much as you can.

For questions or remarks to the researcher, there is a comment box available at the end of the survey.

Also, a full explanation of the research intentions is given at the end of the survey. Participating in this research will take approximately 20 minutes of your time.

Thanks in advance,

Renske van Waveren

University of Twente

Q3 I have been appropriately informed about the method and purpose of this research. I know that all my answers are processed anonymously and confidentially. I know I still have the right to quit participating in this research at any time, without having to give a reason for doing so.

- Yes, continue this survey (1)
- No, I don't want to participate (2)

If No, I don't want to partici... Is Selected, Then Skip To End of Survey

Q4 How old are you?

Q5 What is your gender?

- Male (1)
- Female (2)
- Other/don't want to share (3)

Q6 What is your level of education?(In case you are currently enrolled in a study programme, please tick that level of education)

- Preschool (1)
- Primary school (2)
- Secondary school (3)
- Vocational education (4)
- Bachelor (5)
- Master (6)
- Other, (7) \_\_\_\_\_
- Don't know/don't want to share (8)

Q7 How often do you use Facebook?

- Never (1)
- Once or a few times per month (2)
- Once a week (3)
- Several times a week (4)
- Daily (5)

If Never Is Selected, Then Skip To End of Survey

Q8 This research is about Facebook posts that are sent by an organization. These posts can be about products or services, the organization itself or just informing comments. Please think about the different posts from organizations you come across on Facebook.

What types of Facebook posts do you appreciate most? This may regard style, topic, layout, content etc. Please write down anything that comes to mind.

Q9 What types of Facebook posts don't you appreciate? This may regard style, topic, layout, content etc. Please write down anything that comes to mind.

Q10 Next, you will see a Facebook screenshot for only a short period of time. Imagine it is your own Facebook wall and scroll through the posts as you would normally do.

Q11 Timing

First Click (1)

Last Click (2)

#QuestionText, TimingPageSubmit# (3)

#QuestionText, TimingClickCount# (4)

Q12

The screenshot shows a Facebook page for 'Het Nieuwe Instituut'. The page has a blue header with the search bar and navigation icons. On the left, there is a sidebar with navigation options like 'Profiel bewerken', 'Favorieten', 'Nieuwsoverzicht', and 'Pagina's'. The main content area displays three posts from the organization. The first post is a text-based announcement about an upcoming artist's presentation. The second post features a vibrant, multi-colored cake and is titled 'Cake Art Contest'. The third post is a text-based report on an architectural conference. Each post includes a 'Vind ik leuk' button and a 'Schrijf een reactie...' input field.

Q13 Which of the Facebook posts you have seen, did you look at the longest? Why?

Q14 On which of the Facebook posts would you have clicked to get more information? Why?

Q15 Which Facebook post sparked your interest in the sender organization the most? Why?

Q16 Timing

First Click (1)

Last Click (2)

#QuestionText, TimingPageSubmit# (3)

#QuestionText, TimingClickCount# (4)

Q17



Q18 Which of the Facebook posts you have seen, did you look at the longest? Why?

Q19 On which of the Facebook posts would you have clicked to get more information? Why?

Q20 Which Facebook post sparked your interest in the sender organization the most? Why?

## Q21 Timing

First Click (1)

Last Click (2)

#QuestionText, TimingPageSubmit# (3)

#QuestionText, TimingClickCount# (4)

## Q22

The screenshot shows a Facebook news feed with the following posts:

- Post 1:** "Het Nieuwe Instituut heeft zijn/haar evenement gedeeld." (16 uur · Bewaard) - "We won the Museumglas award in 2015 for the best museum café in the Netherlands and we want to celebrate it with you! This Thursday from 11.00 to 16.00 in Het Nieuwe Café you can order a slice of cake with unlimited toppings to decorate, for just €2. And don't forget to take a picture before you eat it, the most creative cake decoration will be awarded with an entire cake to take home!" Includes an image of a colorful cake.
- Post 2:** "Het Nieuwe Instituut heeft zijn/haar evenement gedeeld." (16 uur · Bewaard) - "Last Monday, Petra DiMarchi and Thomas J. Kocks gave a presentation about architectural trends in the sports sector at the international Architecture Conference in Istanbul. Being experts in the field, they spoke of their expectations for the upcoming years. A major theme was the possibility of the Olympics coming to the Netherlands in 2020. What would Olympic stadiums, fitting around 50.000 people, look like in one of the most densely populated countries of Europe? It would probably be unstable to build into the air, which would make the creation of comfortable seating a challenge. And with so many people working and living close to each other, aesthetics cannot be overseen by architects in this situation either." Includes an image of architectural blueprints.
- Post 3:** "Het Nieuwe Instituut heeft zijn/haar evenement gedeeld." (16 uur · Bewaard) - "Open your eyes and be amazed! Upcoming artist Joshua Mendel presents his views on art in the digital age. In his presentation, his most recent projects are presented as an example of how artists can and should bring their work online. 'Because all youngsters are living online, bringing art online is a necessity for the continuity of art and existing software provides us with endless possibilities'. Mendel presents his ideas in Het Nieuwe Instituut at 20.00 this Thursday and of course there is room for discussion and questions. See you there?" Includes an image of a stylized eye.

Each post includes interaction options: "Vind ik leuk", "Reageer", "Deel", and "Schrijf een reactie".

Q23 Which of the Facebook posts you have seen, did you look at the longest? Why?

Q24 On which of the Facebook posts would you have clicked to get more information? Why?

Q25 Which Facebook post sparked your interest in the sender organization the most? Why?

Q26 Click on the image below to indicate whether you like or dislike a section.

	Dislike (1)	Neutral (2)	Like (3)
Taart (4)			
Architect (5)			
Digital art (6)			



Q27 Why did you  $\{q://QID116/ChoiceGroup/SelectedAnswers/4\}$  this part of the image?

Q79 Why did you  $\{q://QID116/ChoiceGroup/SelectedAnswers/5\}$  this part of the image?

Q78 Why did you  $\{q://QID116/ChoiceGroup/SelectedAnswers/6\}$  this part of the image?

Q28 What types of posts would you appreciate for an organization to share on Facebook? Why?

Q29 What do you need from a Facebook post sent by an organization to spark your interest in the topic?

Q30 What do you need from a Facebook post sent by an organization to spark your interest in the sender organization?

Q31 What is your relation to Het Nieuwe Instituut?

- I have a professional interest in architecture, design and e-culture (1)
- I have a personal interest in architecture, design and e-culture (2)
- My employer has a relationship with Het Nieuwe Instituut (3)
- I looked at the Het Nieuwe Instituut Facebook page or website before (4)
- I know Het Nieuwe Instituut through friends (5)
- I visited Het Nieuwe Instituut on holiday (6)
- Other, (7) \_\_\_\_\_

Q32 Have you liked the Het Nieuwe Instituut Facebook page? (this question is unrelated to the Facebook image presented to you earlier)

- Yes (1)
- No (2)

If No Is Selected, Then Skip To End of Block

Q33 Next are a few questions about the actual Facebook page of Het Nieuwe Instituut. The purpose of these questions is to improve the current Facebook page. These are not related to the empirical study, but intended to help Het Nieuwe Instituut improve their social media communication. Would you like to answer these questions as well and help improve the Facebook page?

- Yes, I want to help (1)
- No, I want to skip these questions (2)

If No, I want to skip these qu... Is Selected, Then Skip To End of Block

Q34 How often do you want to be informed about the activities at Het Nieuwe Instituut through these channels?

	Never (1)	Rarely (2)	Sometimes (3)	Often (4)	All the time (5)
The newsletter (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The website (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The printed agenda (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Other: (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q35 Through which of these channels do you prefer to get information about activities at Het Nieuwe Instituut?

	Not at all (1)	Only very important events (2)	A monthly update with all events (3)	A regular update for every upcoming event (4)
The newsletter (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The website (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The printed agenda (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Other: (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q36 What language should the Het Nieuwe Instituut Facebook page use for sharing posts?

- English, because: (1) \_\_\_\_\_
- Dutch, because: (2) \_\_\_\_\_
- Both, because: (3) \_\_\_\_\_

Q37 If you have any comments or questions for the researcher, please write them down here. If you want to receive an answer to your question, please add your e-mail address to the comment.

Q38 The purpose of this research was to evaluate the effect of different types of Facebook posts in a content marketing strategy. Content marketing is a marketing strategy that states that sharing interesting and valuable content will be appreciated by (potential) customers. This appreciation creates a positive association with the organization, creating more revenues in the future. This research is performed in cooperation with Het Nieuwe Instituut in Rotterdam. This is a museum and knowledge institute for architecture, design and e-culture. Therefore, the research was performed in the context of Het Nieuwe Instituut. The messages you have seen, were developed for this research and are not related to any real persons or activities.

Q39 Thank you for finishing this survey, your response will be documented when you press 'next' on the bottom of this page. If you want to receive a summary of the results of this survey, please fill out your e-mail address below.

Q40 Beste heer, mevrouw, Bedankt dat u deelneemt aan dit onderzoek over Facebook berichten gestuurd door organisaties! In dit onderzoek zijn geen goede of foute antwoorden mogelijk, er wordt enkel om uw persoonlijke mening gevraagd. Uw antwoorden worden anoniem en vertrouwelijk verwerkt. Dit onderzoek bevat open vragen; geeft u alstublieft een zo uitgebreid mogelijk antwoord op elke vraag. Als u vragen of opmerkingen heeft voor de onderzoeker, dan kunt u die kwijt in het opmerkingenveld aan het eind van de vragenlijst. Ook wordt het doel van dit onderzoek aan het eind van de vragenlijst volledig aan u uitgelegd. Deelname aan dit onderzoek zal ongeveer 20 minuten van uw tijd in beslag nemen. Bij voorbaat dank, Renske van Waveren Universiteit Twente

Q41 Ik ben voldoende geïnformeerd over de methode en het doel van dit onderzoek. Ik weet dat al mijn antwoorden anoniem en vertrouwelijk worden verwerkt. Ik weet dat ik op elk moment in dit onderzoek het recht heb om mijn deelname te beëindigen, zonder opgaaf van redenen.

