

# Het gebruik van sociale media door goede doelen organisaties

Welke doelstellingen hebben goede doelen organisaties bij het gebruik van sociale media?

Master Management van de publieke sector- strategie, advisering en verandermanagement

Faculteit Bestuurskunde



**Universiteit  
Leiden**

Instituut Bestuurskunde

Naam: K. Bouwman

1<sup>e</sup> lezer: Dr. B. Fraussen

2<sup>e</sup> lezer: Prof. B. Klievink

Studentnummer: S1993224

Datum: 10 maart 2021

Social media is the ultimate equalizer.  
It gives a voice and a platform  
to anyone willing to engage.  
- Amy Jo Martin

## Samenvatting

Goede doelen organisaties gebruiken steeds vaker sociale media om aandacht te krijgen voor verschillende kwesties. Via sociale media bereiken goede doelen organisaties een groot en divers publiek, maar met welke doelstellingen gebruiken zij deze platformen?

Er is al onderzoek naar belangenorganisaties en welke platformen zij gebruiken en met welke doelgroepen zij werken. Ook is er onderzoek waarom sociale media interessant kan zijn voor non-profitorganisaties, maar niet waarom zij dit gebruiken. In dit onderzoek wordt specifiek gekeken naar goede doelen organisaties, omdat zij een belangrijk algemeen maatschappelijk nut hebben. Er wordt onderzocht welke platformen zij gebruiken, tot welke doelgroepen zij zich richten en daarnaast wordt er gekeken met welke doelstellingen zij deze sociale media platformen gebruiken en of deze doelstellingen verschillen per doelgroep. Hieruit volgt onderzoeksvraag ‘Hoe gebruiken organisaties die zich inzetten voor goede doelen sociale media?’ Om deze onderzoeksvraag te beantwoorden is er een overzicht gemaakt van de relevante literatuur, aangevuld met de theorie van Guo en Saxton (2013) over de piramide van doelstellingen, te weten informatie, gemeenschap en actie. Voor het empirisch gedeelte zijn er interviews afgenomen en er is data verzameld van de sites van verschillende goede doelen organisaties.

Uit dit kwalitatieve onderzoek is gebleken dat goede doelen organisaties sociale media gebruiken om mensen te informeren over wat hun organisatie doet en welke impact zij hebben. Voor de doelstelling informatie gebruiken goede doelen organisaties vooral Twitter, met een divers publiek bestaande uit massa- peer- en elitepubliek. Het grootste deel van de berichten die goede doelen organisaties sturen vallen onder deze doelstelling. Op Facebook en Instagram bouwen zij een onlinegemeenschap met mensen die geïnteresseerd zijn in de organisatie. Deze onlinegemeenschap wordt vervolgens geactiveerd om elkaar en de organisatie te helpen. Facebook dient hier vooral de leeftijdscategorie 40+, Instagram de leeftijdscategorie 40-. Aanvullend zijn TikTok, Snapchat, LinkedIn en YouTube genoemd als relevante platformen. Opvallend is dat respondenten bij de doelstelling actie inspireren noemen en een grote nadruk leggen op entertainment en interactie.

## Lijst met tabellen en figuren

Figuur 1 Mobilization–driven relationship-building: Een piramide over sociale media gebaseerde lobby	Blz. 25
Figuur 2 De Social-strategie van het Rode Kruis	Blz. 47
Figuur 3 See-Think-Do campagnes en conversie campagnes van het Rode Kruis	Blz. 48
Tabel 1 Overzicht grootste goede doelen organisaties met belangrijkste info per sociale media platform	Blz. 36
Tabel 2 Overzicht van de vier grootste goede doelen organisaties met berichten per maand	Blz. 42
Tabel 3 Schematische weergave uitkomst deelvragen	Blz. 52

## Lijst met afkortingen

CBF= centraal bureau fondsenwerving

Ngo= niet-gouvernementele organisatie

# Inhoudsopgave

Samenvatting	blz. 3
Lijst met tabellen en figuren	blz. 4
Lijst met afkortingen	blz. 4
1. Inleiding	
1.1 Focus onderzoek	blz. 7- 8
1.1.2 Probleemstelling en onderzoeksopzet	blz. 8- 9
1.2 Stand van zaken binnen de wetenschap	blz. 9- 10
1.3 Wetenschappelijk belang	blz. 10- 11
1.4 Maatschappelijk belang	blz. 11- 12
1.5 Leeswijzer	blz. 13
2. Literatuur review	
2.1 Definities	blz. 14- 15
2.2 Doelstellingen	blz. 15- 16
2.3 Voordelen en nadelen gebruik sociale media	blz. 17- 18
2.4 Doelgroepen	blz. 18- 20
3. Theoretisch kader	
3.1 Informatie	blz. 21- 22
3.2 Gemeenschap	blz. 22- 24
3.3 Actie	blz. 24- 25
3.4 Verwachtingen	blz. 25- 28
4. Methode	
4.1 Toelichting onderzoeksdesign	blz. 29
4.2 Dataverzameling	blz. 29- 32
4.2.1 Selectie respondenten	blz. 30- 31
4.2.2 Aanpak interviews	blz. 31
4.2.3 Operationalisatie	blz. 31- 32
4.3 Data-analyse	blz. 33
4.4 Validiteit en betrouwbaarheid	blz. 33- 35
5. Analyse	
5.1 Welke sociale media tools gebruiken goede doelen organisaties?	blz. 36- 38
5.2 Welke doelgroepen proberen goede doelen organisaties te bereiken?	blz. 38- 40
5.3 Welke doelstellingen hebben goede doelen met elk van deze individuele tools?	
5.3.1 Sociale mediateams	blz. 40
5.3.2 Doelstellingen	blz. 41- 45
5.3.3 Strategie	blz. 45- 46

5.4 Opvallende bevindingen	blz. 46- 49
5.5 Verwachtingen	
5.5.1 Verwachting 1	blz. 49
5.5.2 Verwachting 2	blz. 50
5.5.3 Verwachting 3	blz. 50- 51
5.5.4 Verwachting 4	blz. 51
6. Discussie	
6.1 Deelvragen, theorie en verwachtingen	blz. 52- 55
6.2 Brede interpretatie opvallende bevindingen	blz. 55- 56
7. Conclusie	blz. 57- 59
7. 1 Brede Implicaties	blz. 59- 60
7. 2 Beperkingen	blz. 60- 61
7.3 Vervolgonderzoek	blz. 61- 62
Literatuur	blz. 63- 64
Bijlages	
Bijlage 1: Tabellen	blz. 65- 66
Bijlage 2: Codeboom	blz. 67
Bijlage 3: Respondenten	blz. 67
Bijlage 4: Interviewopzet	blz. 68- 69

# 1. Inleiding

Goede doelen organisaties gebruiken steeds vaker sociale media om aandacht te krijgen voor verschillende kwesties. Zo was er in 2014 de Ice Bucket Challenge, waarmee de ALS Association in de Verenigde Staten binnen vier weken \$100 miljoen ophaalde. In Nederland kreeg de Stichting ALS Nederland ruim 250 keer zoveel donaties als normaal per maand (Kokke, 2020; Woolf, 2017). Zij moesten extra vrijwilligers inzetten om alle donaties weg te werken. Recenter in 2019 ging het filmpje met sportster Nicole Koolkaas die voor haar zus het Wilhelmus gebaarde bij sportwedstrijden de hele wereld over en in 2020 plaatste het Rode Kruis op verschillende sociale media platform instructies over handen wassen tijdens de Covid-19 pandemie (TeamNL, 2019; Rode Kruis, 2020).

## 1.1 Focus onderzoek

Deze scriptie focust op de doelstellingen die goede doelen organisaties hebben bij het gebruik van sociale media. De geschiedenis van goede doelen organisaties of filantropie gaat honderden jaren terug. Zo is Nederland tevens het land met het grootste aantal ouderenhofjes ter wereld (Schuyt, 2016). Dit laat zien dat goede doelen organisaties een belangrijk onderdeel zijn van de Nederlandse maatschappij. Een recenter voorbeeld is het onderzoek 'Geven in Nederland 2020' (Bekkers et al. 2020) wat laat zien dat acht op de tien huishoudens aan goede doelen organisaties geeft en dat in Nederland in totaal 5,7 miljard euro is geschonken aan goede doelen organisaties in 2018. Ook zijn goede doelen niet weg te denken bij sportevenementen, zoals de Nijmeegse vierdaagse of de marathon van Rotterdam (Schuyt, 2016; NN Marathon Rotterdam, 2021). Een groot aantal jongeren werkt als deur tot deur donateur werver en ook Madurodam is opgezet als non-profit organisatie met een educatief doel (Schuyt, 2016). Zelfs in het dagelijks leven is bijvoorbeeld de reclame van de vriendenloterij met daarin verschillende bekende Nederlanders niet van de televisie weg te denken (Vriendenloterij; 2021). Zij hebben naar eigen zeggen als doel om maatschappelijke initiatieven te steunen die mensen met onvoldoende middelen en mogelijkheden een steuntje in de rug geven en mensen te steunen in hun ambitie om een bijdrage aan de maatschappij te leveren.

De goede doelen sector groeit nu door een combinatie van geld en bezuinigingen (Schuyt, 2016). Nederland is volgens het onderzoek van Schuyt (2016) nog nooit zo rijk geweest. Aan de andere kant heeft de overheid de afgelopen jaren in veel sectoren bezuinigd. Goede doelen organisaties vullen een gat op wat ontstaat tussen de overheid en de markt (Schuyt, 2016). Zij voorzien in een vraag die ontstaat in de maatschappij en dienen hiermee het algemeen nut. Vele non-profit instellingen moeten dankzij de bezuinigingen ergens anders geld verzamelen.

Mede door de groei van de non-profit sector zijn deze goede doelen organisaties snel geprofessionaliseerd en moeten zij zich duidelijk profileren om donaties te ontvangen. Deze donaties gebruiken zij om de doelstelling van hun organisatie te behalen. Een van de middelen die zij gebruiken om donaties te verwerven, is het delen van content via verschillende sociale media platformen (Baumgargen, 2011; Curtis et al., 2010; Halpin et al., 2020). Deze sociale media platformen bieden een goedkope manier om interactie te hebben met allerlei doelgroepen en problemen naar voren te brengen die niet door traditionele media worden opgepakt (Halpin et al., 2020).

### **1.1.2 Probleemstelling en onderzoeksopzet**

In deze scriptie wordt gekeken naar met welke doelstellingen goede doelen organisaties sociale media platformen gebruiken. Er wordt specifiek gekeken naar non-profit belangenbehartigingsorganisaties die voor een goed doel werken. De focus is binnen de non-profitsector specifiek gelegd op goede doelen organisaties, omdat dit een uniek soort organisatie is binnen deze sector (Schuyt, 2016). Het verschil tussen non-profit belangenbehartigingsorganisaties en goede doelen organisaties is dat goede doelen organisaties voor het algemeen nut werken en voornamelijk eigen fondsen hebben (Schuyt, 2016). Het is belangrijk om bij deze organisaties te kijken naar de relatie met sociale media, omdat zij zoals eerder vermeldt een gat vullen in de maatschappij en om te goed te blijven functioneren, moet een organisatie tegenwoordig kunnen werken met sociale media (Dean, 2020). Het is belangrijk voor het functioneren van de goede doelen organisaties om mensen informatie geven over de organisatie en hun doelen (Guo & Saxton, 2013, p14). Hierdoor trekt een organisatie volgers en verkrijgt deze legitimiteit, die nodig is om de doelen van de organisatie te halen (Dean, 2020; Baumgargen, 2011). Volgens Halpin et al. (2020) gaat de grootste vraag voor informatie nu via sociale media platformen. Daarom is van belang voor goede doelen organisaties, om goed te kunnen blijven functioneren, om actief te zijn op sociale media.

Deze scriptie is een kwalitatief onderzoek, waarin interviews zijn afgenomen met medewerkers van de sociale media-afdeling van drie goede doelen organisaties in Nederland. Aangezien er nog niet echt theorieën zijn die kijken naar het gebruik van sociale media vanuit de goede doelen organisaties zelf, is het niet het doel om hypotheses te testen, maar om te verkennen en te kijken of goede doelen organisaties binnen de bredere literatuur over non-profit organisaties passen en eventuele nieuwe inzichten te beschrijven.

De onderzoeksvraag van deze scriptie is:

*‘Hoe gebruiken organisaties die zich inzetten voor goede doelen organisaties sociale media?’.*



Om deze vraag te kunnen beantwoorden, is het onderzoek opgedeeld in deelvragen:

- Welke sociale media tools gebruiken goede doelen organisaties?
- Welke doelgroepen proberen goede doelen organisaties te bereiken met deze individuele tools en doelstellingen?
- Welke doelstellingen hebben goede doelen organisaties met elk van deze individuele tools?

De eerste vraag gaat over de sociale media platformen die goede doelen organisaties gebruiken. Dit wordt in dit onderzoek in brede zin onderzocht. Om de eerste deelvraag te later te kunnen beantwoorden, wordt eerst gekeken welke sociale media platformen de goede doelen organisaties zouden kunnen gebruiken door te kijken welke platformen er in andere literatuur besproken worden. Verder wordt hier empirisch onderzoek naar gedaan in de vorm van interviews. De tweede vraag onderzoekt tot wie de goede doelen organisaties zich richten. Voor de tweede deelvraag wordt dezelfde werkwijze aangehouden als bij de eerste deelvraag. De derde vraag kijkt naar de daadwerkelijke doelstellingen van goede doelen organisaties bij het plaatsen van een bericht. Om de laatste deelvraag te beantwoorden, wordt net als bij bovenstaande deelvragen een combinatie van empirisch onderzoek en bestaande literatuur gebruikt. Bij het beantwoorden van deze laatste deelvraag wordt het model van Guo en Saxton (2013) gebruikt. Dat wordt hieronder uitgelegd.

## 1.2 Stand van zaken binnen de wetenschap

Zoals te zien is in het literatuur review van dit onderzoek is al veel onderzoek naar non-profit organisaties. Vaak wordt er dan naar de brede sector gekeken, zoals bij het onderzoek van Halpin et al. (2020) waarin wordt onderzocht tot wie belangenorganisaties zich richten op sociale media platformen. Er wordt hierin onderscheidt gemaakt tussen massa-, peer-, en elitepubliek. In het onderzoek van van der Graaf et al. (2015) wordt gekeken naar het volume en bereik van het sociale media gebruik van belangengroepen. Beide artikelen kijken ook naar een verband tussen belangengroepen en politiek. Baumgargen (2011) kijkt naar de voordelen en mogelijkheden van sociale media voor non-profit belangenorganisaties. Zoals in het literatuur review besproken wordt, geeft sociale media veel mogelijkheden voor interactieve communicatie met volgers.

Er is ook onderzoek wat specifiek naar goede doelen organisaties en sociale media kijkt, zoals dat van Wallace et al. (2017). Dit onderzoek kijkt naar het verschil tussen online- en offlinegeefgedrag van jonge mensen. Het onderzoek ziet een positieve invloed van sociale media platformen op de reacties van jonge mensen, maar zegt ook dat ouderen alsnog meer geven. Dit komt overeen met de bevindingen van Dean (2020). Dit onderzoek kijkt vooral naar

de invloed van sociale media op het donatiegedrag van jonge mensen. Hierbij wordt ook gekeken naar de invloed van oproepen om te doneren door bekende mensen en familie. Het blijkt dat mensen sneller geven als er een donatieverzoek komt van iemand die ze kennen, ook als dit verzoek online is. Dit onderzoek zegt ook dat hoewel vooral jonge mensen gebruik maken sociale media, vooral oudere mensen geven aan goede doelen.

### 1.3 Wetenschappelijk belang

In al deze onderzoeken wordt voornamelijk naar de goede doelen organisaties gekeken en niet vanuit deze organisaties, waardoor vooral het perspectief van de gebruikers van sociale media en eventuele lobbypartners is onderzocht. In dit onderzoek wordt vanuit de goede doelen organisaties gekeken, waardoor gekeken kan worden naar de strategie en het perspectief van de goede doelen organisaties. Tevens wordt er in de gevonden theorie wel gekeken naar het effect van berichten op de doelgroepen, maar niet met welke doelstelling het bericht in oorsprong geplaatst is, waardoor niet gekeken kan worden of zij deze doelstellingen ook halen.

In het artikel van Dean (2020) wordt beweerd dat goede doelen organisaties achterlopen in het gebruik van sociale media en geen sociale mediastrategie hebben, maar is dat nog zo? Zowel goede doelen organisatie als sociale media zijn snel veranderende sectoren en daarom is het belangrijk om onderzoek te blijven doen naar deze sectoren. Zeker omdat goede doelen organisaties van groot maatschappelijk belang zijn en steeds meer afhankelijk worden van sociale media, zoals hierboven is beschreven.

Hoewel er veel literatuur is over sociale media, of een bericht aankomt bij de doelgroep en wat leden van deze goede doelen organisaties willen, zoals hierboven kort besproken is, is er nog geen onderzoek wat gekeken heeft naar het uitgangspunt van goede doelen organisaties bij het gebruik van sociale media. Daarom wordt er in het theoretisch kader dieper ingegaan op het model wat Guo en Saxton (2013) hebben beschreven in hun artikel "tweeting social change: how social media are changing nonprofit advocacy". In dit onderzoek benadrukken zij de relevantie van hoe non-profit belangenbehartigingsorganisaties de dynamische functies gebruiken van sociale mediasites (Guo & Saxton, 2013, p.2.). Zij brengen de mogelijke doelstellingen van non-profit organisaties samen tot informatie, gemeenschap en actie. Informatie wordt hierin gezien als de basis. Een organisatie laat zien wie zij zijn en wat zij doen. Daarmee kan een organisatie volgers aantrekken. In gemeenschap worden deze volgers verder geïnformeerd en wordt een onlinegemeenschap opgebouwd via interactie en dialoog. In actie kunnen volgers gemobiliseerd worden om doelen van de organisatie te vervullen. Dit kan in vele vormen voorkomen, waaronder collecteren, doneren of berichten delen. Met dit

model wordt er in deze scriptie gekeken naar goede doelen organisaties en hun doelstellingen bij het gebruik van sociale media.

De meeste van bovengenoemde onderzoeken kijken alleen naar Twitter of Facebook. Omdat de beschikbare sociale media platformen continue veranderen is het belangrijk om dit te blijven onderzoeken. Daarom wordt er in dit onderzoek in de breedte gekeken naar welke sociale media platformen gebruikt worden. Dit is (voor zover bekend) het eerste onderzoek wat het model van Guo en Saxton (2013) toepast op verschillende platformen en soorten van sociale media. Het artikel van van der Graaf et al. (2015) kijkt ook naar meerdere platformen, maar hierin wordt alleen gekeken naar het bereik en het volume van het gebruik van sociale media door belangenorganisaties en in hoeverre dit samenhangt met de beschikbare middelen en niet naar de doelstellingen die organisaties hiermee hebben. Hier kan deze scriptie een waardevolle bijdrage leveren aan de huidige wetenschappelijk literatuur door het perspectief vanuit de goede doelen organisaties en de brede opzet qua sociale media platformen. Hierdoor geeft dit onderzoek niet alleen een inzicht in wat de doeleinden zouden kunnen zijn bij het gebruik van sociale media, maar ook inzicht in het proces, de gedachtegang en de keuzes van de goede doelen organisaties zelf bij het gebruik van sociale media. Daarnaast past deze scriptie de literatuur toe op Nederland en onze unieke relatie met goede doelen. Tevens geeft dit onderzoek een helder overzicht van de bestaande literatuur die verband houdt met non-profit belangenorganisaties en sociale media.

## 1.4 Maatschappelijk belang

Schuyt (2016) noemt goede doelen organisatie een maatschappelijke pijler van het Nederlandse bestel. Hierbij leveren mensen een eigen, vrijwillige bijdrage voor het algemeen nut. Dit is terug te zien in de cijfers in de publicatie geven in Nederland 2020 (Bekkers et al., 2020). In dit onderzoek staat dat 40% van de Nederlanders in 2019 vrijwilligerswerk deed. Daarnaast stelt Schuyt (2016) er meer gegeven wordt aan goede doelen organisaties in de vorm van tijd en geld door een toegenomen bewustzijn van burgerschap. Mensen voelen zich verantwoordelijk voor het welzijn van de samenleving, aangemoedigd door de bezuinigingen en het feit dat mensen meer geld hebben en minder kinderen om het geld aan na te laten. Goede doelen organisaties structureren deze bijdrages aan het algemeen nut. Om dit goed te kunnen doen, moeten zij optimaal kunnen functioneren. Zeker omdat zij met het geld van burgers werken.

Om optimaal te kunnen functioneren, moeten goede doelen organisaties tegenwoordig gebruik maken van sociale media. Het is namelijk, zoals hierboven gezegd, belangrijk voor het functioneren van de organisatie dat mensen over hen weten en door de aandacht te trekken

kunnen organisaties mensen informatie geven over de organisatie en hun doelen (Guo & Saxton, 2013, p14). Hierdoor trekt een organisatie volgers en verkrijgt een organisatie legitimiteit, die nodig is om de doelen van de organisatie te halen (Halpin et al., 2020; Zhou & Pan, 2016). Volgens Halpin et al. (2020) is informatie verspreiden en communicatie met de achterban en andere media het belangrijkste doel van sociale media. Daarnaast zeggen zij dat de vraag naar informatie verandert door sociale media platformen en dat de grootste vraag voor informatie nu via online media gaan. Bovendien is het bij uitstek voor non-profit belangengroepen zo belangrijk om sociale media te gebruiken, juist omdat zij aandacht nodig hebben voor hun organisatiedoelen en de problemen die zij proberen op te lossen. Het is onzeker wanneer een organisatie die aandacht krijgt van het publiek en de traditionele media (Smith, 2018). Als er dan een kans voorbijkomt, verhoogt de snelle werking van sociale media de kans op succes. Daarom zijn volgens Smith (2018) non-profit organisaties actiever op sociale media dan organisaties met winstoogmerk. In het artikel "Which audiences engage with advocacy groups on Twitter?" (Halpin et al., 2020) staat dat sociale media een interactieve en goedkope manier bieden aan organisaties om supporters te activeren, de dialoog aan te gaan met grote doelgroepen en aandacht te vragen voor zaken die niet zomaar in de traditionele media komen. In ditzelfde artikel geven de onderzoekers aan dat voorgaand onderzoek niet vraagt aan belangenorganisaties waarom zij sociale media belangrijk vinden en tot wie ze zich richten.

