



Universiteit
Leiden
The Netherlands

De toegankelijkheid van de media, het parlement en de bureaucratie voor burgerlobbyisten: Een onderzoek naar de invloed van structuur en strategie op toegang tot de media, het parlement en de bureaucratie

Wit, Tess de

Citation

Wit, T. de. (2021). *De toegankelijkheid van de media, het parlement en de bureaucratie voor burgerlobbyisten: Een onderzoek naar de invloed van structuur en strategie op toegang tot de media, het parlement en de bureaucratie.*

Version: Not Applicable (or Unknown)

License: [License to inclusion and publication of a Bachelor or Master thesis in the Leiden University Student Repository](#)

Downloaded from: <https://hdl.handle.net/1887/3221001>

Note: To cite this publication please use the final published version (if applicable).



Universiteit
Leiden
Instituut Bestuurskunde

De toegankelijkheid van de media, het parlement en de bureaucratie voor burgerlobbyisten

Een onderzoek naar de invloed van structuur en strategie op toegang tot de media,
het parlement en de bureaucratie

T.N. de Wit – S1710168

Masterthesis

08-06-2021

Universiteit Leiden
Instituut Bestuurskunde
Msc. Management van de Publieke Sector
Public Affairs

Begeleider: Dr. B. Fraussen

26.091 woorden

Samenvatting

Door steeds complexere maatschappelijke problemen is de burger een steeds belangrijkere speler geworden in de maatschappij bij onder andere het oplossen van maatschappelijke problemen. In enkele gevallen willen burgers zich op een relatief onprofessionele manier verenigen om te lobbyen tegen deze maatschappelijke problemen of om hun invloed uit te kunnen oefenen op beleid en wetgeving. Wanneer dit gebeurt is er sprake van een burgerlobby. Helaas blijkt dat de toegang van burgers tot het beleidvormings- en wetgevingsproces nog relatief beperkt is. Om invloed uit te kunnen oefenen als burgerlobbyist is het belangrijk toegang te krijgen tot de drie politiek relevante arena's, de media, het parlement en de bureaucratie.

Twee factoren die mogelijk invloed kunnen hebben op de mate van toegang tot deze politiek relevante arena's zijn structuur en strategie. In het onderzoek wordt het structurele kenmerk middelen onderzocht, welke op te delen is in financieel-, sociaal- en menselijk kapitaal. Voor de factor strategie is er gekeken naar de keuze tussen een inside- of een outside strategie en het wel of niet vormen van een coalitie.

Uit het onderzoek blijken zowel structuur als strategie een rol te spelen bij de mate van toegang tot de drie arena's. Het kan per arena verschillen hoe belangrijk bepaalde middelen zijn voor de toegang tot die specifieke arena. Zo lijken verschillende soorten middelen van belang bij het krijgen van toegang tot de drie arena's, bijvoorbeeld tijd en een breed netwerk. Financieel kapitaal bleek tegen de verwachting in maar een beperkte rol te spelen bij het verkrijgen van toegang.

Ook de juiste strategische keuzes zijn van belang bij het krijgen van toegang tot de drie arena's. Een combinatie van een inside- en een outside strategie blijkt een goede manier van toegang krijgen, al is het gebruik van een outside strategie voor het verkrijgen van toegang tot de media het meest effectief. Verschillende informanten konden bevestigen dat het belangrijk is een juiste strategie te kiezen op het juiste moment en te weten wanneer welke strategie gepast is of wanneer een combinatie van een inside- en outside strategie gebruikt moet worden. Dit onderzoek heeft helaas, net als veel eerder onderzoek waaruit de rol van een coalitie onduidelijk bleek, geen verheldering geboden betreft de rol van het vormen van een coalitie voor het verkrijgen van toegang tot de drie politiek relevante arena's.

Inhoudsopgave

Inleiding	6
Wetenschappelijke relevantie	9
Maatschappelijke relevantie.....	9
Theorie	11
Burgerlobby	11
Structuur en Strategie.....	13
<i>Structuur</i>	14
<i>Strategie</i>	17
Toegang tot de drie arena's.....	23
<i>Definitie toegang</i>	23
<i>Niveaus van toegang</i>	24
<i>Toegang tot verschillende arena's</i>	25
Theoretisch kader	28
<i>De centrale rol van middelen</i>	31
Verwachtingen	31
Methodologie	36
Onderzoeksopzet.....	36
Operationalisering.....	37
Dataverzameling	38
<i>Interviews</i>	38
<i>Media analyse</i>	39
<i>Parlement analyse</i>	40
<i>Bureaucratie analyse</i>	41
Validiteit en betrouwbaarheid.....	41
Analyse	43
Actorenanalyse.....	43
<i>Agractie</i>	43
<i>Citizens' Climate Lobby</i>	43
<i>Het Roer Moet Om</i>	44
<i>PO in Actie</i>	44
<i>Stichting Hoogoverijssel</i>	44
<i>Stichting Red de Vehlwe</i>	45
<i>Stichting Rookpreventie Jeugd</i>	45
<i>WO in actie</i>	45

Analyse structuur en strategie	46
<i>Structuur</i>	46
<i>Strategie</i>	49
Toegang tot de drie arena's	52
<i>Media</i>	52
<i>Parlement</i>	56
<i>Bureaucratie</i>	60
Conclusie	67
Discussie.....	71
Beperkingen en vervolgonderzoek.....	71
Literatuur	74
Bijlage A - Interviewschema.....	80
Bijlage B – Citaten interviews per thema.....	82
Bijlage C – Schematische weergave conclusies	93

Lijst van tabellen

Tabel 1 – Operationalisering concepten

Tabel 2 – Informanten interviews

Tabel 3 – Aan-/afwezigheid coalitie

Tabel 4 – Aantal benoemingen in gedrukte nationale media berichten tussen 26-10-2017 en 15-01-2021 – rangschikking o.b.v. veel naar weinig artikelen

Tabel 5 – Aantal benoemingen in parlementaire stukken tussen 26-10-2017 en 15-01-2021 – rangschikking o.b.v. veel naar weinig benoemingen (uitgaande van het totaal parlement)

Tabel 6 – Aantal agenda afspraken bewindspersonen tussen 26-10-2017 en 15-01-2021 – rangschikking o.b.v. veel naar weinig agenda afspraken

Tabel 7 – Schematische weergave conclusies

Inleiding

Timmermans, Coops, van Keep, de Lange en van Venetië (2019, p. 40) omschrijven de term lobbyen als *“het zoeken van toegang en het overbrengen van de boodschap waarmee de belangen zijn gemoeid”*. Thomson en John (2007, p. 3) voegen daar nog aan toe dat het om elke actie gaat die is bedoeld om acties van de instellingen van de overheid te beïnvloeden. Zij stellen dat lobbyen zowel betrekking kan hebben op centrale als op lokale overheidsorganen, zowel nationaal als internationaal. De acties van lobbyisten hebben invloed op wetgeving, regelgevende- en beleidsbesluiten en onderhandelingen over contracten of subsidies van de overheid. Het doel van lobbyen is dus beleidsmakers in een bepaalde richting sturen door invloed op hen uit te oefenen (Alemanno, 2017).

Lobbyen kan door verschillende groepen of personen gedaan worden. Commerciële lobbyisten zullen de belangen van hun cliënten behartigen wanneer zij beleid of wetgeving proberen te beïnvloeden. Een in-house lobbyist is iemand die voor de organisatie waar hij of zij werkt lobbyt (Thomson & John, 2007, pp. 3-4). Volgens Korsten (2010) wordt een lobby grotendeels gevoerd door overheden en bedrijven. Verschillende lobbyisten en wetenschappers zien dat de burger sinds een aantal decennia ook een steeds grotere rol krijgt binnen het lobby domein (Binderkrantz, Fisker & Pedersen, 2016; Dröge & van Drimmelen, 2018). Ook Alemanno (2017) beaamt dat lobbyen voor iedereen is, dus ook voor burgers. Dit wordt ook wel een burgerlobby genoemd. Het gaat hierbij om een burger of een groep burgers die initiatief neemt en dit vervolgens opzet in actie om invloed uit te oefenen op relevante politieke actoren (Dröge & van Drimmelen, 2018; Alemanno, 2017).

Door de opkomst van het internet werd het voor burgers steeds makkelijker aan informatie te komen en waren er minder obstakels om met elkaar en met de overheid in contact te komen. Naast dat dit het democratisch vermogen van de burger vergrootte maakte dit het ook makkelijker voor de burger om zijn of haar stem te laten horen door bijvoorbeeld een lobby (Alemanno, 2017). De ontwikkeling die hier nog verder aan heeft bijgedragen is de opkomst van sociale media (Timmermans et al, 2019, pp. 49-56). Mede dankzij sociale media is voor veel burgers de drempel lager om zich in het politieke debat te mengen (Dröge & van Drimmelen, 2018). Alemanno (2017) stelt dan ook dat het nog nooit zo makkelijk was voor burgers om te lobbyen als in deze tijd.

Parallel aan de opkomst van de burger als lobbyist was het voor politici en ambtenaren in Den Haag ook steeds moeilijker om bepaalde maatschappelijke problemen te negeren. Bij het oplossen van deze maatschappelijke problemen is het onvermijdelijk om belangen van

burgers mee te nemen in het proces (Dröge & van Drimmelen, 2018). Kamerleden Bouwmeester en Oosenbrug zagen dit ook en schreven de initiatiefnota *'Lobby in daglicht: luisteren en laten zien'*. Hierin deden zij veertien voorstellen om lobbyen transparanter te maken. Het eerste voorstel was het actiever betrekken van de samenleving bij onderwerpen als wetgeving en beleid. Andere Kamerleden zagen hier ook het nut van in. Burgers zijn nodig om de overheid essentiële informatie te bieden over bepaalde problemen. Daarnaast kunnen burgers inzicht bieden in het draagvlak voor een bepaalde oplossing voor maatschappelijke problemen (Bouwmeester & Oosenbrug, 2015).

Om onder andere deze essentiële informatie en zicht op het draagvlak van een oplossing te verkrijgen is het belangrijk dat burgers de mogelijkheid krijgen om in gesprek te gaan met de overheid. Zoals hiervoor benoemd doen steeds meer burgers dit door middel van een burgerlobby (Alemanno, 2017). Politici en ambtenaren worden dan ook steeds gevoeliger voor burgers die lobbyen, een meer bottom-up-lobby. Voorbeelden zijn groepen burgers die lobbyen tegen windmolens, tegen de gasboringen in Groningen, tegen Zwarte Piet, tegen het gebruik van de mobiele telefoon op de fiets en tegen het laagvliegen rond Lelystad. Succesvolle burgerlobby's zijn er dus zeker wel (van Venetië, 2019; Fraussen & van Oort, 2019). Maar voor er van een succesvolle burgerlobby kan worden gesproken is het van belang dat de burgerlobbyisten in gesprek kan komen met politiek relevante arena's die kunnen bijdragen aan dit succes. Het gesprek dat dan wordt aangegaan kan worden gezien als de toegang die burgerlobby organisaties hebben (Binderkrantz, Pedersen & Beyers, 2017).

Dit sluit aan bij de definitie die Timmermans et al. (2019, p 40) geven van lobbyen, waarbij het bij een lobby belangrijk is om een bepaalde boodschap over te brengen. Om het mogelijk te maken deze boodschap over te brengen is het essentieel voor lobbyisten om toegang te krijgen tot relevante politieke arena's. Toegang impliceert hier zeker geen invloed gezien er zelfs toegang kan zijn zonder dat er echt naar de boodschap van een lobbyist wordt geluisterd. Wel is toegang de belangrijkste eerste stap naar het kunnen uitoefenen van invloed, wat volgens Thomson en John (2007, p. 3) het belangrijkste doel van lobbyen is. Het is als groep nuttig om toegang te krijgen en voor bepaalde voorkeuren uit te komen, in plaats van te worden uitgesloten (Binderkrantz et al., 2017, p. 307). De algemene assumptie in verschillende studies is namelijk dat groepen die politieke toegang hebben meer kans hebben om invloed uit te kunnen oefenen op beleid of wetgeving, een stap richting invloed is toegang (Binderkrantz, Christiansen & Pedersen, 2015; Bouwen, 2004a; Eising, 2007). Omdat het doel van lobbyisten een boodschap overbrengen en beïnvloeding is, is het daarom belangrijk de eerste stap naar beïnvloeding te onderzoeken, namelijk toegang.

Zoals hiervoor benoemd is het voor lobbyisten relevant om toegang te krijgen tot relevante politieke arena's. Lobbyisten nemen namelijk deel aan verschillende fasen van politiek processen en proberen tot elke fase toegang te krijgen, van agenda vorming tot de uitvoering van beleid. Gedurende deze fasen zoeken ze toegang tot relevante politieke arena's. Hierin staan bureaucraten en parlementsleden centraal gezien zij grotendeels bepalen hoe beleid en wetgeving ingericht en uitgevoerd wordt (Binderkrantz et al, 2015, p. 98). Maar ook de media wordt gezien als een relevante politieke arena omdat de politieke agenda grotendeels wordt bepaald door journalisten, de poortwachters van de media arena (Timmermans et al., 2019, p. 58). Dit is waarom er in dit onderzoek gekeken wordt naar toegang tot de drie relevante politieke arena's: de media, het parlement en de bureaucratie.

Twee factoren die mogelijk invloed hebben op de mate van toegang tot de bovengenoemde drie arena's zijn structuur en strategie. Omdat directe toegang tot politiek relevante arena's vaak wordt gestuurd door de vraag naar beleidsgoederen, berust de toegangsrelatie tussen belangengroep en beleidsmakers vaak op het vermogen van de belangengroep om beleidsgoederen te leveren. In welke mate een belangengroep of burgerlobby groep beschikt over deze beleidsgoederen is een kenmerk van hun structurele indeling (Beyers & Braun, 2014, p. 93). Structurele kenmerken van een belangenorganisatie bepalen daarnaast vaak welke strategische keuzes worden gemaakt door een lobbyist (Beyers, 2004). Het begrijpen en analyseren van deze structurele kenmerken is essentieel voor het verklaren van hun rol in de democratie. Het gaat hierbij om het ontwerp van een belangenorganisatie, dus hoe richt een burgerlobby groep hun organisatie in? En hoe vullen zij deze inrichting in om zo veel mogelijk toegang te kunnen krijgen tot de drie relevante politieke arena's? Het wordt gezien als het DNA van een belangengroep (Fraussen, 2020, p. 2). Het gaat hierbij bijvoorbeeld om welke keuze een bepaalde burgerlobby groep maakt op het gebied van financiële middelen. Hoe richten zij dit bezit in, wat wordt er gedaan met deze financiële middelen en welke rol spelen ze bij de lobby die de groep voert?

Daarnaast bepalen de strategische keuzes die een lobbyist maakt in grote mate de mogelijkheden om het doel van de lobby te bereiken (Dröge & van Drimmelen, 2018). Een strategie is namelijk gemaakt om zo effectief en efficiënt mogelijk toegang te krijgen en invloed te kunnen uitoefenen op beleidsmakers. Zo kan een belangengroep volgens Dür en Mateo (2013) bewust kiezen tussen een inside- of outside strategie. Hierbij kan een belangengroep er bijvoorbeeld bewust voor kiezen om een strategie toe te passen waarbij ze voornamelijk veel grote publiekelijke acties voeren om invloed proberen uit te oefenen op beleid of wetgeving. Het kan van groep tot groep erg variëren wat voor strategie zij hanteren om beleidsmakers te beïnvloeden en de effectiviteit of efficiëntie van die strategie kan ook

erg variëren (Beyers, 2004, p. 213). Het is daarom interessant om te kijken wat zowel structuur als strategie voor invloed hebben op de mate van toegang tot de drie verschillende arena's. Door dit specifiek te betrekken op burgerlobby organisaties wordt er een lobbyveld onderzocht waar nog weinig onderzoek naar gedaan is. De onderzoeksvraag luidt daarom: Hoe hebben structuur en strategie van een burgerlobby groep invloed op de mate van toegang tot de media, het parlement en de bureaucratie (de drie arena's)?

Wetenschappelijke relevantie

Alhoewel burgerlobbyisten een steeds belangrijkere rol in de wereld van belangenbehartiging hebben gekregen, is er in praktijk weinig onderzoek gedaan naar de ontwikkeling van het toetreden van burgergroeperingen tot de lobby wereld (Binderkrantz et al., 2016, p. 292). Wel is veel onderzoek gedaan naar de rol van individuele burgers en burgerparticipatie als onderdeel van het beleidvormingsproces, maar is er weinig onderzoek naar burgers die zich groeperen als burgerlobby en hun toegang tot beleidsmakers (Arnstein, 1969; Bishop & Davis, 2002; Eden, 2016; Michels, 2006). Veel wetenschappers zien dat de rol van burgers bij het wetgevingsproces of beleidvormingsproces beperkt blijft, ondanks hun groeiende rol in de wereld van belangenbehartiging. Zoals gesteld is nog maar zeer beperkt onderzoek gedaan naar de toegang die burgerlobby groepen hebben tot beleidsmakers en vaak ligt er bij deze onderzoeken een te sterke focus op het tekort aan financiële middelen wat burgerlobby groepen zouden hebben ten opzichte van grote bedrijven of organisaties (Dür, Bernhagen & Marshall, 2015). Uit dit onderzoek zal duidelijk worden of (financiële)middelen echt zo belangrijk zijn en welke andere factoren zoals strategie nog meer een invloed spelen hierbij.

Veel onderzoek gericht op de rol van burgers in het beleidvormingsproces wordt op bredere schaal uitgevoerd, bijvoorbeeld de Europese Unie (Organ, 2017; Dahl, 1994). Onderzoek naar deze relatie in Nederland is momenteel dus ontoereikend, daar zal dit onderzoek verandering in brengen. Ook zal dit onderzoek meer inzichten toevoegen aan de bestaande literatuur dan alleen te kijken naar het tekort aan financiële middelen als reden voor de mogelijk mindere mate van toegang tot beleidsmakers. Een zeer beperkt aantal studies hebben onderzocht wat structuur en strategie voor invloed kan hebben op toegang tot de drie politieke arena's (de Bruycker & Beyers, 2019).

Maatschappelijke relevantie

Dit onderzoek raakt de democratie in zijn hart omdat het duidelijk maakt of burgers die zich verenigen binnen een samenwerking toegang hebben tot de politieke besluitvorming. Zoals eerder in de inleiding gesteld worden maatschappelijke problemen steeds complexer en kunnen politici en ambtenaren moeilijk om deze problemen heen. Het is daarom erg

belangrijk dat zij de maatschappij betrekken bij deze complexe maatschappelijke problemen en de stem horen van verenigde burgers die problemen aankaarten en gepaste oplossingen bedenken voor deze problemen. De burger is degene die het dichtst op de maatschappelijke problemen staat en de meest relevante informatie kan verschaffen aan politici en ambtenaren over oplossingen voor een maatschappelijk probleem (Tweede Kamer der Staten Generaal, 2017). Dit onderzoek draagt bij aan dit maatschappelijke vraagstuk gezien het inzicht zal geven in de toegang die georganiseerde burgerlobbyisten hebben tot de drie politiek relevante arena's; de media, het parlement en de bureaucratie. Het zal laten zien of de burger daadwerkelijk een actieve rol kan spelen in het oplossen van maatschappelijke vraagstukken en samen met de overheid tot passend beleid en wetgeving kan komen, of dat de toegankelijkheid voor de burgerlobbyist in de toekomst nog aan verbetering toe is.

Theorie

Burgerlobby

In het systeem van belangenbehartiging hebben in de laatste decennia een aantal veranderingen plaatsgevonden. Verschillende groepen dan alleen de traditionele belangenbehartigers zijn toegetreden tot het veld van lobbyen, bijvoorbeeld groepen burgers (Binderkrantz et al., 2016, pp. 291-292). Verschillende onderzoeken hebben zich in de laatste decennia op deze ontwikkeling gericht, bijvoorbeeld Dür en Mateo (2013, p. 663). Zij zien deze ontwikkeling in het veld van belangenbehartigers ook. Zij onderscheiden drie soorten lobbyende belangengroepen, namelijk brancheorganisaties, beroepsorganisaties en burgergroeperingen. De laatste groep zal centraal staan in dit onderzoek. Ook Halpin en Thomas (2012) bevestigen dat burgerlobby groepen een erkende soort belangengroep is. Burgerlobby groepen identificeren zich vaak met een bepaalde identiteit, bijvoorbeeld studenten, boeren, artsen, milieuactivisten of patiënten (Binderkrantz et al. 2016, p. 293). Het fenomeen van burgers die lobbyen wordt ook wel grassroot lobbyen genoemd. In 2016 omschreef de Volkskrant dit als *“burgers die met een relatief onprofessionele lobby de gevestigde belangen weten uit te dagen”* (Huisman, 2016). Bij een grassroot beweging gaat het om een groep burgers die uit eigen initiatief een beweging vormt tegen huidig of toekomstig beleid. Onprofessioneel is de lobby in vergelijking met bedrijven welke een gehele afdeling hebben om te lobbyen en hier vast personeel voor hebben of professionele lobby kantoren inhuren om belangen te behartigen. Ook is de lobby onprofessioneel opgezet gezien de initiatiefnemers en andere mensen die zich inzetten voor de burgerlobby hier op een vrijwillige basis mee zijn gestart (Timmermans et al., 2019, pp. 212-213).

Een burger kan verschillende redenen hebben om zich te mobiliseren in een grassroot lobbygroep. Zo kunnen burgers zich willen organiseren naar aanleiding van het nieuws van de dag of ze organiseren zich in opdracht van andere organisaties of ledengroepen (Cluverius & Banda, 2018, pp. 1007-1008). Daarnaast kunnen burgers sociaal-culturele beweegredenen hebben om zich aan te sluiten of te organiseren tot een burgerlobby groep of kan er sprake zijn van gebruikersactivisme, wat inhoudt dat burgers zich verzetten tegen de implementatie van huidig of toekomstig beleid. Burgers kunnen ook een positieve lobby voeren, bijvoorbeeld voor meer voorzieningen (Dröge & van Drimmelen, 2018, p. 5). Als laatste organiseren burgers zich ook vaak naar aanleiding van het NIMBY fenomeen, wat *‘not in my backyard’* betekent (Timmermans, Van den Berg & Van Venetië, 2015). Hierbij worden beslissingen gemaakt door de overheid die een negatief gevolg hebben voor mensen in een bepaalde regio. Vaak zien mensen het nut in van zulke beslissingen maar willen zij het niet *‘in hun achtertuin’* zien gebeuren. Het gaat voornamelijk om lokale issues waar op nationaal

niveau voor moet worden gelobbyd. Voorbeelden zijn windturbines, opslag van nucleair afval of vuilverbranding (Wolsink, 1993).

Een grassroot lobbygroep, hierna burgerlobby genoemd, heeft verschillende kenmerken die hen onderscheiden van andere belangenbehartigers. Allereerst heeft een burgerlobby vaak een ad hoc karakter. Daarnaast hebben de initiatiefnemers van de burgerlobby vaak persoonlijke affiniteit met het onderwerp. In veel gevallen komen de initiatiefnemers op het idee een burgerlobby te starten wanneer een gevoel van onrechtvaardigheid heerst. Ook is een burgerlobby vaak relatief onprofessioneel opgezet en gaat de lobby vaak over een single-issue, wat betekent dat zij zich inzetten voor één publiek (Dröge & van Drimmelen, 2018). Wat kenmerkend is voor een burgerlobby is dat de achterban of, als er sprake van is, leden individuele burgers zijn die zich verbonden voelen met het onderwerp van de burgerlobby groep (Cluverius & Banda, 2018, pp. 1007-1008; Timmermans et al., 2015; Wolsink, 1993)

Een ander onderscheid wat belangrijk is voor dit onderzoek is het onderscheid tussen burgerlobbyisten en politieke participatie van burgers. Een burgerlobby is een georganiseerde groep met een gezamenlijk overeenkomstig belang. Zij lobbyen bij verschillende lagen van de overheid omdat zij ervan overtuigd zijn dat de overheid mogelijk op hun belangen in zal gaan. Bij burgerparticipatie is sprake van individuele op zichzelf staande burgers die participeren in politieke processen, dit kan zowel stemmen bij verkiezingen zijn maar ook bijvoorbeeld het uiten van frustratie bij de overheid door bijvoorbeeld een inspraakprocedure. Deze burgers zijn niet georganiseerd met een algemeen belang, wat bij burgerlobby groepen wel het geval is (Cluverius & Banda, 2018, pp. 1007-1009).

Zoals hiervoor kort genoemd is uit onderzoek van Binderkrantz et al. (2016) gebleken dat in vergelijking met 1975 er in 2010 13 procent meer burgerlobby groepen waren. Dit onderzoek hebben zij uitgevoerd in Denemarken maar weerspiegelt het beeld van verschillende andere landen zoals de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk (Jordan, Baumgartner, McCarthy, Bevan & Greenan, 2012). Ook in Nederland wordt deze ontwikkeling opgemerkt door verschillende wetenschappers. De opkomst van de burgerlobby is onder andere te danken aan de steeds grotere rol van internet en sociale media in de politieke arena. Hierdoor is voor burgers de drempel lager geworden om beleidsmakers te benaderen en een boodschap te delen (Dröge & van Drimmelen, 2018). Burgers kunnen zich makkelijker verzetten tegen voorgenomen beslissingen of de manier waarop beleid wordt uitgevoerd (Timmermans et al., 2019, p. 211). In de arena van belangenbehartiging spelen door de opkomst van nieuwe media niet alleen de grote spelers een rol, maar kunnen burgers zich ook makkelijk in de discussie mengen. Burgerlobby groepen die een belang willen behartigen kunnen door middel van

sociale media veel makkelijker toetreden tot de arena van belangenbehartiging. Ook kan hierdoor het issue van een burgerlobby groep veel gemakkelijker en sneller aandacht krijgen van het brede publiek en ontstaat sneller draagvlak voor het issue (Timmermans et al., 2019, pp. 37-38).

Toch blijkt uit verschillende onderzoeken dat de rol van burgers in het beleidvormingsproces nog beperkt is. Alhoewel de onderzoeken zich voornamelijk richten op individuele burgers die invloed willen uitoefenen op beleid benoemen ze wel het nadeel waar burgerlobby groepen ook mee te maken hebben, namelijk dat bedrijfsbelangen makkelijker toegang krijgen tot beleidsmakers dan burgerbelangen (Yackee & Yackee, 2006). Ondanks de ontwikkeling bij dat er bij de overheid meer type stakeholders worden betrokken bij het opstellen van beleid, blijkt dat het belang van bedrijven nog altijd het meeste aandacht krijgt van beleidsmakers (Fraussen, Albareda & Braun, 2020; Hanegraaff & Berkhout, 2019). Niet alle groepen belangenbehartigers blijken in gelijke mate invloed te kunnen uitoefenen in verschillende politieke arena's. Vaak zijn bevoorrechte groepen zoals bedrijven oververtegenwoordigd ten opzichte van kleinere groepen zoals burgerlobbyisten (Binderkrantz et al., 2015; Fraussen, Albareda & Donas, 2020; Hanegraaff & Berkhout, 2019; Yackee & Yackee, 2006). Voor het democratisch vermogen van een land is het belangrijk dat er gelijkwaardige interactie is tussen beleidsmakers en verschillende groepen uit de samenleving. Zo worden niet alleen de belangen van bedrijven en grote organisaties gehoord, maar ook de belangen van de 'gewone' burger. Door als beleidsmaker een meer diverse groep van belangengroepen bij beleid te betrekken worden beleidsmakers minder afhankelijk van de traditioneel grote spelers (Fraussen, Beyers & Donas, 2015, p. 572; OECD, 2021, p. 118).

Structuur en Strategie

De structuur en de strategie die een burgerlobby groep kiest zijn inherent verbonden aan elkaar. Bepaalde structurele keuzes zullen namelijk van invloed zijn op de strategische keuzes die later in het lobbyproces gemaakt zullen worden. Strategische kenmerken zijn kenmerken van de manier waarop een organisatie lobbyt. Dit zijn kenmerken die laten zien hoe een organisatie met haar omgeving omgaat. Deze hebben een dynamisch karakter. Kenmerken van de organisatie structuur zijn minder dynamisch. Deze staan vaak grotendeels vastgelegd, zoals hoe het lidmaatschap is geregeld en op welke manier de organisatie aan middelen komt. Het is onwaarschijnlijk dat deze kenmerken nog zullen veranderen. Financiële middelen zijn wel dynamisch, deze kunnen binnen verschillende perioden veranderen (Fraussen, 2013, p. 409; Fraussen, 2020, p. 2). Omdat deze twee kenmerken van een organisatie, structuur en strategie, zo onlosmakelijk met elkaar verbonden zijn, is het belangrijk om deze beide te

onderzoeken in relatie tot de mate van toegang tot beleidsmakers die burgerlobby groepen hebben.

