

## Members willen zichzelf herkennen

Het belang van merkbetrokkenheid bij online communityvorming volgens LINDA.meiden-volgers

Student Name: Anne Sophia Maria Schiphof

Student Number: 665902

Supervisor: dr. Mijke Slot

Master Media Studies - Media & Journalistiek

Erasmus School of History, Culture and Communication

Erasmus University Rotterdam

Master's Thesis

*June 2024*

Word Count: 19.979

Members willen zichzelf herkennen: Het belang van merkbetrokkenheid bij online  
communityvorming volgens LINDA.meiden-volgers

ABSTRACT

Sinds de opkomst van sociale media proberen mediaorganisaties online een publiek voor zich te winnen. Platformen hebben de afgelopen jaren veel taken van traditionele media overgenomen – met een verandering in de relatie tussen het publiek en mediaorganisaties als gevolg. Mede door concurrentie, houden journalisten en organisaties veel meer rekening met het publiek. Door eigen websites te starten, beogen traditionele media de controle over hun publiek terug te krijgen. Zo ook LINDA.meiden, een infotainment-merk voor jonge vrouwen (tussen de 18 en 28 jaar) dat op 25 juni 2024 hun eigen app lanceerde. Hun app en sociale media-kanalen noemen zij gezamenlijk de “LINDA.meiden community”; een plek waar *members* zich niet alleen betrokken zouden voelen bij het merk, maar ook bij andere *members*. Online communityvorming is echter een uitdaging, omdat de meerderheid van het publiek passief is online. Het huidige onderzoek beantwoordt daarom de volgende onderzoeksvraag: Welke rol speelt online sociale interactie in de betrokkenheid die jonge vrouwen ervaren bij LINDA.meiden als community?

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden, maakt het huidige onderzoek gebruik van semigestructureerde interviews. Hierbij zijn vijftien vrouwelijke volgers van LINDA.meiden (tussen de 18 en 28 jaar oud) geïnterviewd. Door middel van de interviews, is inzicht gekregen in de perceptie van de meiden. Hierbij is er in drie stappen – open, axiaal en selectief – een theoretisch ingebedde codering gemaakt. Uit de analyse blijkt dat sociale interactie nauwelijks tot geen rol speelt in de betrokkenheid die participanten ervaren bij LINDA.meiden. De geïnterviewde meiden zijn online namelijk erg passief. Toch voelen ze zich op een passieve manier betrokken, doordat LINDA.meiden herkenbare content deelt. Een communitygevoel hebben LINDA.meiden-volgers echter niet bij het merk. Als er daarentegen een afgebakende community wordt opgezet door LINDA.meiden, zouden ze daar wel lid van worden. Herkenbaarheid speelt hierbij een essentiële rol. Het huidige onderzoek trekt daarom in twijfel of het voor merken wel de beste keuze is om op communityvorming te focussen. Uit de analyse blijkt namelijk dat er geen sociale interactie nodig is voor het realiseren van merkbetrokkenheid. Bovendien is het voor een volger belangrijk dat diegene zich eerst herkent in het merk, voordat diegene zal overwegen om lid te worden van een community.

KEYWORDS: Online sociale interactie, Betrokkenheid, Communityvorming, Sociale media, Herkenbaarheid

## Voorwoord

“Vergeet je niet ook een dag te plannen om even helemaal niets te doen?”, zei Mijke toen ik in paniek met haar videobelde over mijn scriptie. Lichtelijk verbaasd luisterde ik naar het advies wat zij mij als scriptiebegeleider gaf. Niets “je moet aan de bak”, zoals ik mezelf al wekenlang streng had toegesproken, maar juist “pak even je rust”. Het was half april. Ik zat midden in het schrijven van mijn theoretisch kader, maar verdronk in de wetenschappelijke teksten. Terwijl er in mijn privéleven van alles overhoop lag, probeerde ik me te focussen op de abstracte en ingewikkelde termen op m’n laptop. Tevergeefs, want mijn hoofd voelde als een zeef. Het frustreerde me – normaal ben ik de persoon die alles op een rijtje heeft. Ik ging met niets minder dan perfectie akkoord, dus wie was deze meid die niet eens haar eerste deadline leek te halen?

Als ik een ding heb geleerd tijdens het schrijven van mijn scriptie, is het dat het goed is om compassie voor jezelf te hebben en om af en toe een stapje terug te doen. Mijn perfectionisme is de afgelopen maanden flink op de proef gesteld, maar ik kan met trots zeggen dat ik mijn focus ergens uit de goot heb kunnen vissen. Het schrijven van de scriptie die hier nu voor u ligt, was uiteindelijk leerzaam, uitdagend, af en toe stressvol, maar bovenal ontzettend leuk. Een half studiejaar lang mocht ik mijn passie voor mijn werk (als online redacteur bij LINDA.meiden) combineren met mijn laatste project als student. Ik wil daarom mijn lieve team bij LINDA.meiden bedanken voor de kans om mijn onderzoek bij hun te doen. Hopelijk kan ik de aankomende tijd nog veel toevoegen aan het team en kunnen we met LINDA.meiden zorgen dat nog meer meiden zich gehoord voelen door onze content.

Ook wil ik de vijftien leuke, spontane meiden bedanken die ik de afgelopen tijd mocht spreken. Dankzij hun open houding, eerlijke antwoorden en uitgebreide verhalen heb ik uiteindelijk een compleet onderzoek kunnen aanleveren. Een compleet onderzoek, wat er ook niet was geweest zonder Mijke, die mij met haar feedback en fijne begeleiding gemotiveerd hield. Ik wil haar daarom in het bijzonder bedanken; voor de mogelijkheid om samen te werken met een bedrijf, voor de duidelijke planning, vele zoomcalls én voor de peptalks toen het even wat minder ging.

## Inhoudsopgave

<b>ABSTRACT</b> .....	<b>2</b>
<b>Voorwoord</b> .....	<b>3</b>
<b>1.    <b>Introductie</b></b> .....	<b>7</b>
1.1 <i>Maatschappelijke relevantie</i> .....	8
1.2 <i>Wetenschappelijke relevantie</i> .....	9
1.3 <i>Opbouw van het onderzoek</i> .....	10
<b>2.    <b>Theoretisch kader</b></b> .....	<b>11</b>
2.1 <i>Het mediagebruik van de jonge vrouw</i> .....	11
2.1.1    Vrouwen online .....	12
2.1.2    Doelgroep van LINDA.meiden .....	13
2.2 <i>Community</i> .....	14
2.2.1    Van offline naar online .....	14
2.2.2    Verbondenheid zonder toewijding .....	15
2.2.3    Het netwerkaspect .....	16
2.2.4    Community in het huidige onderzoek.....	17
2.3 <i>(Online) Sociale interactie</i> .....	18
2.3.1    Interactiviteit is niet altijd sociale interactie .....	18
2.3.2    Het publieksperspectief.....	19
2.3.3    Rol van mediaorganisatie.....	21
2.3.4    Sociale interactie in het huidige onderzoek.....	22
2.4 <i>Betrokkenheid</i> .....	23
2.4.1    Publieksbetrokkenheid .....	23
2.4.2    De betrokken nieuwslezer .....	24

2.4.3	Belang van online-identiteit.....	25
2.4.4	Betrokkenheid in het huidige onderzoek .....	26
<b>3.</b>	<b>Methode .....</b>	<b>27</b>
3.1	<i>Samenwerking met LINDA.meiden .....</i>	27
3.2	<i>Participanten.....</i>	27
3.3	<i>Sampling.....</i>	28
3.4	<i>Operationalisatie .....</i>	28
3.5	<i>Data-analyse.....</i>	32
3.6	<i>Betrouwbaarheid en validiteit .....</i>	33
<b>4.</b>	<b>Analyse.....</b>	<b>35</b>
4.1	<i>Een passieve houding online .....</i>	35
4.1.1	Openbare interactiviteit .....	36
4.1.2	Afgebakende interactiviteit .....	37
4.2	<i>Motivaties voor passiviteit .....</i>	38
4.2.1	Motivatie voor sociale media.....	38
4.2.2	Negatieve reputatie van sociale media .....	39
4.2.3	Zichtbaarheid van interactie.....	41
4.2.4	Een passieve betrokkenheid bij LINDA.meiden .....	41
4.3	<i>Passieve betrokkenheid .....</i>	42
4.3.1	Belang van herkenbaarheid.....	42
4.3.2	Representatie van stem .....	43
4.4	<i>De laagdrempelige online community.....</i>	44
4.4.1	Het online communitygevoel.....	45
4.4.2	Online vs. offline community.....	46
4.4.3	Een afgebakende ruimte .....	48

4.4.4	Zo laagdrempelig mogelijk .....	49
4.5	<i>Belangrijkste bevindingen</i> .....	51
<b>5.</b>	<b>Conclusie</b> .....	<b>52</b>
5.1.1	Wetenschappelijke implicaties .....	53
5.1.2	Praktische aanbevelingen .....	54
5.1.3	Limitaties en vervolgonderzoek .....	55
<b>6.</b>	<b>Literatuurlijst</b> .....	<b>56</b>
<b>Bijlagen</b>	.....	<b>Zie aparte bijlage-bestanden</b>

## 1. Introductie

“Spreekt dit de doelgroep aan?”, is een vraag die op de redactie van LINDA.meiden dagelijks wordt gesteld. Sinds de introductie van web 2.0 en de platformisering als gevolg (Kushner, 2016, paragraaf 1), probeert LINDA.meiden – net als veel andere mediaorganisaties – een publiek voor zich te winnen. Platformen als Facebook, Instagram en Twitter hebben de afgelopen jaren veel taken van traditionele media overgenomen (Broersma & Elridge, 2019, p. 194). Zo zijn sociale media grotendeels verantwoordelijk voor de distributie van content, maar nemen ze ook de *gatekeeping* rol van traditionele media over. Platformen filteren nu wat het publiek te zien krijgt. Daarnaast heeft het publiek de mogelijkheid om op content te reageren of om zelf content te maken. Doordat platformen *user generated content* hebben geïntroduceerd, is de relatie tussen traditionele media en hun publiek veranderd. Journalisten en nieuwsorganisaties houden veel meer rekening met het publiek, omdat ze de wensen van het publiek kunnen terugzien in data als likes, reactie en kliks (Dvir-Gvirsman & Tsurriel, 2022, p. 1321).

Daarnaast zijn de wensen van het publiek extra belangrijk geworden voor mediaorganisaties met het oog op concurrentie (Karnowski et al., 2020, p. 77). Door sociale media-platformen zijn de consumptiemogelijkheden voor het publiek ontzettend groot. Er is een overvloed aan keus, waardoor het publiek zich “in een open relatie” met mediaorganisaties bevindt (Dvir-Gvirsman & Tsurriel, 2022, p. 1321). Sociale mediagebruikers sluiten nauwelijks meer abonnementen af voor een specifieke mediaorganisatie. In plaats daarvan krijgen ze van verschillende organisaties hier en daar wat mee. Een groot vraagstuk onder mediaorganisaties blijft daarom tot op heden hoe ze een eigen publiek aan zich kunnen binden (Kushner, 2016, paragraaf 2; Walters, 2021, 1483).

Om de controle deels terug te krijgen over het publiek, introduceren veel mediaorganisaties hun eigen websites en platformen. Traditionele media willen minder afhankelijk zijn van de distributie en *gatekeeping* rol van sociale media, ook al zijn sociale media-platformen de makkelijkste manier om het publiek te bereiken (Walters, 2021, p. 1485). Door eigen platformen, hebben mediaorganisaties meer overzicht in hun eigen data en doelgroep. Daarnaast kunnen ze ook een betaalmuur introduceren (Hase et al., 2022, p. 1500; Walters, 2021, p. 1485). Door artikelen achter een betaalmuur te plaatsen, zouden organisaties niet alleen minder afhankelijk worden van sociale media, maar ook van adverteerders. De betaalmuur dient als tegengeld op de platformisering en probeert het publiek te verleiden om een ‘ouderwetse’ abonnement af te sluiten (Walters, 2021, p. 1494).