Dit onderzoek is van maatschappelijk belang, omdat het inzicht geeft in het functioneren van goede doelen organisaties op sociale media. Het is daarom van belang voor de maatschappij om te weten met welke intentie goede doelen organisaties sociale media gebruiken, zodat er ook gekeken kan worden of dit aankomt bij hun publiek en of zij hun sociale mediastrategie moeten aanpassen. Dit is niet alleen in het belang van transparantie, maar ook om een "best-practice" te kunnen vinden voor goede doelen organisaties. Als er inzicht komt in welke goede doelen organisaties het goed doen op sociale media, kunnen andere organisaties hier lering uit trekken. Dit onderzoek doet een eerste stap in deze richting.

Daarnaast is dit onderzoek ook op bestuurskundig vlak interessant. Zo is volgens Halpin et al. (2020) voor belangengroepen sociale media nu een gebruikelijk hulpmiddel, ook in het lobbyproces. Bovendien zijn sociale media steeds belangrijker als communicatiemiddel met allerlei soorten publiek, waaronder beleidsmakers en elitepubliek (Halpin et al. 2020; Smith, 2018). Zo wordt twitter beschouwt als een sleutelmiddel in politieke communicatie. Sociale media bieden ook een makkelijk platform voor burgers om kennis te nemen van en deel te nemen aan de politiek (Smith, 2018). Via de sociale media kunnen non-profit belangenorganisaties ook de publieke opinie beïnvloeden en daarmee de beleidsagenda.

## 1.5 Leeswijzer

In deze scriptie is eerst een overzicht gemaakt van de bestaande literatuur in het literatuur review. Daarna volgt het theoretisch kader met de theorie die van belang is om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden met als basis de theorie van Guo en Saxton (2013) over mogelijke doelstellingen bij het gebruik van sociale media.

Vervolgens wordt de onderzoeksopzet uitlegt in de methode. In de analyse volgen resultaten van het empirisch onderzoek. In de discussie worden de belangrijkste resultaten, de deelvragen en de verwachtingen samengebracht. Daarna volgt de beantwoording van de hoofdvraag in de conclusie.

## 2. Literatuur review

Dit hoofdstuk is bedoeld om in de bestaande wetenschappelijke literatuur te kijken naar relevante artikelen over het onderwerp van deze scriptie. Daarnaast verduidelijkt het de belangrijkste begrippen, waarbij ook nogmaals wordt gekeken naar de focus van dit onderzoek.

Wanneer gekeken wordt naar de literatuur om een antwoord te vinden op de onderzoeksvraag is er veel te vinden over het gebruik van sociale media. Een groot deel van de artikelen focust hierbij op de gebruikers van sociale media. Over mogelijke doelen en doelgroepen is wel literatuur te vinden, maar niet specifiek voor of slechts gericht op één of enkele platformen. Dit hoofdstuk kijkt eerst naar de definities van sociale media en goede doelen organisaties. Hierbij wordt ook het verschil verduidelijkt tussen non-profit belangenorganisaties in het algemeen en goede doelen organisaties. Daarna wordt in de bestaande wetenschappelijke literatuur gekeken naar relevante literatuur over belangengroepen en goede doelen organisaties in relatie tot sociale media, opgedeeld in mogelijke doelstellingen bij het gebruik van sociale media, de voor-en nadelen van het gebruik van sociale media voor belangengroepen en de doelgroepen van belangengroepen op sociale media. In het theoretisch kader wordt vervolgens verder ingegaan op het model van Guo en Saxton (2013), omdat dit de basis is voor het empirisch onderzoek.

### 2.1 Definities

Voordat er naar de relevante wetenschappelijke literatuur gekeken wordt, is het belangrijk om een aantal termen te bespreken. Allereerst wat zijn sociale media exact? Wat wordt er onder deze term gerekend? In het boek 'Media wijsheid' (Walrave & van Ouytsel, 2014) worden sociale media gedefinieerd als:

“technologische toepassingen die personen de mogelijkheid bieden om inhoud te creëren en te delen. Het is een breder geheel waarvan sociaalnetwerksites deel uitmaken. Terwijl sociaalnetwerksites zich concentreren rond profielen van gebruikers en netwerken van contacten, zijn andere sociale mediatoepassingen meer geconcentreerd op bepaalde inhoud zoals foto's (Flickr) of video's (YouTube). Steeds meer groeien die verschillende toepassingen echter naar elkaar toe.”

SocialLane (2020) voegt daar nog aan toe dat deze online platformen interactie tussen gebruikers mogelijk maken, waardoor naast creëren en delen ook (directe) communicatie en discussie mogelijk wordt. In dit onderzoek wordt voor inhoud tevens de term content of bericht gebruikt en voor sociaalnetwerksites wordt platformen gebruikt.

Ten tweede is het goed om te bespreken wat onder de term goede doelen organisaties valt. Schuyt (2016) spreekt in zijn onderzoek over filantropie. Dit bestaat uit vrijwillige bijdrages in de vorm van tijd, geld en expertise aan organisaties die een gat opvullen tussen de markt en de overheid. Deze sector is aan het groeien door bezuinigingen in verschillende sectoren, groeiende welvaart en een groeiend besef in de maatschappij van eigen verantwoordelijkheid voor het welzijn van de wereld. Hierin is er onderscheid te maken tussen filantropie als inkomstenbron voor non-profit belangengroepen en als eigen sector, ofwel goede doelen organisaties. De belastingdienst maakt dit onderscheid tussen belangengroepen en organisaties die werken ten bate van een goed doel door deze laatste groep organisaties de noemer 'algemeen nut beogende instelling' te geven (Encyclo, 2014). Deze groep heeft de status artikel 24. Het verschil is dat een goed doelen organisatie werkt ten bate van de samenleving waar een belangengroep ook opgericht kan worden ten bate van een enkel kind met een bepaalde ziekte of ten bate van een organisatie. Tevens kan men bij een gift aan een artikel 24 organisatie vrijstelling krijgen bij de belastingaangifte. De term 'goed doel' is verder niet officieel gedefinieerd of beschermd. Het is een algemene benaming voor een organisatie die activiteiten ontplooit ten bate van een doel dat een bepaalde doelgroep ondersteunt die niet of deels gesteund worden door de overheid of commerciële instellingen en grotendeels hun eigen fondsen binnenhalen.

Hierna wordt er gekeken naar relevante wetenschappelijke literatuur over de doelstellingen van goede doelen organisaties bij het gebruik van sociale media, De voor- en nadelen van het gebruiken van sociale media voor goede doelen organisaties en de doelgroepen die goede doelen organisaties benaderen via sociale media.

## 2.2 Doelstellingen

Hoewel er al veel literatuur bestaat over zowel sociale media als non-profit belangenorganisaties, is er een stuk minder geschreven over goede doelen organisaties. Zeker niet vanuit het standpunt van de goede doelen organisaties. Andere onderzoekers hebben in hun artikelen ook al aangeraden om hier meer onderzoek over te doen, zoals van der Graaf et al. (2015). In hun artikel "Weapon of the weak?" kijken zij in breedte naar het gebruik van verschillende sociale media platformen. Zij meten op deze platformen het bereik en volume van het sociale media gebruik van belangenorganisaties in relatie tot de middelen, in dit geval het aantal mensen in dienst, van de belangenorganisaties. Zij raden in dit artikel aan het hoe en waarom van het sociale media gebruik te onderzoeken. Guo en Saxton (2013) kijken in hun artikel "Tweeting social change" wel naar de doelstellingen of het waarom van het gebruik van

sociale media bij belangengroepen, maar zij kijken alleen naar Twitter. Zij raden juist aan om meer platformen mee te nemen in het onderzoek naar doelstellingen van belangengroepen bij het gebruik van sociale media.

Het gebrek aan onderzoek naar specifiek goede doelen organisaties binnen de sector van belangengroepen komt misschien wel doordat onderzoekers vinden dat dit hetzelfde soort organisaties zijn. Er is echter wel degelijk een verschil. Goede doelen organisaties werken namelijk voor het algemeen belang en ze vormen een link tussen de politiek en de burgers. Ze verschillen van belangenorganisaties doordat zij hun middelen bijna volledig uit de maatschappij halen. Dit laat goed zien welk gat in de wetenschappelijke literatuur dit onderzoek probeert te vullen. Dit onderzoek pakt de sociale platformen in de breedte en kijkt daarbij naar de doelstellingen bij het gebruik van de sociale media.

Het artikel van Guo en Saxton (2013) komt nog het dichtst in de buurt van het onderwerp van deze scriptie. In dit artikel beweren Guo en Saxton dat sociale media veel kunnen betekenen voor de doelen van non-profit belangengroepen, doordat zij via de platformen nieuwe netwerken kunnen bereiken en issues naar voren kunnen brengen die niet door traditionele media worden opgepakt. Dit artikel gaat verder in op hoe belangenorganisaties de dynamische functies gebruiken van sociale media.

Het werk van Guo en Saxton (2013) bouwt verder op dat van Lovejoy en Saxton (2012). In hun artikel "Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media" kijken zij naar non-profit belangengroepen in de Verenigde Staten op Twitter. Zij herkennen drie mogelijke doelstellingen bij het gebruik van sociale media, te weten informatie, gemeenschap en actie. Informatie kan worden gezien als een kernactiviteit om volgers aan te trekken, gemeenschapsgerichte berichten dienen om een achterban van gebruikers te vinden en te binden en actiegerichte berichten dienen om de hulpbron, dat wil zeggen de gemeenschap, te mobiliseren. Zij herkennen ook dat organisaties meer met een bepaalde doelstelling bezig kan zijn dan met andere doelstellingen, waarbij het volgens hen het beste is om een balans te vinden die aansluit bij de doelen van de organisatie. Guo en Saxton (2013) brengen deze doelstellingen samen in een piramidemodel. De drie doelstellingen die Lovejoy en Saxton noemen (2012) worden in deze piramide weergegeven in de hiërarchie van welke doelstelling het meeste voorkomt. Dit model is een goede basis voor het empirisch onderzoek. Daarom wordt er in het theoretisch kader uitgebreider op ingegaan.



## 2.3 Voordelen en nadelen gebruik sociale media

Zoals het artikel van Guo en Saxton (2013) zegt kunnen sociale media heel veel betekenen voor belangenorganisaties bij het bereiken van hun doelstellingen. Andere onderzoekers zijn dieper ingegaan op deze voordelen van sociale media voor belangengroepen.

Zo is volgens Baumgargen (2011) een van de grote voordelen dat er wederzijdse communicatie mogelijk is. Zo kunnen gebruikers van sociale media actief meedoen en kunnen er interactieve berichten geplaatst worden, waardoor een organisatie een band kan opbouwen met deze gebruikers en er zelfs een gemeenschap kan worden opgebouwd. Zij onderzocht deze wederzijdse communicatie bij non-profit organisaties op Twitter in de Verenigde Staten. Nog ander voordeel wat zij noemt is dat door de lage gebruikskosten van sociale media deze platformen toegankelijk zijn voor meer organisaties.

Van der Graaf et al. (2015) bevestigen dat ook organisaties met weinig middelen mee kunnen doen op sociale media, maar uit hun onderzoek komt wel naar voren dat belangenorganisaties met meer middelen een breder en groter gebruik van de sociale media platformen laten zien. In dit onderzoek wordt gekeken naar belangenorganisaties die actief lobbyen in de Europese Unie en als parameter van middelen hebben zij het aantal mensen dat in dienst is genomen. Curtis et al. (2010) vinden in hun onderzoek hetzelfde als Baumgargen en van der Graaf et al., namelijk dat sociale media een voordeel zijn voor non-profit organisaties, omdat het gebruik goedkoop is en het de mogelijkheid geeft tot interactie. Daarnaast komt hun onderzoek overeen met de bevindingen van van der Graaf et al., namelijk dat non-profit organisaties hun doelstellingen eerder halen als zij een pr-medewerker in dienst hebben. Zij vinden tevens nog dat naar mate non-profit organisaties zich bewuster worden van de effectiviteit van het bereiken van doelgroepen via sociale media, zij meer een strategie zullen ontwikkelen. Nu is dit artikel meer dan 10 jaar oud en daarom is het van belang om te onderzoeken of belangenorganisaties zich ondertussen bewust zijn van deze effectiviteit en inderdaad een sociale mediastrategie hebben ontwikkeld.

Zhou en Pan (2016) vullen in hun artikel “Information, Community and Action on Sina-Weibo” bovenstaande voordelen van sociale media aan met het feit dat sociale media ook op een goedkope manier kunnen zorgen voor meer legitimiteit, doordat een organisatie snel informatie kan delen via deze platformen. Dit artikel past de drie doelstellingen van Lovejoy en Saxton (2012) toe op ngo's (niet-gouvernementele organisatie) in China. Zij leggen de focus in dit artikel op de doelstelling informatie, omdat dit volgens hen het grootste deel van de berichten beslaat. Een van hun opvallendste bevindingen was dat een groot deel van de berichten met de doelstelling informatie helemaal niet over de organisatie gingen, maar over allerlei andere informele onderwerpen. Deze berichten trekken de aandacht van een grote groep gebruikers van sociale media platformen en dit draagt weer bij aan het verhogen van de

legitimiteit. Deze legitimiteit hebben organisaties nodig om hun organisatiedoelstelling te kunnen behalen.

Naast deze voordelen van het gebruik van sociale media voor belangenorganisaties is er ook een tegengestelde of negatieve relatie gevonden. In zijn artikel “Social media temporality and the legitimacy of protest” kijkt Poell (2020) naar de relatie tussen sociale media en protesten en daarbij ook naar de invloed die het platform zelf heeft op de inhoud van een bericht. In zijn onderzoek zegt Poell (2020) dat sociale media als voordeel hebben dat communicatie veel sneller wordt en meer mensen bereikt. Maar als keerzijde ziet hij dat sociale media platformen zorgen voor een hele tijdelijke vorm van aandacht, doordat er continue nieuwe berichten en onderwerpen voorbijkomen. Hierdoor wordt structurele aandacht krijgen voor een kwestie moeilijker en dit kan de doeltreffendheid van een organisatie ondermijnen. Organisaties springen hierop in door regelmatig opnieuw aandacht te vragen.

Het is lastig om te weten of goede doelen organisaties tegen dezelfde problemen aanlopen en daarom is belangrijk om te weten wat organisaties willen bereiken met sociale media en of zij een sociale mediastrategie hebben.

## 2.4 Doelgroepen

Een andere belangrijke factor in de relatie tussen goede doelen organisaties en sociale media is, naast de voor- en nadelen van sociale media zelf en de doelstellingen bij het gebruik ervan, wie de goede doelen organisaties proberen te bereiken. Met onderzoek naar doelgroepen kan gekeken kan worden of de boodschap aankomt en of de doelstelling dus behaald is. Met deze kennis kan gekeken worden welke goede doelen organisaties een goede strategie hebben en waar goede doelen organisaties nog wat moeten en kunnen leren. Hier is veel recent relevant werk over te vinden.

Smith (2018) zegt in zijn artikel “The Social Network? Nonprofit Constituent Engagement Through Social Media” dat het belangrijk is om meer over doelgroepen te weten, omdat organisaties om hun doelen te halen publieke steun en middelen moeten hebben. Smith kijkt in zijn onderzoek naar hoe gebruikers van sociale media op Twitter en Facebook reageren op berichten van non-profit organisaties.

Volgens Maloney (2012) is de rol van donateurs door de jaren heen veranderd. In zijn artikel “New participatory dimensions in civil society” onderzoekt hij welke rol burgers nu kunnen spelen in de maatschappij. Waar vroeger mensen nodig waren voor politieke protesten, zijn goede doelen organisaties nu zodanig geprofessionaliseerd dat voor het lobbyproces geen mensen van buiten de organisatie meer nodig zijn. In plaats van leden die actief deelnemen, hebben goede doelen organisaties nu vooral supporters nodig volgens

Maloney (2012). Deze supporters zijn nog wel nodig voor de legitimiteit en zoals hierboven besproken is, is legitimiteit nodig om de doelen van de organisatie te kunnen halen. De belangrijkste bijdrage die mensen nog kunnen leveren is geld doneren zegt Maloney in zijn artikel. Daarbij zegt hij ook dat dat is wat mensen het liefste doen.

Halpin et al. (2020) zeggen daarentegen dat het verkrijgen van een publiek een belangrijk doel is voor belangengroepen bij het gebruiken van sociale media. In hun artikel "Which Audiences Engage With Advocacy Groups on Twitter? Explaining the Online Engagement of Elite, Peer, and Mass Audiences With Advocacy Groups" wordt ingegaan op of belangengroepen hun publiek bereiken via Twitter. Hierbij wordt ook gekeken wie dan de doelgroepen zijn van deze organisaties. Zij herkennen drie soorten publiek. Allereerst het elitepubliek, bestaande uit beleidsmakers en journalisten. Dan het peerpubliek, bestaande uit mede-belangengroepen en als laatste het massapubliek, bestaande uit de eigen achterban en het brede publiek op sociale media. Voor organisaties die publieke belangen verdedigen is vooral het massapubliek van belang (Halpin et al., 2020).

Dean (2020) onderzoekt in zijn artikel ook het massapubliek en is daarbij vooral gefocust op jonge mensen (16 tot 24 jaar). Het onderzoek kijkt hoe studenten goede doelen organisaties zien en ervaren op sociale media. Jonge mensen zijn volgens hem belangrijk als doelgroep, omdat het donatiegedrag nog gevormd kan worden en als goede doelen organisaties hen aan zich kunnen binden, kunnen het levenslange donateurs worden. Daarbij is deze doelgroep de grootste gebruiker van sociale media. Ze zijn daarentegen de kleinste gevers als het gaat om monetaire donaties. Ze geven wel meer in de vorm van tijd, bijvoorbeeld via vrijwilligerswerk. Als familie of bekende mensen vragen om te doneren is deze groep eerder bereid om te geven zegt Dean (2020). Een opvallende conclusie uit dit onderzoek is dat hoewel jonge mensen dus de belangrijkste doelgroep zijn van goede doelen organisaties op sociale media zij de band met deze doelgroep verliezen, omdat ze geen sociale mediastrategie hebben. Wallace et al. (2017) hebben ook onderzoek gedaan naar het donatiegedrag van jonge mensen. Zij kijken naar het offline- en online geefgedrag van jonge mensen in relatie tot bepaalde karaktereigenschappen. Zij komen tot dezelfde conclusies als Dean (2020), maar zij zien wel dat sociale media een positieve relatie hebben tot de aandacht die goede doelen organisaties krijgen van jonge mensen. Daarnaast zien zij ook dat op sociale media doneren wordt gebruikt als een vorm van zelfpromotie. Jonge mensen kunnen via sociale media laten zien dat ze gedoneerd hebben en hiervoor goede reacties ontvangen van hun contacten op een platform. Op die manier worden bovendien deze contacten weer aangezet tot doneren.

Het wordt duidelijk dat, hoewel er veel onderzoek is, er nog steeds een gat is in de wetenschappelijke literatuur. De literatuur een aantal belangrijke inzichten gegeven, zoals hoe studenten goede doelen organisaties ervaren op sociale media en welke voordelen het gebruik

van sociale media kan hebben voor belangenorganisaties. Desondanks deze inzichten mist de bestaande literatuur nog waarom goede doelen organisaties sociale media gebruiken. Hier is verder onderzoek nodig.

Bovendien focussen in dit onderzoekveld vele onderzoeken zich op specifieke landen, bepaalde sectoren van belangenorganisaties en bepaalde sociale media platformen, wat generaliseren moeilijk zou kunnen maken. Dit onderzoek kijkt vanuit goede doelen organisaties naar het gebruik van sociale media. Daarnaast richt het zich op Nederlandse goede doelen organisaties, wat interessant is vanwege unieke band die de Nederlandse cultuur heeft met filantropie.

### 3. Theoretisch Kader

Dit theoretisch kader is de basis voor het empirisch onderzoek van deze scriptie. Samen met dit empirisch onderzoek wordt dit theoretisch kader gebruikt om de vraag “Hoe gebruiken organisaties die zich inzetten voor goede doelen sociale media?” te beantwoorden.

Voor de theorie is gezocht naar artikelen die gingen over non-profitorganisaties, ngo's of goede doelen organisaties in combinatie met sociale media of in combinatie met de mogelijke doelstellingen van dat type organisaties en ook kruisverbanden hiertussen.

Als basis voor dit theoretisch kader is het model van Guo en Saxton (2013) uit “Tweeting social change: how social media are changing nonprofit advocacy” over de verschillende soorten mogelijke doelstellingen van non-profit organisaties op sociale media gebruikt. Dit is verder aangevuld met verschillende publicaties, zoals Lovejoy & Saxton (2012), Halpin et al. (2020, Wallace et al. (2017), Maloney (2012) en Dean (2010). In hun model herkennen Guo en Saxton (2013) drie mogelijke doelstellingen bij “social media-based” belangenbehartiging, namelijk informatie, gemeenschap en actie. Zij zien dit als een piramide. Een belangenbehartigingsorganisatie zal dus allereerst en vooral informatie verspreiden, daarna de (online) gemeenschap die ze opbouwen proberen uit te breiden en de kennis daarvan verdiepen. Als laatste kunnen ze deze gemeenschap activeren om daadwerkelijk verandering te brengen.