Structuur

Inzicht krijgen in de interne organisatie van een burgerlobby groep is van groot belang om de mate van toegang tot de media, het parlement en de bureaucratie te kunnen onderzoeken. De structuur van een belangenorganisatie is opgebouwd uit verschillende elementen zoals werknemers, leden en het bezit van middelen (Fraussen, 2013, p. 416). Het structurele element werknemers bestaat uit informatie over hoe veel werknemers de belangengroep in dienst heeft, wat voor functie deze werknemers innemen en of deze werknemers vanuit de belangengroep betaald krijgen of hun werk vrijwillig uitvoeren (Baroni, Carroll, Chalmers, Marquez & Rasmussen 2014, p. 147).

Daarnaast kunnen belangengroepen verschillende soorten leden hebben. Er kan een onderscheid gemaakt worden tussen: geen leden, individuele leden, organisaties als leden en 'mixed membership' (Baroni et al., 2014, p. 147). Voor burgerlobby groepen geldt vrijwel altijd dat zij individuele burgers als leden hebben (Fraussen, 2020, pp. 2-3). Daarnaast kan een belangengroep betalende of niet betalende leden hebben. Er kan ook een onderscheid gemaakt worden tussen de achtergrond van de leden. Sommige burgerlobby groepen representeren burgers uit een bepaald beleidsterrein of een bepaalde professie, terwijl andere groepen hele brede georiënteerde leden hebben. Vaak worden burgers lid van een burgerlobby groep als zij in georganiseerde vorm hun ongenoegen willen uiten over bepaalde zaken in de maatschappij (Hanegraaff, Berkhout & van der Ploeg, 2017). Veel studies die uitgaan van het onderscheid tussen groepstypen, zoals burgerlobby groepen en bedrijfsverenigingen, stellen dat de aard van de leden voor een groot deel de organisatorische kenmerken en het politiek gedrag van de belangengroep bepaalt (Fraussen, 2020, p. 5; Binderkrantz et al., 2015; Dür & Mateo, 2013).

Een ander structureel kenmerk van een burgerlobby groep is de mate waarin zij beschikken over middelen. Dit kan gaan om verschillende soorten middelen: financiële middelen/geld, maar ook om kennis, kunde tijd, netwerk en een draagvlak/achterban (Fraussen, 2020, p. 5, Baroni et al., 2014, p. 143, Dür & de Bièvre, 2007). Dit kan worden onderverdeeld in drie secties: financieel kapitaal (geld), sociaal kapitaal (netwerk en draagvlak/achterban) en menselijk kapitaal (kennis, kunde en tijd). Financieel kapitaal is de hoeveelheid geld waar een burgerlobby groep over beschikt, dit kan worden verkregen door bijvoorbeeld betaalde lidmaatschappen of vrijwillige donaties aan de burgerlobby groep (Baroni et al., 2014). Vaak beschikken burgerlobby groepen in beperkte mate over financieel kapitaal. Zij hebben hierin

een achterstand op bijvoorbeeld grote bedrijven welke veel gemakkelijker toegang hebben tot verschillende financiële bronnen (Binderkrantz, 2005, p. 697). Het gaat hierbij vaak om professionele bedrijven en organisaties waar de werknemers niet als vrijwilliger lobbyen, in tegenstelling tot de burgerlobbyist (Fraussen et al., 2015, p. 584). Het bezit van financieel kapitaal wordt gezien als een middel dat erg belangrijk is voor het krijgen van toegang tot de drie arena's. Het is ook wel een 'algemeen goed' om toegang te kunnen krijgen. Het is een belangrijk goed in alle arena's en bij zowel een inside als een outside strategie, wat later in dit onderzoek aan de orde zal komen (Binderkrantz, Christiansen & Pedersen, 2015, p. 109; Baldwin & Robert-Nicoud, 2007, p. 1074).

Engbersen (2002, p. 137) omschrijft sociaal kapitaal als: "*Sociaal kapitaal heeft betrekking op de sociale verbanden van mensen en groepen en de hulpbronnen die zij daaruit weten te mobiliseren.*" Dit zijn middelen als een netwerk van contacten die mogelijk handig kunnen zijn bij het voeren van een lobby of het lid zijn van een bepaalde groep waardoor een achterban of draagvlak wordt gecreëerd. Een netwerk is iemand, een groep mensen of een andere organisatie buiten de burgerlobby groep waar contact mee is (Engbersen, 2002, p. 138; Carpenter, Esterling & Lazer, 1998). Het is belangrijk een netwerk niet te verwarren met een coalitie. Een netwerk is het opzetten en proberen te behouden van nuttige contacten met bijvoorbeeld politieke partijen of andere belangengroepen (Fraussen, 2013, p. 412). Je gaat hierbij geen actieve samenwerking aan met deze partij maar gebruikt elkaar voor het behouden van contacten welke nuttig kunnen zijn bij het voeren van een lobby en wisselt zo nu en dan informatie met elkaar uit. Verwacht wordt hoe meer lijntjes een burgerlobby groep heeft in een netwerk hoe meer informatie er uitgewisseld kan worden wat nuttig is voor het verkrijgen van toegang (Beyers & Braun, 2014, p. 96). Het gaat bij een netwerk dus niet om een samenwerking maar om sociale interacties tussen verschillende actoren of partijen (Vyncke, Willems, Buffel, Verté & Peersman, 2010). Een burgerlobby groep heeft een groot netwerk wanneer zij veel contacten hebben die nuttig zijn voor het voeren van een lobby, zoals bij andere belangenbehartigers of relevante schakels in het politieke proces van het maken van beleid of het opstellen van wetgeving. Bij een coalitie gaat het om een actieve samenwerking, wat later in dit onderzoek uitgebreider besproken zal worden.

Vaak beschikken professionele lobbyisten over een veel groter netwerk dan burgerlobbyisten. Professionele lobbyisten lobbyen namelijk bij bedrijven welke jaren aan het opbouwen van een netwerk hebben gewerkt en binnen dit netwerk verschillende connecties hebben opgebouwd. Burgerlobbyisten daarentegen zijn minder professioneel en beschikken dan ook vaak niet over het netwerk dat gewenst is om in grote mate toegang tot relevante politieke arena's te krijgen (Fraussen et al., 2015, pp. 574-583).

Een ander aspect van sociaal kapitaal is een achterban of draagvlak. Dit is belangrijk omdat een onderwerp dat breed maatschappelijk draagvlak heeft interessant is voor politiek relevante actoren (Fraussen et al., 2015, p. 574). Een achterban of draagvlak voor een issue is iets waar een burgerlobby vaak in grote mate over beschikt. Een burgerlobby groep start namelijk vaak een lobby uit gevoel van onvrede welke heerst onder een grote groep mensen. Hierdoor kunnen zij makkelijker een grote achterban mobiliseren (Cluverius & Banda, 2018, pp. 1007-1008; Timmermans et al., 2015; Wolsink, 1993; Dür & Mateo, 2013, p. 664). Vaak moeten burgerlobbyisten wel goed hun best doen om hun achterban tevreden te houden en op de been te houden (Dür & Mateo, 2013, p. 663).

Ook is menselijk kapitaal een groep middelen waar een burgerlobby groep over kan beschikken. Menselijk kapitaal is het potentieel waar iemand als persoon over beschikt, het gaat om de kennis en kunde van de individuen en de tijd die zij in deze kennis en kunde steken. Kennis is de meer theoretische kant van kunde. Kennis gaat hierbij om het interpreteren en integreren van informatie. Kunde is de praktische uitwerking hiervan waarbij een persoon een bepaalde actie uitvoert (Schippers, 2002, p. 39). Of een burgerlobby groep over bepaalde kennis en kunde beschikt hangt sterk af van de soort burgerlobby groep. Als een groep bestaat uit mensen met een bepaalde professie die lobbyen namens deze groep zal er in grote mate kennis en kunde aanwezig zijn. Over het algemeen beschikken burgerlobby groepen echter over minder specialistische kennis dan bijvoorbeeld professionele lobby organisaties (Dür & Mateo, 2013, p. 664). Daarnaast is kennis over de politieke arena belangrijk om een goede lobby te kunnen voeren (Fraussen et al., 2015, p. 572). Dit is iets waar professionele lobbyisten meer kennis van hebben dan burgerlobbyisten, omdat burgerlobbyisten vaak vrijwillig een lobby voeren en dit relatief onprofessioneel is opgezet (Timmermans et al., 2019, pp. 212-213)

Ook tijd is een belangrijk middel wat onder menselijk kapitaal valt. Tijd is een kostbaar goed. Burgerlobbyisten lobbyen op een vrijwillige basis en krijgen hier niet voor betaald (Cluverius & Banda, 2018, pp. 1007-1009). Voor hen is tijd daarom nog kostbaarder dan voor een professionele lobbyist. Dit is waarom tijd voor een burgerlobby groep vaak een middel is waar in beperkte mate beschikking over is. Net als financieel kapitaal (geld) is tijd een algemeen middel wat voor elke strategie in elke arena belangrijk is bij een lobby. Het krijgen van aandacht van beleidsmakers en de media is tijdsintensief werk, op welke manier dit ook wordt gedaan (Baldwin & Robert-Nicoud, 2007, p. 1074).

Het beschikken over middelen garandeert een belangengroep om te blijven bestaan, gespecialiseerde kennis te verwerken en campagnes op te zetten om nieuwe leden en een achterban aan te trekken (Fraussen et al., 2015, p. 574). Vaak wordt gesteld dat groepen met een groot scala aan middelen gemakkelijker invloed kunnen uitoefenen op beleid. Zij kunnen namelijk hun middelen, bijvoorbeeld kennis of kunde, inruilen voor toegang (Dür et al., 2015, p. 995). Daarentegen hebben burgerlobby groepen vaak een voordeel wat betreft het mobiliseren van personele middelen (sociaal kapitaal), zoals hun achterban (Baroni et al., 2014, pp. 146-147). Omdat middelen beperkt en eindig zijn zullen belangengroepen een keuze moeten maken waar zij hun middelen voor gebruiken. Daarbij zullen zij de voorkeur geven aan zaken waar het effect het grootste zal zijn. Maar naast het idee dat een belangengroep, en dus ook een burgerlobby groep, middelen nodig heeft om invloed te kunnen uitoefenen op beleid, zijn middelen ook heel belangrijk om de organisatie als geheel in stand te kunnen houden. Het is dus belangrijk om middelen die je als organisatie bezit slim in te zetten (Dür & Mateo, 2014, pp. 574-575).

Strategie

Bij het voeren van een lobby heeft een belangengroep keuze tussen verschillende strategieën van lobbyen. Bij een strategie keuze zal de strategie worden gekozen welke de lobbyist denkt dat het meest effect zal hebben. In dit onderzoek zal een onderscheid gemaakt worden tussen inside- en outside lobby strategieën, ook wel 'gaining access' of 'going public' (Dür & Mateo, 2013; Weiler & Brändli, 2015). Binderkrantz (2008, p. 175) onderscheid drie tactieken voor lobbyen namelijk: overleggen met ambtenaren en hen proberen te beïnvloeden, lobbyen bij politici of politieke partijen of het beïnvloeden van de media.

Een andere strategische keuze is de keuze om wel of niet in een coalitie op te treden. Dit kan een strategische keuze zijn om iets te bereiken of zelfs noodzakelijk zijn om als burgerlobby groep een doel te bereiken (Timmermans et al., 2019, p. 267).

Inside lobby

Bij een inside lobby strategie is sprake van het direct benaderen van beleidsmakers of media om op die manier invloed te kunnen uitoefenen op beleidsvorming of wetgeving (Dür & Mateo, 2013, p. 662). Een kenmerk van inside lobby activiteiten is dat deze vaak achter gesloten deuren plaatsvinden en daarom minder zichtbaar zijn voor het grote publiek (Hanegraaff, Beyers & de Bruycker, 2016, p. 569). Voorbeelden van activiteiten die onder inside lobbyen vallen zijn: face-to-face afspraken, telefoongesprekken, brieven schrijven en e-mails schrijven. Een ander voorbeeld van een inside strategie is meedoen aan inspraak momenten wanneer deze mogelijkheid zicht voordoet (Chalmers, 2013, pp. 46-47).

Inside lobbyen is vaak erg effectief voor het beïnvloeden van beleidsmakers (parlementsleden en bureaucraten) door de meer directe aanpak (Jordan & Maloney, 1997, p. 181). Een inside lobby is voornamelijk effectief wanneer voor een issue weinig maatschappelijke steun is en er weinig steun in de media voor is (de Bruycker & Beyers, 2019, p. 72). Uit onderzoek blijkt dat het succes dat voortkomt uit een inside lobby niet erg zichtbaar is voor de achterban van een burgerlobby groep (de Bruycker & Beyers, 2019, p. 59). Omdat de achterban een belangrijk onderdeel is van een burgerlobby groep is het belangrijk hen mee te nemen in het proces en steun van hen te blijven krijgen (Betzold, 2013, p. 303). Daarom zal, ondanks het risico dat het doel van de lobby niet wordt gehaald, toch niet snel worden gekozen voor een inside strategie door burgerlobby groepen (Dür & Mateo, 2013, p. 663). De Bruycker en Beyers (2019) zien echter dat een inside- of een outside lobby niet per definitie als meer succesvol kan worden aangestipt. Dit is sterk afhankelijk van andere strategische kenmerken zoals de keuze om wel of niet in een coalitie samen te werken. Dit kan bij een inside lobby nuttig zijn om politieke druk uit te oefenen of kosten te reduceren. Wel zien zij dat een inside strategie succesvoller is wanneer er een lobby wordt gevoerd over een onderwerp wat niet breed maatschappelijk en in de media is geaccepteerd.

Wanneer belangengroepen voor een inside strategie kiezen hebben zij vaak beschikking over ‘inside middelen’, dit zijn bijvoorbeeld kennis en kunde die relevant kunnen zijn voor het beleidsproces. Deze kennis en kunde zetten zij in bij het directe contact met beleidsmakers. Om in direct contact te komen met beleidsmakers is een netwerk dus ook een belangrijk inside middel. Deze inside middelen zijn voornamelijk belangrijk voor het directe contact met beleidsmakers, dus met parlementsleden en bureaucraten (Binderkrantz et al., 2015, p. 99).

Outside lobby

Bij een outside lobby strategie is dit anders, hierbij hebben belangenbehartigers het doel om de publieke opinie te beïnvloeden, bijvoorbeeld door het gebruik van media (Dür & Mateo, p. 662). Bij een outside lobby worden beleidsmakers en media dus indirect beïnvloed door middel van het mobiliseren van de samenleving. Het gaat hierbij vaak om een onderwerp dat breed maatschappelijk geaccepteerd wordt, omdat er maatschappelijk draagvlak moet worden gecreëerd en medestanders voor het issue in de maatschappij belangrijk zijn. Het eerder genoemde middel achterban is dus belangrijk bij een outside strategie (de Bruycker & Becker, 2019, p. 60).

Hierbij kunnen verschillende vormen van media, zoals kranten, online nieuws sites of sociale media gebruikt worden om het bredere publiek aan te spreken (Hanegraaff et al., 2016, p.

569). Voorbeelden van outside lobbyen zijn het organiseren van protestdemonstraties, het opzetten van (online) publiekscampagnes, contact leggen met journalisten en het uitbrengen van persberichten (de Bruycker & Beyers, 2019, p. 57; Chalmers, 2013, p. 47). Veel van deze outside tactieken worden onder andere gebruikt om de leden of de achterban op de hoogte te houden van het lobbyproces en te laten zien wat aan een issue gedaan wordt (Mahoney, 2007, p. 53).

Voornamelijk bij onderwerpen die nog niet op de politieke agenda staan is het belangrijk deze eerst onder de aandacht van het brede publiek te brengen. Om deze aandacht te krijgen kan gebruik worden gemaakt van een outside lobby strategie (Timmermans et al., 2019, p. 291). Hierbij wordt voornamelijk in de publieke arena gelobbyd om de publieke opinie te beïnvloeden (Timmermans et al., 2019, p. 57). Bij een outside lobby is het doel om voornamelijk bekendheid en draagvlak te creëren voor een issue. Hierbij wordt gebruik gemaakt van het mobiliseren van het brede publiek en verschillende vormen van media zoals klassieke media en sociale media (Binderkrantz & Krøyer, 2012). Alhoewel in veel onderzoek wordt gesteld dat inside lobbyen effectiever is dan outside lobbyen worden outside lobby strategieën wel steeds meer gebruikt en lijken ze ook steeds effectiever (Binderkrantz, 2005, p. 694).

Voornamelijk met de komst van nieuwe vormen van media zoals sociale media werd het voor burgerlobby groepen steeds toegankelijker om een outside lobby strategie toe te passen (Timmermans et al., 2019, pp. 58-59; Cluverius & Banda, 2018, p. 1008). Met behulp van sociale media kunnen burgers niet alleen makkelijker informatie ontvangen maar ook makkelijker informatie uitzenden; *“Symmetrical participation means that once people have the capacity to receive information, they have the capacity to send it as well”* (Shirky, 2009). Naast het feit dat burgers makkelijk informatie kunnen ontvangen en kunnen zenden door middel van sociale media is het ook een goedkope manier van lobbyen en dus zeer toegankelijk voor burgerlobby groepen (Timmermans et al., 2019, pp. 250-251). Voorbeelden van het gebruik van sociale media zijn het snel samenstellen van een netwerk van demonstranten via sociale media, virale e-maillijsten en zelf organiserende online groepen (Bimber, Flanagin & Stohl, 2005, pp. 365-366). Zelfs belangengroepen met een beperkt aantal middelen kunnen lobbyen door het gebruik van sociale media. Sociale media wordt daarom ook wel ‘the weapon of the weak’ genoemd (Van der Graaf, Otjes & Rasmussen, 2016).

Naast sociale media is het gebruik van de traditionele media om beleidsmakers te beïnvloeden ook een manier van outside lobbyen. Onderzoek wijst uit dat de politieke agenda vergeleken

met vroeger steeds meer bepaald wordt door journalisten. De publieke opinie wordt ook steeds sterker gevormd door wat mensen in de media zien. Politici volgen steeds vaker de publieke opinie dan dat zij de publieke opinie proberen te leiden (Timmermans et al., 2019, pp. 58-61). Wanneer de maatschappelijke druk rondom een issue erg hoog is zal een politicus zich hier sneller mee bezig houden. Burgerlobby groepen oefenen dan ook vaak invloed uit op de politiek door druk op te bouwen met behulp van aandacht in de media en mobilisatie van maatschappelijke steun rondom hun eigen issue (Timmermans et al., 2019, p. 211). Korteweg en Huisman (2016, p. 181) stellen dat het publiek en journalisten zelfs vaker open staan voor issues van burgerlobbyisten omdat zij hier sympathie voor kunnen opbrengen. Door de sympathie van het publiek en de journalisten wordt in de media ruim aandacht gegenereerd voor een issue. Dit is dan ook waarom burgerlobbyisten vaak de weg van de media en publieke opinie kiezen wanneer zij belangen willen behartigen. Bedrijven daarentegen gebruiken de media vaak als laatste redmiddel wanneer het bedrijf de lobby dreigt te verliezen.

Door dit gevoel van sympathie lijken burgerlobby groepen minder moeite te hebben met het mobiliseren van hun leden terwijl zakelijke belangengroepen hier veel meer moeite mee hebben. Volgens verschillende onderzoeken lijkt het daarom logisch voor burgerlobby groepen om zich te focussen op de publieke arena en te kiezen voor een outside strategie waarbij ze gebruik maken van sociale media en traditionele media om de publieke opinie te beïnvloeden en zo een ook de politiek te beïnvloeden (Dür & Mateo, 2013, p. 661; Fraussen, 2020, p. 5).

Het voordeel van een outside lobby strategie is dat deze relatief makkelijk kan worden gebruikt door groepen die over relatief weinig middelen beschikken. Zoals eerder gesteld hebben burgerlobby groepen vaak minder middelen tot hun beschikking dan brancheorganisaties of beroepsorganisaties. Dür en Mateo (2013, p. 672) zien dan ook dat burgerlobby groepen vaker voor een outside strategie kiezen omdat dit minder middelen kost.

Hoewel een outside strategie dus relatief weinig middelen kost, zijn een aantal middelen bij het hanteren van deze strategie wel van belang. Waar er bij inside lobbyen gebruik wordt gemaakt van inside middelen, wordt er bij een outside lobby gebruik gemaakt van outside middelen. Een belangrijk outside middel voor een burgerlobby groep is een grote achterban en een breed draagvlak voor het issue. Het doel bij een outside strategie is namelijk het mobiliseren van een grote groep mensen om op die manier aandacht te vragen voor een issue (Dür & Mateo, 2013, p. 662). Een van de krachten van een burgerlobby groep is dat zij vaak over de nodige achterban beschikken omdat zij grotendeels bekende maatschappelijke

problemen en belangen vertegenwoordigen (Binderkrantz et al., 2015, pp. 99-100). De achterban is een middel wat bij een outside lobby strategie wordt ingezet om de belangen van de burgerlobby groep te behartigen. Zo doen zij bijvoorbeeld mee in een protestdemonstratie of werken mee aan een publieke campagne (Cluverius & Banda, 2018, p. 1009).

De Bruycker en Beyers (2019) verwachten in hun onderzoek dat het gebruiken van een outside strategie voornamelijk succesvol is wanneer deze in combinatie wordt gebruikt met andere strategische keuzes, zoals lobbyen in een coalitie, waar over in de volgende paragraaf meer te vinden is. Onder andere omdat een samenwerking in een coalitie voor een grotere media campagne kan zorgen wat de bekendheid van het issue kan bevorderen. In hun onderzoek zien ze inderdaad dat het succes van een outside lobby strategie is gebaseerd op andere strategische keuzes, zoals het vormen van een coalitie. Dit in tegenstelling tot een inside lobby waarbij de keuze van een coalitie minder invloed heeft. Ook verwachten zij dat een outside lobby succesvoller is wanneer een onderwerp veel media aandacht trekt. Uiteindelijk verwerpen zij deze verwachting. Het blijkt niet media-aandacht als zodanig die in combinatie met een outside lobby strategie tot succes leiden maar het blijkt dat de mate waarin standpunten publiekelijk worden gesteund de doorslaggevende factor is van lobby succes. Als laatste bevestigt dit onderzoek dat een outside lobby strategie succesvol is wanneer het gebruikt wordt bij onderwerpen welke breed worden goedgekeurd in de maatschappij en in de media.

Coalitievorming

Naast de keuze voor een inside- of outside strategie kan een burgerlobby groep ook een andere strategische keuze maken, namelijk het vormen van een coalitie door met andere partijen en/of organisaties samen te werken (de Bruycker & Beyers, 2019, p. 60). Een coalitie kan om veel verschillende redenen en in veel verschillende vormen worden gevormd. Zo stellen Timmermans et al. (2019, p. 269): *“Die samenwerking kan hechter of lossier zijn, in groot verband of kleinschaliger, formeel of informeel georganiseerd, permanent of tijdelijk, met soortgelijke partners of juist met allerlei verschillende organisaties.”*

Alhoewel het als burgerlobbyist belangrijk is om zelf de controle over jouw groep in handen te houden, en te voorkomen dat een burgerlobby groep zich voor het karretje van de grote bedrijven laat spannen, is het toch ook belangrijk om samenwerkingspartners te vinden en een coalitie te vormen (Alemanno, 2017). Timmermans et al. (2019, p. 269) definiëren een lobby coalitie als: *“Een coalitie in public affairs is de samenwerking tussen organisaties, groepen of individuele personen waarbij kennis, kapitaal en maatschappelijk draagvlak worden gebundeld om sterker te staan in het behartigen van belangen op een gezamenlijke agenda.”*

De partijen in een coalitie zullen actief gaan samenwerken om het beleidsproces of hun maatschappelijke positie te beïnvloeden. Belangrijk in een coalitie is dat alle partners een gelijkwaardige agenda hebben en een eenduidige boodschap uitdragen (Timmermans et al., 2019, pp. 272-274).

Bij het vormen van een coalitie gaat een belangengroep ervanuit dat deze van bepaalde waarde zou zijn om meer toegang te kunnen krijgen tot politiek relevante arena's. Het is logisch te denken dat het bundelen van krachten zal leiden tot substantiële voordelen voor een belangengroep (Beyers & Braun, 2014, pp. 94-96). Zo kan een coalitie van groot nut zijn om met gedeelde inspanningen de uniformiteit van een boodschap richting de drie arena's te verhogen en daarmee beleidsmakers een bepaalde kant op te duwen om politieke consensus te doen ontstaan (Klüver, 2011; Nelson & Yackee, 2012; de Bruycker & Beyers, 2019, p. 61). Ook kan een coalitie nuttig zijn om de reikwijdte van een issue uit te bereiden en een geloofwaardig en eenduidig signaal van publieke steun af te geven aan de maatschappij. Daarnaast is een coalitie nuttig om aan beleidsmakers te laten zien dat één probleem vanuit meerdere invalshoeken bekeken kan worden waardoor de oplossing voor het probleem meerdere partijen tevreden stelt (de Bruycker & Beyers, 2019, p. 60).

Voornamelijk voor de uitwisseling van hulpbronnen kan een coalitie nuttig zijn. Voor een burgerlobby groep is dit een belangrijke overweging om wel of niet in een coalitie op te treden. Voor extra hulpbronnen kan een coalitie namelijk erg nuttig zijn, maar er is regelmatig concurrentie om de aandacht binnen een coalitie. Zoals kort hier voor gesteld is het belangrijk zelf de regie in handen te houden (Timmermans et al., 2019, p. 277).

Een coalitie hoeft niet een permanente samenwerking te zijn, een coalitie kan ontstaan en weer snel verdwijnen na verloop van tijd. Ook is het mogelijk voor een organisatie om op hetzelfde moment in verschillende coalities op te treden. Zo kan het voorkomen dat een burgerlobby organisatie voor verschillende lobby acties in verschillende coalities optreedt. Dit betekent dus ook dat niet alle leden van de coalitie even hecht betrokken zijn bij het gezamenlijk optreden van de partijen (Timmermans et al., 2019, pp. 275-276).

Hoewel de theorie aantoont dat een coalitie veel positieve kanten heeft, blijkt uit eerder onderzoek geen duidelijk verband te bestaan tussen coalitievorming en lobby succes. Sommige eerdere studies tonen zelfs een negatief effect van coalities aan op lobby succes (de Bruycker & Beyers, 2019, p. 60). Zo blijken volgens Nelson en Yackee (2012) verschillende andere factoren een rol te spelen zoals de grootte van een coalitie en de voorwaarden waar onder een coalitie is ontstaan. Mahoney (2007) stelt zelfs dat veel belangengroepen ten

onrechte denken dat het vormen van een coalitie het lobbysucces kan maken of breken. Dit blijkt volledig mis te zijn, en zij geeft zelfs aan dat het optreden in een coalitie helemaal geen effect op het succes van een lobby. Dit onderzoek kijkt niet naar lobbysucces, maar naar toegang. Toegang wordt gezien als de eerste stap tot succes en dit is daarom een relevante bevinding uit bestaand onderzoek (Lowery, 2007, p. 43). Alhoewel het succes van coalities dus ambigue is, toont Klüver (2013) aan dat organisaties die behoren tot een coalitie die veel steun van burgers genieten succesvoller zijn in hun lobby.

Toegang tot de drie arena's

Definitie toegang

Het is belangrijk in de wetenschap om toegang niet te verwarren met invloed. Toegang krijgen tot beleidsmakers betekent namelijk niet per definitie dat ook daadwerkelijk invloed wordt uitgeoefend op beleid (Binderkrantz et al., 2017). Het kan namelijk zo zijn dat een belangengroep wel toegang krijgt, maar uiteindelijk minimaal of geen invloed weet uit te oefenen op beleid. Verschillende organisaties kunnen namelijk een gesprek weten te regelen met bijvoorbeeld een Kamerlid, maar niet alle gesprekken en ontmoetingen zullen voor dat Kamerlid even belangrijk zijn of in gelijke mate worden meegenomen in het beleidvormingsproces (Halpin & Fraussen, 2017, p. 724). Wel is het zo dat zonder toegang geen invloed kan worden uitgeoefend. Omdat invloed meten een problematische onderneming is in de bestuurskunde zal in dit onderzoek worden gekeken naar toegang (Bouwen, 2002, p. 366).