Zo ook LINDA.meiden, die zich als online platform richt op vrouwen tussen de 18 en 28 jaar. Op 25 juni 2024 hebben zij een app gelanceerd, die ze in combinatie met hun sociale media-kanalen de “LINDA.meiden community” noemen. De app biedt hierbij exclusieve artikelen aan voor LINDA.meiden *members*. Met deze afgebakende groep *members*, wil LINDA.meiden op een eigen manier een communitygevoel opbouwen onder het publiek. Ten opzichte van traditionele nieuwsmedia, heeft LINDA.meiden een interessante positie binnen de journalistiek. Hoewel het merk inhaakt op relevant nieuws voor de doelgroep, is het niet geheel te categoriseren als nieuwsmedia. LINDA.meiden focust zich niet alleen op nieuws, maar ook op showbizz, lifestyle-onderwerpen en persoonlijke verhalen. Naast een informerend doel, staat entertainment dus centraal. Zelf stelt LINDA.meiden dat hun platform als grote zus dient voor hun doelgroep. Je vindt er nieuws, advies, herkenbare interviews, vermakelijke verhalen en meer. Waar LINDA.meiden begon als lifestyle-merk, speelt het nu veel meer in op culturele achtergrond en nieuws. Een ontwikkeling die al jarenlang bij meerdere merken binnen de lifestyle-journalistiek terug te zien is (Kristensen & From, 2012, p. 26). In het huidige onderzoek is LINDA.meiden daarom omschreven als infotainment-merk. Een mediaorganisatie die deels waarde hecht aan de journalistieke waarden van andere traditionele media, maar waarbij een informele sfeer en entertainment centraal staan.

Hoewel LINDA.meiden mogelijk andere ervaringen gaat hebben dan meer traditionele nieuwsmedia, blijft communityvorming in het algemeen een uitdaging voor online media (Ray et al., 2014, p. 528). De meerderheid van het online publiek heeft namelijk een passieve houding online (Kushner, 2016, paragraaf 1; Spyridou, 2018, p. 828). Kushner (2016, paragraaf 1) noemt dit ook wel *lurking*; sociale media-gebruikers lezen, kijken en luisteren naar content, maar dragen er zelf meestal niets aan bij. Mediaorganisaties zullen daarom actief manieren moeten vinden om de betrokkenheid van de stille meerderheid te vergroten (Kushner, 2016, paragraaf 2; Spyridou, 2018, p. 828). In het huidige onderzoek staat daarom de volgende onderzoeksvraag centraal: *Welke rol speelt online sociale interactie in de betrokkenheid die jonge vrouwen ervaren bij LINDA.meiden als community?*

### **1.1 Maatschappelijke relevantie**

Het huidige onderzoek geeft, door middel van interviews, LINDA.meiden nieuwe inzichten over hun publiek. Door het gesprek met volgers aan te gaan wordt er een gedetailleerd beeld geschetst van de behoeftes van de doelgroep. Hierdoor leren LINDA.meiden en andere platformen met een soortgelijke doelgroep het publiek beter begrijpen. Daarnaast kan het huidige onderzoek als richtlijn dienen voor LINDA.meiden bij de actuele ontwikkelingen. Het geeft hun inzichten in hoe ze een community het beste kunnen vormgeven. Hoewel het huidige onderzoek zich niet specifiek focust op *affordances*, ofwel de gebruikersmogelijkheden en -beperkingen van online platformen, kan



LINDA.meiden op basis van de bevindingen alsnog passende *affordances* ontwikkelen. *Affordances* staan volgens Ronzhyn et al. (2022, p. 3181) immers altijd in verband met de perceptie van het publiek. Naast de maatschappelijke relevantie voor LINDA.meiden, biedt dit onderzoek ook inzichten voor andere Nederlandse infotainment-platformen die soortgelijke stappen willen ondernemen in het opbouwen van meer betrokkenheid en een communitygevoel.

## 1.2 Wetenschappelijke relevantie

Hoewel er al veel onderzoek is gedaan naar de perceptie van gebruikers met betrekking tot online media, focust nog weinig publieksonderzoek zich specifiek op communityvorming onder gebruikers (Fernback, 2007; Swart et al., 2018). Communityvorming is een complexe term, waarbinnen veel onderzoek de perceptie van gebruikers over het hoofd ziet en focust op de marketingaspecten van community's (Yuan, 2012, p. 667). Het huidige onderzoek beoogt juist te focussen op community vanuit een publieksperspectief. Hiermee dient het als aanvulling op Fernbacks (2007, p. 65) onderzoek naar de definitie van community en geeft het inzichten in de specifieke casus van infotainmentmerken.

Bestaand onderzoek, waaronder de *Uses and Gratifications*-beweging (Katz et al., 1973, p. 510), concentreert zich daarnaast voornamelijk op het bevorderen van betrokkenheid en interactie op basis van de behoeftes van het publiek. Zo beweren Kushner (2016, paragraaf 7) en Spyridou (2018, p. 832) bijvoorbeeld dat de moeite die het een gebruiker kost om input te leveren, bepalend is voor participatie. Echter, in praktijk blijkt het publiek vaak alsnog terughoudend te zijn in participeren. De conclusies van Katz et al. (1973, p. 510), Kushner (2016, paragraaf 7) en Spyridou (2018, p. 832) worden getrokken op basis van de publieke motivaties om iets níét te doen. Hierbij ontbreekt een focus op de motivaties om wél deel te nemen aan online interactie – en hierdoor mogelijk een communitygevoel te ervaren.

Ten slotte focust bestaand onderzoek naar betrokkenheid en communityvorming binnen de journalistiek zich voornamelijk op traditionele nieuwsmedia (Spyridou, 2018, p. 842; Swart, 2023, p. 518; Wilhelm et al., 2020, p. 1016). Zoals eerder in de introductie al omschreven, wijkt LINDA.meiden af van deze traditionele vorm. Het huidige onderzoek zal daarom nieuwe inzichten brengen voor wetenschappelijk onderzoek naar communityvorming binnen de infotainment journalistiek.

### **1.3 Opbouw van het onderzoek**

In de komende vier hoofdstukken wordt bestaande theorie geanalyseerd, een onderzoeksmethode omschreven, een analyse uitgevoerd en een conclusie getrokken. In het theoretisch kader (hoofdstuk 2) zijn de belangrijkste concepten uit de onderzoeksvraag gedefinieerd op basis van bestaand onderzoek. In de methode (hoofdstuk 3) is vervolgens uiteengezet hoe deze concepten zijn geoperationaliseerd. Daarnaast is in dit hoofdstuk nauwkeurig omschreven hoe het kwalitatieve onderzoek, door middel van semigestructureerde interviews, is uitgevoerd. In de analyse (hoofdstuk 4) zijn de vier belangrijkste hoofdthema's uit de interviews behandeld. Op basis van deze hoofdthema's is in de conclusie (hoofdstuk 5) antwoord gegeven op de onderzoeksvraag. Ten slotte is er in dit laatste hoofdstuk kritisch gereflecteerd op de bevindingen van het onderzoek.

## 2. Theoretisch kader

In de introductie is de volgende onderzoeksvraag gesteld: Welke rol speelt online sociale interactie in de betrokkenheid die jonge vrouwen ervaren bij LINDA.meiden als community? Hierin staan meerdere concepten die in dit hoofdstuk met behulp van bestaande theorie worden gedefinieerd en onderbouwd. Ten eerste wordt uiteengezet wat er al bekend is over jonge vrouwen en hun sociale media-gebruik. Dit geeft een beter beeld van de gedragingen van de doelgroep van LINDA.meiden (vrouwen tussen de 18 en 28 jaar). Vervolgens zijn in dit hoofdstuk verschillende bestaande definities en theorieën besproken van de volgende concepten: community, (online) sociale interactie en betrokkenheid. Hierbij is kritisch gekeken naar welke conceptualisering relevant zijn voor het huidige onderzoek en waarom. Aan het einde van iedere paragraaf is kort gereflecteerd op hoe de bestaande theorie van pas komt bij het beantwoorden van de onderzoeksvraag.

### 2.1 Het mediagebruik van de jonge vrouw

Hoewel er al veel onderzoek is gedaan naar online sociale interactie en sociale media, ontbreekt er vaak een specifieke focus op een jonge doelgroep (Anter & Kümpel, 2023, p. 2). Dit terwijl de jonge generatie (15 tot en met 39 jaar) veruit het meest gebruikmaakt van sociale media (Jonker et al., 2024, p. 7). Uit het Nationaal Social Media Onderzoek 2024 blijkt daarnaast dat met name de leeftijdsgroep van 20 tot en met 39 jaar meer sociale media is gaan gebruiken in het afgelopen jaar (p. 7). Veel apps worden dagelijks gebruikt, met Instagram en TikTok als koplopers (p. 14). Hierbij is TikTok voornamelijk onder tieners populair (15- 19 jaar) en Instagram de favoriet onder twintigers (20-29 jaar) (p. 22-23).

Anter en Kümpel (2023, p. 1) stellen dat Instagram en TikTok zo populair zijn onder jongeren, omdat ze gebruikmaken van audiovisuele content. Deze content dient voor hen niet alleen als manier om in contact te blijven met elkaar en om informatie over elkaar te winnen, maar ook om in contact te komen met producten/diensten van bedrijven en influencers. Hoewel uit het onderzoek van Anter en Kümpel (2023, p. 13) blijkt dat jongeren (tussen de 18 en 24 jaar) Instagram zien als een geïntegreerde mediaroutine, geven jongeren wel aan dat ze Instagram met name gebruiken voor groepsgerelateerde informatiebehoeftes. Jongeren gebruiken Instagram om op de hoogte te blijven van wat er gebeurt in de levens van mensen die ze kennen, maar die ze niet vaak in het echte leven zien (p. 10). Anter en Kümpel (2023, p. 14) stellen daarom dat het sociale aspect van Instagram essentieel is voor de gebruikers van het platform. Zo blijkt uit hun interviews dat jongeren niet alleen content met elkaar delen via het *messenger*-gedeelte van Instagram, maar ook via andere *messenger* apps. Hiermee benadrukken Anter en Kümpel dat het belangrijk is dat studies ook naar cross-platform interactie kijken, naast interactie binnen de muren van een platform of app.

Swart (2023, p. 516) laat zien dat jongeren (tussen de 16 en 22 jaar) informatie op sociale media graag met elkaar delen in de gesloten ruimtes van het platform. Haar analyse focust zich voornamelijk op nieuwsconsumptie, waarin ze omschrijft dat jongeren, net als internetgebruikers in het algemeen, aan *lurking* doen online (p. 510). Swart omschrijft dit als de “*news finds me*”-houding onder jongeren. De lage betrokkenheid onder jongeren in de publieke ruimtes van sociale media heeft volgens haar de volgende twee redenen (p. 515). Ten eerste delen jongeren liever niet hun mening openlijk online, omdat dit snel tot onenigheid kan leiden door polarisatie. Ten tweede weerhouden ze zich hiervan vanuit privacyoverwegingen (p. 516). Doordat hun mening constant getrackt en opgeslagen wordt, is er volgens hen online niet veel ruimte voor het ontwikkelen van hun mening en identiteit. Hoewel jongeren volgens Swart (2023, p. 516) dus niet zichtbaar actief zijn op sociale media, voelen ze wel de behoefte om op de hoogte te blijven van anderen online.

### 2.1.1 *Vrouwen online*

Naast dat jongeren meer op sociale media zitten dan oudere generaties, is er ook een verschil in gebruik tussen mannen en vrouwen. Hoewel weinig bestaand onderzoek onderscheid maakt op basis van gender als het aankomt op online interactie en communityvorming, kan dit wel degelijk verschillende bevindingen opleveren. Zo blijkt uit de Amerikaanse cijfers van Pew Research Center dat vrouwen opener zijn over hun Instagram-gebruik dan mannen, en dat ze TikTok vaker (40% vs. 25%) gebruiken dan mannen (Gottfried, 2024). Daarnaast omschrijft Chen (2015, p. 25) dat vrouwen sociale media vaker en actiever gebruiken dan mannen. Volgens haar is er een verschil in de manier waarop vrouwen content posten op sociale media ten opzichte van mannen. Waar mannen volgens Chen minder delen van hun eigen leven en meer ingaan op trending onderwerpen online, delen vrouwen juist content vanuit hun persoonlijke ervaringen.

Ook focust Chen zich in haar onderzoek op de redenen waarom vrouwelijke bloggers (met een gemiddelde leeftijd van 37 jaar) sociale media gebruiken. Hoewel ze zich enkel richt op vrouwen die zelf content maken, kunnen haar bevindingen alsnog relevant zijn. Ze stelt namelijk dat vrouwen over het algemeen drie motivaties hebben voor het gebruik van de platformen: informatie, betrokkenheid en recreatie. Stellingen die hierbij werden gemeten zijn onder andere “om deel te nemen aan discussies” (informatie), “voor entertainment” (recreatie), en “om makkelijker te communiceren” (betrokkenheid). Volgens Chen hebben vrouwen dus een behoefte aan betrokkenheid en communicatie met elkaar – die behoefte motiveert hen om sociale media te gebruiken (p. 35).