- Ja, ga verder naar het onderzoek (1)
- Nee, ik wil niet deelnemen (2)

If No, I don't want to partici... Is Selected, Then Skip To End of Survey

Q42 Hoe oud bent u?

Q43 Wat is uw geslacht?

- Man (1)
- Vrouw (2)
- Anders/zeg ik liever niet (3)

Q44 Wat is uw opleidingsniveau?(Indien u op dit moment met een opleiding bezig bent, vult u dan a.u.b. dat niveau in)

- Kleuterschool (1)
- Basisschool (2)
- Middelbare school (3)
- Middelbaar Beroeps Onderwijs (4)
- Bachelor (5)
- Master (6)
- Anders, (7) \_\_\_\_\_
- Weet ik niet/zeg ik liever niet (8)

Q45 Hoe vaak gebruikt u Facebook?

- Nooit (1)
- Eens of een paar keer per maand (2)
- Eens per week (3)
- Een paar keer per week (4)
- Dagelijks (5)

If Never Is Selected, Then Skip To End of Survey

Q46 Dit onderzoek gaat over Facebookposts die door organisaties worden verstuurd. Deze posts kunnen gaan over producten, services, de organisatie zelf of simpelweg informatie. Denk aan de verschillende posts van organisaties die u op Facebook voorbij kunt zien komen. Welke typen posts waardeert u het meest? Dit kan gaan over de stijl van het bericht, het onderwerp, de lay-out, inhoud etc. Schrijft u alstublieft alles op dat bij u op komt.

Q47 Welke typen posts waardeert u het minst? Dit kan gaan over de stijl van het bericht, het onderwerp, de lay-out, inhoud etc. Schrijf alles op dat bij u op komt.

Q48 Nu volgt een Facebook afbeelding die u voor slechts een korte tijd te zien krijgt. Stelt u zich voor dat dit uw eigen Facebook wall is en scroll door de berichten zoals u dit normaal ook zou doen.

Q49 Timing

First Click (1)

Last Click (2)

#QuestionText, TimingPageSubmit# (3)

#QuestionText, TimingClickCount# (4)

Q50

The screenshot shows a Facebook profile page for 'Het Nieuwe Instituut'. The page layout includes a search bar at the top, a navigation menu on the left, and a main content area with several posts. Each post contains text, an image, and interaction options like 'Like' and 'Comment'.

**Post 1:**  
Het Nieuwe Instituut heeft zijn/haar evenement gedeeld.  
18 uur · Beveel ·  
Open your eyes and be amazed! Upcoming artist Joshua Mendel presents his views on art in the digital age. In his presentation, his most recent projects are presented as an example of how artists can and should bring their work online. 'Because all youngsters are living online, bringing art online is a necessity for the continuity of art and existing software provides us with endless possibilities'. Mendel presents his ideas in Het Nieuwe Instituut at 20.00 this Thursday and of course there is room for discussion and questions. See you there?  
  
Vind ik leuk · Reactie · Delen  
2 personen vinden dit leuk.  
Schrijf een reactie...

**Post 2:**  
Het Nieuwe Instituut heeft zijn/haar evenement gedeeld.  
15 uur · Beveel ·  
We won the Museumglas award in 2015 for the best museum café in the Netherlands and we want to celebrate it with you! This Thursday from 11:00 to 16:00 in Het Nieuwe Café you can order a slice of cake with unlimited toppings to decorate, for just €2. And don't forget to take a picture before you eat it: the most creative cake decoration will be awarded with an entire cake to take home!  
  
Cake Art Contest  
Tomorrow at 11:00  
Het Nieuwe Instituut in Rotterdam  
66 personen gaan  
Deelnemen  
Vind ik leuk · Reactie · Delen  
2 personen vinden dit leuk.  
Schrijf een reactie...

**Post 3:**  
Het Nieuwe Instituut heeft zijn/haar evenement gedeeld.  
18 uur · Beveel ·  
Last Monday, Petra DiMarchi and Thomas J. Kocks gave a presentation about architectural trends in the sports sector at the international Architecture Conference in Istanbul. Being experts in the field, they spoke of their expectations for the upcoming years. A major theme was the possibility of the Olympics coming to the Netherlands in 2028. What would Olympic stadiums, fitting around 50.000 people, look like in one of the most densely populated countries of Europe? It would probably unavoidable to build into the air, which would make the creation of comfortable seating a challenge. And with so many people working and living close to each other, esthetics cannot be overseen by architects in this situation either. Outside this major presentation, the conference included lectures, an exposition of past work and a design challenge for attending architects. All in all, the conference was labelled a success by the organization. The architect duo DiMarchi and Kocks also presented their ideas in the framework of the International Visitors Programme at Het Nieuwe Instituut last week.  
  
Vind ik leuk · Reactie · Delen  
2 personen vinden dit leuk.  
Schrijf een reactie...

**Post 4:**  
in 29 andere personen hebben je uitgenodigd om pagina's leuk te vinden  
7 uitnodigingen voor evenementen  
is vandaag jarig  
GESPONSORD · Adverteentie maken  
Karvan Cévitan  
Upload nu je #KCGO selfie en win een wereldreis!  
Vind de pagina leuk  
Het Mona Moment van Manon - Mona mona.nl  
Manon van de blog justbmanon, is een echte zoekelaar met als haar kids. In haar 'Mona Mom...

Q51 Naar welke van de Facebookposts die u heeft gezien, heeft u het langst gekeken? Waarom?

Q52 Welke van de Facebookposts die u heeft gezien zou u op klikken om meer informatie te krijgen? Waarom?

Q53 Welke Facebookpost wekte het meeste uw interesse in de organisatie die het bericht stuurde? Waarom?

Q54 Timing

First Click (1)

Last Click (2)

#QuestionText, TimingPageSubmit# (3)

#QuestionText, TimingClickCount# (4)

Facebook interface showing a search bar at the top with the text "Zoek naar personen, plaatsen en dingen". The main content area displays three posts from "Het Nieuwe Instituut".

**Post 1:** "Het Nieuwe Instituut heeft zijn/haar evenement gedeeld. 18 uur · Beveind · ".  
 Last Monday, Petra DiMarchi and Thomas J. Kocks gave a presentation about architectural trends in the sports sector at the international Architecture Conference in Istanbul. Being experts in the field, they spoke of their expectations for the upcoming years. A major theme was the possibility of the Olympics coming to the Netherlands in 2028. What would Olympic stadiums, fitting around 50 000 people, look like in one of the most densely populated countries of Europe? It would probably be unavoidable to build into the air, which would make the creation of comfortable seating a challenge. And with so many people working and living close to each other, esthetics cannot be overseen by architects in this situation either. Outside this major presentation, the conference included lectures, an exposition of past work and a design challenge for attending architects. All in all, the conference was labelled a success by the organization. The architect duo DiMarchi and Kocks also presented their ideas in the framework of the International Visitors Programme at Het Nieuwe Instituut last week.  
  
 Vind ik leuk · Reactie · Delen  
 2 personen vinden dit leuk.  
 Schrijf een reactie...

**Post 2:** "Het Nieuwe Instituut heeft zijn/haar evenement gedeeld. 15 uur · Beveind · ".  
 Open your eyes and be amazed! Upcoming artist Joshua Mendel presents his views on art in the digital age. In his presentation, his most recent projects are presented as an example of how artists can and should bring their work online. 'Because all youngsters are living online, bringing art online is a necessity for the continuity of art and existing software provides us with endless possibilities'. Mendel presents his ideas in Het Nieuwe Instituut at 20.00 this Thursday and of course there is room for discussion and questions. See you there?  
  
 Vind ik leuk · Reactie · Delen  
 2 personen vinden dit leuk.  
 Schrijf een reactie...

**Post 3:** "Het Nieuwe Instituut heeft zijn/haar evenement gedeeld. 16 uur · Beveind · ".  
 We won the Museumglas award in 2015 for the best museum café in the Netherlands and we want to celebrate it with you! This Thursday from 11:00 to 16:00 in Het Nieuwe Café you can order a slice of cake with unlimited toppings to decorate, for just €2. And don't forget to take a picture before you eat it: the most creative cake decoration will be awarded with an entire cake to take home!  
  
**Cake Art Contest**  
 Tomorrow at 11:00  
 Het Nieuwe Instituut in Rotterdam  
 66 personen gaan Deelnemen  
 Vind ik leuk · Reactie · Delen  
 2 personen vinden dit leuk.  
 Schrijf een reactie...

On the right side of the page, there are sponsored posts and advertisements, including one for "Karvan Civitam" and "Het Mona Moment van Manon - Mona".

Q56 Naar welke van de Facebookposts die u heeft gezien, heeft u het langst gekeken? Waarom?

Q57 Welke van de Facebookposts die u heeft gezien zou u op klikken om meer informatie te krijgen? Waarom?

Q58 Welke Facebookpost wekte het meeste uw interesse in de organisatie die het bericht stuurde? Waarom?

## Q59 Timing

First Click (1)

Last Click (2)

#QuestionText, TimingPageSubmit# (3)

#QuestionText, TimingClickCount# (4)

## Q60

The screenshot shows a Facebook page for 'Het Nieuwe Instituut'. The page has a blue header with a search bar and navigation icons. On the left, there is a sidebar with navigation options like 'Profiel bewerken', 'FAVORIEKEN', and 'GROEPEN'. The main content area displays three posts from 'Het Nieuwe Instituut'.

**Post 1:** 'Het Nieuwe Instituut heeft zijn jaar evenement gedeeld. 16 uur · Beweert ·'. The text reads: 'We won the Museumglas award in 2015 for the best museum café in the Netherlands and we want to celebrate it with you! This Thursday from 11:00 to 18:00 in Het Nieuwe Café you can order a slice of cake with unlimited toppings to decorate, for just €2. And don't forget to take a picture before you eat it: the most creative cake decoration will be awarded with an entire cake to take home!'. Below the text is a vibrant, multi-colored cake with a rainbow pattern.