Toegang tot beleidsmakers kan worden gezien als het toetreden tot het proces van beleid maken en de mogelijkheid hebben om hier iets over te zeggen. De meer eenvoudige omschrijving is het in gesprek kunnen gaan met iemand waarbij die persoon bereid is om te luisteren naar wat de belangenbehartiger te vertellen heeft, waar dus een uitwisseling van kennis plaatsvindt (Bouwen 2002; 2004b; Halpin & Fraussen, 2017, pp. 725-726). Toegang tot beleidsmakers kan dus worden gezien als een vorm van inclusie of toetreding tot het beleidvormingsproces. Hierbij bieden belangenbehartigers advies aan beleidsmakers maar kunnen zij ook worden gevraagd om advies te geven (Dür & Mateo, 2013; Henning, 2004, p. 46; Fraussen et al., 2015, p. 572; Halpin & Fraussen, 2017, p. 726; Binderkrantz et al., 2017, p. 309). Omdat de tijd waarin beleidsmakers in gesprek kunnen gaan met belangenbehartigers eindig is en het aantal plekken voor belangenbehartigers beperkt is kan het zijn dat partijen van verschillende mate van toegang genieten (Fraussen et al., 2015, p. 569). Op basis van deze informatie zal voor dit onderzoek de definitie van toegang van Halpin en Fraussen (2017, p. 725) worden gebruikt: “*Wanneer een groep contact krijgt met beleidsmakers of*

instellingen. Dit is iets wat niet alle groepen hebben en het moet in zekere zin "gewonnen" of "verleend" worden."

Niveaus van toegang

Niet elke belangenbehartiger kan dus even goed toegang krijgen, dit moet gewonnen of verleend worden (Halpin & Fraussen, 2017, p. 725). Maloney, Jordan & McLaughlin (1994, p. 18) maken daarom een onderscheid tussen 'insider groups' (hierna insiders) en 'outsider groups' (hierna outsiders), niet te verwarren met inside- en outside lobby strategieën. Insiders hebben een legitieme status van de overheid gekregen als belangenbehartiger en worden op regelmatige basis betrokken bij belangrijk beleidsoverleg en hebben dus ruime toegang tot beleidsmakers. Hier tegenover staan de outsiders, die deze luxepositie niet innemen en dan ook niet mee worden genomen bij belangrijk overleg over beleid of wetgeving. Als belangengroep is het belangrijk om een insider te worden om toegang te krijgen tot beleid. Wel bestaan er verschillende niveaus van toegang. Maloney et al. (1994, p. 26) stellen dat de mate van 'insiderness', en dus het niveau van toegang met wisselende betrokkenheid, kan verschillen per belangengroep. Zo zijn er groepen die de kern van de insiders zijn en groepen die een lagere positie innemen. Wel lijkt er een scheidingslijn te zijn tussen de relatief kleine groep insiders die van toegang genieten tegenover de relatief grote groep die de positie innemen van outsiders en minder makkelijk toegang krijgen tot beleidsmakers (Fraussen, et al., 2015, p. 570). Dit bevestigt wat andere onderzoeken ook zien, dat een klein deel bevoorrechte groepen, zoals bedrijven, makkelijker toegang krijgt tot het beleidsvormingsproces dan de kleinere, minder bevoorrechte groepen, zoals burgers (Dür et al., 2015; Binderkrantz, 2015, p. 95; Bouwen, 2004b, Fraussen et al., 2015, p. 573).

Maar hoe kan een groep dan een meer insider karakter krijgen? Toegang tot beleidsmakers kan worden gezien als een uitwisseling van middelen tussen georganiseerde belangen en politiek relevante actoren waar beide afhankelijk van elkaar zijn (Beyers & Braun, 2014, pp. 95-96). Dit wordt ook wel de 'exchange theorie' genoemd (Levine & White, 1961). De exchange theorie is afkomstig van Levine en White (1961). Levine en White (1961, p. 588) definiëren exchange, dus uitwisseling als volgt: *"Uitwisseling is elke vrijwillige activiteit tussen twee organisaties die gevolgen heeft, feitelijk of verwacht, voor de verwezenlijking van hun respectieve doelen of doelstellingen."* Deze uitwisseling kan om zowel geld gaan maar gaat daarnaast vaak om kennis, kunde of draagvlak. Wetenschappelijk onderzoek toont aan dat de relatie van afhankelijkheid van middelen de structuur en strategie op verschillende manieren beïnvloedt (Fraussen, 2013).

In origine is deze theorie gebaseerd op een interorganisatorische relaties maar in de praktijk wordt deze vaak gebruikt om de relatie tussen private en publieke actoren te duiden en vormt het de basis voor bijna elke relatie die is gebouwd op wederzijds belang. Zo gebruikt Bouwen (2002; 2004b) in zijn onderzoek de exchange theorie om lobby activiteiten tussen bedrijven en de overheid te omschrijven, maar kan deze theorie ook gebruikt worden om de relatie tussen burger en overheid en burger en media te omschrijven. Om de relatie tussen belangengroep en beleidsprofessional te begrijpen gebruiken Beyers en Braun (2014, pp. 95-96) in hun onderzoek namelijk ook de exchange theorie. Zij zien dat beleidsprofessionals vaak open staan voor een uitwisseling tussen belangengroepen en zichzelf omdat zij over beperkte tijd, middelen en agenda ruimte beschikken. Bij deze theorie hebben actoren namelijk een ruilrelatie met elkaar waar een belangengroep middelen verschaft en de wederpartij levert in ruil daarvoor voordelen voor representatie, in dit geval toegang (Fraussen et al., 2015, p. 573; Bouwen, 2004b; 2002). De mogelijkheid om toegang te krijgen tot de drie arena's wordt dan ook vergroot als de doelen en middelen van een groep overeenkomen met de behoeften van de wederpartij (Binderkrantz et al., 2015, p. 100). Naast het feit dat middelen dus nodig zijn om als organisatie te blijven bestaan, zijn deze ook essentieel voor het verkrijgen van een insider status (Fraussen et al., 2015, p. 573).

Deze theorie stelt dus dat een belangengroep alleen toegang kan krijgen tot de drie arena's als op eenzelfde moment zowel vraag als aanbod van 'access goods' ontstaat. Het is hierbij een vereiste om als belangengroep over de juiste middelen te beschikken om deze uitwisseling te kunnen maken. Niet alle belangengroepen hebben dezelfde beschikking over middelen waardoor toegang niet altijd gelijk is verdeeld (Bouwen, 2004b, pp. 341-347; Halpin & Fraussen, 2017, p. 729). Hoewel verschillende groepen indirecte en onregelmatige toegang hebben tot de politiek relevante arena's, is er een heel klein aantal belangenbehartigers die op regelmatige basis toegang krijgen (Beyers & Braun, 2014, p. 96). Zoals eerder benoemd hebben grote bedrijven vaak beschikking over meer middelen dan burgerlobby groepen. Hierdoor wordt verwacht dat burgerlobby groepen meer moeite hebben met toegang krijgen tot de drie arena's op basis van de hoeveelheid middelen waarover zij beschikken (Fraussen et al., 2015).

Toegang tot verschillende arena's

Een belangengroep die beleid wil beïnvloeden kan insider status zoeken en verkrijgen in drie verschillende arena's: het parlement, de bureaucratie en de media. Om succesvol toegang te krijgen tot een van deze arena's moet dit verleend worden door de zogenaamde poortwachter van de arena. Voor het parlement zijn dit politici, voor de bureaucratie is dit het ambtelijk

apparaat en voor de media zijn dit journalisten (Binderkrantz et al, 2015; Halpin & Fraussen, 2017, p. 726; Binderkrantz, et al., 2017, p. 307).

Toegang tot deze drie arena's kan op verschillende manieren worden aangetoond. Toegang tot de media kan worden aangetoond door het aantal artikelen in gedrukte en niet gedrukte bronnen waar de burgerlobby groep in wordt genoemd. Toegang tot het parlement kan worden aangetoond door de hoeveelheid benoemingen in parlementaire stukken, wat aangeeft dat beide partijen met elkaar in gesprek zijn geweest. Toegang tot de bureaucratie is moeilijker te bepalen gezien deze arena minder openbare stukken publiceert, maar deze toegang kan onder andere worden aangetoond door het aantal agenda afspraken met bewindspersonen (Binderkrantz et al., 2017). Deze manier zal in dit onderzoek dan ook gebruikt worden.

Media

De relatie tussen een belangengroep en een journalist kan worden gezien als een uitwisseling van middelen waarbij voortdurend wordt onderhandeld over de nieuws waarde. De belangengroep wil toegang krijgen om op die manier en platform te kunnen hebben voor hun boodschap en de journalist wil nieuwswaardige items ontvangen van de belangengroep (Binderkrantz et al., 2015, pp. 98-99). Een groep heeft toegang tot de media wanneer zij aandacht krijgen van journalisten en deze vervolgens in de media over hen schrijven (Binderkrantz, 2017, p. 309). Tussen deze actoren bestaat dus een onderlinge afhankelijkheid, de belangengroep geeft de media nieuwswaardige berichten en de belangengroep geniet van toegang tot het platform (Berkhout, 2013, pp. 228-236).

Groepen die van een insider status genieten in de andere twee arena's, parlement en bureaucratie, lijken ook te domineren in de media arena (Fraussen et al., 2015, p. 584). Al lijkt de media arena al een stuk toegankelijker dan de bureaucratie voor burgerlobby groepen. Dit omdat burgerlobby groepen vaak over een breed scala van outside middelen beschikken welke aantrekkelijk zijn voor de media (Binderkrantz et al., 2017, p. 307; Binderkrantz et al., 2015). Outside middelen zijn onder andere het vermogen om een grote groep te mobiliseren en campagne te voeren over onderwerpen die in brede kringen aanspreken en verslaggevers van nieuwswaardige items te voorzien (Binderkrantz et al., 2016, p. 296). Er is namelijk maar een klein aantal issues die daadwerkelijk de aandacht van de media trekt en zorgt voor mobilisatie in de media. Uit onderzoek blijkt dat media aandacht voornamelijk wordt verkregen door outside lobbyen, omdat deze meer zichtbaar is voor zowel de media als het bredere publiek (de Bruycker & Beyers, 2019, p. 62).

Parlement

Het parlement is voor een burgerlobby groep een belangrijke arena om toegang tot te krijgen omdat zij een belangrijke rol spelen bij beleid en wetgeving (Binderkrantz et al., 2015, p. 100). Parlementsleden zijn vaak geneigd met vertegenwoordigers van burgerlobby groepen te praten wanneer relevante delen van de publieke opinie het issue van de groep steunen. Zij zullen dus meer geneigd zijn toegang te verlenen aan groepen die een ‘populair’ maatschappelijk probleem aankaarten (Berkhout, 2013, p. 228).

Toegang tot het parlement is gunstig voor een burgerlobby groep omdat dit indirecte effecten kan hebben op de groei van de achterban en ook kan leiden tot beleid wat voor hen gunstig is. Deze relatie ontstaat voornamelijk bij het gebruik van een inside strategie (Berkhout, 2013, pp. 228-245). Om toegang te krijgen tot de parlementaire arena is het dus nodig om over inside middelen te beschikken, zoals kennis betreffende het beleidsonderwerp (Binderkrantz et al., 2016, p. 296). De relatie van een belangengroep met het parlement is voornamelijk een relatie gebouwd op expertise van de belangengroep. Burgerlobbyisten wisselen relevante informatie en expertise uit met parlementsleden en hopen in ruil daarvoor toegang te verkrijgen (De Bruycker & Beyers, 2019, p. 59).

Parlementsleden die nauw betrokken zijn bij het uitwerken van beleidsvoorstellen kunnen vaak ervaringen van een burgerlobby groep goed gebruiken. Voornamelijk het leveren van technische expertise en informatie en het signaleren en genereren van maatschappelijke steun voor een bepaald issue zijn middelen die burgerlobby groepen te bieden hebben aan parlementsleden (Binderkrantz et al., 2015, p. 100; Henning, 2004, p. 17; Willems, 2020, p. 857; Bouwen, 2002; Fraussen et al, 2015). Maar zoals eerder aangegeven beschikken burgerlobby groepen juist meer over outside- dan inside middelen. Dit zorgt er voor dat het parlement mogelijk een moeilijker arena is dan de media om voor burgerlobbyisten toegang tot te krijgen (Dür & Mateo, 2013, p. 672; Halpin, Baxter & MacLeod, 2012)

Bureaucratie

Net als bij het parlement is voornamelijk het inside middel kennis nuttig bij de uitwisseling tussen burgerlobbyisten en bureaucraten. Omdat burgerlobby groepen vaak over meer outside middelen dan inside middelen beschikken hebben zij minder te bieden aan bureaucraten dan bijvoorbeeld aan journalisten (Halpin et al., 2012; Binderkrantz et al., 2015, p. 98). Dit is waarom de toegang tot de bureaucratie wordt beschouwd als een arena die voornamelijk wordt gedomineerd door zakelijke belangen omdat zij wel over inside middelen beschikken (Willems, 2020, p. 857; Binderkrantz et al., 2016, p. 292).

Toegang tot de bureaucratie is helaas moeilijker te analyseren door de beperktere openbaarheid van bronnen in het bureaucratisch stelsel. Eind 2016 heeft kabinet-Rutte II toezeggingen gedaan om meer openheid op diverse terreinen te betrachten. Een van de onderdelen daarvan omvatte de openheid van de agenda's, afgelegde werkbezoeken en gehouden toespraken van bewindspersonen. Ondanks deze nieuwe regels bestaan er nog een aantal situaties waarin bewindspersonen hun agenda's niet openbaar hoeven te maken en staan afspraken vaak niet in de digitale agenda (Rijksvoorlichtingsdienst, 2018). Dit vermoeilijkt een analyse in de arena van de bureaucratie. Ook omdat dit alleen om de agenda's van bewindspersonen gaat en niet om de agenda's van alle bureaucraten.

Theoretisch kader

Een burgerlobby groep kan zich volgens de theorie op verschillende manieren onderscheiden van professionele lobby organisaties, grote bedrijven of van burgerparticipatie. Zo is een burgerlobby groep een relatief onprofessionele groep burgers met een gezamenlijk belang die een gevoel van onvrede over huidig of toekomstig beleid ervaren en daarvoor opkomen door middel van lobbyen. Dit is ook wel een grassroots beweging (Timmermans et al., 2019, pp. 212-213; Binderkrantz et al., 2016, p. 293). Professionele georganiseerde lobbygroepen worden in dit onderzoek dus buiten beschouwing gelaten. De burgerlobby groepen in dit onderzoek zijn alleen vanuit een gevoel van onvrede ontstaan waarbij de mensen die zich inzetten voor deze burgerlobby groep hier op een vrijwillige basis mee zijn gestart (Cluverius & Banda, 2018, pp. 1007-1009). In dit onderzoek zal daarom alleen naar burgerlobby groepen worden gekeken welke zijn georganiseerd met elkaar en een bepaald belang behartigen. Er zal gefocust worden op lobbygroepen die voornamelijk op nationaal niveau lobbyen.

In de theorie zijn verschillende structurele kenmerken van een belangengroep genoemd: werknemers, leden en middelen. In dit onderzoek zal het kenmerk werknemers buiten beschouwing worden gelaten omdat een burgerlobby groep vaak zonder vast personeel werkt, omdat zij in veel gevallen geen officiële organisatie zijn maar een beweging met vrijwilligers (Dröge & van Drimmelen, 2018). Ook zal de factor leden niet worden meegenomen in de analyse. Uit de theorie blijkt dat de aanwezigheid van leden voornamelijk invloed heeft op de hoeveelheid geld en de achterban van de burgerlobby organisatie, dit zijn beide elementen welke ook terug te vinden zijn in het concept 'middelen'.

Middelen is een concept met een brede betekenis. Verschillende tastbare en niet tastbare zaken kunnen onder middelen vallen. In dit onderzoek zullen de volgende middelen worden onderscheiden: financieel kapitaal (geld), sociaal kapitaal (netwerk en achterban) en menselijk kapitaal (kennis, kunde en tijd). Financieel kapitaal is in dit onderzoek alleen het

middel geld (Baroni et al., 2014). Sociaal kapitaal wordt in dit onderzoek gedefinieerd als: *“Sociaal kapitaal heeft betrekking op de sociale verbanden van mensen en groepen en de hulpbronnen die zij daaruit weten te mobiliseren.”* (Engbersen, 2002, p. 137). Onder sociaal kapitaal valt onder andere het netwerk waar je als burgerlobby groep over beschikt (Carpenter et al., 1998). Een netwerk bestaat uit de contacten die de burgerlobby organisatie heeft met andere personen, groepen or organisaties buiten de burgerlobby groep, niet te verwarren met en coalitie. Maar ook de achterban/draagvlak voor het issue war een burgerlobby groep voor staat valt onder sociaal kapitaal. Menselijk kapitaal is in dit onderzoek tijd, kennis en kunde. Samenvattend het potentieel waar een persoon over beschikt (Schipper, 2002, p. 39).

De keuze om alleen middelen mee te nemen in de analyse is gemaakt omdat deze van grote invloed is op de exchange theorie, welke wordt gebruikt voor het analyseren van de toegang tot de drie verschillende arena's (media, parlement en bureaucratie). Op basis van deze theorie kunnen middelen namelijk leiden tot meer of minder toegang tot de drie arena's, wat voor dit onderzoek zeer relevant is (Levine & White, 1961).

Naast structuur wordt de strategie van de burgerlobby organisatie in relatie gebracht met de toegang tot de drie arena's. Strategie bestaat in dit onderzoek uit twee onderdelen. Allereerst de strategische keuze tussen een inside- of outside strategie. En ten tweede de strategische keuze om wel of niet in een coalitie, of meerdere coalitie te opereren.

De keuze om strategie mee te nemen om toegang tot de drie arena's te analyseren is gemaakt op basis van verschillende theoretische inzichten. Deze stellen namelijk dat het gebruik van een inside dan wel outside lobby strategie van invloed kan zijn op de mate van toegang op de drie arena's. Zo zou een outside strategie effectiever zijn wanneer er toegang wordt gezocht tot de media arena en zal een inside strategie effectiever zijn bij de bureaucratie en het parlement (Binderkrantz et al., 2015, p. 99; Dür & Mateo, 2013, p. 672).

De definitie van inside lobby die in dit onderzoek zal worden gebruikt is: *een strategie van lobbyen waarbij er sprake is van het direct benaderen van beleidsmakers om op die manier invloed te kunnen uitoefenen op beleid en/of wetgeving, bijvoorbeeld door het schrijven van een brief of het houden van een face-to-face gesprek* (Dür & Mateo, 2013, p. 662; Chalmers, 2013, pp. 46-47). De volgende definitie van een outside lobby zal in dit onderzoek worden gebruikt: *een strategie van lobbyen waarbij er gebruik wordt gemaakt van een indirecte aanpak, via de publieke opinie, om beleid en/of wetgeving te beïnvloeden, bijvoorbeeld door een protest actie, publiekscampagnes en persberichten. Vaak wordt hierbij gebruik gemaakt van (sociale)media* (Dür & Mateo, 2013, p. 662; de Bruycker & Beyers, 2019, p. 57;

Chalmers, 2013, p. 47; Timmermans et al., 2019, pp. 58-59; Cluverius & Banda, 2018, p. 1008).

Het laatste relevante strategische kenmerk is coalitievorming. De keuze om coalitievorming mee te nemen hangt nauw samen met de keuze om het structurele kenmerk middelen te analyseren. De theorie stelt namelijk dat een coalitie op verschillende vlakken voor meer middelen kan zorgen. Zo kan het voor meer financieel kapitaal zorgen, maar kan het ook een positief effect hebben op sociaal kapitaal of menselijk kapitaal (Timmermans et al., 2019, pp. 272-274; de Bruycker & Beyers, 2019, p. 60) . Gezien er voor de exchange theorie middelen nodig zijn om toegang te krijgen tot de drie arena's, en een coalitie een positieve invloed kan hebben op deze middelen, is het belangrijk de variabele coalitie mee te nemen in dit onderzoek.

In het onderzoek is voor het concept coalitie gebruik gemaakt van de definitie van Timmermans et al. (2019): *“Een coalitie in public affairs is de samenwerking tussen organisaties, groepen of individuele personen waarbij kennis, kapitaal en maatschappelijk draagvlak worden gebundeld om sterker te staan in het behartigen van belangen op een gezamenlijke agenda.”*. Er wordt in dit onderzoek alleen gekeken naar het wel of niet vormen van een coalitie, de omstandigheden waar onder de coalitie is ontstaan, de grootte en de context van een coalitie worden buiten beschouwing gelaten.

In dit onderzoek wordt toegang gedefinieerd als: *“het toetreden tot het proces van beleid maken en de mogelijkheid hebben om hier iets over te zeggen. Dit is iets wat niet alle groepen hebben en het moet in zekere zin "gewonnen" of "verleend" worden”* (Bouwen 2002; 2004b; Halpin & Fraussen, 2017, pp. 725-726). De meer eenvoudige omschrijving is het in gesprek kunnen gaan met beleidsmakers waarbij de beleidsmakers bereid zijn om te luisteren naar wat de belangenbehartiger te vertellen heeft, waar dus een uitwisseling van informatie plaatsvindt. Hierbij wordt toegang bekeken vanuit de exchange theorie. Deze stelt dat toegang tot beleidsmakers een uitwisseling is tussen aanbieder en ontvanger. De definitie van uitwisseling die voor dit onderzoek wordt gebruikt is: *elke vrijwillige activiteit tussen twee partijen die gevolgen heeft, feitelijk of verwacht, voor de verwezenlijking van hun respectieve doelen of doelstellingen* (Levine & White, 1961, p. 588). Deze uitwisseling gaat om de eerder genoemde middelen.

In dit onderzoek zal toegang tot drie verschillende arena's worden geanalyseerd. Allereerst toegang tot de media. Dit betekent dat toegang is verleend door journalisten die een platform bieden voor burgerlobby groepen. In dit onderzoek wordt dit beperkt tot gedrukte bronnen.

Daarnaast toegang tot het parlement, de Eerste- en Tweede Kamer. Hierbij wordt gekeken naar het aantal parlementaire documenten waar de betreffende burgerlobby groep in wordt genoemd. Als laatste de bureaucratie. Hier gaat het om toegang krijgen tot ambtenaren (Binderkrantz et al, 2015; Halpin & Fraussen, 2017, p. 726; Binderkrantz, et al., 2017, p. 307). De focus zal in dit onderzoek op bewindspersonen liggen. Dit omdat alleen de agenda van bewindspersonen openbaar wordt gemaakt, niet van alle ambtenaren op een ministerie. Deze drie arena's zijn gekozen omdat deze worden gezien als de relevantie politieke arena's. Het parlement en de bureaucratie omdat deze centraal staan van het proces van beleidvorming. De media omdat de politieke agenda grotendeels wordt bepaald door journalisten, de poortwachters van de media arena (Binderkrantz et al, 2015, p. 98; Timmermans et al., 2019, p. 58).

De centrale rol van middelen

Eerder in dit hoofdstuk werd gesteld dat structuur en strategie onlosmakelijk verbonden zijn met elkaar. Na een uitgebreid literatuur onderzoek kan de conclusie worden getrokken dat deze factoren met elkaar verbonden zijn door het concept 'middelen'. Bezit van middelen is op zichzelf een structureel kenmerk maar bepaalt in grote mate welke strategie wordt gekozen. Zo kan voor een inside of een outside strategie worden gekozen op basis van welke middelen een burgerlobby groep bezit. Zijn dit inside middelen zullen zij voor een inside strategie kiezen en zijn dit outside middelen zullen zij voor een outside strategie kiezen (Dür & de Bièvre, 2007, p. 5; Binderkrantz et al., 2015, pp. 99-100). Ook de keuze om wel of geen coalitie te vormen lijkt sterk afhankelijk van middelen. Wanneer dit middelen oplevert zal de keuze worden gemaakt om wel een coalitie te vormen en wanneer het niets oplevert of zelfs middelen kost zal deze keuze niet worden gemaakt (Timmermans et al., 2019, p. 277). Het structurele kenmerk middelen zal in het onderzoek geanalyseerd worden onder de algemene noemer structuur. Dit zodat er geen verwarring ontstaat tussen de rol van financieel, sociaal en menselijk kapitaal welke als structurele kenmerken worden aangemerkt en de inzet van inside en outside middelen, welke bij de strategische kant van de analyse horen.

Verwachtingen

Op basis van de theoretische kennis worden een aantal relaties en uitkomsten in het onderzoek verwacht.

Betreffende de structuur van een burgerlobby organisatie wordt in het onderzoek gekeken naar het bezit van middelen. Hierbij gaat het om financieel-, sociaal-, en/of menselijk kapitaal. Op basis van de exchange theorie is toegang krijgen een uitwisseling van deze verschillende middelen en zijn ze daarom erg belangrijk om toegang te krijgen tot de drie

arena's. Uit bovenstaande inzichten en bestaand onderzoek (Dür en Mateo, 2013) lijken burgerlobbyisten vaak op verschillende vlakken zeer beperkte middelen te hebben.

Burgerlobby groepen lijken in beperkte mate toegang te hebben tot financieel kapitaal, veel burgerlobbyisten doen het lobbywerk vrijwillig en krijgen alleen inkomsten uit vrijwillige giften en lidmaatschapsgelden (Baroni et al., 2004; Binderkrantz, 2005, p. 697). Uit de theorie blijkt dat financieel kapitaal een erg algemeen goed is wat van belang is voor toegang tot alle drie de arena's. Omdat toegang op basis van de exchange theorie een uitwisseling is van middelen is het belangrijk om over genoeg middelen te beschikken als burgerlobby groep (Levine & White, 1961).

Verwachting: Burgerlobby groepen met een beperkt aantal financiële middelen zullen in mindere mate toegang genieten tot de drie politiek relevante arena's.

Daarnaast kan sociaal kapitaal een rol spelen. Dit bestaat uit een netwerk en een achterban/draagvlak voor een issue. Deze middelen kunnen verschillende invloeden hebben op de toegang tot de drie arena's. Uit de theorie blijkt dat een netwerk voornamelijk belangrijk is om toegang te kunnen krijgen tot het parlement en de bureaucratie en dat het bij toegang tot de media een minder grote rol zou spelen. Echter blijkt dat burgerlobby groepen vaak moeite hebben met het opbouwen van dit netwerk door hun relatief onprofessionele karakter en de beperkte tijd die zij hebben om te lobbyen (Fraussen et al., 2015, pp. 574-538).

Verwachting: Burgerlobby groepen met een beperkt netwerk zullen in mindere mate toegang genieten tot het parlement en de bureaucratie dan tot de media.

Voor het middel achterban/draagvlak voor het issue is het anders gesteld. Een achterban is voornamelijk belangrijk voor een outside strategie welke erg is gericht op de publieke opinie. Deze is van groter belang bij het krijgen van toegang tot de media. Hier lijkt een burgerlobby groep juist goed over te beschikken (Dür & Mateo, 2013, p 663; Cluverius & Banda, 2018, pp. 1007-1008, Timmermans et al., 2015; Wolsink, 1993). Uit de theorie blijkt ook dat een grote achterban interessant is voor publieke actoren, dus het parlement en de bureaucratie. Dit omdat een brede achterban laat zien dat een issue of een onderwerp breed maatschappelijk draagvlak heeft wat het interessant maakt voor politieke actoren (Fraussen et al, 2015, p. 574).

Verwachting: Burgerlobby groepen met een grote achterban zullen meer toegang genieten tot de drie politiek relevante arena's.

Het menselijke kapitaal van een burgerlobby groep bestaat uit kennis, kunde en tijd. Uit de theorie is gebleken dat het per burgerlobby groep erg verschilt in welke mate kennis en kunde aanwezig is. Voornamelijk bij burgerlobby groepen welke lobbyen vanuit een bepaalde professie (bijv. leraren of artsen) lijkt specialistische kennis en kunde aanwezig te zijn. Over het algemeen beschikken burgerlobby groepen echter over minder specialistische kennis dan bijvoorbeeld professionele lobby organisaties (Dür & Mateo, 2013, p. 664). Wetenschappelijk onderzoek stelt dat parlementsleden en bureaucraten vaak opzoek zijn naar een uitwisseling van inside middelen zoals kennis en kunde. De media zou volgens de theorie niet op zoek zijn naar een uitwisseling van kennis en kunde. Deze kennis en kunde zijn dus voornamelijk belangrijk om toegang te kunnen krijgen tot het parlement en de bureaucratie (Dür & Mateo, 2013, p. 664).

Verwachting: Burgerlobby groepen met beperkte kennis en kunde zullen minder toegang genieten tot het parlement en de bureaucratie dan tot de media.

Voor het middel tijd geldt hetzelfde als bij financieel kapitaal (geld). Dit middel is erg algemeen en ook van groot belang bij het voeren van een lobby om toegang te krijgen tot de drie arena's. Omdat burgerlobby organisaties op vrijwillige basis een lobby voeren hebben zij vaak moeite met genoeg tijd vinden voor het voeren van een goede lobby, wat een negatieve invloed kan hebben op de toegang tot de drie verschillende arena's

Verwachting: Burgerlobby groepen met een beperkte hoeveelheid tijd zullen minder toegang genieten tot de drie politiek relevante arena's.