In dit onderzoek kan dit model zowel specifiek als breder worden gebruikt. De doelgroep van dit onderzoek is specifiek, namelijk binnen non-profit belangenbehartigingsorganisaties wordt er specifiek gekeken naar goede doelen organisaties. De focus is binnen de non-profitsector specifiek gelegd op goede doelen organisaties, omdat dit een uniek soort organisatie is binnen deze sector met als voornaamste verschillen dat goede doelen organisaties voornamelijk eigen fondsen hebben en werken voor het algemeen belang (Schuyt, 2016). Daarnaast kijken Guo & Saxton alleen naar Twitter. In dit onderzoek wordt juist het aantal platformen breed onderzocht. Daarbij wordt ook gekeken of zij verschillende platformen voor verschillende doelstellingen gebruiken. Dat neemt niet weg dat het model wat Guo & Saxton beschrijven hierbij een goede basis biedt.

#### 3.1 Informatie

Informatie houdt in dat een bericht op sociale media informatie biedt over bijvoorbeeld de organisatie, de activiteiten van deze organisatie, hoogtepunten van evenementen en nieuws, feitjes, rapporten en informatie die relevant is voor de belanghebbenden van de organisatie (Guo & Saxton, 2013, p5). Deze communicatie is eenzijdig en komt hier volledig vanuit de

organisatie. (Lovejoy & Saxton, 2012). Een organisatie legt contact met huidige en potentiële volgers en maakt hen bewust van het doel van de organisatie (Guo & Saxton, 2013, p14). Dit wordt bijvoorbeeld gedaan door een beroemdheid te werven en te laten “posten” over de organisatie.

Andere informatie die gedeeld kan worden, kan gaan over de politiek (Halpin et al., 2020). Via sociale media kan deze informatie gedeeld worden met een groot publiek en dit kan van belang zijn voor het goed functioneren van de democratie. Hier komt volgens Halpin et al. (2020) het voornaamste doel van sociale media naar voren, namelijk communicatie met de achterban en andere media. Burgers verkrijgen meer en meer het nieuws vanaf sociale media, vandaar dat het belang van deze platformen toeneemt voor de democratie. Hoe meer groepen gerepresenteerd zijn in de media hoe democratischer die media zijn.

Door aandacht te krijgen op sociale media en dit te delen en bespreken met hun publiek kunnen goede doelen organisaties legitimiteit krijgen, waardoor ze sneller op de agenda zullen verschijnen van beleidsmakers en politici (Halpin et al., 2020; Zhou & Pan, 2016). Deze legitimiteit is nodig voor de doelstelling actie, zodat volgers gemobiliseerd kunnen worden (Zhou & Pan, 2016). Tevens kunnen belangengroepen direct contact krijgen met beleidsmakers via sociale media. Het delen van informatie, zoals de historie, acties, doelen of visies, financiën, prestaties en beleid verbetert ook de legitimiteit bij en het vertrouwen van het publiek (Lovejoy & Saxton, 2012). Zo kan een organisatie een brede groep aanspreken en aan zich binden.

Niet alle berichten die gedeeld worden met als doelstelling informatie gaan direct over de organisatie (Zhou & Pan, 2016). Zhou en Pan noemen dit ‘kippensoep voor de ziel’, het gaat om berichten die reflecteren op het dagelijks leven, populaire onderwerpen aansnijden, entertainment in vele vormen en nationaal of internationaal nieuws. Het doel is vooral een bredere doelgroep aanspreken en aandacht trekken. Media-aandacht laat aan volgers zien dat de belangenorganisatie nog steeds actief is (Halpin et al., 2020). Daarnaast kan informatie helpen om volgers in contact te brengen met relevante middelen in de gemeenschap. Informatie is ook de basis van dialoog en mobilisatie, dus gemeenschap en actie (Lovejoy & Saxton, 2012).

## 3.2 Gemeenschap

Community of gemeenschap houdt in dat een bericht op sociale media dient om interactie te hebben, iets te delen of te praten met belanghebbenden of volgers waardoor er een onlinegemeenschap ontstaat (Guo & Saxton, 2013, p5). Het doel van gemeenschap is het

bouwen en in gesprek gaan met een productieve en gezonde onlinegemeenschap bestaande uit de organisatie en volgers.

De doelstelling gemeenschap bestaat uit twee delen: dialoog en een gemeenschap opbouwen (Lovejoy & Saxton, 2012). Het eerste bestaat uit berichten die directe communicatie beginnen. Het tweede bestaat uit berichten die bestaan om banden te versterken zonder direct interactieve communicatie te verwachten. Lovejoy en Saxton (2012) gebruiken hier ook de termen sociaal kapitaal en netwerken. De wederzijdsheid van de communicatie is het belangrijkste bij gemeenschap volgens Lovejoy en Saxton (2012). Deze komt vooral naar voren in “bonding” berichten, waarin een organisatie reageert op berichten en acties van volgers. Zo valt onder gemeenschap bijvoorbeeld ook het bedanken en erkennen van de inzet van huidige en lokale evenementen en vrijwilligers (Lovejoy & Saxton, 2012).

Berichten die gericht zijn op gemeenschap krijgen de meeste “comments” op sociale media (Smith, 2018). Dit is logisch volgens Smith, omdat in berichten gericht op gemeenschap meer de focus op dialoog ligt dan bij informatie of actie.

Om deze gemeenschap op te bouwen kunnen er volgers worden “bevriend” op sociale media (Guo & Saxton, 2013, p7). Dit laat ook zien aan de volgers dat er naar ze geluisterd wordt, omdat via deze connectie directe interactie mogelijk is. De volgers zien wat de organisatie deelt en de organisatie ziet waar de onlinegemeenschap het over heeft. De gemeenschap kan namelijk ook onderling met elkaar praten, los van de organisatie (Lovejoy & Saxton, 2012). Zo zorgt een organisatie ervoor dat volgers betrokken blijven en dat zij het doel van de organisatie blijven steunen (Guo & Saxton, 2013, p14). Ze verdiepen de kennis van de volgers en versterken de band met de volgers en “vrienden”, bijvoorbeeld door directe interactieve communicatie. In hun onderzoek zeggen Lovejoy en Saxton (2012) dat organisaties nog steeds niet het uiterste halen uit de mogelijkheden tot een dialoog op sociale media, maar dat de mogelijkheid tot dialoog wel meer gebruikt wordt dan met websites werd gedaan.

Deze onlinegemeenschap is nodig voor steun, legitimiteit, betrouwbaarheid, autoriteit en verdere verspreiding van de informatie van de belangenorganisaties (Halpin et al., 2020; Zhou & Pan, 2016; Smith, 2018). Sociale media verhoogt de zichtbaarheid van een goed doel en zorgt dat de zaken die zij delen deel worden van een groter geheel. Deze zichtbaarheid en de verspreiding van berichten op sociale media is mogelijk, doordat alle gebruikers de berichten kunnen zien en delen en zo kan een onderwerp zich snel verspreiden over een breder publiek en is de informatie beschikbaar voor iedereen (Halpin et al., 2020).

Een goede aanvulling hierop is dat jonge mensen doneren vooral zien als een manier om zich online te presenteren volgens Wallace et al. (2017). Zij kunnen laten zien dat ze gedoneerd hebben, in welke vorm dan ook, en daarmee kunnen zij zichzelf promoten op sociale media.



Zij krijgen hiermee status bij vrienden. Als hun vrienden iets doneren of zich inzetten voor een ‘goed doel’ zijn jonge mensen sneller geneigd dit ook te doen.

Via sociale media kunnen jonge mensen ook een bijna persoonlijke band opbouwen met beroemdheden. Als zij vervolgens zien dat een beroemdheid zich authentiek inzet voor een goed doel via een actie of een donatie zijn ze sneller geneigd dit ook te doen. Daarnaast versterkt sociale media ook offline banden en kunnen jonge mensen een brede sociale kring bereiken en verzoeken van familie en vrienden zijn een belangrijke reden om te doneren (Dean, 2020).

### 3.3 Actie

Actie houdt in dat een bericht op sociale media dient om volgers van de organisatie op dat platform aan te zetten tot het doen van een actie voor de organisatie (Guo & Saxton, 2013, p5). Het gaat bij actie om promotie en mobilisatie (Lovejoy & Saxton, 2012) Dit kan geld doneren inhouden, maar ook het kopen van merchandise, het bezoeken van evenementen en deelnemen aan campagnes en burger- en beleidsinitiatieven.

Een organisatie moet wel oppassen met hoe vaak ze oproepen tot actie, het kan ook volgers afschrikken (Guo & Saxton, 2013, p17). Onder burgers is vooral een grote bereidheid te vinden tot het geven van geld en minder tot actie (Maloney, 2012). Dit is tevens wat organisaties het meeste vragen volgens Lovejoy en Saxton (2012). Daarna volgen vacatures, oproepen voor vrijwilligers en algemene hulpberichten. Als laatste het verkopen van producten of mobiliseren. Toch is daadwerkelijk aanzetten tot het doen van een activiteit ook een van de mogelijke doelen van belangenorganisaties (Dean, 2020). Een voorbeeld is de Icebucket Challenge. Hier konden vrienden elkaar uitdagen om zelf de actie ook uit te voeren of te doneren. Het opgehaalde geld ging zo naar de ALS-stichting.

Berichten met als doelstelling actie worden het meest gedeeld (Smith, 2018). Dit is logisch, omdat er in berichten gericht op actie het meest om delen gevraagd wordt. Volgers worden dan gezien als bruikbaar middel om een doel te vervullen (Lovejoy & Saxton, 2012). Dit is de meest tastbare en resultaatgerichte doelstelling. Hier kunnen volgers direct bijdragen aan de doelen van de organisatie. Volgens Lovejoy en Saxton (2012) zou dit het ultieme doel van goede doelen organisaties kunnen zijn; het creëren van geïnformeerde individuen die deel uitmaken van een gemeenschap van activisten en donoren.

Uit onderzoek blijkt dat mensen vooral interactieve berichten of berichten met dialoog het leukst vinden, maar vooral eenzijdige berichten delen (Saxton & Waters, 2014). Tevens doen berichten met een activering erin het goed, mits ze een helder doel hebben, zoals hulp bij een lobby, beleid of vrijwilligerswerk. Berichten met promotie van evenementen, verkoop en



vragen om donaties doen het minder goed. Mensen delen vooral eenzijdige berichten met hun persoonlijk netwerk, omdat zij de keuze om deel te nemen persoonlijk vinden. Ze delen dus wel informatie en laten de keuze om actiever deel te nemen bij de ander.

Het kan spannend zijn voor een organisatie om een bericht te plaatsen, want ze hebben geen controle meer over wat volgers ermee doen (Zhou & Pan, 2016)

### 3.4 Verwachtingen

In het onderzoek van Guo & Saxton (2013, p10) besloeg 68,67% van de onderzochte berichten de doelstelling informatie. 19,73% van de onderzochte berichten besloeg de doelstelling community. 11,60% van de onderzochte berichten besloeg de doelstelling actie. Er is dus een aflopende schaal te zien. Guo & Saxton (2013, p.14) geven dit weer in een piramide in figuur 1.

Figuur 1

*Mobilization–driven relationship-building: Een piramide over sociale media gebaseerde lobby.*

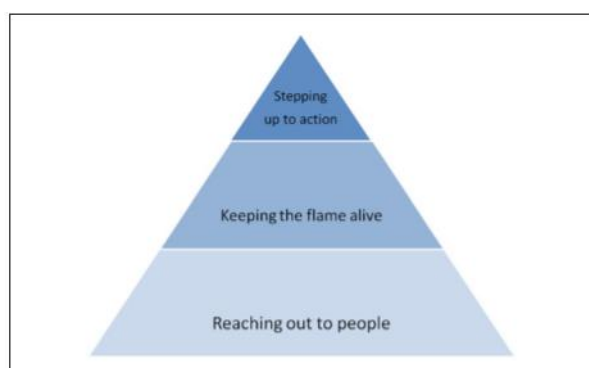


Figure 1. A pyramid model of social media-based advocacy

*Noot.* Herdrukt van “Tweeting Social Change: how social media are changing nonprofit advocacy”, door Guo, C., & Saxton, G. D., 2013, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(1), p.14.

In figuur 1 (Guo & Saxton, 2013, p.14) is een piramide te zien met de lagen “reaching out to people”, “keeping the flame alive” en “stepping up to action”. Deze drie termen zijn grofweg te koppelen aan de drie doelstellingen; informatie (reaching out to people), gemeenschap (keeping the flame alive) en actie (stepping up to action). Ofwel het geven van informatie aan belanghebbenden, het bouwen van een onlinegemeenschap en deze gemeenschap aanzetten tot actie. Dit noemen zij *mobilization-driven relationship-building*.

Een organisatie kan met alle drie de doelstellingen tegelijk bezig zijn (Guo & Saxton, 2013, p14). De organisatie past dan de doelstelling aan voor de volgers die in een bericht aangesproken worden. Een voorbeeld hiervan zijn de bedankberichten die genoemd worden bij gemeenschap. De opgebouwde gemeenschap wordt weer gebruikt om informatie te delen en zo nieuwe mensen te bereiken en de gemeenschap uit te breiden of te versterken.

Informatie kan gezien worden als de kerntaak (Lovejoy & Saxton, 2012). Hier kan de organisatie een probleem laten zien aan de maatschappij en mensen informeren over wat de organisatie hiermee of hieraan doet. Daarmee kan een organisatie volgers aantrekken. Gemeenschapsgerichte berichten bevatten vervolgens verdere informatie voor mensen die al geïnteresseerd zijn, dialoog met elkaar en met de organisatie over de doelen en werkzaamheden van de organisatie en berichten die een groepsgevoel versterken. Volgers kunnen hier feedback geven aan de organisatie en een netwerk opbouwen. Actie is waar volgers doelen van de organisatie kunnen gaan vervullen. Dit kan via mobilisatie, marketing of promotie en hier maakt de organisatie maximaal gebruik van hun volgers.

Uit de bovenstaande theorie ontstaan een aantal verwachtingen.

*Verwachting 1: Verschillende platformen zullen voor verschillende doelstellingen (Informatie, Gemeenschap, Actie) gebruikt worden.*

Zo zeggen Walrave & van Ouytsel (2014) in hun definitie dat er verschillende sociale mediatoepassingen zijn waarvoor verschillende platformen geschikter zijn. Zo zijn er sociale netwerksites die echt gericht zijn op profielen van gebruikers en netwerken van contacten en er zijn andere sociale mediatoepassingen meer geconcentreerd op bepaalde inhoud. Zij noemen in hun boek onder anderen Facebook als breed platform, Instagram als vooral gefocust op foto's en LinkedIn als platform voor het leggen van professionele contacten. Dit wordt ondersteund door Obar et al. (2012). Zij hebben in hun onderzoek sociale media/communicatie managers gevraagd naar verschillende sociale media toepassingen (Facebook, Twitter, YouTube, blogs, en automatische maillijsten) en voor welk doeleinden zij deze het best vonden werken. Daar kwam bijvoorbeeld uit dat voor "het informeren van burgers over belangrijke data, evenementen, overheidsbesluiten etc." Facebook het hoogst stond, daarna Twitter en als laatste YouTube. Bovendien geven Guo & Saxton (2013, p17) in hun artikel aan dat bijvoorbeeld Twitter wel heel geschikt is voor informatie, maar minder voor actie, omdat hier vooral korte, snelle berichten kunnen worden geplaatst.

Dit wordt ook ondersteund door het feit dat in "Weapon of the weak" (van der Graaf et al., 2015) 11 platformen worden genoemd die gebruikt worden door belangengroepen, te weten Twitter, LinkedIn, Facebook, YouTube, RSS-feed, Google+, Blogs, Flickr, Xing, Daily Motion en Myspace. Dit artikel komt uit 2015 en het zou kunnen zijn dat een aantal van deze platformen alweer achterhaalt zijn. Zo zeggen Anderson & Jiang (2018) dat de drie populairste platformen onder jongeren YouTube, Instagram en Snapchat zijn. Volgens SocialLane (2020) zijn naast die drie Facebook en LinkedIn grote spelers. Alle bovengenoemde platformen

kunnen meegenomen worden in het empirisch onderzoek en hieruit zal blijken welke er nog relevant zijn.

*Verwachting 2: De belangrijkste doelstelling van goede doelen organisaties is "informatie".*

In de piramide (figuur 1) van Guo en Saxton (2013) is dit de eerste laag en dit wordt door hen omschreven als het eerste en voornaamste doel van organisaties, waar zij vervolgens op verder bouwen. Informatie wordt tevens door Lovejoy & Saxton (2012) omschreven als de kerntaak van een organisatie en van Twitter. Zo valt in het onderzoek van Guo en Saxton (2013, p.10) 68% van de berichten van de onderzochte organisaties op Twitter onder de doelstelling informatie. Daarnaast zeggen Guo en Saxton (2013, p.11) dat 38.3% van alle onderzochte berichten in hun onderzoek het onderwijzen van het massapubliek als doel hebben. Dit is een van de doelen die zij beschrijven onder de doelstelling informatie. Dit houdt in: het onder de aandacht brengen van problemen en laten zien wat de organisatie eraan doet. Daarna pas volgen gemeenschap en actie

*Verwachting 3: De doelstelling gemeenschap is een belangrijk focuspunt voor goede doelen organisaties bij het gebruik van sociale media.*

Volgens Halpin et al. (2020) is het verkrijgen van een publiek en communicatie met deze achterban een belangrijk doel van belangengroepen bij het gebruik van sociale media. Bovendien geven Lovejoy en Saxton (2012) aan dat goede doelen organisaties het beter lijken te doen op sociale media dan op websites. Tevens lijken sociale media de doelstelling gemeenschap beter te dienen. Dit komt vooral doordat sociale media vele mogelijkheden bieden voor het hebben van interactie en dialoog, waardoor er een hele interactieve onlinegemeenschap worden kan opgebouwd (Baumgargen, 2011). Zo zorgt een organisatie ervoor dat volgers betrokken blijven en dat zij het doel van de organisatie blijven steunen (Guo & Saxton, 2013, p14). Hiervoor zijn niet veel middelen nodig, omdat sociale media heel laagdrempelig in het gebruik zijn en er minder technologische kennis nodig is om deze platformen te gebruiken dan bij websites het geval was (Lovejoy en Saxton, 2012).

Deze onlinegemeenschap is nodig voor steun, legitimiteit, betrouwbaarheid, autoriteit en verdere verspreiding van de informatie van de belangenorganisaties (Halpin et al., 2020; Zhou & Pan, 2016; Smith, 2018). Deze legitimiteit hebben organisaties nodig om hun organisatiedoelstelling te kunnen behalen.

*Verwachting 4: Actie is de kleinste doelstelling van goede doelen organisaties.*

Dit wordt ondersteund door de hiërarchie in de piramide (figuur 1) in het model van Guo en Saxton (2013). Hierin is actie de bovenste laag en het kleinste aandeel in de berichten die meegenomen zijn in hun onderzoek, te weten 11,60%. Dit klopt ook met de uitleg van Lovejoy en Saxton (2012). Zij zeggen dat er eerst volgers moeten worden gevonden via de doelstelling informatie. Deze volgers moeten aan de organisatie gebonden worden met gemeenschap. Daarna pas kunnen deze volgers geactiveerd worden.

## 4. Methode

In dit hoofdstuk wordt de onderzoeksmethode van dit onderzoek beschreven en toegelicht. Ten eerste wordt het onderzoeksdesign toegelicht. Daarna wordt de dataverzameling beschreven, waarbij wordt ingegaan op de respondentselectie en de aanpak van de interviews. Hier wordt tevens de operationalisatie toegelicht. Bij de data-analyse wordt uitgelegd hoe de gevonden data verwerkt is en als laatste worden de betrouwbaarheid en validiteit van dit onderzoek besproken.

### 4.1 Toelichting onderzoeksdesign

Dit onderzoek is uitgevoerd om een antwoord te kunnen geven op de vraag “Hoe gebruiken organisaties die zich inzetten voor goede doelen sociale media?”. De focus ligt hierbij op de gebruikte platformen, de doelstellingen bij het gebruik van sociale media en de beoogde doelgroepen. Hiervoor is een literatuuronderzoek gedaan en zijn er interviews afgenomen bij medewerkers van de sociale media-afdelingen van drie goede doelen organisaties.

Zoals uit het literatuur review duidelijk wordt, is er nog weinig onderzoek naar de doelstellingen bij het gebruik van sociale media vanuit de goede doelen organisaties en een doel van dit onderzoek is om hier meer over te weten te komen. Daarom is dit een verkennend onderzoek, wat vervolgens de basis zou kunnen zijn voor verder onderzoek. In deze scriptie wordt het model van Guo en Saxton (2013), wat gaat over de brede non-profit sector, gebruikt als basis voor het onderzoek naar de specifiekere onderzoeksgroep van goede doelen organisaties. Daarom is hier sprake van deductief onderzoek.

Dit onderzoek probeert de ervaringen en interpretaties vanuit goede doelen organisaties te beschrijven, waarbij dieper wordt ingegaan op relevante concepten en mogelijke doelstellingen. Daarom is er gekozen voor een kwalitatieve onderzoeksmethode. Dit onderzoek is gedaan in de vorm van semigestructureerde diepte-interviews bij drie goede doelen organisaties. De selectie van de respondenten wordt toegelicht in paragraaf 4.2.1. De dataverzameling wordt verder beschreven in paragraaf 4.3.

### 4.2 Dataverzameling

Om de mogelijke doelstellingen van goede doelen organisaties bij het gebruik van sociale media te onderzoeken zijn zes goede doelen organisaties benaderd als respondent, waarvan er uiteindelijk drie zijn geïnterviewd. De gesproken respondenten fungeerden als directe databron. De respondenten zijn geselecteerd via een gestratificeerde steekproef. De onderzoeksgroep is goede doelen organisaties, maar omdat de grootte van de organisaties

mogelijk van invloed is op het gebruik van sociale media is in eerste instantie vooral gekeken naar grote goede doelen organisaties. De selectie van de respondenten wordt hieronder uitgebreider besproken. Daarna volgen de beschrijving van de aanpak van de interviews en de operationalisatie.