**Post 2:** 'Het Nieuwe Instituut heeft zijn jaar evenement gedeeld. 16 uur · Beweert ·'. The text reads: 'Last Monday, Petra DiMarchi and Thomas J. Kocks gave a presentation about architectural trends in the sports sector at the international Architecture Conference in Istanbul. Being experts in the field, they spoke of their expectations for the upcoming years. A major theme was the possibility of the Olympics coming to the Netherlands in 2028. What would Olympic stadiums, fitting around 50,000 people, look like in one of the most densely populated countries of Europe? It would probably be unavoidable to build into the air, which would make the creation of comfortable seating a challenge. And with so many people working and living close to each other, aesthetics cannot be overseen by architects in this situation either.' Outside this major presentation, the conference included lectures, an exposition of past work and a design challenge for attending architects. All in all, the conference was labelled a success by the organization. The architect duo DiMarchi and Kocks also presented their ideas in the framework of the International Visitors Programme at Het Nieuwe Instituut last week'. Below the text is an image of architectural blueprints and rolled-up documents.

**Post 3:** 'Het Nieuwe Instituut heeft zijn jaar evenement gedeeld. 16 uur · Beweert ·'. The text reads: 'Open your eyes and be amazed! Upcoming artist Joshua Mendel presents his views on art in the digital age. In his presentation, his most recent projects are presented as an example of how artists can and should bring their work online. 'Because all youngsters are living online, bringing art online is a necessity for the continuity of art and existing software provides us with endless possibilities'. Mendel presents his ideas in Het Nieuwe Instituut at 20:00 this Thursday and of course there is room for discussion and questions. See you there?'. Below the text is an image of a large, detailed eye with a small figure standing in front of it.

Q61 Naar welke van de Facebookposts die u heeft gezien, heeft u het langst gekeken? Waarom?

Q62 Welke van de Facebookposts die u heeft gezien zou u op klikken om meer informatie te krijgen? Waarom?

Q63 Welke Facebookpost wekte het meeste uw interesse in de organisatie die het bericht stuurde? Waarom?

Q64 Geef door op de delen van de afbeelding te klikken aan of u deze wel of niet waardeert.

	Dislike (1)	Neutral (2)	Like (3)
Architect (4)			
Taart (5)			
Digital art (6)			

The screenshot shows a Facebook news feed. The top navigation bar includes a search bar, a home button, and a notification bell. The left sidebar shows the user's profile and a list of friends. The main feed contains three posts from 'Het Nieuwe Instituut' and two sponsored posts. The first post is about a Museumglas award and a cake art contest. The second is about an architectural presentation in Istanbul. The third is about a digital art presentation by Joshua Mendel. The sponsored posts are for 'Kunsten Cadeaut' and 'Het Mona Moment van Manson'.

Q65 Waarom heeft u aangegeven dit deel van de afbeelding wel of niet leuk te vinden?

Q80 Waarom heeft u aangegeven dit deel van de afbeelding wel of niet leuk te vinden?

Q81 Waarom heeft u aangegeven dit deel van de afbeelding wel of niet leuk te vinden?

Q66 Welk type post zou u waarderen wanneer een organisatie dit op Facebook plaatst? Waarom?

Q67 Welke kenmerken moet een Facebookpost die door een organisatie wordt gestuurd hebben, om uw interesse in het onderwerp te wekken?

Q68 Wat heeft u nodig van een Facebookpost die door een organisatie wordt gestuurd om uw interesse in die organisatie te wekken?

Q69 Wat is uw relatie tot Het Nieuwe Instituut?

- Ik heb een professionele interesse in architectuur, design en e-cultuur (1)
- Ik heb een persoonlijke interesse in architectuur, design en e-cultuur (2)
- Mijn werkgever heeft een relatie met Het Nieuwe Instituut (3)
- Ik heb in het verleden op de Facebookpagina of website van Het Nieuwe Instituut gekeken (4)
- Ik ken Het Nieuwe Instituut via vrienden (5)
- Ik heb Het Nieuwe Instituut bezocht op vakantie (6)
- Ik kende NAI, Premisela of Virtueel Platform voor de fusie (7)
- Anders, (8)

Q70 Heeft u de Facebookpagina van Het Nieuwe Instituut geliked? (dit is niet gerelateerd aan de afbeelding die u eerder zag)

- Ja (1)
- Nee (2)

If Nee Is Selected, Then Skip To End of Block

Q71 Nu volgen een aantal vragen over de echte Facebookpagina van Het Nieuwe Instituut. Het doel van deze vragen is om de Facebookpagina te verbeteren. Deze vragen zijn niet gerelateerd aan dit onderzoek, maar worden gebruikt om de communicatie van Het Nieuwe Instituut op sociale media te verbeteren. Wilt u deze vragen ook beantwoorden en de Facebookpagina helpen verbeteren?

- Ja, ik wil helpen (1)
- Nee, deze vragen wil ik overslaan (2)

If Nee, deze vragen wil ik ove... Is Selected, Then Skip To End of Block

Q72 Hoe vaak wilt u door deze kanalen geïnformeerd worden over de activiteiten van Het Nieuwe Instituut?

	Nooit (1)	Zelden (2)	Soms (3)	Vaak (4)	Constant (5)
De nieuwsbrief (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De website (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De gedrukte agenda (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Overige: (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q73 Door welke van deze kanalen ontvangt u het liefst informatie over activiteiten van Het Nieuwe Instituut?

	Helemaal niet (1)	Alleen erg belangrijke activiteiten (2)	Een maandelijkse update van alle activiteiten (3)	Een regelmatige update van alle aankomende activiteiten (4)
De nieuwsbrief (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De website (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De gedrukte agenda (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Overige: (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q74 Welke taal zou Het Nieuwe Instituut moeten gebruiken op haar Facebookpagina?

- Engels, omdat: (1) \_\_\_\_\_
- Nederlands: omdat: (2) \_\_\_\_\_
- Beide, omdat: (3) \_\_\_\_\_

Q75 Als u opmerkingen of vragen heeft voor de onderzoeker, kunt u die hieronder kwijt. Als u antwoord op uw vraag wilt ontvangen, zet uw e-mailadres dan bij uw vraag.

Q76 Het doel van dit onderzoek was het evalueren van het effect van verschillende typen Facebookposts in een content marketing context. Content marketing is een strategie waarbij interessante en waardevolle inhoud, die door (potentiële) klanten wordt gewaardeerd, op sociale media wordt verspreid door organisaties. De waardering van deze informatie zorgt voor een positieve associatie met de organisatie, wat in de toekomst voor omzet moet zorgen.

Dit onderzoek werd uitgevoerd in samenwerking met Het Nieuwe Instituut in Rotterdam. Dit is een museum en kennisinstituut voor architectuur, design en e-cultuur. Vandaar dat de berichten die u heeft gezien, in de context van Het Nieuwe Instituut waren geschreven. Deze berichten waren geschreven voor dit onderzoek en zijn niet gerelateerd aan echte mensen of activiteiten.

Q77 Bedankt voor het invullen van deze vragenlijst, uw antwoord wordt vastgelegd wanneer u op de 'next' knop onderaan deze pagina klikt.

Als u een samenvatting van de resultaten van dit onderzoek wilt ontvangen, vult u dan hieronder uw e-mailadres in.

## H – Study 2 Coding scheme

Changes compared to study 1 are highlighted

<b>Thema</b>	<b>Code</b>	<b>Definitie</b>	<b>N</b>
Vervolgacties	Acties	Onder acties worden de dingen verstaan die mensen zouden doen nadat zij een bericht lezen, een vervolgstap. Voorbeelden zijn het klikken op een link, het bekijken van een foto of verder scrollen.	19
	Doorvertellen	Een van de acties die kan volgen op het lezen van de post. Als iemand het heeft over het doorvertellen van de informatie uit het Facebookbericht aan anderen, wordt deze code gebruikt.	0
	Tijd hebben	Opmerkingen over het hebben van tijd, in relatie tot het gaan naar workshops, tentoonstellingen of het lezen van Facebookberichten e.d.	1
	Gemak	Heeft te maken met het gemak om na het lezen van een Facebookpost de gewenste actie uit te voeren, zoals het vinden van verdere informatie.	6
Type bericht	Acquisitie	Posts die gaan over het verwerven van medewerkers en aanbieden van vacatures.	2
	Activiteiten	Activiteiten zijn de typen posts die gaan over een activiteit, zoals workshops of een theatervoorstelling. Bij deze activiteiten kan een geïnteresseerde zelf meedoen en is dus actief betrokken. Opmerking over de activiteit worden met deze code gelabeld.	17
	Actualiteit	Dit zijn berichten met een hoge nieuwswaarde. Berichten gaan over actualiteiten of worden als nieuwsbericht gezien.	15
	Al geweest/gemist	Dit zijn berichten die door de respondenten worden beschouwd als iets wat ze al gemist hebben, dingen die al geweest zijn.	2
	Conferentie	Sommige respondenten scheiden conferenties expliciet van lezingen. Als dit het geval is, wordt deze code gebruikt.	0
	Cartoon	Cartoons of striptekeningen	0
	Informatie	Wanneer een post meer of uitgebreide uitleg bevat over een onderwerp. Er	20

		wordt achtergrondinformatie verschaft. Ook wanneer respondenten opmerkingen maken over dat iets informatie bevat.	
	Lezingen	Wanneer een respondent refereert naar lezingen, presentaties of interviews	2
	Lid worden/deelnemen	Dit zijn alle posts waarin een respondent wordt gevraagd deel te nemen aan een club of groep, lid te worden of te solliciteren. Dit zijn oproepen om je in te schrijven of aan te melden.	0
	Lotgevallen van anderen	Wanneer de respondent aangeeft dat de informatie over anderen gaat, of voor anderen bestemd is.	3
	Prijsuitreiking	Berichten die een prijs, prijsuitreiking of winnaar bespreken.	8
	Review	Berichten die een review of feedback ergens op beschrijven of berichten die als zodanig worden geclassificeerd.	0
	Uitnodiging/aankondiging	Berichten die een aankondiging doen of een uitnodiging zijn voor een gebeurtenis. Wanneer de respondent het gevoel heeft dat hij of zij wordt gevraagd ergens naartoe te komen of aan deel te nemen.	9
	Verkooppraatje/ reclame	Berichten die als reclame bedoeld zijn of duidelijk gericht zijn op het aanbieden van diensten of producten.	32
Onderwerp bericht	Architectuur	Deze berichten gaan over gebouwen, architectuur en stedenbouw.	0
	Beeldende kunst	Beeldende kunst refereert naar beeldhouwen, standbeelden en dergelijke.	0
	Financieel	Berichten met financiële informatie.	1
	Fotografie	Wanneer respondenten fotografie als kunstvorm zien.	0
	Historie	Facebookberichten die gaan over oude, historische gebeurtenissen of oud fotomateriaal gebruiken.	0
	Informatie bezigheden organisatie	Berichten die informatie geven over wat de organisatie is en waar het zich mee bezig houdt.	7
	Installaties	Installaties als kunstvorm, wanneer respondenten installaties als aparte categorie benoemen.	0
	Maatschappelijke betrokkenheid	Berichten over maatschappelijke betrokkenheid door organisaties.	1