Naast structuur wordt in dit onderzoek ook gekeken naar de invloed van strategie op de mate van toegang tot de drie arena's. Uit de theorie is gebleken dat burgerlobby organisaties verschillende strategische keuzes kunnen maken. Zo kan gekozen worden om een inside of een outside lobby strategie toe te passen en om wel of niet een coalitie met andere partijen te vormen (Dür & Mateo, 2013; de Bruycker & Beyers, 2019).

Een inside strategie blijkt voornamelijk nuttig te zijn om parlementsleden en bureaucraten te beïnvloeden door de erg directe aanpak. Parlementsleden en bureaucraten zijn namelijk altijd op zoek naar kennis en kunde, wat onder inside middelen valt (Binderkrantz et al. , 2015, p. 99). Om in contact te komen met parlementsleden en bureaucraten is een goed netwerk ook van groot belang, wat ook onder een inside middel valt. Maar zoals eerder aangegeven beschikken burgerlobby groepen in beperkte mate over inside middelen wat het voor hen

lastig maakt om toegang te krijgen tot het parlement en de bureaucratie. Wel blijft het mogelijk voor een burgerlobby groep om een inside strategie toe te passen (Dür & Mateo, 2013; Halpin et al., 2012).

Verwachting: Burgerlobby groepen die gebruik maken van een inside strategie zullen meer toegang genieten tot het parlement en de bureaucratie.

In tegenstelling tot een inside strategie is een outside strategie een meer zichtbare lobby strategie. Hierbij wordt er gebruik gemaakt van het beïnvloeden van beleid door middel van de publieke opinie (Dür & Mateo, 2013). De theorie wijst uit dat een burgerlobby groep vaak over een breed scala aan outside middelen beschikt wat een outside strategie voor een burgerlobby groep erg aantrekkelijk en goed mogelijk maakt. Een voorbeeld is het mobiliseren van een grote achterban, wat eerder al terug kwam als een middel waar een burgerlobby groep vaak over beschikt (Binderkrantz et al., 2017, p. 307; Binderkrantz et al., 2015). Een outside lobby strategie is voornamelijk nuttig bij het krijgen van toegang tot de media, deze strategie is namelijk erg zichtbaar voor hen en kan zorgen voor goede nieuwswaardige items (de Bruycker & Beyers, 2019, p. 62).

Verwachting: Burgerlobby groepen die gebruik maken van een outside strategie zullen meer toegang genieten tot de media.

Een andere strategische keuze die een burgerlobby groep kan maken is het wel of niet vormen van een coalitie. Uit de theorie blijkt dat een coalitie vormen als burgerlobby groep veel voordelen kan opleveren, voornamelijk door de groei van het aantal middelen. Volgens de exchange theorie kunnen deze middelen zorgen voor een grotere mate van toegang. Dit zal de burgerlobby groep dus zowel inside als outside middelen opleveren, wat voor toegang tot alle drie de arena's nuttig is. Uit eerder onderzoek blijkt echter het nut van een coalitie ambigue. Toch wordt ook gezien dat door middel van een coalitie meer maatschappelijke steun voor een issue wordt gegenereerd wat voor een betere toegang tot de drie arena's kan zorgen (de Bruycker & Beyers, 2019, p. 60). Omdat uit de theorie blijkt dat een coalitie voornamelijk positieve effecten heeft op het bezit van het aantal middelen van een burgerlobby organisatie wordt hier een positieve relatie verwacht.

Verwachting: Burgerlobby groepen die samenwerken in een coalitie zullen meer toegang genieten tot de drie de politiek relevante arena's.

Wat hieruit geconcludeerd kan worden is dat verwacht wordt dat structuur (middelen) en strategie (inside/outside & coalitie) een aanzienlijke invloed hebben op de toegang tot de drie verschillende arena's; de media, het parlement en de bureaucratie.

Methodologie

Onderzoeksopzet

Voor dit onderzoek is gekozen voor een kwalitatieve studie. De belangrijkste methode van onderzoek zijn verschillende interviews. Omdat de toegang tot de drie verschillende arena's wordt onderzocht zijn de interviews met andere data versterkt.

Zo is de toegang tot de media geanalyseerd door het gebruiken van Nexis Uni. Hierin is het mogelijk om per burgerlobby groep te kijken in hoe veel krantenberichten zij voorkomen. Hierbij kan worden gefilterd op krant in de resultaten. Het onderzoek is gericht op toegang op nationale schaal, waardoor alleen nationale kranten mee zijn genomen.

Om de toegang tot het parlement te onderzoeken is gekeken naar het aantal Kamerstukken waar de burgerlobby groep in wordt genoemd. Hierbij is gebruik gemaakt van de website van de Eerste Kamer en de Tweede Kamer.

De toegang tot de bureaucratie is geanalyseerd door de openbare agenda's van de bewindspersonen te bekijken en daar uit op te maken hoe veel ontmoetingen tussen de bewindspersonen en de burgerlobby groep hebben plaatsgevonden.

Daarnaast is er op de website van de burgerlobby groepen gezocht naar relevante informatie over de strategie die zij hanteren. Dit is gedaan door de websites te bekijken onder het kopje wat voornamelijk wordt aangegeven met 'acties' of 'activiteiten'. Hierdoor wordt duidelijk welke acties en activiteiten zij hebben ondernomen en is er bepaald of deze onder een inside- of een outside strategie vallen. Als een actie of activiteit staat beschreven als het in direct contact komen of in direct contact zijn met journalisten, parlementsleden of bureaucraten werd dit beschouwd als het hanteren van een inside strategie. Een voorbeeld is het aangeven dat er een brief is geschreven aan een bewindspersoon of een gehouden bijeenkomst met een Kamercommissie. Als een actie staat beschreven als een publieke actie of een actie die niet valt onder het in direct contact komen met journalisten, parlementsleden of bureaucraten wordt dit beschouwd als het hanteren van een outside strategie. Voorbeelden zijn petitie's, protesten en stakingen. Wanneer op de website niet alle acties overzichtelijk waren gepresenteerd werd er in de interviews extra naar gevraagd.

Operationalisering

Begrip	Dimensie	Indicator
Organisatiestructuur	Middelen	In hoe grote mate is sprake van financieel kapitaal (geld), menselijk kapitaal (kennis, kunde & tijd), sociaal kapitaal (achterban/draagvlak & netwerk)?
Strategie	Inside lobby	<p>Worden op de volgende manieren contact gelegd met poortwachters van de drie arena's?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Face to face gesprek • Telefoon gesprekken (zowel bellen als SMS/WhatsApp) • Brieven • E-mails
	Outside lobby	<p>Wordt op de volgende manieren contact gemaakt met de poortwachters van de drie arena's?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Via (sociale) media • Protestacties • Inspraakmomenten • Informatiemomenten zoals conferenties of publieke debatten
	Coalitie	Wordt met andere partijen samengewerkt om een bepaald lobby doel te bereiken?
Toegang	Media	Het aantal krantenartikelen waarin de groep wordt genoemd
	Parlement	Het aantal benoemingen in parlementaire stukken (Eerste- en Tweede Kamer)
	Bureaucratie	Het aantal agenda afspraken met bewindspersonen, zoals:

(online)gesprekken, toespraken en bezoeken.

Tabel 1 - Operationalisering concepten

Dataverzameling

Interviews

Voor de diepte-interviews in dit onderzoek is gekozen voor een semigestructureerd vorm. Hiervoor is een topiclijst opgesteld welke te vinden is in bijlage A. Voor deze vorm van interviews is gekozen omdat een semigestructureerde vorm het makkelijker maakt af te wijken van het interviewschema en door te vragen op antwoorden van de informanten. De structuur die is aangehouden in de interviews is te beginnen met een algemene introductie en een uitleg van het onderzoek waarna een persoonlijke introductie volgde van zowel informant als de onderzoeker. Hierna werd overgegaan op het inhoudelijke deel van het interview. Het interview werd afgesloten met de vraag of de informant nog mogelijke toevoegingen had, waarna werd bedankt.

De informanten zijn op te delen in twee groepen. De eerste groep bestaat enkel uit één informant. Deze informant is expert op het gebied van burgerlobby en burgercampagnes. Deze informant is voornamelijk gevraagd naar de ervaringen met burgerlobby groepen en het opzetten van campagnes voor burgerlobby groepen. Hier werd van het interviewschema afgeweken omdat dit schema alleen van toepassing is op informanten uit groep twee.

De tweede groep informanten bestaan uit mensen die zelf ervaring hebben met een burgerlobby en een functie innemen binnen een burgerlobby groep. Voor de definitie van een burgerlobby groep is de definitie aangehouden die eerder genoemd is in het onderzoek. Hierbij was het belangrijk dat het om een relatief onprofessionele lobby ging en dat de groep op het moment van oprichten geen officiële vakbond was of dat voor ogen had. Vervolgens is contact opgenomen met verschillende burgerlobby organisaties die voldoen aan de definitie van burgerlobby uit dit onderzoek.

Alle interviews zijn opgenomen. Deze opnames zijn later teruggeluisterd en de relevante zaken uit de interviews zijn genoteerd. Dit is op basis van de concepten uit de theorie gecodeerd. De relevante citaten van informanten zijn per thema terug te vinden in bijlage B. Alle informanten inclusief de burgerlobby groep waarbij zij actief zijn en de functie die zij binnen deze groep vervullen zijn weergegeven in onderstaande tabel.

Informant	Groep	Functie
Informant 1	Wellaart & Kusse Public Affairs Stichting Lobby Lokaal	Public Affairs Adviseur Directeur
Informant 2	PO in Actie	Medeoprichter
Informant 3	Stichting Hoogoverijssel	Voorzitter Stichting
Informant 4	Stichting Hoogoverijssel	Woordvoerder
Informant 5	Citizens' Climate Lobby	Woordvoerder
Informant 6	Stichting Rookpreventie Jeugd	Penningmeester
Informant 7	WO in Actie	Woordvoerder
Informant 8	Agractie	Bestuurslid
Informant 9	Stichting Red de Veluwe	Woordvoerder
Informant 10	Het Roer Moet Om	Lid Actiecomité

Tabel 2 - Informanten interviews

Media analyse

Om de invloed van structuur en strategie op de mate van toegang tot de media te onderzoeken zal naast de interviews ook gebruik worden gemaakt van een andere onderzoeksmethode, namelijk een media analyse. Door gebruik te maken van Nexis Uni is er geanalyseerd hoe vaak de burgerlobby groep terug komt in krantenartikelen. De periode waar over deze analyse is gemaakt is de periode tussen 26 oktober 2017 en 15 januari 2021. Deze periode is gekozen omdat dit de periode van Kabinet Rutte III was van instelling tot de val van het Kabinet (du Pré, 2021).

Hierbij is er gekeken naar nationale kranten, gezien de analyse op nationaal niveau is gedaan. De kranten die in Nederland als nationaal worden aangemerkt zijn ook als nationaal aangemerkt in dit onderzoek. Dit zijn: de Volkskrant, Trouw, het Algemeen Dagblad (AD), het Financieel Dagblad (FD), NRC handelsblad, NRC next, de Telegraaf, het Nederlands Dagblad en het Reformatorisch Dagblad.

Voor de meeste burgerlobby groepen is als zoekterm de naam van de groep gebruikt tussen dubbele aanhalingstekens, zoals "PO in Actie". Voor enkele burgerlobby groepen is gebruik gemaakt van een andere zoekmethode, zoals Stichting Rookpreventie Jeugd, Stichting Hoogoverijssel en Stichting Red de Veluwe. Hierbij is het woord 'stichting' weg gelaten in de

zoekterm, gezien deze actiegroepen in sommige gevallen zonder het woord stichting worden genoemd in nieuwsartikelen. Hiermee is voorkomen dat nieuwsberichten niet mee werden genomen waarin de groep wel wordt genoemd. Hierbij is wel nagegaan of alle artikelen over de desbetreffende groep gingen. Bij de actiegroep ‘Het Roer Moet Om’ is een extra zoekterm toegevoegd, namelijk ‘huisartsen’. Hiermee is voorkomen dat artikelen werden meegenomen waar het gezegde ‘het roer moet om’ in werd genoemd. Omdat Stichting Hoogoverijssel en Stichting Red de Veluwe regelmatig optreden in het verband ‘Samenwerkende Actiegroepen Tegen Laagvliegen’ (SATL) is deze coalitie ook meegenomen in de media analyse. Vrijwel hetzelfde geldt voor TabakNee. Omdat TabakNee een uitgave en initiatief is van Stichting Rookpreventie Jeugd is deze ook meegenomen in de analyse. Om te vermijden dat artikelen dubbel werden meegeteld is er gebruik gemaakt van de optie ‘dubbele documenten groeperen’. Het aantal resultaten is vervolgens in een tabel weergegeven van veel naar weinig artikelen.

Parlement analyse

Toegang tot het parlement is gemeten door te kijken naar parlementaire stukken van zowel de Eerste- als de Tweede Kamer. Hierbij is gekeken naar het aantal documenten waarin de burgerlobby groep genoemd is. Er is niet gekeken naar het aantal benoemingen per document, alleen naar het aantal zoekresultaten wanneer er op de desbetreffende burgerlobby groep werd gezocht.

Net als bij de media analyse is een periode afgebakend bij het zoeken naar documenten. Dit is de periode van 26 oktober 2017 tot 15 januari 2021. Als zoektermen is dezelfde methode gebruikt als aangegeven bij de media analyse. Bij de zoekopdracht voor ‘Het Roer Moet Om’ is niet de extra zoekterm gebruikt zoals bij de media analyse. Dit leverde geen resultaten op, zelfs wanneer de groep wel werd genoemd in Kamerstukken. Om deze reden is alleen op de naam van de groep gezocht en geanalyseerd of alle resultaten om de actiegroep gingen of enkel het gezegde werd genoemd. Wanneer alleen het gezegde werd genoemd is deze niet meegenomen in de analyse.

Op de website van de Tweede Kamer is gezocht in alle kamerstukken. Op de website van de Eerste Kamer is er gebruik gemaakt van de optie “zoeken in volledige tekst”. Hierbij is nagegaan of alle zoekresultaten over de burgerlobby groep gingen. Als dit niet het geval was zijn de zoekresultaten niet meegerekend. Het aantal parlementaire stukken waar de burgerlobby groep in voor komt is vervolgens in een tabel gerangschikt van veel naar weinig stukken.

Bureaucratie analyse

Toegang tot de bureaucratie is in dit onderzoek geanalyseerd door op de website van de Rijksoverheid te zoeken naar de openbare agenda afspraken van ministers en staatssecretarissen. Eerder in dit onderzoek is aangegeven dat de agenda's van de bewindspersonen openbaar zijn. Wanneer aan een aantal eisen wordt voldaan kan het zo zijn dat de afspraak niet openbaar wordt gemaakt. Dit maakt de transparantie van deze afspraken helaas lager dan de website van de Rijksoverheid doet voorstellen. Toch is gekozen deze als leidraad te gebruiken.

Zoals bij de andere arena's van onderzoek is gezocht op de naam van de burgerlobby groep. Hierna is er alleen gekeken naar de resultaten welke een vorm van direct of indirect contact met de bewindspersoon representeerde zoals een gesprek, een toespraak, een meet-up of een brief/e-mail aan de burgerlobby groep. Kamerstukken zijn buiten beschouwing gelaten om geen overlap met de arena parlement te creëren. Het aantal agenda afspraken met bewindspersonen is vervolgens in een tabel weergegeven, deze is gerangschikt van veel naar weinig agenda afspraken.

Validiteit en betrouwbaarheid

Door twee verschillende onderzoeksmethoden is er bijgedragen aan de validiteit van het onderzoek. Naast de interviews is ook een andere analyse van media, parlement en bureaucratie uitgevoerd om de informatie van de interviews te kunnen onderbouwen. De toegang tot de bureaucratie was lastiger met cijfers te onderbouwen dan de toegang tot de andere twee arena's. Dit komt door de beperkte openbaarheid van bureaucratische stukken. Hierdoor was het moeilijk te bepalen of burgerlobbyisten toegang zouden hebben tot de bureaucratie. Hierbij is alleen gekeken naar de agenda's van bewindspersonen en zijn overige bureaucraten op het ministerie niet meegenomen. Het zou de validiteit van het onderzoek hebben verbeterd als het mogelijk was geweest om ook de agenda afspraken van andere bureaucraten op de ministeries mee te hebben genomen.

De validiteit van het onderzoek is ook gewaarborgd door in de interviews geen sturende vragen te stellen en alle topics op basis van wetenschappelijke literatuur op te stellen. Hierdoor konden informanten zelf hun antwoorden invullen zonder dat zij een bepaalde antwoordrichting op werden gestuurd. De externe validiteit van het onderzoek zou verbeterd kunnen worden door meer burgerlobbyisten te interviewen en meer burgerlobby organisaties mee te nemen in het onderzoek.

Om reproduceerbaarheid van het onderzoek mogelijk te maken is duidelijk aangegeven welke meetmethoden zijn gebruikt en is er gebruik gemaakt van een interview schema, deze is opgenomen in bijlage A. Omdat dit interviewschema geen vooropgestelde vragen bevat zullen de vragen mogelijk wat kunnen afwijken bij volgend onderzoek. Het is immers moeilijk om op basis van een interview schema bij een volgend onderzoek exact dezelfde vragen te stellen (van Thiel, 2014, p. 100).

Analyse

Actorenanalyse¹

Om meer inzicht te krijgen in de onderzochte burgerlobby organisaties zal eerst per organisatie puntsgewijs een korte omschrijving van de belangrijkste kenmerken worden gegeven. Hieruit wordt duidelijk om wat voor organisatie het gaat en wat voor structurele en strategische kenmerken deze organisatie bezit. Dit biedt context over de organisaties alvorens een analyse van de resultaten kan worden gemaakt. De volgorde is alfabetisch. Daarna zal er een analyse plaatsvinden van de structuur en de strategie van de burgerlobby organisaties. Als laatste wordt per arena geanalyseerd wat deze structurele en strategische kenmerken voor invloed hebben op de toegang tot de drie arena's.

Agractie

Doel: gesprekspartner zijn van het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV) over knelpunten in de agrarische sector, zoals het stikstofprobleem, regels rondom gewasbescherming of het vanggewas na de teelt

Achterban: de agrarische sector, geen betaald lidmaatschap

Financiering: vrijwillige donaties

Acties: gesprekken met het ministerie van LNV, boer & burger ontbijt, boerenprotest 1 oktober 2019, spandoekenactie, stickeractie, boer & bestuurder ontbijt

Coalitie: voorheen het Landbouwcollectief

Media: veel in de media, voornamelijk in lokale en regionale kranten, veel in de media geweest n.a.v. het boerenprotest 2019

Sociale media: dagelijks actief op Facebook voor de achterban, ook dagelijks actief op Twitter

Citizens' Climate Lobby

Doel: een snelle, eerlijke en effectieve oplossing voor klimaatverandering; een koolstofheffing met dividenduitkering

Achterban: vrijwilligers die zich zorgen maken over het klimaat, geen betaald lidmaatschap

Financiering: -

Acties: Europees burgerinitiatief, gesprekken Kamerleden

Coalitie: werken geregeld samen met Ngo's

Media: geen media berichten in Nederland de afgelopen jaren

Sociale media: internationaal actief op Twitter, in Nederland niet actief op sociale media

¹ Deze actorenanalyse is samengesteld op basis van informatie uit de interviews en informatie van de website van de burgerlobby groepen

² Relevante citaten uit de interviews zijn opgenomen in bijlage B

Het Roer Moet Om

Doel: de huisartsen roepen de overheid op om de huisarts uit de greep van de mededingingswet te halen, samenwerken en onderhandelen alleen op gelijkwaardige basis (geen schijnonderhandelingen meer met de zorgverzekeraar) en geen grenzeloze verzameldrift meer van nutteloze data

Achterban: huisartsen, geen betaald lidmaatschap

Financiering: maandelijkse bijdrage stuurgroep

Acties: manifest, toespraak ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS), persberichten, debat, aanbiedingsbrief, boekje 'patiënt tussen wal en schip'

Coalitie: -

Media: voornamelijk radio en televisie optredens, beperkt in kranten artikelen

Sociale media: weinig activiteit op sociale media

PO in Actie

Doel: eerlijk salaris en minder werkdruk voor leraren in het primair onderwijs

Achterban: leraren in het primair onderwijs (PO), lidmaatschap uitsluitend voor leraren in het PO, momenteel geen betaald lidmaatschap

Financiering: tijdelijk sprake geweest van een betaald lidmaatschap en vrijwillige donaties

Acties: manifest, stakingen, demonstraties, overleg met Minister Slob, gesprekken met woordvoerders onderwijs uit het parlement, interviews bij lokale media, aanschuiven bij talkshowtafels

Coalitie: 'coalition of the willing'; Aob, CNVonderwijs, FvOv, AVS & PO raad

Media: veel berichten, voornamelijk veel artikelen in lokale kranten

Sociale media: actieve Facebook groep voor leden, wekelijks actief op Twitter

Stichting Hoogoverijssel

Doel: integrale herziening Nederlandse luchtruim en ontwerp van nieuwe vliegroutes en eigentijdse vliegprofielen. Overkoepelend doel is de uitbereiding van Lelystad Airport tegen gaan

Achterban: voornamelijk inwoners Overijssel, geen betaald lidmaatschap

Financiering: vrijwillige donaties

Acties: zienswijzen, juridische stappen, symposium met Kamerleden, petitie, onderzoeken, aanreiken Kamervragen, actievoeren bij Lelystad Airport

Samenwerking: Samenwerkende Actiegroepen Tegen Laagvliegen (SATL)

Media: voornamelijk media berichten na publiek zichtbare acties

Sociale media: dagelijks actief op Twitter, Facebook aanwezig maar niet actief

Stichting Red de Veluwe

Doel: herziening Nederlandse luchtruim, uitstellen plannen Lelystad Airport en ontwikkelen van luchtvaartbeleid waarbij als uitgangspunt geldt dat laagvliegen over de Veluwe en andere delen van Nederland niet wordt getolereerd

Achterban: voornamelijk inwoners Veluwe, geen betaald lidmaatschap

Financiering: vrijwillige donaties

Acties: zienswijzen, juridische stappen, gesprekken met Kamerleden, manifeststatie Lelystad Airport, contacten op het ministerie

Coalitie: Samenwerkende Actiegroepen Tegen Laagvliegen (SATL)

Media: voornamelijk aandacht na acties, veel lokale aandacht

Sociale media: wekelijks tot dagelijks actief op Twitter en Facebook

Stichting Rookpreventie Jeugd

Doel: tabak verbannen uit de samenleving en roken geschiedenis maken door: verminderen verkooppunten tabak, effectieve handhaving van de leeftijdsgrens voor aankoop van tabak en accijnsverhoging tabak

Achterban: divers publiek, geen betaald lidmaatschap

Financiering: vrijwillige donaties

Acties: publieke optredens in talkshows, juridische stappen, gesprekken met Kamerleden, actieve website TabakNee, lezingen

Coalitie: voorheen Alliantie Nederland Rookvrij

Media: voornamelijk oprichters Wanda de Kanter en Pauline Dekker veel in de publiciteit

Sociale media: dagelijks actief op Twitter en Facebook (onder de naam TabakNee), oprichter Wanda de Kanter heel actief op Twitter op persoonlijke titel en namens Stichting Rookpreventie Jeugd

WO in actie

Doel: opkomen voor het wetenschappelijk onderwijs. Meer investeringen in het WO; investeer in duurzame kennis, vervang 'outputfinanciering' door 'inputfinanciering' en versterk het democratisch bestuur

Achterban: docenten wetenschappelijk onderwijs, geen betaald lidmaatschap

Financiering: -

Acties: Alarmdag 6 april 2021, petitie, bijeenkomst Commissie van Rijn, demonstratie, acties bij de opening van het academisch jaar, brief aan de minister van OCW, gesprek met bewindspersonen, achterban op de hoogte houden d.m.v. e-mail lijst

Coalities: verschillende korte samenwerkingen voor publieke acties

Media: beperkt in de media, voornamelijk veel aandacht in de media na acties publieke acties

Sociale media: wekelijks tot dagelijks actief op Twitter, Facebook aanwezig maar niet actief

Analyse structuur en strategie

Structuur

Om te bepalen welke invloed structuur heeft op de mate van toegang tot de drie arena's is het allereerst belangrijk te bepalen hoe de structurele kenmerken van de onderzochte burgerlobby groepen eruit zien. Dit onderzoek beperkt zich tot het onderzoeken van het structurele kenmerk middelen. Middelen worden hierbij bekeken vanuit de breedste zin van het woord, namelijk: in hoe grote mate is sprake van financieel kapitaal (geld), menselijk kapitaal (kennis, kunde & tijd) en/of sociaal kapitaal (achterban/draagvlak & netwerk).

Wat als eerste opvalt is dat vrijwel alle informanten stellen dat financiële middelen geen grote rol spelen bij de burgerlobby. Alle onderzochte burgerlobby groepen vragen dan ook geen vaste financiële bijdrage van hun achterban. De gesprekken die worden gevoerd of de acties die worden uitgevoerd kosten voor de burgerlobby groepen weinig tot geen geld. Informant 7 (persoonlijke communicatie, 14 april 2021) geeft zelfs aan niet te weten wat de burgerlobby zou moeten doen met meer geld. Zoals eerder in de theorie gesteld is een lobby echter niet gratis (Binderkrantz et al., 2015, p. 109; Baldwin & Robert-Nicoud, 2007, p. 1074). Dat is ook zeker niet wat de informanten in de interviews stellen. De meeste kosten die worden gemaakt zijn voor het beheren van de website, het betalen van ingehuurd personeel, het huren van zalen voor symposia of conferenties en reis- en verblijfkosten wanneer overleg in een andere stad plaatsvindt, grotendeels Den Haag. Deze kosten worden grotendeels opgevangen door vrijwillige donaties vanuit de achterban of worden door het bestuur vergoed. Financieel kapitaal is dus voornamelijk voor kleine investeringen van belang, maar voor het lobbywerk zelf speelt dit geen grote rol (Informant 2, persoonlijke communicatie², 6 april 2021; Informant 10, persoonlijke communicatie, 26 april 2021; informant 4, persoonlijke communicatie, 6 april 2021). Dit inzicht komt overeen met de inzichten van Binderkrantz (2005, p. 697) dat burgerlobby groepen vaak over beperkt financieel kapitaal beschikken. Dit inzicht staat daarentegen juist lijnrecht tegenover de gedachte dat financieel kapitaal essentieel is voor het voeren van een goede burgerlobby (Binderkrantz et al, 2015, p. 109; Baldwin & Robert-Nicoud, 2007, p. 1074).

Ook de geïnterviewde expert op het gebied van burgerlobby's bevestigde deze zaken over financiële middelen; *“Ik geloof er heel erg in dat je niet heel veel geld of bijvoorbeeld een hele professionele brief of dat soort zaken nodig hebt om toegang te kunnen krijgen. Het is*

² Relevante citaten uit de interviews zijn opgenomen in bijlage B

belangrijk dat je de toegang creëert. Het belangrijkste is dat je jouw verhaal goed vertelt en dat je rekening houdt met het goede moment en de politieke kleur, dan is relevante ervaring of kennis een goudmijn. Het vergt wel tijd, dat is wel een investering die je doet.” (informant 1, persoonlijke communicatie, 1 april 2021).

De meest kostbare investering van middelen is volgens veel van de informanten, en ook volgens de theorie, de tijd die zij in de burgerlobby stoppen, dit valt onder menselijk kapitaal (informant 1, persoonlijke communicatie, 1 april 2021; informant 7, persoonlijke communicatie, 14 april 2021; informant 3, persoonlijke communicatie, 13 april 2021). Een van de kenmerken van een burgerlobby is namelijk dat de burgerlobbyisten dit op vrijwillige basis doen (Timmermans et al., 2019, pp. 212-213). Omdat de meeste vrijwilligers naast de burgerlobby ook een fulltime baan hebben is tijd erg kostbaar (Cluverius & Banda, 2018, pp. 1007-1009). Voornamelijk het uitvoeren van een inside lobby strategie blijkt meer tijdsintensief te zijn dan de outside strategie, omdat een outside lobby door het gebruik van sociale media makkelijker en sneller uit te voeren is. Hierbij zijn op een relatief snelle en gemakkelijke manier veel mensen te mobiliseren door bijvoorbeeld het plaatsen van een Tweet of een Facebook post. Voor het uitvoeren van een inside strategie zoals een persoonlijke gesprek is meer tijd nodig. Dit vereist veel voorbereidend werk om met de goede persoon in contact te komen en inhoudelijk het gesprek goed voor te bereiden (informant 1, persoonlijke communicatie, 1 april 2021; informant 4, persoonlijke communicatie, 6 april 2021).

