



Universiteit
Leiden
The Netherlands

Van doelgroep naar achterban dankzij likes en reacties: De strategieën achter Instagram- en TikTokposts door belangengroepen.

Klijn, Michelle

Citation

Klijn, M. (2023). *Van doelgroep naar achterban dankzij likes en reacties: De strategieën achter Instagram- en TikTokposts door belangengroepen.*

Version: Not Applicable (or Unknown)

License: [License to inclusion and publication of a Bachelor or Master Thesis, 2023](#)

Downloaded from: <https://hdl.handle.net/1887/3656351>

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



Van doelgroep naar achterban dankzij *likes* en reacties

De strategieën achter Instagram- en TikTokposts door
belangengroepen.

Klijn, M.L.
s2059622

Management van de Publieke Sector
Universiteit Leiden
Begeleider: Dr. B. Fraussen

Voorwoord

Activisme zit in mijn bloed. Vanuit mijn oma via mijn vader doorgegeven, is er altijd een deel van mij wat wil schoppen tegen wat is en wil werken aan wat kan. Het maakt niet uit op welke manier. Je vindt me op de balustrade en aan tafel, nodig me maar uit - of doe dat lekker niet. Ik kom toch wel.

Ook op sociale media probeer ik mijn steentje bij te dragen aan een betere wereld. Het delen van informatie over problemen die me aan het hart gaan, het praten met mensen die hetzelfde of juist het tegenovergestelde vinden, het vragen aan mijn netwerk of ik ze ook zie op de Dam voor dat ene protest dat zo belangrijk is. Precies de drie strategieën van online belangenbehartiging die ik in deze scriptie test. Toevallig hé?

Ik wil mijn vrienden en familie ontzettend bedanken voor hun steun tijdens dit scriptieproces en tijdens mijn hele studie. Ik zie jullie. Ik waardeer jullie. Ik dank jullie.

Ook wil ik Bert Fraussen, mijn scriptiebegeleider, bedanken. Sorry voor de mails op rare tijdstippen, bedankt voor de constructieve feedback. Mijn dank is groot.

Beste lezer, ik wens u veel leesplezier. Laat u een *like* en een reactie achter?

Michelle Klijn

Leiden, 29 juni 2023

Inhoudsopgave

Inleiding	4
1. Theoretisch kader	6
1.1 Belangenbehartiging	6
1.2 Strategieën van belangenbehartiging	8
1.3 Belangenbehartiging op sociale media	10
1.4 Sociale media	13
1.5 Hypothesen	14
2. Onderzoeksopzet	16
2.1 <i>Fase 1</i> : Dataverzameling	16
2.2 <i>Fase 2</i> : Identificeren strategieën	17
2.3 <i>Fase 3</i> : Operationalisatie	18
2.4 <i>Fase 4</i> : Contentanalyse	20
2.5 Validiteit en betrouwbaarheid	20
3. Analyse	22
3.1 Bereik en content creatie	22
3.1.1 Instagram	23
3.1.2 TikTok	23
3.2 Strategieën	24
3.2.1 Instagram	24
3.2.2 TikTok	26
3.3 Betrokkenheid publiek	28
3.3.1 Instagram	28
3.3.2 TikTok	29
3.4 Kwalitatief onderzoek	31
4. Conclusie en discussie	34
4.1 Beperkingen	35
4.2 Aanbevelingen vervolgonderzoek	36
4.3 Praktische aanbevelingen	37
Referenties	38
Bijlage 1: Overzicht gecodeerde Instagram- en TikTokposts	44
Bijlage 2: Overzicht bereik en contentcreatie van belangengroepen op Instagram per 3 juni 2023.	45

Bijlage 3: Overzicht bereik en contentcreatie van belangengroepen op TikTok per 3 juni 2023.	46
Bijlage 4: Voorbeelden en uitleg verschillende strategieën achter Instagram- en TikTokposts	47
Bijlage 5: Overzicht gecodeerde Instagram- en TikTokposts.	54

Inleiding

Tegenwoordig hebben in Nederland 14,1 miljoen mensen een account op een socialemediaplatform. (Hoekstra, Jonker & Van der Veer, 2023, p. 28) Hiervan hebben 3,1 miljoen mensen een Twitteraccount, zijn 4 miljoen mensen actief op TikTok en Instagram draagt de kroon met 7,8 miljoen Nederlandse gebruikers. (Hoekstra, Jonker & Van der Veer., 2023, p.7-8) Hiertussen zitten naast burgers ook politieke actoren, bedrijven, organisaties en belangengroepen. Voor belangengroepen zijn meerdere strategieën en tactieken voor “offline” belangenbehartiging geïdentificeerd met veel aandacht voor *inside*- en *outside*-belangenbehartiging. (zie: Baumgartner et al., 2009; Figenschou & Fredheim, 2019; Scott, 2018) Echter maken socialemediaplatformen dit onderscheid troebel, en is niet langer duidelijk of belangengroepen vanuit binnen of buiten het systeem werken. Figenschou & Fredheim (2019) stellen dat er een *middle stage* is waar online belangenbehartiging plaatsvindt. Doordat de dichotomie binnen de strategieën niet toepasbaar is in de arena van sociale media, is het niet mogelijk offline strategieën direct te vertalen naar online strategieën. Interessant is te zien wat dit doet met de inzet van socialemediaplatformen door enerzijds brancheorganisaties die vaker *inside*-strategieën toepassen en anderzijds maatschappelijke organisaties die vaker *outside*-strategieën implementeren. (Berkhout, 2010; Binderkrantz, 2008; Dür & Mateo, 2013)

Guo en Saxton (2014) introduceren een hiërarchisch model van online belangenbehartiging, gebaseerd op drie communicatiefuncties van Lovejoy en Saxton (2012): informatie, gemeenschap en mobilisatie. De drie functies worden gevonden in onderzoek naar Twittergebruik door belangengroepen, maar de vertaling van inzet van Twitter naar Instagram en TikTok wordt onder druk gezet door de grote onderlinge verschillen. Zo kennen Instagram en TikTok een focus op interactie, groter dan bij Twitter (Moir, 2023; Serrano et al. 2020; Vijay & Gekker, 2021; Zulli & Towner, 2021) doch minder focus op het tekstueel overbrengen van informatie. (Zulli & Towner, 2021)

Guo en Saxton (2014) stellen dat belangengroepen volgens het hiërarchische model voornamelijk bezig zijn met het delen van informatie, en daarna verminderd met het creëren van een gemeenschap en vervolgens nog minder met mobiliseren. Maar het lijkt, met het oog op het specifieke verschil in focus en *tools* van de platformen, onverstandig het model te generaliseren voor alle socialemediaplatformen. Juist door de focus van Instagram en TikTok op interactie en tweezijdige interactie in plaats van het eenrichtingsverkeer typerend voor Twitter, lijkt het wellicht aannemelijk dat de hiërarchie van Guo en Saxton (2014) niet dezelfde verdeling heeft en dat de gemeenschapsfunctie en de mobilisatiefunctie de overhand zullen hebben. Het is nodig dat onderzocht wordt in hoeverre dit model toereikend is voor andere

socialemediaplatformen, juist gezien de groei van Instagram en TikTok tegenover de daling van Twitter. Wanneer nieuwe socialemediaplatformen een steeds grotere rol spelen in online belangenbehartiging, is het nodig nieuwe inzichten te verkrijgen over de werking en inzet van deze platformen en de strategieën daarachter. De onderzoeksvraag luidt:

Wat verklaart de inzet van socialemediaplatformen Instagram en TikTok door belangengroepen?

Deze scriptie tracht deze vraag te beantwoorden door een tweeledig onderzoek, met zowel een deductief, kwantitatief deel waarin het model van Guo en Saxton (2014) getoetst wordt op 240 Instagramposts en 111 TikTokposts, als een inductief, kwalitatief deel waar onderzocht wordt in hoeverre er andere strategieën te onderscheiden zijn. De posts zijn afkomstig van een selectie van 24 Instagramaccounts en dertien TikTokaccounts van branche- en maatschappelijke organisaties uit een dataset met tweehonderd belangengroepen met het hoogste niveau van toegang.

In het eerste hoofdstuk wordt ingegaan op relevante literatuur om dankzij de theorieën en concepten meer inzicht te krijgen in het onderzoeksvraagstuk. Hier wordt aandacht besteed aan belangenbehartiging, offline strategieën van belangenbehartiging, online strategieën en sociale media. Ook worden hier de hypothesen gevormd. In het tweede hoofdstuk wordt de onderzoeksopzet uitgelegd, en wordt ingegaan op onder andere de operationalisatie, dataverzameling en validiteit. In het derde hoofdstuk zal de analyse van de data gegeven worden, met hierbij een focus op het bereik en de mate van contentcreatie van belangengroepen op Instagram en TikTok, de verschillende strategieën en de mate van betrokkenheid van het publiek. Hier zal ook waar mogelijk de vergelijking gemaakt worden tussen branche- en maatschappelijke organisaties. In het laatste hoofdstuk wordt de conclusie gegeven, met daarin onder andere de beantwoording van de onderzoeksvraag, en de discussie met sterke en zwakke kanten van het onderzoek en suggesties en aanbevelingen.

Relevantie

Veel onderzoek naar het gebruik van sociale media door belangengroepen, is gefocust op Twitter (zie bijvoorbeeld: Brown, 2015; Guo & Saxton, 2014; Halpin, Fraussen & Ackland, 2020; Lovejoy & Saxton, 2012; Lovejoy, Waters & Saxton, 2012; Waters & Jamal, 2011) of Facebook (zie bijvoorbeeld: Bortree & Seltzer, 2009; Greenberg & MacAulay, 2009; Obar, Zube & Lampe, 2012). Inmiddels is Instagram het grootste socialemediaplatform in Nederland

en de groei van TikTok ten opzichte van het verlies bij Twitter en Facebook (Hoekstra, Jonker & Van der Veen., 2023, p. 7) laat een shift zien in gebruik van socialemediaplatformen. Hierdoor ontstaat er een gap in de literatuur; er is weinig onderzoek naar de socialemediaplatformen die nu relevant zijn. De onderlinge verschillen tussen socialemediaplatformen zetten de generaliseerbaarheid van eerder onderzoek onder druk waardoor onderzoek nodig is naar de manier waarop andere socialemediaplatformen ingezet worden. Dit onderzoek hoopt dat gat in de literatuur te vullen, en inzicht te geven in hoe het model van Guo en Saxton (2014) vertaald kan worden naar andere socialemediaplatformen.

Ook is het onderzoek maatschappelijk relevant. Het biedt belangengroepen inzicht in hoeverre socialemediaplatformen passen bij hun strategie en doel en biedt de mogelijkheid socialemediaplatformen op een effectievere manier in te zetten. Aangezien belangenbehartiging een essentiële rol te vervullen heeft in de Nederlandse democratie, is verbetering van inzet van middelen wenselijk. Volgens Campbell et al. (2014) zijn belangengroepen slecht in staat langetermijnplannen voor hun socialemediaplatformen te formuleren en duidelijke doelstellingen te implementeren. Meer informatie over hoe verschillende platformen en hun *tools* bijdragen aan strategieën, maakt het makkelijker daar verandering in aan te brengen.

1. Theoretisch kader

Voordat het mogelijk is te onderzoeken wat de inzet van socialemediaplatformen verklaart, is het nodig een aantal concepten te definiëren.

1.1 Belangenbehartiging

Sinds vroeg 1950 is responsiviteit geïdentificeerd als een belangrijk aspect binnen (onderzoek naar) het democratische systeem. (Ahlers et al, 2020) Pitkin (1967) stelt dat representatie binnen een democratie “acteren voor” de burger is (p. 224) en dat responsiviteit naar publieke belangen en behoeften cruciaal is. Responsiviteit definieert Pennock (1952) als het “reflecteren en uitdrukking geven aan de wil van het volk”. (p. 790) Het representeert de zoektocht naar de verhouding tussen enerzijds de belangen en behoeften van burgers en anderzijds het beleid gevormd door het politiek-bestuurlijke systeem. (Ahlers et al., 2020) Wanneer de staat de belangen en behoeften van burgers realiseert en eraan handelt hierin te voorzien, wordt een staat responsief geacht. Dit vereist instituties die het mogelijk maken voor burgers zorgen en verlangens te uiten en voor de overheid hiernaar te handelen. (Pitkin, 1967)

In hedendaagse democratieën is politieke representativiteit uitgebreid naar ook de aanwezigheid van en responsiviteit naar actieve burgerparticipatie (Brelàz & Aquino Alves, 2011) en wordt gesteld dat aanwezigheid van meer belangengroepen een betere democratische werking oplevert. (Timmermans et al., 2019) Daardoor is in het politiek-bestuurlijke besluitvormingsproces in vroege fases een beduidende rol voor invloed vanuit “*outside*” de overheid. (Fyall, 2017) Belangengroepen vormen een pilaar in burgerparticipatie, en maken daardoor een essentieel deel uit van (het besluitvormingsproces binnen) een responsieve en representatieve democratie. (Guo & Saxton, 2014)

Tegelijkertijd snijdt het mes van belangenbehartiging aan twee kanten; aan de ene kant is het cruciaal voor een representatieve democratie (Brelàz & Aquino Alves, 2011; Guo & Saxton, 2014; Timmermans et al., 2019), terwijl anderzijds het negatieve neveneffecten kent, zoals het creëren van een ongelijk speelveld, het in de hand werken van ontoegankelijke en ondoorzichtige besluitvorming en de implicatie van belangenverstrengeling in beleidsuitkomsten. (Fraussen & Braun, 2018)

Belangenbehartiging definiëren Fraussen en Braun (2018) als het mobiliseren van maatschappelijke belangen opdat deze het besluitvormingsproces beïnvloeden van buiten het politiek-bestuurlijke systeem. (zie ook: Beyers, Eising & Malone, 2008) Dit proces kent twee onderdelen: mobilisatie en politiek-strategisch gedrag. Bij mobilisatie ligt een verschil in individueel en collectief. Individuele mobilisatie omvat bedrijven of publieke instellingen die samenwerking aangaan met het politiek-bestuurlijke systeem en daarvoor “belangenvertegenwoordiging moeten verankeren binnen hun organisatiestructuur.” (Fraussen & Braun, 2018, p. 105) Collectieve mobilisatie omvat daarentegen georganiseerde organisaties die een specifieke groep representeren of een specifieke achterban kennen. Politiek-strategisch gedrag omvat de strategieën voor de beïnvloeding van het besluitvormingsproces. De combinatie van deze twee pijlers is cruciaal voor een structurele belangenbehartiging. Succes van belangenbehartiging wordt bepaald door de “beleids capaciteit” van de belangengroep door het bieden van a) informatie nodig voor/over het beleid en b) draagvlak onder een specifieke groep (Fraussen & Braun, 2018, p. 6) en “organisatiecapaciteit” wat representeert in welke mate belangengroepen maatschappelijke belangen kunnen mobiliseren. (Fraussen en Braun , 2018, p. 7)

Belangengroepen *an sich* definiëren Binderkrantz en Pedersen (2016) als organisaties met leden die zonder zich verkiesbaar te stellen politieke invloed willen uitoefenen. (p.312) Bij belangengroepen vinden twee soorten “politieke ruil” plaats; een uitruil van de belangen van de achterban naar de vertegenwoordigers van de belangengroepen en een uitruil van de

belangen door de vertegenwoordigers richting politieke actoren. (Andeweg et al., 2011, p.145) Dit zijn volgens Schmitter en Streeck (1999) de “ledenlogica” (p. 24) en “beïnvloedingslogica” (p. 30). Berkhout (2013) voegt de “reputatielogica” (p. 227) toe: de uitruil tussen de belangengroep enerzijds en nieuwsmedia of andere actoren in publieke anderzijds.