	Kunst	Referenties aan kunst die niet specifiek zijn naar type kunstvorm. Bijvoorbeeld wanneer kunst wordt vergeleken met wetenschap.	10
	Media	Berichten over verschillende media.	1
	Muziek	Referenties aan muziek.	2
	Natuur	Posts die met natuur te maken hebben, dieren, planten.	2
	Ondersteuning	Berichten over organisaties die bedoeld zijn om mensen te helpen, zoals zorg en welzijn.	1
	Politiek	Berichten over politiek.	2
	Seksueel	Referenties naar seks door respondenten of in berichten.	0
	Schilder- en tekenkunst	Schilderijen en tekeningen als kunstvorm.	0
	Technologie/techniek	Berichten die te maken hebben met technologie of techniek.	1
	Tentoonstelling	Opmerkingen over tentoonstellingen.	4
	Voetbal	Berichten die gaan over voetbal of daarmee te maken hebben.	0
	Wetenschap	Berichten die worden gezien als wetenschappelijk, die over wetenschap gaan of die indruk wekken.	1
Layout	Foto	Referenties naar afbeeldingen, het gebruik van foto's in het bericht.	93
	Kleurgebruik	Referenties naar het kleurgebruik in een post, zoals vrolijke of donkere kleuren.	31
	Link	Wanneer een link wordt gebruikt in de post of het gebruik van links in posts wordt beschreven.	17
	Lachende mensen	Wanneer lachende mensen worden genoemd, bijv als reden waarom een post wel of niet leuk wordt gevonden.	0
	Lengte tekst	Referenties aan de lengte van de tekst in een post, bijvoorbeeld dat de tekst lang of kort is.	85
	Speels/kinderen	Berichten die te maken hebben met kinderen, een speelse uitstraling hebben of refereren aan een Familiedag.	0
	Sterke zin/vraag	Referenties aan een sterke (openings) zin of vraag of waarin herkenbare (steek)woorden worden gebruikt die voor de respondent de aandacht trekken.	21

	Taal	Referenties aan de taal waarin het bericht is geschreven (voornamelijk Engels of Nederlands)	13
	Tekst	Opmerkingen over tekst, onafhankelijk van de inhoud of lengte. Bijvoorbeeld wanneer tekst wordt vergeleken met afbeeldingen.	13
	Video	Wanneer een video, filmpje, wordt besproken.	8
Duidelijkheid	Duidelijkheid	Wanneer respondenten een referentie maken naar duidelijkheid, of onduidelijkheid van een bericht.	37
	Consistentie	Informatie over de samenhang binnen een bericht, bijvoorbeeld of de afbeelding bij de tekst aansluit.	12
	Intentie	Dit heeft te maken met de intentie van het bericht en is gerelateerd aan duidelijkheid. Deze code wordt gebruikt wanneer respondenten zich afvragen wat de bedoeling was van een bericht, wat de schrijver van het bericht van de respondent wil.	5
Emoties	Belediging	Berichten die beledigend zijn of zo worden gezien	1
	Creatief	Creatieve berichten of afbeeldingen	3
	Gevoel	Referenties naar het gevoel van een respondent, zonder rationele verklaring. 'Vind ik leuk' valt hier ook onder.	8
	Grappig	Respondenten die aangeven dat een bericht grappig, komisch of lollig is.	9
	Inspirerend/bijzonder	Berichten of afbeeldingen die inspirerend of bijzonder worden gevonden.	14
	Interesse	Berichten die interesse wekken of opmerkingen over interesse in een onderwerp of organisatie	36
	Mysterieus	Berichten die niet helemaal duidelijk zijn, maar op een positieve manier interesse opwekken, waardoor mensen uit willen zoeken waar het precies om gaat. Maakt nieuwsgierig.	8
	Negatief	Berichten e.d. die negatief worden gewaardeerd, zonder verdere specificering.	11
	Niet vrolijk	Posts die respondenten een expliciet onprettig gevoel geven, waar ze niet blij van worden.	0
	Ongewenst	Posts die door de respondent als ongewenst worden bestempeld:	7

		wanneer zij deze berichten niet zouden willen zien.	
	Ontspanning	Referenties aan ontspanning, bijvoorbeeld wanneer de inhoud van een post ontspannend werkt of wanneer iemand op Facebook kijkt om te ontspannen.	2
	Onverwacht	Posts waarin onverwachte elementen voorkomen, waar een respondent niet op berekend was.	1
	Persoonlijke relevantie	Berichten die gewaardeerd worden omdat ze een zogenoemde persoonlijke relevantie hebben voor de lezer.	4
	Positief	Berichten e.d. die positief worden gewaardeerd, zonder verdere specificering.	15
	Saai	Berichten die saai, slaapverwekkend of oninteressant worden genoemd.	14
	Vermakelijk	Wanneer een bericht niet echt grappig of komisch is, maar wel leuk om te zien.	0
	Zakelijk/serius	Berichten die bijzonder zakelijk of serieus worden gevonden in toon en onderwerp.	1
Schrijfstijl	Gebiedende wijs	Reacties op het gebruik van de gebiedende wijs op Facebook	1
	Moeilijke woorden	Opmerkingen over het gebruik van moeilijke woorden, onbekende termen of jargon.	2
	Persoonlijke schrijfstijl	Facebook berichten die vanuit een persoonlijk perspectief zijn geschreven, dus niet door 'de organisatie'	9
	Transparantie/ eerlijkheid	Berichten die eerlijk en transparant overkomen	2
	Typerend voor de organisatie	Berichten die aansluiten bij het beeld dat iemand van de organisatie heeft of die duidelijk maken wat typisch voor de organisatie is.	1
Onderzoek	Demographics	Aanvullende demografische gegevens zoals studie of relatie tot Het Nieuwe Instituut	8
	Onderzoeksopzet	Referenties naar het onderzoek zelf, zoals: wat was de bedoeling, wat is de onderzoeksopzet en wat zijn de uitkomsten.	15
	Sorteermethode	Opmerkingen over de manier van indelen, twijfelingen over de manier van indelen.	0

Overig	Bericht promoten	Reacties over het promoten van berichten op Facebook door organisaties	4
	Berichtvolgorde	Opmerkingen over de volgorde van berichten op Facebook	2
	Cookies	Opmerkingen over cookies, de effecten er van en wat respondenten daarvan vinden.	2
	Facebook	Wat door respondenten wordt gezien als typische Facebookberichten, wat zij vinden dat op Facebook hoort en referenties naar hun eigen Facebook gebruik.	16
	Frequentie van posten	Opmerkingen over hoe vaak organisaties berichten op Facebook posten en hoe vaak ze dat zouden moeten doen.	3
	Herhaling van berichten	Opmerkingen over (het aantal) herhalingen van berichten op Facebook.	2
	Mediumgebruik	Wanneer respondenten verschillende media vergelijken met Facebook en uitspraken doen over de geschiktheid van media voor verschillende doeleinden.	0
	Overig	Berichten en categorieën berichten die niet te plaatsen zijn in de categorieën van de respondent of in de bestaande codes.	7
	Scannen	Opmerkingen over het scannen van de berichten en de directe gevolgen daarvan.	3

## **I – Study 2 Answers to open ended survey questions**

### Respondent 1

#### *PostsLike*

informatieve posts over tentoonstellingen/artikelen/wanneer festivals zijn etc. Het spreekt mij meer aan als het als kennis-stuk gedeeld wordt ipv perse iets te verkopen.

#### *PostsDislike*

Ik erger mij heel erg aan het kopje 'gesponsord' boven een bericht, dan haak ik al snel af. Daarnaast vind ik het erg vervelend als er in een facebook-post al iets financieel aangekaart wordt.

#### *LookLongest 3*

De eerste....Dat komt meer omdat ik niet wist dat ik een bepaalde tijd had de facebookposts te zien en was het scherm al weg, voordat ik bij post 2 was.

#### *MoreInformationTopic 3*

Ik zou in ieder geval niet op de eerste drukken. Heel irritant dat het meteen om een aanbieding gaat EN een foto delen.

#### *ReasonCake*

Eerst vind ik het leuk met de mededeling dat het HNI heeft gewonnen. Vervolgens komt er meteen een aanbieding aan + een vraag foto te delen. Vervelend.

#### *ReasonArchitecture*

Niet leuk. Te lange tekst en ga ik niet compleet lezen op mijn facebook. Moet echt iets zijn dat mij aanspreekt (en dat ik dat meteen in de eerste zin o.i.d) voordat ik alles ga lezen.

#### *ReasonDigital*

Goede lengte tekst en pakkende afbeelding.

#### *InterestTopic*

pakkende tekst + niet te lang. Daarnaast helpt een goede afbeelding ook wel om mijn aandacht te pakken.

#### *MediumFrequencyOtherText*

op de een of andere manier kost het best veel moeite te ontdekken wat er allemaal in het nieuwe instituut speelt naast de tentoonstellingen. Dat moet worden opgezocht op de website. Ik zou het wel waarderen als ik bijv. een mail krijg waarbij maandelijks wordt aangegeven wat er deze week allemaal is en waar ik mij voor op kan geven.

#### *LanguageFBText*

internationaal podium, maar ook genoeg mensen die niet gemakkelijk engelse teksten lezen.