#### **4.2.1 Selectie respondenten**

Voor de selectie van de respondenten is gezocht naar de grootste goede doelen organisaties van Nederland (Graaff, 2018). Er is specifiek geselecteerd op grote goede doelen organisaties, omdat uit het onderzoek van van der Graaf et al. (2015) is gebleken dat goede doelen organisaties met meer middelen meer en breder sociale media gebruik laten zien en daarmee is de kans groter dat deze goede doelen organisaties een professionele sociale mediastrategie hebben en daadwerkelijk onderbouwde informatie over hun doelstellingen en doelgroepen hebben (Curtis et al., 2010; Van der Graaf et al., 2015). Daarom wordt er in dit onderzoek de focus gelegd op goede doelen organisaties met een professioneel sociale mediateam.

Voor deze selectie is een lijst gemaakt van deze grootste goede doelen organisaties van Nederland met op welke platformen zij te vinden waren en hoeveel volgers zij hebben op ieder platform (Tabel 1, Bijlage 1). Hierbij is onderscheid gemaakt tussen platformen waarnaar zij zelf doorverwijzen op hun website en platformen die genoemd zijn in de literatuur. Verder zijn er alleen goede doelen organisaties uit Nederland meegenomen of goede doelen organisaties die specifiek een Nederlandse afdeling hebben. Hierdoor viel een deel van de grootste goede doelen organisaties af. De goede doelen organisaties zijn ook gecheckt met de lijst van het CBF (Centraal Bureau Fondsenwerving) om zeker te weten dat deze goede doelen organisaties ook geregistreerd stonden als goed doel (CBF, 2019).

Voor de zes relevantste grote goede doelen organisaties van deze lijst is opgezocht hoeveel berichten zij per maand plaatsten (Tabel 2, Bijlage 1). Deze lijst is op 23 november 2020 gemaakt, daarom is december 2020 niet meegenomen.

Voor het verzamelen van respondenten zijn eerst de vier goede doelen organisaties uit de lijst met grootste goede doelen organisaties van Nederland aangeschreven die ook de grootste aanwezigheid op sociale media hadden. Dit waren het Rode Kruis, het KWF, Amnesty NL en Unicef NL. Het responspercentage was in eerste instantie laag, omdat veel goede doelen organisaties erg druk zijn met de corona-crisis.

Toen is er een tweede mailronde uit gegaan. Hieruit kwam reactie van het Rode Kruis en het KWF. In deze tweede mail ronde zijn ook twee nieuwe doelen uit de lijst aangeschreven, te weten: het leger des heils en NOC-NSF. Uit deze mails kwam ook reactie van NOC-NSF.

Binnen de organisaties die geantwoord hebben, is een respondent die werkzaam is bij de sociale media-afdeling toegewezen om het interview te doen. Deze respondenten zijn door de organisatie toegewezen en niet specifiek door de onderzoeker geselecteerd.

#### **4.2.2 Aanpak interviews**

Het onderzoek is gestart met een theoretisch onderzoek om verwachtingen te kunnen formuleren. Op basis van het theoretisch kader zijn interviews opgesteld met het model van Guo en Saxton (2013) als uitgangspunt. De interviews waren semigestructureerd, zodat de antwoorden gestructureerd waren en daardoor beter te vergelijken zou zijn, maar er indien nodig doorgevraagd kon worden om meer informatie te verkrijgen. In bijlage 4 staat de interviewopzet.

Het doel was om drie of vier goede doelen organisaties te interviewen om te kunnen onderzoeken of het model van Guo en Saxton (2013) ook van toepassing is op goede doelen organisaties en op de huidige sociale mediastrategie en platformen die deze goede doelen organisaties gebruiken. Daarnaast kon via de interviews tevens gevonden worden of er afwijkingen waren van het gebruikte model die wellicht specifiek zijn voor goede doelen organisaties.

Er zijn interviews gehouden met medewerkers van de sociale media-afdeling van het Rode Kruis, het KWF en NOC-NSF. In bijlage 3 staat een overzicht van de respondenten. Met elke respondent is een interview van 20 tot 30 minuten afgenomen waarin werd bevraagd of zij mensen in dienst hebben specifiek voor het beheer van sociale media, of zij een sociale mediastrategie hebben, welke platformen zij gebruiken, met welke doelstellingen zij deze gebruiken, of ze deze doelstellingen naar hun idee ook behalen en tot wie zij zich richten op elk platform.

#### **4.2.3 Operationalisatie**

Om te achterhalen in hoeverre het model van Guo en Saxton (2013) van toepassing was op de doelstellingen van de onderzochte organisaties zijn de begrippen gebruikt die in het operationalisatie-schema staan. Voor deze begrippen zijn de definities uit het model van Guo en Saxton (2013) gebruikt, aangevuld met informatie uit het onderzoek van Lovejoy en Saxton (2012). Bij het kopje dimensies staat een verduidelijking van wat de definitie in praktijk betekent. Bij het laatste kopje in het onderstaande schema staan de interviewvragen die verbonden zijn aan het begrip.

Begrip	Definitie	Dimensies	Indicatoren in interviews
<b>Informatie</b>	Informatie houdt in dat een bericht op sociale media informatie biedt over bijvoorbeeld de organisatie, de activiteiten van deze organisatie, hoogtepunten van evenementen en nieuws, feitjes, rapporten en informatie die relevant is voor de belanghebbenden van de organisatie (Guo & Saxton, 2013, p5). Met als doel aandacht en legitimiteit. (Lovejoy & Saxton, 2012).	Deze communicatie is eenzijdig en komt hier volledig vanuit de organisatie. (Lovejoy & Saxton, 2012).  Een organisatie legt contact met huidige en potentiële volgers en maakt hen bewust van het doel van de organisatie (Guo & Saxton, 2013, p14).	-In welke mate gebruiken jullie Twitter voor de doelstelling informatie?  -In welke mate gebruiken jullie Facebook voor de doelstelling informatie?  -In welke mate gebruiken jullie Instagram voor de doelstelling informatie?  -In welke mate gebruiken jullie YouTube voor de doelstelling informatie?
<b>Gemeenschap</b>	Community of gemeenschap houdt in dat een bericht op sociale media dient om interactie te hebben, iets te delen of te praten met belanghebbenden of volgers waardoor er een onlinegemeenschap ontstaat (Guo & Saxton, 2013, p5). Het doel van gemeenschap is het bouwen en in gesprek gaan met een productieve en gezonde onlinegemeenschap bestaande uit de organisatie en volgers.	Berichten die directe communicatie beginnen: - Reageren op berichten volgers: laten zien dat er geluisterd wordt -Volgers reageren op berichten organisatie  Berichten die banden versterken zonder directe interactie: Berichten die diepgaandere informatie over de organisatie geven  Volgers “bevrienden”  Onderlinge interactie tussen volgers stimuleren	-In welke mate gebruiken jullie Twitter voor de doelstelling gemeenschap?  -In welke mate gebruiken jullie Facebook voor de doelstelling gemeenschap?  -In welke mate gebruiken jullie YouTube voor de doelstelling gemeenschap?  -In welke mate gebruiken jullie Instagram voor de doelstelling gemeenschap?
<b>Actie</b>	Actie houdt in dat een bericht op sociale media dient om volgers van de organisatie op dat platform aan te zetten tot het doen van een actie voor de organisatie (Guo & Saxton, 2013, p5). Het gaat bij actie om promotie en mobilisatie (Lovejoy & Saxton, 2012)	Dit kan geld doneren inhouden, maar ook het kopen van merchandise, het bezoeken van evenementen en deelnemen aan campagnes en burger- en beleidsinitiatieven, vacatures, oproepen voor vrijwilligers en algemene hulpberichten.	-In welke mate gebruiken jullie Twitter voor de doelstelling gemeenschap?  -In welke mate gebruiken jullie Facebook voor de doelstelling gemeenschap?  -In welke mate gebruiken jullie YouTube voor de doelstelling gemeenschap?  -In welke mate gebruiken jullie Instagram voor de doelstelling gemeenschap?



### 4.3 Data-analyse

Tijdens de interviews zijn notities gemaakt en de audio is opgenomen met de telefoon. Hierover is nadrukkelijk toestemming gevraagd aan de respondenten. Met behulp van de notities en de audio-opnames is de verkregen data uit de interviews getranscribeerd. Deze transcripties zijn open, axiaal en selectief gecodeerd. De codes zijn deels gebaseerd op het gebruikte model en daarnaast op de verkregen data. Op basis hiervan is een codeboom gemaakt. Deze codeboom is gebruikt om alle interviews op dezelfde manier te coderen. De codeboom staat in bijlage 2. Daarna zijn alle overeenkomende codes samengebracht om de uitkomsten van de verschillende respondenten met elkaar te kunnen vergelijken. Deze resultaten staan in de analyse, met daarbij een antwoord op de deelvragen en de verwachtingen. In de discussie zijn de antwoorden op de deelvragen, de verwachtingen en de theorie samengebracht. In de conclusie zijn de brede implicaties bekeken en is de hoofdvraag beantwoord.

### 4.4 Validiteit en betrouwbaarheid

Betrouwbaarheid en validiteit zijn beide belangrijk voor wetenschappelijk onderzoek. De betrouwbaarheid gaat over de herhaalbaarheid van het onderzoek. Dat kan lastig zijn bij kwalitatief onderzoek, omdat in zekere mate altijd de context en de interpretaties van de respondenten en de onderzoeker meespelen. Om de betrouwbaarheid van dit onderzoek zo hoog mogelijk te houden, is er gebruik gemaakt van zowel theoretisch onderzoek als empirisch onderzoek. Voor het theoretisch onderzoek is hoofdzakelijk gebruik gemaakt van objectieve wetenschappelijke bronnen gevonden op Google Scholar.

De semigestructureerde diepte-interviews zijn allemaal gehouden aan de hand van dezelfde vragenlijst die respondent van tevoren kregen, met daarbij informatie over de belangrijkste concepten. Hierdoor hadden alle respondenten dezelfde informatie en vragen voor de interviews. Hierdoor kwamen alle concepten terug in elk interview en was het duidelijk welke definitie gehanteerd werd bij de belangrijkste concepten, wat zorgt voor een eenduidige interpretatie van deze concepten. Er zijn meerdere respondenten geïnterviewd om de herhaalbaarheid te verhogen en door te in de interviews te letten op eventuele grote afwijkingen in de antwoorden en hier met doorvragen op in te spelen.

Daarnaast zijn de belangrijkste concepten geoperationaliseerd in een conceptueel raamwerk gebaseerd op het model van Guo en Saxton (2013). Zij hebben deze concepten al toegepast andere onderzoeksgroepen, waardoor dit model een goede theoretische basis biedt voor dit onderzoek. Bovendien is er om de betrouwbaarheid van de interviews te verhogen is voor het coderen gebruik gemaakt van Atlas-ti, waardoor dezelfde termen voor alle transcripten gebruikt zijn en overeenkomsten makkelijker gevonden konden worden. Tevens zijn alle

stappen van dit onderzoek beschreven in deze scriptie. In dit methode hoofdstuk staan zowel de methode als de achterliggende keuzes beschreven en bovendien zijn de codeboom en de interviewopzet bijgevoegd in de bijlages. Hierdoor zou het voor andere onderzoekers beter mogelijk moeten zijn om deze studie na te doen. Toch zou kunnen zijn dat de respondenten anders reageren door actuele omstandigheden, zoals nu de Covid-19 crisis, of door de onderzoekers die zich voor hen bevindt. Bovendien zou het zo kunnen zijn dat de interpretatie van de verkregen data door een andere onderzoeker van invloed is op de resultaten.

Betrouwbaarheid is geen garantie voor validiteit. Er zijn twee soorten validiteit. Interne validiteit verwijst naar of een onderzoeker met het onderzoek daadwerkelijk meet wat deze wil meten. Daarvoor moet er een link zijn tussen de theorie en de verkregen empirische data. De interne validiteit van kwalitatief onderzoek is vaak hoog, omdat er een diepgaand begrip ontstaat van individuele cases. Hierdoor zijn de metingen vaak nauwkeuriger dan in een Large-N onderzoek. Hiervoor moet een onderzoeker wel zo min mogelijk eigen interpretatie in het onderzoek verwerken.

Om de interne validiteit te verhogen zijn de belangrijkste concepten geoperationaliseerd, zodat deze goed gemeten konden worden. Ten behoeve van de validiteit en om de antwoorden structuur te geven is in de theorie gebruik gemaakt van het model van Guo & Saxton (2013) over de soorten doelstellingen bij het gebruik van sociale media door non-profit organisaties. Deze operationalisatie is ook naar de respondenten gestuurd, zodat er eenduidig begrip was van de gebruikte concepten. Er is tevens gekozen voor respondenten uit organisaties die groot genoeg waren om medewerkers te hebben specifiek voor het beheer van de sociale media. Dit is gecontroleerd in de interviews. Dit was van belang, omdat deze organisaties sociale media op een professioneel niveau gebruiken en daadwerkelijk hebben nagedacht over hun sociale mediastrategie en hierdoor een onderbouwd antwoord kunnen geven op de vragen.

In de interviews zijn de respondenten expliciet verzekerd van een zorgvuldige omgang van de verkregen data en is vermeld dat er alleen quotes zouden worden gebruiken met toestemming van de specifieke respondent. Zo is gepoogd om een veilige omgeving te creëren voor de interviews en daarmee sociaal wenselijke antwoorden te voorkomen. Daarnaast is tijdens de interviews doorgevraagd om zeker te zijn van heldere en eenduidige antwoorden. Om ervoor te zorgen dat de verkregen data in zijn volledigheid werd verwerkt, zijn de interviews opgenomen en getranscribeerd. Daardoor was er een volledig overzicht van de gegeven antwoorden. Tevens is er gebruik gemaakt van een codeboom, zodat de interviews met elkaar te vergelijken zouden zijn.

Daarnaast is er externe validiteit. Dit gaat over de generaliseerbaarheid van de gevonden gegevens. De externe validiteit is hoog als de gevonden data gegeneraliseerd kan worden over

verschillende organisaties en omstandigheden. Dit is vaak lager bij kwalitatief en verkennend onderzoek, omdat het onderzoek diep ingaat op een beperkt aantal cases. Om dit verhogen zijn er verschillende soorten goede doelen organisaties en meerdere respondenten geïnterviewd, maar om de empirische data van dit onderzoek echt te kunnen generaliseren zou er verder onderzoek nodig zijn.

## 5. Analyse

Om in de conclusie de hoofdvraag van dit onderzoek te kunnen beantwoorden, wordt in dit hoofdstuk gekeken naar een antwoord op de deelvragen.

### 5.1. Welke sociale media tools gebruiken goede doelen organisaties?

Om de eerste deelvraag te kunnen beantwoorden is er allereerst in de literatuur gezocht naar de sociale media tools en sociale media platformen die gebruikt zijn in voorgaand onderzoek. In het empirisch onderzoek is een begin gemaakt met het onderzoek naar het gebruik van sociale media platformen door op de platformen die genoemd werden in het literatuur review te kijken naar de aanwezigheid van de tien grootste goede doelen in Nederland, zoals te zien is in Tabel 1 (uitgebreide tabel in bijlage 1).

Tabel 1

*Overzicht grootste goede doelen met belangrijkste info per sociale media platform*

Platform Goed doel ↓	Twitter	Facebook	LinkedIn	YouTube	Instagram	Snapchat	TikTok	Vimeo
1 Rode Kruis	Volgers: 24500 Volgend: 1845 Tweets: 31K	Vind ik leuk: 170.952 Volgers: 166.589	Volgers: 18.858 Werknemers:1512	Abonnees: 3.940 Weergaven: 2.038.440 Video's: 54	Volgers: 18500 Berichten:999 Volgend:634	Ja	Volgend:62 Volgers:61.900 Likes: 786.7k	419
2 Amnesty NL	Volgers: 24900 Volgend: 1412 Tweets: 26,7K	v.i.l: 183.293 Volgers: 180.891	Volgers: 8934 Werkn.:220	Abonnees: 4.080 Weergaven: 3.688.942 Video's: 520	Volgers: 35100 Berichten: 711 Volgend: 906	Ja Lenzen, aflevering	Volgend: 346 Volgers: 2767 Likes: 10.1K (internat.)	73
3 KWF	Volgers: 19700 Volgend: 2052 Tweets: 25,9K	v.i.l: 219.722 volger: 216.944	Volgers: 15.334 Werkn.:437	Abonnees: 7.810 Weergaven: 12.150.722 Video's: 654	Volgers: 11000 Berichten: 119 Volgend: 346	X	X	604
7 Leger des Heils	Volgers: 814 Volgend: 5385 Tweets: 1689	v.i.l: 60.675 volgers: 60.261	Volgers: 11.362 Werkn.: 2007	Abonnees: 601 Weergaven: 168.939 Video's: 108	Volgers: 3901 Berichten: 31 Volgend: 19	X	X	317
9 NOC-NSF	Volgers: 60400 Volgend: 1292 Tweets: 10,5K	v.i.l: 44.096 volgers: 44.192	Volgers: 25.680 Werkn.: 668	Abonnees: 1840 Weergaven: 1.315.752 Video's: 887	Volgers: 7094 Berichten: 340 Volgend: 153	X	X	150

*Noot:* in het zwart staan de platformen die de goede doelen zelf noemen op hun website, grijs zijn platformen die in de literatuur genoemd zijn. Gegeneerd 17 november 2020. Uitgebreide tabel staat in bijlage 1.

Tabel 1 laat zien hoeveel volgers de onderzochte organisaties hebben op verschillende platformen en hoeveel berichten zij op het moment van onderzoek op deze platformen hebben gepost. Op de websites van deze goede doelen werd tevens doorverwezen naar verschillende sociale media platformen. Uit Tabel 1 blijkt al gelijk dat een deel van de platformen genoemd in het onderzoek van van der Graaf et al. (2015) niet meer relevant zijn of in ieder geval niet voor de onderzochte goede doelen. Op de websites van de goede doelen werd vooral doorverwezen naar Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram en YouTube en in één geval naar Vimeo. Op de overige onderzochte platformen waren de onderzochte goede doelen organisaties niet te vinden of het platform was voor deze organisaties buiten gebruik geraakt.

Van de geïnterviewde organisaties is NOC-NSF grootst op Twitter met 60.400 volgers, daarna komt het Rode Kruis met 24.500 volgers en het KWF met 19.700 volgers.

Op Facebook is het KWF het grootst met 216.944 volgers en de meeste “vind ik leuks”. Op LinkedIn is het NOC-NSF het grootst, al heeft het Rode Kruis meer medewerkers.

Op YouTube is het KWF veruit het grootst. Dit is opvallend, omdat respondent 3 (2021) zegt dat zij sinds dit jaar YouTube uit hun sociale mediastrategie hebben gehaald.

Op Instagram is het Rode Kruis het grootst met 18500 volgers. Het verschilt dus per platform hoe actief een organisatie is en hoe groot zij daarop zijn. Het is niet zo dat één organisatie op alle platformen het meest aanwezig is.

In tabel 1 is ook te zien dat er op Twitter beduidend meer berichten worden gepost dan op andere platformen. Zo heeft het Rode Kruis 31.000 berichten op Twitter en 999 berichten op Instagram. Er lijkt op Twitter geen verband te zijn tussen het aantal volgers en het aantal berichten. Zo heeft het NOC-NSF drie keer zoveel volgers als het Rode Kruis, maar het Rode Kruis heeft drie keer zoveel berichten. Dit verband is op Facebook wel te zien. Een organisatie met meer volgers heeft ook meer “vind ik leuks”. Zo heeft het Rode Kruis 170.952 “vind ik leuks” en 166.589 volgers. Het KWF heeft 219.722 “vind ik leuks” en 216.944 volgers. Op Instagram lijkt dit verband er ook te zijn, maar hier ligt de verhouding tussen het aantal volgers en het aantal berichten wel verder uit elkaar. Zo heeft het Rode Kruis hier 18.500 volgers en 999 berichten. Het NOC-NSF heeft 7.094 volgers en 340 berichten.

In het tweede deel van het empirisch onderzoek, in de vorm van interviews, kwam naar voren dat Twitter, Facebook, YouTube en Instagram het meest gebruikt worden. Tevens is LinkedIn belangrijk voor contact met professionele doelgroepen, ofwel peer- en elitepubliek. Zo zegt respondent 3 dat zij LinkedIn gebruiken voor samenwerkende partijen en onderzoeksverbanden. Daarnaast werd door de respondenten TikTok genoemd bij de vraag welke platformen hun organisaties zien als belangrijk. Respondent 1 (Bijlage 3) noemde de website als belangrijke basis achter de sociale media platformen.

Respondent 2 noemt ook dat het belangrijk is om continue het succes te meten van de verschillende platformen en de strategie aan te passen. Voor deze organisatie waren Snapchat en TikTok platformen waarmee zij nu aan het experimenteren waren, maar zij hebben dankzij hun eerste “viral” TikTok duizenden nieuwe volgers op dit platform. Respondent 1 bevestigt dat continue meten belangrijk is en de meeste platformen bieden uit zichzelf inzicht in de statistieken van gebruikers. Zo kan een organisatie meten of het de doelstellingen behaalt. Deze doelstellingen verschillen per bericht. Aangezien de doelstellingen van goede doelen op sociale media een belangrijk onderdeel waren van dit onderzoek, wordt hier verderop dieper op ingegaan. Respondent 1 bevestigt dat experimenteren en mee veranderen op platformen belangrijk is. Voor deze organisatie ging het vooral om YouTube. Dit gebruikte deze

organisatie al langer, maar vooral als eigen beeldbank voor hun eigen werknemers. Dit zien zij terug bij meer organisaties. Zij zien het nu echt als sociale media platform waarop zij alleen nog content plaatsen die relevant is voor hun volgers. Dus het wordt niet meer voor interne filmpjes gebruikt. Respondent 3 zegt dat zij juist sinds 2021 YouTube niet meer hebben opgenomen in de sociale mediastrategie en hier dus in principe niks meer mee doen. Op strategie wordt in 5.3.3. verder ingegaan.