Een belangrijk onderscheid in belangengroepen is tussen maatschappelijke of non-gouvernementele organisaties, die op steun rekenen van burgers die achter de doelstelling staan, en brancheorganisaties die een sector of beroepsgroep vertegenwoordigen. (Berry, 1999; Fraussen & Braun, 2018) Dit onderscheid is van belang omdat brancheorganisaties zowel leden binnen een specifieke maatschappelijke groep hebben, als expertise en informatie over beleid kunnen bieden - meer dan maatschappelijke organisaties kunnen. (Fraussen & Braun, 2018) Hierdoor hebben brancheorganisaties meer beleidscapaciteit, onderdeel van politiek-strategisch gedrag, wat zorgt voor grotere successen in belangenbehartiging. Ook lopen brancheorganisaties voor in organisatiecapaciteit, waardoor ze gemakkelijker dan maatschappelijke organisaties hun achterban mobiliseren. (Fraussen & Braun, 2018) Hierdoor hebben brancheorganisaties en maatschappelijke organisaties verschillende doelen, en, daaruit voortvloeiend, verschillende strategieën.

1.2 Strategieën van belangenbehartiging

Onderzoek naar belangenbehartiging geeft verschillende strategieën en tactieken. Hierin verschillen lobbystrategieën en lobbytactieken, waar de eerste de algemene koers is voor het bewerkstelligen of afdwingen van verandering in beleid, zijn lobbytactieken de specifieke handelingen om deze koers te kunnen varen. (Berry, 1997, p. 212) Welke strategie een belangengroep kiest, wordt vaak bepaald door wat voor soort groep het is. (Binderkrantz & Pedersen, 2016; Dür & Mateo, 2013) Ook worden belangengroepen beperkt in welke strategieën ze kunnen kiezen door de soorten uitruil op basis van de verschillende logica's. Deze beperkingen ontstaan doordat de actoren waarmee belangengroepen uitruilen, verschillende verwachtingen hebben van de belangengroep. (Berkhout, 2013) Ondanks dat er verschillen in soorten belangengroepen zijn, hebben ze uiteindelijk eenzelfde doel: politieke invloed. Echter is de manier waarop en de mate waarin ze dat bereiken hetgeen wat onderling verschilt. (Dür & Mateo, 2013; Figenschou & Fredheim, 2019; Scott, 2018)

Een belangrijk onderscheid wat de literatuur maakt, is, alhoewel in variërende termen, tussen “*insider*” en “*outsider*” strategieën. (zie: Baumgartner et al., 2009; Figenschou & Fredheim, 2019; Gormley & Cymrot, 2006; Mosley, 2011; Scott, 2018) Meeschrijven aan hervormingsbeleid of een andere vorm van samenwerken met overheidsactoren, valt onder

inside-strategieën. Deze bouwen aan verandering vanuit binnen het systeem van besluitvorming en zijn sterk afhankelijk van de mate van toegang tot politieke actoren, terwijl *outside*-strategieën van buiten het systeem verandering willen bewerkstelligen. Hieronder vallen tactieken als protesten, sit-ins en media-aandacht. (Kollman, 1998) Voor zowel *outside* als *inside* is het belangrijk dat belangengroepen in contact staan met hun achterban, zoals ledenlogica verklaart. (Schmitter & Streeck, 1999)

Het grootste verschil tussen *inside*- en *outside*- strategieën, is de manier van contact met beleidsmakers. *Inside*-strategieën kennen direct contact met beleidsmakers en andere actoren in het besluitproces. Dit is discreet en “backstage”. (Figenschou & Fredheim, 2019, p.2) Het is onzichtbaar contact voor de buitenwereld maar juist het soort contact wat toegang vereist, én het soort contact wat uiteindelijk het meeste oplevert. (Dür & Mateo, 2013) *Outside*-groepen daarentegen hebben indirect contact op de “frontstage”. (Figenschou & Fredheim, 2019, p.2) Dit is niet discreet, en heeft verschillende *tools* nodig om tot uiting te komen. Hieronder vallen voor een groot deel de (traditionele) media welke een arena bieden voor indirect contact. (Baumgartner et al., 2009; Scott, 2018) Hierdoor is het meer zichtbaar dan *inside* achterkamertjes-belangenbehartiging.

Outside-belangenbehartiging kent drie functies: publieke steun communiceren naar beleidsmakers, beïnvloeden van publieke opinie en vergroten van publieke steun en het onderhouden van de organisatie. Deze functies omschrijft Kollman (1998) als “signaleren”, “conflict vergroten” (p. 8) en “organisationeel onderhoud”. (p. 21) Het lijkt dat *inside*-belangenbehartiging dezelfde signaleringsfunctie heeft; ook *inside*-groepen willen met directe communicatie doorgeven aan beleidsmakers dat de groep die zij vertegenwoordigen specifiek beleid relevant acht. Het verschil zit in de vorm van communicatie - direct vis à vis indirect. Ook willen *inside*-groepen hun organisaties onderhouden. Het grootste verschil, en hetgeen wat *outside*-belangenbehartiging onderscheidt, is dat *outside*-groepen niet enkel de politiek willen beïnvloeden maar ook het publiek(Kollman, 1998) Het beïnvloeden en vergroten van de achterban kan doorslaggevend zijn bij beleidskeuzes. Hierbij speelt publieke opinie een cruciale rol.

Waar beleidsmakers een redelijk beeld hebben van publieke opinie wanneer het gaat om de populariteit van beleidsdomeinen en specifiek beleid - dankzij bijvoorbeeld polls - hebben zij minder duidelijk beeld van de zwaarte (“saliency”, Kollman, 1998, p. 9) van beleid. Hierbij gaat het om het relatieve belang wat het publiek hangt aan beleid en hoe zwaar dit weegt tegenover andere beleidskeuzes. Het is voor de politiek relevant welke keuzes zwaarder wegen dan anderen bij de verkiezingen. Beleid wat belangrijker is zal zwaarder meewegen bij het

roodkleuren op het stembiljet dan minder belangrijk beleid. Hier ligt een cruciale rol voor belangengroepen aangezien zij publieke opinie beïnvloeden en de achterban mobiliseren, waardoor het publiek bij salient beleid van zich laat horen. (Kollman, 1998) Zo geven zij aan welk beleid zwaar weegt en hebben zij de mogelijkheid specifiek beleid zwaarder te laten wegen. Dit geeft de politiek de mogelijkheid een inschatting te maken die verder reikt dan de polls.

Bij meerdere soorten belangenorganisaties uiten deze verschillen zich in verschillende belangenbehartigingstrategieën. Het type organisatie is van belang voor de strategie gezien de verschillen in beleidscapaciteit en organisatiecapaciteit. (Fraussen & Braun, 2019) Brancheorganisaties die rijk aan middelen en invloed zijn, focussen op *inside*-strategieën, waar maatschappelijke belangengroepen *outside*-strategieën implementeren. (Berkhout, 2010; Binderkrantz, 2008; Dür & Mateo, 2013) Dit is te verklaren door de constante strijd voor maatschappelijke organisaties om hun achterban te onderhouden. Doordat maatschappelijke organisaties doelen hebben die voor de maatschappij gelden, zoals klimaatorganisaties (Berry, 1999), kennen ze een minder geëngageerde achterban. (Dür & Mateo, 2013). Hierdoor hebben maatschappelijke organisaties een constante afweging tussen actief inzetten op meer invloed (*inside*-strategieën) of investeren in mobilisatie en het beïnvloeden van publieke opinie (*outside*-strategieën). In deze trade-off kiezen maatschappelijke organisaties voor *outside*-strategieën, die minder sterk invloed uitoefenen, maar wel de achterban bereiken, en daardoor, door de organisatorische (financiële) afhankelijkheid van leden, hun bestaanszekerheid vergroten. (Binderkrantz, 2008; Dür & Mateo, 2013)

Dit geldt minder voor brancheorganisaties. Deze hebben een duidelijk gedefinieerde achterban, met bedrijven, organisaties of professionals uit dezelfde sector. Hierdoor zijn de doelen direct geconcentreerd op de individuele leden, waardoor de achterban meer op de hoogte blijft van wat de organisatie wel (of niet) bereikt. De achterban voelt het verschil wanneer de organisatie (on)succesvol is. (Dür & Mateo, 2013)

1.3 Belangenbehartiging op sociale media

De opkomst van socialemediaplatformen vertroebelt het onderscheid tussen *inside*- en *outside*-belangenbehartiging, doordat *outside*-groepen via socialemediaplatformen direct invloed uitoefenen op beleidsmakers. Hierdoor kunnen groepen die voorheen geen toegang hadden wel directe toegang krijgen, dus is niet langer duidelijk of de belangengroep binnen of buiten het

systeem werkt, of ergens tussenin. Dit noemen Figenschou en Fredheim (2019) de *middle stage*; tussen *backstage* en *frontstage*. Voorheen discreet en direct contact is voor iedereen zichtbaar. (Treem & Leonardi, 2013) Doordat dit onderscheid niet langer zwart-wit is, kunnen offline strategieën niet direct vertaald worden naar online strategieën. De werking van deze *middle stage* is onduidelijk; enkel blijkt de voorheen gedefinieerde dichotomie in de arena van sociale media achterhaald.

Eerder onderzoek naar gebruik van sociale media door belangengroepen, is ofwel naar de hoeveelheid socialemediagebruik (zie bijvoorbeeld: Brown, 2016; Scaramuzzino & Scaramuzzino, 2017) of hoe sociale media wordt ingezet. Hieruit blijkt dat sociale media organisaties in staat stelt de doelgroep te bereiken door het delen van content en door samenwerking of hen te mobiliseren. (Golbeck, Grimes & Rogers, 2010; Greenberg & MacAulay, 2009) Ook kunnen organisaties zaken belichten die door traditionele media achterlaten. (Bortree & Seltzer, 2009; Lovejoy, Waters & Saxton, 2012)

Onderzoek is voornamelijk gericht op Twitter. Onderzoek naar *tweets* vindt dat belangengroepen vooral eenzijdige communicatie hebben naar hun doelgroep, en minder dialoog aangaan of een gemeenschap vormen. (Waters & Jamal, 2011) Ook onderzocht Merry (2016) hoe de verschillende *tools* op Twitter, zoals *hashtags* en *retweets* worden gebruikt om contact te zoeken met de achterban.

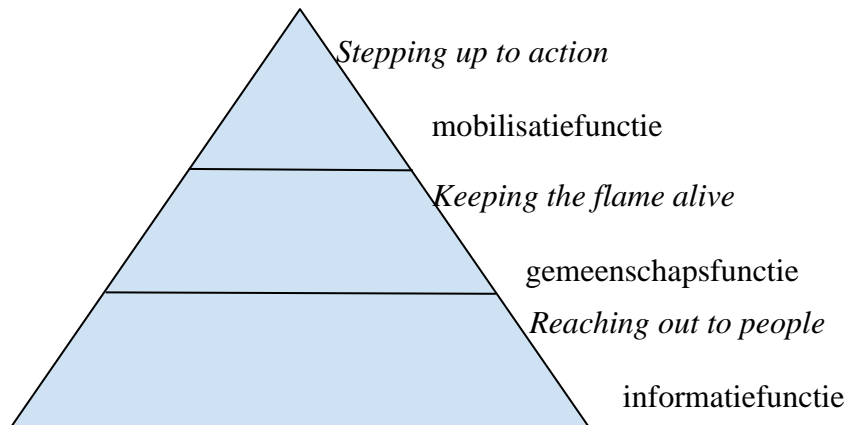
Inductieve contentanalyse van Lovejoy en Saxton (2012) vindt drie verschillende communicatiefuncties in *tweets* door belangengroepen: informatie, gemeenschap en actie. In de informatiefunctie vallen alle *tweets* die het delen van informatie als doel hebben, over (het doel van) de organisatie. De gemeenschapsfunctie gaat om het vormen en onderhouden van een gemeenschap met de achterban. Niet het mobiliseren van de achterban staat centraal, maar het binden van de achterban aan de organisatie. Hiervoor zijn verschillende indicatoren, zoals reageren op berichten van de achterban en uitlokken van reacties, door bijvoorbeeld een vraag te stellen. (Lovejoy & Saxton, 2012, p. 342) De mobilisatiefunctie gaat wél om het activeren van de achterban. Hierbij zijn indicatoren bijvoorbeeld het promoten van een protest, vragen om een donatie of een product te kopen. (Lovejoy & Saxton, 2012, p. 342) De informatiefunctie wordt het meest gevonden in *tweets* van de belangengroepen. (Lovejoy & Saxton, 2012)

Op basis van het onderzoek van Lovejoy en Saxton (2012) opperen Guo en Saxton (2014) een driedelig hiërarchisch model van betrokkenheid met de achterban, met als eerste stap “mensen

benaderen” (informatiefunctie), daarna “de vlam brandend houden” (gemeenschapsfunctie), en als laatste “actie ondernemen” (mobilisatiefunctie). (p. 70)

Figuur 1.

Piramidemodel Guo & Saxton (2014).



Guo & Saxton (2014) vinden dat in de beginnende fase het delen van informatie de prioriteit is van belangengroepen. Voor belangengroepen is het van belang aan het publiek te laten zien dat ze bestaan en waar ze voor staan. Hier ligt het grootste aantal *tweets* met veelvuldig het doel het publiek te informeren over de organisatie en steun te vinden bij een achterban. In de tweede fase is het belangrijk de aandacht te houden en mensen te binden door een gemeenschap te vormen. Dit gaat verder dan een achterban aantrekken zoals in de informatiefunctie, en focust op de achterban actief betrokken houden bij de belangengroep. Hier is een onderscheid tussen de dialoog aangaan en een gemeenschap creëren, waarbij de eerste doelt op interactie met de achterban en de laatste focust op het versterken van de binding met de achterban. De laatste fase gaat over tot mobilisatie van de doelgroep, met relatief minder berichten die aanzetten tot actie. In deze fase wordt de achterban aangespoord actie te ondernemen voor de belangengroep. Deze fase heeft relatief het minste aantal berichten, aangezien organisaties niet oneindige protesten of evenementen hebben om bij te wonen, maar ook omdat organisaties niet het risico willen lopen de achterban murw te slaan met eindeloze vragen om actie. (Guo & Saxton, 2014)

Onderzoek naar de inzet van andere socialemediaplatformen is gelimiteerd tot Facebook en YouTube. Onderzoek van Figenschou en Fredheim (2020) vindt dat Facebook strategisch het best kan worden ingezet voor mobilisatie, het creëren van gemeenschap en een gesprek en het geven van informatie, terwijl Twitter het beste wordt ingezet als “*middle-stage lobbying*” (p.

6) om bij individuele actoren in het politiek-bestuurlijke besluitvormingsproces het probleem direct aan te kaarten en te laten zien dat ze in contact staat met deze actoren om zo netwerkconnecties vast te stellen, de *affordances of association*. (Treem & Leonardi, 2013) Ook blijkt dat de socialemediaplatformen ingezet worden vanuit verschillende strategieën met verschillende doeleinden, namelijk het geven van erkenning aan de achterban via Twitter, het in contact komen met de achterban via Facebook en het doorgeven van informatie vanuit hoogstaande figuren via YouTube. (Auger, 2013)

1.4 Sociale media

Er is geen consensus wat sociale media definieert. Verschillen liggen in de toepassing van sociale media en de input die gebruikers zelf geven. (zie bijvoorbeeld: Correa, Hinsley & De Zúñiga, 2010; Gruzd, Staves & Wilk, 2012; McIntyre, 2014) De meest complete definitie combineert verschillende thema's in "*web-based service*" dat individuen, gemeenschappen en organisaties laat samenwerken en verbinden door het (co-)creëren, delen en interacteren met gebruiker-gegenereerde content." (Sloan & Quan-Haase, 2017, p. 17) Socialemediaplatformen die ingezet worden als communicatiemiddel worden vaak omschreven als "Web 2.0" (Boffone, 2022; Een combinatie van eerdere onderzoeken (zie: Grahl, 2013; Nicholas & Rowlands, 2011) komt uit op tien verschillende soorten socialemediaplatformen, waaronder "microblogs" en "platformen voor het delen van media" (Sloan & Quan-Haase, 2017, p. 18) In dit onderscheid wordt Twitter geclassificeerd als microblog en Instagram en TikTok vallen in de laatste categorie. Microblogplatformen laten gebruikers korte updates delen voor iedereen die hen volgt. Bij het delen van media gaat het over het uploaden van foto's dan wel video's. (Grahl, 2013)

Platformen zoals Twitter enerzijds en Instagram en TikTok anderzijds kennen verschillende overeenkomsten, zoals elkaar kunnen volgen, reacties plaatsen en posts delen of *liken*. Tegelijkertijd kennen ze onderlinge verschillen.