Naast tijd vallen kennis en kunde ook onder menselijk kapitaal. Kennis en kunde blijken een belangrijke rol te spelen bij de uitwisselingsrelatie tussen de drie arena's, wat later in de analyse terug zal komen. De Bruycker & Beyers (2019, p. 59) en Binderkrantz et al. (2016, p. 296) stelde ook dat dit voornamelijk een belangrijk middel is voor burgerlobby groepen wanneer zij toegang willen krijgen tot het parlement en/of de bureaucratie. In de theorie kwam naar voren dat burgerlobbyisten vaak over weinig specialistische kennis beschikken in vergelijking met professionele lobby organisaties (Dür & Mateo, 2013, p. 664). Uit de interviews blijkt dat dit niet het geval is. Zij stellen dat burgerlobby groepen juist over veel specialistische kennis beschikken omdat de lobbyisten in het dagelijks leven veel met het issue te maken krijgen waarover zij lobbyen. Ook hebben zij om dezelfde reden veel kennis over de huidige stand van zaken betreffende het issue, wat erg belangrijk kan zijn voor een goede en toegankelijke lobby. Informanten van onder andere WO in Actie, Citizens' Climate Lobby en Het Roer Moet Om stipte het grote belang van kennis bij een burgerlobby aan (informant 5, persoonlijke communicatie, 8 april 2021; informant 7, persoonlijke communicatie, 14 april 2021; informant 10, persoonlijke communicatie, 26 april 2021).

Er blijken hierin geen grote verschillen te zijn tussen burgerlobby groepen die vanuit een bepaalde professie lobbyen en burgerlobby groepen die dat niet doen (informant 2, persoonlijke communicatie, 6 april 2021; informant 3, persoonlijke communicatie, 13 april 2021; informant 5, persoonlijke communicatie, 8 april 2021; informant 7, persoonlijke communicatie, 14 april 2021; informant 8, persoonlijke communicatie, 13 april 2021; informant 9, persoonlijke communicatie, 9 april 2021). Verwacht werd dat burgerlobby groepen welke vanuit een bepaalde professie lobbyen over meer specialistische kennis zouden beschikken. Zo gaf Agractie aan veel kennis te hebben over de agrarische sector die zij kunnen aanbieden aan beleidsmakers: *“Veel mensen in de politiek hebben geen agrarische achtergrond. Die weten niet hoe bepaalde processen gaan. Dat kan je ze niet verwijten dat ze die processen niet kunnen inschatten. Dat proberen wij ze bij te brengen. Daarom ook de persoonlijke band, dan kan je ze dat uitleggen. Wij kunnen ze de informatie en kennis geven die zij niet hebben.”* (informant 8, persoonlijke communicatie, 13 april 2021). Maar ook de burgerlobby groepen die niet namens een bepaalde professie lobbyen bezitten veel kennis en kunde, zo gaven Stichting Hoogoverijssel en Stichting Red de Veluwe bijvoorbeeld aan veel mensen in hun kring te hebben met heel veel kennis over stikstof, geluid, luchtvaart et cetera. (informant 3, persoonlijke communicatie, 13 april 2021; informant 9, persoonlijke communicatie, 09 april 2021). Dit zou kunnen betekenen dan burgerlobby groepen die vanuit een bepaalde professie lobbyen meer kennis bezitten binnen de organisatie, waarbij burgerlobby groepen die niet vanuit een bepaalde professie lobbyen meer afhankelijk zijn van kennis vanuit hun netwerk.

Naast financieel en menselijk kapitaal kan een burgerlobby organisatie ook over sociaal kapitaal beschikken (Engbersen, 2002, p. 138). Daaronder valt onder andere een netwerk. Deze blijkt uit de interviews erg belangrijk te zijn bij een goede burgerlobby. Hierdoor komen acties op de goede plek terecht binnen de drie arena's en kan je als groep beter gehoord worden door een grotere groep mensen. Dit komt overeen met wat Engbersen (2002, p. 138) stelde. Een netwerk kan erg nuttig zijn voor het creëren van draagvlak voor een issue. Ook is door een netwerk nog meer kennis en kunde beschikbaar. Naast de kennis en kunde binnen de groep zijn er dan ook mensen van buiten de groep die kennis en kunde kunnen toevoegen (informant 10, persoonlijke communicatie, 26 april 2021; informant 7, persoonlijke communicatie, 14 april 2021; informant 3, persoonlijke communicatie, 13 april 2021). Verschillende informanten gaven het grote belang van een goed netwerk aan. Uit de interviews werd duidelijk dat een netwerk niet alleen voor de bureaucratie en het parlement belangrijk zijn, maar ook om goede contacten te onderhouden met journalisten. Door een goed netwerk komen de inspanningen van een lobby op de goede plek en bij de goede

personen terecht. Agractie noemde hun netwerk zelfs ‘essentieel’ voor een goede lobby (informant 1, persoonlijke communicatie, 1 april 2021; informant 8, persoonlijke communicatie, 13 april 2021; informant 10, persoonlijke communicatie, 26 april 2021).

Als laatste middel is een achterban/draagvlak van groot belang. Vaak is bij een burgerlobby sprake van een probleem wat bekend is bij een grote groep mensen (Cluverius & Banda, 2018). Dit kan een hele specifieke groep mensen zijn, zoals hier boven aangegeven bij PO in Actie, WO in actie of Agractie of het issue kan een breder publiek aantrekken zoals bij de Citizens’ Climate Lobby of Stichting Rookpreventie Jeugd. Wat al deze burgerlobby groepen gemeen hebben is dat zij zich willen inzetten voor een bepaald probleem/issue (Dröge & van Drimmelen, 2018). Hierbij is het creëren van massa heel belangrijk omdat dit de urgentie van het probleem laat zien en een draagvlak creëert voor het issue (informant 1, persoonlijke communicatie, 1 april 2021). Alle onderzochte burgerlobby groepen geven aan over een ruime achterban te beschikken (informant 2, persoonlijke communicatie, 6 april 2021; informant 6, persoonlijke communicatie, 7 april 2021).

Strategie

Wat opvalt is dat geen van de onderzochte burgerlobby organisaties zich volledig richt op een inside- of een outside strategie van lobbyen. Allen geven zij aan gebruik te maken van zowel een inside- als een outside strategie³. Dit gaat in tegen de verwachting op basis van de theorie waaruit bleek dat burgerlobby groepen voornamelijk een outside lobby strategie zullen gebruiken omdat een burgerlobby vaak over meer outside- dan inside middelen beschikt, deze strategie meer zichtbaar is voor de achterban en burgerlobby groepen vaak niet over het geschikte netwerk zouden beschikken om een inside strategie te kunnen toepassen (Dür & Mateo, 2013, p. 663). Uit verschillende interviews blijkt dat de groepen door middel van zakelijke of persoonlijke connecties goed aan een netwerk komen die nuttig kan zijn voor een inside lobby strategie. Ook blijken de burgerlobby groepen wel over inside middelen te beschikken. Zij houden zich dagelijks bezig met het issue wat zij aankaarten en beschikken vanuit hun netwerk over een groot scala aan inside middelen zoals kennis en kunde. Uit de interviews blijkt dat alle genoemde inside strategieën worden gebruikt, dus: face-to-face gesprekken, telefoongesprekken, brieven en e-mails (informant 2, persoonlijke communicatie, april 2021; informant 3, persoonlijke communicatie, 13 april 2021; informant 7, persoonlijke communicatie, 14 april 2021; informant 10, persoonlijke communicatie, 26 april 2021).

³ Deze informatie wordt ondersteund door de informatie te vinden op de website van de burgerlobby groepen. Op deze websites is gezocht naar de uitgevoerde acties van de groep. Hieruit is opgemaakt of de actie onder een inside of een outside strategie valt. Voor meer uitleg, zie methodologie.

Wel blijkt het zo te zijn, wat Mahoney (2007, p. 53) ook stelt, dat een outside strategie onder andere gebruikt wordt voor het op de hoogte houden van de achterban (informant 2, persoonlijke communicatie, 6 april 2021; informant 4, persoonlijke communicatie, 6 april 2021; informant 7, persoonlijke communicatie, 14 april 2021; informant 8, persoonlijke communicatie, 13 april 2021). De inside outside wordt in alle gevallen in combinatie gebruikt met een inside strategie. De Citizens' Climate Lobby is de enige burgerlobby groep die voornamelijk een inside strategie nastreeft. Zij stellen het vertrouwen in de volksvertegenwoordigers te hebben dat zij zullen worden gehoord; *“Je ziet veel burgerlobby groepen die wat activistischer zijn en die een bepaald wantrouwen hebben naar de overheid toe. Wij gaan ervan uit dat elke volksvertegenwoordiger naar eer en geweten zijn of haar functie bekleed en dat wij hen daarbij kunnen helpen.”* In enkele gevallen hebben zij een outside strategie gehanteerd, maar de inside strategie blijkt de overhand te hebben (informant 5, persoonlijke communicatie, 8 april 2021).

De burgerlobby groepen in het onderzoek gebruiken verschillende tactieken die vallen onder de outside lobby strategie. Zo wordt veel gebruik gemaakt van sociale media en is het ook populair om via andere vormen van media, zoals kranten, meer aandacht voor een issue te krijgen (Hanegraaff, Beyers & de Bruycker, 2016, p. 569). Actief actievoeren zoals demonstraties en publieke acties wordt ook gebruikt als tactiek, wat voornamelijk een goede manier is om zichtbaarheid te creëren (informant 4, persoonlijke communicatie, 6 april 2021). Zo wist PO in actie in oktober 2017 60.000 leraren op de been te krijgen door middel van een staking in het Zuiderpark in Den Haag (informant 2, persoonlijke communicatie, 6 april 2021; Chaudron, 2019). Ook Agractie kreeg met hun publieke actie veel mensen op de been. In oktober 2019 waren zij mede organisator van het historisch grote boerenprotest in Den Haag. Toen stonden zo'n 2200 trekkers door heel Den Haag waarvan 400 op het Malieveld (informant 8, persoonlijke communicatie, 13 april 2021; NOS, 2019). Dit laat zien, wat de theorie ook stelde, dat een outside lobby een erg zichtbare manier van lobbyen is in tegenstelling tot een inside strategie (de Bruycker & Beyers, 2019, p. 62; Hanegraaff et al., 2016, p. 569). Dit bevestigde informant 5 (persoonlijke communicatie, 8 april 2021) met de volgende uitspraak: *“Als je een draagvlak wil bieden is het wel belangrijk dat er mensen bij je organisatie aangesloten zijn. En dat bereik je niet door ergens in Den Haag in een kamertje mee te praten. Daarvoor moet je ook naar buiten treden.”*

Wat opvalt in de strategie van twee onderzochte burgerlobby groepen is de rol die de oprichters spelen bij de lobby. Bij zowel PO in actie als Stichting Rookpreventie Jeugd zijn de oprichters een symbool geworden voor de lobby die zij voeren. Zij treden vaak zelf op namens de burgerlobby groep, bijvoorbeeld in talkshows en interviews, en zijn daardoor

bekende namen bij beleidsmakers en journalisten geworden. Ook zijn zij persoonlijk heel actief bezig met de issues en zijn zij erg actief op sociale media, zowel namens de burgerlobby als op persoonlijke titel. Dit zorgt er voor dat zij nauwe contacten hebben met poortwachters van de drie arena's. Daarnaast zijn ze betrokken bij het geven van lezingen en cursussen om op die manier de publieke opinie te beïnvloeden (informant 2, persoonlijke communicatie, 6 april 2021; informant 6, persoonlijke communicatie, 7 april 2021)

Betreffende coalities zijn een aantal verschillen tussen de groepen op te merken. Deze zijn weergegeven in onderstaande tabel (tabel 3). Onder een vaste coalitie wordt een samenwerkingsverband verstaan welke door het hele traject van de burgerlobby organisatie aanwezig is geweest en waar binnen de burgerlobby groep regelmatig namens deze coalitie naar buiten treedt. Een voorbeeld is SATL, de Samenwerkende Actiegroepen Tegen Laagvliegen. Stichting Hoogoverijssel en Stichting Red de Veluwe zitten beide in dit samenwerkingsverband en voeren dan ook regelmatig actie namens SATL. Daarnaast zijn zij ook namens de Stichting zelf erg actief (informant 3, persoonlijke communicatie, 13 april 2021; informant 4, persoonlijke communicatie, 6 april 2021; informant 9, 9 april 2021, persoonlijke communicatie) Een wisselende/tijdelijke coalitie kan worden gezien als een samenwerkingsverband dat wordt aangehaald wanneer dit uitkomt en/of nodig is. In de meeste gevallen treedt de burgerlobby groep namens de groep zelf op, maar bij specifieke gelegenheden of acties werken zij samen met andere partijen. Deze samenwerkingen zijn tijdelijk en daarvan kunnen meerdere op het zelfde moment van bestaan (Timmermans et al., 2019, pp. 275-276). Zo is WO in actie een tijdelijke samenwerking met verschillende partijen aangegaan om hun actie 'De Alarmdag' te organiseren (informant 7, persoonlijke communicatie, 14 april 2021).

Vaste coalitie	Wisselende/tijdelijke coalitie(s)	Geen coalitie
PO in actie	Agractie	Het Roer Moet Om
Stichting Hoogoverijssel	Citizens' Climate Lobby	
Stichting Red de Veluwe	Stichting Rookpreventie Jeugd	
	WO in actie	

Tabel 3 - Aan-/afwezigheid coalitie

Een coalitie kan volgens Timmermans et al. (2019, p. 277) voornamelijk nuttig zijn voor het verbreden van het aantal middelen van een burgerlobby groep. De Bruycker en Beckers

(2019, p. 60) stelde dat een coalitie ook nuttig is voor het verbreden van de reikwijdte van een issue en het creëren van draagvlak. Een ander nut van een coalitie is dat het zorgt voor een uniformiteit van de boodschap van een lobby (Klüver, 2011; Nelson & Yackee, 2012). De meeste groepen geven aan een coalitie voornamelijk van nut te vinden voor het verbreden van het netwerk en het bezitten van meer specialistische kennis als met meer partijen samen wordt gewerkt. Daarnaast kan een coalitie goed zijn om te laten zien dat een issue vanuit meerdere invalshoeken benaderd kan worden. Dat laat de urgentie van het probleem zien en laat zien dat voor een oplossing een groot draagvlak is (informant 4, persoonlijke communicatie, 6 april 2021; informant 7, persoonlijke communicatie, 14 april 2021). PO in actie geeft zelfs aan: *“Zonder het aangaan van de coalitie denk ik dat we niks hadden bereikt als PO in actie. Het bouwen van een coalitie en later zelf doen van de onderhandelingen, daar helpt het wel bij als je ervaring hebt in de politiek”* (informant 2, persoonlijke communicatie, 6 april 2021).

Toegang tot de drie arena's

Toegang wordt in dit onderzoek gezien als een uitwisselingsrelatie tussen de burgerlobby groep en de poortwachters van de drie arena's (Levine & White, 1961). In de volgende paragrafen zal daarom worden geanalyseerd wat de bovengenoemde structurele en strategische kenmerken voor invloed hebben op deze uitwisselingsrelatie.

Media

Groep	Artikelen nationale kranten
PO in actie	144
Agractie	133
St. Red de Veluwe	72
St. Rookpreventie Jeugd	56
WO in actie	53
Coalitie: SATL ⁴	47
St. Hoogoverijssel	45
TabakNee ⁵	40
Het Roer Moet Om	21
CCL	0

Tabel 4 - Aantal benoemingen in gedrukte nationale media berichten tussen 26-10-2017 en 15-01-2021 – rangschikking o.b.v. veel naar weinig artikelen

Bovenstaande tabel geeft per burgerlobby groep aan hoe veel nieuwsberichten zijn verschenen tussen 26 oktober 2017 en 15 januari 2021 waar de naam van de groep in voor kwam.

⁴ Omdat Stichting Hoogoverijssel en Stichting Red de Veluwe vaak in het samenwerkingsverband SATL optreden wordt deze ook meegenomen in de analyse

⁵ Omdat TabakNee een uitgave en initiatief is van Stichting Rookpreventie Jeugd is deze ook meegenomen in de analyse

Structuur

Deze cijfers laten weinig duidelijkheid zien wat betreft de invloed van structuur en dus middelen op de toegang tot de media. Verwacht werd dat een burgerlobby groep met een beperkt financieel kapitaal in mindere mate toegang zou genieten tot alle drie de arena's, waarmee ook tot de media. Dit blijkt echter niet het geval gezien, zoals eerder aangegeven, vrijwel alle burgerlobbyisten aangeven dat geld geen grote rol speelt bij het verkrijgen van toegang tot de verschillende politieke arena's (en het parlement en de bureaucratie) (Informant 2, persoonlijke communicatie, 6 april 2021; Informant 10, persoonlijke communicatie, 26 april 2021; informant 4, persoonlijke communicatie, 6 april 2021; informant 7, persoonlijke communicatie, 14 april 2021). Hiermee kan dus worden gesteld dat de verwachting betreffende financiële middelen niet bevestigd kan worden. Financiële middelen lijken geen belangrijk middel bij het verkrijgen van toegang tot de drie relevante arena's, en daarmee de media. Deze bevinding geldt ook voor de toegang tot het parlement en de bureaucratie. Voor alle arena's blijkt geld geen grote rol te spelen. Om deze reden wordt het middel geld daarom in de analyse van de arena parlement en bureaucratie niet opnieuw meegenomen.

Een netwerk (sociaal kapitaal) zou volgens de verwachtingen voornamelijk invloed hebben op de mate van toegang tot het parlement en de bureaucratie, en niet tot de media. Uit de interviews blijkt dit echter anders te zijn. Goede contacten met journalisten, weten wanneer je bij wie terecht kan en goede contacten hebben met verschillende journalisten bleek toch erg belangrijk bij het krijgen van toegang tot de media. Zo stelde informant 7: *“Het is belangrijk dat je persoonlijke contacten met politici en journalisten hebt. Dat maakt toegang tot dat podium makkelijker en toegankelijker. Dat is een hele belangrijke vorm van kapitaal, dat je dus woordvoerders en politici kent en ook richting de media journalisten kent”* (informant 7, persoonlijke communicatie, 14 april 2021; informant 10, persoonlijke communicatie, 26 april 2021). Het belang van goede contacten in de media werd wel minder onderstreept dan het belang van goede contacten bij de politiek en de bureaucratie. Maar toch blijkt een goed netwerk belangrijker bij het krijgen van toegang tot de media dan uit de theorie verwacht werd.

Een achterban/draagvlak (sociaal kapitaal) voor het issue werd verwacht een grote invloed te hebben op de toegang tot de media. Zo zouden burgerlobby groepen met een grote achterban meer toegang genieten tot alle drie de politiek relevante arena's, en daarmee ook de media. Alle onderzochte burgerlobby groepen hebben aangegeven over een ruime achterban te beschikken. Voornamelijk PO in Actie en Agractie gaven beide aan over een enorme

achterban te beschikken. Opvallend zijn de cijfers in de tabel hierbij. Deze laten zien dat zij veel in gedrukte nieuwsberichten voor zijn gekomen in de onderzochte periode. Andere informanten geven ook het belang van een achterban aan, hierdoor kunnen er publieke acties worden georganiseerd en blijft de burgerlobby groep zichtbaar en interessant voor de media (informant 2, persoonlijke communicatie, 6 april 2021; informant 8, persoonlijke communicatie, 13 april 2021). De verwachting een burgerlobby groep met een grote achterban meer toegang zou genieten tot onder andere de media kan hiermee worden bevestigd.

Als laatste dient gekeken te worden naar de invloed van menselijk kapitaal op de toegang tot de media. Van kennis en kunde werd verwacht dat deze voornamelijk een positieve invloed zouden hebben op de toegang tot het parlement en de bureaucratie. Een aantal informanten gaf inderdaad aan dat de media niet op zoek is naar kennis en kunde, maar zoekt naar nieuwswaardige verhalen, zoals Binderkrantz et al. (2015) stelde. Hierbij wordt niet altijd rekening gehouden met de feiten die een burgerlobby groep over wil brengen. Hoewel verschillende informanten aangaven graag informatie te willen verstrekken aan de media, werd ook opgemerkt dat zij daar vaak niet naar op zoek zijn en daar dus minder voor open staan dan voor een verhaal met nieuwswaarde. Informant 8 (persoonlijke communicatie, 13 april 2021) stelde: *“Positiviteit is geen nieuws, negatief nieuws verkoopt veel beter.”* Daarentegen gaven informanten 3, 4 en 9 aan wel informatie uit te wisselen met de media. Zij gaven aan dat de media geïnteresseerd is in hun verhaal en dit een goed podium is voor hun lobby (informant 3, persoonlijke communicatie, 13 april 2021; informant 4, persoonlijke communicatie, 6 april 2021; informant 9, persoonlijke communicatie, 9 april 2021). Wat betreft de invloed van kennis en kunde op de toegang tot de media kan dus geen eenduidige conclusie worden getrokken.

Tijd valt naast kennis en kunde ook onder menselijk kapitaal. Omdat tijd erg kostbaar is werd verwacht dat tijd invloed zou hebben op de toegang tot onder andere de media. Een lobby blijkt inderdaad erg veel tijd te kosten (informant 1, persoonlijke communicatie, 1 april 2021). Verschillende informanten geven aan dat tijd een grote rol speelt bij het goed voeren van een lobby en ook goed toegang krijgen tot alle drie de arena's, dus ook tot de media. Zonder tijd kan er namelijk geen goede lobby worden gevoerd. Zoals eerder gesteld is lobbyen een tijdsintensieve activiteit en lobbyen de meeste burgerlobbyisten naast hun vaste baan. Hierdoor blijft er een beperkte hoeveelheid tijd over om uitgebreid te investeren in het verkrijgen van toegang tot de drie arena's. Informant 7 stelt dat mensen het heel erg druk hebben en daarom weinig tijd over houden voor het voeren van een goede burgerlobby (informant 7, persoonlijke communicatie, 14 april 2021; informant 3, persoonlijke

communicatie, 13 april 2021). Hiermee wordt bevestigd dat burgerlobbyisten met weinig tijd in mindere mate toegang genieten tot de drie politiek relevante arena's. Deze bevinding geldt zowel voor de toegang tot de media als tot het parlement en de bureaucratie. Om deze reden zal er geen analyse van de rol van tijd meer plaatsvinden voor de arena parlement en bureaucratie.

Strategie

De verschillen in het aantal benoemingen in nationale media berichten lijkt niet veel uit elkaar te liggen. Toch vallen een aantal zaken op als naar de cijfers van de nationale media berichten wordt gekeken. Voornamelijk PO in Actie en Agractie lijken makkelijker toegang te krijgen tot de media dan andere partijen. De Citizens' Climate Lobby daarentegen lijkt slecht toegang te kunnen krijgen tot de media. Uit de interviews is gebleken dat Agractie en PO in Actie beide een grote publieke actie hebben gehouden die veel publieke aantrekkingskracht heeft gehad. Zoals eerder aangegeven is dit bij PO in Actie de lerarenstaking geweest en bij Agractie het boerenprotest. Dit zijn beide acties die vallen onder een outside strategie waarbij outside middelen worden ingezet door PO in Actie en Agractie (informant 2, persoonlijke communicatie, 6 april 2021; informant 5, persoonlijke communicatie, 8 april 2021; informant 8, persoonlijke communicatie 13 april 2021).

Opvallend hieraan is dat de Citizens' Climate Lobby juist aangaf een meer inside strategie te hanteren in plaats van grote publiekelijke acties op te zetten. De cijfers laten dat geen gedrukte media berichten verschenen zijn tussen 26 oktober 2017 en 15 januari 2021 waarin de Citizens' Climate Lobby werd genoemd. Dit geeft aan dat zij een slechte toegang tot de media hebben door de voornamelijk inside strategie die zij hanteren. Dit komt overeen met de theorie waarbij onder andere de Bruycker & Beyers (2019) stelde dat een burgerlobby groep die een outside strategie hanteert veel interessanter is voor de media dan een burgerlobby groep die een inside strategie nastreeft. Dit omdat de outside strategie ook veel zichtbaarder is voor de media dan een inside strategie.

Binderkrantz et al. (2015) stelde in de theorie dat journalisten constant nieuwswaardige items nastreven. Uit de interviews blijkt dit inderdaad het geval te zijn. Zo is het als burgerlobby belangrijk om interessant te blijven voor de media. Wat opvalt is dat vrijwel alle respondenten hun relatie met de media als een uitwisseling zien. Waarbij de burgerlobby een goed en nieuwswaardig verhaal biedt en de media toegang verleent tot hun platform (informant 3, persoonlijke communicatie, 13 april 2021; informant 8, persoonlijke communicatie, 13 april 2021; informant 10, persoonlijke communicatie, 26 april 2021). Toch blijken Agractie en PO in Actie te domineren als het om media aandacht gaat. Zij stellen met

hun publieke acties veel outside middelen ter beschikking wat aantrekkelijk blijkt te zijn voor de media wanneer zij op zoek zijn naar een nieuwswaardig verhaal.

Omdat alle onderzochte burgerlobby groepen aan hebben gegeven een combinatie van zowel inside als outside strategie te gebruiken is gekeken naar de meest opvallende cijfers uit de media analyse. Deze toonde aan dat de groepen die beide groot publiekelijk actie hebben gevoerd, wat onder een outside strategie valt, veel media aandacht hebben ontvangen. En de groep welke aangeeft juist zich voornamelijk op een inside strategie te richten bijna geen tot geen media aandacht heeft gekregen. Dit in combinatie met voorgaande inzichten uit de analyse bevestigt de verwachting dat burgerlobby groepen die gebruik maken van een outside strategie in grotere mate toegang genieten tot de media dan groepen die voor een inside strategie kiezen.

De theorie stelde dat een coalitie onder andere kan zorgen voor meer middelen, wat nuttig kan zijn voor de toegang tot de media (Timmermans et al., 2019, p. 277). De bovenstaande cijfers lijken echter niet veel te zeggen over de invloed van een coalitie op de toegang tot de media. Het Roer Moet om is de enige burgerlobby groep die niet in een coalitie optreedt. Wat opvalt is dat de cijfers van het aantal gedrukte media berichten voor hen ook wat lager is dan de andere groepen. Daar tegenover staan PO in Actie, Stichting Hoogoverijssel en Stichting Red de Veluwe welke in een vaste coalitie optreden. Van deze groepen lijkt alleen PO in Actie ruim toegang tot de media te hebben. Stichting Hoogoverijssel en Stichting Red de Veluwe laten geen opvallende cijfers zien wat betreft het aantal media berichten. Er kan dus geen duidelijke relatie worden aangetoond tussen het vormen van een coalitie en de toegang die burgerlobbyisten genieten tot de media.

Parlement

Groep	Totaal resultaten 1e Kamer	Totaal resultaten 2e kamer	Totaal parlement
PO in Actie	25	73	98
SATL	16	45	61
St. Hoogoverijssel	7	40	47
Het Roer Moet Om	12	31	43
Agractie	9	17	26
WO in actie	8	17	25
St. Red de Veluwe	5	7	12
TabakNee	2	7	9
St. Rookpreventie Jeugd	1	7	8
CCL	0	0	0

Tabel 5 - Aantal benoemingen in parlementaire stukken tussen 26-10-2017 en 15-01-2021 – rangschikking o.b.v. veel naar weinig benoemingen (uitgaande van het totaal parlement)

In bovenstaande tabel zijn het aantal parlementaire stukken weergegeven waar de burgerlobby organisatie in genoemd is, het gaat hierbij zowel om Eerste- als Tweede Kamerstukken.

Structuur

Bovenstaande tabel (tabel 5) is in mindere mate nuttig voor het analyseren van de invloed van structuur op de toegang tot het parlement. Deze cijfers lijken namelijk weinig te zeggen over de relatie tussen het bezit van middelen en toegang tot het parlement. Dit terwijl er in de interviews juist veel terug kwam over de relatie tussen het bezit van middelen en toegang tot het parlement. Daarom is gekozen om voor dit deel van de analyse voornamelijk uit te gaan van de interviews. Het enige opvallende punt uit de tabel wat meegenomen wordt is het grote verschil tussen het cijfer van PO in actie en het lage cijfer van de CCL. Verder lijken de cijfers te weinig grote verschillen aan te tonen tussen de burgerlobby groepen om een conclusie te trekken voor de rol die middelen hierbij spelen.