In conclusie zijn met name Facebook, Twitter, YouTube en Instagram belangrijk voor de geïnterviewde organisaties. Daarnaast wordt LinkedIn genoemd, maar daar ligt minder de nadruk op. Dit zijn ook de platformen waarnaar deze organisaties doorverwijzen op hun websites. Daarom wordt de nadruk van het onderzoek bij de volgende deelvragen op deze platformen gelegd. Deze platformen kwamen in de theorie ook naar voren als het meest populair. Als nieuwe toevoegingen worden ook TikTok en Snapchat gebruikt. Bij al deze platformen het belangrijk om continue te meten en zo nodig de strategie aan te passen.

## **5.2. Welke doelgroepen proberen goede doelen organisaties te bereiken?**

In dit onderzoek lag de focus op de doelstellingen die goede doelen organisaties hebben bij hun gebruik van sociale media. Deze doelstelling kan volgens de theorie verschillen per doelgroep, daarom was het belangrijk om naar mogelijke doelgroepen te kijken in dit onderzoek. De doelgroep is tevens belangrijk voor hoe een en waar bericht geplaatst wordt. Bij de vorige deelvraag is bevestigd dat goede doelen verschillende sociale media platformen gebruiken. Uit de interviews is gebleken dat zij ook verschillende doelgroepen hebben bij de verschillende platformen. Dat was vanuit de theorie te verwachten. Er zijn verschillende onderzoeken die ondersteunen dat er verschillende sociale mediatoepassingen zijn waarvoor verschillende platformen geschikter zijn en dat er bij verschillende sociale mediatoepassingen verschillende doelgroepen naar voren komen (Obar et al., 2012; Walrave & van Ouytsel, 2014; van der Graaf et al., 2015; Smith, 2018).

Het is belangrijk, volgens respondent 1, dat je de juiste doelgroep bereikt, omdat het geen zin heeft om een doelgroep te bereiken die niet openstaat voor de boodschap van de organisatie. Dit verschilt per bericht en zodra een bericht op een platform staat, heeft een organisatie niet meer in de hand wie het ziet, maar je kunt er wel rekening mee houden in hoe een bericht geformuleerd wordt, waarover gesproken en op welk platform iets geplaatst wordt.

*“We gebruiken nu de diversiteit van kanalen voor de diversiteit van de doelgroepen”.*  
(Natasja van Brummelen, 2020)

Bij Twitter gaat het niet zozeer om leeftijd blijkt uit de interviews, maar vooral om de achtergrond van de gebruikers van dit platform. Op dit platform zijn heel veel verschillende belanghebbenden actief. Opvallend is hier vooral Twitter ook gebruikt wordt om journalisten, politici, andere organisaties en partners te bereiken. Via Twitter bereiken goede doelen zowel massapubliek, als peer- en elitepubliek (Halpin et al., 2020).

De respondenten geven aan dat bij Facebook leeftijd wel van belang is. Zij bereiken op dit platform een wat oudere doelgroep in de leeftijdscategorie 40+ of 45+. Respondent 1 zegt dat zij qua aantallen zijn teruggelopen op Facebook de laatste jaren, omdat jongere mensen zijn uitgeweken naar andere platformen. Respondent 2 zegt dat zij als een van de weinigen zijn gegroeid op Facebook. De focus ligt vervolgens binnen Facebook op twee verschillende doelgroepen. Allereerst ligt de focus op de eigen achterban, bestaande uit werknemers en vrijwilligers. Binnen deze groep variëren de leeftijden wat meer. Daarnaast wordt op Facebook het bredere publiek bereikt, wat dus vooral bestaat uit mensen boven de 40. Een voordeel van Facebook is volgens respondent 1 dat je heel specifiek kunt zijn in tot wie je je richt, waardoor een organisatie ervoor kan zorgen dat een bericht aansluit bij hele specifieke doelgroepen. Respondent 2 bevestigt dit. Zij laten op Facebook content zien die interessant is voor de 40+ doelgroep, zoals sporters van een aantal jaar geleden.

Instagram wordt door de respondenten genoemd als de tegenhanger van Facebook qua doelgroep. Bij Instagram wordt ook op leeftijd gelet, maar waar Facebook op de leeftijdsgroep 40+ gericht is, is Instagram vooral gericht op de leeftijdsgroep 40-. Dit klopt met het onderzoek van Anderson & Jiang (2018) waarin zij zeggen dat Instagram bij de populairste platformen onder jongeren hoort. Facebook staat daar niet bij. Wel heeft Instagram hetzelfde voordeel als Facebook, namelijk dat organisaties hele specifieke doelgroepen kunnen bereiken met hun berichten. Zo zegt respondent 3 dat zij oproepen voor collectanten nooit op Instagram zullen zetten, omdat vooral 50-plussers op deze oproepen reageren en deze doelgroep zit niet op Instagram. Op Instagram zullen zij eerder oproepen plaatsen om mee te doen aan een Mud Masters of hardloopevenement. Deze oproepen spreken vooral de doelgroep 20 tot 40 jaar aan en deze bereik je juist wel via Instagram volgens respondent 3.

Bij YouTube is de leeftijd van de doelgroep ook minder duidelijk afgebakend, maar grofweg ligt het tussen de 18 en 34 jaar volgens respondent 1. De leeftijd maakt minder uit, maar de organisaties houden er wel rekening mee in de manier waarop ze gebruikers aanspreken. Respondent 2 geeft aan dat zij nu vooral oudere doelgroepen bereiken, maar dat zij meer jonge mensen aan zich willen binden. Daarom gebruiken zij bijvoorbeeld op YouTube “influencers”. Dit zijn bekende mensen die een bepaalde doelgroep moeten aantrekken door zich voor een organisatie uit te spreken. Tevens wordt hierop gestuurd door andere partners aan te trekken die meer gericht zijn op kinderen.



In conclusie verschillen de doelgroepen per platform en hier houden goede doelen rekening mee door heel specifiek te zijn in welke berichten ze waar plaatsen. De verschillen zitten dan in inhoud, toon en uitingen die gedaan worden. De platformen zijn voor het grootste deel verdeelt door leeftijd, maar op bijvoorbeeld Twitter wordt er meer gekeken wordt naar de achtergrond van het publiek. Om alle doelgroepen te bereiken worden de platformen regelmatig gezamenlijk ingezet.

### **5.3. Welke doelstellingen hebben goede doelen organisaties met elk van deze individuele tools?**

Bij deze deelvraag viel een gat met voorgaand onderzoek, vandaar dat in het theoretisch kader aandacht is besteed aan het model van Guo en Saxton (2013) over de mogelijke doelstellingen van non-profit belangenorganisaties. Deze mogelijke doelstellingen bestaan uit informatie, gemeenschap en actie.

#### **5.3.1. Sociale mediateams**

Dean (2020) beweerde in zijn artikel dat de meeste goede doelen geen sociale mediastrategie hebben. Daarom is er voor het empirisch onderzoek gekozen voor grotere goede doelen, zodat er een zekere mate van professionalisering verwacht kon worden en de kans groter was dat deze goede doelen wel een sociale mediateam en een sociale mediastrategie zouden hebben. Deze strategie is van belang om de doelstellingen te kunnen behalen.

De respondenten geven aan dat er bij hun organisaties een sociale mediateam aanwezig is. In het geval van respondent 2 bestaat dit team pas twee jaar en zijn zij nog veel aan meten en nieuwe platformen en strategieën aan het proberen. Respondent 1 geeft aan dat zij een goed ontwikkeld sociale mediateam hebben. Respondent 3 geeft aan dat hun sociale mediateam eigenlijk uit drie teams bestaat. Een team maakt de losse berichten, een team coördineert de campagnes en de verschillende kanalen. De teams gaan over alle sociale media platformen van hun respectievelijke organisaties, inclusief alle content, concepten van de geadverteerde content, campagnes, het maken van video's, visuals, foto's, teksten. Soms in samenwerking met de marketingafdeling. Respondent 2 geeft aan dat voor de oprichting van het sociale mediateam de sociale media werd uitbesteed en dan was er alleen aandacht voor het zenden.



### **5.3.2. Doelstellingen**

In hun model leggen Guo en Saxton (2013) uit dat een organisatie tegelijkertijd met de doelstellingen informatie, gemeenschap en actie bezig kan zijn. In de piramide in figuur 1 stellen zij dat informatie de basis is waarop gemeenschap en vervolgens actie worden gebouwd. Informatie is de kerntaak van een organisatie, hiermee worden mensen geïnformeerd over de organisatie en zo worden volgers aangetrokken (Lovejoy & Saxton, 2012). Deze volgers worden vervolgens in gemeenschap diepgaander geïnformeerd hier kan de dialoog worden aangegaan. Bij actie gaan volgers de doelen van de organisatie vervullen door actief bij te dragen. Dit wordt grotendeels bevestigd in de gevonden empirische data. De respondenten noemen de drie doelstellingen uit het model van Guo en Saxton (2013) en koppelen deze aan verschillende sociale media platformen.

#### Informatie

In overeenstemming met voorgaand onderzoek worden LinkedIn en vooral Twitter genoemd als platform voor de doelstelling informatie. Op dit platform kan nieuws gedeeld worden, informatie over wat een organisatie doet en hoe het er met een organisatie voor staat. Volgens respondent 1 is Twitter laagdrempelig, dus hier kan het nieuws vrij direct en droog gebracht worden. Twitter heeft een heel divers publiek bestaande uit een mengeling van massa-, peer-, en elitepubliek. Dat maakt dit platform minder geschikt voor de doelstelling gemeenschap. In de vormgeving van het bericht moet rekening worden gehouden met de mogelijkheid dat al deze soorten publiek het bericht lezen en dan moet het vooral deze soorten publiek relevant zijn. Ondanks het feit dat de respondenten de nadruk in de interviews meer leggen op actie en gemeenschap, laat de data wel zien dat Twitter en daarmee de doelstelling informatie een belangrijk deel is van de berichten die geplaatst worden door goede doelen. Dit is te zien in tabel 2. In tabel 2 is weergegeven hoeveel berichten de geïnterviewde organisaties per maand posten.

Tabel 2  
Overzicht van de geïnterviewde goede doelen met berichten per maand.

Berichten per :	Twitter	Facebook	Instagram	YouTube	LinkedIn
Rode kruis	Nov: 77 Okt: 84 Sept: 77 Aug: 77 Juli: 57 Juni: 73 Mei: 109 April: 142 Maart: 114- maart 18 corona lijn- stopt daar	Nov:12 Okt: 8 Sept: 11 Aug: 20 Juli: 13 Juni: 11 Mei: 13 April: 18 Maart: 26 Feb: 10 Jan: 6	Nov: 12 Okt: 13 Sept: 11 Augustus:12 Juli: 6 Juni: 8 Mei: 17 April: 25 Maart: 20 Februari: 4 Januari: 7	9 video's 2020 5- 2019 11- 2018 30- 2017  Niet eerder	Nov: 11 Okt: 10 Sept: 10 Aug: 8 Juli: 4 Juni: 3 Mei: 6 April: 10 Maart: 14 Feb: 4 Jan: 3
KWF	Nov: 15 Okt: 34 Sept: 22 Aug: 32 Juli: 8 Juni: 12 Mei: 21 April: 15 Maart: 15 Feb: 13 Jan: 10	Nov: 3 Okt: 6 Sept: 4 Aug: 7 Juli: 2 Juni: 9 Mei: 7 April: 5 Maart: 7 Feb: 5 Jan: 2	Nov: 3 so far Okt: 3 Sept: 2 Augustus:- Juli:- Juni: 2 Mei: 2 April: 1 Maart: 2 Februari: 2 Januari: 1	25 video's 2020 51- 2019 80- 2018 96- 2017	Nov: 4 Okt: 9 Sept: 5 Aug: 2 Juli: 2 Juni: 3 Mei: 4 April: 6 Maart: 6 Feb: 4 Jan: 5
NOC-NSF	Nov: 33 Okt: 48 Sept: 103 Aug: 39 Juli: 42 Juni: 41 Mei: 43 – stopt hier April:? Maart:? Feb:? Jan:?	Nov: 13 Okt: 30 Sept: 53 Aug: 31 Juli: 27 Juni: 30 Mei: 27 April: 33 Maart: 23 Feb: 1 Jan: 5	Nov: 10 Okt: 9 Sept: 46 Aug: 24 Juli: 23 Juni: 26 Mei: 6 April: 2 Maart: - Feb: - Jan: 2	82 video's 2020 32- 2019 17- 2018 67- 2017	Nov: 22 Okt: 45 Sept: 30 Aug: 25 Juli (6): 28 Juni: 29 Mei: 29 April: 40 Maart: 37 Feb: 7 Jan: 9

*Noot.* YouTube geeft alleen per jaar weer hoeveel er geplaatst is. Gegeneerd op 23 november 2020. Uitbreide tabel staat in bijlage 1.

Hier is te zien dat Twitter een significant aandeel beslaat van de geplaatste berichten. Dit is in overeenstemming met voorgaande onderzoeken, waaronder dat van Guo en Saxton (2013), waarin informatie wordt beschreven als het grootste aandeel van de geplaatste berichten bestaande uit eenzijdige communicatie met informatie over bijvoorbeeld de organisatie, de activiteiten van deze organisatie, hoogtepunten van evenementen en nieuws, feitjes, rapporten en informatie die relevant is voor de belanghebbenden van de organisatie. Daarnaast noemen zij in hun onderzoek dat informatie belangrijk is voor de legitimiteit van een organisatie. Het laat zien wat een organisatie is en doet in de actuele vorm van nieuws (Guo & Saxton, 2013; Halpin et al., 2020). Respondent 1 bevestigt dit door te zeggen dat een organisatie pas kan helpen als mensen willen steunen en daarvoor moeten ze de organisatie en haar verhaal kennen. Respondent 1 geeft als voorbeeld de ramp in Beiroet. Op Twitter werd verslag gedaan van het nieuwsfeit en op Instagram werd getoond hoe het Rode Kruis bijdroeg aan de noodhulp en wie ze hielpen.

### Gemeenschap

Bij de doelstelling gemeenschap worden Facebook en Instagram door de respondenten genoemd en tevens YouTube en TikTok, al worden deze laatste twee wel gezien als minder belangrijk. Facebook en Instagram komen uit de interviews naar voren als gelijke platformen met een andere doelgroep. Beide platformen dienen vooral de doelstelling gemeenschap. Dit komt overeen met de data uit tabel 2. Hierin is te zien dat de onderzochte goede doelen op Facebook en Instagram ongeveer evenveel berichten plaatsen.

Op deze platformen wordt gekeken wat er onder de volgers leeft en hier wordt door de goede doelen op ingegaan met bijvoorbeeld tips of hulpvideo's. Respondent 3 zegt dat zij vooral ervaringsverhalen delen op Instagram, naast eventuele campagnes. Daarnaast wordt onderlinge interactie gestimuleerd, naast interactie met de organisatie. Tevens wordt er diepgaandere informatie geplaatst over de organisatie en haar doelen en impact. Dit komt overeen met wat er gezegd wordt in de theorie bij de doelstelling gemeenschap (Guo & Saxton, 2013; Lovejoy & Saxton, 2012). Deze doelstelling bestaat uit wederzijdse communicatie en bevat diepgaandere informatie en berichten om volgers verder aan zich te binden en een onlinegemeenschap op te bouwen. Bij deze doelstelling wijzen de respondenten meermaals op een balans tussen informatie en entertainment.

Een van de redenen dat Facebook en Instagram zo geschikt zijn voor de doelstelling gemeenschap, is dat zij de mogelijkheid bieden om langere berichten te plaatsen (respondent 1). Twitter biedt maar de ruimte voor een beperkt aantal karakters en is daarom minder geschikt voor deze doelstelling. Deze langere berichten geven ruimte voor de diepgaandere berichten die horen bij de doelstelling gemeenschap (Guo en Saxton, 2013). Daarnaast zou de mogelijkheid om (gesloten) pagina's te creëren het groepsgevoel kunnen stimuleren, omdat volgers hierdoor weten dat andere volgers om deze pagina ook geïnteresseerd zijn in de organisatie en waar zij mee bezig. Dit stimuleert dialoog met andere volgers en met de organisatie en deze wederzijdsheid en interactie met andere gebruikers zijn volgens Lovejoy en Saxton (2012) het belangrijkste bij gemeenschap.

Facebook is, zoals eerder genoemd, vooral voor een oudere doelgroep. Instagram dient dezelfde doelstellingen voor een jongere doelgroep. Op deze platformen wordt het gesprek aangegaan met volgers en door volgers onderling. Er wordt gekeken naar wat er leeft en hoe het gaat binnen de onlinegemeenschap en er worden tips gegeven aan specifieke doelgroepen vanuit de achtergrond van het goede doel. Als er nieuws wordt geplaatst, zal dat niet op zichzelf staan, maar gelinkt worden aan het goede doel. YouTube wordt ook genoemd bij de doelstelling gemeenschap. Dit platform kan volgens de respondenten ook gebruikt worden om te informeren, maar dan wel vanuit een achtergrond, niet het harde nieuws. Daarvoor is

YouTube te traag. Daarom is YouTube geschikter voor de doelstelling gemeenschap dan voor de doelstelling informatie. Het is meer informatie over de organisatie, hoe deze werkt en de donaties inzet. Het gaat om wat er leeft bij mensen en mensen helpen met bijvoorbeeld instructie- of informatieve video's. Dat sluit aan bij wat Guo en Saxton (2013) zeggen over de doelstelling gemeenschap, namelijk dat bij deze doelstelling diepgaandere informatie over de organisatie gedeeld wordt.

Net als bij Instagram, TikTok en Facebook is op YouTube een balans tussen informatie en entertainment belangrijk. In de theorie wordt door Lovejoy en Saxton (2012) gesproken over "kippensoep voor de ziel", berichten die niet direct met de organisatie te maken hebben, maar vooral dienen om populaire onderwerpen aan te snijden, reflectie op het dagelijks leven of als vermaak. Dit komt overeen met data uit de interviews, namelijk dat er een balans nodig is tussen informatie en entertainment. Een opvallend verschil is dat het terugkomt bij de doelstelling gemeenschap in plaats van bij de doelstelling informatie.

Op alle platformen die genoemd zijn bij de doelstelling gemeenschap worden tevens beroemdheden ingezet om de organisatie te laten leven voor de volgers en om nieuwe doelgroepen aan te spreken. Dit bevestigt wat Wallace et al. (2017) zeggen in hun onderzoek, namelijk dat bekende mensen ingezet worden als ambassadeur van een organisatie. Als jonge mensen zien dat een bekend persoon zich authentiek inzet voor een goed doel, kan dit donatiegedrag stimuleren.

### Actie

Facebook en Instagram worden tevens in de interviews genoemd als de belangrijkste platformen voor de doelstelling actie. Hiervoor worden verschillende redenen gegeven door respondent 1. Als eerste reden wordt hiervoor gegeven dat beide platformen de mogelijkheid geven om berichten heel specifiek aan een bepaalde doelgroep te richten, waardoor een goede doelen organisatie ervoor kan zorgen dat het bericht heel goed aansluit bij deze doelgroep. Respondent 3 zegt dat zij bijvoorbeeld op Facebook mensen werven om te collecteren. Op Instagram zullen zij eerder mensen oproepen om mee te doen aan een marathon, omdat dat meer voor de jonge doelgroep is en deze doelgroep zal gelijk minder snel bereid zijn om als collectant te helpen.

Als tweede reden wordt gegeven dat deze platformen vooral gericht zijn op de opgebouwde onlinegemeenschap of volgers. Deze doelgroep heeft al laten zien dat zij geïnteresseerd zijn de organisatie en de kans is groter dat zij bereid zijn om te helpen, omdat zij de website al eens bezocht hebben of al eerder gedoneerd hebben. Dit komt overeen met de theorie van Lovejoy en Saxton (2012) en Guo en Saxton (2013), waarin zij zeggen dat de gemeenschap bestaat uit

geïnformeerde en geïnteresseerde volgers die vervolgens worden geactiveerd om onder andere te doneren. Respondent 3 maakt bij donaties nog onderscheid tussen structurele donaties en eenmalige donaties, zoals een lampion doneren voor ‘Nederland geeft licht’. De mensen die meedoen aan een eenmalige donatie kunnen dan weer benaderd worden om vaker te helpen. Respondent 2 noemt winacties nog als belangrijk middel om te activeren, dit komt overeen met wat Guo en Saxton (2013) promotie noemen, waarna het doel van deze organisatie is dat mensen meer gaan bewegen, ofwel mobilisatie.

Opvallend is dat de respondenten bij de doelstelling actie ook inspireren noemen. Dit is opvallend omdat dit afwijkt van de operationalisatie van actie op basis van de definitie van Guo en Saxton (2013). Deze definitie stelt dat de doelstelling actie dient om volgers van de organisatie op dat platform aan te zetten tot het doen van een actie voor de organisatie. In het geval van inspireren worden volgers niet aangezet tot het helpen van de organisatie, maar tot het helpen van elkaar en mensen om hen heen. Het zou hiermee een link kunnen hebben met gemeenschap, maar bij inspireren zijn er ook gevallen waar het activeren om mensen te helpen verder rijkt dan de onlinegemeenschap van de goede doelen organisatie. Zo geeft het Rode Kruis als voorbeeld dat zij mensen willen inspireren om eens een eenzame buur op te bellen of voor iemand in de buurt boodschappen te doen in de coronacrisis (Respondent 1).

Het Rode Kruis wil mensen inspireren om elkaar te helpen, dit is uiteindelijk ook een activatie. NOC-NSF wil mensen inspireren om mensen aan het bewegen te krijgen, wat uiteindelijk ook een activatie is. Volgens Maloney (2012) zijn burgers vooral bereid om geld te geven en minder tot het overgaan tot actie. Respondent 2 zegt juist dat zij eigenlijk nooit vragen om donaties. Bij deze organisatie is activeren in de vorm van inspireren en mobiliseren het belangrijkste doel.