Een van de grootste verschillen is dat Twitter dient voor geschreven tekst, met mogelijkheid media toe te voegen, terwijl Instagram en TikTok dient voor het delen van media met als mogelijkheid geschreven tekst toe te voegen (*caption*). Bij Instagram en TikTok is het beeld leidend, ook wanneer er bijschriften zijn. Tekstuele informatie is bij Instagram en TikTok enkel volledig zichtbaar als hier actief op geklikt wordt terwijl de informatie bij Twitter centraal staat. (Zulli & Towner, 2021)

Een ander verschil is dat Twitter focust op eenzijdige communicatie (Waters & Jamal, 2011), wat typerend is voor microblogs (Grahl, 2013), terwijl Instagram en TikTok focussen op tweezijdige communicatie en interactie. (Moir, 2023; Serrano et al., 2020; Vijay & Gekker, 2021; Zulli & Towner, 2021) Het tweerichtingsverkeer op Instagram en TikTok wordt mogelijk gemaakt door specifieke functies die deze hebben. Een daarvan is de mogelijkheid tot video's *duetten* of *stitchen* (TikTok, n.d.a) of *remixen* (Instagram, n.d.a): het plakken van een videoreactie op de originele video beeld-in-beeld. Een belangrijk aspect is het gebruiken van muziek en hierop lipsyncen. Door het *duetten/remixen* lenen de platformen zich voor een unieke performatieve en satirische communicatiestijl. (Boffone, 2022; Literat et al., 2022; Moir, 2023) Gebruikers kunnen muziek van een post direct zelf toepassen, en daarmee hun eigen versie creëren.

De mogelijkheden van beeld-in-beeld reageren en het kunnen toevoegen van muziek, maakt dat TikTok en Instagram-*reels* uniek zijn in hun "*spreadability*". (Jenkins et al., 2013; Vijay & Gekker, 2021) Elke post creëert een mogelijkheid voor een nieuwe post. Hieraan draagt het algoritme van Instagram en TikTok bij. De *For You-page* van TikTok (TikTok, n.d.b) gebruikt een algoritme waarbij gebruikers content voorgeschoteld krijgen gebaseerd op hun persoonlijke interesses en eerder bekeken content zonder dat zij deze makers volgen. (Moir, 2023; Zulli & Zulli, 2022) Ook Instagram kent eenzelfde algoritme (Zulli, 2017) op de *Explore*-pagina. (Instagram, n.d.b.) Wanneer een gebruiker een groot publiek wil trekken, is het belangrijk om aspecten in content te includeren die populair zijn bij andere gebruikers, zoals bijvoorbeeld geluiden en formats die veel *likes* opleveren. (Abidin, 2021; Moir, 2023; Zulli & Zulli, 2022) De algoritmes zijn erop gebouwd dat gebruikers snel doorscrollen naar de volgende posts (Zulli, 2017) en enkel reageren, delen of doorklikken naar meer informatie wanneer de post hun aandacht grijpt. Deze pagina is een essentieel onderdeel van TikTok; 22.5% van de gebruikers kijkt op de pagina die enkel posts zien van gevolgde gebruikers. (Wang, 2018)

1.5 Hypothesen

Doordat de tekstuele informatie bij Instagram en TikTok ofwel een lagere prioriteit heeft ofwel ontbreekt en de algoritmes aansturen op snel doorscrollen, lijkt het minder aannemelijk dat belangengroepen op deze platformen conform het model van Guo en Saxton (2014) in grote mate focussen op informatievoorziening. Doordat bij Instagram en TikTok de focus ligt op tweezijdige communicatie en de platformen unieke *tools* kennen die interactie bevorderen, lijkt

het aannemelijk dat belangengroepen deze platformen inzetten vanuit de gemeenschapsfunctie. Daaruit volgt:

H1: Het gebruik van Instagram in TikTok zal in grotere mate draaien om het creëren van een gemeenschap dan om informatievoorziening.

Voor de mobilisatiefunctie lijkt er in literatuur over online belangenbehartiging of de verschillende platformen niet een direct beeld te ontstaan over verschil in het gebruik van Twitter vis à vis Instagram of TikTok. Echter wanneer er gekeken wordt naar literatuur over sociale bewegingen en grassroots protesten, lijken foto en video als medium een positief effect te hebben op mobilisatie. Zo schrijven McGarty et al. (2014) dat video een “meeslepend en emotioneel” medium is (p. 732) wat betrokkenheid uitlokt. Meer indicatie hiervoor komt van Kim (2011) die schrijft over de impact van YouTube video’s op de mobilisatie van vrouwen in Korea’s candlelight beweging in 2008. Hier zorgden de gedeelde videobeelden van de protesten door protesters zelf dat het publiek meer geactiveerd werd te participeren en dat het als een mobiliserend medium werkte. Ondanks dat dit gelimiteerde data is, geeft het wellicht aanleiding voor belangengroepen ook vaker deze strategie toe te passen bij platformen die werken in foto- en/of videobeelden. Dit leidt tot:

H2: Het gebruik van Instagram en TikTok zal in grotere mate draaien om het mobiliseren van de achterban dan bij Twitter.

Onderling kennen Instagram en TikTok ook verschillen. De Instagram *reels*-functie in combinatie met de *Explore*-pagina is in grote mate gelijk aan TikTok, echter hebben gebruikers op Instagram ook de mogelijkheid foto’s, *stories* (foto’s of video’s die voor enkel 24 uur te zien zijn) of *guides* (gecureerde lijsten met daarin andere Instagramposts) te posten. (Instagram, n.d. a) TikTok gebruikers hebben enkel de optie video’s te plaatsen of fotoslides, waar een aantal verschillende foto’s achter elkaar wordt geplakt, vaak met muziek eronder. Daarnaast argumenteren Serrano et al. (2020) dat de communicatiestijl van TikTok verschilt ten opzichte van Instagram in dat gebruikers *performers* worden, waardoor communicatie veel interactiever is. Daaruit volgt:

H3: Het gebruik van TikTok zal in grotere mate draaien om het creëren van een gemeenschap dan het gebruik van Instagram.

2. Onderzoeksopzet

In dit hoofdstuk wordt beschreven wat voor soort onderzoek er gedaan zal worden en worden de begrippen die relevant zijn voor het onderzoek geoperationaliseerd.

Deze scriptie doet zowel deductief als inductief onderzoek. Aan de ene kant wordt deductief onderzoek gedaan door een kwantitatieve contentanalyse (Drisko & Maschi, 2015) van de posts om de strategie te identificeren. Deze zal de theorie van Guo en Saxton (2014) testen op Instagram en TikTok. Hier zullen de drie functies - informatie, gemeenschap, mobilisatie - getoetst worden.

Anderzijds wordt er een kwalitatieve contentanalyse (Drisko & Maschi, 2015) gedaan van de posts om het onderzoek in staat te stellen eventuele strategieën die specifiek zijn voor Instagram en Tiktok en dus in eerder onderzoek wellicht nog niet aan bod zijn gekomen, te kunnen identificeren. Deze tweeledige manier van onderzoek maakt het dus mogelijk zowel theorieën te toetsen als eventueel een aanzet te geven naar nieuwe theorieën.

2.1 Fase 1: Dataverzameling

Dit onderzoek focust op organisaties die actief zijn in Nederland, en de Nederlandse taal gebruiken op hun socialemediakanalen. Hiervoor worden belangengroepen geselecteerd uit een dataset met de tweehonderd belangengroepen met het hoogste niveau van toegang in Nederland. Belangrijk te realiseren is dat dit niet een beeld schetst van Instagram- en TikTokgebruik voor de gehele populatie Nederlandse belangengroepen, maar enkel van die met het hoogste niveau van toegang. Een dataset van alle Nederlandse belangengroepen is niet beschikbaar. De dataset voldoet aan de eisen dat de belangengroepen verschillen in doelstelling en doelgroep. De dataset kent vijf belangengroepen die niet langer bestaan. Deze vallen buiten de selectie.

In de dataset zijn belangengroepen die niet als brancheorganisatie of maatschappelijke organisatie geclassificeerd kunnen worden, uitgesloten. Hierbij zijn de definities van Fraussen en Braun (2018) gebruikt, aangezien het onderscheid dat zij vinden tussen beleids- en organisatiecapaciteit relevant is voor het onderzoek. Met enkel brancheorganisaties en maatschappelijke organisaties, bestaat de dataset die de basis zal vormen voor dit onderzoek uit 106 organisaties, waarvan 62 brancheorganisaties en 44 maatschappelijke organisaties.

In de dataset hebben 53 belangengroepen een Instagramaccount (50%), waarvan 22 brancheorganisaties en 31 maatschappelijke organisaties, en dertien een TikTocaccount (12,3%), waarvan één brancheorganisatie en twaalf maatschappelijke organisaties. Enkel de

accounts die gelinkt worden via de websites van de belangengroepen, accounts die geverifieerd zijn met een blauw vinkje of accounts die op een andere manier geverifieerd konden worden, zijn hierin meegenomen.

Voor het onderzoek zijn alle dertien belangengroepen die zowel Instagram als TikTok hebben, opgenomen, zodat goed gekeken kan worden naar de onderlinge verschillen tussen de platformen. Daarnaast is er nog een random selectie gedaan van twaalf extra Instagramaccounts van brancheorganisaties, dit om meer diversiteit binnen de geselecteerde organisaties te hebben, aangezien maar één brancheorganisatie een TikTokaccount heeft. Hierdoor kan er wel een vergelijking worden gemaakt tussen het gebruik van Instagram door branche-organisaties en maatschappelijke organisaties. Er worden enkel 37 accounts onderzocht omwille van de beschikbare tijd en de arbeidsintensiviteit van analyse van foto-/videofragmenten. In totaliteit worden er 24 Instagramaccounts en 13 TikTokaccounts onderzocht. Van elk account wordt een random selectie gemaakt van tien Instagramposts en/of tien TikTokposts, die gepost zijn in de afgelopen drie jaar. Vanwege de veranderlijkheid van socialemediaplatformen en de onderwerping aan trends, is het relevanter om te kijken naar posts die rond de tijd van schrijven online zijn gekomen dan ver terug te gaan.

In totaal zijn er 240 Instagramposts geanalyseerd en 111 TikTokposts. De reden dat het aantal TikTokposts lager is dan de verwachte 130 posts, is dat drie accounts (@oxfamnovib, @slachtofferhulp, @cocnederland) minder dan tien posts hadden. Bij deze accounts zijn alle posts gecodeerd om ze wel te kunnen includeren in het onderzoek. In Bijlage 1 staat een overzicht van alle gecodeerde Instagram- en tikTokposts.

2.2 Fase 2: Identificeren strategieën

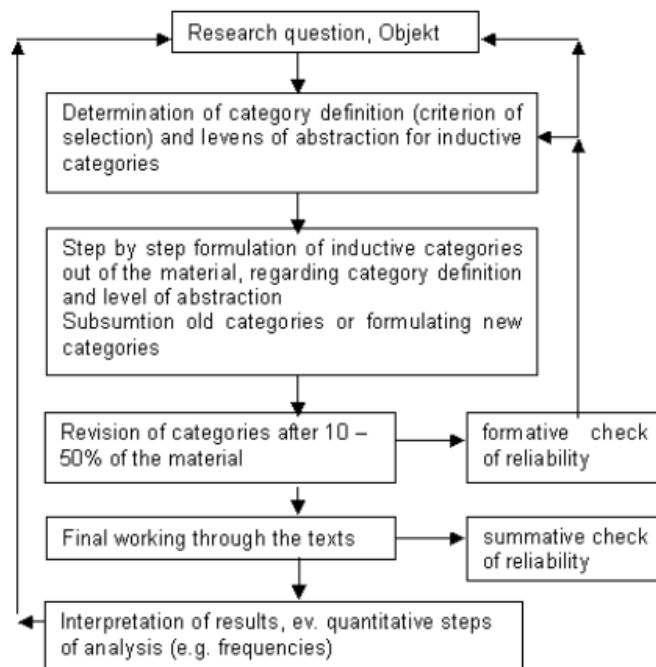
Zoals eerder benoemd, wordt er deductief en inductief onderzoek gedaan, door een kwantitatieve contentanalyse (Drisko & Maschi, 2015) te doen welke de theorie van Guo en Saxton (2014) zal testen, en een kwalitatieve contentanalyse (Drisko & Maschi, 2015) op de posts om eventuele niet-geïdentificeerde strategieën te onderscheiden.

Voor het inductieve onderdeel moet er “immersion” in de dataset zijn. (Drisko & Maschi, 2015, p. 103) Dit zorgt dat er kennis is over de dataset en de contexten en nuances. Dit is belangrijk om eventuele nieuwe strategieën te kunnen identificeren. Dit wordt gewaarborgd aangezien de posts in eerste instantie al geanalyseerd worden vanuit de kwantitatieve contentanalyse. De posts waaruit geen duidelijke strategie uit het model van Guo en Saxton

(2014) blijkt, worden opnieuw geanalyseerd middels de “in vivo”-techniek (Drisko & Maschi, 2015, p.104) waarbij een woord of een zin van het origineel wordt geschreven die de kern weergeeft. Daarna worden hier concrete centrale thema’s uitgehaald. Hierbij wordt een nieuw codeboek opgesteld dat na het coderen van 10% en na 50% wordt herzien, zoals het model van Mayring (2000) voorschrijft, om zo de betrouwbaarheid te kunnen garanderen (zie Figuur 2.). Hierbij zal het gaan om het verwijderen van zelden gebruikte thema’s of het herzien van de typologie.

Figuur 2.

Model voor inductieve categorie ontwikkeling van Mayring (2000)



2.3 Fase 3: Operationalisatie

De content van Instagram en TikTok bestaat uit foto’s en video’s. Hierdoor is het niet mogelijk om rechtstreeks de inhoud te analyseren, maar is het nodig een gedetailleerde schets te geven van de video/foto en ook audio mee te nemen. Transcriberen is hierbij niet aan de orde, aangezien Instagram- en TikTokpost niet noodzakelijk tekst in de audio bevatten. Vandaar dat een interpretatie wordt gemaakt van non-verbale uitingen.

Het codeboek wordt zo veel mogelijk gebaseerd op Guo en Saxton (2014) zodat accuraat kan worden onderzocht of hun model past bij meer interactieve

socialemediaplatformen. Gebaseerd op het theoretisch kader, volgt het volgende operationalisatieschema:

Tabel 1.

Operationalisatieschema

Variabelen	Dimensies	Indicatoren
Informatiefunctie	Informatie over de belangengroep	<ul style="list-style-type: none"> • Informatie over wat de organisatie doet • Geschiedenis oprichting belangengroep
	Informatie over het doel van de belangengroep	<ul style="list-style-type: none"> • Cijfers en bronnen over doel om te onderwijzen
Gemeenschapsfunctie	Erkenning van achterban	<ul style="list-style-type: none"> • Achterban bedanken voor steun • Afgelopen evenementen van lokale afdelingen aandacht geven • Reageren op achterban • Delen van posts van achterban
	Nieuwe mensen binden	<ul style="list-style-type: none"> • Aanknopen van posts van belangengroep aan grotere online gesprekken
	Interactie met achterban uitlokken	<ul style="list-style-type: none"> • Vragen om reacties van achterban
Mobilisatiefunctie	Promoten evenement	<ul style="list-style-type: none"> • Logistieke informatie delen over evenement • Geven van opties gezamenlijk reizen naar • Lokale evenementen

Vragen om een actie

- Vragen om donatie
- Vragen om vrijwilligers
- Vragen een petitie te tekenen
- Vragen merchandise/producten aan te schaffen

Informatie over actie

- Uitleg hoe mensen kunnen bijdragen/wat mensen kunnen doen
-

2.4 Fase 4: Contentanalyse

Bij het coderen van de verschillende Instagram- en TikTokposts is een tekstuele interpretatie gegeven van zowel de foto of video als de bijbehorende beschrijving. Er is gecodeerd op basis van gesproken woorden, maar ook op basis van interacties, beeld- en muziekkeuze, gedragingen en de algemene sfeer van de content. Dit om de intentie achter de post uit te leggen. Bij foto's of video's is het zowel relevant wat voor tekst gesproken of geschreven wordt, als welke beelden getoond worden, wat de interactie hiertussen is, welke muziek gekozen is en wat voor emoties er zijn.