### 2.1.2 Doelgroep van LINDA.meiden

Bovenstaande onderzoeken naar jongeren en vrouwen in het specifiek zijn relevant voor het huidige onderzoek, omdat LINDA.meiden als doelgroep vrouwen tussen de 18 en 28 jaar heeft. Echter, in vergelijking met het huidige onderzoek, focust bestaand onderzoek naar jongeren zich op een kleiner afgebakende en jongere doelgroep. Onderzoek naar vrouwen en sociale media richt zich daarentegen op vrouwen in het algemeen, waarbij de gemiddelde leeftijd hoger ligt dan de doelgroep van LINDA.meiden. Het is daarom van belang om een mogelijk verschil in doelgroep bij onderstaande relevante bevindingen in acht te nemen.

De cijfers van sociale media-gebruik onder Nederlandse jongeren tonen aan dat jongeren sociale media zien als intrinsiek onderdeel van hun dagelijkse routine (Anter & Kümpel, 2023, p. 13; Jonker et al., 2024, p. 7). Dat jongeren zich voornamelijk op Instagram en TikTok bevinden, suggereert dat LINDA.meiden er goed aan doet om zich met de community op deze twee platformen te focussen. Zoals Anter en Kümpel (2023, p. 1) aangeven is de audiovisuele content van deze apps een werkende manier voor bedrijven om jongeren te bereiken. Echter, ook het sociale onderdeel van de apps is volgens hen essentieel voor de jonge gebruikers. Mogelijk wijst dit op een behoefte van jongeren voor een online community zoals LINDA.meiden deze wil verschaffen. Wat hierbij opvallend is, is dat jongeren verschillende platformen tegelijkertijd gebruiken om met elkaar te communiceren. Voor het huidige onderzoek is het daarom van belang dat er rekening wordt gehouden met een cross-mediale community. Hierbij blijkt uit zowel het onderzoek van Anter en Kümpel (2023, p. 14) als het onderzoek van Swart (2023, p. 515) dat jongeren mogelijk een voorkeur hebben voor online ruimtes waar niet iedereen toegang tot heeft.

Daarnaast is het voor het huidige onderzoek naar een LINDA.meiden community van belang om specifiek de behoeftes van vrouwen op sociale media in acht te nemen. Dat vrouwen meer delen over persoonlijke ervaringen (Chen, 2015, p. 25), vormt een suggestie voor de content die LINDA.meiden kan aanbieden. Echter, belangrijker zijn de verschillende motivaties die vrouwen hebben om sociale media te gebruiken. Informatie, recreatie en betrokkenheid vormen drie concepten waar de huidige analyse rekening mee houdt (Chen, 2015, p. 35). Mogelijk komen soortgelijke motieven naar voren in het huidige onderzoek als we vrouwen vragen naar hun wensen binnen de LINDA.meiden community. Met name betrokkenheid wijst op een behoefte van vrouwen voor communicatie – en mogelijk een community – met elkaar. Een community zou immers een plek zijn waar vrouwen (online) met elkaar samenkomen. In de volgende paragraaf is daarom besproken wat bestaand onderzoek over community's stelt.

## 2.2 Community

Het concept community is de laatste decennia veel gebruikt binnen verschillende wetenschappelijke disciplines (Fernback, 2007, p. 52; Yuan, 2012, p. 666). De term werd voor het eerst geïntroduceerd in de sociologie, maar wordt vandaag de dag lang niet meer alleen gebruikt in wetenschappelijke context. Inmiddels is de term ook onderdeel van ons dagelijkse vocabulaire. Hierdoor spelen er ook sociale normen mee bij ons begrip van community (Fernback, 2007, p. 53). Als gevolg is community een breed concept geworden, met verschillende definities afhankelijk van de theoretische context (Yuan, 2012, p. 666).

De huidige paragraaf bespreekt daarom verschillende conceptualiseringen van community. Er is hierbij kritisch gekeken naar de tekortkomingen van iedere conceptualisatie, maar ook naar relevante theorie die de belangrijke aspecten van het begrip onderbouwen. Aan het einde van de paragraaf is beredeneerd welke definitie voor het huidige onderzoek is gebruikt en welke aspecten relevant zijn voor de analyse.

### 2.2.1 *Van offline naar online*

Zoals hierboven kort genoemd, werd het begrip community voor het eerst geïntroduceerd in de sociologie. In tijden van de postindustriële samenleving verkozen mensen privéruimtes boven de publieke ruimte (Sennett, 1987, p. 133). Als gevolg ontstonden er volgens sociologen community's: "een normatieve structuur gecreëerd door plaatsgebaseerde sociale interactie, collectieve waardesystemen en gedeelde symbolsystemen" (Fernback, 2007, p. 50). De structuur van community's wordt volgens Fernback gekenmerkt door organische tradities, collectieve rituelen, gemeenschap en consensusvorming. Typerend voor deze originele definitie is dat het plaatsgebaseerde aspect destijds centraal stond. Locaties als de kerk of het theater dienden als verzamelplekken voor community's.

Met de komst van het internet begonnen onderzoekers het web als de nieuwe sociale plaats te zien (Fernback, 2007, p. 50). De online sfeer werd in eerste instantie onderzocht aan de hand van de traditionele definitie van community en diens belangrijkste parameters (Yuan, 2012, p. 666). Onderzoek toonde bijvoorbeeld dat gebruikers online, net als bij offline community's, gevoelens van solidariteit, empathie en steun ervaarden (Baym, 1998, p. 36). Toch waren verschillende sociologen en communicatiewetenschappers, waaronder Baym ook kritisch over de vergelijking tussen offline en online community's. Waar '*real life*' community's werden gekenmerkt door hechte sociale relaties, leken online community's te bestaan uit gebruikers die losjes met elkaar interacteerden op basis van de instrumenten die ze daartoe kregen (Yuan, 2012, p. 667). De traditionele definitie van community leek

daarom geen passende definitie te zijn voor gemeenschappen online.

Rheingold (1993, geciteerd in Baym, 1998, p. 36) omschreef virtuele community's als sociale aggregaties die online ontstaan als voldoende mensen publieke discussies lang genoeg – en met voldoende menselijk gevoel – voortzetten om een web van persoonlijke relaties te vormen. Voor online gebruikers was het vooral van belang dat ze hun gevoelens en emoties met elkaar konden delen binnen een online community. Echter, wederom waren onderzoekers sceptisch (Baym, 1998, p. 36; Healy, 1997, p. 61). Online community's waren volgens hen te homogeen, omdat er alleen maar gelijkgestemden bij elkaar kwamen. De community's zouden volgens onder andere Lockard (1997, p. 225), in tegenstelling tot offline gemeenschappen, geen ruimte bieden voor discussies en diversiteit.

Al met al bleek uit de eerste onderzoeken naar online community's dus dat deze te verschillend waren van offline community's om dezelfde definitie te blijven handhaven. De manier waarop mensen online met elkaar interacteren was volgens wetenschappers laagdrempeliger en meer gebaseerd op gevoel en comfort. Healy (1997, p. 61) stelde dan ook dat “echte” community's meer met zich meebrengen dan “de vrijwillige associatie van gelijkgestemden”. Een uitspraak waarmee hij duidelijk laat zien dat de traditionele definitie van community niet opgaat voor de manier waarop online community's werken. Fernback (2007, p. 66) beredeneert dat de traditionele definitie van community achterhaald is. In haar onderzoek noemt ze drie termen die aansluiten bij de definitie van een online community: toewijding, eenheid en steun.

### 2.2.2 *Verbondenheid zonder toewijding*

Fernback (2007, p. 64) introduceert een nuance in het concept toewijding binnen online community's. Critici die online community's vergelijken met de traditionele variant, stellen namelijk dat er een gebrek aan toewijding is binnen online community's (Baym, 1998, p. 36). Echter, Fernback (2007, p. 64) stelt in haar onderzoek dat toewijding alsnog een belangrijke rol speelt binnen online community's. Ze haalt hiervoor de term *portable roots* van Bennis en Slater (1968, geciteerd in Fernback, 2007, p. 64) aan. Zij beweerden al voor het ontstaan van online community's dat de locatie van een gemeenschap mogelijk minder belangrijk was dan veel sociologen die achtten. Reizende gemeenschappen vormden een hechte groep op basis van een gedeeld gevoel van toewijding. Zolang die toewijding er is, hoeft een community niet plaatsgebonden te zijn. Fernback stelt dan ook dat mensen online mogelijk op zoek zijn naar een bepaalde vorm van toewijding (p. 64). Die lijkt volgens haar alleen lastiger te vinden via het internet dan in het ‘echte’ leven.

Hoewel verschillende recente onderzoeken het belang van toewijding bespreken (Gulyas & Hess, 2023, p. 5; Kim et al., 2022, p. 25), lijken zij zich niet te focussen op hoe het publiek deze toewijding ervaart. In de interviews van Fernback (2007, p. 62) stellen veel participanten zelf dat ze online geen “ware toewijding” ervaren, maar eerder een gevoel van eenheid en steun. De sociale interactie die participanten online hebben, is volgens hunzelf “niet zo serieus”. Tegelijkertijd hebben ze wel het gevoel dat ze deel uitmaken van een groep. Met dat groepsgevoel refereren participanten dus toch deels aan het vormen van een community. Fernback stelt dat het publiek de term community eerder ziet als een symbolische metafoor; waarbij zij zelf vanuit ervaringen en gevoelens bepalen of zij een groep zien als community (p. 61). Het publiek lijkt hierbij een gevoel van verbondenheid te ervaren, gebaseerd op een gedeeld gevoel van steun en eenheid. Twee concepten die de toewijding van participanten wellicht beter definiëren dan het begrip toewijding zelf doet (p. 62).

Dat het publiek zelf niet goed kan definiëren wat hun mate van toewijding is binnen een community, is niet heel gek. De definitie van community op zichzelf is voor hen al vaag, omdat het inmiddels een *buzzword* is geworden binnen zowel wetenschappelijk als alledaags woordgebruik (Fernback, 2007, p. 52). Mensen associëren de term met veel verschillende emoties. Zo wordt het woord in ons alledaagse vocabulaire ook regelmatig gelinkt aan gangs, terroristen, anarchisten en racisten (p. 52). Dit soort sociale associaties met de term, geven een totaal ander beeld van community dan hoe dit in de wetenschap wordt gebruikt. Met als gevolg dat de definitie van de term hol aanvoelt. Wetenschappelijk onderzoek gebruikt de term wel, maar definieert het begrip community zelf steeds minder (Fernback, 2007, p. 66; Yuan, 2012, p. 668).

### 2.2.3 *Het netwerkaspect*

Yuan (2012, p. 667) omschrijft hoe community van een sociaal en cultureel concept is overgegaan naar een materialistisch concept, waaraan voornamelijk netwerktermen worden gelinkt. Vooral binnen marketingonderzoek lijkt het een veelgebruikte term (p. 667). Woorden als netwerkdichtheid, multiplexiteit en wederkerigheid worden automatisch aan community gelinkt, waarbij vooral de structuur van een platform centraal staat (Haythornthwaite, 2002, p. 394; Wellman, 1999, p. 6). Fernback (2007, p. 65) noemt deze benadering van de term community ook wel de ruimtelijke metafoor. Binnen deze metafoor worden community's vooral gekenmerkt door de ruimte die zij innemen op het internet.

In principe is er niets mis met deze metafoor en zorgt deze conceptualisering van community voor relevante bevindingen. Zo blijkt uit zowel het onderzoek van Fernback (2007, p. 62) als uit het onderzoek van Tenenboim en Kligler-Vilenchik (2020, p. 576) dat het publiek waarde hecht aan online



ruimtes die losstaan van de publieke omgeving online. Tenenboim en Kligler-Vilenchik focussen zich specifiek op nieuwsmedia – een categorie die vergelijkbaar is met de infotainmentindustrie waar LINDA.meiden zich in bevindt – en omschrijven deze afgebakende community's met het concept *meso-spaces*: “Een online ruimte, gelegen tussen het private en publieke domein, waar een groep mensen betrokken is bij nieuwsgelateerde processen.” (p. 576). Deze plekken worden door het publiek gewaardeerd, omdat het hun behoefte aan een gevoel van intimiteit, gezelligheid en creatieve expressie ondersteunt. Deze drie termen van Tenenboim en Kigler-Vilenchik kunnen, naast een gevoel van toewijding; in de vorm van eenheid en steun (Fernback, 2007, p. 62), helpen met het duiden van het communitygevoel in het huidige onderzoek.