### **5.3.3. Strategie**

Onderzoek doen naar doelgroepen is een belangrijk onderdeel van de sociale mediastrategie, waarbij ook gekeken wordt naar de invloed van deze strategie. Bij de strategie hoort ook aanpassen, zoals bijvoorbeeld het Rode Kruis. Zij gebruiken YouTube nu anders, namelijk niet als interne beeldbank, maar als echt sociale mediaplatform met video's die relevant zijn voor volgers. Zo heeft NOC-NSF hun kanalen verder ontwikkeld om deze aan te passen aan de behoefte van sportclubs om contact te houden in corona tijd. Zij plaatsen bijvoorbeeld na de persconferenties van de overheid de gevolgen van de nieuwe maatregelen voor de sportclubs. Strategie lijkt dus dat te zijn wat platform, doelgroep en doelstelling verbindt.

Zo vertelt respondent 2 dat er nu via het sociale mediateam afgestemd wat er wordt geplaatst, zodat alle content dezelfde uitstraling en kwaliteit heeft. De medewerkers van het sociale mediateam zitten op alle afdelingen en komen een aantal keer per week samen. Hierbij hoort

ook de onderlinge afstemming van kanalen. Zo geeft respondent 2 als voorbeeld dat zij regelmatig winacties doen, maar dat kinderen vaak wordt geleerd dat ze niet hun gegevens mogen achterlaten. Dit wordt ondervangen door kinderen te bereiken via TikTok en ditzelfde onderwerp terug te laten komen op Facebook. Kinderen vertellen dan hun ouders over wat ze zien, de ouders zien dit daarna op Facebook, herkennen het en zij kunnen wel gegevens achterlaten. Dit is iets wat nog in de testfase zit bij deze organisatie. Er wordt geen onderscheid gemaakt in leeftijd bij het vragen om donaties of het meedoen aan winacties. Dit onderscheid wordt wel per bericht gemaakt, zodat het bericht aansluit bij de doelgroep waarop een organisatie zich in dat bericht richt, waardoor dit bericht maximaal bereik heeft. Daarnaast zegt respondent 2 dat zij niet hetzelfde bericht op meerdere platformen plaatsen. Zelfs als dezelfde content wordt gebruikt, zal het sociale mediateam het bericht altijd aanpassen aan het platform en de doelgroep.

Hier merken goede doelen ook de veranderlijkheid van sociale media. Zo geeft respondent 2 ook aan dat zij in hun doelgroep veranderingen hebben gemerkt door de corona-pandemie. Ze hebben minder topsportfans en meer mensen die thuiszitten. Respondent 3 bevestigt dat de verschillende platformen vaak samen worden gebruikt, ook als er dan op deze platformen wel andere berichten staan. Dit worden dan campagnes genoemd. Deze campagnes zijn vooral voor Instagram en Facebook. Twitter staat hier vaak los van volgens respondent 3.

Bij de strategie hoort ook de samenwerking met verschillende partners. Deze partners zijn soms ook nodig om de doelen van de organisatie te kunnen behalen. Zo zegt respondent 2 dat een van hun doelen is om kinderen meer te laten bewegen en een jongere doelgroep aan te trekken, daarom werken zij nu samen met verschillende organisaties aan de "Gezonde Generatie".

## 5.4 Opvallende bevindingen

Respondent 1 vat de doelstellingen van de goede doelen organisatie samen als: informeren wat we doen, inspireren om elkaar te helpen en het helpen van mensen. Dit komt terug in figuur 2. Hierin zien we de drie doelstellingen terug, behalve dat het laatste doel niet activatie om te doneren is, maar om inspireren om anderen te helpen. Respondent 3 noemt dit 'Care'. Dit zou volgens de theorie van Lovejoy en Saxton (2012) gezien kunnen worden als een vorm van actie, maar zij zeggen hier weinig over. De doelstellingen die bij inspireren worden genoemd komen het dichtste bij wat deze organisaties zien als hun uiteindelijke doel.

Figuur 2

De Social-strategie van het Rode Kruis

## Social-strategie



Noot. Verkregen uit het interview met de respondent van het Rode Kruis (2020)

Verder lijkt de gevonden data overeen te komen met het onderzoek van Guo en Saxton (2013). Berichten met de doelstelling informatie beslaan het grootste deel van de berichten, hierop wordt verder gebouwd bij de doelstellingen gemeenschap en actie. Respondent 3 vertelt dat zij in hun sociale mediastrategie uitgaan van een tunnel of trechter. Bij informeren wil je een zo groot mogelijke groep. Dit noemen zij ‘See’. Hiervan gaat een deel via de trechter door naar gemeenschap of ‘Think’. Daarna volgt actie of ‘Do’ en zij voegen hier nog ‘Care’ aan toe. ‘Think’ en ‘Do’ komen overeen met het helpen om te helpen in Figuur 2. ‘Do’ en ‘Care’ komen overeen met inspireren om te helpen.

*“We hebben ook een tunnel waar mensen in komen, wanneer ze getarget worden, met de See-think-do-care stappen. Dat wordt voornamelijk op Facebook en Instagram gebruikt in campagnes. Je wilt een zo groot mogelijke betrokkenheid hebben in Nederland, zodat die tunnel met een zo groot mogelijke groep begint en dat die trechter naar beneden, onderaan steeds groter wordt. Dat zijn de mensen die je kunt activeren ”*

(Annelyne van de Winkel, 2021)



De piramide van Guo en Saxton (2013) komt ook terug in figuur 3 waarin de See-Think-Do campagnes en conversie campagnes van het Rode Kruis zijn samengevat. Respondent 3 noemt in principe dezelfde pijlers, maar splitst ze anders uit.

Figuur 3

*See-Think-Do campagnes en conversie campagnes van het Rode Kruis*



*Noot. Figuur verkregen via het interview met de respondent van het Rode Kruis (2020)*

Het eerste onderdeel van de campagne in figuur 3 is een toename creëren in het aantal mensen wat de berichten van de organisatie ziet. Het tweede onderdeel is dat mensen beter en langer kijken naar de berichten van de organisatie. Het laatste onderdeel van de campagne is dat volgers geactiveerd worden.

Als laatste is het opvallend dat alle respondenten een grote nadruk leggen op entertainment en de balans hiermee met informatie. Zo zegt respondent 1 dat zij niet alleen droge informatie willen aanbieden, maar iets leuks om naar te kijken. Bijvoorbeeld op YouTube een filmpje van de directeur met hoeveel deze verdient en wat er met donaties gebeurt. Respondent 3 noemt dit ook informatie met een achtergrond. Respondent 2 beaamt dit, maar zegt wel dat entertainment het op Twitter vaak minder goed doet. Entertainment is ook terug te vinden in de sociale mediastrategie in figuur 2 waar in elke pijler een quiz voorkomt, deze quiz is dan wel verbonden met de informatie uit deze pijler en staat niet op zichzelf.

De data uit figuur 3 komt overeen met het model van Guo en Saxton (2013) zoals het is weergegeven in figuur 1 met informatie, gemeenschap en actie. Deze piramide komt tevens terug in de drie sociale media platformen die het meest genoemd worden, te weten Twitter, Facebook en Instagram. Hierin vervult Twitter vooral de doelstelling informatie en Facebook



en Instagram vervullen samen de doelstelling gemeenschap en actie voor verschillende doelgroepen. Onderstaande quote geeft dit heel beeldend weer:

*“Elke post heeft z'n eigen doelstellingen, bij een video wil je dat mensen zo lang mogelijk kijken, bij een linkpost wil je dat ze zoveel mogelijk klikken, bij anderen wil je vooral interactie- dat mensen veel reageren.”* (Hugo Nijentap, 2020)

Het is volgens de respondenten belangrijk om te beseffen dat sociale media niet alleen zenden is, maar dat het ook van belang is om te bekijken wat een volger of gebruiker van een platform heeft aan een bericht. Zelfs als een bericht gewoon eenzijdige communicatie is, zoals een nieuwsbericht, blijft het belangrijk om te bedenken of een bericht begrijpelijk en interessant is voor de doelgroep. Daarnaast moet er gekeken worden naar wat er bereikt moet worden met een bericht, dus dat betekent dat niet automatisch op alle kanalen dezelfde content getoond wordt.

## 5.5 Verwachtingen

### 5.5.1 Verwachting 1

**Er valt te verwachten dat verschillende platformen voor verschillende doelstellingen gebruikt worden (informatie, gemeenschap, actie).**

Uit de deelvragen blijkt dat de doelstellingen informatie, gemeenschap en actie voor alle doelgroepen gebruikt worden, maar wel op verschillende platformen. De respondenten noemen de drie doelstellingen uit het model van Guo en Saxton (2013) en koppelen deze aan verschillende sociale media platformen. Zo zorgen organisaties ervoor dat een bericht relevant en interessant is voor de doelgroep op een bepaald platform.

Twitter wordt, onder andere vanwege het brede publiek, vooral voor de doelstelling informatie gebruikt. Daarnaast speelt ook mee dat op Twitter, door het beperkte aantal karakters, alleen korte berichten kunnen worden gedeeld. Facebook en Instagram worden voor verschillende doelgroepen gebruikt, maar wel beide voor de doelstellingen gemeenschap en actie. Dit komt vooral doordat berichten heel gericht geplaatst kunnen worden. De platformen zijn tevens geschikter voor langere berichten en entertainment. Zo kunnen goede doelen ervoor zorgen dat berichten relevant zijn voor de ontvangers en dat vooral de mensen aangesproken worden die geïnteresseerd zijn in de organisatie en die bereid zijn om voor deze organisatie iets doen. LinkedIn wordt vooral gebruikt om het professionele publiek te informeren en YouTube wordt gebruikt voor de doelstelling informatie en gemeenschap met bijvoorbeeld informatie- en instructievideo's. De eerste verwachting kan hiermee aangenomen worden.

### **5.5.2 Verwachting 2**

**Er valt te verwachten dat de belangrijkste doelstelling van goede doelen “informatie” is.**

In tabel 1 en 2 is te zien dat op Twitter de meeste berichten geplaatst worden. Door de respondenten wordt bevestigd dat Twitter vooral voor de doelstelling informatie wordt gebruikt. Dit laat zien dat informatie de belangrijkste doelstelling is bij het plaatsen van berichten. Dit klopt met de bevindingen van Guo en Saxton (2013) en Lovejoy en Saxton (2012). Zij noemden informatie de kerntaak van non-profitorganisaties.

Respondent 1 zegt dat Twitter bij uitstek geschikt is voor snel en hard nieuws. Respondent 3 bevestigt dit en zegt dat Twitter ook geschikt is om te reageren op ander nieuws. Zij geeft als voorbeeld dat als een ander nieuwsmedium iets zegt over de organisatie of hun interessegebied, zoals corona en kanker, zij op Twitter hier (snel) op kunnen reageren. Andere platformen worden ook voor informeren gebruikt, maar dan zal het eerder informatie met een achtergrond zijn. Respondent 3 geeft het voorbeeld van een doorbraak in onderzoek. Dit zullen de organisaties vooral op LinkedIn delen, maar soms ook op Facebook. Respondent 1 geeft het voorbeeld van de informatie rondom corona, zoals het handen wassen. Dit kan uitstekend via Facebook en Instagram. Op YouTube kunnen langere informatieve video's geplaatst en gedeeld worden. Alle platformen worden dus voor deze doelstelling gebruikt. Hiermee kan de tweede verwachting aangenomen worden.

### **5.5.3 Verwachting 3**

**Er valt te verwachten dat de doelstelling gemeenschap een belangrijk focuspunt is voor goede doelen organisaties bij het gebruik van sociale media.**

Uit de interviews kwam naar voren dat de doelstelling gemeenschap in de strategie en focus van de goede doelen heel prominent is. Hiermee is de derde verwachting in principe bevestigd. Gemeenschap is volgens de theorie de tweede laag van de piramide (figuur 1) en de basis van de doelstelling actie (Guo & Saxton, 2013). Respondent 3 gaf hierbij het voorbeeld van de tunnel of trechter, zoals beschreven is in 5.4. Voor deze doelstelling worden er meerdere platformen genoemd. Dit bevestigt ook wat Baumgargen (2011) zegt, namelijk dat sociale media vele mogelijkheden biedt voor het hebben van interactie en dialoog. Hierdoor kan er een hele interactieve onlinegemeenschap worden opgebouwd. Deze mogelijkheden dienen de doelstelling gemeenschap bij uitstek (Lovejoy & Saxton, 2012). De platformen die het meest naar voren komen bij deze doelstelling zijn Facebook (40+) en Instagram (40-) en als nieuwste toevoeging TikTok (kinderen en jongeren). Samen moeten deze platformen zorgen dat berichten met deze doelstelling alle beoogde doelgroepen bereikt. Per platform wordt dan

volgens respondent 1 de toon en vorm van een bericht aangepast, zodat het ook bij de doelgroep aansluit. Het voordeel van Facebook en Instagram is volgens de respondenten dat hier langere en meer informele berichten geplaatst kunnen worden. Op deze platformen worden berichten ook makkelijk gedeeld en is het eenvoudig om op elkaar te reageren en groepen te maken, wat het bouwen van een onlinegemeenschap en het activeren van volgers eenvoudiger maakt.

#### **5.5.4 Verwachting 4**

##### **Er valt te verwachten dat actie de kleinste doelstelling is van goede doelen.**

Het is lastig om de laatste verwachting te bevestigen, omdat feitelijk gezien inderdaad slechts het kleinste aandeel van de berichten gericht is op actie, maar deze berichten maken wel een belangrijk deel uit van de sociale mediastrategie van goede doelen (figuur 2 en 3). Een groot deel van sociale mediastrategie en focus van goede doelen organisaties gaat over activering in verschillende vormen. De trechter die in de analyse door respondent 3 beschreven wordt, wordt bevestigd door respondent 1. Respondent 3 geeft aan dat deze trechter mensen bevat die geïnteresseerd zijn. Maar een deel van die mensen is genoeg geïnteresseerd om meer te willen weten en daarvan is maar een deel te motiveren om meer te doen voor de organisatie. Respondent 1 zegt dat een organisatie zich bij de doelstelling actie richt op mensen die al geïnteresseerd zijn in de organisatie, namelijk de onlinegemeenschap. Dit klopt met figuur 1 uit het onderzoek van Guo en Saxton (2013), waarin actie de kleinste en bovenste laag is. Daarin waarschuwen zij tevens dat non-profitorganisaties moeten oppassen met de hoeveelheid berichten die zij sturen met de doelstelling actie, omdat te veel van dit soort berichten volgers kan afschrikken. Dat zou ook voor een deel kunnen verklaren waarom een kleiner deel van de berichten actie als doelstelling heeft.

Actie is volgens Lovejoy en Saxton (2012) wel bij uitstek de laag waar de volgers iets gaan bijdragen aan de organisatie. Zij kunnen helpen bij het vervullen van de doelen van de organisatie. Hierdoor is actie niet per se de kleinste doelstelling van de organisatie, wel het kleinste aandeel van de berichten.

## 6. Discussie

### 6.1 Deelvragen, theorie en verwachtingen

In de discussie worden de resultaten van de deelvragen, theorie en verwachtingen samengebracht. De deelvragen gingen over welke platformen er gebruikt worden, welke doelgroepen aangesproken worden en welke platformen voor welke doelstelling gebruikt worden. De antwoorden zijn schematisch weergaven in Tabel 3.

Tabel 3

*Schematisch overzicht uitkomst deelvragen*

<b>Deelvraag 1</b>	<b>Deelvraag 2</b>	<b>Deelvraag 3</b>	
Welke platformen gebruiken goede doelen organisaties	Welke doelgroepen proberen goede doelen organisaties te bereiken	Welk platform gebruiken goede doelen organisaties voor welke doelstelling	
<b>Twitter</b>	<b>Alle doelgroepen</b>	<b>Informatie</b>	<b>Alle leeftijden</b>
<b>Facebook</b>	<b>Massapubliek</b>	<b>Gemeenschap, Actie</b>	<b>40+</b>
<b>Instagram</b>	<b>Massapubliek</b>	<b>Gemeenschap, Actie</b>	<b>40-</b>
LinkedIn	Elitepubliek/ peerpubliek	Informatie	-
YouTube	Massapubliek	Informatie, Gemeenschap	18-34 jaar
TikTok	Massapubliek	Gemeenschap, Actie	Jongeren
Snapchat	Massapubliek	Gemeenschap	-

Uit de analyse is gebleken dat Twitter, Facebook en Instagram het meest gebruikt worden door de goede doelen organisaties. Daarnaast gebruiken zij Snapchat, TikTok, LinkedIn en YouTube. Twitter wordt voor alle soorten doelgroepen gebruikt, dus elite-, peer- en massapubliek (Halpin et al, 2020). Hierbij maakt de leeftijd niet uit. Twitter wordt vooral gebruikt voor de doelstelling informatie. Facebook en Instagram zijn het belangrijkste voor de doelstellingen gemeenschap en actie en hier richten de goede doelen organisaties zich vooral tot een massapubliek, bestaande uit hun eigen achterban en het brede publiek. Op Facebook wordt vooral de doelgroep 40+ aangesproken en op Instagram vooral 40-. Hierbij komt nu ook TikTok voor de jongeren en kinderen. Dit wordt dan vaak in combinatie met Facebook gebruikt om te zorgen dat zowel de ouders als de kinderen de boodschap ontvangen en erdoor geactiveerd worden. Deze combinatie wordt gemaakt, omdat kinderen vaak niet zelf op dingen mogen reageren en dit via hun ouders moeten doen. YouTube is eveneens van belang voor de doelstelling gemeenschap met als doelgroep een massapubliek, omdat hier vooral langere video's met diepgaande informatie worden gedeeld. LinkedIn wordt voornamelijk gebruikt voor het de doelstelling informatie met hoofdzakelijk als doelgroep een elitepubliek. Snapchat

is nog een vrij onbekende factor waar nu enkele goede doelen organisaties mee aan het experimenteren zijn.

Al het bovenstaande komt samen in de strategie. Daarin werken platformen samen om verschillende doelgroepen te bereiken. In hun theorie leggen Guo en Saxton (2013) uit dat er een samenhang bestaat tussen de doelstellingen. Informatie is de kerntaak en wordt gebruikt om problemen en de organisatie onder de aandacht te brengen bij mensen en volgers te trekken. Bij gemeenschap worden deze volgers nog meer betrokken bij de organisatie en worden zij deel van de onlinegemeenschap. Bij actie wordt deze gemeenschap ingezet voor de doelen van de organisatie, oftewel *mobilization-driven relationship-building*. Guo en Saxton zeggen daarnaast dat een organisatie met alle drie de doelstellingen tegelijk bezig kan zijn. Hieruit volgde de eerste verwachting. De eerste verwachting was dat er verschillende platformen voor verschillende doelstellingen worden gebruikt. Walrave en van Ouytsel (2014) zeggen ook dat verschillende platformen geschikter zijn voor verschillende toepassingen. Deze bevinding werd in de theorie versterkt van der Graaf et al. (2015) die onderzoek hebben gedaan naar verschillende platformen en door Obar et al. (2012) die in hun onderzoek ook nog keken naar voor welke doeleinden sociale mediamanagers een aantal platformen het best vonden werken. Deze verwachting werd in de analyse ook bevestigd en komt overeen met het antwoord op de derde deelvraag. De gevonden data laat zien dat de respondenten inderdaad verschillende platformen voor verschillende doelstellingen en doelgroepen gebruiken. Bovendien vertellen de respondenten dat zij dit combineren om te zorgen dat zij alle gewenste doelgroepen bereiken met de juiste boodschap. Bovenstaande laat zien dat de theorie van Guo en Saxton (2013) goed toepasbaar is op de onderzoeksgroep goede doelen organisaties.

Bovendien lijkt ook het hiërarchische model (figuur 1) wat uit de theorie van Guo en Saxton volgt van toepassing. Dit figuur laat zien dat informatie de basis is waarop gemeenschap en actie voortbouwen. Dit komt terug in tweede, derde en vierde verwachting.

De tweede verwachting was dat informatie de belangrijkste doelstelling zou zijn van goede doelen organisaties, omdat dit de basis laag was van het model (figuur 1) van Guo en Saxton (2013) en doelstelling was van het grootste gedeelte van de onderzochte berichten in hun onderzoek. Dit wordt ook als de kerntaak van belangenbehartigingsorganisaties omschreven (Guo & Saxton, 2013; Lovejoy & Saxton, 2012). Deze verwachting is ook bevestigd in de analyse, omdat ook hier het grootste gedeelte van de berichten op Twitter geplaatst was en Twitter werd door de respondenten bij deelvraag 3 vooral genoemd bij de doelstelling informatie. Bovendien was ook een deel van de berichten op andere platformen volgens de respondenten geplaatst met de doelstelling informatie, maar op deze platformen was dat niet de belangrijkste doelstelling of de informatie werd gecombineerd met entertainment (Zhou en Pan, 2016).

De derde verwachting was dat de doelstelling gemeenschap een belangrijk focuspunt zou zijn op sociale media. Een (online)gemeenschap is belangrijk voor de legitimiteit van belangenbehartigingsorganisaties en sociale media bieden veel mogelijkheden tot interactie en het bouwen van een gemeenschap (Baumgargen, 2011; Halpin et al., 2020; Zhou & Pan, 2016; Smith, 2018). Via deze gemeenschap blijven volgers betrokken en krijgen zij diepgaande informatie over de organisatie en haar doelen (Guo & Saxton, 2013). De verwachting kwam vooral voort uit het onderzoek van Lovejoy en Saxton (2012) waarin zij zeggen dat non-profitorganisaties het beter doen op sociale media dan op bijvoorbeeld websites, omdat sociale media toegankelijk en goedkoop zijn. Deze verwachting is bevestigd in de analyse. In het onderzoek van Guo & Saxton (2013) was een groter aandeel van de berichten voor de doelstelling gemeenschap dan voor de doelstelling actie. Dat is in dit onderzoek minder sterk naar voren gekomen. Dat kan verklaard worden door het feit dat de respondenten voor de doelstellingen actie en gemeenschap dezelfde platformen noemen. Wel bevestigt het trechter voorbeeld van respondent 3 dat gemeenschap wordt gezien als een grotere doelstelling, omdat er een grotere aantal volgers geïnteresseerd is in berichten met deze doelstelling en deze gemeenschap de basis is voor de mensen die zij uiteindelijk activeren.