Op basis van de tekstuele beschrijving is een code gegeven aan de content. Hierbij zijn de codes (1) informatiefunctie, (2) gemeenschapsfunctie, (3) mobilisatiefunctie en (0) geen van bovenstaande gebruikt. Na de eerste ronde coderen, zijn alle posts gecodeerd als (0) opnieuw bekeken, om een thema-uitdrukking te geven. Dit volgens de eerder besproken "in-vivo"-techniek (Drisko & Maschi, 2017, p.104) en het model van Mayring (2000).

Bij elke post is naast een tekstuele interpretatie ook het type van de post (foto/video), het aantal *likes* en het aantal opmerkingen vastgelegd. Bij TikTokposts is hiernaast ook de mogelijkheid te zien hoe vaak de post is opgeslagen en doorgestuurd. Ook dit is vastgelegd.

2.5 Validiteit en betrouwbaarheid

Voor het onderzoek is het belangrijk dat er een zeker niveau van validiteit en betrouwbaarheid wordt gewaarborgd.

Interne validiteit betekent dat de conclusie van een onderzoek daadwerkelijk te wijten is aan de gemeten variabelen, en niet door andere niet gemeten variabelen beïnvloed wordt.

Het draait erom dat de gevonden relaties causaal zijn en dat de bevindingen niet komen door externe factoren. (Bryman, 2012) Om interne validiteit te waarborgen is het nodig eigen interpretaties buiten beschouwing te laten. In dit onderzoek komt dat onder druk te staan, aangezien interpretaties van de posts een belangrijk onderdeel vormen van de analyse. Aangezien Instagram en TikTok uit (audio-)visuele content bestaan, is het nodig om een interpretatie te geven van de posts. Hierbij bestaat een risico dat de intentie of strategie achterliggend aan een post verkeerd geïnterpreteerd wordt. Om dit risico te verkleinen, is het codeboek gebaseerd op de voorbeelden van Lovejoy en Saxton (2012) en Guo en Saxton (2014) om een volledig beeld te kunnen krijgen van de variabelen en indicatoren daarvan.

Een andere bedreiging voor de interne validiteit is de geschiedenis. (Bryman, 2012) Het is mogelijk dat een evenement wat losstaat van het onderzoek ervoor heeft gezorgd dat in de specifieke tijdspanne van het onderzoek belangengroepen een andere strategie hanteren voor hun posts. Om dit effect te verkleinen wordt een tijdspanne genomen van twee jaar in tegenstelling tot bijvoorbeeld de afgelopen maand, om zo te waarborgen dat de bevindingen zo min mogelijk een momentopname zijn. Het includeren van posts die langer dan twee jaar geleden gedeeld zijn zou wellicht zorgen voor meer interne validiteit, maar is voor dit onderzoek niet wenselijk vanwege het veranderlijke klimaat waarin socialemediaplatformen zich bevinden en de relatief recente opkomst van Instagram en TikTok.

Externe validiteit gaat over de representativiteit en generaliseerbaarheid van het onderzoek. (Bryman, 2012) Aangezien er maar een brancheorganisatie in de dataset een TikTokaccount heeft, komt de generaliseerbaarheid van de resultaten hier onder druk te staan. De externe validiteit wordt zo veel mogelijk gewaarborgd door in dit onderzoek twee verschillende socialemediaplatformen te onderzoeken die beiden, ondanks wat kleine verschillen, grote overeenkomsten hebben wat betreft *tools* en de soort content. Hierdoor is het beter mogelijk uitkomsten te generaliseren naar andere socialemediaplatformen die ook deze kenmerken kennen.

De betrouwbaarheid gaat voornamelijk over de mate van repliceerbaarheid van het onderzoek en dat deze replicatie dezelfde bevindingen heeft. In dit geval is het gemakkelijk voor andere onderzoekers het onderzoek te repliceren, gezien het overzicht van de onderzochte posts gegeven wordt in het onderzoek als bijlage. Hierdoor kunnen dezelfde posts opnieuw door een andere onderzoeker ook gecodeerd worden. Het kwalitatieve, inductieve onderdeel van het onderzoek is desondanks minder makkelijk te repliceren, aangezien kwalitatief onderzoek altijd in zekere mate gebaseerd is op de eigen interpretaties van onderzoekers, ook in dit geval. (Mosley, 2013) Om de betrouwbaarheid zo veel mogelijk te waarborgen, wordt

het codeboek gedeeld, wordt het model van Mayring (2000) toegepast en wordt extensieve uitleg gegeven bij coderingen van verschillende posts.

3. Analyse

In dit hoofdstuk wordt een beschrijving gegeven van het onderzoek en de resultaten van zowel de kwantitatieve als de kwalitatieve contentanalyse. Hierbij wordt eerst gekeken naar het platform Instagram en daarna TikTok en wordt er gekeken naar de verschillen met Twitter en onderling. Ook wordt gekeken naar het ontvangst door het publiek van de verschillende strategieën. Bij de kwalitatieve contentanalyse wordt beschreven hoe het inductieve deel van het onderzoek is gegaan en wat de resultaten daarvan zijn.

3.1 Bereik en contentcreatie

In het onderzoek is de centrale vraag hoe belangengroepen de twee platformen inzetten. Hierbij zijn op Instagram en TikTok twee aspecten van belang: het maken van connecties en het creëren van content, waarbij de eerste een indicatie is van het bereik van een belangengroep. Het maken van connecties maakt dat de achterban op de hoogte blijft van de belangengroep en de belangengroep kan de vinger op de pols houden bij de achterban en op de hoogte te blijven van wat daar speelt. Een belangrijke *tool* voor de ledenlogica. (Schmitter & Streeck, 1999) Dit komt overeen met het gebruik van Twitter. (zie: Guo & Saxton, 2014) De mate van het aangaan van connecties wordt geïndiceerd door de hoeveelheid volgers, maar ook door hoeveel accounts de belangengroep volgt. Het volgen van andere accounts is een tactische manier de doelgroep te laten weten dat de belangengroep een account heeft welke gevolgd kan worden. Hierdoor is volgen een belangrijke *tool* voor het maken van connecties en het creëren van meer bereik.

Op TikTok is in mindere mate een “volgcultuur” waardoor het aantal volgers een minder accurate indicator is van het bereik. Gelukkig geeft TikTok een andere indicator; het totaal aantal *likes* dat een account heeft ontvangen. Hoewel dit tegelijkertijd ook een indicator is van *engagement* - hoe bereid mensen zijn te *liken*, reageren of doorsturen - geeft het aantal *likes* het meest accurate beeld van het bereik.

Het creëren van content door belangengroepen wordt geïndiceerd door het aantal posts. Belangrijk is dat Instagram en TikTok getallen boven de 10.000 afronden.

3.1.1 Instagram

In Bijlage 2 staan de descriptieve statistieken van het bereik en de contentcreatie. In de tabel is te zien dat er een groot verschil is tussen het minimum en maximum bij volgers en het aantal posts. Opvallend is dat het aantal volgend relatief dicht op elkaar ligt. Een verklaring kan zijn dat accounts volgen helpt in het creëren van bereik, dus dat belangengroepen met weinig volgers juist proberen hun bereik te vergroten door andere accounts te volgen, en dat belangengroepen met een groot bereik niet langer andere accounts hoeven volgen.

Hier kan onderscheid gemaakt worden tussen het bereik en de contentcreatie van brancheorganisaties en maatschappelijke organisaties. Ook deze cijfers zijn te vinden in Bijlage 2. Hierin is te zien dat het gemiddeld bereik van maatschappelijke organisaties veel hoger ligt dan bij brancheorganisaties. De contentcreatie is ook bijna meer dan het dubbele. Het grote verschil in contentcreatie kan het verschil in bereik verklaren. Zoals Guo & Saxton (2014) aangeven, is een belangrijk deel van mensen koppelen aan je organisatie het laten weten dat de organisatie bestaat en dat er een sociale media account is. Het loont als organisatie om in te zetten op veel content, in de hoop dat daardoor het publiek de organisatie vindt. Het is mogelijk dat wanneer brancheorganisaties meer inzetten op het creëren van content, ze een groter bereik vinden.

Maar, belangrijk te realiseren is dat waar maatschappelijke organisaties een doel ondersteunen wat voor de gehele maatschappij relevant is, is de doelgroep bij brancheorganisaties gelimiteerd tot een specifieke doelgroep. Hierdoor is het niet onlogisch dat deze accounts minder volgers hebben, aangezien hun content ook voor minder relevant is.

3.1.2 TikTok

Voor TikTok zijn de descriptieve statistieken weergegeven in Bijlage 3. Hier vallen wederom de enorme verschillen op tussen minimum en maximum. Vooral bij volgers en *likes* lopen de verschillen uiteen. Zoals besproken, is het aantal volgers en volgend op TikTok een minder goede indicator voor bereik vanwege de afwezige volgcultuur en is het aantal *likes* van een account een betere indicator. Ook zijn in Bijlage 3 het aantal volgers, volgend, posts en *likes* benoemd. Wat opvalt is dat de aantallen in de categorie *likes* zeer uiteenlopen, met zowel lage uitschieters als hoge uitschieters - zoals het Rode Kruis met 1,4 miljoen *likes*. Een waarschijnlijke verklaring voor het relatief hoge aantal *likes* van het Rode Kruis wordt gegeven in Hoofdstuk 3.5.

Het volgen van andere accounts is een goede manier om bereik te creëren. In Bijlage 3 is te zien dat Transport en Logistiek Nederland veruit de meeste accounts volgt. Als wordt gekeken naar Instagram, is dat opvallend aangezien brancheorganisaties daar ook meer accounts volgen. Ondanks dat vergelijking met brancheorganisaties niet mogelijk is doordat er maar een brancheorganisatie een TikTokaccount heeft, is het een interessant gegeven. Wellicht is de strategie van Transport en Logistiek Nederland meer bereik creëren op TikTok, alhoewel het ook verklaard kan worden vanuit ledenlogica. De achterban volgen en op de hoogte blijven, is een manier om de vinger aan de pols te houden.

Wanneer de statistieken vergeleken worden tussen Instagram en TikTok, is te zien dat het aantal volgers op Instagram hoger is dan op TikTok. Dit is te verklaren door het verschil in aantal gebruikers actief op de platformen. Zo heeft Instagram 7,8 miljoen Nederlandse gebruikers; bijna het dubbele van TikTok met 4 miljoen. (Hoekstra, Jonker & Van der Veer., 2023, p.7-8) Tegelijkertijd worden minder accounts gevolgd op TikTok en ligt het aantal gemiddelde posts lager. Beiden kunnen worden verklaard doordat TikTok pas veel korter bestaat dan Instagram - TikTok komt uit 2016 (Abidin. 2021), Instagram uit 2010 (Zulli, 2017) - en ook recent pas populair is. (Hoekstra, Jonker & Van der Veer., 2023)

3.2 Strategieën

In dit hoofdstuk worden de strategieën achter Instagram- en TikTokposts weergegeven en geanalyseerd.

3.2.1 Instagram

In Tabel 3 zijn de strategieën voor de Instagramaccounts weergegeven. Hierin is te zien dat iets minder dan de helft in de gemeenschapsfunctie valt, waarna ongeveer 30 procent in de mobilisatiefunctie en ongeveer 20 procent in de informatiefunctie. Voorbeelden hiervan zijn te vinden in Bijlage 4, nr. 1,2,3 en 4.

Tabel 3.

Strategieën achter 240 Instagramposts van 3 juni 2020 tot en met 3 juni 2023.

	Aantal	%
Informatiefunctie	54	22,5
Gemeenschapsfunctie	112	46,67

	Aantal	%
Mobilisatiefunctie	70	29,16
Geen	4	1,67
Totaal	240	100

Dat de gemeenschapsfunctie meer aanwezig is dan de informatiefunctie, is in lijn met H1 dat de specifieke eigenschappen van Instagram die interactie aanmoedigen, voortvloeien in een inzet op het creëren van een gemeenschap in plaats van delen van informatie. Dit verschilt met het onderzoek van Guo en Saxton (2014) die vonden dat op Twitter de informatiefunctie de overhand had met 68,67 procent terwijl de gemeenschapsfunctie enkel in 19,73 procent van de posts vertegenwoordigd was.

Ook is de mobilisatiefunctie vaker te zien in de Instagramposts dan op Twitter het geval was, waar mobilisatie in enkel 11,6 procent van de tijd aanwezig was. (Guo & Saxton, 2014) Dit is in lijn met H2, waar verwacht werd dat foto- en videobeelden een positief effect zullen hebben op de mobilisatie en dus sneller vanuit deze strategie zullen worden ingezet dan bij Twitter.

Bij strategieën is verschil te onderscheiden tussen brancheorganisaties en maatschappelijke organisaties. In Tabel 4 staat dat de informatiefunctie en gemeenschapsfunctie door brancheorganisaties vaker gebruikt wordt dan door maatschappelijke organisaties. Dit wordt verklaard door de eerder genoemde descriptieve statistieken van bereik. Zoals Guo en Saxton (2014) stellen, is een groot deel van het begin op een socialemediaplatform het bereiken van de doelgroep. De tweede fase gaat over het binden van de achterban. Het is mogelijk dat doordat brancheorganisaties een minder groot bereik hebben dan maatschappelijke organisaties, deze focussen op het bereiken en binden van de achterban en dus de eerste twee strategieën inzetten. Maatschappelijke organisaties die dit bereik al hebben, hoeven hier minder op in te zetten.

Tegelijkertijd is het onverwacht dat maatschappelijke organisaties in verhouding minder de gemeenschapsfunctie gebruiken omdat zij een minder geëngageerde achterban hebben (Dür & Mateo, 2013) en direct afhankelijk zijn van hun achterban (Binderkrantz, 2008). Hierdoor zou het logisch zijn dat maatschappelijke organisaties meer focussen op hun gemeenschap dan brancheorganisaties.

Tabel 4.

Strategieën in 240 Instagramposts van brancheorganisaties en maatschappelijke organisaties van 3 juni 2020 tot en met 3 juni 2023.

	Branche-		Maatschappelijk	
	Aantal	%	Aantal	%
Informatiefunctie	30	25	24	20
Gemeenschapsfunctie	62	51,67	50	41,67
Mobilisatiefunctie	28	23,33	42	35
Geen	0	0	4	3,33
Totaal	120	100	120	100

Wat opvalt, is dat maatschappelijke organisaties relatief vaak mobiliseren. Terwijl Guo en Saxton (2014) stellen dat een organisatie niet te veel kan mobiliseren, omdat de doelgroep anders murw geslagen wordt. Zij stellen dat de mobilisatiefunctie maar ongeveer 10 procent van de tijd gebruikt zal worden. Dit gebruik kan echter verklaard worden door eerder onderzoek (zie: Berkhout, 2010; Binderkrantz, 2008; Dür & Mateo, 2013), wat aangeeft dat maatschappelijke organisaties vaker van buiten het systeem moeten werken. Juist deze *outside*-positie verklaart waarom het voor maatschappelijke organisaties belangrijk is in te zetten op het binden en het mobiliseren van de achterban.