Wanneer er wordt gekeken naar de invloed van een netwerk (sociaal kapitaal) op de toegang tot het parlement kan worden gesteld dat deze zeer belangrijk is, wat op basis van de theorie ook werd verwacht. Fraussen et al. (2015, pp. 574-583) stelde dat voornamelijk professionele lobbyisten over een groot netwerk beschikken. Uit de interviews blijkt echter dat via persoonlijke contacten vaak een groot en belangrijk netwerk kan worden opgebouwd door burgerlobbyisten. Veel informanten benadrukken het belang van een goed netwerk en goede connecties op de juiste plekken in het parlement. Informant 8 (persoonlijke communicatie, 13 april 2021) gaf aan dat het netwerk essentieel geweest is om de politieke routes goed te bewandelen. Op die manier wordt duidelijk wie op welk moment benaderd kan worden wat het makkelijker maakt om toegang te krijgen tot het parlement (informant 4, persoonlijke communicatie, 6 april 2021). Informant 10 (persoonlijke communicatie, 26 april 2021) gaf aan iemand in het netwerk van de groep te hebben die essentieel is geweest voor de contacten in de Eerste- en Tweede Kamer. Het netwerk van deze persoon zelf was vervolgens van groot belang om toegang te krijgen tot het parlement. Dit en andere bovenstaande bevindingen bevestigt de verwachting dat burgerlobby groepen met een groot netwerk meer toegang genieten tot onder andere het parlement.

Naast een netwerk is een achterban/draagvlak onderdeel van het sociaal kapitaal. Fraussen et al. (2015, p. 574) stelde dat een grote achterban voornamelijk interessant is voor politieke actoren, waaronder het parlement, omdat dit laat zien dat er maatschappelijk draagvlak is voor het issue. Door meerdere respondenten werd het belang van een achterban aangestipt voor onder andere toegang tot de parlementaire arena; *“Massa is belangrijk omdat massa*

overtuigender is” (informant 7, persoonlijke communicatie, 14 april 2021), *“Als je iets wil veranderen moet je massa creëren”*, *“Als politici zien dat op een bepaald onderwerp snel veel massa te verkrijgen is zullen ze daar wel op in springen”* (informant 2, persoonlijke communicatie, 6 april 2021). Informant 8 (persoonlijke communicatie, 13 april 2021) voegde daaraan toe dat een grote achterban erg belangrijk is omdat hierdoor politici vanuit de massa de druk voelen om iets aan een bepaald issue te doen. In de tabel is een groot verschil te zien tussen de toegang van PO in actie (98 vermeldingen) en de CCL (0 vermeldingen) tot het parlement. Dit lijkt onder andere te maken te kunnen hebben met de invloed van de achterban. PO in actie geeft namelijk aan over een grote achterban te beschikken en deze makkelijk te kunnen mobiliseren. De CCL lijkt in Nederland meer moeite te hebben met het mobiliseren van een grote achterban. De achterban is bij hen zeker aanwezig maar uit de interviews blijkt deze achterban minder actief dan de achterban van PO in actie (informant 2, persoonlijke communicatie, 6 april 2021; informant 5, persoonlijke communicatie, 8 april 2021). Dit bevestigt de verwachting dat een burgerlobby groep met een grote achterban meer toegang geniet tot onder andere het parlement.

Volgens de theorie is het voor een burgerlobby groep belangrijk om over kennis en kunde (menselijk kapitaal) te beschikken om toegang te kunnen krijgen tot het parlement (de Bruycker & Beyers, 2019, p. 59; Binderkrantz et al., 2016, p. 269). De relatie met parlementsleden zagen de meeste informanten dan ook als uitwisselingsrelatie, waar zij kennis en kunde beschikbaar stelde en parlementsleden dit konden gebruiken voor beleid of bijvoorbeeld het opstellen van Kamervragen. Voor een parlements lid kan dit zeer nuttig zijn omdat zij niet altijd adequate kennis bezitten over de portefeuille waar zij over gaan (informant 3, persoonlijke communicatie, 13 april 2021; informant 7, persoonlijke communicatie, 14 april 2021, informant 8, persoonlijke communicatie, 13 april 2021). De informant van PO in Actie stelde: *“Politici moeten zien: jij wint hier iets mee maar wij winnen hier ook iets mee”* (informant 2, persoonlijke communicatie, 6 april 2021). Uit bovenstaande cijfers blijkt er geen verschil te zijn in de mate van toegang van burgerlobby groepen vanuit een bepaalde professie. Omdat burgerlobby groepen die vanuit een bepaalde professie lobbyen mogelijk meer kennis paraat hebben zou er bij hen een grotere mate van uitwisseling mogelijk zijn tussen de burgerlobbyisten en parlementsleden. Uit deze cijfers komt deze relatie echter niet naar boven gezien de burgerlobby groepen welke vanuit een bepaalde professie lobbyen niet specifiek hoger staan in de tabel.

Deze informatie stelt dat toegang tot het parlement voornamelijk een uitwisselingsrelatie is op basis van inside middelen, zoals kennis en kunde. Dit komt overeen met de theorie dat parlementsleden voornamelijk op zoek zijn naar inside middelen (de Bruycker & Beyers,

2019, p. 59; Binderkrantz et al., 2016, p. 269). Eerder in het onderzoek is al ontkracht dat burgerlobby groepen alleen maar gebruik zouden maken van een outside strategie. De interviews en bovenstaande cijfers laten opnieuw zien dat burgerlobby groepen ook gebruik maken van een inside lobby strategie.

Strategie

Hiervoor werden inside middelen al kort aangehaald. Naast de informanten die stellen dat inside middelen zeer nuttig zijn voor de toegang tot parlementsleden is het interessant om te analyseren of zij ook een inside strategie als de beste strategie zien om toegang te krijgen tot het parlement. Wat opvalt in de eerder gepresenteerde cijfers is het lage aantal benoemingen in Eerste- en Tweede Kamerstukken van de Citizens' Climate Lobby. Zoals eerder gesteld hanteert de Citizens' Climate Lobby voornamelijk een inside strategie. PO in Actie hanteert zowel een inside als een outside strategie; *“We kijken dus naar beide routes, wat is op dat moment slim en welke route pakken we. Dat moet je goed aanvoelen wat je nodig hebt om naar je doel te komen”* (informant 2, persoonlijke communicatie, 6 april 2021). Wat de theorie zou verwachten is dat de Citizens' Climate Lobby met hun inside strategie juist makkelijker toegang zouden krijgen tot de parlementaire arena. De cijfers doen inzien dat dit niet het geval is.

Daar tegenover staat een relatief hoog cijfer van PO in Actie als het gaat om parlementaire stukken waar zij in voorkomen. In vergelijking met de andere burgerlobby groepen is PO in Actie relatief veel bezig met een combinatie van goede inside contacten onderhouden en een erg zichtbare outside lobby voeren. Net als bijna alle andere burgerlobby groepen maken zij dus gebruik van zowel een inside als een outside strategie. Het hogere cijfer van PO in actie kan mogelijk worden verklaard door de keuze van hen om na verloop van tijd toch de vorm van een vakbond aan te nemen.

Dat beide strategieën worden gebruikt om toegang te krijgen tot het parlement blijkt ook uit verschillende uitspraken van informanten. Informant 7 (persoonlijke communicatie, 14 april 2021) geeft onder andere aan de aandacht van politiek Den Haag te hebben getrokken door een grote publieke actie. Informant 8 (persoonlijke communicatie, 13 april 2021) en informant 4 (persoonlijke communicatie, 6 april 2021) kunnen dit beamen, zij stellen dat een outside strategie voornamelijk nuttig is om Den Haag wakker te schudden en te laten zien dat er een probleem speelt. Maar ook een inside strategie wordt als nuttig gezien om toegang te krijgen tot het parlement. Voornamelijk het onderhouden van nauwe contacten met Kamerleden is een erg goede manier om hen regelmatig te kunnen spreken (informant 2,

persoonlijke communicatie, 6 april 2021; informant 3, persoonlijke communicatie, 13 april 2021).

Een opvallend beeld in de interviews is dat alle informanten aangaven makkelijk toegang te kunnen krijgen tot Kamerleden. Vaak waren 06-nummer beschikbaar en in een enkel geval (Stichting Red de Veluwe) was zelfs een WhatsApp-groep met de woordvoerder luchtvaart van GroenLinks in de Tweede Kamer aangemaakt (Informant 9, persoonlijke communicatie, 9 april 2021). De verwachting dat een burgerlobby groep voornamelijk toegang zou krijgen tot het parlement wanneer zij gebruik maken van een inside lobby kan hiermee ontkracht worden. Uit onder andere de interviews en de hier boven gepresenteerde cijfers blijkt dat juist een combinatie van een inside- en een outside strategie erg nuttig is wanneer er toegang tot het parlement wordt gezocht.

De invloed van een coalitie lijkt bij het parlement meer invloed te hebben op de mate van toegang dan bij de media. De twee meest vernoemde groepen in Kamerstukken zijn PO in actie en SATL. SATL is op zichzelf een coalitie, wat laat zien dat deze nuttig kan zijn voor de toegang tot het parlement. Ook PO in Actie lijkt een goede toegang te hebben tot het parlement. Dit is ook wat Beyers & Braun (2014, pp. 113-114) in hun onderzoek hebben gezien. Zij zagen dat de invloed van een coalitie groter is bij het verkrijgen van toegang tot gekozen volksvertegenwoordigers. Het is op basis van dit onderzoek echter lastig te stellen of de verschillen in toegang tussen de burgerlobby groepen komt door de invloed van een coalitie. Het Roer Moet Om, die geen vaste coalitie vormt, lijkt namelijk ook een relatief goede toegang te hebben tot het parlement. Hierdoor is geen eenduidige conclusie te trekken over de invloed van een coalitie op de mate van toegang tot het parlement. Dit komt overeen met de eerdere onderzoeken waaruit een ambigue beeld bleek van het nut van een coalitie. Deze relatie lijkt lastig aan te tonen en verschillende studies uit het verleden tonen verschillende relaties aan (de Bruycker & Beyers, 2019, p. 60). Zo bleek dat Nelson & Yackee zagen dat andere factoren ook een rol spelen bij het succes van een coalitie zoals de grootte van een coalitie en de voorwaarden waaronder deze is ontstaan. Mahoney's (2007) onderzoek bleek erg negatief over coalities. Zij zag dat belangengroepen vaak ten onrechte denken dat ze met een coalitie succes behalen. Klüver (2013) ziet juist dat organisaties die behoren tot een coalitie die veel steun van burgers genieten succesvoller zijn in hun lobby.

Bureaucratie

Zoals eerder in dit onderzoek genoemd zijn sinds het aantreden van Rutte III de agenda's van bewindspersonen openbaar (Rijksvoorlichtingsdienst, 2018). Helaas zijn deze agenda afspraken nog niet geheel transparant. Vaak zijn agenda's van bewindspersonen niet volledig,

bijvoorbeeld omdat ze een afspraak met een bepaalde organisatie niet zien als een afspraak met een lobbyist dus deze niet opnemen in de openbare agenda. Daarnaast gelden verschillende uitzonderingen wanneer bewindspersonen een afspraak niet openbaar hoeven maken. Ook wordt bij een afspraak geen achtergrond gegeven over de te bespreken dossiers of onderwerpen (Braun & Fraussen, 2018). Een voorbeeld van dit probleem welke uit de analyse van agenda afspraken van bewindspersonen met burgerlobbyisten is gekomen is de volgende.

Bij het invoeren van de zoekterm ‘Agractie’ in de openbare agenda’s van bewindspersonen verschijnt een Tweet van Minister President Rutte waarin hij op 12 november 2019 schrijft: *“Ik zie er naar uit om morgen samen met minister Carola Schouten van het ministerie van LNV in gesprek te gaan met de boeren op het Catshuis en heb LTO Nederland, Farmers Defence Force en Agractie ook uitgenodigd.”* (Rijksoverheid, 2019a). Dit wijst erop dat er op 13 november 2019 een gesprek was tussen Minister President Rutte, Minister Schouten en verschillende landbouw organisaties, waaronder burgerlobby groep Agractie. Wanneer er gezocht wordt in de agenda van Minister President Rutte blijkt dat deze afspraak staat genoteerd als ‘*Ontvangst Boeren*’, met als uitleg: *‘Minister-president Rutte ontvangt een delegatie van boeren. Minister Schouten van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit is hierbij ook aanwezig.’* (Rijksoverheid, 2019b). Verder wordt in de agenda afspraak niets vermeld over betrokken actoren bij het gesprek of waar het gesprek over zal gaan, en valt het dus te betwijfelen hoe “openbaar” deze agenda afspraak daadwerkelijk is⁶.

Door deze ondoorzichtigheid de openbare agenda’s van bewindspersonen is het moeilijk de interviews te ondersteunen met aanvullende data. Toch is hiervan een analyse gemaakt welke in onderstaande tabel te zien is.

⁶ Deze afspraak is in de tabel wel meegenomen, gezien het uit de Tweet duidelijk werd dat er een afspraak is geweest en deze Tweet als zoekresultaat verscheen op de website van de Rijksoverheid

Groep	Aantal agenda afspraken	Wat
WO in actie	5	<ul style="list-style-type: none"> • Gesprekken Minister van Engelshoven • Toespraak Minister van Engelshoven
PO in Actie	4	<ul style="list-style-type: none"> • Gesprek Minister Slob • Groepsafspraken Slob met PO front • Meet-up PO front
Agractie	2	<ul style="list-style-type: none"> • Gesprek MP Rutte en Minister Schouten • Gesprek Minister Schouten
CCL	0	-
St. Hoogoverijssel	0	-
St. Red de Veluwe	0	-
<i>Coalitie: SATL</i>	0	-
St. Rookpreventie jeugd	0	-
<i>TabakNee</i>	0	-
Het Roer Moet Om	0	-

Tabel 6 - Aantal agenda afspraken bewindspersonen tussen 26-10-2017 en 15-01-2021 – rangschikking o.b.v. veel naar weinig agenda afspraken

Bovenstaande cijfers laten weinig zien over de toegang tot de bureaucratie door burgerlobby groepen en wat middelen en de gebruikte strategie daar voor invloed op zouden hebben. Zoals aangegeven zijn deze cijfers ondoorzichtig en is het dat deze ook onvolledig zijn door de onvolledigheid en gebrek aan transparantie van de openbare agenda's van bewindspersonen. Daarnaast laten deze cijfers ook geen afspraken met topambtenaren of ambtenaren op een lager niveau zien, welke volgens verschillende informanten wel plaats hebben gevonden. Ambtenaren op een lager niveau zijn namelijk makkelijker te bereiken dan bewindspersonen en hebben vaak ook meer tijd om een mogelijkheid te creëren tot het voeren van een gesprek met een burgerlobbyist. Het gaat hierbij niet om regelmatige contacten met ambtenaren maar om enkele gesprekken tussen de burgerlobbyisten en ambtenaren (informant 2, persoonlijke communicatie, 6 april 2021; informant 7, persoonlijke communicatie, 14 april 2021; informant 8, persoonlijke communicatie, 13 april 2021). Zo stelt informant 9 (persoonlijke communicatie, 9 april 2021) dat er al verschillende keren een topambtenaar langs is geweest bij burgerlobbyisten om meer informatie te geven over de ontwikkelingen van het relevante beleid wat op dat moment werd gevormd. Ook stelt deze informant dat lagere ambtenaren zich vaak verplicht voelen om met burgers te spreken over bepaalde issues terwijl topambtenaren en bewindspersonen hier niet altijd tijd voor hebben.

Structuur

Toch kan in beperkte mate, op basis van de interviews, een analyse worden gedaan van de rol van structuur op de mate van toegang tot de bureaucratie. Verwacht werd dat een netwerk een belangrijk middel is om toegang te kunnen krijgen tot de bureaucratie. Uit de interviews lijkt het middel netwerk van pas te komen bij het krijgen van toegang tot de bureaucratie. Veel informanten geven aan dat het lastig is om voor het eerst in contact te komen met een ambtenaar of bewindspersoon, maar wanneer dit contact er eenmaal is het aangehaald kan worden wanneer dat nodig is. Bewindspersonen blijven moeilijk te bereiken door hun drukke agenda, ongeacht de strategie die wordt gebruikt door de burgerlobby groep. Door het moeilijke contact met ambtenaren makkelijker te maken is het daarom van groot belang een goed netwerk te hebben met nuttige contacten binnen de bureaucratie (informant 3, persoonlijke communicatie, 13 april 2021; informant 7, persoonlijke communicatie, 14 april 2021; informant 9, persoonlijke communicatie, 9 april 2021). Informant 8 (persoonlijke communicatie, 13 april 2021) stelde het volgende wat deze bevinding bevestigt: *“De minister zelf heeft een drukke agenda. Maar de topambtenaren hebben we geregeld gesprekken mee. Dat komt voornamelijk door het goede netwerk. Dat groeit door. Je weet uiteindelijk ook zelf hoe de hazen lopen”*. Informant 7 (persoonlijke communicatie, 14 april 2021) stelt ook dat een netwerk erg belangrijk is, vanuit niets in contact komen met de bureaucratie is erg lastig.

Het voordeel van een grote achterban/draagvlak voor een issue lijkt in deze arena voornamelijk nuttig te zijn voor de zichtbaarheid van de burgerlobby, wat overeen komt met de bevinding in de politieke arena. Wanneer een burgerlobby groep erg groot is en een grote achterban weet te bewegen valt dit op voor bewindspersonen en andere ambtenaren wat mogelijk hun interesse voor een gesprek wekt. Toch blijkt een grote achterban of het aantonen van breed maatschappelijk draagvlak voor een issue bij de bureaucratie minder belangrijk te zijn om toegang te krijgen. In verschillende interviews is naar voren gekomen dat de bureaucratie vaak meer gefixeerd is op een bepaald doel en een bepaalde weg naar dit doel toe. Dit betekent dat zij minder zullen afwijken van hun oorspronkelijke planning door de invloed van burgerlobbyisten die maatschappelijke problemen aankaarten. Bij het parlement werd gezien dat parlementsleden juist graag spreken met burgerlobbyisten en zich veel aantrekken van maatschappelijke problemen en oplossingen die hier in de maatschappij voor geboden werden bij het opstellen van beleid of maken van wetgeving. Informant 4 (persoonlijke communicatie, 6 april 2021) stelt dat de meeste ambtenaren een tunnelvisie hebben. Ook informant 3 (persoonlijke communicatie, 13 april 2021) zegt dat ambtenaren voornamelijk uitvoeren wat de minister van hen vraagt en hier niet snel van af zullen wijken. Informant 10 (persoonlijke communicatie, 26 april 2021) voegt daar aan toen geen idee te hebben hoe hun boodschap aanslaat bij de bureaucratie.

Opvallend is dat burgerlobby groepen toegang tot de bureaucratie minder als een uitwisseling van kennis en kunde zien dan het geval is bij de media of de politiek. Ambtenaren en bewindspersonen zijn vaak beter ingelezen in specialistische onderwerpen dan het parlement waardoor een uitwisseling van kennis en kunde minder nuttig lijkt voor hen. Het bezit van de middelen kennis en kunde lijkt dan ook een minimaal effect te hebben op de toegang tot de bureaucratie omdat hier in mindere mate behoefte aan lijkt te zijn (informant 3, persoonlijke communicatie, 13 april 2021; informant 4, persoonlijke communicatie, 6 april 2021; informant 10, persoonlijke communicatie, 26 april 2021). In enkele gevallen vinden er wel gesprekken tussen burgerlobbyisten en ambtenaren plaats, maar deze zien de informanten meer als een informatie uitwisseling dan een kennis uitwisseling. Dit houdt in dat de burgerlobbyist in het gesprek op de hoogte wordt gesteld van de stand van zaken van bijvoorbeeld beleid wat wordt gevormd. Ook krijgt de burgerlobbyist hiermee de kans om zijn of haar verhaal te doen over het maatschappelijke probleem bij de ambtenaar. De definitie van een uitwisseling stelt echter dat er bij een uitwisseling sprake moet zijn van een “gevolg voor de verwezenlijking van hun respectieve doelen of doelstellingen”. Dit gevoel heerst er helaas niet bij het in gesprek gaan met ambtenaren. Vaak zien burgerlobbyisten dat ambtenaren wel in gesprek willen gaan maar uiteindelijk toch het oorspronkelijke plan van de minister blijven volgen en daar niet van willen wijken door een gesprek met burgerlobby groepen (informant 3, persoonlijke communicatie, 13 april 2021; informant 4, persoonlijke communicatie, 6 april 2021). Dit maakt dat deze gesprekken niet als uitwisseling van kennis en kunde worden gezien.

Strategie

De laag ambtenaren is ondoorzichtiger dan de politiek en de media (informant 2, persoonlijke communicatie, 6 april 2021). Eerder werd dan ook gesteld dat deze arena voornamelijk wordt gedomineerd door zakelijke belangen (Willems, 2020, p. 857; Binderkrantz et al., 2016, p. 292). Dit zorgt er onder andere voor dat het moeilijk te analyseren is of een inside- of een outside strategie nuttiger is voor het verkrijgen van toegang tot de bureaucratie. De informant van burgerlobby groep Het Roer Moet Om kan dit beamen: “*De ambtenarij is echt slecht te bereiken. Dat proberen we vooral via outside strategie, maar we hebben geen idee of dat nut heeft*” (informant 10, persoonlijke communicatie, 26 april 2021).

Uit de cijfers valt op te maken dat alleen WO in actie, PO in Actie en Agractie in de kabinetsperiode van Rutte III op gesprek hebben kunnen komen bij bewindspersonen. In hun strategie valt een lichte overeenkomst te zien dat zij veel aan zowel inside- als outside lobbyen doen en meer opvallende publieksacties organiseren dan de andere onderzochte

burgerlobby groepen. In de interviews werd ook bevestigd dat alleen een inside strategie niet voldoende zou zijn om toegang te kunnen krijgen tot ambtenaren. Dit omdat het van ambtenaren, in tegenstelling tot politici, geen primaire functie is om met lobbyisten te praten (informant 5, persoonlijke communicatie, 8 april 2021). Dit gaat in tegen de verwachting van de theorie dat juist een inside theorie de beste aanpak zou zijn om toegang te krijgen tot de bureaucratie (Halpin et al., 2012; Binderkrantz et al., 2015, p. 98). Op basis van bovengenoemde cijfers en informatie zou gesteld kunnen worden dat een combinatie van een inside- en outside strategie met opvallende publieksacties een relatief goede strategie zou zijn voor het toegang krijgen tot de bureaucratie. Maar door de onvolledigheid en ondoorzichtigheid van deze cijfers kan dit niet met zekerheid worden gesteld.

Uit de interviews is gebleken dat een coalitie, net als bij de parlementaire arena voornamelijk nuttig is voor het uitbreiden van het netwerk en over meer kennis te kunnen beschikken. Ook om de ernst van het probleem aan te kaarten is een coalitie nuttig, omdat een probleem door een coalitie uit meerdere invalshoeken wordt belicht (informant 1, persoonlijke communicatie, 1 april 2021; informant 7, persoonlijke communicatie, 14 april 2021). Uit bovenstaande cijfers en de interviews valt echter geen duidelijk verband op te maken tussen coalitie vorming en toegang tot de bureaucratie. Ook Beyers & Braun (2014, p. 115) zagen in hun onderzoek geen duidelijk verband tussen coalitievorming en toegang tot de bureaucratie. Er kan dus op basis van deze cijfers en de interviews niet gesteld worden of een coalitie een positief of negatieve invloed zou hebben op de toegang tot de bureaucratie.

Burgerlobby en (on)gelijk speelveld

Over het algemeen lijken de conclusies betreffende de toegang van burgerlobby groepen en hun structurele en strategische kenmerken erg positief. Waar in de theorie blijkt dat burgers het maar moeilijk kunnen opnemen tegen de grote lobbyisten leek in de interviews een positiever beeld te ontstaan. Hoewel uit de interviews met alle informanten een over het algemeen relatief positief beeld over de toegang tot de drie arena's naar voren kwam, werd dit beeld door een aantal informanten ook genuanceerd. Veel van hen voelen zich gehoord door de media, politiek en in mindere mate de bureaucratie, maar kaarten aan dat de tegenlobby vaak te machtig is om tegen te strijden als burgerlobby organisatie (informant 3, persoonlijke communicatie, 13 april 2021). Zo stelt informant 4 (persoonlijke communicatie, 6 april 2021) het volgende: *“We voelen ons gehoord en we hebben de indruk dat we invloed hebben, maar het gaat elke keer om het laatste zetje dat er wordt gezegd dat Lelystad dicht blijft. Daar is een hele machtige tegenlobby. Maar daar valt niet tegenop te lobbyen.”* De machtige lobbyisten weten altijd een plekje te bemachtigen in de agenda van belangrijke

bewindspersonen. Zij beschikken over heel veel professionals die precies weten wanneer ze waar moeten zijn om beleid en wetgeving op de juiste manier te beïnvloeden. Tegen grote lobby partijen zoals VNO-NCW is als burgerlobby organisatie dus moeilijk tot onmogelijk tegenop te lobbyen (informant 6, persoonlijke communicatie, 7 april 2021). Ook voor Stichting Hoogoverijssel en Stichting Red de Veluwe is de tegenlobby van Schiphol en VNO-NCW te machtig (informant 3, persoonlijke communicatie, 13 april 2021; informant 4, persoonlijke communicatie, 6 april 2021; informant 9, persoonlijke communicatie, 9 april 2021). De machtige tegenlobby zit regelmatig aan tafel in Den Haag en hebben vaak een standaard lijstje met de insiders in Den Haag (informant 10, persoonlijke communicatie, 26 april 2021).

Het blijkt in alle opzichten te moeilijk te zijn om als burgerlobby groep het te moeten opnemen tegen machtige lobbykantoren of machtige lobbyisten van grote bedrijven. Het is daarom belangrijk om, voornamelijk bij een onderzoek als deze, een kanttekening te maken dat deze verschillende groepen lobbyisten moeilijk te vergelijken zijn met elkaar, en dat burgerlobbyisten daarom los gezien moeten worden. Als op die manier naar burgerlobbyisten wordt gekeken blijkt dat hun toegang toch beter is dan gedacht wordt. Maar te vaak worden zij vergeleken met de machtige tegenlobby, welke vergelijking eigenlijk onmogelijk is om te maken. Dat grote belangenorganisaties als VNO-NCW een flink deel uit maken van de lobby richting politiek en ambtelijk Den Haag is namelijk geen nieuw inzicht (Broer & Oostendorf, 2017; Braun & Fraussen, 2018). Aan middelen als netwerk, kennis, kunde en tijd zullen burgerlobby groepen nooit op hetzelfde niveau komen als deze grote machtige belangenorganisaties. Dit moet voor de burgerlobbyist ook niet het doel zijn, bewijzen de informanten uit dit onderzoek. Uit verschillende interviews bleek ook dat verschillende burgerlobbyisten zich zeker gehoord voelen. Met een beperkt aantal middelen, maar met het juiste netwerk, een goede en opvallende achterban en een juiste strategie, is het mogelijk om het ver te schoppen als burgerlobbyist, wat een belangrijke conclusie is voor de democratie en de rol van de burger bij beleidsvorming en wetgeving in Nederland. Het is belangrijk dat burgerlobbyisten zich niet laten afschrikken door deze grote partijen. Een burgerlobby is altijd van groot nut en het blijft belangrijk om als burger je stem te laten horen, ondanks de machtige tegenlobby van de grote lobby partijen.

Conclusie

In dit kwalitatieve onderzoek naar burgerlobby groepen is onderzoek gedaan naar de invloed van structuur en strategie op de mate van toegang tot drie verschillende politiek relevante arena's, namelijk de media, het parlement en de bureaucratie. De onderzoeksvraag die hierbij beantwoord is, is: Hoe hebben de structuur en de strategie van een burgerlobby groep invloed op de mate van toegang tot de media, het parlement en de bureaucratie (de drie arena's)?

Bij het onderzoeken van de structurele kenmerken van de burgerlobby groep is gekeken naar de middelen waar een burgerlobby groep beschikking over heeft. Deze middelen zijn onder te verdelen in drie groepen: financieel kapitaal (geld), sociaal kapitaal (netwerk & achterban/draagvlak) en menselijk kapitaal (tijd, kennis & kunde). De onderzochte strategische kenmerken zijn de keuze om een inside- of outside lobby strategie te gebruiken en de keuze om wel of niet in een coalitie op te treden. De relevante politieke arena's waar in dit onderzoek naar gekeken is zijn de media, het parlement en de bureaucratie. Middelen zijn voor het verkrijgen van toegang tot deze politiek relevante arena's van groot belang. Dit omdat toegang wordt bekeken vanuit de exchange theorie waarbij toegang een uitwisseling is tussen de burgerlobbyist en de poortwachters van de drie arena's.

Om de analyse voor deze onderzoeksvraag mogelijk te maken zijn er verschillende interviews afgenomen bij acht burgerlobby groepen en één burgerlobby expert. Hierbij is gebruik gemaakt van een semigestructureerde vorm. Naast de interviews is er per arena ook een andere analyse uitgevoerd om de toegang van elke burgerlobby groep te analyseren. Voor de media is een analyse gemaakt van het aantal benoemingen in gedrukte nationale media berichten, voor het parlement van het aantal benoemingen in parlementaire stukken en voor de bureaucratie van het aantal agenda afspraken met bewindspersonen.