### Respondent 2

#### *PostsLike*

korte posts over events met een links naar een webpage en korte posts met een link naar een langer artikel elders

#### *PostsDislike*

met gebrekkige inhoud, of alleen zelfpromotie

*LookLongest 2*

de eerste, om te lezen haha

*MoreInformationTopic 2*

Ik zag nergens een link waar ik op kon klikken

*InterestOrganization 2*

geen idee

*ReasonCake*

duidelijke informatie met link naar een event

*ReasonArchitecture*

te lange tekst en onduidelijkheid over de activiteiten, dit had beter samengevat kunnen worden

*ReasonDigital*

Goede lengte van de tekst, maar met een event erbij was het beter geweest

*InterestTopic*

afbeelding, korte tekst, duidelijke en beknopte informatie

Respondent 3

*PostsLike*

Events van museum/culturele instellingen, blogpost, plaatjes

*PostsDislike*

Reclame over producten.

Respondent 4

*PostsLike*

posts over evenementen met aansprekende beelden, net genoeg info om nieuwsgierig te worden, en met een duidelijke link naar de pagina van de organisatie.

*PostsDislike*

Berichten die duidelijk gericht zijn op verkoop

*LookLongest 1*

cake wedstrijd - felgekleurde beeld trok het meest aan, en in die zin leidde af van andere 2 posts

*MoreInformationTopic 1*

op de eerste, omdat het onderwerp me aanspreekt

*InterestOrganization 1*

neutraal

### Respondent 5

#### *PostsLike*

Ik zie weinig posts van bedrijven en organisaties

#### *PostsDislike*

Reclames

#### *LookLongest 2*

Geen

#### *MoreInformationTopic 2*

geen

#### *InterestOrganization 2*

geen

### Respondent 6

#### *PostsLike*

Posts van organisaties die echt iets te vertellen hebben waardeer ik het meest, met een korte bondige intro, en een link voor als ik verder wil lezen op de eigen site.

#### *PostsDislike*

Posts uitsluitend gericht op acquisitie waardeer ik totaal niet. Evenmin nieuwsposts met links naar ludieke, ontroerende, verbazingwekkende of wat dies meer zij filmpjes waardeer ik niet.

#### *LookLongest 3*

Die van Het Nieuwe Instituut, maar die stond frontaal in beeld, met zoveel tekst en dan ook nog eens in Engels, dat ik niet eens heb gezien dat er meer posts op stonden

#### *MoreInformationTopic 3*

Ik heb er niet meer dan 1 gezien

#### *InterestOrganization 3*

Over die cake - door de enorme foto

### Respondent 7

#### *EducationText*

Academie

#### *PostsLike*

die informatie geven dus met webadressen, adressen, data, e-mail adressen

#### *PostsDislike*

een fotoetje zonder bijschrift en alleen leuk / of een bericht van overlijden met alleen leuks eronder

#### *LookLongest 1*

bericht met foto / maar ook zonder communicatielijnen of bijschrift

*MoreInformationTopic 1*

ik klik niet snel

*InterestOrganization 1*

ik keek nu hoe ik keek

Respondent 8

*PostsLike*

Groene Evenementen

*PostsDislike*

reclames

*LookLongest 2*

Kleurige foto

*MoreInformationTopic 2*

Kleurige foto, vanwege de mogelijke nieuwigheid.

*InterestOrganization 2*

kleurige foto, creatief bedrijf.

*ReasonCake*

Kleurrijk

*ReasonArchitecture*

saaie papierrollen.

*ReasonDigital*

spannende ogen.

*InterestTopic*

Kleurrijk, afwijkende vorm /

*InterestOrganization*

Nieuws over ideeën.

Respondent 9

*PostsLike*

New exhibitions, special events around exhibitions e.g talks by the curator/artist, later openings, unexpected closures

*PostsDislike*

Institutions that post too frequently about the same topic e.g exhibition opening in x days, when they post this daily with no extra information

*LookLongest 2*

Cake decorating, because the texts are too long in the others (also because I'm doing this survey on a mobile and cannot enlarge the screenshot)

*MoreInformationTopic 2*

None, there is too much text already

*InterestOrganization 2*

If this appeared on my timeline and it was not sponsored, I would already be interested in the sender organisation...

*ReasonCake*

Because it is a fun celebratory event, which rewards the visitor and celebrates the institution. Is good value, slightly different and limited text

*ReasonArchitecture*

This should be an article or a link to an article, it does not engage the reader to be involved with either the presenters or the institute in the way it is structured

*ReasonDigital*

Brief introduction to the topic and theme, ends with a question and a call to action

*InterestTopic*

Brief but enthusiastic text about an event

*InterestOrganization*

nothing, I presumably am already following the organisation

*RelationOtherText*

I have been to het nieuwe instituut

*LanguageFBText*

Depends what the audience is, and how they want to promote something

Respondent 10

*PostsLike*

Nieuwtjes, veeldverslagen, achtergronden, tips

*PostsDislike*

Wervingsberichten, win kansen, waar iets van mij gevraagd word

*LookLongest 1*

De middelste, kleurrijke afbeelding, actueel en informatief.

*MoreInformationTopic 1*

De eerste om meer achtergrond info te krijgen.

*InterestOrganization 1*

De tweede omdat je meteen uitgenodigd werd om langs te komen.

*ReasonCake*

Dat je zelf een foto moet maken en moet delen vind ik niks.

*ReasonArchitecture*

Ik vind het teveel tekst, beter zou zijn om een korte trailer te hebben waar je op klikt om vervolgens het hele uitgebreide verslag te kunnen lezen want dat is wel interessant.

*ReasonDigital*

Duidelijk, kort en bondig. Plaatje had iets uitnodigender kunnen zijn

*InterestTopic*

Korte bondige weetjes.

*InterestOrganization*

Activiteiten, wat is er nu te zien of wat gaat er komen

*LanguageFBText*

Afhankelijk van haar doelgroep

Respondent 11

*PostsLike*

Inhoud waar ik niets mee heb scroll ik door. Het wordt (ongevraagd) helaas steeds meer

*PostsDislike*

Waar ik ooit voor heb aangemeld via like bv

*LookLongest 3*

Geen, niet mijn keuzegeweest

*MoreInformationTopic 3*

Geen

*InterestOrganization 3*

Geen

*ReasonCake*

Trekt aandacht, springt eruit

*ReasonArchitecture*

Niet

*ReasonDigital*

Niet

*InterestTopic*

Ja dat is the question, kort, aandacht trekkend klein iets

*RelationOtherText*

1

*Comments*

Ik weet nu nog niet wat het, ik heb me gedragen zoals ik normaal snel pagina,s ga

Respondent 12

*EducationText*

lerarenopleiding

*PostsLike*

Goed geschreven korte tekst,eventueel met een foto.

*PostsDislike*

Filmpjes.

*LookLongest 1*

De eerste, pakkende foto.

*MoreInformationTopic 1*

De eerste, spreekt me aan.

*InterestOrganization 1*

De eerste, zie boven.

*ReasonCake*

Lelijk plaatje.

*ReasonArchitecture*

Oninteressant.

*ReasonDigital*

Mooi beeld.

*InterestTopic*

Pakkend beeld.

*InterestOrganization*

Heldere tekst.

Respondent 13

*PostsLike*

Lay-out / Inhoud / Onderwerp

*PostsDislike*

Teveel spamberichten. Steeds weer dezelfde posts worden geplaatst.

*LookLongest 1*

Ik heb naar de twee bovenste gekeken. Er is lekker een korte tekst en de afbeelding werkt versterkend.

*MoreInformationTopic 1*

Op de eerste post, want het onderwerp vind ik interessant.

*InterestOrganization 1*

De Eerste en tweede, want de onderwerpen zijn sterk gerelateerd aan de organisatie.

*ReasonCake*

Korte tekst, duidelijke inhoud.

*ReasonArchitecture*

Veel tekst en afbeelding is saai.

*ReasonDigital*

Korte tekst en de afbeelding past bij het onderwerp.

*InterestTopic*

Mooie lay-out / Korte tekst / Duidelijk onderwerp / Duidelijke verwijzing (links die werken)

*InterestOrganization*

Duidelijk onderwerp / Fijne, creatieve tone of voice

*LanguageFBText*

Zowel nationaal als internationaal vormt het een belangrijk platform.

Respondent 14

*PostsLike*

Dingen die mij interesseren. Werkgerelateerde posts

*PostsDislike*

Dingen die mij niet interesseren. Reclame voor lelijke spullen

Respondent 15

*PostsLike*

Weetjes

*PostsDislike*

Reclame

Respondent 16

*LookLongest 3*

De veelkleurige taart. / Opvallende taart, nooit zo kleurig gezien.

*MoreInformationTopic 3*

Die van de taart. / Nieuwsgierigheid.

*InterestOrganization 3*

Zie bovenstaande.

*ReasonCake*

Omdat het een (nr. 1!) winnend + opvallend concept is.

*ReasonArchitecture*

Te technisch, te ingewikkeld, te lang.

*ReasonDigital*

Mooie, bijzondere foto, maakt nieuwsgierig.

*InterestTopic*

Bijzondere foto.

*InterestOrganization*

De tekst moet kort en krachtig zijn.

Respondent 17

*PostsLike*

Ik open geen posts

*PostsDislike*

Zie boven

*ReasonCake*

Vreselijk lelijk

*ReasonArchitecture*

Iets artistieker qua plaatje maar veel te veel tekst

*ReasonDigital*

Aardige intrigerende visual maar qua tekst niet dusdanige intrigerend dat ik die ga lezen. Content creëren is een vorm van copywriting, ik moet verleid worden en dat word ik door geen deze drie Posts, daarom is het zo belangrijk dat tekst verleiden kan als de visual mensen niet aanstaat!