Dat bij brancheorganisaties en maatschappelijke organisaties de gemeenschapsfunctie het meest wordt ingezet, kan ook worden uitgelegd dankzij ledenlogica. Het is voor beiden belangrijk connectie te hebben met de achterban voor de uitruil van belangen van de achterban naar de belangengroep. (Schmitter & Streeck, 1999)

3.2.2 TikTok

Voorbeelden van de strategieën achter de TikTokposts zijn te zien in Bijlage 4, voorbeeld nr. 5,6 en 7. In Tabel 5 staat een overzicht van de strategieën op TikTok. Ook hier is de gemeenschapsfunctie met 30 procent groter dan de informatiefunctie met ongeveer 23 procent. Dit is in lijn met H1. Doordat op Instagram en TikTok meer posts de gemeenschapsfunctie hebben dan de informatiefunctie, en dit verschil op beide platformen meer dan 20% is, lijkt het redelijk H1 aan te nemen.

Daarnaast is de mobilisatiefunctie vaker te zien in de TikTokposts dan op Twitter - 19,82 procent tegenover 11,6 procent op Twitter. Dit geldt ook voor Instagram. Dit is in lijn met H2, waar verwacht werd dat foto- en videobeelden een positief effect hebben op de mobilisatie en sneller vanuit deze strategie worden ingezet. Echter zijn de procentuele verschillen kleiner dan bij de gemeenschapsfunctie. Hierdoor is het minder overtuigend om H2 zonder terughoudendheid aan te nemen.

Wanneer het gebruik van de gemeenschapsfunctie op TikTok vergeleken wordt met dat op Instagram, blijkt dat Instagram vaker de gemeenschapsfunctie kent. Dit gaat tegen de verwachting in van H3, waar, door de interactiviteit op TikTok, beargumenteerd wordt dat TikTok vaker ingezet zou worden voor de gemeenschapsfunctie dan Instagram. Dit blijkt in de praktijk in deze dataset niet te kloppen. Doordat het verschil met ongeveer 15% een groot verschil is, is het redelijk H3 te verwerpen. Een eventuele verklaring hiervoor ligt in het verschil in het aantal posts dat niet onder een van de drie strategieën valt. Hier wordt verder op ingegaan in Hoofdstuk 3.4.

Tabel 5.

Strategieën in TikTokposts van brancheorganisaties en maatschappelijke organisaties van 3 juni 2020 tot en met 3 juni 2023.

	Aantal	%
Informatiefunctie	26	23,42
Gemeenschapsfunctie	34	30,63
Mobilisatiefunctie	29	26,13
Geen	22	19,82
Totaal	111	100

Doordat maar een brancheorganisatie een TikTokaccount heeft, is het niet mogelijk een vergelijking te maken tussen brancheorganisaties en maatschappelijke organisaties. Wel is mogelijk van de specifieke organisaties een vergelijking te maken met hun Instagram- en TikTokposts.

Wat opvalt in de dataset is dat belangengroepen er ofwel andere content maken voor beide platformen, ofwel gedeeltelijk/helemaal dezelfde content plaatsen. Zo zijn groepen zoals Natuurmonumenten Nederland waar met een random selectie op zowel Instagram als TikTok

alsnog dezelfde content wordt gevonden. Ook Slachtofferhulp Nederland “recyclet” video’s op beide platformen in de dataset, zoals te zien in Bijlage 4, nr. 8 en 9.

Tegelijkertijd bestaan belangengroepen zoals Transport en Logistiek Nederland waar, alhoewel beide accounts dezelfde insteek hebben, verschillende content gedeeld wordt. Beide accounts focussen op de achterban en de verbinding door mensen uit de sector te posten. Op Instagram wordt dit gedaan door foto’s te plaatsen van mensen met beroepen in de transportsector, terwijl op TikTok flashy beelden staan van mensen die de beroepen uitvoeren. Ook Buurtzorg Nederland is een voorbeeld van hetzelfde doel hebben maar specifieke content creëren per platform. Op beide accounts wordt vrijwel enkel aandacht besteed aan vacatures in de sector, maar op Instagram worden foto’s gedeeld met informatie over de vacature, terwijl op TikTok verschillende geacteerde video’s worden gedeeld.

3.3 Betrokkenheid publiek

Wanneer strategieën worden gebruikt om tot een specifiek doel te komen - het informeren, binden of mobiliseren - is het van belang te kijken naar de mate waarin het publiek de content ontvangt.

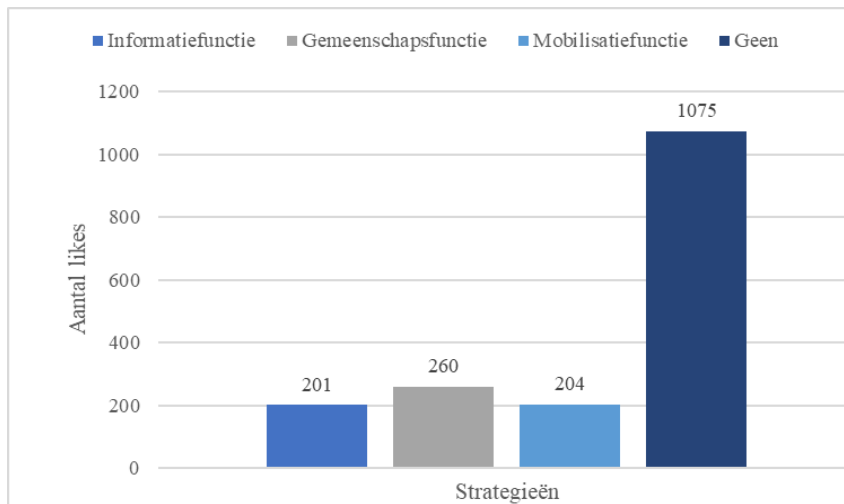
3.3.1 Instagram

Indicatoren van betrokkenheid van publiek op Instagram zijn het aantal *likes* en reacties. Hieraan is te zien welke strategieën interactie van de achterban het meest bewerkstelligen. Overzicht van de *likes* per strategie is weergegeven in Figuur 3 en de reacties in Figuur 4.

Opvallend is dat de drie strategieën dicht bij elkaar liggen bij het aantal *likes* en reacties. Bij de *likes* valt op dat de posts die niet in de drie strategieën vallen, een enorm verschil hebben met de drie strategieën. Hier, en op de gemiddelde hoeveelheid reacties, wordt in hoofdstuk 3.4 dieper op ingegaan. Ook is te zien dat de gemeenschapsfunctie meer *likes* oplevert dan de informatie- en mobilisatiefunctie, die erg dichtbij elkaar liggen.

Figuur 3.

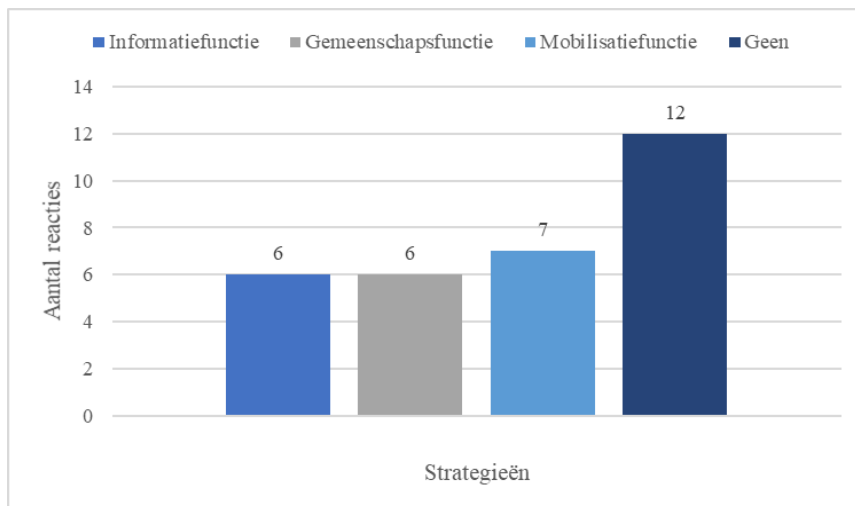
Gemiddeld aantal likes op 240 Instagramposts per strategie.



Dat het gemiddeld aantal reacties weinig verschilt, is opvallend in de gemeenschapsfunctie. Een belangrijke indicator, zoals beschreven door Lovejoy en Saxton (2012) en het operationalisatieschema, is het uitlokken van reacties door de achterban vragen te stellen. De gemiddelde hoeveelheid reacties lijkt echter te laten zien dat reactie uitlokken van de achterban niet meer interactie oplevert dan andere strategieën.

Figuur 4.

Gemiddeld aantal reacties op 240 Instagramposts per strategie.



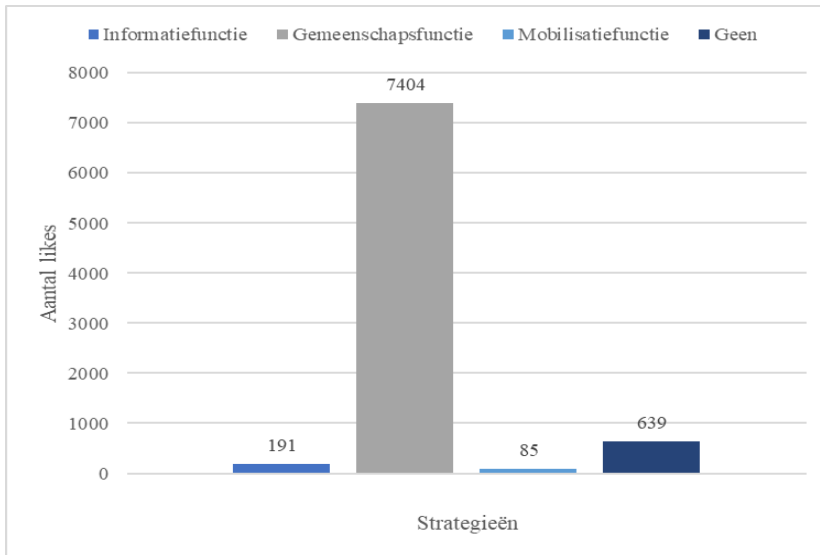
3.3.2 TikTok

TikTok geeft een ander beeld. In Figuur 5 is het gemiddeld aantal *likes* per strategie te zien. Opvallend is dat de getallen erg uiteenlopen, met een relatief enorm aantal *likes* voor de gemeenschapsfunctie. Ook in Figuur 6 bij het aantal reacties krijgt de gemeenschapsfunctie veruit de meeste, alhoewel de getallen daar dichterbij liggen. Als gekeken wordt naar het

opslaan en het doorsturen, in Figuur 7 blijkt dat ook daar de gemeenschapsfunctie met enorme verschillen aan kop gaat.

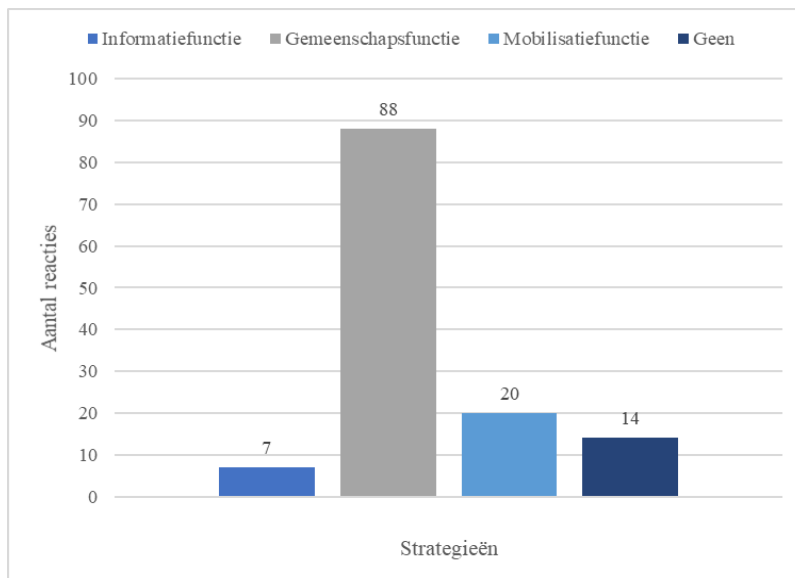
Figuur 5.

Gemiddeld aantal likes op 111 TikTokposts per strategie.



Figuur 6.

Gemiddeld aantal reacties op 111 TikTokposts per strategie.



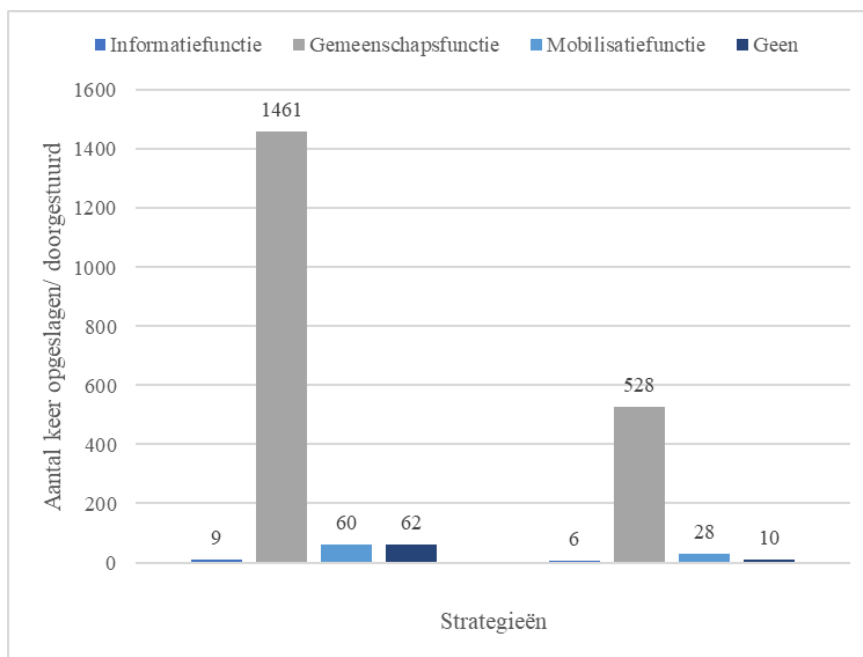
Het is bijzonder dat zowel de verdeling in aantal likes en reacties tussen Instagram en TikTok zo verschilt, evenals de verhoudingen tussen de strategieën. Het verschil in interactie op de gemeenschapsfunctie tussen Instagram en TikTok kan wellicht verklaard worden door de achterliggende gedachte van een platform. In grotere mate dan bij Instagram is TikTok

ingericht op interactie; elk kenmerk van het platform promoot interactie. Instagram was lang een platform waar enkel foto's gedeeld werden en zonder *tools* die zodanig uitlokten tot interactie zoals nu met de *reels*, *remixen* en *Explore-pagina*. Mogelijk is het publiek op TikTok gewend te interacteren, en reageren zij enthousiaster op content die om interactie vraagt en is het publiek op Instagram daar niet op ingesteld.

Ook verschilt, zoals eerder benoemd, bij sommige accounts de vorm van de content. Het is mogelijk dat de content die gemaakt wordt voor TikTok meer uitnodigend is dan die voor Instagram, zelfs wanneer het vanuit dezelfde strategie komt.

Figuur 7.

Gemiddeld aantal keer opgeslagen/ doorgestuurd van 111 TikTokposts per strategie.



3.4 Kwalitatief onderzoek

Zoals in Tabel 3 te zien is, was 1,67 procent van de Instagramposts en 15,31 procent van de TikTokposts niet onder te verdelen in een van de strategieën van Guo en Saxton (2014). Zoals eerder toegelicht zijn deze posts gecodeerd als (0), waarna er een beschrijving wordt gegeven en er gekeken wordt in hoeverre hier concrete thema's uitgehaald kunnen worden. Voor drie van de vier Instagramposts en een van de 22 TikTokposts geldt dat de thema's niet vaker voorkwamen. Deze zijn dan ook volgens het model van Mayring (2000) verwijderd.

De overgebleven Instagrampost en dertien van de TikTokposts werden gecodeerd als "meedoen met een trend". De andere zeven TikTokposts werden gecodeerd als "informatie niet aangaande (het doel van) de belangengroep".