Ook uit marketingonderzoek, waarbinnen de term community geliefd is, blijkt dat het voor organisaties voordeliger is om zich op een afgebakende groep te richten dan op het gehele publieke domein (Diallo et al., 2021, p. 4). Verschillende onderzoeken omschrijven dit met de term *glocalization*: de behoefte van het publiek om het globale aspect van het internet te normaliseren naar een vertrouwd, lokaal gevoel (Diallo et al., 2021, p. 2; Wellman, 2002, p. 11). Het is dan ook niet verrassend dat uit recent onderzoek blijkt dat lokale media voordeel hebben bij het opbouwen van community's vergeleken met globale media (Gulyas & Hess, 2023, p. 5; Kim et al., 2022, p. 14). Volgens Gulyas en Hess (2023, p. 5) geven lokale media-gebruikers het gevoel dat ze nog steeds dicht bij de fysieke realiteit blijven, waardoor ze gemotiveerder zijn om actief deel te nemen aan een community.

Echter, wat wederom opvalt bij de bovenstaande onderzoeken is dat er geen duidelijke definitie van community wordt gegeven. Met de term verwijzen onderzoekers enkel naar een mogelijke verbondenheid onder het publiek, dankzij de structuur van een platform. Of deze verbondenheid daadwerkelijk zorgt voor een communitygevoel onder het publiek, blijft onbekend. Mede doordat de term community al wordt vastgesteld als marketingterm die kan worden vervuld met *affordances*, ofwel de gebruikersmogelijkheden en -beperkingen van online platformen (Ronzhyn et al., 2022, p. 3181), maar ook omdat de perceptie van het publiek niet wordt meegenomen in veel marketingonderzoeken.

#### 2.2.4 Community in het huidige onderzoek

In het huidige onderzoek ligt de focus daarom – in tegenstelling tot veel ander onderzoek naar community's – op de perceptie van het publiek. De gebruikers van het platform zijn immers de eindverantwoordelijken voor het tot stand komen van een community. Fernback (2007) stelt daarom ook aan het einde van haar onderzoek: “community is een veranderlijk construct, bepaald door sociale actoren die er betekenis aan geven” (p. 66). Dit is de definitie van community die Fernback ook wel omschrijft als de symbolische metafoor – en die in het huidige onderzoek is toegepast. Op deze manier

is er ruimte vrijgehouden voor de interpretatie van participanten op de term community en de verschillende vormen die een online community kan aannemen.

Hoewel het huidige onderzoek kritisch is over de definities van community die bovenstaande onderzoeken gebruiken, zijn de volgende aspecten van community wel verwerkt in zowel de afname als de analyse van de interviews: de ruimtelijke en symbolische metafoer van community, homogeniteit van community's, toewijding, eenheid en steun binnen community's, meso-spaces (met de daarbij komende gevoelens van intimiteit, gezelligheid en creatieve expressie) en glocalization. Deze thema's spelen mogelijk een rol binnen de perceptie van het publiek.

### **2.3 (Online) Sociale interactie**

Omdat de definitie van community binnen het huidige onderzoek grotendeels wordt opengelaten, is het voor de theoretische inbedding van belang om de term sociale interactie wel nader te definiëren. In de huidige paragraaf is daarom het begrip sociale interactie belicht vanuit verschillende perspectieven. Zo is online communiceren niet automatisch sociale interactie, zijn er verschillende dimensies waarop het publiek sociale interactie kan ervaren en zijn er meerdere onderzoeken die focussen op de rol van organisaties in het stimuleren van interactie. Aan het einde van de huidige paragraaf is wederom samengevat welke definitie van sociale interactie in het huidige onderzoek is gebruikt en welke concepten hierbij relevant zijn.

#### *2.3.1 Interactiviteit is niet altijd sociale interactie*

Sociale interactie wordt in verschillende artikelen vergeleken met interactiviteit; een affordance die bij de meeste sociale media centraal staat (Kang et al., 2021, p. 12; Murphy & Sashi, 2018, p. 8). Hoewel de concepten vaak door elkaar worden afgewisseld in wetenschappelijk onderzoek, verschilt de definitie van sociale interactie deels van interactiviteit (Hall, 2016, p. 163). Volgens Brabham (2015, p. 1) en Marwick (2012, p. 386) lukt het sociale media-platformen namelijk maar tot bepaalde hoogte om menselijke relaties, en daarmee sociale interactie, na te bootsen. Niet iedere vorm van sociale media-gebruik en interactiviteit kan daarom worden gezien als sociale interactie. Als interactie door platformen wordt versimpeld tot het uitdelen van likes, favorieten of retweets, neemt dat de nuance en rijkheid van face-to-face interacties weg (Brabham, 2015, p. 1). Volgens Brabham haalt sociale media simpelweg de rommeligheid van offline interacties weg. Hierdoor is het voor wetenschappers nooit mogelijk om op basis van sociale media data te bepalen wat het publiek ervaart.

Uit het onderzoek van Hall (2016, p. 163) blijkt zelfs dat weinig mensen interactiviteit online zien als vorm van sociale interactie. Hij haalt hiervoor de verschillende dimensies uit het boek van Baym

(2015, p. 176) aan. Baym stelt dat onder andere synchronie, sociale aanwezigheid en bereik bepalende aspecten zijn voor wanneer online interactiviteit sociale interactie is. Hierbij is synchronie de hoeveelheid aan vertraging tussen een interactie. Sociale aanwezigheid is de mate waarin sociale cues als non-verbale communicatie of identificatie met afbeeldingen zorgen voor een gevoel van connectie. Baym (2015, p. 176) doelt ten slotte met bereik op de hoeveelheid aan individuen die een bericht kunnen ontvangen. Hierbij stelt Hall (2016, p. 165) dat sociale media-gebruik eerder wordt gekwalificeerd als sociale interactie wanneer communicatie synchroon loopt, met een hogere sociale aanwezigheid en een lager of afgebakend bereik. Echter, de dimensies van Baym (2015, p. 176) focussen zich enkel op de mogelijkheid tot sociale interactie op basis van de eigenschappen van een sociale media-platform.

Naast het omschrijven van het belang van synchronie, sociale aanwezigheid en bereik, maakt Hall (2016, p. 164) onderscheid tussen *unfocused* en *focused interaction*. Bij *unfocused interaction* staat enkel een blijk van herkenning bij een gebruiker centraal, door bijvoorbeeld het achterlaten van een like, emoji of korte groet. Bij *focused interaction* staat daarentegen een interactie tussen twee gebruikers centraal; hierbij erkennen beide gebruikers elkaar daadwerkelijk als actieve gesprekspartner. Pas bij *focused interaction* hadden gebruikers volgens Hall het gevoel dat er sprake was van sociale interactie. De bevinding van Kushner (2016, paragraaf 7) en Spyridou (2018, p. 842); dat de moeite die het een gebruiker kost om input te leveren, bepalend is voor participatie (zoals in de introductie genoemd), geldt dus mogelijk wel voor de betrokkenheid onder participanten. Echter, een laagdrempelige mogelijkheid tot participatie draagt volgens Hall (2016, p. 163) dus niet direct bij aan meer sociale interactie. Het is daarom voor onderzoek naar sociale interactie en communityvorming essentieel om te focussen op de perceptie van het publiek. Zij ervaren sommige interactie op sociale media wel als sociale interactie, maar andere enkel als laagdrempelige interactiviteit.

### 2.3.2 *Het publieksperspectief*

In tegenstelling tot Baym (2015), Kushner (2016) en Spyridou (2018), analyseert Sohn (2011, p. 1321) online interactie vanuit het oogpunt van de gebruiker zelf. Sociale interactie tussen mensen is volgens hem een meerlaags proces. Vergeleken met interactie met een computer, staat bij interactie tussen mensen namelijk één ding centraal. De perceptie van de mensen die met elkaar communiceren; ofwel “het proces waarbij informatie verkregen uit de omgeving via de zintuigen wordt omgezet in ervaringen van objecten, gebeurtenissen, geluiden et cetera.” (Roth en Bruce, 1986, geciteerd in Sohn, 2011, p. 1325). Sohns benadering van sociale interactie komt daarom overeen met die van het huidige onderzoek: om sociale interactie te analyseren, is het noodzakelijk om te kijken naar de perceptie van

het publiek (p. 1325). Hij gebruikt hierbij de volgende definitie voor sociale interactie: “Een dynamische opeenvolging van acties tussen individuele en groepsentiteiten die hun daaropvolgende acties wijzigen als reactie op hun interactiepartners.” (p. 1325). Op basis van verschillende wetenschappelijke onderzoeken en bevindingen, stelt Sohn drie verschillende dimensies vast waarop gebruikers online interactie kunnen ervaren: *sensory*, *semantic* en *behavioral* (p. 1325).

De *sensory* dimensie gaat over de assumpties die gebruikers hebben bij het zien van bepaalde afbeeldingen of animaties (Sohn, 2011, p. 1326). Een object wordt al snel gelinkt aan een actie, waardoor een afbeelding een gevoel van interactie kan oproepen bij een gebruiker. Deze dimensie komt deels overeen met het sociale aanwezigheidsaspect van Baym (2015, p. 176). Het onderzoek van Sohn (2011, p. 1326) onderbouwt de bewering van Baym (2015) dat sociale *cues* zorgen voor een gevoel van connectie vanuit een publiekelijk perspectief. Het implementeren van *sensory* aspecten op een platform draagt dus niet alleen bij aan interactiviteit, maar vergroot volgens Sohn (2011) ook daadwerkelijk een gevoel van sociale interactie.

Sohn (2011, p. 1327) noemt vervolgens de *semantic* dimensie. Hierbij staan relevantie en herkenning centraal. Op het moment dat een gebruiker zich aangesproken voelt door bijvoorbeeld een op-de-persoon-gerichte groet of een persoonlijk aangepaste feed, heeft de gebruiker een groter gevoel van sociale interactie. Hetzelfde geldt voor gesprekken tussen verschillende gebruikers. Op het moment dat mensen elkaar al kennen, vindt er een groter gevoel van her- en erkenning plaats. Met als gevolg wederom een groter gevoel van sociale interactie.

Ten slotte gaat de *behavioral* dimensie van Sohn (2011, p. 1328) over wat een gebruiker daadwerkelijk voor mogelijkheden denkt te hebben qua interactiviteit. Hierbij gaat het niet enkel om de affordances die een platform biedt, maar echt over de controle die een gebruiker ervaart tijdens een interactie. Op het moment dat er een groot verschil in macht is tussen twee gebruikers of een gebruiker en een mediaorganisatie, zal een gebruiker zich bijvoorbeeld niet vrij voelen om alles te zeggen wat diegene wil zeggen. Dat heeft negatieve invloed op de hoeveelheid sociale interactie die deze gebruiker ervaart. Om de dimensie te verduidelijken, haalt Sohn (2011, p. 1328) de term wederkerigheid aan. Controle zou volgens hem het resultaat zijn van een wederkerige interactie. Hoe wederkeriger een interactie wordt, hoe groter de controle is die een gebruiker heeft over het interactieproces. Wat opvallend is aan Sohns gebruik van deze term, is dat wederkerigheid ook veel in ander onderzoek naar communityvorming wordt gebruikt (zoals genoemd in paragraaf 2.2.3). Waar ander onderzoek zich met de term enkel focust op de structuur van community's, lijkt Sohn dit te zien als een onderdeel van de

perceptie van het publiek. Mogelijk is wederkerigheid, naast de dimensies van Sohn, daarom een relevante term om mee te nemen in de huidige analyse.

Hoewel Sohn (2011, p. 1328) zich focust op de perceptie van het publiek in de manier waarop hij de drie dimensies heeft vastgesteld, ontbreekt in zijn onderzoek een daadwerkelijk gesprek met het publiek. Zijn bevindingen zijn op basis van theorie tot stand gekomen. Binnen het huidige onderzoek zijn daarom zijn drie dimensies meegenomen in de analyse als *sensitizing concepts* (Boeije, 2010, p. 23). De concepten kunnen dienen als leidraad, maar tegelijkertijd zelf worden geanalyseerd. De vraag blijft namelijk in hoeverre deze dimensies daadwerkelijk bijdragen aan sociale interactie – en niet enkel aan interactiviteit - zoals Hall (2016, p. 164) kritisch aankaart in zijn onderzoek.