*InterestTopic*

Zie vorige antwoord

*InterestOrganization*

Idem

*Comments*

De vragen overlappen elkaar een beetje

Respondent 18

*PostsLike*

goed titel, iets wat mij bezich houd, vraag

*PostsDislike*

een woord, iets te persoonlijks

*LookLongest 2*

de korte ...liefst toch ook nederlands

*MoreInformationTopic 2*

met een goede foto en goede titel

*InterestOrganization 2*

?ik heb oppervlakkig naar het geheel gekeken

*ReasonCake*

leuke foto en iets winnen is altijd leuk feestvreugde delen /

*ReasonArchitecture*

veel te lange text waarvan ik niet in 1 oogopslag weet of ik met deze info iets kan

*ReasonDigital*

lekker kort

*InterestTopic*

als ik er persoonlijk iets mee kan of wil, herkenbaarheid, persoon organisatie

*InterestOrganization*

leuke titel leuke foto en leuke text niet te lang...we krijgen al zoveel te zien en te lezen

Respondent 19

*PostsLike*

Design, strak ontwerp, is een pre toch gaat het me over inhoud. / Kunst, cultuur, gelijke rechten trekken de meeste aandacht

*PostsDislike*

Geen beeld, offensive teksten / Geloof, discriminatie, het belachelijk maken van mensen

*LookLongest 1*

cake art, de kleuren en in ben dol op patisserie

*MoreInformationTopic 1*

Cake art

*InterestOrganization 1*

Geen organisatie gezien of was het het glasmuseum?

*ReasonCake*

regenboogkleuren en taart wel leuk

*ReasonArchitecture*

te veel tekst, foto past niet bij de tekst, sport in die zin trekt me ook niet aan

*ReasonDigital*

goede verhouding tekst en foto

*InterestTopic*

Het onderwerp moet me aanspreken. Elke kerk kan sturen wat het wil, ik zal niet klikken omdat ik het verwerpelijke organisaties vindt. dat geldt voor meer bedrijven

*InterestOrganization*

het moet een onderwerp zijn wat mij interesseert / Onderwijs, innovatie, wat werk betreft en kunst, coaching en patisserie prive

*RelationOtherText*

1

Respondent 20

*PostsLike*

Een post met een foto/beeld met een paar zinnen, geen reclame.

*PostsDislike*

Reclame om iets te kopen of te delen.

*LookLongest 3*

Die met de minste tekst, anders wordt het te veel informatie

*MoreInformationTopic 3*

de eerste, er was iets met een taartje/cake of zo?

*InterestOrganization 3*

Tja moeilijk, ik heb ze niet goed genoeg in me op kunnen nemen.

*ReasonCake*

De kleuren vallen op en er wordt een aanbod gedaan voor taart

*ReasonArchitecture*

Veel te veel tekst die er niet uitspringt

*ReasonDigital*

De eerste zin is goed! Daarna dwaal ik af!

*InterestTopic*

Goed beeld, weinig tekst met iets dat eruit springt.

*InterestOrganization*

Beeld en een korting of aanbieding

Respondent 21

*PostsLike*

Mooie afbeelding of video, korte begeleidende tekst.

*PostsDislike*

Like en deel acties.

### Respondent 22

#### *PostsLike*

I appreciate the organizations that help people. For example, I make contact with an organization that give wheel chair for children, and a friend of friend that was looking for a wheel chair. That kind of organizations. / In second place the ones with news. is a way to be "updated".

#### *PostsDislike*

I hate this: I do a "zoek" in google over "de nederlandse taal" then i found in my facebook one hundred post of schools, course or whatever over "de nederlandse taal" wich most of them are not goed. But more, is this (its happen to me recently) I look for a cheap flight to madrid in google, i could not find a goed price, I bought a little expensive one, then in my facebook appear a lot with for 39 euros!!!! I

#### *LookLongest 3*

I zaw three, and i stay in the last one.

#### *MoreInformationTopic 3*

I didnt klick.

#### *InterestOrganization 3*

The one with the photo of the eyes, i was curious of that. The cake was obvious.

#### *ReasonCake*

This do not match. The photo is goed but not for the message. /

#### *ReasonArchitecture*

Photo is according to the message

#### *ReasonDigital*

Is art, and art is so visual, the photo helps to the message.

#### *InterestTopic*

Perhaps in the configuration filter what sort or topic you are interested in.

#### *InterestOrganization*

I think facebook must live the column for organizations in the right, and if i am interested i click on it, but not in my wall.

### Respondent 23

#### *PostsLike*

Interesting and informative articles or links. Posts about upcoming events

#### *PostsDislike*

Funny youtube links - anything that is not relevant to the organisation - more than 2 posts a day is too much

*LookLongest 1*

The shortest post with a link to the event - image is more colourful

*MoreInformationTopic 1*

Event

*InterestOrganization 1*

Event

*ReasonCake*

the image and the event link

*ReasonArchitecture*

too much text and too little colour

*ReasonDigital*

too little colour

*InterestTopic*

short but powerful - "read more" style posts

*InterestOrganization*

Link to their website and images of the location

Respondent 24

*PostsLike*

Posts over dierenwelzijn, anti mainstream media, biologische producten.

*PostsDislike*

Politieke partijen

*LookLongest 2*

Ik kon niet inzoomen, dus zag er niets van!

Respondent 25

*PostsLike*

inhoudelijk informatieve posts, persoonlijke post, inspirerende posts

*PostsDislike*

herhalingen, lappen tekst, acadmisch woordgebruik, veel blabla

*LookLongest 1*

eerste, omdat deze bovenaan staat

*MoreInformationTopic 1*

eigenlijk geen van allen.... brei van letters, ingewikkeld taalgebruik, nodigt niet uit om verder te willen klikken

Respondent 26

*PostsLike*

Nieuwe vindingen, nieuwe producten.

*PostsDislike*

Uitnodigingen om spellen te spelen.

*LookLongest 3*

Naar de eerste: ik wil precies weten hoe de zaak in elkaar zit en dat kost tijd.

*MoreInformationTopic 3*

De rest want daar ben ik nauwelijks aan toe gekomen.

*InterestOrganization 3*

De eerste: kwam positief over.

Respondent 27

*PostsLike*

Ik gebruik facebook alleen om bij te blijven op het gebied van exposities van kunst, en dan met name van oud studenten. Maar meestal houdt mijn gebruik in, het uitwisselen van berichten met een geselecteerde groep vrienden.

*PostsDislike*

Vrijwel alle posts vermijd ik bij voorbaat, of verwijder ik meteen

Respondent 28

*PostsLike*

Humor / Cultuur en kunst - organisatie / financieel / ontwikkelingen / discussies / nieuws / expo - evenement aankondiging / Wetenschapsvernieuwing / Er MOET beeld aan gekoppeld zijn, alleen tekst werkt niet bij mij / Mooie foto's / Geen massa hetzes.

*PostsDislike*

Alleen tekst / Opruiend / roddel / reclame / dingen waar ik niet om vraag /

Respondent 101

*EducationText*

phd

*PostsLike*

political

*PostsDislike*

Insulting to the people

Respondent 102

*PostsLike*

I really don't follow much organizations on Facebook, but when they are mostly in the music business (like festivals). / / I like event photos. If there is important information in the post, it's good if it comes in a picture form and if it's not overloaded with design etc.

*LookLongest 1*

New Institute about the artist (first post on the page). / The picture with the eyes caught my eyes, I liked the art and wanted to read the text to get more information about it.

*MoreInformationTopic 1*

The same as above, although I am now not entirely sure if all the information was already readable on the timeline.

*InterestOrganization 1*

Same as above. I define "Looking longest at" with "most interesting"

*ReasonCake*

I hate cake and find these "artistic" cakes to be overrated. Facebook and the internet in general are full with this. / / I just don't think I'd like to eat a cake that looks like a unicorn had puke it on the platter.

*ReasonArchitecture*

Seems to be an interesting topic even though it's not my personal interest.

*ReasonDigital*

The picture caught my eyes and I liked the art.

*InterestTopic*

A picture is good if it's relevant (think of an example of photography art in a post about a certain art show).

*InterestOrganization*

The information that the topic that is posted about is regular topic for this organisation. Will I find more of what I liked in their post on their FB page if I choose to look at it?

Respondent 103

*PostsLike*

Met leuke ludieke acties en informatie die niet perse als doel hebben om producten te verkopen.

*PostsDislike*

berichten puur ter informatie over een product/dienst waarbij het doel puur verkoop is.

*LookLongest 1*

Geen idee. Zoveel tekst dat de boodschap me niet duidelijk was.

*MoreInformationTopic 1*

Geen idee. Zoveel tekst dat de boodschap me niet duidelijk was.

*InterestOrganization 1*

Geen

*ReasonCake*

Vrolijke foto, cake art contest klinkt als een ludieke actie.

*ReasonArchitecture*

Saaie stockfoto, teveel tekst

*ReasonDigital*

Alleen de foto trekt de aandacht. De tekst totaal niet

*InterestTopic*

Korte tekst, ludieke actie, aansprekende foto's

*InterestOrganization*

Geen standaard verkooppraatje

Respondent 104

*PostsLike*

Ik volg geen organisaties, omdat ik mij niet interesseer voor hun berichten

*PostsDislike*

Ik waardeer de posts van organisaties niet, ik volg ook geen organisaties

*LookLongest 2*

Ik heb er langs allemaal even snel heen gescrolld, ik lees over het algemeen alleen statuses van vrienden. De reden dat ik Facebook heb is om updates van vrienden binnen te krijgen

*MoreInformationTopic 2*

Geen een

*InterestOrganization 2*

Geen een

*ReasonCake*

Het is een evenement, ik houd geen evenementen bij op Facebook. Verder gaat het over taarten decoreren en dat is geen hobby van mij

*ReasonArchitecture*

Geen speciale reden, maar verder geen interesse in dit onderwerp

*ReasonDigital*

Geen speciale reden, maar geen interesse in dit onderwerp

*InterestTopic*

Korte tekst die een snel overzicht geeft met een link naar eventueel meer uitleg

*InterestOrganization*

Organisaties trekken mijn aandacht niet via Facebook

Respondent 105

*PostsLike*

Posts met een nieuws update, of een kort verhaal. Een plaatje met daarnaast tekst waarbij niet nog een keer geklikt worden om de volledige tekst te hoeven lezen.

*PostsDislike*

Lange teksten, geen plaatjes

*LookLongest 3*

Bovenste; Grote, kleurrijke afbeelding. Weinig tekst.

*MoreInformationTopic 3*

De bovenste en de onderste.