Door het structurele kenmerk middelen op te delen in verschillende onderdelen werden er verschillende relaties verwacht tussen het bezit van middelen van burgerlobby groepen en hun toegang tot de drie arena's. Zo werd er verwacht dat financieel kapitaal een belangrijke rol speelt bij het verkrijgen van toegang tot alle drie de arena's. Wanneer een burgerlobby groep een beperkt financieel kapitaal heeft zou de toegang tot de drie arena's beperkt zijn. Ook eerdere onderzoeken benadrukten het belang van financieel kapitaal voor een goede mate van toegang (Dür, Bernhagen & Marshall, 2015). Opvallend is dat uit het onderzoek blijkt dat financieel kapitaal juist geen grote rol blijkt te spelen bij het verkrijgen van toegang tot de drie arena's. De informanten gaven aan dat het bezit van veel financiële middelen geen toegang tot de media, het parlement of de bureaucratie garandeerde. De eerder gestelde

verwachting is daarom niet bevestigd. Deze en alle andere verwachtingen inclusief conclusie zijn schematisch weergegeven in bijlage C.

Een ander middel waarvan verwacht werd dat het voornamelijk invloed heeft op de toegang tot het parlement en de bureaucratie valt onder het sociale kapitaal, namelijk een netwerk. Een netwerk is voornamelijk belangrijk om lobby acties op de goede plek terecht te laten komen (Engbersen, 2002, p. 138). Uit de interviews is gebleken dat een netwerk essentieel is voor het krijgen van toegang tot de relevante politieke arena's. Het is niet alleen belangrijk in de arena's van de politiek en de bureaucratie, maar blijkt ook van groot belang om in contact te komen met de juiste journalisten, die toegang kunnen bieden tot de media arena. De verwachting dat een netwerk voornamelijk toegang zal bieden tot het parlement en de bureaucratie en in mindere mate tot de media is daarmee deels juist verklaard. Maar daar kan aan toegevoegd worden dat het ook voor het verkrijgen van toegang tot de media een relevant middel is.

Een belangrijke conclusie uit het onderzoek is dat een grote achterban of een breed draagvlak van belang kan zijn voor alle drie de arena's, maar voornamelijk voor de media en het parlement. Er werd verwacht dat een grote achterban of een breed draagvlak van belang zou zijn voor alle arena's. Dit werd voor de media verwacht omdat een grote achterban of een breed draagvlak voor een issue voor een opvallend en nieuwswaardig karakter zorgt voor een burgerlobby gezien zij daarmee een grote groep mensen weten te mobiliseren. Verwacht werd dat een grote achterban nuttig zou zijn voor het parlement en de bureaucratie door het opvallende karakter wat een grote achterban met zich meebrengt voor de burgerlobby groep (Dür & Mateo, 2013, p 663; Cluverius & Banda, 2018, pp. 1007-1008, Timmermans, Van Venetië & Van den Berg, 2015; Wolsink, 1993). Het onderzoek laat zien dat de burgerlobby groepen met een grote achterban inderdaad veel aandacht krijgen van de media en dus een goede toegang hebben tot deze arena. Voor poortwachter van het parlement en de bureaucratie laat een grote achterban daarnaast zien dat er breed draagvlak is voor een passende oplossing voor een maatschappelijk issue. Daarom bevestigt het onderzoek dat het belangrijk is voor de politieke arena. Politici voelen vanuit de massa druk om iets aan het issue van de burgerlobbyisten te doen, waardoor zij met hen in gesprek zullen gaan. Voor de bureaucratie arena is een minder eenduidige conclusie te trekken. Veel informanten stelde dat de toegang tot de bureaucratie beperkt is en dat bureaucraten minder naar maatschappelijk draagvlak kijken dan de parlementaire arena. Het deel van de verwachting dat een achterban een positieve invloed heeft op de toegang tot de media en het parlement is daarom in het onderzoek bevestigd. Voor de bureaucratie kan uit dit onderzoek niet blijken of een grote

achterban voor een betere toegang zal zorgen. Dit komt mede door de ondoorzichtigheid van de bureaucratie.

Van kennis en kunde (menselijk kapitaal) werd verwacht dat dit voornamelijk een positieve invloed zou hebben op de toegang tot het parlement en de bureaucratie. Dit omdat de theorie uitwijst dat het parlement en de bureaucratie voornamelijk op zoek zijn naar een uitwisseling van relevante kennis in ruil voor toegang tot deze arena's (Dür & Mateo, 2013, p. 664). De informanten zien deze relatie voornamelijk bij de parlementaire arena. Ze stellen dat parlementsleden vaak op zoek zijn naar feitelijke kennis. Voor de bureaucratie wordt hier anders over gedacht. De informanten zien dat bij verschillende bureaucraten meer specialistische kennis aanwezig is en zij daarom minder op zoek zijn naar een uitwisseling van kennis en kunde. De verwachting is dan ook gedeeltelijk bevestigd. Voor toegang tot het parlement blijkt kennis en kunde erg relevant, maar voor toegang tot de bureaucratie lijkt de rol van kennis en kunde minder groot dan verwacht.

Tijd blijkt een erg algemeen middel wat relevant kan zijn voor alle drie de arena's. Een goede lobby voeren is tijdsintensief. De meeste burgerlobbyisten voeren een lobby naast hun reguliere baan waardoor zij moeite hebben met voldoende tijd vinden voor het verkrijgen van toegang tot de relevante politieke arena's. Voornamelijk een inside lobby strategie blijkt erg veel tijd te kosten. Hiermee is bevestigd wat vanuit de theorie werd verwacht. Door beperkte toegang tot het middel tijd zal de toegang tot alle drie de arena's beperkt zijn.

Daarnaast is de rol van strategie op de toegang tot de drie arena's onderzocht. Verwacht werd dat een inside strategie de toegang tot het parlement en de bureaucratie vergroot en een outside strategie voornamelijk nuttig is bij het verkrijgen van toegang tot de media. Dit omdat het parlement en de bureaucratie meer opzoek lijken te zijn naar inside middelen zoals kennis (Binderkrantz et al., 2015, p. 99) en de media op zoek is naar outside middelen zoals het mobiliseren van een grote achterban (Binderkrantz et al., 2017, p. 307; Binderkrantz et al., 2015). Uit het onderzoek is gebleken dat de beste strategie om toegang te krijgen tot de media inderdaad een outside strategie is. De twee burgerlobby groepen die grote publiekelijke acties hebben georganiseerd, hebben van ruime toegang tot de media genoten, terwijl de burgerlobby groep die voor een inside strategie koos maar zeer beperkt tot geen toegang heeft gekregen. Bij deze strategie is de zichtbaarheid en nieuwswaardigheid erg belangrijk, wat interessant is voor journalisten, de poortwachters van de media arena.

Voor de toegang tot het parlement geldt dat een combinatie van een inside- en outside strategie de beste manier is om toegang te kunnen krijgen. In direct contact komen en blijven

(inside) maar ook opvallen door publieke acties (outside) trekken beide aandacht van parlementsleden wat de toegang tot deze arena beter maakt. De verwachting dat voornamelijk een inside strategie hierbij nuttig is kan dus niet worden bevestigd.

In het onderzoek was het lastiger een conclusie te trekken over de invloed van een inside- of een outside strategie op de toegang tot de bureaucratie. De arena blijkt erg ondoorzichtig te zijn en de cijfers die bekend zijn over deze arena blijken zeer onvolledig. Hierdoor kon er moeilijker een conclusie worden getrokken voor de toegang tot de bureaucratie. Groepen met een meer opvallend outside karakter lijken volgens de cijfers goede toegang te hebben waardoor gesteld zou kunnen worden dat alleen een inside strategie niet de beste manier blijkt om toegang te krijgen tot deze arena. Door de onvolledigheid en beperkte transparantie van deze sector zijn er geen harde conclusies getrokken voor de invloed van strategie keuze op de toegang tot deze arena.

Als laatste werd verwacht dat het vormen van een coalitie een positieve invloed zou hebben op de toegang tot de drie verschillende arena's. Uit eerder onderzoek bleken conclusies over het nut van een coalitie al ambigu. Dit onderzoek weet daar helaas geen duidelijkheid in te brengen. Uit de analyse is gebleken dat voor alle drie de arena's geen eenduidige conclusie getrokken kan worden over de rol die een coalitie speelt bij het verkrijgen van toegang tot de drie arena's. In de politieke arena lijkt er een kleine voorsprong te zijn voor partijen die een coalitie hebben gevormd door onder andere het brede netwerk wat een coalitie hen brengt. Maar deze relatie lijkt te onduidelijk om daar conclusies over te trekken.

Als antwoord op de hoofdvraag, welke aan het begin van de conclusie nog eens staat genoemd, kan worden geconcludeerd dat structuur en strategie zeker van invloed zijn op de toegang tot de drie arena's. Verschillende middelen zijn essentieel voor het krijgen van toegang tot de drie arena's door middel van de uitwisselingsrelatie die bestaat tussen de burgerlobbyisten en de poortwachters van de drie arena's. Waar minder nadruk lijkt te liggen op financieel kapitaal van een burgerlobby zijn de andere onderzochte middelen toch van groot belang. Ook strategische keuzes lijken een invloed te hebben op de toegang tot de verschillende relevante politieke arena's. Voor het verkrijgen van toegang tot de media blijkt een outside strategie de beste strategie te zijn. Voor het parlement en de bureaucratie kan gesteld worden dat het combineren van een inside- en een outside strategie de beste manier is om toegang te krijgen als burgerlobby groep.

Discussie

Beperkingen en vervolgonderzoek

De beperkingen van dit onderzoek zijn voornamelijk van toepassing op de methoden van onderzoeken. Zo zou het onderzoek meer valide zijn wanneer er meer burgerlobbyisten geïnterviewd waren. Daarnaast zijn de resultaten van het onderzoek beperkt gebleven voor de arena bureaucratie. Dit omdat deze arena beperkt transparant was in de agenda afspraken welke online gepubliceerd werden en omdat dit alleen ging om de agenda afspraken van de bewindspersonen, andere relevante bureaucraten werden buiten beschouwing gelaten. Als laatste is geen rekening gehouden met mogelijke externe effecten welke invloed hebben kunnen gehad op de mate van toegang tot de drie arena's. Voorbeelden van externe effecten zijn de context waarin een burgerlobby groep een lobby voert of bijvoorbeeld de voorkeur van een bepaalde beleidsmaker om meer aandacht te geven aan een specifiek issue door persoonlijke voorkeur. Een ander voorbeeld van een extern effect wat de toegang tot een politiek relevante arena kan vergroten is verhoogde aandacht voor een bepaald issue door een nieuwswaardige gebeurtenis. Zo kan er onverwachts iets gebeuren in de maatschappij waardoor de aandacht van de media en beleidsmakers opnieuw op een issue zal worden gefocust wat mogelijk voordelig kan zijn voor een burgerlobby groep die een lobby voert over dit issue.

Dit sluit aan bij mogelijk vervolgonderzoek. Het is namelijk goed mogelijk dat verschillen in toegang tot de verschillende arena's een gevolg is van externe effecten of zelfs toevalligheden. Hierbij kan gekeken worden naar externe effecten die mogelijk de resultaten van dit onderzoek hebben beïnvloed. Het kan zo zijn dat een burgerlobbyist die heel veel moeite steekt in het opstellen van een goede strategie en over de juiste middelen beschikt veel minder toegang heeft dan een burgerlobbyist die weinig moeite steekt in het uitvoeren van de lobby en het verkrijgen van middelen. Dit kan het effect zijn van externaliteiten of toevalligheden, bijvoorbeeld de voorkeur van een beleidsmaker voor een bepaald issue, economisch gunstige omstandigheden of technologische ontwikkelingen (de Bruycker & Beyers, 2019, p. 59; Mahoney, 2007). Interessant voor vervolgonderzoek is om dieper in de relatie tussen structuur, strategie en toegang te duiken en te onderzoeken hoe het, rekening houdend met externe effecten, verklaard kan worden dat er verschillen aan te merken zijn in het verkrijgen van toegang door burgerlobbyisten.

Een ander interessant vervolgonderzoek is te kijken welke mogelijkheden door de overheid zijn geboden om burgerlobbyisten betere toegang te bieden tot politiek relevante arena's. Zeer recentelijk, op 20 mei 2021, verscheen een rapport van de OECD, de organisatie voor

economische samenwerking en ontwikkeling (in Nederland OESO), genaamd ‘Lobbying in the 21st century: transparency, integrity and access’. De OECD stelt daarin dat zij al eerder aanbevelingen hebben gedaan waarin zij overheden oproepen om toegang van meer diverse groepen stakeholders tot politiek relevante arena’s aan te moedigen. Zij hebben overheden aanbevolen om meer zinvolle mogelijkheden te bieden voor onder andere burgers om bij te dragen aan de opstelling van wetsvoorstellen of beleidsvoorstellen. Uit later verslag van de OECD bleek dat verschillende landen regelgeving hadden geïmplementeerd om meer lobby mogelijkheden te bieden aan minder machtige belangenbehartigers om toegang te krijgen tot politiek relevante arena’s. Het bleek echter dat deze regelgeving geen groot effect had gehad op de macht die de grote lobbypartijen bleven houden (OECD, 2021, p. 118). Toch zijn er landen waar de transparantie en de inclusiviteit in de afgelopen jaren sterk is toegenomen. Helaas blijkt Nederland ten opzichte van andere landen zoals Chili, Slovenië, Peru en Litouwen ver achter te lopen met regelgeving omtrent lobbyen. Deze landen hebben strenger vastgelegd waar lobbyisten, politici en ambtenaren zich aan moeten houden wanneer zij onderlinge contacten met elkaar onderhouden. Regelgeving zoals in deze landen kan ertoe leiden dat de toegang tot politiek relevante actoren beter in evenwicht kan komen en dat bijvoorbeeld burgerlobbyisten minder moeite hebben met de machtige (tegen) lobby van de grotere belangenbehartigers (Korteweg, 2021). Interessant voor een vervolgonderzoek is daarom te kijken naar de mogelijkheden die de Nederlandse overheid kan bieden aan burgerlobbyisten om meer toegang te krijgen tot politiek relevante actoren. Hieruit zouden verschillende nuttige aanbevelingen aan de Nederlandse overheid kunnen voortvloeien.

Omdat burgerlobbyisten nog weinig onderzocht zijn in bestaande literatuur zijn er veel mogelijkheden voor vervolgonderzoek. De laatste suggestie voor een vervolgonderzoek heeft te maken met de rol van toegang bij het behalen van succes door een burgerlobby. Toegang tot verschillende politiek relevante arena’s kan namelijk de eerste stap zijn naar een succesvolle burgerlobby. Succes kan grotendeels afhankelijk zijn van de toegang die wordt geboden aan burgerlobbyisten tot de drie politiek relevante arena’s (Lowery, 2007, p. 43). Het is daarom relevant om te kijken of de resultaten van dit onderzoek ook betrokken kunnen worden op lobby succes in plaats van toegang van burgerlobbyisten. Hierbij kan gekeken worden naar het bezit van financieel, sociaal en menselijk kapitaal op de mate van succes van een burgerlobby en welke combinatie van een inside- en/of een outside lobby het meest succesvol is voor een burgerlobbyist. Is bijvoorbeeld een inside strategie toch meer succesvol bij het parlement en de bureaucratie? Of blijkt een combinatie het beste te zijn?

Deze vervolgonderzoeken kunnen waardevolle toevoegingen bieden aan de al bestaande, maar beperkt aantal, onderzoeken over burgerlobby groepen en hun rol in de samenleving.

Zoals gesteld in de inleiding is er nog weinig onderzoek naar het toetreden van burgerlobbyisten tot de lobby wereld (Binderkrantz et al., 2016, p. 292). Zo kan er in de toekomst gekeken worden naar nieuwe mogelijkheden voor burgerlobbyisten waarbij zij van een ruimte toegang en een grote mate van invloed op beleid en wetgeving kunnen genieten. De burger staat namelijk midden in de maatschappij en weet als geen ander wat zich daar afspeelt. Door complexere maatschappelijke problemen is de burger een nog belangrijkere schakel in de keten van beleidsvorming en wetgeving geworden om tot oplossingen van deze problemen te kunnen komen (Tweede Kamer der Staten Generaal, 2017). Dit onderzoek is een stap in de juiste richting van burgerbelangen en zet de deuren open voor verder onderzoek naar de rol, toegang en het succes van burgerlobbyisten.

Literatuur

- Alemanno, A. (2017). *Lobbying for change: find your voice to create a better society*. Icon Books.
- Arnstein, S. R. (1969). A ladder of citizen participation. *Journal of the American Institute of Planners*, 35(4), 216-224.
- Baldwin, R. E., & Robert-Nicoud, F. (2007). Entry and asymmetric lobbying: why governments pick losers. *Journal of the European Economic Association*, 5(5), 1064-1093.
- Baroni, L., Carroll, B. J., Chalmers, A. W., Marquez, L. M. M., & Rasmussen, A. (2014). Defining and classifying interest groups. *Interest Groups & Advocacy*, 3(2), 141-159.
- Berkhout, J. (2013). Why interest organizations do what they do: Assessing the explanatory potential of 'exchange' approaches. *Interest Groups & Advocacy*, 2(2), 227-250.
- Betzold, C. (2013). Business insiders and environmental outsiders? Advocacy strategies in international climate change negotiations. *Interest Groups & Advocacy*, 2(3), 302-322.
- Beyers, J. (2004). Voice and access: political practices of European interest associations. *European Union Politics*, 5(2), 211-240.
- Beyers, J., & Braun, C. (2014). Ties that count: explaining interest group access to policymakers. *Journal of Public Policy*, 93-121.
- Bimber, B., Flanagin, A. J., & Stohl, C. (2005). Reconceptualizing collective action in the contemporary media environment. *Communication theory*, 15(4), 365-388.
- Binderkrantz, A. (2005). Interest group strategies: Navigating between privileged access and strategies of pressure. *Political studies*, 53(4), 694-715.
- Binderkrantz, A. (2008). Different groups, different strategies: How interest groups pursue their political ambitions. *Scandinavian Political Studies*, 31(2), 173-200.
- Binderkrantz, A. S., & Krøyer, S. (2012). Customizing strategy: Policy goals and interest group strategies. *Interest Groups & Advocacy*, 1(1), 115-138.
- Binderkrantz, A. S., Christiansen, P. M., & Pedersen, H. H. (2015). Interest group access to the bureaucracy, parliament, and the media. *Governance*, 28(1), 95-112.
- Binderkrantz, A., Fisker, H. M., & Pedersen, H. H. (2016). The rise of citizen groups? The mobilization and representation of Danish interest groups, 1975–2010. *Scandinavian Political Studies*, 39(4), 291-311.
- Binderkrantz, A., Pedersen, H., & Beyers, J. (2017). What is access? a discussion of the definition and measurement of interest group access. *European Political Science*, 16(3), 306-321.
- Bishop, P., & Davis, G. (2002). Mapping public participation in policy choices. *Australian journal of public administration*, 61(1), 14-29.

- Bouwen, P. (2002). Corporate lobbying in the European Union: the logic of access. *Journal of European public policy*, 9(3), 365-390.
- Bouwen, P. (2004a). The Logic of Access to the European Parliament: Business Lobbying in the Committee on Economic and Monetary Affairs. *JCMS: Journal of Common Market Studies*, 42(3), 473-495.
- Bouwen, P. (2004b). Exchanging access goods for access: A comparative study of business lobbying in the European Union institutions. *European Journal of Political Research*, 43(3), 337-369.
- Bouwmeester, L. & Oosenbrug, A. (2015). *Initiatiefnota van de leden Bouwmeester en Oosenbrug: "Lobby in daglicht: luisteren en laten zien"*. Tweede Kamer der Staten Generaal.
- Braun, C. H. J. M., & Fraussen, B. (2018). 'De Lobby' aan Banden'? Over het ongelijk speelveld en de regulering van belangenvertegenwoordiging. *Tijdschrift voor Toezicht*, 9(4), 103-113.
- Broer, T. & Ostendorf, C. (2017). De macht van de Haagse lobbyclubs. *Vrij Nederland*. Geraadpleegd van <https://www.vn.nl/lobbyclubs-schaduwmacht/>
- Carpenter, D. P., Esterling, K. M., & Lazer, D. M. (1998). The strength of weak ties in lobbying networks: Evidence from health-care politics in the United States. *Journal of Theoretical Politics*, 10(4), 417-444.
- Chalmers, A. W. (2013). Trading information for access: informational lobbying strategies and interest group access to the European Union. *Journal of European Public Policy*, 20(1), 39-58.
- Chaudron, J. (2019). Wat heeft actievoeren het onderwijs tot nu toe opgeleverd? Trouw. Geraadpleegd van <https://www.trouw.nl/nieuws/wat-heeft-actievoeren-het-onderwijs-tot-nu-toe-opgeleverd~beeb0909/>
- Cluverius, J., & Banda, K. (2018). How Trust Attitudes Promote Grassroots Lobbying in the American States. *Social Science Quarterly*, 99(3), 1006-1020.
- Dahl, R. A. (1994). A democratic dilemma: system effectiveness versus citizen participation. *Political science quarterly*, 109(1), 23-34.
- De Bruycker, I., & Beyers, J. (2019). Lobbying strategies and success: Inside and outside lobbying in European Union legislative politics. *European Political Science Review: EPSR*, 11(1), 57-74.
- Dröge & van Drimmelen. (2018). Trendrapport Burgerlobby. Geraadpleegd van <https://dr2.nl/wp-content/uploads/2019/02/trend.pdf>
- Du Pré, R. (2021). Rutte III na de val: het effect zal niet spectaculair zijn. *de Volkskrant*. Geraadpleegd van <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/rutte-iii-na-de-val-het-effect-zal-niet-spectaculair-zijn~ba055253/>

- Dür, A., & De Bièvre, D. (2007). Inclusion without influence? NGOs in European trade policy. *Journal of Public Policy*, 79-101.
- Dür, A., & Mateo, G. (2013). Gaining access or going public? Interest group strategies in five European countries. *European Journal of Political Research*, 52(5), 660-686.
- Dür, A., & Mateo, G. (2014). The Europeanization of interest groups: Group type, resources and policy area. *European Union Politics*, 15(4), 572-594.
- Dür, A., Bernhagen, P., & Marshall, D. (2015). Interest group success in the European Union: When (and why) does business lose?. *Comparative Political Studies*, 48(8), 951-983.
- Eden, S. (2016). Public participation in environmental policy: considering scientific, counter-scientific and non-scientific contributions. *Public understanding of science*, 5, 183-204.
- Eising, R. (2007) 'The access of business interests to EU institutions: Towards elite pluralism?' *Journal of European Public Policy* 14(3): 384-403.
- Engbersen, G. (2002). *Sociaal kapitaal*. Open deuren, 137.
- Fraussen, B. (2013). The visible hand of the state: On the organizational development of interest groups. *Public Administration*, 92(2), 406-421.
- Fraussen, B. (2020) The Organization of Interest Groups. In: Harris P., Bitonti A., Fleisher C., Skorkjær Binderkrantz A. (eds) *The Palgrave Encyclopedia of Interest Groups, Lobbying and Public Affairs*. Palgrave Macmillan, Cham
- Fraussen, B., Albareda, A., & Braun, C. (2020). Conceptualizing consultation approaches: identifying combinations of consultation tools and analyzing their implications for stakeholder diversity. *Policy Sciences*, 53(3), 473-493.
- Fraussen, B., Beyers, J., & Donas, T. (2015). The expanding core and varying degrees of insiderness: Institutionalised interest group access to advisory councils. *Political studies*, 63(3), 569-588.
- Fraussen, B., & van Oort, M. (2019). Een democratie kan niet zonder lobbyisten. *Trouw*. Geraadpleegd van <https://www.trouw.nl/nieuws/een-democratie-kan-niet-zonder-lobbyisten~b4378214/>
- Halpin, D., Baxter, G. & MacLeod, I. (2012). 'Multiple Arenas, Multiple Populations: Counting Organized Interests in Scottish Public Policy', in Halpin, D. & Jordan, G. *The Scale of Interest Organization in Democratic Politics: Data and Research Methods*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Halpin, D.R., & Fraussen, B. (2017). Conceptualising the policy engagement of interest groups: Involvement, access and prominence. *European Journal of Political Research*, 56(3), 723-732.
- Halpin, D. R., & Thomas, H. F. (2012). Interest group survival: Explaining sources of mortality anxiety. *Interest Groups & Advocacy*, 1(2), 215-238.

- Hanegraaff, M., & Berkhout, J. (2019). More business as usual? Explaining business bias across issues and institutions in the European Union. *Journal of European Public Policy*, 26(6), 843-862.
- Hanegraaff, M., Berkhout, J., & van der Ploeg, J. (2017). Who is represented? Exploring the demographic structure of interest group membership.
- Hanegraaff, M., Beyers, J. A., & De Bruycker, I. (2016). Balancing inside and outside lobbying: The political strategies of lobbyists at global diplomatic conferences. *European Journal of Political Research*, 55(3), 568-588.
- Henning, C. H. C. A. (2004). Modelling the political influence of interest groups: theory and empirical evidence from European agricultural policy. *Governance in Europe: the role of interest groups*, 94-112.
- Huisman, E. (2016). #pgbalarm: de doorbraak van de twitterlobby. *de Volkskrant*. Geraadpleegd van <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/pgbalarm-de-doorbraak-van-de-twitterlobby~bc250594/>
- Jordan, G. and Maloney, W. (1997) *The Protest Business? Mobilizing Campaign Groups*. Manchester: Manchester University Press.
- Jordan, G., Baumgartner, F. R., McCarthy, J. D., Bevan, S. & Greenan, J. (2012). 'Tracking Interest Group Populations in the US and the UK', in Halpin, D. & Jordan, G., eds, *The Scale of Interest Organization in Democratic Politics: Data and Research Methods*. Basing- stoke: Palgrave Macmillan.
- Klüver, H. (2011). The contextual nature of lobbying: Explaining lobbying success in the European Union. *European Union Politics*, 12(4), 483-506.
- Küver, H. (2013). *Lobbying in the European Union: Interest Groups, Lobbying Coalitions, and Policy Change*. Oxford: Oxford University Press.
- Korsten, A. F. (2010). Eisen en beïnvloeding van overheidsbeleid. Geraadpleegd van <https://www.arnokorsten.nl/PDF/Beleid/Politieke%20participatie%20en%20beleid.pdf>
- Korteweg, A., & Huisman, E. (2016). *Lobbyland*. Amsterdam: De Geus.
- Korteweg, A. (2021). Met de regels voor lobbyisten raakt Nederland ver achterop. *de Volkskrant*. <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/met-de-regels-voor-lobbyisten-raakt-nederland-ver-achterop~b27abd11/>
- Levine, S. & White, P. (1961) Exchange as a Conceptual Framework for the Study of Interorganizational Relationships. *Holt, Rinehart & Winston, New York*, 29-47.
- Lowery, D. (2007). Why do organized interests lobby? A multi-goal, multi-context theory of lobbying. *Polity*, 39(1), 29-54.
- Mahoney, C. (2007). Lobbying success in the United States and the European Union. *Journal of Public Policy*, 35-56.