### 2.3.3 Rol van mediaorganisatie

Sociale interactie wordt dus grotendeels bepaald door het gevoel van het publiek. Hierbij is het van belang dat een mediaorganisatie correct weet te communiceren met diens publiek. Sohn (2011, p. 1328) benadrukte niet voor niets de machtsverhoudingen die er kunnen zijn tussen een gebruiker en een organisatie. Daarom volgen hieronder een aantal theoretische inzichten over hoe mediaorganisaties het best kunnen communiceren om een gevoel van sociale interactie te stimuleren bij hun publiek.

Seering et al. (2019, p. 1418) richten zich in hun onderzoek op het belang van een zogenaamde *moderator* in online conversaties met en tussen het publiek. Een *moderator* filtert volgens hen alle content die wordt gemaakt door gebruikers op een platform en verwijdert mogelijk content als dit als onacceptabel wordt beschouwd. De manier waarop een *moderator* zijn taak uitvoert, is volgens Seering en zijn collega's (2019) essentieel. Gebruikers van een platform moeten genuanceerde sociale interacties met elkaar hebben, wil een community betekenisvol worden voor diens gebruikers (p. 1435). Een *moderator* van een mediaorganisatie moet dus een balans vinden tussen het toestaan van een open gesprek en het handhaven van een respectvol gesprek, zodat alle gebruikers zich op hun gemak voelen. Dit gevoel van gemak is vergelijkbaar met de *behavioral* dimensie van Sohn (2011). Op het moment dat gebruikers het gevoel hebben dat ze controle hebben over de conversatie, lijken ze eerder een gevoel van sociale interactie te ervaren. Seering et al. (2019, p. 1434) benadrukken hierbij dat een *moderator* het grootste deel van de tijd zo passief mogelijk moet blijven, omdat dit anders ten koste gaat van de controle en vrijheid van gebruikers.

Wilhelm et al. (2020, p. 1017) omschrijven dit als een gelijkwaardige interactie tussen de werknemers van een mediaorganisatie en de gebruikers. In hun onderzoek richten ze zich specifiek op

journalisten. Met de komst van nieuwe media en platformen hebben journalisten opeens veel meer mogelijkheden om één op één met het publiek in gesprek te gaan. Daarom is het voor mediaorganisaties relevant om de interactieverwachtingen van zowel journalisten als het publiek te achterhalen. Wilhelm et al. (p. 1008) introduceren hiervoor een *expectancy violation theory*. Op het moment dat de verwachtingen van journalisten niet overeenkomen met die van gebruikers, kan dit leiden tot conflict. Het is daarom voor mediaorganisaties belangrijk om te weten wat het publiek verwacht van interacties binnen hun sociale media-kanalen en platformen.

#### 2.3.4 Sociale interactie in het huidige onderzoek

Concluderend is er bij het huidige onderzoek voor gekozen om sociale interactie te definiëren vanuit de perceptie van het publiek. De perceptie van het publiek maakt immers het verschil tussen wanneer een interactie online enkel interactiviteit is en wanneer het een gevoel van sociale interactie oproept. Als basis voor sociale interactie is in het huidige onderzoek de definitie van Sohn (2011, p. 1325) gebruikt: “Een dynamische opeenvolging van acties tussen individuele en groepsentiteiten die hun daaropvolgende acties wijzigen als reactie op hun interactiepartners”. Echter, omdat niet alle gesprekken en handelingen van gebruikers online daadwerkelijk worden ervaren als sociale interactie (Hall, 2016, p. 163), is er binnen het huidige onderzoek voor gekozen om gericht aan participanten te vragen wanneer zij bepaalde acties (en sequenties hiervan) als sociale interactie ervaren. Hierbij is bewust gefocust op het gevoel van sociale interactie; omdat het gevoel van een participant, net als bij het concept *community*, kan verschillen van simpelweg de mogelijkheden of *affordances* die een platform aanbiedt.

Als theoretische inbedding neemt de huidige analyse de volgende conceptualisering van sociale interactie mee tijdens het afnemen en analyseren van de interviews. Ten eerste de interactieconcepten van Baym (2015): synchronie, sociale aanwezigheid en bereik. Hoewel Baym deze kenmerken van interactie niet heeft samengesteld op basis van de perceptie van het publiek, kunnen de kenmerken wel terugkomen in de interviews van het huidige onderzoek. Hetzelfde geldt voor het onderscheid van Hall (2016, p. 164) tussen *focused* en *unfocused interaction*. Daarnaast gebruikt het huidige onderzoek de dimensies van Sohn (2011, p. 1328): de *sensory*, *semantic* en *behavioral* dimensie. De onderzoeken van Seering et al. (2019) en Wilhelm et al. (2020) worden niet expliciet meegenomen in de analyse van het huidige onderzoek. Desalniettemin dienen deze bronnen als ondersteuning, onder andere voor het moment dat er advies wordt gegeven aan LINDA.meiden. De mate van sociale interactie die gebruikers online ervaren kan namelijk bepalend zijn voor het gevoel van betrokkenheid dat zij bij een merk en anderen online hebben (Sohn, 2011, p. 1329). In de volgende paragraaf wordt de term betrokkenheid verder geconceptualiseerd.

## 2.4 Betrokkenheid

Een actieve gebruiker vormt de basis van communityvorming en sociale interactie. Daarom is het voor huidig onderzoek van belang om ook de betrokkenheid van participanten te conceptualiseren. Net als bij de andere concepten is betrokkenheid voor het huidige onderzoek vanuit het publieksperspectief bekeken. Daarnaast is het, aangezien LINDA.meiden een infotainment platform is, relevant om specifiek te focussen op wetenschappelijk onderzoek dat betrokkenheid bij nieuws- en entertainmentmedia analyseert. Ten slotte blijkt uit veel onderzoek naar betrokkenheid dat gebruikers van sociale media veel waarde hechten aan hun online privacy en identiteit (zoals eerder omschreven in paragraaf 1.1), waardoor ze angstig zijn om deel te nemen aan interacties online (Spyridou, 2018, p. 842; Swart, 2023, p. 508). Wederom is aan het einde van deze paragraaf samengevat welke definitie en conceptualisering van betrokkenheid relevant zijn voor het huidige onderzoek.

### 2.4.1 Publieksbetrokkenheid

Om betrokkenheid vanuit het publieksperspectief te analyseren, haalt het huidige onderzoek als basis het onderzoek van Hollebeek et al. (2014, p. 149) aan. Hoewel zij zich niet focussen op nieuws- of entertainmentplatformen, richten ze zich specifiek op hoe het publiek zich betrokken kan voelen bij merken en organisaties. Hiervoor hanteren Hollebeek et al. de volgende definitie van betrokkenheid op sociale media: “Een psychologische toestand die optreedt als gevolg van interactieve, co-creatieve klantervaringen met een centraal middel/object (bijvoorbeeld een merk).” (Brodie et al., 2011, p. 260). Wat opvallend is aan deze definitie, is dat Hollebeek, Brodie en hun collega’s betrokkenheid zien als psychologische toestand en niet als een hoeveelheid acties die een gebruiker uitvoert op een platform. Hiermee komt hun definiëring overeen met de manier waarop het huidige onderzoek betrokkenheid wil analyseren: als een ervaring en gevoel van het publiek.

Om dit betrokkenheidsgevoel te onderzoeken, halen Hollebeek et al. (2014, p. 152) drie CBE-dimensies (*costumer brand engagement*) aan: *cognitive*, *emotional* en *behavioral*. De *cognitive* dimensie van betrokkenheid verwijst naar het cognitieve proces wat het publiek ervaart naar aanleiding van een merkinteractie – ofwel, in hoeverre een merk de aandacht van het publiek kan grijpen (Hollebeek, 2011, p. 152). Met de *emotional* dimensie verwijst Hollebeek naar de mate waarin een persoon een positief merkgerelateerd effect ervaart – ofwel, in hoeverre het publiek affectie ervaart met een merk. Ten slotte doelt Hollebeek met de *behavioral* dimensie op het energieniveau, de inspanning en/of de tijd die een individu besteedt aan een merk tijdens bepaalde merkinteracties – ofwel, de activatie van bepaald gedrag.

Hoewel de dimensies van Hollebeek et al. (2014, p. 152) dienen als concrete basis voor het analyseren van de perceptie van het publiek, focussen zij zich niet specifiek op het publiek van nieuws- of entertainmentplatformen. Juist deze invalshoek is relevant, omdat er binnen de journalistieke sector online vaak sprake is van een stille meerderheid onder lezers (Kushner, 2016, paragraaf 1). Desalniettemin is het relevant om de huidige CBE-dimensies te betrekken bij de theoretische inbedding van het onderzoek, omdat LINDA.meiden een bekend merk is binnen de infotainmentbranche in Nederland. De merkreputatie van LINDA.meiden kan dus invloed hebben op de betrokkenheid die participanten bij het merk ervaren.

#### 2.4.2 De betrokken nieuwslezer

In recent onderzoek van Gajardo en Costera Meijer (2022, p. 1967) is wel gefocust op de betrokkenheid van het publiek binnen de journalistiek. Op basis van honderden andere publicaties stellen zij vier dimensies vast waarop wetenschappelijk onderzoek publieksbetrokkenheid analyseert: de *normative*, *habitual*, *spatio-temporal* en *embodied* dimensie. Met de *normative* dimensie doelen Gajardo en Costera Meijer (2022, p. 1967-1968) op onderzoek naar de idealen en waarden van de journalistiek. Op welke manier verhoudt publieksbetrokkenheid zich tot de objectiviteit van de journalistiek en autonomie van de journalist? Verschillende onderzoeken tonen dat gesprekken tussen journalisten en hun publiek de normatieve waarden van een nieuwsorganisatie versterken. Met de *habitual* dimensie verwijzen Gajardo en Costera Meijer (2022, p. 1969) naar de routines en taken die journalisten uitvoeren. Denk hierbij aan hoe journalisten feedback verwerken van het publiek. Door een conversatie met het publiek te onderhouden en te verwerken in journalistieke routines, kan een gevoel van vertrouwen onder het publiek worden verhoogd. Als derde is de *spatio-temporal* dimensie genoemd (p. 1970). Deze dimensie gaat over de traceerbaarheid van het publiek. Op basis van technologische data kunnen journalisten niet alleen zorgen voor een toename in kwantiteit van het publiek, maar voor beter afgestemde content op de interesses en voorkeuren van het publiek. Ten slotte bespreken Gajardo en Costera Meijer (2022, p. 1971-1972) de *embodied* dimensie van betrokkenheid. Binnen deze dimensie ligt de focus op de lichamelijke effecten die het publiek kan ervaren bij het lezen van nieuws. Door in te spelen op specifieke emoties die acties met zich meebrengen, kan het publiek zich sneller en op verschillende manieren aangesproken voelen bij het lezen van nieuws.

Hoewel Gajardo en Costera Meijer (2022) zich specifiek richten op nieuwsorganisaties, zijn hun dimensies samengesteld op basis van wetenschappelijk onderzoek naar publieksbetrokkenheid. Niet op basis van de ervaringen van het publiek. Spyridou (2018, p. 841) focust zich hier meer op. Zij omschrijft de houding van het publiek als terughoudend (p. 830). Hiermee bedoelt ze dat de meerderheid van het publiek “stil” is; ze consumeren vooral content, maar dragen zelf niets bij door te reageren of zelf



content te creëren. Als gebruikers wel zelf bijdragen aan het maken van content, ziet de meerderheid deze activiteit eerder als creatief onderdeel van hun vrijetijdsbesteding, dan dat ze een serieus democratisch onderwerp willen bespreken. Wat interessant is aan deze bevinding van Spyridou, is dat gebruikers mogelijk geen behoefte hebben aan inhaken op nieuwsonderwerpen, maar wel aan het inhaken op lifestyle en entertainment onderwerpen – omdat dit eerder onder vrijetijdsbesteding valt. Voor het huidige onderzoek, wat zich richt op een infotainment-casus, kan het publiek dus mogelijk een andere houding hebben.

Spyridou (2018, p. 833) analyseert de participatie van het publiek door de achterliggende motivaties van het publiek te onderzoeken. Zij maakt hierbij onderscheid tussen drie factoren die de betrokkenheid van het publiek beïnvloeden: *user control*, *creative effort* en *editorial permeability* (p. 832). Met *user control* verwijst Spyridou naar de hoeveelheid controle die een gebruiker heeft over wat er met de input gedaan wordt. Hoe hoger deze controle, hoe hoger de kans dat een gebruiker daadwerkelijk participeert. *Creative effort* verwijst naar hoeveel moeite het kost voor de gebruiker om diens vaardigheden te leveren. Kost het veel handelingen om een reactie te plaatsen? Dan is de kans groot dat een gebruiker geen reactie achterlaat. Een bericht liken, gebeurt vaker, omdat het weinig *creative effort* kost. Ten slotte doelt Spyridou met *editorial permeability* op de timing van de participatie. Wanneer wordt er om betrokkenheid van het publiek gevraagd? Dit kan voor, tijdens of na het maken van een nieuwsartikel of andere content door een organisatie worden gedaan. Hierbij is het niet volledig duidelijk wat participanten prefereren. Betrokkenheid voorafgaand aan publicatie geeft het publiek het gevoel dat ze daadwerkelijk onderdeel zijn van het nieuwsproces. Betrokkenheid na publicatie geeft ze daarentegen garantie dat hun contributie naar hun wensen wordt opgeschreven en verwerkt (bijvoorbeeld door het zelf plaatsen van een reactie).