*InterestOrganization 3*

Middelste, door de afbeelding van de opgerolde tekeningen

*ReasonCake*

Groot en kleurrijk

*ReasonArchitecture*

Afbeelding spreekt me aan door de opgerolde bouwtekeningen

*ReasonDigital*

Misterieus door de vervaagde afbeelding

*InterestTopic*

een afbeelding, weinig tekst en een link om door te klikken voor extra informatie

*InterestOrganization*

informatie in een oogopslag

*LanguageFBText*

Nederland steeds internationaler wordt en omdat het Nieuwe Instituut ook steeds vaker door buitenlandse bezoekers bezocht gaat worden. Door de informatie in beide talen aan te bieden wordt de drempel lager om een bezoek te brengen.

Respondent 106

*PostsLike*

Gebruik van beeldmateriaal. / De lezer wordt persoonlijk aangesproken door de post. / Gebruik van humor. / Positieve nadruk in de post.

*PostsDislike*

Gebiedende wijs. / Onpersoonlijk bericht. / Te druk [Overdreven kleurgebruik; knipperend beeld; etc]

*LookLongest 3*

Cake contest - Kleurrijke afbeelding, valt daardoor op. / Post stond bovenaan en trekt daardoor als eerste de aandacht.

*MoreInformationTopic 3*

Cake contest - plaatje en tekst spreken aan maar is nog niet veelzeggend.

*InterestOrganization 3*

Cake contest - Er wordt niet te veel prijs gegeven qua informatie, kort maar krachtig. Daardoor raak ik geboeid over wat de organisatie doet en voor mij kan betekenen. Ik ga dus zelf in actie om meer te weten te komen.

#### *ReasonCake*

Kleur spreekt aan en de tekst straalt positiviteit uit. Nodigt mij uit om meer te weten te komen. Bovendien is het een 'persoonlijke' uitnodiging waardoor ik mij ook welkom voel dat dit iets is waar ik zelf iets aan kan hebben.

#### *ReasonArchitecture*

De tekst is heel lang en nodigt niet uit om helemaal gelezen te worden. Het beeldmateriaal geeft weinig vrij over de inhoud van de tekst en daarom kies ik ervoor om door te scrollen. Ik weet te weinig of het interessant is voor mij dus neem ik niet de moeite.

#### *ReasonDigital*

Ook hier spreekt de tekst weinig aan. De zin open your eyes ... ! is wel leuk als opening maar valt weg door de lap tekst die erachter aan komt.. / Beeldmateriaal is wel intrigerend. Kans is daardoor groot dat ik wel verder ga lezen.

#### *InterestTopic*

Niet alle info gelijk weggeven maar wel triggeren dmv kleur en inspirerende afbeeldingen. Passende teksten die naar het individu gericht zijn spreken aan, mits deze zinnen uitspringen of alleen staan.

#### *InterestOrganization*

Gelijk aangeven wat de post te bieden heeft. Het individu uitnodigen zelf op zoek te gaan naar hun eigen interesse in de organisatie zelf.

#### Respondent 107

##### *PostsLike*

Posts over inspirerende gebeurtenissen en teksten. Bijzondere filmpjes. Posts over taarten. Vaak spreken posts mij aan waarbij een kort filmpje zit of een foto.

##### *PostsDislike*

Waar alleen maar reclame bij zit dat mij niet aanspreekt.

##### *LookLongest 1*

Allen ongeveer evenlang omdat ik alles snel wilde scannen.

##### *MoreInformationTopic 1*

Geen enkele, te weinig tijd om me in te lezen want de berichten waren lang.

##### *InterestOrganization 1*

Te weinig tijd.

##### *ReasonCake*

Zoals ik aangaf hou ik me bezig met het maken van taarten, dat is een grote hobby.

##### *ReasonArchitecture*

Te veel tekst, ik kan niet snel opmaken waar het over gaat.

*ReasonDigital*

Zie vorige bericht.

*InterestTopic*

Ik moet snel een idee kunnen krijgen waar het over gaat zodat ik weet of het over iets gaat wat mij aanspreekt.

*InterestOrganization*

Iets dat gaat over bijvoorbeeld mijn hobby wat betreft taarten, maar ook andere kenmerken die bij mij horen zoals het wonen in Twente, studeren aan de Universiteit Twente, de Gemeente Enschede enz., dingen uit je profiel moeten erin terug komen om iets verder te willen lezen.

*Comments*

Geef bij het waarderen van de berichten aan dat je je mening geeft met behulp van kleur, het duurde even voordat ik het door had.

Respondent 108

*EducationText*

Propedeuse hbo

*PostsLike*

Belangrijke gebeurtenissen van een persoon. Waarmee je een persoon kan feliciteren of wat heel speciaal is.

*PostsDislike*

Dat mensen facebook als Twitter gebruiken. Dus elke minuut van de dag iets posten en wat niet speciaal of leuk is om te lezen.

*LookLongest 2*

De eerste, omdat ik die het eerst zag. Ik wilde bekijken waar het over ging. Toen ik bij het tweede bericht was ging hij weg, dus kon niet beslissen welk bericht ik echt wilde lezen.

*MoreInformationTopic 2*

De tweede. Dat ging als het goed ging over kunst? Dat vind ik leuk om te lezen. Dat is interessant.

*InterestOrganization 2*

Kan ik niet zeggen, daarvoor zag ik het bericht te kort.

*ReasonCake*

De afbeelding trekt mijn aandacht. Ik keek beter naar de tekst en zie dat het over taart gaat. Allemaal bijzondere taarten, vind ik leuk om te zien.

*ReasonArchitecture*

Het geheel ziet er saai uit. Dan lees je het minder snel. Toen ik toch begon met lezen, haakte ik af. Het ging over een presentatie en toen wilde ik niet verder lezen. Het is niet iets wat trekt of amuseert.

*ReasonDigital*

Dit gaat over kunst. Ik las over een evenement over een interessant onderwerp. Ik zal er vervolgens niets mee doen. Ik las het snel en zou dan door scrollen.

*InterestTopic*

Verhaal niet te lang, leuk plaatje, goede begin zin en gelijk het onderwerp introduceren.

*InterestOrganization*

Vertellen wat de organisatie inhoud met een niet te lang verhaal.

Respondent 109

*PostsLike*

Korte plaatjes die kort een toelichting geven, welke daarna doorlinkt naar inhoudelijke informatie.

*PostsDislike*

Lange filmpjes, inspirational plaatjes.

*LookLongest 3*

Die met de taart.

*MoreInformationTopic 3*

Geen

*InterestOrganization 3*

Met de ogen.

*ReasonCake*

Kleurtjes!

*ReasonArchitecture*

Mooie foto, maar te veel tekst.

*ReasonDigital*

Weinig boeiend.

*InterestTopic*

Kort, to the point.

*InterestOrganization*

Vertellen wat er interessant is.

Respondent 110

*PostsLike*

Vakantie / Iets grappig / als ik zie dat het mijn vrienden goed gaat

*PostsDislike*

"Ik voel me helemaal niet goed, maar ik wil niet erover praten..."

*LookLongest 2*

Derde omdat het bunt was

*MoreInformationTopic 2*

Geen idee, want ik kond niks lezen

*InterestOrganization 2*

Derde omdat het bunt was

Respondent 111

*PostsLike*

Een eenvoudig, simpel en duidelijk bericht. Ik wil direct kunnen zien wat het onderwerp is, zonder afleiding of reclametekst die er omheen draait. Of het onderwerp me aanspreekt of niet, maakt dan niet uit, want dat zie ik dan binnen een oogopslag en zo niet scroll ik verder.

*PostsDislike*

Het tegenovergestelde van mijn eerdere antwoord.

*ReasonCake*

Te veel

Respondent 112

*PostsLike*

Positieve posts met blijde, opmerkelijke berichten

*PostsDislike*

Alle posts of advertenties die komen nav berichten die ik heb opengeklikt of geliked of nav onderwerpen die ik heb gegoogled. Geeft me het gevoel dat ik in de gaten wordt gehouden

*LookLongest 2*

De ogen, zijn meest indringend.

*MoreInformationTopic 2*

Geen, niet van bekende /

*InterestOrganization 2*

Geen van de berichten. Tekst was te klein op mijn telefoon om lezen en ik kreeg het niet uitvergroot

*ReasonCake*

Per ongeluk, ik probeerde uit te vergroten om het te lezen

*ReasonArchitecture*

Ook per ongeluk

*ReasonDigital*

Per ongeluk

*InterestTopic*

Het moet iets positiefs of opmerkelijks bevatten.

*InterestOrganization*

Geen idee, waarschijnlijk moet het maatschappelijk betrokkenheid uitstralen of iets wat persoonlijk raakt of interesseert

Respondent 113

*PostsLike*

Facebook posts die gaan over achtergronden, of die iets persoonlijks naar voren brengen, zoals een post die het favoriete kunstwerk van een medewerker toont en zijn/haar verhaal erbij plaatst.

*PostsDislike*

Posts die puur en alleen een product promoot, of moeilijke informatie deelt, zoals een post met 'koop dit bier' of iets degelijks

*LookLongest 3*

De bovenste vanwege de kleurige afbeelding en enthousiaste tekst.

*MoreInformationTopic 3*

Op de taart: door het woord 'contest' wordt je uitgedaagd om mee te doen.

*InterestOrganization 3*

De onderste post: dit was een mooi plaatje en bracht iets inhoudelijks (wat kon ik niet zo snel lezen)

*ReasonCake*

Kleurige, opvallende afbeelding, leuke actie

*ReasonArchitecture*

Lange tekst, saaie afbeelding

*ReasonDigital*

Mooie afbeelding, interessante tekst

*InterestTopic*

Bekende naam, of een pakkende afbeelding, en daarbij een interessante, niet al te lange tekst.

*InterestOrganization*

Korte duidelijke tekst waaruit blijkt wat de organisatie doet

*LanguageFBText*

soms een activiteit internationaal is en soms nationaal of lokaal belangrijk

Respondent 114

*PostsLike*

Informatie over openingen van nieuwe tentoonstellingen in musea / Informatie over de collectie van een museum met foto en korte tekst / Foto's van evenementen die geweest zijn / /

*PostsDislike*

Reclame /

*LookLongest 1*

De eerste, omdat er een interessante foto bij zat met een tekst met informatie over een kunstenaar. Het bericht kwam ook van Het Nieuwe Instituut waarin ik geïnteresseerd ben.