Het feit dat er zoveel platformen voor deze doelstelling gebruikt worden, zou verklaard kunnen worden doordat bij gemeenschap echt gericht wordt op het opbouwen van een onlinegemeenschap en het creëren van groepsgevoel (Lovejoy en Saxton, 2012). Daarvoor zijn er gelijkgestemde volgers nodig en aangezien jonge mensen met name op Instagram zitten en ouderen meer op facebook, moeten er meerdere onlinegemeenschappen worden opgebouwd en onderhouden. Dit kost meer aandacht en planning. Vooral ook omdat, zoals Poell (2020) zegt, sociale media zorgen voor een tijdelijke vorm van aandacht en deze aandacht dus continue opnieuw moet worden gegrepen. Dit zou kunnen verklaren waarom, ondanks het feit dat de meeste berichten de doelstelling informatie hebben, er een grote focus op de doelstelling gemeenschap ligt.

De vierde verwachting was dat actie de kleinste doelstelling zou zijn van goede doelen organisaties, omdat dit de bovenste laag was van de piramide in figuur 1. In het onderzoek van Guo en Saxton (2013) had het kleinste aantal berichten de doelstelling actie. Het onderzoek van Lovejoy en Saxton (2012) onderbouwt dit met de uitleg dat er eerst volgers moeten worden gevonden via de doelstelling informatie. Deze volgers moeten aan de organisatie gebonden worden met gemeenschap. Daarna pas kunnen deze volgers geactiveerd worden.

Deze verwachting is niet gelijk aangenomen, omdat het wel het kleinste aantal berichten is, maar niet direct het kleinste deel van de strategie. De verwachting klopt wel met het trechtermodel van respondent 3. Daarnaast waarschuwen Guo en Saxton (2013) dat een overvloed aan berichten met deze doelstelling volgers afschrikt. Als er daarentegen gekeken wordt naar de sociale mediastrategie van bijvoorbeeld het rode kruis in figuur 2 en 3 is het wel

een belangrijk onderdeel. Het is dus waarschijnlijk wel een kleine doelstelling bij het plaatsen van berichten op sociale media, maar niet een klein doel in de sociale mediastrategie. Om deze verwachting helemaal aan te nemen of te verwerpen is er meer onderzoek nodig.

Bovenstaande laat zien dat ook het model figuur 1 goed toepasbaar is op de gevonden data en daarmee bruikbaar is om te kijken naar de onderzochte doelgroep en hun doelstellingen en gebruik van sociale media. Toch kwam de theorie niet overal volledig overeen met de gevonden data. Hieronder wordt nogmaals dieper ingegaan op de belangrijkste opvallende bevindingen.

## 6.2 Brede interpretatie opvallende bevindingen

Op zich klopt de theorie van Guo en Saxton redelijk met de bevindingen uit dit onderzoek. Daarom konden de eerste drie verwachtingen aangenomen worden. Dit model zou dus een goede basis zijn voor verder onderzoek. Er zaten wel een aantal afwijkingen tussen de theorie en het empirisch onderzoek. Het grootste verschil met de theorie zat in de doelstelling actie. Uit de interviews komt naar voren dat de activering nog wel belangrijk is, maar andere vormen aanneemt dan vroegen. Bij deze doelstelling zien de geïnterviewde organisaties namelijk niet doneren, maar inspireren als belangrijkste doel. Dit wordt in Lovejoy en Saxton (2012) 'learn how to help' genoemd. Hierover zeggen zij verder weinig.

Deze doelstelling komt wel specifiek naar voren in de sociale mediastrategie of campagne van de geïnterviewde goede doelen. Zo noemt respondent 1 dat zij tijdens de COVID-19 pandemie mensen proberen te inspireren om elkaar te helpen, bijvoorbeeld met een telefoontje. In de sociale mediastrategie van deze organisatie staat ook inspireren om te helpen. Respondent 3 verteld dat zij ook 'Care' als deel van hun campagne hebben. Zij hebben het ook als nieuwe ambitie gesteld voor dit jaar dat zij als organisatie nog meer een inspiratiebron willen zijn en dit is ook opgenomen in hun nieuwe strategie. Respondent 2 noemt dat zij ook de doelstelling inspireren hebben. In dit geval inspireren om te bewegen. Dat doen zij bijvoorbeeld via de nationale sportweek waar dan een campagne omheen gebouwd wordt. De doelstelling inspireren en de daaromheen gebouwde strategieën en campagnes zijn vooral bedoeld voor Facebook en Instagram zeggen de respondenten. Twitter en LinkedIn staan hier los van en dit zou kloppen de constatering dat Twitter vooral voor de doelstelling informatie is en Instagram en Facebook voor gemeenschap en actie.

Verder is het opvallend dat de goede doelen in de interviews een grote nadruk leggen op entertainment en interactie. Dit zou verband kunnen hebben met de tijdelijk vorm van aandacht die volgens Poell (2020) ontstaat bij het gebruik van sociale media. Goede doelen moeten steeds opnieuw de aandacht trekken en iets leuks bieden om volgers te trekken en te



behouden, bijvoorbeeld met het soort berichten wat Zhou en Pan (2016) ‘kippensoep voor de ziel’ noemen. Entertainment biedt vaak iets interactiefs aan en deze berichten vinden mensen het leukst (Lovejoy en Saxton, 2012). Door de aandacht te trekken, weten volgers dat het goede doel nog actief is. Daarnaast zorgt deze aandacht voor legitimiteit, waardoor ze sneller op de agenda zullen verschijnen van beleidsmakers en politici (Halpin et al., 2020; Zhou & Pan, 2016). Dan kunnen goede doelen daadwerkelijk gaan lobbyen. Deze legitimiteit is nodig voor de doelstelling actie, zodat volgers gemobiliseerd kunnen worden (Zhou & Pan, 2016). Dan kunnen de volgers daadwerkelijk gaan bijdragen aan de organisatie (Lovejoy & Saxton, 2012). Dit zou kunnen kloppen met de theorie van Maloney (2012) waarin beweerd wordt dat goede doelen geen leden meer nodig hebben om te lobbyen en ook minder voor geld, maar vooral voor de legitimiteit- nu in de vorm van volgers. Naar de mogelijke implicaties van deze opvallende bevindingen wordt diepgaander gekeken in de conclusie.



## 7. Conclusie

In dit onderzoek is een antwoord gezocht op de vraag ‘Hoe gebruiken organisaties die zich inzetten voor goede doelen sociale media?’ Hiervoor is een kwalitatief onderzoek uitgevoerd in de vorm van drie semigestructureerde diepte-interviews naar de huidige sociale media doelstellingen en strategieën van goede doelen organisaties. Hierbij zijn sociale media gedefinieerd als technologische toepassingen die personen de mogelijkheid bieden om inhoud te creëren en te delen (Walrave & van Ouytsel, 2014). Deze online platformen maken interactie tussen gebruikers mogelijk, waardoor naast creëren en delen ook (directe) communicatie en discussie mogelijk wordt (SocialLane, 2020). Een goed doel is een algemene benaming voor een organisatie die activiteiten ontplooit ten bate het algemeen nut door een doel of doelgroep te ondersteunen die niet of deels gesteund worden door de overheid of commerciële instellingen (Encyclo, 2014; Schuyt, 2016).

Het antwoord op de hoofdvraag is ontstaan via drie deelvragen. De eerste deelvraag ging over welke sociale media tools goede doelen organisaties gebruiken. Uit de analyse van het gebruik van platformen is gebleken dat goede doelen organisaties het meest werken met Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn en daarnaast YouTube, zoals vanuit de theorie werd verwacht (Van der Graaf et al., 2015; Anderson & Jiang, 2018; SocialLane, 2020). Een nieuwe toevoeging vanuit de interviews is dat de respondenten ook TikTok en Snapchat gebruiken. De ondervraagde goede doelen organisaties hebben aangegeven dat het bij de keuze van hoe en welk platform gebruikt wordt belangrijk is om continue te meten en aan te passen.

De tweede deelvraag ging over welke doelgroepen goede doelen organisaties proberen te bereiken met deze individuele tools en doelstellingen. Uit de theorie kwam naar voren dat de mogelijke doelgroepen van non-profit organisaties bestonden uit beleidsmakers, journalisten, mede- belangengroepen, hun achterban en het bredere publiek wat zich op sociale media platformen bevindt (Halpin et al., 2020). Uit de interviews bleek dat de doelgroepen van goede doelen organisaties inderdaad heel divers zijn en daarom worden er verschillende platformen gebruikt om verschillende doelgroepen te bereiken. Wanneer een goed doel een peer- en elite publiek wil bereiken, doen zij dit het meest via Twitter of LinkedIn. Facebook wordt vooral gebruikt voor massapubliek in de leeftijdscategorie 40+ en vrijwilligers en werknemers. Op Instagram en TikTok richten goede doelen organisaties zich tot massapubliek in de leeftijdscategorie 40-. YouTube valt daartussenin. Op alle platformen wordt continue geprobeerd nieuwe mensen aan te spreken. Kennis over de doelgroep is belangrijk voor de inhoud en toon van een bericht, zodat een bericht zo goed mogelijk aansluit bij de doelgroep van het bericht.

De derde deelvraag ging over welke doelstellingen goede doelen organisaties hebben met elk van deze individuele tools. De analyse heeft uitgewezen dat goede doelen organisaties alle drie de doelstellingen uit het model van Guo en Saxton (2013) gebruiken, maar dat zij verschillende platformen voor verschillende doelstellingen gebruiken. Voor de doelstelling informatie wordt vooral Twitter gebruikt, omdat de doelgroepen hier divers zijn en Twitter bij uitstek geschikt is voor nieuws en informatie. Voor de doelstellingen gemeenschap en actie worden vooral Facebook en Instagram gebruikt, omdat deze platformen geschikt zijn voor het plaatsen van gerichte berichten en veel mogelijkheden bieden voor dialoog en interactie met de organisatie en tussen volgers onderling.

Aan de hand van de theorie ontstond de verwachting dat er verschillende platformen voor de verschillende doelstellingen gebruikt zouden worden, omdat verschillende onderzoeken aangaven dat verschillende platformen voor andere sociale media toepassingen geschikter zijn (Walrave en van Ouytsel, 2014; Obar et al. 2012; Guo en Saxton, 2013). Dit wordt bevestigd door de respondenten. Zij koppelen de drie doelstellingen aan verschillende platformen om te zorgen dat een bericht relevant en interessant is voor de doelgroep op een bepaald platform. Zo is volgens de respondenten Twitter vooral voor informatie, Facebook en Instagram voor gemeenschap en actie bij andere leeftijdsgroepen en LinkedIn vooral voor professioneel publiek.

Daarnaast was de verwachting aan de hand van de theorie dat de belangrijkste doelstelling van goede doelen organisaties "informatie" zou zijn, omdat dit de eerste laag is in de doelstellingspiramide (figuur 1) van Guo en Saxton (2013). Bovendien wordt dit gezien als de kerntaak van organisaties (Lovejoy en Saxton, 2012). De gevonden data van de sociale media platformen in tabel 1 & 2 laat zien dat de meeste berichten op Twitter geplaatst worden en dit platform is bij de vorige verwachting benoemd als het belangrijkste voor informatie. Dit wordt ook in de interviews benoemd door de respondenten die zeggen dat Twitter bij uitstek geschikt is voor informatie, maar dat ook een deel van de berichten op andere platformen een informatie doelstellingen heeft.

Verder was het ook de verwachting dat de doelstelling gemeenschap een belangrijk focuspunt zou zijn voor goede doelen organisaties bij het gebruik van sociale media, omdat sociale media meer mogelijkheden bieden tot interactie en gemeenschapsbouwen. Communicatie met de achterban is een belangrijk doel van belangengroepen en sociale media bieden vele mogelijkheden tot interactie (Halpin et al. 2020; Baumgargen, 2011). De respondenten bevestigen dat deze doelstelling in hun strategie sterk aanwezig is. Dit is niet gelijk terug te zien in het aantal berichten met deze doelstelling, maar dat zou verklaart kunnen worden door het feit dat een onlinegemeenschap bestaat uit gelijkgestemde volgers en deze volgers

gebruiken verschillende platformen en dus is er om alle volgers te bereiken en om overall gemeenschappen op te bouwen meer planning en aandacht nodig.

De laatste verwachting was dat actie de kleinste doelstelling zou zijn van goede doelen organisaties. Het is namelijk de bovenste laag in de piramide (figuur 1) van Guo en Saxton (2013) en in hun onderzoek het kleinste aantal van de berichten. Deze verwachting kan niet helemaal aangenomen worden. Respondent 3 legt dit uit met een trechtermodel; uit alle geïnteresseerde volgers wil maar een klein deel daadwerkelijk helpen, maar dit is wel waar de volgers echt iets gaan doen voor de doelen van organisatie. Dus het is wel een belangrijke doelstelling met een grote rol de sociale mediastrategie, maar het beslaat slechts een klein aandeel van de berichten, omdat het plaatsen van te veel berichten met deze doelstelling volgers kan afschrikken.

In antwoord op de hoofdvraag ‘Hoe gebruiken organisaties die zich inzetten voor goede doelen sociale media?’ is uit dit kwalitatieve onderzoek gebleken dat goede doelen organisaties Twitter vooral gebruiken om mensen te informeren over wat hun organisatie doet en welke impact zij hebben. Op verschillende platformen, zoals Facebook en Instagram bouwen zij een onlinegemeenschap op met mensen die geïnteresseerd zijn in de organisatie. Deze onlinegemeenschap wordt vervolgens geactiveerd om elkaar en de organisatie te helpen. In overeenstemming met het onderzoek van Guo en Saxton (2013) is informatie de basisdoelstelling en beslaat dit het grootste deel van de berichten van goede doelen organisaties met daarna gemeenschap en actie. Goede doelen organisaties gebruiken de verschillende platformen om verschillende doelgroepen te bereiken en hun verschillende doelstellingen te behalen. Dit komt allemaal samen in een sociale mediastrategie of campagne, waarin de verschillende platformen samenwerken of elkaar aanvullen om zo maximaal bereik te hebben.

## 7.1 Brede implicaties

Er zijn een aantal afwijkingen gevonden tussen de theorie en de empirische data. Uit de interviews kwam naar voren kwam dat actie volgens de respondenten niet alleen bestaat volgers activeren om de organisatie te helpen, maar ook om elkaar en mensen in hun omgeving te helpen. Zij noemen dit inspireren. De doelstelling actie wordt hier dus breder gezien dan in de theorie. Een verklaring zou kunnen zijn dat sociale media zich veel beter lenen voor het bouwen van gemeenschappen, waardoor de goede doelen organisaties meer volgers hebben die ze kunnen activeren. Een andere verklaring zou hier kunnen zijn dat de rol van donateurs verandert. Volgens Maloney (2012) zijn donateurs niet meer nodig zijn om te lobbyen, maar

alleen voor het geld. Toch hebben goede doelen organisaties leden en volgers nodig voor legitimiteit en volgens de respondent 2 vragen zij zelfs nooit om geld, maar richten zij zich echt op dit inspireren. Het zou kunnen zijn dat dit deze doelstellingen inspireren de invulling is van de nieuwe rol van donateurs en een manier om hen betrokken te houden bij de organisatie. Een laatste verklaring zou hier een toenemend bewustzijn van burgerschap kunnen zijn (Schuyt, 2016). Mensen voelen zich verantwoordelijk voor het welzijn van de samenleving, aangemoedigd door de bezuinigingen en het feit dat mensen meer geld hebben en minder kinderen om het geld aan na te laten. Goede doelen organisaties weten waar problemen in de maatschappij zitten en geven mensen via de doelstelling inspireren een makkelijke en toegankelijke manier om een bijdrage aan de maatschappij te leveren.

Een andere opvallende bevinding is dat er grote nadruk wordt gelegd op een balans tussen informatie en entertainment. Als er een bericht wordt geplaatst met de doelstelling informatie wordt dat gecombineerd met een achtergrondverhaal of iets leuks om naar te kijken. Twitter is hierop de uitzondering, omdat dit zich bij uitstek leent voor droge, snelle informatie.

Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat volgers dankzij de groei van sociale media veel keuze hebben in wat ze willen zien en volgen en dat mensen een kortere aandachtspanne hebben dan vroeger door de vele prikkels (Halpin et al 2020; Poell, 2020). Daarom moet een organisatie de aandacht trekken en een bericht aantrekkelijk maken om langer naar te kijken. Dit zou overeenkomen met het onderzoek van Zhou en Pan (2016) waarin zij aandacht besteden aan “kippensoep voor de ziel”. Dit zijn berichten die populaire onderwerpen aansnijden, grappig zijn of reflecteren op het dagelijks leven met als doel aandacht trekken.

## 7.2. Beperkingen

Bij de resultaten van dit onderzoek moeten een aantal omstandigheden in overweging worden genomen. In 2020 en 2021 heerste het Covid-19 virus. Dit is mogelijk van invloed geweest op de resultaten van dit onderzoek. Oorspronkelijk was het plan voor dit onderzoek om drie tot vier respondenten te interviewen, zodat er een goede basis zou zijn voor de bevindingen. De reden dat minder respondenten gereageerd hebben, is onder andere dat de onderzochte doelgroep van dit onderzoek goede doelen organisaties beslaat. Veel van de aangeschreven goede doelen organisaties waren dit jaar zeer druk bezig met de ondersteuning van de maatschappij bij het bestrijden of omgaan met het Covid-19 virus. Een aantal goede doelen organisaties hebben geantwoord op het verzoek om een interview met dat zij vanwege het virus alle andere activiteiten tijdelijk opzij hebben geschoven. Het is een verkennend onderzoek en met de heldere en uitgebreide antwoorden van de gevonden respondenten, was het mogelijk om alsnog een analyse te schrijven. Het zou wel van invloed kunnen zijn op de generaliseerbaarheid van het onderzoek over alle goede doelen organisaties.

Daarnaast was de invloed van het Covid-19 virus ook merkbaar in de afgenomen interviews. Goede doelen organisaties hebben aangegeven dat het virus gevolgen heeft gehad voor de samenstelling van hun werkzaamheden, doelgroep en sociale mediastrategie. Het zou kunnen zijn dat bij een herhaling van dit onderzoek op dit vlak verschillen gevonden worden. Voor volledige betrouwbaarheid zou dit onderzoek op een later tijdstip herhaald kunnen worden met eventueel meer respondenten. Tevens zou de tijdelijke aard van sociale media platformen voor verschillen kunnen zorgen bij herhaald onderzoek. Om dit te ondervangen zouden de resultaten weer gekoppeld moeten worden aan het informatie- gemeenschap- actie model om te zien of de doelstellingen veranderd zijn. Verder is er geen random sample gebruikt, maar een lijst met de grootste goede doelen organisaties. Hierdoor kan het zijn dat de gevonden resultaten niet te generaliseren zijn voor alle goede doelen organisaties en met name goede doelen organisaties met minder middelen.

## 7.2. Vervolgonderzoek

De grootste afwijking tussen de theorie en de gevonden empirische data is waaruit de activatie bestaat. Dit is in de doelstelling namelijk niet doneren, maar inspireren. Hier staat heel kort iets over in het onderzoek van Lovejoy en Saxton (2012). Zij noemen het daar 'learn to help'. Maar in dit onderzoek gaat het vooral over leren hoe je als volger de organisatie kunt helpen. Uit de interviews komt echt naar voren dat goede doelen organisaties inspireren, naast bijvoorbeeld oproepen voor collectanten en het helpen van de organisatie, ook los zien en meer als het leren hoe volgers elkaar en de mensen in hun omgeving kunnen helpen. Voor een vervolgonderzoek is het daarom aan te raden om te kijken naar wat goede doelen organisaties inspireren noemen, omdat dit een gat lijkt te zijn in de bestaande theorieën over non-profit organisaties. Dit zou kunnen met ongestructureerde diepte-interviews, waardoor dieper ingegaan kan worden op de gevonden data uit dit onderzoek. Aanvullend daarop zou een theoretisch onderzoek van de sociale mediastrategieën van meerdere respondenten interessant kunnen zijn, om te kijken hoe goede doelen organisaties zelf de doelstelling actie of inspireren meer diepgaand beschrijven. Dit zou dan met een grotere N kunnen, zodat onderzocht kan worden of de doelstelling inspireren iets is wat algemeen voorkomt bij goede doelen organisaties.

Verder is het opvallend dat de goede doelen organisaties in de interviews een grote nadruk leggen op entertainment en interactie. Dit zou kloppen met de theorie van Maloney (2012) waarin beweerd wordt dat goede doelen organisaties geen leden meer nodig hebben om te lobbyen en ook minder voor geld, maar vooral voor de legitimiteit. Deze leden komen nu in de vorm van volgers. Het zou dus kunnen dat goede doelen organisaties zich dus minder richten op donaties en meer op het behoud van volgers en leden. Door sociale media is een hele

tijdelijke vorm van aandacht voor een onderwerp ontstaan (Poell, 2020). Het behoud van leden en aandacht wordt hierdoor een grotere uitdaging. Het zou kunnen dat goede doelen organisaties dit opvangen door de informatie die zij aanbieden leuker en interactiever te maken. Het zou dus interessant kunnen zijn om te kijken naar de grote nadruk die goede doelen organisaties leggen op entertainment en interactie en de balans tussen nieuws en entertainment. Dit zou kunnen door een inventarisatie van berichten van verschillende platformen om te kijken of deze nadruk op entertainment en interactie terugkomt in de berichten van goede doelen organisaties. Eventueel zou dit vergeleken kunnen worden met berichten van voor het ontstaan van sociale media of met berichten van het vroege begin van sociale media, waardoor een toename in entertainment geregistreerd zou kunnen worden.