#### 2.4.3 Belang van online-identiteit

De laatstgenoemde bevinding van Spyridou over *editorial permeability* duidt erop dat het publiek online graag hun autonomie behoudt bij het participeren aan content. Dit is een aspect wat in meerdere betrokkenheidsonderzoeken naar voren komt (Spyridou, 2018, p. 842; Swart, 2023, p. 508). Mensen zijn vaak passief op sociale media, omdat ze geen identiteitsschade willen riskeren (Swart, 2023, p. 516). Het onderzoek van Swart is eerder al besproken in paragraaf 1.1 over de doelgroep. Jongeren zijn in de openbare ruimtes van sociale media niet zo actief, omdat ze bang zijn dat het delen van hun mening snel tot onenigheid kan leiden door polarisatie. Ten tweede weerhouden ze zich hiervan vanuit privacyoverwegingen. Omdat alles getrackt en opgeslagen wordt, zien ze het internet als een plek waar niet veel ruimte is voor het ontwikkelen of veranderen van hun mening of identiteit.

Terugkoppeland naar paragraaf 1.2 over community, zien onderzoekers daarom ook dat mensen online voorkeur hebben voor afgebakende groepen en zogenaamde *meso-spaces* (Tenenboim & Kligler-Vilenchik, 2020, p. 576). Hier is de kans mogelijk groter dat gebruikers actief betrokken zijn bij een gesprek of andere activiteit, omdat hun deelname niet openbaar terug te vinden is. Het privacyaspect speelt dus wel degelijk een rol binnen de betrokkenheid, met name onder jongeren. Mogelijk is dit een reden van participanten in het huidige onderzoek om minder betrokken te zijn.

#### 2.4.4 *Betrokkenheid in het huidige onderzoek*

Al met al is er voor het huidige onderzoek wederom een keuze gemaakt om betrokkenheid, net als community en sociale interactie, vanuit het oogpunt van het publiek te benaderen. Hierbij is de definitie van Hollebeek et al. (2014, p. 149) toegepast als basis voor betrokkenheid: “Een psychologische toestand die optreedt als gevolg van interactieve, co-creatieve klantervaringen met een centraal middel/object (bijvoorbeeld een merk).” (Brodie et al., 2011, p. 260).

Binnen het huidige onderzoek, wordt deze definitie echter toegespitst op een infotainment-merk, waarbij hun manier van content produceren sterk overeenkomt met die van een nieuwsorganisatie. Daarom neemt huidig onderzoek niet enkel de *cognitive, emotional* en behavioral dimensie van Hollebeek et al. (2014, p. 152) mee in de operationalisatie, maar ook de concepten van Gajardo en Costera Meijer (2022, p. 1967) en Spyridou (2018, p. 832) die meer gericht zijn op nieuwsorganisaties: de *normative, habitual, spatio-temporal* en *embodied* dimensie, en *user control, creative effort* en *editorial permeability*. Ten slotte is het belang van online-identiteit onder gebruikers niet meegenomen in de operationalisatie. Wel dient deze theorie als inbedding voor de analyse. Mogelijk zijn er participanten die zelf het belang van hun online-identiteit en privacy noemen. Deze begrippen worden verder geoperationaliseerd in het volgende hoofdstuk.

### 3. Methode

Als onderzoeksmethode is er gekozen voor een kwalitatieve aanpak. De onderzoeker wil respondenten in staat stellen om hun eigen betekenissen te geven aan sociale interactie online en LINDA.meiden als community (Boeije, 2010, p. 5). Omdat huidig onderzoek zich op een zeer specifieke casus focust, is kwantitatief onderzoek minder passend. Om de onderzoeksvraag te beantwoorden voldoen cijfermatige resultaten namelijk niet. Juist de achterliggende mening en perceptie van participanten is relevant – niet alleen om de onderzoeksvraag te beantwoorden, maar ook om de concepten community, sociale interactie en betrokkenheid nader te definiëren vanuit een publiekelijk perspectief.

Door middel van semigestructureerde interviews, krijgen participanten de kans om onderwerpen in hun eigen woorden uit te leggen (Boeije, 2010, p. 62). Door een topiclijst (bijlage 1) met zowel thema's als voorbeeldvragen te gebruiken als basis voor de interviews, hebben de interviews (van circa 45 minuten) dezelfde structuur. Echter, door tegelijkertijd ruimte open te laten voor andere ervaringen van participanten, worden zij niet beperkt door volledig vastgestelde onderwerpen. Hiermee is onbedoelde manipulatie van de antwoorden ontweken. Daarnaast biedt deze methode de mogelijkheid om achterliggende ideeën, opvattingen en ervaringen van de doelgroep van LINDA.meiden te achterhalen. Deze betekenisgeving van participanten dient als waardevolle en essentiële bijdrage binnen het huidige onderzoek.

#### 3.1 Samenwerking met LINDA.meiden

Binnen dit onderzoek is samengewerkt met LINDA.meiden. Deze samenwerking is mogelijk doordat ik als onderzoeker naast mijn master werkzaam ben als online redacteur bij LINDA.meiden. Hierdoor ben ik al twee jaar betrokken bij de groei van LINDA.meiden als platform. De ontwikkelingen rondom de app en de LINDA.meiden community bieden daarom een relevante mogelijkheid tot samenwerking – om zo mijn scriptie en werk in de media te combineren. Hoewel het onderzoek zelf onafhankelijk is van LINDA.meiden, zijn de participanten via het Instagram-account van LINDA.meiden geworven. Daarnaast heeft LINDA.meiden tijdschriften gefinancierd die als blijk van dank naar participanten zijn gestuurd.

#### 3.2 Participanten

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden zijn vijftien jonge vrouwen tussen de 18 en 28 jaar geïnterviewd. Er is voor deze afbakening in leeftijd gekozen, omdat dit overeenkomt met de doelgroep van LINDA.meiden. Daarnaast moeten participanten als criterium bekend zijn met LINDA.meiden als

platform. Zij hoeven geen abonnement te hebben op het tijdschrift van LINDA.meiden, omdat dit slechts een offline onderdeel is van het platform wat LINDA.meiden inmiddels is. Wel moeten zij LINDA.meiden op Instagram en/of TikTok volgen. Er is voor deze afbakening in platformen gekozen, omdat LINDA.meiden daar het hoogste bereik heeft en omdat dit de meest gebruikte platformen onder jongeren zijn (Jonker et al., 2024, p. 14). Of participanten LINDA.meiden volgen, is echter een criterium wat door middel van de *sampling* strategie wordt bevestigd.

### 3.3 Sampling

De respondenten zijn op basis van *purposive sampling* geworven (Boeije, 2010, p. 35). Dit betekent dat er doelgericht naar respondenten is gezocht die voldoen aan de bovenstaande criteria. Door de samenwerking met LINDA.meiden is via hun Instagram-kanaal een oproep gedaan (bijlage 2). Dit betekent dat enkel de volgers van LINDA.meiden op Instagram dit te zien krijgen en mogelijk reageren. Op basis van de reacties is vervolgens gekeken naar wie beschikbaar is voor een interview.

Voor de start van het interview hebben alle deelnemers een *informed consent*-formulier (bijlage 3) ondertekend. Hierin is onder andere vermeld dat de anonimiteit van de participanten is gewaarborgd. Ook is hierin omschreven dat alle data op vertrouwelijke manier wordt opgeslagen. Daarnaast is kort omschreven wat het overkoepelend onderwerp van het interview is.

### 3.4 Operationalisatie

Voorafgaand aan het afnemen en coderen van de interviews is het voor de interviewer van belang om bekend te zijn met de belangrijkste concepten uit de theorie. Dit betekent dat de definities voor sociale interactie, betrokkenheid en community deels zijn vastgesteld. Hoewel deze conceptualisering niet leidend is voor de codering van de interviews, biedt dit wel de achtergrond voor een gedetailleerde en theoretisch ingebedde analyse.

Het huidige onderzoek gebruikt voor community de definitie zoals Fernback (2007, p. 63) die stelt bij de symbolische metafoor: "Het communicatieve proces, waarbij communicatie het middel is waarmee gedeelde perspectieven de leden van een groep samenbinden en hen helpen zich als community te definiëren". Er is gekozen voor deze definitie, omdat dit ruimte vrijlaat voor eigen interpretatie van participanten. Wel zal het onderzoek de termen ruimtelijke metafoor, symbolische metafoor, homogeniteit, toewijding, eenheid, steun, *meso-spaces*, intimiteit, gezelligheid, creatieve expressie en *glocalization* gebruiken als mogelijke leidraad bij het coderen (Fernback, 2007; Tenenboim & Kligler-Vilenchik, 2020) (zie tabel 1).

Tabel 1

Operationalisatie van Community, onderverdeeld in Dimensies, Sub-dimensies en Data-voorbeelden

Concept	Dimensie	Sub-dimensie	Data-voorbeeld
Community	Metaforen	Ruimtelijke metafoor	“Het lijkt me fijn om <u>een aparte chat</u> te hebben met de lezers van het blad.”
		Symbolische metafoor	“Ik heb dan toch meer het <u>gevoel</u> dat ik echt een <u>vriendinnengroep</u> vorm met de rest.”
	<i>Lokaal gevoel</i>	<i>Meso-space</i>	“Het is fijn dat <u>niet meteen iedereen online</u> je reactie kan zien, alleen de echte volgers van LINDA.meiden.”
		<i>Glocalization</i>	“Je bent dan echt onderdeel van een <u>klein vriendinnengroepje</u> , ook al woon je allemaal <u>ergens anders</u> .”
	Gevoelsuitlatingen	Toewijding	“Ik zou niet per se <u>dagelijks deelnemen</u> aan een gesprek.”
		Eenheid	“Ik voel me <u>een met de rest</u> van de volgers van LINDA.meiden.”
		Steun	“De content van LINDA.meiden straalt <u>support</u> uit. Ik voel me vaak <u>gehoord</u> .”
		Intimiteit	“Ik denk dat er <u>niet te veel mensen</u> in een community moeten zitten”
		Gezelligheid	“Zo’n groepsapp geeft me wel een <u>knus gevoel</u> .”
		Creatieve expressie	“Het is ook leuk als je elkaar kan <u>motiveren in elkaars passies</u> .”
Overige kenmerken	Homogeniteit	“Voor m’n gevoel heeft <u>iedereen dezelfde mening</u> online.”	

Voor sociale interactie gaat het huidige onderzoek uit van de definitie zoals Sohn (2011, p. 1325) die in zijn onderzoek geeft: “Een dynamische opeenvolging van acties tussen individuele en groepsentiteiten die hun daaropvolgende acties wijzigen als reactie op hun interactiepartners”. Hierbij is gekozen voor een algemene definitie – in tegenstelling tot de definitie van Hall (2016, p. 164) die enkel *focused interaction* ziet als vorm van sociale interactie. In huidig onderzoek is namelijk nagelopen of dit voor participanten waar is. De definitie van Sohn (2011) dient als richtlijn voor de interviews en de analyse. Hierbij dienen *focused* en *unfocused interaction*, synchronie, sociale aanwezigheid en bereik, en de *sensory*, *behavioral* en *semantic* dimensie als mogelijke leidraad bij het coderen (Baym, 2015; Hall, 2016; Sohn, 2011) (zie tabel 2).