*MoreInformationTopic 1*

De eerste, zie bovenstaande reden.

*InterestOrganization 1*

De laatste, die heb ik niet goed bekeken.

*ReasonCake*

Aan dit evenement zou ik niet deelnemen.

*ReasonArchitecture*

De tekst is te uitgebreid om geboeid te raken.

*ReasonDigital*

De tekst is pakkend, niet te lang en de foto interessant.

*InterestTopic*

Goede foto / Korte pakkende tekst

*InterestOrganization*

website

*RelationOtherText*

Ik werk bij Het Nieuwe Instituut

*LanguageFBText*

Er zowel Nederlands als publiek uit anders sprekende talen het HNI bezoeken

Respondent 115

*PostsLike*

Leuke filmpjes waarbij de klant wordt benaderd vanuit het bedrijf. Ikea komt je een nieuwe bed brengen als je slapeloze nachten hebt bijv.

*PostsDislike*

Like om te winnen zo

## Respondent 116

### *PostsLike*

Als de titel niet meer suggereert dan de inhoud van het artikel vertelt, foto's, video's, goede vakinhoudelijke informatie, leuke/ no nonsense updates van de achter de schermen bij de bedrijven, als het een beetje persoonlijk is maar wel professioneel.

### *PostsDislike*

een lokkende titel en dan 0 inhoudelijks te melden, puur op verkoop gerichte post, spam posts waarin 100 mensen getagd worden, sneue posts en dan ook nog zien dat het gesponsord is er dus voor betaald is, slecht Nederlands

### *LookLongest 2*

De eerste, maar niet erg lang. Werd afgeleid door je groepen..

### *MoreInformationTopic 2*

geen, niet veel gelezen

### *InterestOrganization 2*

geen, niet veel gelezen

### *ReasonCake*

Leuk en origineel evenement, goede foto en niet te veel tekst.

### *ReasonArchitecture*

veel te veel tekst, daar begin je niet aan. Zeker niet met zo'n algemeen plaatje.

### *ReasonDigital*

interessante afbeelding, maar in de tekst mag wel meer ruimte komen. Leuke activiteit wel.

### *InterestTopic*

niet te veel tekst, maar wel meteen duidelijke en goede informatie, een passende foto, duidelijke links.

### *InterestOrganization*

consistentie in de posts en eerlijkheid

## Respondent 117

### *PostsLike*

niet commerciële post. .Zoals bijv stichting opoe (oppassen op elkaars dieren)

### *PostsDislike*

tuinmeubelen, reisorganisatie, autoreclame, sauna's e d. Helemaal als je kans maakt op een gratis exemplaar bij het liken en delen..

### *LookLongest 3*

eerste...De 'taart'..met de mooie kleuren. rest ging te snel. kwam ik niet aan toe

### *MoreInformationTopic 3*

Zie voorgaande antwoorden

*InterestOrganization 3*

Zie hiervoor

*ReasonCake*

Leuke kleuren. sprekend. .creatief

*ReasonArchitecture*

Ik vind dit saai en heb geen zin om zoveel Engelse teksten te moeten lezen

*InterestTopic*

geen commercieel onderwerp en in het Nwderlands

*InterestOrganization*

meestal iets op gebied van dieren, muziek, geschiedenis/foto's

Respondent 118

*PostsLike*

Met afbeelding, korte tekst met link naar meer, inhoudelijk en/of grappig, weetjes, iets met een menselijk kantje (achtergrondverhaal/biografie, niet te vaak.

*PostsDislike*

reclame, kale events (liever een verhaal wat doorwijst naar event), protesten, slechte spelling, kale tekst, te lange tekst

*LookLongest 2*

Museumglas uitreiking. De rest was te lang en begon meteen met een naam (volgens mij). De eerste zin moet prikkelen en niet informeren.

*MoreInformationTopic 2*

Ik denk wederom de derde, ik wil wel weten waar ik een lekker drankje kan doen. De rest heb ik kort gescand en weet ik eigenlijk niet meer.

*InterestOrganization 2*

alle drie niet, want was niet direct duidelijk (behalve de afzender) dat het écht HNI is

*ReasonCake*

We won is een goed begin, je wilt meteen verdel lezen. Leuk kleurrijk plaatje.

*ReasonArchitecture*

Te veel en saaie tekst.

*ReasonDigital*

Kazige begin zin, waarom tekst en waarom niet alleen een paar mooie afbeeldingen van hem waardoor je wilt doorklikken of deze kan sharen op je eigen wall?

*InterestTopic*

Ik moet aangesproken zijn door het menselijke of esthetische.

*InterestOrganization*

Leuke vormgeving, activerende en goed geschreven teksten, afbeeldingen

*RelationOtherText*

Ik werk bij HNI

Respondent 119

*PostsLike*

Post met afbeelding, over nieuwe, revolutionaire dingen, die door een vriend gedeeld worden oid, niet als het een gesponsord bericht is

*PostsDislike*

Dat je er op moet klikken ok erachter te komen waar het over gaat (je zult nooit geloven wat voor... Klik hier!!), super irritant is dat

Respondent 120

*PostsLike*

Alleen met leuke feitjes of nieuws, eigenlijk alleen als er aansprekende foto's of plaatjes bijzitten. Anders vind ik het al snel reclame en daar houd ik dus niet van. Het moet beslist kort zijn of grappig.

*PostsDislike*

Duidelijke reclame en dingen zonder mooie plaatjes. Ook doorklikken daar vind ik niks aan. Het moet ook weer snel klaar zijn.

*LookLongest 2*

Sorry ik doe dit op mijn mobieltje en ik kon niet veel zien. Het beeld vergroten lukte ook niet.

*MoreInformationTopic 2*

Allemaal wel, maar dat komt omdat ik even een beeld wil krijgen van wat mijn vrienden zoal posten. Als het leuk lijkt dan kijk ik even maar als het van een bedrijf is: Johan en Inge vinden Hema leuk, dan kijk ik niet.

*InterestOrganization 2*

Ik kon niks lezen op mijn mobiel

*ReasonCake*

Dan weet ik even wat het nieuwe instituut is

*ReasonArchitecture*

Ik weet globaal al wat die organisatie is. Plaatje saai en zonder kleuren en over individuen die ik niet ken

*ReasonDigital*

Idem en het zijn kindergen

*InterestTopic*

Het moet appelleren aan een directe behoefte van mij op dat moment. Als ik geen auto in de verkoop heb, dan kijk ik niet naar autoverkoop-Posts.

*InterestOrganization*

Direct belang en aantrekkelijke vormgeving. Moet ook vertrouwen wekken zonder saai over te komen.

*RelationOtherText*

Ik zag er iets over toen ik Renskes onderzoek doorliep

Respondent 121

*PostsLike*

Berichten die over het nieuws gaan.

*PostsDislike*

Nare filmpjes over mishandelingen.

*LookLongest 1*

Iets met kleurtjes

*MoreInformationTopic 1*

De enige die ik in de snelheid heb gezien is iets met kleurtjes.

*InterestOrganization 1*

Zie antwoord hierboven

*ReasonCake*

Het valt op, door de kleuren.

*ReasonArchitecture*

Saai plaatje

*ReasonDigital*

Spreekt me niet aan.

*InterestTopic*

Passende titel en een plaatje wat aanspreekt.

*InterestOrganization*

Passende titel en een plaatje wat aanspreekt.

*RelationOtherText*

Ik ken het niet

Respondent 122

*PostsLike*

FB posts door organisaties die ik volg, die een interessante inhoud hebben met een toegevoegde waarde, overzichtelijke layout

*PostsDislike*

Ik vind FBposts door organisaties die ik niet like erg storend, reclame dus. Ik heb er geen behoefte aan.

*LookLongest 1*

De taart contest, omdat ik graag taart eet en de rest had te veel tekst.

*MoreInformationTopic 1*

taart contest, omdat ik daar wellicht recepten zou kunnen vinden of ideeën op zou kunnen doen.

*InterestOrganization 1*

taart contest zie bovenstaande

*ReasonCake*

Kort maar krachtig, leuke uitnodiging zonder veel poespas

*ReasonArchitecture*

Lang stuk tekst, waarbij het belangrijke punt; spelen in NL niet meteen naar voren komen. Tevens geen uitnodigende afbeelding, beide personen zijn mij onbekend en het bericht heeft weinig toegevoegde waarde.

*ReasonDigital*

Afbeelding in de eerste instantie niet gezien, maar trekt zeker de aandacht. Maar leuke uitnodiging met een actueel onderwerp

*InterestTopic*

Duidelijk onderwerp, het moet uitnodigend zijn om te lezen, geen lange lappen tekst, maar kort en krachtig,

*InterestOrganization*

interessant onderwerp waar ik iets mee kan, iets waar ik wat van kan leren etc. een bericht over een evenement dat is geweest is niet zo interessant

Respondent 123

*PostsLike*

over onderwerpen die me interesseren. Kunst, cultuur, mode etc. en berichten waarbij je niet hoeft door te linken naar een andere site.

*PostsDislike*

spam, waarvan ik niet weet hoe het op mn pagina komt. van commerciële organisaties e.d.

*LookLongest 2*

bovenste

*MoreInformationTopic 2*

middelste. tekst/beeld verhouding

*InterestOrganization 2*

ook de tweede, de derde kwam ik nog niet aan toe

*ReasonCake*

goeie tekst, afschuwelijke afbeelding

*ReasonArchitecture*

te lange tekst, weinig inspirerende afbeelding

*ReasonDigital*

goeie tekst, met actievraag aan t eind, mooie afbeelding

*InterestTopic*

kort en bondige tekst, intrigerende/insirerende afbeelding, oproepen tot actie, whats in it for me

*InterestOrganization*

zie bovenstaande

*RelationOtherText*

ik werk bij het HNI

*LanguageFBText*

het lokaal, regionaal, nationaal en internationaal is georiënteerd