Als gebruikers een groot publiek willen trekken, is het van belang specifieke aspecten in de content te includeren die populair zijn bij andere gebruikers. Hieronder valt bijvoorbeeld muziek die andere gebruikers onder hun posts afspelen of het naspelen van specifieke formats. Het gebruiken van geluiden of formats van populaire posts zorgt ervoor dat posts sneller worden opgepikt door het algoritme. (Abidin, 2021; Moir, 2023; Zulli & Zulli, 2022) Dit is het geval bij de posts gecodeerd als "meedoen met een trend". Een tekenend voorbeeld hiervan is de TikTokpost van Amnesty International, zie Bijlage 4, nr. 10. De manier van filmen van mensen en objecten en de muziek eronder zijn onderdeel van een trend op TikTok met video's in de stijl van regisseur Wes Anderson. (Hemingway, z.d.) In de beschrijving wordt ook *#WesAnderson* gegeven. Ondanks dat er in de video werknemers van Amnesty International Nederland te zien zijn, wordt er geen informatie gegeven. Daarnaast bereikt de organisatie wellicht wel nieuwe mensen, maar er is geen indicatie dat het nieuwe mensen bindt aan de organisatie of interactie uitlokt. Ook wordt de achterban niet gevraagd actie te ondernemen. Hierdoor valt het niet binnen de strategieën van Guo en Saxton (2014). Omdat de dertien posts die de "trend"-code gekregen hebben, gecreëerd zijn door acht verschillende organisaties, lijkt het meedoen aan trends bij meerdere belangengroepen aanwezig te zijn. Hierom is het, ondanks het kleine percentage, relevant om in het achterhoofd te houden.

De andere video's zijn geclassificeerd als "informatie niet aangaande (het doel van) de belangengroep". Deze zeven video's zijn allemaal van het Rode Kruis, dat veel video's met EHBO-tips deelt. Dit is wel informatie, maar zoals het operationalisatieschema aanduidt, en de codes van Lovejoy en Saxton (2012) aangeven, gaat de informatiefunctie om het geven van informatie over het doel van de organisatie of over de organisatie zelf. Een voorbeeld staat in Bijlage 4, nr. 11. Hierin vertelt een man wat te doen als je vuurwerk in je ogen krijgt. Dit is geen informatie over het doel van het Rode Kruis of over wat het Rode Kruis doet.

Wellicht is het een manier voor de organisatie om mensen te binden aan het account van de organisatie. Het zou kunnen lonen deze praktische "tips and tricks" te geven opdat mensen het account volgen, als er ook posts waren met een oproep een actie te ondernemen. Het lijkt een logische strategie hapklare praktische tips te delen voor bereik, en vervolgens ook te vragen aan de volgers om te doneren of petities te tekenen, enkel is dit niet het geval voor

zover de data laat zien. Het type video kan verklaren waarom het Rode Kruis gemiddeld veel meer *likes* per post op TikTok heeft dan andere belangengroepen. Het is duidelijk uit de betrokkenheid van het publiek dat de praktische informatie aanslaat. Doordat de posts in dit thema enkel van het Rode Kruis zijn en niet gevonden zijn bij andere belangengroepen, is het te voorbarig dit thema op te nemen als algemene sociale mediastrategie.

Een aantal posts van Alzheimer Nederland zijn in eerste instantie ook met (0) gecodeerd, zie Bijlage 4, nr. 12. Hier wordt een gedicht gedeeld over alzheimer. In eerste instantie waren er veertien posts (acht Instagram, zes TikTok), allen van Alzheimer Nederland, die dit thema kregen. Toch is later besloten deze te coderen als de gemeenschapsfunctie. Het delen van gedichten over zaken die de doelgroep aangaan en steun bieden, past in de gemeenschapsfunctie omdat het erkenning geeft aan de achterban door hen een hart onder de riem te steken. Ook kan het ervoor zorgen dat het mensen bindt aan de organisatie, doordat het account steun biedt aan de doelgroep.

Het verschil met de verwachting in H2 dat TikTokposts meer gefocust zouden zijn op de gemeenschapsfunctie dan Instagramposts en de uitkomst dat dit niet het geval is, kan verklaard worden door de hoge aantallen TikTokposts met de code (0), zoals te zien in Tabel 5. De posts die meedoen aan een trend hebben allen geen indicator van een andere strategie. Als de cijfers vergeleken worden, lijkt het verschil in de grootte van de gemeenschapsfunctie ongeveer verklaard te worden door de grootte van de categorie (0).

Het kan dat de TikToks die meedoen aan een trend toch in de gemeenschapsfunctie thuishoren. De gemeenschapsfunctie gaat erom dat er binding is tussen het publiek en de organisatie. Wellicht is door de trendgevoeligheid op TikTok meedoen aan trends een manier voor organisaties om publiek aan te trekken. Ook kan meedoen aan trends worden opgevat als de posts koppelen aan een grotere discussie, om daarmee nieuwe mensen te bereiken. In die lijn lijkt het meedoen aan trends een indicator van de gemeenschapsfunctie.

Echter, de vraag is of trends een indicator kunnen zijn van de gemeenschapsfunctie. Het is onduidelijk of het publiek zich aan een belangengroep bindt als er trends worden gevolgd maar het weinig gaat over de organisatie, en of er sprake is van binding aan de organisatie als het publiek wellicht enkel is verbonden aan een gemakkelijk account. Hierom is in dit onderzoek het meedoen aan een trend als een apart thema geclassificeerd.

Ook voor de video's van het Rode Kruis met hapklare, praktische tips geldt dit. Het kan beargumenteerd worden dat deze video's koppelen aan een grotere dialoog, het mensen bindt en dat er interactie plaatsvindt, ondanks dat deze interactie zelden gaat over de organisatie zelf.

Ook hier is de vraag in hoeverre die interactie met de doelgroep ervoor zorgt dat de doelgroep zich bindt aan de organisatie en van “doelgroep” naar daadwerkelijke “achterban” gaat.

4. Conclusie en discussie

In deze scriptie is onderzocht wat de inzet van socialemediaplatformen Instagram en TikTok door belangengroepen verklaart. In Hoofdstuk 1 zijn verschillende hypothesen geopperd. H1 verwacht op Instagram en TikTok een grotere aanwezigheid van de gemeenschapsfunctie dan van de informatiefunctie, door de interactieve kenmerken van Instagram en TikTok. Uit het onderzoek blijkt dat op Instagram en TikTok de gemeenschapsfunctie meer vertegenwoordigd is dan de informatiefunctie. Door de grote verschillen tussen de verhouding informatie- en gemeenschapsfunctie, kan aangenomen worden dat op Instagram en TikTok meer posts de strategie van het creëren van een gemeenschap aanhouden dan het geven en verspreiden van informatie. Op Instagram wordt gevonden dat brancheorganisaties meer gebruik maken van de gemeenschapsfunctie dan maatschappelijke organisaties, waar maatschappelijke organisaties juist meer mobiliseren.

H2 verwacht dat het gebruik van de mobilisatiefunctie op Instagram en TikTok vaker zal voorkomen dan bij Twitter, aangezien er indicatie is dat foto- en videobeelden een positieve werking hebben op mobilisatie en die strategie vanuit dat oogpunt wordt ingezet. Ook dit blijkt op Instagram en TikTok het geval, echter zijn de verschillen minder overtuigend dan bij H1. Desondanks kan, alhoewel voorzichtig, H2 worden aangenomen.

H3 verwacht dat de gemeenschapsfunctie meer vertegenwoordigd is op TikTok dan op Instagram omdat TikTok meer draait om interactie. Uit de data blijkt dit niet het geval, aangezien op Instagram de gemeenschapsfunctie zo'n 15 procent vaker voorkomt dan op TikTok. Hierdoor kan H3 verworpen worden.

Uit de data blijkt dat maatschappelijke organisaties op Instagram meer bereik hebben dan brancheorganisaties, en bijna het dubbele aan content creëren. Op TikTok blijkt uit de data dat de verschillen in bereik groot zijn, terwijl de hoeveelheid contentcreatie minder verschilt.

Qua betrokkenheid van publiek is op Instagram vrijwel geen verschil tussen de informatie-, gemeenschaps- en mobilisatiefunctie, terwijl de gemeenschapsfunctie op TikTok veel meer *likes*, reacties, opgeslagen en doorgestuurd heeft.

Uit het inductieve, kwalitatieve deel komt "meedoen met een trend" als thema dat vooral te zien is op TikTok maar ook een keer op Instagram. Posts in deze categorie vallen niet onder een van de strategieën van Guo en Saxton (2014), en volgen enkel een trend die rondgaat op sociale media.

Deze resultaten geven handvatten voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag. De manier van inzet van socialemediaplatformen Instagram en TikTok kan deels verklaard worden vanuit de communicatiefuncties van Lovejoy en Saxton (2012) - de informatie-, gemeenschaps- en mobilisatiefunctie. Het hiërarchisch model dat Guo en Saxton (2014) opperen daarentegen, verklaart niet hoe de platformen worden ingezet. Uit deze data blijkt dat de piramide op meer interactieve platformen waar communicatief tweerichtingsverkeer wordt aangemoedigd, niet klopt. Volgens de data zijn relatief de meeste posts op deze platformen gewijd aan het creëren en het binden van een gemeenschap, daarna het mobiliseren van deze gemeenschap en de minste posts zijn gewijd aan het informeren van het publiek. Daarnaast kan de manier van inzet van TikTok verklaard worden door de hoeveelheid betrokkenheid van het publiek. De inzet van de gemeenschapsfunctie op TikTok scoort hoog in het aantal likes, reacties, en hoeveelheid opgeslagen en doorgestuurd, wat kan verklaren waarom TikTokposts het overgrote deel van de tijd de gemeenschapsfunctie hebben.

Ook kan de manier van inzet van socialemediaplatformen verklaard worden vanuit de trendgevoeligheid van de platformen. Op voornamelijk TikTok, waar het algoritme en het gebrek aan volgcultuur ervoor zorgen dat content moet meedoen aan trends om bereik te krijgen, verklaren trends de strategie achter een deel van de posts. Ondanks dat de resultaten beperkt zijn, licht het een tipje van de sluier op wat betreft strategieën van TikTokposts.

Deze scriptie geeft een eerste aanzet voor het dichten van het gat in onderzoek naar de manier van inzet van socialemediaplatformen. Uit het onderzoek blijkt dat er indicatie is aan te nemen dat het hiërarchisch model van Guo en Saxton (2014) niet direct toepasbaar is op andere socialemediaplatformen dan Twitter, en de vondst van een nieuw thema, alhoewel klein, geeft een begin voor verder onderzoek naar belangenbehartiging op meer interactieve platformen.

4.1 Beperkingen

Er zijn een aantal zaken waar rekening mee gehouden moet worden. Allereerst is de dataset van de belangengroepen een lijst van belangengroepen in Nederland met het hoogste niveau van toegang. Daarom kan beargumenteerd worden dat deze belangengroepen allemaal tot op een zeker niveau aan *inside*-belangenbehartiging doen. Hierdoor is het mogelijk dat de functies in andere verhoudingen voorkomen dan het geval zou zijn bij een sample uit een meer representatieve dataset.

Een ander punt van kritiek is dat de sample size beperkt is. Door de arbeidsintensiviteit van het coderen van foto- en videobeelden en het gebrek aan meer dan één brancheorganisatie met een TikTokaccount, is de variatie in belangengroepen op TikTok beperkt. Daarom is het in dit onderzoek niet mogelijk een vergelijking te maken tussen de inzet van TikTok door brancheorganisaties en maatschappelijke organisaties.

Daarnaast is een zwak punt van het inductieve, kwalitatieve gedeelte, zoals bij kwalitatief onderzoek vaker zo is, dat persoonlijke interpretaties een zeker niveau van *bias* kunnen hebben, hoewel dit zo veel mogelijk beperkt wordt door het model van Mayring (2000).

Toch geeft de toevoeging van het kwalitatieve deel aan een kwantitatief deel een uitgebreider beeld van de strategieën achter de Instagram- en TikTokposts en geeft het een extra dimensie aan de data dan enkel het kwantitatieve gedeelte had kunnen geven. Dit door de mogelijkheid een eventuele nieuwe strategie te identificeren. Dit maakt het onderzoek sterker. Daarnaast verrijkt het de huidige literatuur in dat het een tekortkoming in het hiërarchisch model van Guo en Saxton (2014) blootlegt en een start biedt dit model te herzien.

4.2 Aanbevelingen vervolgonderzoek

Zoals menig zoektocht naar kennis juist meer vragen oplevert, is dat ook nu het geval. Meedoen aan een trend is als een aparte strategie gecodeerd, aangezien bestaande literatuur geen inzicht geeft of posts die meedoen aan een trend mensen binden aan een belangengroep of enkel aan een account met leuke content. Interessant onderzoek is of de groep die de belangengroep met deze strategie bereikt, ook zou doneren, protesteren, petities tekenen - kortom: mobiliseren. Wanneer dat niet zo is, is er dan nog sprake van een belangenbehartiging strategie, of spreken we dan van iets anders? In hoeverre kan meedoen aan een trend gezien worden als indicator van de gemeenschapsfunctie?

Daarnaast geeft dit onderzoek indicatie dat foto- en videobeelden vaker gebruikt worden om te mobiliseren dan platformen met tekstuele inhoud, maar onduidelijk is het verschil tussen foto- en videobeelden.

Ook is te zien dat de mate van betrokkenheid van publiek op TikTok veel hoger is bij de gemeenschapsfunctie terwijl dat bij Instagram niet blijkt. Onderzoek naar verschillen in waar mensen naar op zoek zijn in een platform kan helpen deze verschillen te verklaren.

4.3 Praktische aanbevelingen

Uit het onderzoek zijn praktische lessen te leren. Allereerst lijkt uit de data te komen dat veel posts samenhangt met een groter bereik. Voor belangengroepen kan het dus lonen meer content te creëren in de zoektocht naar een groter bereik. De grootste praktische aanbeveling is daarentegen dat het op Instagram niet loont actief de achterban te vragen om interactie, terwijl dat op TikTok juist wél loont. Belangengroepen die op beide platformen actief zijn, kunnen hieruit opmaken dat het verstandig is verschillende content te creëren voor verschillende platformen.

Ook kan uit het onderzoek worden opgemaakt dat sommige specifieke dingen voor specifieke belangengroepen werken, zie bijvoorbeeld het Rode Kruis met de tips en Alzheimer Nederland met de gedichten. Deze posts kwamen nergens anders voor, maar waren veel vertegenwoordigd op de eigen accounts. Belangengroepen zitten allemaal uiteindelijk in dezelfde zoektocht naar wat voor content hun doelgroep wil zien. De les hieruit blijkt dat soms de bestaande strategieën loslaten en inzetten op individualiteit een goede strategie kan zijn om van de doelgroep de achterban te maken.