## Literatuur:

- Amy Jo Martin Quotes. (z.d.). BrainyQuote.com, [https://www.brainyquote.com/quotes/amy\\_jo\\_martin\\_529774](https://www.brainyquote.com/quotes/amy_jo_martin_529774). Geraadpleegd op 28 december 2020
- Anderson, M., & Jiang, J. (2018, 31 mei). Teens, Social Media & Technology 2018. Pew Research Center: Internet, Science & Tech. <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>
- Baumgargen, C. (2011). Chirping for Charity: How U. S. Nonprofit Organizations are Using Twitter to Foster Dialogic Communication. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2(2), 5–13. <https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/06/01BaumgargenEJFall11.pdf>
- Bekkers, R., Gouwenberg, B., & Schuyt, T. (2020, april). Geven in Nederland 2020: Huishoudens, nalatenschappen, fondsen, bedrijven, goededoelenloterijen en vrijwilligers. Stichting Lenthe. <https://www.geveninnederland.nl/publicatie-geven-in-nederland-2020/>
- CBF Toezichthouder Goede Doelen. (2019). Register Goede Doelen. [https://www.cbf.nl/register-goede-doelen/filter\(percentagestart-100000000\)](https://www.cbf.nl/register-goede-doelen/filter(percentagestart-100000000)). Geraadpleegd 17 november 2020.
- Curtis, L., Edwards, C., Fraser, K. L., Gudelsky, S., Holmquist, J., Thornton, K., & Sweetser, K. D. (2010). Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations. *Public Relations Review*, 36(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.10.003>
- Dean, J. (2020). Student perceptions and experiences of charity on social media: The authenticity of offline networks in online giving. *Voluntary Sector Review*, 11(1), 41–57. <https://doi.org/10.1332/204080519x15760809008764>
- Encyclo. (2014, 27 januari). Encyclo - Donateursvereniging. Encyclo.nl. <https://www.encyclo.nl/lokaal/10023>
- Graaff, S. (2018, 25 september). Bedrijven spekken grote goede doelen met 33 miljoen euro. *De Volkskrant*. <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/bedrijven-spekken-grote-goede-doelen-met-33-miljoen-euro~bb1cd25b/#:%7E:text=Net%20als%20in%202016%20was,Grenzen%2C%20Unicef%20en%20de%20Hartstichting.> Geraadpleegd op 17 november 2020.
- Guo, C., & Saxton, G. D. (2013). Tweeting Social Change: how social media are changing nonprofit advocacy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(1), 57–79. <https://doi.org/10.1177/0899764012471585>
- Halpin D.R., Fraussen, B., Ackland, R. (2020). Which Audiences Engage With Advocacy Groups on Twitter? Explaining the Online Engagement of Elite, Peer, and Mass Audiences With Advocacy Groups. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. doi:10.1177/0899764020979818
- Obar, J. A., Zube, P., & Lampe, C. (2012). Advocacy 2.0: An Analysis of How Advocacy Groups in the United States Perceive and Use Social Media as Tools for Facilitating Civic Engagement and Collective Action. *Journal of Information Policy*, 2, 1–25. <https://www.jstor.org/stable/pdf/10.5325/jinfopoli.2.2012.0001.pdf>
- Kokke, J. (2020, 20 augustus). Wat heeft de Ice Bucket Challenge opgeleverd? Stichting ALS Nederland. <https://www.als.nl/wat-heeft-de-ice-bucket-challenge-opgeleverd/>
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337–353. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>
- Maloney, W. A. (2012). The democratic contribution of professionalized representation. In W. A. Maloney & J. W. van Deth (Eds.), *New Participatory Dimensions in Civil*



- Society- Professionalization and individualized collective action (pp. 84–96). Routledge.  
[https://books.google.nl/books?id=3uHFBQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=editions:NzJna2PGERkC&hl=nl&sa=X&ved=2ahUKEwjNvLm9utLsAhUG\\_KQKHR8NA-YQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q&f=false](https://books.google.nl/books?id=3uHFBQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=editions:NzJna2PGERkC&hl=nl&sa=X&ved=2ahUKEwjNvLm9utLsAhUG_KQKHR8NA-YQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q&f=false)
- NN Marathon Rotterdam. (2021). Ren tegen Kanker. Geraadpleegd op 3 maart 2021, van <https://www.nnmarathonrotterdam.nl/info/goede-doel/>
- Poell, T. (2020). Social media, temporality, and the legitimacy of protest. *Social Movement Studies*, 19(5–6), 609–624. <https://doi.org/10.1080/14742837.2019.1605287>
- Rode Kruis. (2020, 12 maart). Handen wassen verkleint de kans op het #coronavirus. Doe dit daarom regelmatig en grondig. Twitter.  
<https://twitter.com/rodekruis/status/1238157191015792642>
- Saxton, G. D., & Waters, R. D. (2014). What do Stakeholders Like on Facebook? Examining Public Reactions to Nonprofit Organizations' Informational, Promotional, and Community-Building Messages. *Journal of Public Relations Research*, 26(3), 280–299. <https://doi.org/10.1080/1062726x.2014.908721>
- Schuyt, T. (2016). De markt van goede doelen. In MarktOnderzoekAssociatie (Red.), *Ontwikkelingen in het marktonderzoek: Vol. 41e jaarboek* (pp. 183–192). SpaarenHout Haarlem. [https://moa04.artoo.nl/clou-moaweb-images/images/bestanden/pdf/Jaarboeken\\_MOA/Marktonderzoek\\_2016\\_H12.pdf](https://moa04.artoo.nl/clou-moaweb-images/images/bestanden/pdf/Jaarboeken_MOA/Marktonderzoek_2016_H12.pdf)
- SocialLane. (2020, 20 oktober). Wat is Social Media en wat houdt het in? <https://sociallane.nl/online-kennisbank/wat-is-social-media/>
- Smith, J. N. (2018). The Social Network?: Nonprofit Constituent Engagement Through Social Media. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 30(3), 294–316. <https://doi.org/10.1080/10495142.2018.1452821>
- TeamNL. (2019, 11 december). Het WILHELMUS in GEBARENTAAL  Nicole Koolhaas. YouTube.  
[https://www.youtube.com/watch?v=4zEEEwPDbGo&ab\\_channel=TeamNL](https://www.youtube.com/watch?v=4zEEEwPDbGo&ab_channel=TeamNL)
- Van der Graaf, A., Otjes, S., & Rasmussen, A. (2015). Weapon of the weak? The social media landscape of interest groups. *European Journal of Communication*, 31(2), 120–135. <https://doi.org/10.1177/0267323115612210>
- Vriendenloterij. (2021). Voor en over goede doelen. <https://www.vriendenloterij.nl/over-ons/goede-doelen/voor-en-over-goede-doelen>
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2017). When does “liking” a charity lead to donation behaviour? *European Journal of Marketing*, 51(11/12), 2002–2029. <https://doi.org/10.1108/ejm-03-2017-0210>
- Walrave, M., & van Ouytsel, J. (2014). *Mediawijs online*. Google Books.  
[https://books.google.nl/books?id=kxdAwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=nl&source=gbs\\_pub\\_info\\_r#v=onepage&q&f=false](https://books.google.nl/books?id=kxdAwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=nl&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q&f=false)
- Woolf, N. (2017, 20 september). Remember the ice bucket challenge? It just funded an ALS breakthrough. *the Guardian*.  
<https://www.theguardian.com/society/2016/jul/26/ice-bucket-challenge-als-charity-gene-discovery>
- Zhou, H., & Pan, Q. (2016). Information, Community, and Action on Sina-Weibo: How Chinese Philanthropic NGOs Use Social Media. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 27(5), 2433–2457. <https://doi.org/10.1007/s11266-016-9685-4>

### **Figuur:**

- Guo, C., & Saxton, G. D. (2013). Tweeting Social Change: how social media are changing nonprofit advocacy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(1), 14



## Bijlagen: Bijlage 1: tabellen

Tabel 1

Overzicht grootste goede doelen organisaties met belangrijkste info per sociale media platform

Platform Goed doel	Twitter	Facebook	LinkedIn	YouTube	Instagram	Snapchat	TikTok	Daily motion (oud?)	Flickr (oud?)	Vimeo
1 Rode Kruis	Volgers: 24500 Volgend: 1845 Tweets: 31K	Vind ik leuk: 170.952 Volgers: 166.589	Volgers: 18.858 Werknemers: 1512	Abonnees: 3.940 Weergaven: 2.038.440 Video's: 54	Volgers: 18500 Berichten: 999 Volgend: 634	Ja	Volgend: 62 Volgers: 61.900 Likes: 786,7k	Video: 6	Foto: 10.867 Volgers: 4 Volgend: 2	419
2 Amnesty NL	Volgers: 24900 Volgend: 1412 Tweets: 26,7K	v.l.: 183.293 Volgers: 180.891	Volgers: 8934 Werkn.: 220	Abonnees: 4.080 Weergaven: 3.688.942 Video's: 520	Volgers: 35100 Berichten: 711 Volgend: 906	Ja Leuzen, aflevering	Volgend: 346 Volgers: 2767 Likes: 10,1K (internat)	X	Foto: 285 Volgers: 4	73
3 KWF	Volgers: 19700 Volgend: 2052 Tweets: 25,9K	v.l.: 219.722 volger: 216.944	Volgers: 15.334 Werkn.: 437	Abonnees: 7.810 Weergaven: 12.150.722 Video's: 654	Volgers: 11000 Berichten: 119 Volgend: 346	X	X	Video: 6908	Foto: 22869 Volgers: 2 Volgend: 1	604
4 Unicef NL	Volgers: 27100 Volgend: 6296 Tweets: 31,8K	v.l.: 168.132= volgers: 168.392	Volgers: 10.099 Werkn.: 217	Abonnees: 1.510 Weergaven: 2.990.331 Video's: 900	Volgers: 39.600 Berichten: 1.707 Volgend: 316	Ja Leuzen #unicef	Volgend: 22 Volgers: 362300 Likes: 3,7M (internat)	Video: 2	Foto: 20424 Volgend: 9	49
5 Artsen zonder grenzen	Volgers: 7340 Volgend: 202 Tweets: 15.100	v.l.: 79.104 volgers: 79.752	Volgers: 9519 Werkn.: 260	Abonnees: 838 Weergaven: 1.385.230 Video's: 370	Volgers: 8707 Berichten: 1154 Volgend: 105	X	X	Video: 2	Foto: 43	90
6 Cordaid (niet nl)	Volgers: 15.000 Volgend: 5481 Tweets: 14,5K	v.l.: 51.040 volgers: 51.465	Volgers: 17.652 Werkn.: 836	Abonnees: 13.100 Weergaven: 7.459.198 Video's: 315	Volgers: 3285 Berichten: 994 Volgend: 3538	X	X	X	Foto: 3318 Volgers: 37 Volgend: 15	306
7 Legert des Heils	Volgers: 814 Volgend: 5385 Tweets: 1689	v.l.: 60.675 volgers: 60.261	Volgers: 11.362 Werkn.: 2007	Abonnees: 601 Weergaven: 168.939 Video's: 108	Volgers: 3901 Berichten: 31 Volgend: 19	X	X	Video: 20	Foto: 5282 Volgers: 8 Volgend: 7	317
8 Oxfam Novib (niet nl)	Volgers: 17700 Volgend: 3153 Tweets: 20,4K	v.l.: 75.251 volgers: 74.336	Volgers: 18.566 Werkn.: 728	Abonnees: 546 Weergaven: 2.525.566 Video's: 819	Volgers: 5693 Berichten: 868 Volgend: 1171	X	Volgend: 20 Volgers: 2164 Likes: 16,1K	Video: 1185	Foto: 18140	3923
9 NOC-NSF	Volgers: 60400 Volgend: 1292 Tweets: 10,5K	v.l.: 44.096 volgers: 44.192	Volgers: 25.680 Werkn.: 668	Abonnees: 1840 Weergaven: 1.315.752 Video's: 887	Volgers: 7094 Berichten: 340 Volgend: 153	X	X	Video: 5	Foto: 2416 Volgers: 64 Volgend: 1	150

Noot: in het zwart staan de platformen die de goede doelen organisaties zelf noemen op hun website, grijs zijn platformen die in de literatuur genoemd zijn. Gegeneerd 17 november 2020.

Tabel 2  
Overzicht van vier grootste goede doelen organisaties en NOC-NSF met berichten per maand.

Berichten per :	Twitter	Facebook	Instagram	YouTube	LinkedIn
Rode kruis	Nov: 77 Okt: 84 Sept: 77 Aug: 77 Juli: 57 Juni: 73 Mei: 109 April: 142 Maart: 114- maart 18 corona lijn- stopt daar	Nov:12 Okt: 8 Sept: 11 Aug: 20 Juli: 13 Juni: 11 Mei: 13 April: 18 Maart: 26 Feb: 10 Jan: 6	Nov: 12 Okt: 13 Sept: 11 Augustus:12 Juli: 6 Juni: 8 Mei: 17 April: 25 Maart: 20 Februari: 4 Januari: 7	9 video's 2020 5- 2019 11- 2018 30- 2017  Niet eerder	Nov: 11 Okt: 10 Sept: 10 Aug: 8 Juli: 4 Juni: 3 Mei: 6 April: 10 Maart: 14 Feb: 4 Jan: 3
Amnesty NL	Nov: 26 Okt: 35 Sept: 57 Aug: 45 Juli: 38 Juni: 58 Mei: 51 April: 70 Maart: 51 Feb: 47 Jan: 66	Nov: 11 Okt: 15 Sept: 7 Aug: 9 Juli: 8 Juni: 14 Mei: 10 April: 18 Maart: 18 Feb: 11 Jan: 14	Nov: 13 Okt: 13 Sept: 8 Augustus: 8 Juli: 8 Juni: 13 Mei: 8 April: 14 Maart: 10 Februari: 9 Januari: 8	10 video's 2020 18- 2019 53- 2018 43- 2017	Nov: 5 Okt: 1 Sept:1 Aug: Juli: 5 Juni: 9 Mei: 4 April: 1 Maart: 1 Feb: 6 Jan: 2
KWF	Nov: 15 Okt: 34 Sept: 22 Aug: 32 Juli: 8 Juni: 12 Mei: 21 April: 15 Maart: 15 Feb: 13 Jan: 10	Nov: 3 Okt: 6 Sept: 4 Aug: 7 Juli: 2 Juni: 9 Mei: 7 April: 5 Maart: 7 Feb: 5 Jan: 2	Nov: 3 so far Okt: 3 Sept: 2 Augustus:- Juli:- Juni: 2 Mei: 2 April: 1 Maart: 2 Februari: 2 Januari: 1	25 video's 2020 51- 2019 80- 2018 96- 2017	Nov: 4 Okt: 9 Sept: 5 Aug: 2 Juli: 2 Juni: 3 Mei: 4 April: 6 Maart: 6 Feb: 4 Jan: 5
UNICEF NL	Nov: 20 Okt: 18 Sept: 36 Aug: 10 Juli: 16 Juni: 28 Mei: 24 April: 24 Maart: 39 Feb: 20 Jan: 26	Nov: 12 Okt: 25 Sept: 27 Aug: 40 Juli: 34 Juni: 33 Mei: 36 April: 43 Maart: 29 Feb: 28 Jan: 32	Nov: 8 Okt: 11 Sept: 22 Augustus: 22 Juli: 22 Juni: 23 Mei: 27 April: 27 Maart: 27 Februari: 21 Januari: 31	72 video's 2020 76- 2019 79- 2018 148- 2017	Nov: 5 Okt: 7 Sept: 8 Aug: 4 Juli: 4 Juni: 4 Mei: 1 April: 4 Maart: 7 Feb: 12 Jan: 8
NOC-NSF	Nov: 33 Okt: 48 Sept: 103 Aug: 39 Juli: 42 Juni: 41 Mei: 43 – stopt hier April:? Maart:? Feb:? Jan:?	Nov: 13 Okt: 30 Sept: 53 Aug: 31 Juli: 27 Juni: 30 Mei: 27 April: 33 Maart: 23 Feb: 1 Jan: 5	Nov: 10 Okt: 9 Sept: 46 Aug: 24 Juli: 23 Juni: 26 Mei: 6 April: 2 Maart: - Feb: - Jan: 2	82 video's 2020 32- 2019 17- 2018 67- 2017	Nov: 22 Okt: 45 Sept: 30 Aug: 25 Juli (6): 28 Juni: 29 Mei: 29 April: 40 Maart: 37 Feb: 7 Jan: 9

Noot. YouTube geeft alleen per jaar weer hoeveel er geplaatst is. Gegeneerd op 23 november 2020. NOC-NSF is toegevoegd, omdat deze tot de respondenten behoort.

## Bijlage 2: codeboom

Code	Comment	Code Group 1	Code Group 2	Code Group 3	Code Group 4	Code Group 5
activeren			doelstelling			
adverteren			doelstelling			
diversiteit kanalen				platform		
doelgroep		doelgroep				
doelgroep 45+		doelgroep				
doelgroep topsportfans		doelgroep				
doelstelling			doelstelling			
doelstelling niet gehaald			doelstelling			strategie
ehbo			doelstelling		professionalisering	
entertainment			doelstelling			strategie
gebruik partners					professionalisering	strategie
gemeenschap			doelstelling			
hulp bieden			doelstelling			
informatie			doelstelling			
inspireren			doelstelling			strategie
interactie			doelstelling			
internationaal					professionalisering	
jongere doelgroep		doelgroep				
medewerker social media					professionalisering	
mensen geïnspireerd			doelstelling			
nationaal					professionalisering	
niet gekrompen			doelstelling			
nieuws			doelstelling			
nut bericht			doelstelling			strategie
platform experiment						
platform experiment				platform		strategie
platformen				platform		
politieke en lokale doelgroep		doelgroep				
publiek verandert		doelgroep				strategie
strategie						strategie
strategie verandering						strategie
veranderlijkheid sociale media				platform		strategie
verwachting			doelstelling			strategie
volgend jaar beter			doelstelling			strategie
volgers		doelgroep				strategie
waar communicatie nodig			doelstelling			strategie
wat zijn wij als org.					professionalisering	

## Bijlage 3: Respondenten

Respondent 1: Rode Kruis, Hugo Nijentap, 16 december 2020

Respondent 2: NOC-NSF, Natasja van Brummelen, 16 december 2020

Respondent 3: KWF, Annelyne van de Winkel, 5 januari 2021

## Bijlage 4: Interviewopzet

-Op welke platformen is uw organisatie te vinden?

-Hebben jullie specifiek mensen in dienst voor sociale media bij uw organisatie?

-Hoe zetten jullie sociale media in?

-Welke doelstellingen hebben jullie hierbij?

In dit onderzoek wordt het model wat Guo en Saxton hebben beschreven in hun artikel "tweeting social change: how social media are changing nonprofit advocacy" (Guo & Saxton, 2013). In dit model herkennen zij die drie mogelijke doelstellingen bij "social media-based" belangenbehartiging, namelijk informatie, gemeenschap en actie. Zij zien dit als een piramide. Een advocacy group zal dus allereerst en vooral informatie verspreiden, daarna de (online) gemeenschap die ze opbouwen proberen uit te breiden en de kennis daarvan verdiepen en als laatste kunnen ze deze gemeenschap activeren om daadwerkelijk verandering te brengen.

Informatie houdt in dat een bericht op sociale media informatie biedt over bijvoorbeeld de organisatie, de activiteiten van deze organisatie, hoogtepunten van evenementen en nieuws, feitjes, rapporten en informatie die relevant is voor de belanghebbenden van de organisatie. Een organisatie legt contact met huidige en potentiële volgers en maakt hen bewust van het doel van de organisatie- dus om een zo breed mogelijke doelgroep informatie te geven en bekend te maken met het doel van de organisatie- Public education

-In welke mate gebruiken jullie Twitter voor de doelstelling informatie?

In welke mate gebruiken jullie Facebook voor de doelstelling informatie?

In welke mate gebruiken jullie Instagram voor de doelstelling informatie?

In welke mate gebruiken jullie YouTube voor de doelstelling informatie?

Gemeenschap houdt in dat een bericht op sociale media dient om interactie te hebben, iets te delen of te praten met belanghebbenden of volgers waardoor er een onlinegemeenschap ontstaat. Om deze gemeenschap op te bouwen kunnen er volgers worden "bevriend" op sociale media. Dit laat ook zien aan de volgers dat er naar ze geluisterd wordt, omdat via deze connectie directe interactie mogelijk is- minder lobbyen, meer informatie verdiepen, band versterken en online gemeenschap opbouwen

-In welke mate gebruiken jullie Twitter voor de doelstelling gemeenschap?

In welke mate gebruiken jullie Facebook voor de doelstelling gemeenschap?

In welke mate gebruiken jullie YouTube voor de doelstelling gemeenschap?

In welke mate gebruiken jullie Instagram voor de doelstelling gemeenschap?

Actie houdt in dat een bericht op sociale media dient om volgers van de organisatie op dat platform aan te zetten tot het doen van een actie voor de organisatie. Dit kan geld doneren inhouden, maar ook het kopen van merchandise, het bezoeken van evenementen en deelnemen aan campagnes en burger- beleidsinitiatieven- dus om volger/ vrienden/ leden aan te sporen tot actie.

-In welke mate gebruiken jullie Facebook voor de doelstelling actie?

In welke mate gebruiken jullie Twitter voor de doelstelling actie?

In welke mate gebruiken jullie YouTube voor de doelstelling actie?  
In welke mate gebruiken jullie Instagram voor de doelstelling actie?

-Welke doelgroepen proberen jullie te bereiken met welke bepaalde tool? (Burgers, politici, journalisten, andere goede doelen organisaties etc.)

-Welke doelgroepen proberen jullie te bereiken met welke bepaalde doelstelling?

-Heeft dat nog te maken met leeftijd?

-Hebben jullie het gevoel dat jullie deze doelstellingen bereiken (bij de gewenste doelgroep)?

-Wie zijn jullie belangrijkste volgers? Klopt dat met de doelstellingen?

-Heeft u nog analytische info over doelgroepen en strategische doelstellingen m.b.t. sociale media bij uw organisatie?