- Maloney, W. A., Jordan, G., & McLaughlin, A. M. (1994). Interest groups and public policy: the insider/outsider model revisited. *Journal of public policy*, 17-38.
- Michels, A. M. (2006). Citizen participation and democracy in the Netherlands. *Democratization*, 13(02), 323-339.
- Nelson, D., & Yackee, S. W. (2012). Lobbying coalitions and government policy change: An analysis of federal agency rulemaking. *The Journal of Politics*, 74(2), 339-353.
- NOS. (2019). Samenvatting: zo was de dag voor de boeren in Den Haag. <https://nos.nl/artikel/2304260-samenvatting-zo-was-de-dag-voor-de-boeren-in-den-haag>
- OECD. (2021). *Lobbying in the 21st century. Transparency, Integrity and Access*. Parijs: OECD Publishing.
- Organ, J. (2017). EU citizen participation, openness and the European citizens initiative: the TTIP legacy. *Common Market Law Review*, 54(6).
- Rijksoverheid. (2019a). *Berichten minister-president op social media, november 2019*. Geraadpleegd van <https://www.rijksoverheid.nl/regering/bewindspersonen/markrutte/social-media-minister-president/2019/november-2019>
- Rijksoverheid. (2019b). *Ontvangst boeren*. [agenda afspraak]. Geraadpleegd van <https://www.rijksoverheid.nl/ministeries/ministerie-van-algemene-zaken/agenda/2019/11/13/ontvangst-boeren>
- Rijksvoorlichtingsdienst. (2018). *Uitvoeringsrichtlijn Openbare Agenda's Bewindslieden*. Geraadpleegd van <https://www.communicatierijk.nl/documenten/publicaties/2020/04/30/uitvoeringsrichtlijn-openbare-agendas>
- Schippers, J. J. (2002). *Menselijk kapitaal en de levensloop*. Raad voor de Maatschappelijke Ontwikkeling.
- Shirky, C. (2009). *Here comes everybody: How change happens when people come together*. Penguin UK.
- Thomson, S., & John, S. (2007). *Public affairs in practice: a practical guide to lobbying*. Kogan Page Publishers.
- Timmermans, A., van der Berg, C., & van Venetië E. (2015). *Capstone Grassroots Lobbying 2015*. Capstone publicatie document.
- Timmermans, A., Coops, R., van Keep, S., de Lange, R., & van Venetië, E. (2019). *Public affairs in maatschappelijk perspectief* (1ste editie). Wolters Kluwer.
- Tweede Kamer der Staten Generaal (2017). *Verslag van een notaoverleg, gehouden op 23 januari 2017, over de initiatiefnota van de leden Bouwmeester en Oosenbrug: "Lobby in daglicht, luisteren en laten zien"*. Geraadpleegd van

https://www.tweedekamer.nl/debat_en_vergadering/commissievergaderingen/details?id=2016A04906

- Van der Graaf, A., Otjes, S., & Rasmussen, A. (2016). Weapon of the weak? The social media landscape of interest groups. *European journal of communication*, 31(2), 120-135.
- Van Thiel, S. (2014). *Research methods in public administration and public management*. New York: Routledge.
- Van Venetië, E. (2019). *De opkomst van de burgerlobby past in een trend: de eindgebruiker krijgt meer macht. Tijd om lobby bottom-up te organiseren*.
- Vyncke, V., Willems, S., Buffel, T., Verté, D., & Peersman, W. (2010). Sociaal kapitaal en gezondheid. *Welzijds gids (Mechelen)*, (78), 47–64.
- Weiler, F., & Brändli, M. (2015). Inside versus outside lobbying: How the institutional framework shapes the lobbying behaviour of interest groups. *European Journal of Political Research*, 54(4), 745-766.
- Willems, E. (2020). Politicized policy access: The effect of politicization on interest group access to advisory councils. *Public Administration (London)*, 98(4), 856-872.
- Wolsink, M. (1993). De veronderstellingen achter het NIMBY-beleid. *Beleid en maatschappij*, 20(3), 143-152.
- Yackee, J. W., & Yackee, S. W. (2006). A bias towards business? Assessing interest group influence on the US bureaucracy. *The Journal of Politics*, 68(1), 128-139.

Bijlage A - Interviewschema

Introductie

- Bedanken
- Akkoord interview opnemen
- Anonimiteit informant
- Uitleg onderzoek
- Uitleg structuur interview

Persoonlijk

- Introductie persoonlijk
- Introductie informant + introductie burgerlobby

Structuur & Strategie

- Structuur burgerlobby
 - o Middelen
 - Financieel kapitaal
 - Sociaal kapitaal
 - Menselijk kapitaal
- Strategie burgerlobby
 - o Inside (direct/persoonlijk contact)
 - Voorbeelden
 - Voordelen voor toegang tot drie arena's
 - Nadelen voor toegang tot drie arena's
 - o Outside (aandacht via publieke opinie of (sociale)media)
 - Voorbeelden
 - Voordelen voor toegang tot drie arena's
 - Nadelen voor toegang tot drie arena's
 - Rol van sociale media
 - o Keuze voor coalitie voordelen/nadelen van een coalitie voor toegang

Toegang burgerlobbyisten

- Toegang tot verschillende arena's
 - o Parlement
 - o Bureaucratie
 - o Media
- Impact van strategie op de toegang tot de drie arena's
- Belang van publieke aandacht voor het issue

- Wel of niet aan tafel
- Belang van draagvlak in de maatschappij voor het issue
- Belang van het bezit van middelen om toegang te kunnen krijgen
- Achterstand voor burgerlobbyist t.o.v. gevestigde orde

Afsluiting

- Iets toe te voegen?
- Nuttige contacten?
- Bedanken

Bijlage B – Citaten interviews per thema

Structuur

MIDDELEN

“Ik geloof er heel erg in dat je niet heel veel geld of een hele professionele brief of dat soort zaken nodig hebt om toegang te kunnen krijgen tot het parlement of tot ambtenaren. Het is belangrijk dat je de toegang creëert. Het belangrijkste dat je jouw verhaal goed vertelt en dat je rekening houdt met het goede moment en de politieke kleur, dan is relevante ervaring of informatie een goudmijn. Het vergt wel tijd, dat is wel een investering die je doet.” - expert burgerlobby

“Als je iets wil veranderen wil je massa creëren. En dan het liefst massa waarmee je ook iets kan zeggen over de massa. Daarnaast is ook het momentum van groot belang.” - PO in Actie

“De kosten die wij vooral hebben gemaakt zijn reis- en verblijfskosten. We hadden niet veel activiteiten waar we geld voor nodig hadden.” - PO in Actie

“Financiële middelen beginnen pas echt te spelen als het een juridisch proces wordt. Het kost je wel tijd, en tijd is in principe ook geld. Als je tijd in de burgerlobby stopt kost je dat inkomen van je andere baan. Maar het actievoeren zelf kost niet heel veel. Je kan heel veel doen via sociale media, de media en de politiek. Het is vrij makkelijk om geluid te maken. Maar zodra er juridische stappen gezet moeten worden is het heel anders.” - Stichting Hoogoverijssel

“We hebben een groot netwerk van mensen die heel veel kennis en informatie hebben over bijvoorbeeld geluid, stikstof et cetera.” - Stichting Hoogoverijssel

“We proberen mensen op een goede manier te informeren. Kennis en informatie is heel belangrijk om een draagvlak te kunnen creëren.” - Red de Veluwe

“Vooral tijd is als middel erg kostbaar. Dat is precies ons punt, mensen hebben weinig tijd en zijn veel met hun werk bezig. Het is dus maar beperkt mogelijk om een lobby te voeren. De tijd die we hebben steken we in het informeren van Den Haag en de CVB's en het betrokken houden van mensen. We hebben geen geld want zouden niet weten wat we daarmee moeten doen.” - WO in actie

“Kennis en informatie zijn belangrijk, maar vooral een goed netwerk is belangrijk. Het is belangrijk dat je persoonlijke contacten hebt met politici en journalisten. Dat maakt toegang een stuk makkelijker. Dat is een hele belangrijk vorm van kapitaal.” - WO in actie

“Kennis en informatie zijn belangrijk voor de uitwisseling met de drie arena’s.” - Citizens’ Climate Lobby

“Er was iemand bij onze organisatie die wist hoe de hazen liepen in Den Haag, dat is erg belangrijk voor je netwerk. Hij wist waar we moesten zijn, zo kwam de petitie op de goede plek terecht.” - Het Roer Moet Om

“Financiële middelen zijn vooral voor de website en het huren van zalen voor onze bijeenkomsten zoals de conferentie.” - Het Roer Moet Om

Strategie

INSIDE

“Inside lobby is vaak meer tijdsintensief, maar wel vaker gedetailleerder.” - expert burgerlobby

“We wisselde constant heel erg tussen inside en outside lobby strategieën. Bijvoorbeeld net na de verkiezingen met de nieuwe Kamer richt je je heel erg op wie de nieuwe woordvoerders onderwijs zijn. Tegelijkertijd bleven we op sociale media heel aanwezig als outside strategie. Dat zorgt ook weer voor massa.” - PO in Actie

“Wij hebben ons ook gericht op de Brede Maatschappelijke Heroverweging (BMH). Dat is ontzettend inside proces. Je praat met de directeur generaal van Economische zaken die de BMH maken voor OCW. Er zijn een aantal zaken letterlijk van ons overgenomen in de BMH. Dat is trage beïnvloeding. Dat is ook heel belangrijk.” - PO in Actie

“Wij hebben nauw contact gehouden met de Kamerleden waarmee we gesproken hebben van alle politieke partijen. En daarom zijn we ook met hen in gesprek gegaan of de salariskloof wel in het verkiezingsprogramma stond. En dan ondersteunen we dat met de outside route, dus als bijvoorbeeld het verkiezingsprogramma van de SP uit komt daar de nadruk op te leggen; verkiezingsprogramma: check. Dat legt druk op andere partijen om het niet te vergeten om het ook op te nemen. Op die manier is het speelveld dus ook wel te beïnvloeden.” - PO in Actie

“Vooral met politici moet je zorgen een persoonlijke band met ze te creëren. Dan gaan ze wat meer met je meeleven. Dan snappen ze waarom dingen verkeerd landen bij de sector. Dat landt bij hun veel beter dan als je met allemaal trekkers naar het malieveld gaat.” - Agractie

“We hielpen veel met het aanreiken van Kamervragen. Dat deden we bijvoorbeeld bij D66 en CU. We kwamen er al vrij snel achter dat als je een kans wilde hebben om Lelystad Airport ter discussie te brengen in de regering dat je dan D66 en CU moest hebben.” - Hoogoverijssel

“We hebben ook een petitie aangeboden in Den Haag en ook iets neergezet voor de Tweede Kamer. Je blijft daardoor zichtbaar in de media. Maar de gesprekken zijn veel productiever. De meeste kansen liggen daar waar je wederzijds respect en sympathie toont en elkaar snapt. Je moet het aan tafel met elkaar eens worden.” - Stichting Hoogoverijssel

“Iemand als Wanda de Kanter heeft goede contacten met bewindspersonen. Er zijn ook gesprekken met blokhuis en we zijn ook wel eens op bezoek geweest bij de ambtelijke top. Dus dat contact is er zeker.” - Stichting Rookpreventie Jeugd

“Parlementsleden en ambtenaren die de noodzaak van ons probleem zien is het niet moeilijk om mee in contact te komen. Mensen die de noodzaak minder zien zijn lastiger te bereiken.” - WO in actie

“Nu er een nieuwe kamer is komen te zitten moet je daar wel contact mee opnemen.” - Citizens' Climate Lobby

“Je ziet veel burgerlobby groepen die wat meer activistisch zijn en die een bepaald wantrouwen hebben naar de overheid toe. Wij gaan ervan uit dat elke volksvertegenwoordiger naar eer en geweten zijn of haar functie bekleed en dat wij hen daarbij kunnen helpen.” - Citizens' Climate Lobby

OUTSIDE

“Outside lobby is goed als je een groot bereik wil creëren. Dan kost het relatief minder tijd als je meer aandacht wil bereiken.” - expert burgerlobby

“Als burger kan je dus ook makkelijker contact hebben met een politicus. Daar maken ook veel mensen gebruik van. Het andere is dat het veel makkelijker maakt om bekendheid te creëren. Burgerlobbyisten gaan vaak lobbyen en een platform creëren in één. Door sociale

media groeit ook de community sneller en door het zien van de community is de lobby weer sterker.” - expert burgerlobby

“Facebook was heel belangrijk voor interne communicatie, op de hoogte houden en meenemen van de 45.000 volgers. Bijvoorbeeld door delen van gesprekken en media optredens. Of erna in de cao onderhandelingen als communicatie platform. Dan heb je laagdrempelig contact en credo: doen wat je zegt en zeggen wat je doet. We hebben ook veel met Twitter gedaan.” - PO in Actie

“Outside gebruiken we om Den Haag wakker te schudden” - Agractie

“Op sociale media proberen de achterban op de hoogte te houden” - Agractie

“Actievoeren is meer nuttig om te laten zien dat je er bent. Bijvoorbeeld op het journaal of een talkshow. Je houdt daarmee ook je achterban op de hoogte en veel mensen zien jouw verhaal.” - Stichting Hoogoverijssel

“De oprichters Wanda de Kanter en Pauline Dekker zijn heel betrokken bij het geven van lezingen en cursussen etc., die zijn heel betrokken bij het beïnvloeden van de publieke opinie.” - Stichting Rookpreventie Jeugd

“Met de juridische weg hebben we nu het meeste bereikt, daarmee mobiliseer je ook het publiek en daarmee de publieke opinie.” - Stichting Rookpreventie Jeugd

“We zijn actief op Twitter. We sturen ook regelmatig een mail naar onze achterban en zij worden ook uitgenodigd op alle vergaderingen. Zo blijven zij op de hoogte.” - WO in actie

“Nu met het nieuwe parlement is het ook belangrijk daar onze boodschap over te brengen. Dat hebben we onder andere met de Alarmdag gedaan” - WO in actie

“We schrijven vaak opiniestukken of ingezonden brieven en hebben ook een boekje geschreven. Dat soort acties doen we echt om aan Den Haag te laten zien dat het niet langer kan.” - WO in actie

“Om draagvlak te bieden is het belangrijk dat er mensen bij je organisatie zijn aangesloten. Dat bereik je niet in een kamertje in Den Haag. Daarvoor moet je naar buiten treden.” - Citizens' Climate Lobby

INSIDE + OUTSIDE

We kijken dus naar beide routes, wat is op dat moment slim en welke route pakken we. Dat moet je goed aanvoelen wat je nodig hebt om naar je doel te komen.” – PO in Actie

“Het liefst combineren van inside en outside. We doen op alle vlakken wat. Je moet eigenlijk beide wegen bewandelen. Je moet contact hebben met politici, maar het mag ook niet stil blijven in de provincie, in het dorp en in de stad. Je hebt geluid nodig. Maar soms heb je juist hulp nodig in de kamer. Op dat moment zoeken we de directe contacten op. Op andere momenten moeten we de achterban bewerken of informeren. Dan kijken we wat we kunnen doen op welk moment. We zorgen dat we allerlei expertise in de groep hebben zodat we alle wegen kunnen bewandelen.” - Stichting Red de Veluwe

“We zijn vooral bezig met het beïnvloeden van de politiek. Maar dit gaat onder andere door het in beweging brengen van massa. Je wil dat een onderwerp veel aandacht krijgt van de politiek en daar helpt aandacht van het publiek ook bij, door middel van de media. Dat brengt dingen in beweging, dat is het gevolg van publieke pressie.” - Stichting Rookpreventie Jeugd

COALITIE

“Een coalitie kan onder andere nuttig zijn voor middelen zoals geld, kennis en een bestaand netwerk. Als je samenwerkt met een grotere partij hebben die vaak al een netwerk opgebouwd en weten zij met welke informatie ze bij wie moeten zijn. Het is ook goed om te laten zien dat je draagvlak hebt voor bepaalde ideeën.” - expert burgerlobby

“Het is beter om wisselende coalities te kunnen sluiten waar je het niet altijd alleen maar met elkaar eens hoeft te zijn. Dan haal je meer uit een coalitie.” - expert burgerlobby

“Zonder het aangaan van de coalitie denk ik dat we niks hadden bereikt als PO in Actie. Het bouwen van een coalitie en later zelf doen van onderhandelingen, daar helpt het wel bij als je wel ervaring hebt in de politiek.” - PO in Actie

“Het grootste effect van SATL is dat ze in Den Haag door krijgen dat het gaat om een grote groep mensen die zich zorgen maken en ze dit niet zo maar van tafel kunnen schuiven.” - Stichting Hoogoverijssel

“SATL had 2 voordelen: het voordeel dat je legitiem samenwerkingsverband had naar buiten toe dat je kon zeggen dat je in het begin 15 en nu 20 actiegroepen en bewonersgroepen bundelt. Ten tweede waren er mensen in hun achterbannen die specialismen hadden die ook

dingen konden doen. Die konden bijvoorbeeld de website bijhouden. Of bijvoorbeeld een werkgroep communicatie, daar zitten mensen in die dat professioneel doen.” - Stichting Hoogoverijssel

“Het helpt als je namens SATL praat omdat mensen weten dat dat een hele brede groep is die door heel NL actief is.” - Stichting Hoogoverijssel

“We werken samen in een coalitie als dit een meerwaarde heeft. Dan gaat het vooral om zichtbaarheid en contacten/netwerk, maar ook dat je uit verschillende perspectieven een bepaalde boodschap hebt. Dan is het duidelijker dat er een groot probleem speelt. Dat geeft ook weer draagvlak.” - WO in actie

“Wij werken wel samen met andere Ngo’s. Die hebben juist eens een andere benadering. We zijn lid van Can Europe en de EB.” - Citizens’ Climate Lobby

Toegang

MEDIA

“Je moet het voor de media zo spelen dat het interessant voor ze blijft. Je moet als eerste iets melden of ergens op inhaken. Je moet de boel op scherp zetten. Door als eerste met nieuws naar buiten te komen en actief te zijn op sociale media kan je actief in the picture blijven.” - Agractie

“Het is belangrijk om het gesprek aan te blijven gaan na een massale actie als 1 oktober. Daarna was de media ook heel erg meegaand. Dan voelt de politiek de druk vanuit de media.” - Agractie

“De media is constant op zoek naar het boven water halen van interessante dingen. Zij zijn geïnteresseerd in wat wij bieden.” - Stichting Hoogoverijssel

“De media staat heel erg open voor ons verhaal want het is heel beeldend. Journalisten vinden het een heel goed verhaal, dus die staan daar voor open.” - Stichting Red de Veluwe

“Met een aantal journalisten is goed contact. Die bieden wel regelmatig een platform voor ons. Je moet wel een nieuw haakje of een nieuw verhaal hebben. Of reageren op een bestaand stuk.” - WO in actie

“Het is belangrijk dat je persoonlijke contacten met politici en journalisten hebt. Dat maakt toegang tot dat podium makkelijker en toegankelijker. Dat is een hele belangrijke vorm van kapitaal, dat je dus woordvoerders en politici kent en ook richting de media journalisten kent.” - WO in actie

“We kregen steeds meer publiciteit. Zo krijg je ook de namen van belangrijke journalisten en mensen in de televisie wereld. Zo bereid je je netwerk langzaam uit. Dat netwerk wordt steeds groter. Die kent die en zo gaat dat in de media. Als je er eenmaal bent en je staat in 1 krant, willen alle andere kranten ook je verhaal.” - Het Roer Moet Om

“De media staat gelijk klaar bij een goed verhaal. We zoeken een podium om onze mening te uiten en die kunnen zij bieden. We hebben dan ook de media gezocht als belangrijkste co-partner om ons gedachtengoed uit te bereiden” - Het Roer Moet Om

PARLEMENT

“Politici moeten zien: jij wint hier iets mee maar wij winnen hier ook iets mee.” - PO in Actie

“Voorzitter e.d. weten de politieke routes goed. Die connecties zijn snel op te bouwen. Juiste vragen op de juiste momenten stellen is heel belangrijk. Netwerk wat is opgebouwd is essentieel geweest.” - Agractie

“Als je eenmaal binnen bent en eenmaal contact hebt gelegd is het een kwestie van onderhouden. Dan kan je in contact blijven. Dan kan je een document toesturen ,een Whatsappje sturen, dat is niet zo moeilijk. Ze moeten het wel oppikken. Dat gaat erg langzaam.” - Agractie

“Zij zijn volksvertegenwoordigers en wij belangenbehartigers. Die moeten dus wel blijven samenwerken anders ontstaat er enorme onvrede onder de mensen waar je over gaat beslissen.” - Agractie

“Veel mensen in de politiek hebben geen agrarische achtergrond. Die weten niet hoe bepaalde processen gaan. Dat kan je ze niet verwijten dat ze die processen niet kunnen inschatten. Dat proberen wij ze bij te brengen. Daarom ook de persoonlijke band, dan kan je ze dat uitleggen. Wij kunnen ze de informatie en kennis geven die zij niet hebben.” - Agractie

“In principe kwamen we gemakkelijk in gesprek met Kamerleden, voornamelijk met de linkse partijen.” - Stichting Hoogoverijssel

“Vroeger was contact met mensen op het ministerie nog makkelijker dan nu. Ook door veel personeelwisselingen. Politiek horen altijd wel graag de burgers. Maar in het begin was het ook prima te doen op het ministerie. Nog steeds zijn er een aantal waar goed contact mee is. Op een gegeven moment ontstaat er persoonlijker contact. Je leert elkaar kennen en waarderen, dat heeft dan een meer informeel karakter. Er ontstaat persoonlijke waardering.” - Stichting Hoogoverijssel

“Voor de politiek is toegang ook wel een uitwisseling, die zijn op zoek naar politieke feiten, bijvoorbeeld om Kamervragen te stellen. Bij het ministerie werkt dat wat anders. Die beschikken vaak over meer expliciete kennis over het onderwerp dan politici of de media.” - Hoogoverijssel

“Kamerleden zijn SATL wel gaan vertrouwen door hun informatie en worden ook uitgenodigd om hun visie te geven.” - Stichting Hoogoverijssel

“Ik had vrij snel de 06 nummers van Kamerleden. Het is eigenlijk heel makkelijk om te appen of te bellen of een afspraak te maken. Een van de Kamerleden heeft ook meteen een app-groepje aangemaakt waarin allerlei actievoerders zitten van de actiegroepen. Daar delen we van alles aan informatie mee.” - Stichting Red de Veluwe

“We gaan zo snel mogelijk contact leggen met de Kamerleden die zich met het dossier luchtvaart bezig gaan houden. Daar proberen we de 06 nummers van te krijgen en een app-groepje mee aan te maken.” - Stichting Red de Veluwe

“Soms is toegang tot het parlement wel een uitwisseling, dan worden er bijvoorbeeld Kamervragen gesteld op basis van een position paper.” - WO in actie

“Wij werden zelf uitgenodigd door de politiek om een uur in gesprek te gaan met verschillende woordvoerders van de partijen over gezondheidszorg.” - Het Roer Moet Om

“We schrokken er soms van hoe weinig Kamerleden van sommige dingen weten, ook al was het hun portefeuille. Dan komen wij met goed gedragen stukken. Of het erkend of opgenomen wordt is lastig te bepalen.” - Het Roer Moet Om

“Een gedeelte van de uitwisseling is ze iets aandragen waar parlementsleden iets aan hebben bij bijvoorbeeld het maken van nieuwe wetgeving. Als je dan mensen hebt die daar over na

hebben gedacht dan is het niet alleen een leuk idee maar kan je de hoe en waarom ook onderbouwen.” - Citizens’ Climate Lobby

BUREAUCRATIE

“Het is op landelijk niveau moeilijker om de ambtenarij te bereiken. Daar is heel weinig openbaar over. De politiek is wat dat betreft veel makkelijker te bereiken. Er zijn bijvoorbeeld geen mail adressen van ambtenaren te vinden openbaar. Je moet iemand kennen om in contact te kunnen komen met de ambtenaren. Voor een goede lobby is het belangrijk om zo vroeg mogelijk in een beleidstraject binnen te treden, maar als je niet weet wie daar over gaat is dat heel lastig.” - expert burgerlobby

“Het is voor de minister belangrijk om naast de groep te staan in plaats van tegenover.” - PO in Actie

“De laag ambtenaren is iets ondoorzichtiger en daar heb je wat trager resultaat van dan politici.” - PO in Actie

“De minister zelf heeft een drukke agenda. Maar de topambtenaren hebben we geregeld gesprekken mee. Dat komt voornamelijk door het goede netwerk. Dat groeit door. Je weet uiteindelijk ook zelf hoe de hazen lopen.” - Agractie

“Het hangt heel erg van de persoon af of er goed contact mee te maken is. Het is zeker te regelen om met mensen van het ministerie te spreken. De minister en staatssecretaris heel sporadisch. Vooral een gesprek 1 op 1 is bijna onmogelijk.” - Stichting Hoogoverijssel

“Contact met politici is goed, vooral met de Kamercommissie. Ambtenaren lijken een bord voor de kop hebben met een tunnelvisie. Je kan ze wel een mail sturen en ik heb ook het 06 nummer van de meeste.” - Stichting Hoogoverijssel

“Bij het ministerie werkt het net wat anders. Dan hangt het er vanaf wat de expertise is van degene waarmee je aan tafel zit. Die hebben vaak meer expliciete kennis over het onderwerp dan politici of media. Dat is meer inhoudelijk.” - Stichting Hoogoverijssel

“We hebben al een aantal keer een gesprek met mensen op het ministerie gehad. Ik heb telefoonnummers van mensen op het ministerie in mijn telefoon staan en die kan ik gewoon bellen als ik wil, en dat doe ik ook als dat nodig is.” - Stichting Red de Veluwe

“Via ambtenaren kom je wel bij de minister terecht. Gesprekken met ambtenaren en de minister zijn er ook wel eens geweest, niet vaak. Als je vanuit niets moet beginnen is dat contact heel lastig maar als het er eenmaal is zijn die mensen gewoon bereikbaar. Maar de minister heeft een breed dossier dus heeft niet altijd tijd om te praten.” - WO in actie

“De ambtenarij is echt slecht te bereiken. Dat proberen we vooral via outside strategie, maar we hebben geen idee of dat nut heeft.” - Het Roer Moet Om

“In Nederland is het zo dat iedereen die je wil spreken kan je ook te spreken krijgen. Kamerleden zijn wel makkelijk te bereiken, en van ambtenaren is het ook niet de primaire functie om met lobbyisten te praten.” - Citizens’ Climate Lobby

GROTE MACHTEN

“De grote machten zoals de Schiphol macht zijn bijna niet kapot te krijgen. Die zijn zo in Den Haag verweven en de ministeries hebben daar zo’n gevestigd belang dat die lobby bijna wordt gevoerd door Den Haag zelf.” - Stichting Hoogoverijssel

“Het oor hebben partijen als KLM, Schiphol en VNO-NCW. Het lijkt wel alsof de hele ambtenarenmassa hebben en dat is bereiken wat de minister wil.” - Stichting Hoogoverijssel

“We voelen ons gehoord en we hebben de indruk dat we toegang hebben, maar het gaat elke keer om het laatste zetje dat er wordt gezegd dat Lelystad dicht blijft. Daar is een hele machtige tegenlobby. Maar daar valt niet tegenop te lobbyen.” - Stichting Hoogoverijssel

“De grote partijen hebben grote bakken met geld en veel contacten bij bijvoorbeeld de VVD, die een belangrijke speler zijn. Hun krachten zijn veel groter dan de onze. Wat een politicus zou moeten doen is zich twee keer achter de oren krabben als er een lobbyist komt die er voor betaald krijgt.” - Red de Veluwe

“De grote partijen lobbyen via VNO-NCW, daar kom je niet tussen.” - Stichting Rookpreventie Jeugd

“Bij ieder lobby gesprek wat wij hadden stonden er minstens drie afspraken met professionele lobby partijen op de agenda. Daar hebben ze veel mensen die daar fulltime mee bezig zijn, dat valt niet mee om daar tussen gehoord te worden. Maar we zien duidelijk dat volksvertegenwoordigers dat zich realiseren en daarom hun best doen om iemand te spreken die echt hun kiezers vertegenwoordigd.” - Citizens’ Climate Lobby

“De grote verenigingen hebben vaak een standaard lijstje met Den Haag. Ook de zorgverzekeraars hebben een hele sterke poot in Den Haag. Wij zijn zelf te klein om dat hele schip te doen keren.” - Het Roer Moet Om

Bijlage C – Schematische weergave conclusies

	Media	Parlement	Bureaucratie	EINDOORDEEL
Verwachting 1	Ontkracht	Ontkracht	Ontkracht	Ontkracht
Verwachting 2	Ontkracht	Bevestigd	Bevestigd	Gedeeltelijk bevestigd
Verwachting 3	Bevestigd	Bevestigd	Geen uitspraak	Gedeeltelijk bevestigd
Verwachting 4	Geen uitspraak	Bevestigd	Ontkracht	Gedeeltelijk bevestigd
Verwachting 5	Bevestigd	Bevestigd	Bevestigd	Bevestigd
Verwachting 6	-	Ontkracht	Geen uitspraak	Gedeeltelijk ontkracht
Verwachting 7	Bevestigd	-	-	Bevestigd
Verwachting 8	Geen uitspraak	Geen uitspraak	Geen uitspraak	Geen uitspraak

Tabel 7 - Schematische weergave conclusies

Verwachting 1: Burgerlobby groepen met een beperkt aantal financiële middelen zullen in mindere mate toegang genieten tot de drie politiek relevante arena's.

Verwachting 2: Burgerlobby groepen met een beperkt netwerk zullen in mindere mate toegang genieten tot het parlement en de bureaucratie dan tot de media.

Verwachting 3: Burgerlobby groepen met een grote achterban zullen meer toegang genieten tot de drie politiek relevante arena's.

Verwachting 4: Burgerlobby groepen met beperkte kennis en kunde binnen de organisatie zullen minder toegang genieten tot het parlement en de bureaucratie dan tot de media.

Verwachting 5: Burgerlobby groepen met een beperkte hoeveelheid tijd zullen minder toegang genieten tot de drie politiek relevante arena's.

Verwachting 6: Burgerlobby groepen die gebruik maken van een inside strategie zullen meer toegang genieten tot het parlement en de bureaucratie.

Verwachting 7: Burgerlobby groepen die gebruik maken van een outside strategie zullen meer toegang genieten tot de media.

Verwachting 8: Burgerlobby groepen die samenwerken in een coalitie zullen meer toegang genieten tot de drie de politiek relevante arena's.