Referenties

- Abidin C. (2021). Mapping Internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77–103.
<https://doi.org/10.5334/csci.140>
- Ahlers, A. L., Krichewsky, D., Moser, E., & Stichweh, R. (2020). *Democratic and Authoritarian Political Systems in 21st Century World Society*. Bielefeld: transcript Verlag. <https://doi.org/10.14361/9783839451267>
- Andeweg, R., Thomassen, J., Denters, B., & Et al.,. (2011). *Democratie doorgelicht : het functioneren van de Nederlandse democratie*. Leiden University Press. Geraadpleegd via: <https://hdl.handle.net/1887/33916>
- Auger, G. A. (2013). Fostering democracy through social media: Evaluating diametrically opposed nonprofit advocacy organizations' use of Facebook, Twitter, and YouTube. *Public Relations Review*, 39, 369–376. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.013>
- Baumgartner, F. R., Berry, J. M., Hojnacki, M., Kimball, D. C., & Leech, B. L. (2009). *Lobbying and policy change: Who wins, who loses, and why*. Chicago: University of Chicago Press.
<https://doi.org/10.7208/chicago/9780226039466.001.0001>
- Berkhout, D. (2010). *Political activities of interest organizations: Conflicting interests, converging strategies*. [Proefschrift, Universiteit Leiden] Geraadpleegd via: <https://hdl.handle.net/1887/15347>
- Berkhout, J. (2013). Why interest organizations do what they do: assessing the explanatory potential of ‘exchange’ approaches. *Interest Groups & Advocacy*, 2(2), 227–250.
<https://doi.org/10.1057/iga.2013.6>
- Berry, J. M. (1977). *Lobbying for the People The political behavior of public interest groups*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Berry, J. M. (1999). *The new liberalism : the rising power of citizen groups*. Washington, D.C.: Brookings Institution Press.
- Beyers, J., Eising, R., & Maloney, W. (2008). Researching Interest Group Politics in Europe and Elsewhere: Much We Study, Little We Know? *West European Politics*, 31(6), 1103–1128. <https://doi.org/10.1080/01402380802370443>
- Binderkrantz, A. (2008). Different Groups, Different Strategies: How Interest Groups Pursue Their Political Ambitions. *Scandinavian Political Studies*, 31(2), 173–200.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9477.2008.00201.x>
- Binderkrantz, A.S., & Pedersen, H.H. (2016). What is access? A discussion of the definition

- and measurement of interest group access. *European Political Science*, 16(3), 306-321. <https://doi.org/10.1057/eps.2016.17>
- Boffone, T. (2022). *TikTok Cultures in the United States*. Milton: Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9781003280705>
- Bortree, D. S., & Seltzer, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public Relations Review*, 35(3), 317–319. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.05.002>
- Brelàz, G., & Aquino Alves, M. (2011). Deliberative Democracy and Advocacy: Lessons from a Comparative Perspective. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 28(2), 202–216. <https://doi.org/10.1002/cjas.206>
- Brown, H. (2016). Does globalization drive interest group strategy? A cross-national study of outside lobbying and social media. *Journal of Public Affairs*, 16(3), 294–302. <https://doi.org/10.1002/pa.1590>
- Campbell, D.A., Lambright, K.T. & Wells, C.J. (2014) Looking for friends, fans, and followers? Social media use in public and nonprofit human services. *Public Administration Review*, 74(5), 655–663. <https://doi.org/10.1111/puar.12261>
- Correa, T., Hinsley, A. W., & de Zúñiga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247–253. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.09.003>
- Drisko, J. & Maschi, T. (2015) *Content Analysis, Pocket Guides to Social Work Research Methods*. New York: Oxford university Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780190215491.001.0001>
- 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. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12012>
- Figenschou, T. U., & Fredheim, N. A. (2020). Interest groups on social media: Four forms of networked advocacy. *Journal of Public Affairs*, 20(2), <https://doi.org/10.1002/pa.2012>
- Fraussen, B., & Braun, C. (2018). 'De Lobby' aan Banden? Over het ongelijk speelveld en de regulering van belangenvertegenwoordiging. *Tijdschrift voor Toezicht*, 9(4), 103–113.
- Fyall, R. (2017). Nonprofits as Advocates and Providers: A Conceptual Framework. *Policy*

- Studies Journal*, 45(1), 121–143. <https://doi.org/10.1111/psj.12165>
- Golbeck, J., Grimes, J., & Rogers, A. (2010). Twitter use by the U.S. Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(8), 1612-1621. <https://doi.org/10.1002/asi.21344>
- Gormley, W. T., & Cymrot, H. (2006). The Strategic Choices of Child Advocacy Groups. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 35(1), 102–122. <https://doi.org/10.1177/0899764005282484>
- Grahl, T. (2013) *The 6 Types of Social Media*. via: The Out:think Group. <https://outthinkgroup.com/the-6-types-of-social-media/> Geraadpleegd op: 27 maart 2023.
- Greenberg, J., & MacAulay, M. (2009). NPO 2.0? Exploring the Web Presence of Environmental Nonprofit Organizations in Canada. *Global Media Journal Canadian Edition*, 2(1), 63–88.
- Gruzd, A., Staves, K., & Wilk, A. (2012). Connected scholars: Examining the role of social media in research practices of faculty using the UTAUT model. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2340–2350. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.004>
- Guo, C., & Saxton, G. D. (2014). Tweeting Social Change. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(1), 57–79. <https://doi.org/10.1177/0899764012471585>
- Hemingway, T. (z.d.). *TikTok's Wes Anderson trend: why the quirky director's style is ripe for social media parody*. The Conversation. <https://theconversation.com/tiktoks-wes-anderson-trend-why-the-quirky-directors-style-is-ripe-for-social-media-parody-205314> Geraadpleegd op 28 juni 2023.
- Hoekstra, H., Jonker, T. en Van der Veer, N. (2023) *Nationale Social Media Onderzoek*. Newcom Research & Consultancy B.V.
- Instagram (z.d. a) *Create and Share with your Friends*. <https://about.instagram.com/features> Geraadpleegd op: 13 maart 2023.
- Instagram (z.d.b) *Een video remixen op Instagram*. https://help.instagram.com/139004934231412/?cms_platform=android-app&helpref=platform_switcher Geraadpleegd op 13 maart 2023.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press.
- Kim, G. (2011). Online Videos, Everyday Pedagogy, and Female Political Agency: "Learning

- from YouTube" Revisited. *Global Media Journal*, 11(18). Geraadpleegd via: <https://www.globalmediajournal.com/open-access/online-videos-everyday-pedagogy-and-female-political-agency-learning-from-youtube-revisited.php?aid=35331>
- Kollman, K., (1998). *Outside Lobbying: Public Opinion and Interest Group Strategies*. New Jersey: Princeton University Press.
- Literat, I., Boxman-Shabtai, L., & Kligler-Vilenchik, N. (2023). Protesting the Protest Paradigm: TikTok as a Space for Media Criticism. *The International Journal of Press/politics*, 28(2), 362–383. <https://doi.org/10.1177/19401612221117481>
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337–353. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>
- Lovejoy, K., Waters, R. D., & Saxton, G. D. (2012). Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public Relations Review*, 38(2), 313–318. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.01.005>
- Manavis, S. (2021, July 9). Instagram’s pivot to video marks the end of social media as we know it. *New Statesman*. <https://www.newstatesman.com/science-tech/2021/07/instagram-pivot-video-tiktok-mosseri-reels-marks-end-social-media-we-know-it> Geraadpleegd op: 13 maart 2023.
- Mayring, P. (2000) Qualitative content analysis. *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, 1(2), Art. 20. Geraadpleegd via: <https://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1089/2386>
- McGarty, C., Thomas, E. F., Lala, G., Smith, L. G. E., & Bliuc, A.-M. (2014). New Technologies, New Identities, and the Growth of Mass Opposition in the Arab Spring. *Political Psychology*, 35(6), 725–740. <https://doi.org/10.1111/pops.12060>
- Merry, M. (2016). Making friends and enemies on social media: The case of gun policy organizations. *Online Information Review*, 40, 624–642. <https://doi.org/10.1108/OIR-10-2015-0333>
- Moir, A. (2023). The Use of TikTok for Political Campaigning in Canada: The Case of Jagmeet Singh. *Social Media + Society*, 9(1). <https://doi.org/10.1177/20563051231157604>
- Mosley, J. E. (2011). Institutionalization, Privatization, and Political Opportunity: What Tactical Choices Reveal About the Policy Advocacy of Human Service Nonprofits. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(3), 435–457. <https://doi.org/10.1177/0899764009346335>

- Nicholas, D., & Rowlands, I. (2011). Social media use in the research workflow. *Information Services & Use*, 31(1-2), 61–83. <https://doi.org/10.3233/ISU-2011-0623>
- Pennock, J. (1952). Responsiveness, Responsibility, and Majority Rule. *American Political Science Review*, 46(3), 790-807. <https://doi.org/10.2307/1952285>
- Pitkin, Hanna F. 1967. *The Concept of Representation*. Berkeley: University of California Press. <https://doi.org/10.1525/9780520340503>
- Scaramuzzino, G., & Scaramuzzino, R. (2017). The weapon of a new generation? –Swedish civil society organizations’ use of social media to influence politics. *Journal of Information Technology & Politics*. 14, 46–61. <https://doi.org/10.1080/19331681.2016.1276501>
- Schmitter, P.C. and Streeck, W. (1999) The Organization of Business Interest: Studying the Associative Action of Business in Advanced Industrial Societies, MPIfG Discussion Paper 99/ 1. Cologne: Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung (org. version (1981): WZB Discussion Paper, IIM/ LMP 81-13). Geraadpleegd via: https://www.researchgate.net/publication/48264436_The_organization_of_business_interests_Studying_the_associative_action_of_business_in_advanced_industrial_societies
- Serrano J. C. M., Papakyriakopoulos O., Hegelich S. (2020). Dancing to the partisan beat: A first analysis of political communication on TikTok. In *12th ACM conference on web science*, pp. 257–266. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3394231.3397916>
- Scott, J. (2018). *Lobbying and society: A political sociology of interest groups*. Cambridge: Polity Press.
- Sloan, L. & Quan-Haase, A. (2017). *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. Londen: SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781473983847>
- Tiktok (n.d.a) *Staying up to date with features* <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/tiktok-creation-essentials/staying-up-to-date-with-features/> Geraadpleegd op: 13 maart 2023.
- Tiktok (n.d.b) *Duets*. <https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/creating-videos/duets> Geraadpleegd op: 13 maart 2023.
- Timmermans, A., Coops, R., van Keep, S., de Lange, R. & van Venetië, E. (2019). *Public affairs in maatschappelijk perspectief*. Deventer: Wolters Kluwer.
- Treem, J. W., & Leonari, P. M. (2013). Social media use in organizations: Exploring the

- affordances of visibility, editability, persistence and association. *Annals of the International Communication Association*, 36(1), 143–189.
<https://doi.org/10.1080/23808985.2013.11679130>
- Vijay, D. & Gekker, A. (2021). Playing Politics: How Sabarimala Played Out on TikTok. *American Behavioral Scientist*. 65(5), 712–734.
<https://doi.org/10.1177/0002764221989769>
- Wang, S. (2018, May 15). A close look into Tik Tok. Medium.
<https://medium.com/@seanzhiyangwangsk/a-look-into-tik-toks-success-6c12ebae572c> Geraadpleegd op: 11 mei 2023.
- Waters, R. D., & Jamal, J. Y. (2011). Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates. *Public Relations Review*, 37(3), 321–324.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.03.002>
- Zulli, D. (2017) Capitalizing on the look: insights into the glance, attention economy, and Instagram. *Critical Studies in Media Communication*, 35(2) 137-150.
<https://doi.org/10.1080/15295036.2017.1394582>
- Zulli, D., & Towner, T. L. (2021). The Effects of “Live,” Authentic, and Emotional Instagram Images on Congressional Candidate Evaluations. *Social Media + Society*, 7(4).
<https://doi.org/10.1177/20563051211062917>
- Zulli D. & Zulli D. J. (2022). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, 24(8), 1872–1890. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>

Bijlage 1.

Overzicht geïnccludeerde belangengroepen en bijbehorende geïnccludeerde accounts.

Belangengroep	Instagramaccount	TikTokaccount
Actiz	Actiz.nl	
Advocatenorde	Advocatenorde	
Alzheimer Nederland	Alzheimer nederland	alzheimer nederland
Amnesty International Nederland	amnestynl	Amnestynl
AOb	Algemene onderwijsbond	
Bouwend Nederland	Debouwmaakt het	
Buurtzorg Nederland	Buurtzorg nederland	buurtzorg nederland
FNV	Fnv_vakbond	
Greenpeace	Greenpeacenl	Greenpeacenl
JOB MBO	jobmbo	Jobmbo
Landelijke Studentenvakbond LSVb	Lsvb.studentenbond	Lsvb.studentenbond
MKB Nederland	Mkbnl	
Natuurmonumenten	Natuurmonumenten	Natuurmonumenten
Nederlands Agrarisch Jongeren Kontakt	Dbnajak	
Nederlandse Rode Kruis	rodekruis	Rodekruis
Nederlandse Vereniging tot Integratie van Homoseksualiteit COC	Cocnld	coc nederland
ONL voor ondernemers	Dit_is_onl	
Oxfam Novib	Oxfamnovib	Oxfamovib
Partos	Partosnl	
Slachtofferhulp Nederland	Slachtofferhulp nederland	slachtofferhulp nederland
Transport en Logistiek Nederland	Sectorinstituut	stlwerkt
Verpleegkundigen & Verzorgenden Nederland	Venvn_	
VNO-NCW	Vnoncw	
Voedselbanken Nederland	voedselbankennederland	voedselbankennederland

Bijlage 2.

Descriptieve statistieken bereik en contentcreatie van belangengroepen op Instagram per 3 juni 2023 .

Variabele	Observaties	Gemiddelde	Standaard deviatie	Minimum	Maximum
<i>Bereik</i>					
Aantal volgers	24	17.679,79	40.675,80	233	197.000
Aantal volgend	24	902,79	1.077,03	109	237
<i>Contentcreatie</i>					
Aantal posts	24	614,38	451,72	52	1.505

Descriptieve statistieken per soort belangengroep van bereik en contentcreatie op Instagram per 3 juni 2023.

Branche-					
Variabele	Observaties	Gemiddelde	Standaard deviatie	Minimum	Maximum
<i>Bereik</i>					
Aantal volgers	12	3.704,58	3.657,53	233	12.300
Aantal volgend	12	1.172,92	1.399,22	104	4287
<i>Contentcreatie</i>					
Aantal posts	12	375,67	245,27	52	716
Maatschappelijke					
Variabele	Observaties	Gemiddelde	Standaard deviatie	Minimum	Maximum
<i>Bereik</i>					
Aantal volgers	12	31.655	54.954,09	1.291	197.000
Aantal volgend	12	362,67	555,36	78	1.795
<i>Contentcreatie</i>					
Aantal posts	12	853,0	492,11	64	1.505

Bijlage 3.

Descriptieve statistieken bereik en contentcreatie van belangengroepen op TikTok per 3 juni 2023.

Variabele	Observaties	Gemiddelde	Standaard		
			deviatie	Minimum	Maximum
<i>Bereik</i>					
Aantal volgers	13	9.434,23	28.310,47	8	102.900
Aantal volgend	13	46,46	92,98	3	343
Aantal likes	13	116.261,15	385.970,68	24	1.400.000
<i>Contentcreatie</i>					
Aantal posts	13	30,38	35,52	16	126

Bereik en contentcreatie van belangengroepen op TikTok per 3 juni 2023.

Belangengroep	Accountnaam	Aantal volgers	Aantal volgend	Aantal posts	Aantal likes
Alzheimer Nederland	alzheimernederland	2735	23	21	50700
Amnesty International	amnestynl	314	50	28	4781
Buurtzorg Nederland	buurtzorgnederland	8	3	16	24
COC	cocnederland	89	8	4	522
Greenpeace	greenpeacenl	58	18	12	615
JOB MBO	jobmbo	220	0	20	6378
LSVb	;svb.studentenbond	13242	2	19	23100
Natuurmonumenten	natuurmonumenten	976	14	43	5634
Nederlandse Rode Kruis	rodekruis	102900	89	126	1400000
Oxfam Novib	oxfamnovib	309	51	5	2190
Slachtofferhulp Nederland	slachtofferhulpnederland	129	0	3	3890
Transport en Logistiek Nederland	stlwerkt	1542	343	82	13300
Voedselbanken Nederland	voedselbankennederland	123	3	16	261

Bijlage 4: Voorbeelden en uitleg verschillende strategieën achter Instagram- en TikTokposts.