**Tabel 2**

Operationalisatie van Sociale Interactie, onderverdeeld in Dimensies, Sub-dimensies en Data-voorbeelden

Concept	Dimensie	Sub-dimensie	Data-voorbeeld
Sociale interactie	Aandachtspanne	<i>Focused interaction</i>	“Ik mis nu nog dat ik niet <u>in gesprek kan gaan</u> met anderen.”
		<i>Unfocused interaction</i>	“Ik zou eerder even <u>een emoji achterlaten</u> dan een reactie.”
Ervaringsdimensies		<i>Sensory</i>	“Ik voel me vaak <u>aangesproken</u> door de <u>afbeeldingen</u> bij artikelen.”
		<i>Semantic</i>	“Ik vind het fijn als een pagina op mijn <u>interesses is afgestemd</u> .”
		<i>Behavioral</i>	“Het lijkt mij leuk als volgers ook <u>op artikelen kunnen reageren</u> .”
Interactie bevorderende aspecten		Synchronie	“Ik vind het fijner om te bellen, anders moet je zo lang <u>op reactie wachten</u> .”
		Sociale aanwezigheid	“Door <u>foto’s</u> heb ik een beeld van <u>met wie</u> ik praat.”
		Bereik	“Ik voel me <u>comfortabeler in minder grote groepen</u> .”
Overige kenmerken		Wederkerigheid	“Ik vind het fijn als een merk <u>in gesprek gaat met volgers</u> .”

Voor betrokkenheid hanteert het huidige onderzoek de definitie van Hollebeek et al. (2014, p. 149): “Een psychologische toestand die optreedt als gevolg van interactieve, co-creatieve klantervaringen met een centraal middel/object (bijvoorbeeld een merk)”. Er is gekozen voor deze definitie, omdat Hollebeek et al. specifiek focussen op merkgerelateerde betrokkenheid binnen de kaders van sociale media. Omdat LINDA.meiden relatief veel naamsbekendheid heeft, is het relevant om de betrokkenheid met het merk te analyseren. Hierbij dienen de *cognitive*, *emotional* en *behavioral* dimensie, de *normative*, *habitual*, *spatio-temporal* en *embodied* dimensie, en *user control*, *creative effort* en *editorial permeability* als mogelijke leidraad bij het coderen (Gajardo & Costera Meijer, 2022; Hollebeek et al., 2014; Spyridou, 2018) (zie tabel 3).

**Tabel 3**

Operationalisatie van Betrokkenheid, onderverdeeld in Dimensies, Sub-dimensies en Data-voorbeelden

Concept	Dimensie	Sub-dimensie	Data-voorbeelden
Betrokkenheid	CBD-dimensies (merkgerelateerd)	<i>Cognitive</i>	“Ik merk dat ik soms helemaal <u>opga in</u> een artikel.”
		Emotional	“Van kleins af aan ben ik al <u>gek op</u> LINDA.meiden.”
		Behavioral	“Ik <u>like</u> altijd <u>iedere</u> foto van LINDA.meiden.”
	Nieuwsmedia dimensies	<i>Normative</i>	“Dat LINDA.meiden reacties toestaat, maakt ze <u>objectiever</u> als platform.”
		<i>Habitual</i>	“Ik voel me verbonden met een merk als ik zie dat ze <u>regelmatig reageren</u> op volgers.”
		<i>Spatio-temporal</i>	“Als een onderwerp <u>veel likes</u> krijgt bij LINDA.meiden, maken ze er vaak meer over.”
		<i>Embodied</i>	“Als ik een slechte dag heb, kan een <u>post van LINDA.meiden me</u> soms <u>opvrolijken</u> .”

Publieksgerichte dimensies	User control	“Ik wil mijn reacties altijd weer <u>kunnen verwijderen.</u> ”
	Creative effort	“Ik <u>neem nooit de tijd om ergens op te reageren,</u> maar like het vaak wel.”
	Editorial permeability	“Ik vind vooral de vraagstickers leuk die dan <u>later worden gedeeld in een artikel.</u> ”

### 3.5 Data-analyse

De semigestructureerde interviews zijn opgenomen, waarna deze op woordelijk niveau zijn getranscribeerd. Vanuit de transcripten (bijlage transcripten 1 t/m 15) is een codering gemaakt op basis van een thematische content analyse als voorgesteld door Boeije (2010). Hierbij is een codering van drie stappen gehanteerd; open, axiaal en selectief.

In de eerste stap; het open coderen (bijlage 4), zijn individuele uitspraken gelabeld met een kenmerk. Deze zijn in essentie verbonden aan wat er in de tekst staat, maar vaak net anders verwoord of verkort. Gezien de grote hoeveelheid data, is er bij het open coderen al voor gekozen om categorieën te koppelen aan de uitspraken. Voorbeelden van labels met categorieën zijn ‘Interactie bij content: passief voelt natuurlijk’ of ‘DM vs. onder content: Reageert liever in DM voor privacy’. De categorieën die zijn vastgesteld in de open codering waren niet leidend bij het axiaal coderen. De categorisering dient enkel als manier om de codes overzichtelijk te houden. Ieder interview had bij de eerste stap circa 110 open codes. Na alle interviews gecodeerd te hebben, hadden de vijftien interviews gezamenlijk 529 unieke codes. Een aantal codes zijn achteraf samengevoegd, omdat deze dezelfde strekking hadden. De codes “Authenticiteit: Instagram is gemaakt” en “Authenticiteit: Instagram is te perfect” zijn hier een voorbeeld van.

In de tweede stap; het axiaal coderen (bijlage 5), zijn vervolgens overkoepelende code-groepen aan de uitspraken gegeven. Voorbeelden van code-groepen zijn ‘Belang van herkenbaarheid’ en ‘Community-ervaringen’, maar ook de code-groepen ‘Interactiviteit vs. interactie’, gebaseerd op de *focused* en *unfocused interaction* van Hall (2016, p. 164) en ‘Afgebakende ruimte’, gebaseerd op het concept *meso-space* van Tenenboim en Kligler-Vilenchik (2020, p. 576). De axiale codering bestaat in totaal uit 35 verschillende code-groepen, waarbij sommige codes onder meerdere categorieën vallen. Zoals bij de hierboven genoemde voorbeelden te zien is, is vanaf de axiale codering deels



teruggekoppeld naar de theorie die de basis heeft gelegd voor de analyse. Zo kan worden achterhaald of de bevindingen van bestaand onderzoek overeenkomen met het huidige onderzoek of dat er dingen contrasteren of ontbreken.

Dit is dan ook waar de laatste stap; het selectief coderen, zich op richt. De code-groepen uit de vorige stap dienen als thema's voor de analyse. In deze stap zijn overeenkomsten tussen thema's, veervoorkomende onderwerpen en opvallende tegenstellingen geïdentificeerd. Deze zijn vervolgens teruggekoppeld naar de theorie van het onderzoek. Er zijn verbanden tussen de belangrijkste thema's gelegd door middel van een codeboom (bijlage 6). De codegroepen 'Negatieve reputatie van sociale media' en 'Zichtbaarheid van interactie' zijn bijvoorbeeld als subthema's onder het hoofdthema 'Motivaties voor passiviteit' geplaatst. Hieronder werden twee andere codegroepen, 'Belang van authenticiteit' en 'Overvloed van sociale media', sub-subthema's. De codeboom maakt deze verbanden overzichtelijk en bestaat uit vier hoofdthema's met ieder tussen de twee en vier subthema's (gevolgd door meerdere sub-subthema's). Deze codeboom vormt de basis voor de structuur van de analyse.

### **3.6 Betrouwbaarheid en validiteit**

Om de betrouwbaarheid van het huidige onderzoek te waarborgen, is bij alle vijftien interviews gebruikgemaakt van dezelfde topiclijst. Door aan iedere participant in de basis dezelfde set aan vragen te stellen, is de data voor de coderingen consistent. Daarnaast is het hierdoor ook voor anderen mogelijk om de interviews op dezelfde manier af te nemen. Hoewel coderen binnen kwalitatief onderzoek altijd subjectief is, is er ook tijdens het coderingsproces zo betrouwbaar mogelijk gehandeld. De uiteindelijke hoofdthema's zijn namelijk vastgesteld door open codes te categoriseren op basis van frequentie en relatie tot de theorie. Op deze manier speelt de subjectiviteit van de onderzoeker zo min mogelijk een rol (om eventuele reproduceerbaarheid te verhogen) (Boeije, 2010, p. 169). Ten slotte heeft de onderzoeker tijdens de interviews regelmatig in andere woorden herhaald wat een respondent zei. Op deze manier was het voor de onderzoeker mogelijk om diens eigen interpretaties van een antwoord bij een participant te checken. Hiermee is (zo veel als mogelijk) voorkomen dat de onderzoeker antwoorden onjuist interpreteert, wat ten koste zou gaan aan de betrouwbaarheid.

Daarnaast waarborgt de onderzoeker door antwoorden te herhalen ook de validiteit van het onderzoek. Participanten worden op deze manier gevraagd om te reflecteren op hun antwoorden – hebben ze daadwerkelijk antwoord gegeven op de vraag die werd gesteld? Daarnaast is het onderzoek zo valide als mogelijk door de thema's in de topiclijst zorgvuldig op te stellen en te baseren op de bestaande theorie. Ten slotte is er bewust gekozen voor een steekproef van vijftien respondenten. Dit aantal was de maximaal haalbare hoeveelheid data binnen het afgebakende tijdsbestek voor het

onderzoek. Tijdens het afnemen van de laatste drie interviews was het voor de onderzoeker merkbaar dat er saturatie was bereikt – de nieuwe interviews zorgden niet meer voor nieuwe inzichten (Boeije, 2010, p. 38). Dat het onderzoek een punt van verzadiging bereikt, toont aan dat de methode goed aansluit op de onderzoeksvraag. Er is nauwkeurig geanalyseerd wat er was beoogd om te analyseren – ofwel het onderzoek lijkt valide (Boeije, 2010, p. 38).

## 4. Analyse

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden, is de huidige analyse opgedeeld in vier hoofdthema's. Onder het eerste thema "Een passieve houding online" is een beeld geschetst van de activiteiten die participanten online uitvoeren. Dit dient als achtergrond voor de thema's die volgen. In de tweede paragraaf ligt de focus op het hoofdthema "Motivaties voor passiviteit". Onder dit thema wordt uitgelegd waarom participanten grotendeels afzien van sociale interactie online. Tegelijkertijd geven participanten aan een geringe mate van betrokkenheid bij organisaties – in het specifiek LINDA.meiden – online te voelen. In de derde paragraaf staat daarom het thema "Passieve betrokkenheid" centraal. Participanten herkennen zichzelf in de content die LINDA.meiden deelt en voelen zich daardoor alsnog betrokken bij het merk. Ten slotte is onder het vierde thema "Een laagdrempelige community" uiteengezet op welke manier participanten, ondanks hun passieve vorm van betrokkenheid, een communitygevoel online kunnen ervaren.

### 4.1 Een passieve houding online

Onder dit thema is een beeld geschetst van het interactiviteitspatroon van de geïnterviewde jonge vrouwen. Uit de interviews blijkt namelijk dat de participanten grotendeels passief zijn op sociale media. In de openbare ruimtes van platformen heeft niemand regelmatig contact met anderen. Hoewel er meer interactiviteit is via de *Direct Messages* (DM's), blijft ook de mate waarin participanten volwaardige, tweezijdige gesprekken voeren in de afgebakende ruimtes van sociale media beperkt. Zo geven alle vijftien respondenten aan dat ze online nauwelijks reageren en vertellen negen meiden dat ze nauwelijks posts van onbekenden of organisaties liken. Daarnaast geeft geen van de participanten aan doorlopende gesprekken met anderen te hebben via de afgebakende ruimtes van sociale media.

Om het interactiviteitspatroon van participanten overzichtelijk te houden, is het huidige thema opgesplitst in de subthema's: "Publieke interactiviteit" en "Afgebakende interactiviteit". Naar aanleiding van Halls (2016, p. 163) onderzoek over sociale interactie is er in deze paragraaf bewust gebruikgemaakt van het woord "interactiviteit" in plaats van "interactie". Volgens Hall ervaart het publiek namelijk niet alle interactiviteit die zij online hebben als sociale interactie. In de hiernavolgende thema's zijn de percepties en motivaties van participanten achter hun interactiviteit uitgelegd. Het woord "sociale interactie" komt dan vaker aan bod, omdat er dan een focus ligt op de gevoelens van participanten in plaats van hun traceerbare interactiviteit.

#### 4.1.1 Openbare interactiviteit

Als respondenten worden gevraagd naar hun activiteit online, blijkt al snel dat zij dagelijks gebruikmaken van sociale media – en dan met name de apps Instagram en TikTok. Zoals Jonker et al. (2024, p. 7) en Anter en Kümpel (2023, p. 1) al stelden in hun onderzoek, zijn deze apps geliefd omdat ze gebruikmaken van audiovisuele data. Verschillende interviews bevestigen dit. Zo deelt participant 4: “Ik denk dat ik veel posts like van beelden die ik er mooi uit vind zien” (respondent 4, 25 jaar oud), en heeft participant 6 het over “Fijne korte video’s” (respondent 6, 21 jaar oud).