Coderingen zijn als volgt:

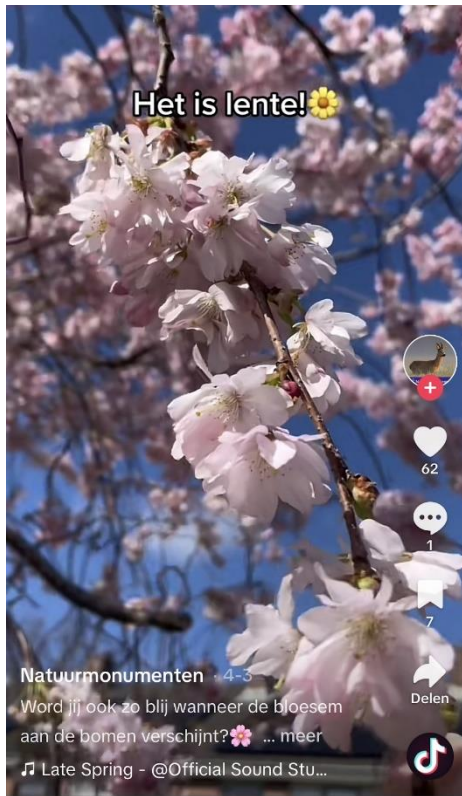
1. Informatiefunctie
2. Gemeenschapsfunctie
3. Mobilisatiefunctie

(0) Geen van de strategieën

Nr.	Post	Uitleg
1		<p>In deze Instagrampost van Nederlandse Vereniging tot Integratie van Homoseksualiteit COC (@cocnederland) is te lezen dat de organisatie een LHBTI+ kieswijzer lanceert voor de gemeenteraadsverkiezingen. Dit is een voorbeeld van informatie over wat de organisatie doet/waar de organisatie mee bezig is. Deze post heeft daarom code (1).</p>
2		<p>In deze Instagrampost van de Algemene Onderwijsbond, AOb, (@algemeneonderwijsbond), wordt informatie gegeven over cijfers die de doelgroep aangaan, en die het publiek onderwijzen waarom de belangengroep bestaat/waar de belangengroep voor staat. Deze post heeft daarom code (1).</p>
3		<p>In deze Instagrampost van Alzheimer Nederland (@alzheimer nederland) wordt een man gequote over de woonvoorziening waar hij werkt, zo geeft de organisatie erkenning aan de achterban. Ook wordt in de beschrijving gevraagd: “Zorg jij ook voor iemand met dementie? Of ken jij iemand die mantelzorgt? Laat ons weten wat JIJ belangrijk vindt daarin.” Hier wordt duidelijk om reactie</p>

		<p>gevraagd. Daarnaast wordt in de beschrijving onder andere <i>#dementie</i> en <i>#mantelzorg</i> gedeeld, waarmee de post wordt gekoppeld aan een grotere dialoog die relevant is voor de doelgroep. Hiermee trekt de post nieuwe mensen uit de doelgroep aan. Deze post kent drie van de indicatoren voor de gemeenschapsfunctie. Deze post heeft daarom code (2).</p>
4		<p>In deze Instagrampost van het FNV (@fmv_vakbond) is een medewerker van de Nederlandse Spoorwegen afgebeeld met op de achtergrond de tekst “verdient beter”. In de beschrijving wordt opgeroepen naar een protest te komen, en wordt logistieke informatie hierover gegeven. Dit is een duidelijke vraag om actie vanuit de doelgroep. Deze post heeft daarom code (3).</p>
5		<p>In deze TikTokpost van Voedselbanken Nederland (@voedselbankennederland) ordt uitgelegd wat de voedselbank doet met het eten dat gedoneerd is voordat het bij mensen terecht komt. Dit is een duidelijk voorbeeld van het geven van informatie over wat de organisatie doet. Deze post heeft daarom code (1).</p>

6



In deze TikTokpost van Natuurmonumenten Nederland (@natuurmonumentennederland) wordt een video gedeeld van een boom in bloei, met in de beschrijving de vraag of de kijker ook zo blij wordt “wanneer de bloesem aan de bomen verschijnt”. Dit is duidelijk het uitlokken van een reactie en vragen om interactie. Deze post heeft daarom code (2).

7



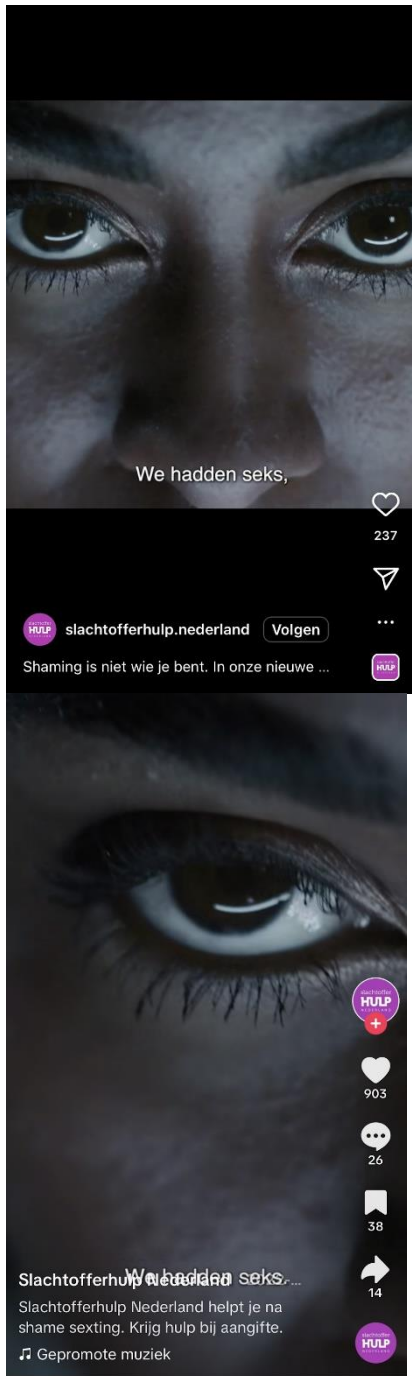
In deze TikTokpost van de Landelijke Studentenvakbond, LSVb, (@lsvb.studentenbond) worden beelden gedeeld van een protest, met vervolgens de oproep lid te worden. Dit is duidelijk een oproep actie te ondernemen. Deze post heeft daarom code (3).

8



Zowel op het Instagramaccount (@natuurmonumenten) als het TikTokaccount (@natuurmonumenten) van Natuurmonumenten Nederland is de video van het konijn te vinden.

9



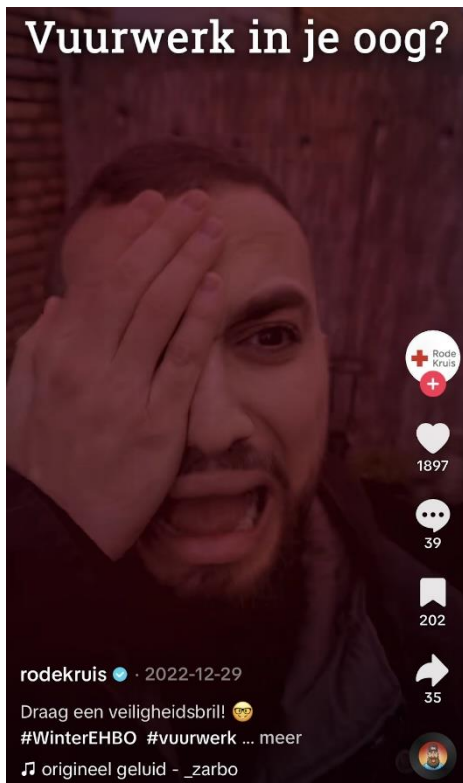
Zowel op het Instagramaccount (@slachtofferhulp.nederland) als het TikTokaccount (@slachtofferhulp_nl) van Slachtofferhulp Nederland is de video van de vrouw die vertelt over 'shame sexting' te vinden.

10



Deze TikTokpost van Amnesty International (@amnestynl) is een duidelijk voorbeeld van een post die meedoet met een trend en geen van de strategieën van Guo en Saxton (2014) volgt. Deze post heeft daarom code (0). Bij het inductieve gedeelte van het onderzoek is deze post omschreven als “meedoen met een trend”.

11



In deze TikTokpost van het Rode Kruis Nederland (@rodekruis) vertelt een man wat mensen moeten doen wanneer ze vuurwerk in hun ogen krijgen. Dit is geen informatie die gaat over het doel van de organisatie of de organisatie zelf. Deze post heeft daarom code (0). Bij het inductieve gedeelte van het onderzoek is deze post omschreven als “informatie niet aangaande (het doel van) de belangengroep”.



In deze Instagrampost van Alzheimer Nederland (@alzheimer nederland) wordt een gedicht gegeven over de ziekte alzheimer. Dit is in eerste instantie gecodeerd als (0) maar is na overweging gecodeerd als (2) omdat het mensen bindt aan de organisatie.

Bijlage 5.

Overzicht gecodeerde Instagramposts.

lsvb.studentenbond	23-3-2022
	25-1-2023
	8-4-2023
	10-8-2022
	8-6-2022
	15-4-2022
	22-10-2021
	13-1-2022
	12-5-2023
	2-5-2023
amnestynl	2-2-2023
	19-12-2022
	9-12-2022
	11-11-2022
	1-8-2022
	9-6-2022
	25-12-2021
	5-5-2023
	10-2-2023
	27-9-2022
alzheimer nederland	18-4-2023
	31-1-2022
	24-1-2023
	1-10-2022
	29-6-2022
	11-2-2022
	26-1-2023
	4-3-2022
	18-10-2021
	3-10-2021
rodekruis	3-3-2023
	18-1-2023
	26-9-2022

	19-7-2022
	24-3-2022
	25-2-2022
	26-11-2021
	24-8-2021
	8-5-2023
	2-12-2023
natuurmonumenten	1-5-2023
	20-3-2023
	27-3-2023
	29-1-2023
	24-12-2022
	8-12-2022
	16-9-2022
	14-8-2022
	10-4-2022
	12-2-2022
cocnld	26-5-2023
	9-12-2022
	29-9-2022
	10-9-2022
	13-7-2022
	29-6-2022
	31-3-2022
	28-2-2022
	16-11-2021
	11-11-2021
voedselbankennederland	23-3-2023
	18-1-2023
	8-12-2022
	9-11-2022
	15-10-2022
	11-9-2022
	6-4-2022
	29-11-2021

	21-7-2021
	13-9-2021
jobmbo	26-5-2023
	5-4-2023
	28-2-2023
	24-12-2022
	13-11-2022
	17-10-2022
	11-3-2022
	1-3-2021
	15-4-2022
	31-5-2022
greenpeacenl	22-5-2023
	28-4-2023
	24-3-2023
	25-2-2023
	2-2-2023
	22-11-2022
	13-10-2022
	6-1-2022
	15-12-2021
	2-12-2021
oxfamnovib	16-5-2023
	15-5-2023
	23-2-2023
	16-9-2022
	11-6-2022
	22-4-2022
	8-3-2022
	17-2-2023
	24-12-2022
	21-7-2022
slachtofferhulpnederland	22-2-2023
	25-6-2021
	19-7-2022

	12-10-2022
	18-2-2023
	26-8-2021
	20-7-2022
	7-4-2023
	20-10-2023
	16-7-2020
Buurtzorgnederland	22-5-2023
	13-4-2023
	27-2-2023
	17-2-2023
	23-1-2023
	14-7-2022
	14-3-2022
	24-12-2021
	24-11-2021
	27-9-2021
mkb.nl	14-4-2023
	25-10-2023
	11-11-2022
	3-10-2022
	21-9-2022
	9-11-2022
	2-6-2022
	8-3-2022
	6-12-2021
	23-11-2021
Actiz.nl	15-5-2023
	31-3-2023
	16-1-2023
	10-11-2022
	11-10-2022
	9-8-2022
	1-6-2022
	28-4-2022

	9-3-2022
	8-9-2021
dbnajak	1-6-2023
	17-5-2023
	6-4-2023
	30-4-2023
	8-12-2022
	17-10-2022
	13-9-2022
	2-2-2022
	11-10-2021
	15-9-2021
Venvn_	9-5-2023
	21-3-2023
	1-12-2022
	24-8-2022
	31-5-2022
	12-5-2022
	10-11-2021
	11-10-2021
	24-8-2021
	29-6-2021
Partosnl	22-5-2023
	10-1-2023
	10-3-2022
	8-3-2023
	4-5-2022
	16-8-22
	15-12-2022
	31-3-2023
	1-6-2023
	10-3-2023
Dit_is_onl	26-5-2023
	19-5-2023
	14-2-2023

	5-10-2022
	5-3-2021
	3-2-2021
	20-6-2020
	4-12-2020
	4-3-2021
	23-11-2022
algemeneonderwijsbond	12-5-2023
	29-3-2023
	7-3-2023
	13-10-2021
	5-4-2022
	10-2-2023
	25-1-2021
	10-12-2020
	19-3-2023
	6-10-2022
advocatenorde	23-12-2022
	29-7-2021
	9-6-2021
	4-12-2020
	3-10-0202
	1-7-2021
	3-2-2022
	6-1-2023
	13-3-2022
	16-1-2021
vnoncw	18-4-2023
	13-4-2023
	7-2-2023
	9-9-2022
	23-2-2022
	21-9-2021
	2-6-2021
	3-8-2020

	19-5-2020
	14-4-2021
sectorinstituut	24-1-2023
	8-3-2023
	17-11-2022
	12-11-2022
	24-2-2023
	20-7-2022
	28-4-2023
	29-12-2022
	1-6-2021
	25-6-2021
debouwmaakthet	30-12-2022
	19-5-2023
	3-5-2023
	31-1-2023
	17-11-2022
	15-9-2022
	16-7-2022
	12-5-2022
	4-3-2022
	24-2-2022
fmv_vakbond	18-4-2023
	1-3-2023
	21-3-2023
	15-2-2023
	31-1-2023
	16-11-2022
	2-4-2022
	27-10-2021
	11-5-2023
	17-5-2023

Overzicht gecodeerde TikTokposts.

stlwerkt	25-11-2022
----------	------------

	26-1-2023
	8-11-2022
	30-7-2022
	25-5-2022
	10-10-2022
	1-12-2022
	3-1-2023
	17-1-2023
	30-3-2023
Isvb.studentenbond	13-10-2022
	13-12-2022
	27-9-2022
	22-12-2022
	16-2-2023
	8-11-2022
	20-9-2022
	22-8-2022
	28-10-2022
	24-2-2023
amnestynl	4-5-2023
	8-5-2023
	11-11-2022
	5-12-2022
	23-1-2023
	28-11-2022
	6-4-2023
	25-4-2023
	12-12-2022
	23-5-2023
alzheimer nederland	31-3-2023
	25-1-2023
	22-2-2023
	8-3-2023
	22-5-2023
	26-4-2023

	15-2-2023
	10-5-2023
	1-3-2023
	3-5-2023
rodekruis	29-12-2022
	2-12-2022
	27-5-2022
	7-9-2021
	10-5-2022
	10-8-2022
	13-1-2023
	24-3-2023
	10-2-2022
	12-7-2022
natuurmonumenten	3-4-2023
	28-1-2023
	13-3-2023
	28-7-2022
	16-7-2022
	27-7-2022
	8-8-2022
	10-8-2022
	31-1-2023
	17-2-2023
voedselankennederland	11-11-2020
	14-12-2020
	1-9-2023
	17-4-2021
	23-11-2020
	8-1-2021
	20-11-2020
	17-12-2022
	23-11-2020
	14-12-2020
jobmbo	3-2-2023

	28-1-2023
	29-5-2022
	14-10-2022
	18-11-2022
	21-6-2022
	15-5-2023
	15-2-2023
	23-2-2023
	11-6-2022
greenpeaceni	2-6-2023
	22-12-2022
	20-12-2022
	8-2-2023
	17-1-2023
	16-1-2023
	21-3-2023
	12-5-2023
	16-5-2023
	5-4-2023
cocnederland	29-9-2022
	14-9-2022
	10-8-2022
	2-8-2022
oxfamnovib	9-12-2021
	5-11-2021
	5-11-2021
	2-11-2021
slachtofferhulpnederland	11-10-2022
	11-10-2022
	11-10-2022
buurtzorgnederland	4-11-2023
	14-4-2023
	23-4-2023
	9-5-2023
	24-5-2023

	1-6-2023
	17-5-2023
	30-4-2023
	21-4-2023
	20-4-2023