Dat participanten veel tijd spenderen op apps als Instagram en TikTok, is daarentegen niet af te lezen aan hun zichtbare activiteit. De openbare interactiviteit van participanten online blijkt namelijk erg laag te zijn. De meeste geïnterviewde meiden geven aan dat ze content van onbekenden en organisaties nauwelijks liken. Zo zegt participant 6: “Het moet wel extreem leuk zijn dat ik het like, maar dat doe ik niet heel veel” (respondent 6, 21 jaar oud). Wel liken participanten de posts van mensen die ze persoonlijk kennen. Zo vertelt participant 9: “Ik like soms nieuwsposts, maar niet per se. Ik like gewoon foto's van vrienden of gewoon echt iets wat ik leuk vind” (respondent 9, 24 jaar oud).

Hoewel de ene participant iets meer liket dan de ander, zijn ze allemaal terughoudend in het plaatsen van reacties onder content. Zo deelt participant 3: “Ik heb ook nooit gereageerd op een post van LINDA. of NOS. Ik weet niet, ik doe dat gewoon meestal niet” (respondent 3, 18 jaar oud), en zegt participant 4: “Wel liken, maar reageren niet” (respondent 4, 25 jaar oud). Participanten zien wel het grootste deel van de content die geplaatst wordt door de accounts die ze volgen. Participant 3 zegt dan ook: “Ik denk dat ik het [Instagram] zeker wel drie keer per dag open. Ik ben dan niet zo heel actief met liken en reageren, maar ik zie het wel allemaal” (respondent 3, 18 jaar oud). Veel participanten vertellen daarnaast dat ze vaak de reacties van anderen onder posts lezen. Echter, wederom liken of reageren ze zelf nauwelijks op andermans reacties. Zo deelt participant 1: “Nee, dat [reageren op reacties] eigenlijk nooit. Als ik echt iets heel leuk of interessant zou vinden, kan ik het liken. Maar dat doe ik eigenlijk ook nooit. Dat is echt zelden” (respondent 1, 26 jaar oud).

Al met al zijn participanten in de openbare secties van sociale media-apps dus passief. Als ze een blijk van waardering of interesse willen tonen, doen ze dit door hoogstens een like achter te laten. Hall (2016, p. 164) noemt dit *unfocused interaction*; participanten tonen kort een blijk van herkenning, maar ervaren dit niet als sociale interactie online. Zo antwoordt participant 8 als volgt op de vraag of ze zich verbonden voelt online: “Nee, totaal niet eigenlijk. Ik heb dat sowieso nooit, dat ik me op Instagram verbonden voel met accounts” (respondent 8, 18 jaar oud). De onderzoeken van Brabham (2015, p. 1) en Swart (2023, p. 516) geven een mogelijke verklaring voor het gebrek aan openbare sociale interactie

onder participanten. Swart stelt dat gebruikers van sociale media een negatieve houding hebben tegenover online conversaties, omdat er veel polarisatie op het platformen is. Brabham (2015, p. 1) stelt dat online conversaties de rijkheid en nuance van echte gesprekken missen. Een like of een reactie kan online daarom al snel verkeerd geïnterpreteerd worden. Hierdoor zijn participanten terughoudend in het achterlaten van dit soort interactiviteit. In paragraaf 4.2.2 wordt de negatieve reputatie van sociale media verder besproken vanuit de ervaringen van participanten.

#### 4.1.2 Afgebakende interactiviteit

In tegenstelling tot hun passieve houding in de openbare secties, hebben participanten wel contact met anderen in de afgebakende chats van sociale media-platformen. Alle participanten geven aan dat zij de DM's van Instagram en TikTok gebruiken om content door te sturen naar naasten. Zo deelt participant 7: "Vooral als ik iets zie waarvan ik denk: o, dit past echt supergoed bij een vriendin van mij. Dan stuur ik dat door" (respondent 7, 23 jaar oud). Content doorsturen naar onbekenden via de DM's doen participanten daarentegen nooit. Ook staan ze er nauwelijks voor open om een gesprek te beginnen met mensen die ze niet persoonlijk kennen via de DM. Zo zegt participant 5: "Je krijgt wel eens een DM van een random iemand, maar dat zijn meestal aparte dingen" (respondent 5, 20 jaar oud). Ook participant 9 staat niet open voor online contact met mensen die ze niet kent: "Als iemand die ik niet ken mij DM't, dan ga je meteen op de blokkeerknop" (respondent 9, 24 jaar oud).

Daarnaast blijft het contact dat participanten in de DM's met bekenden hebben kort en laagdrempelig. Zo zegt participant 6: "Het is vooral veel filmpjes/foto's doorsturen. Dus niet dat je hele chatgesprekken houdt" (respondent 6, 21 jaar oud). De interactie die ze met naasten hebben via sociale media, is dus geen volwaardig, tweezijdig gesprek waarbij ze elkaar erkennen als gesprekspartner. Volgens Halls (2016, p. 164) theorie zou er daarom wederom geen sprake zijn van *focused interaction*. Participanten ervaren daarom ook hun interactiviteit in de afgebakende ruimtes van sociale media niet als sociale interactie.

Wat ten slotte opvalt, is dat de interactiviteit via de DM's grotendeels binnen het kader van één platform blijft. Content van het ene platform naar het andere platform doorsturen, kost immers meer moeite. Zo deelt participant 9: "Mijn vriend heeft bijvoorbeeld geen Instagram. Dus memes moet ik screenshots en dan naar hem toe sturen" (respondent 9, 24 jaar oud). In het interview vertelt ze dat ze daarom minder memes stuurt naar haar vriend dan naar andere vriendinnen die wel Instagram hebben. De cross-platform interactie, die Anter en Kümpel (2023, p. 14) noemden als punt van aandacht, vindt nauwelijks plaats onder de participanten van het huidige onderzoek. Hoewel participanten dus contact met bekenden hebben via de DM's van sociale media, blijven ze ook daar zo

passief en laagdrempelig mogelijk handelen.

## 4.2 Motivaties voor passiviteit

Onder het vorige thema is het passieve interactiviteitspatroon van de participanten omschreven. Het huidige thema “Motivaties voor passiviteit” onderbouwt waarom de geïnterviewde meiden zich zo passief opstellen online. Hoewel acht van de vijftien participanten aangeven dat hun passieve houding natuurlijk aanvoelt, noemen alle vijftien participanten later in het interview redenen waarom ze liever geen likes, reacties of andere vormen van interactiviteit achterlaten online. Achtereenvolgens zijn in de huidige paragraaf de volgende subthema’s behandeld: “Motivatie voor sociale media”, “Negatieve reputatie van sociale media” en “Zichtbaarheid van interactie”. Deze drie subthema’s zijn alle drie redenen waarom participanten online passief zijn. Ten slotte is onder het subthema “Een passieve betrokkenheid bij LINDA.meiden” kort gereflecteerd op hoe dit zich in de casus van LINDA.meiden uit.

### 4.2.1 *Motivatie voor sociale media*

De passiviteit van participanten online, is deels te verklaren vanuit de motivaties die zij hebben om sociale media te gebruiken. Alle vijftien participanten geven aan vooral gebruik te maken van sociale media-platformen, omdat ze op de hoogte willen zijn van alles wat er om hen heen gebeurt. Acht meiden geven aan dat ze op Instagram mensen volgen die ze kennen, maar die ze niet vaak in het echte leven zien. Een motivatie die volgens Anter en Kümpel (2023, p. 13) onder jongeren kenmerkend is. Zo deelt participant 3: “Ik volg daar [...] nog mensen van mijn basisschool. Of mensen die ik gewoon een keer ontmoet heb ergens. Je kan wel een beetje hun leven zo blijven volgen” (respondent 3, 18 jaar oud).

Naast het up-to-date blijven met kennissen via sociale media, missen participanten ook liever actuele onderwerpen als het nieuws en evenementen niet. Participant 5 volgt bijvoorbeeld graag het Instagram-account @befesti.nl: “Dat gaat dan over allemaal festivals. Dat vind ik leuk om te zien, om up-to-date te blijven” (respondent 5, 20 jaar oud). Ook participant 1 – “Bijvoorbeeld @thebestsocialmedianl [...]. Dat vind ik wel leuk, dat je dan meteen op de hoogte bent van alles” (respondent 1, 26 jaar oud) – en participant 3 – “@nosstories, die volg ik wel om [...] op de hoogte te blijven van het nieuws” (respondent 3, 18 jaar oud) – volgen accounts die inhaken op de actualiteit. De geïnterviewde meiden gebruiken sociale media dus hoofdzakelijk om up-to-date te blijven van zowel mensen als onderwerpen die hun interesseren.

Daarnaast gebruiken alle vijftien participanten sociale media ter ontspanning en inspiratie. Zo deelt participant 2: “Ik zit op TikTok en Instagram om te relaxen” (respondent 2, 26 jaar oud). Participanten kijken naar memes of volgen accounts die grappige content maken als @dehaarclipvanmarieclaire. Participant 4 omschrijft Instagram daarnaast als “een creatieve uitlaatklep” (respondent 4, 25 jaar oud). Meerdere meiden geven aan sociale media te gebruiken om inspiratie op te doen en tips te krijgen voor bijvoorbeeld recepten. Zo deelt participant 2: “Dat is ook iets waar ik over het algemeen sociale media echt wel voor op zoek. [...] Als ik zelf een vraagstuk heb of inspiratie wil” (respondent 2, 26 jaar oud).

Reflecterend op het onderzoek van Chen (2015, p. 35), brengen de huidige bevindingen nuance aan in de drie motivaties die zij onderscheidt. Chen stelt dat vrouwen op sociale media de volgende motivaties hebben: informatie, recreatie en betrokkenheid. In haar onderzoek delen vrouwelijke bloggers dat ze betrokken zijn door met anderen in gesprek te gaan (p. 35). Echter, noemen participanten van het huidige onderzoek dit in geen van de interviews. Logischerwijs is dit voor participanten van het huidige onderzoek anders, omdat zij geen bloggers zijn en dus zelf minder content maken. Doordat de geïnterviewde meiden van nature passief zijn, blijven ze enkel door te kijken naar content op de hoogte van anderen. Niet door actieve interacties met anderen te voeren. Participant 7 geeft zelfs aan dat ze soms vergeet dat ze content kan liken op Instagram:

“Ik ben denk ik best wel vaak een stille volger. Ook bij mijn vrienden, dan zie ik een foto voorbijkomen en dan denk ik: ah, dit is echt een leuke foto. En dan ga ik gewoon door met scrollen. [...] Ik denk dat ik er gewoon niet echt mee bezig ben” (respondent 7, 23 jaar oud).

Hoewel participant 7 dus aangeeft dat ze de content van vrienden uiteindelijk wel liket, blijkt uit haar verhaal dat ze op Instagram in eerste instantie niet bezig is met het zoeken van interactie met anderen. De geïnterviewde participanten hebben dus een passieve houding op sociale media, omdat hun voornaamste behoefte op de apps niet het contact leggen met anderen is. De motivatie voor betrokkenheid die Chen (2015, p. 35) onderscheidt, wordt mogelijk dus niet gekenmerkt door interactie of interactiviteit met anderen. In de paragraaf 4.3 wordt verder ingezoomd op hoe deze betrokkenheid dan wel tot stand komt.

#### 4.2.2 *Negatieve reputatie van sociale media*

Ook de negatieve reputatie van sociale media speelt volgens participanten een rol in hun keuze om passief te zijn. De geïnterviewde meiden, die allemaal aangeven dagelijks veel gebruik te maken van sociale media, lijken zich tegelijkertijd bewust te zijn van de negatieve kanten van de apps. Zo stellen

acht van de participanten dat ze een gebrek aan authenticiteit ervaren online, tien meiden delen dat ze zich bewust zijn van de verslavende kant van sociale media en 6 van de respondenten zegt weleens overweldigd te zijn door de overvloed aan content online. Deze drie sub-subthema's "Gebrek aan authenticiteit", "Verslavende kant van sociale media" en "Overvloed aan content" zijn in de huidige subparagraaf nader omschreven.

Ten eerste deelt de meerderheid van de participanten dat ze een gebrek aan authenticiteit ervaren op sociale media. Participant 5 zegt dat dit een reden is waarom ze liever naar content van festivals en nieuwsorganisaties kijkt, dan naar content van mensen die ze kent: "Ik vind het heel leuk om te zien wat mijn vrienden doen. [...] Maar ja, [...] het is natuurlijk altijd maar een momentopname van iemands leven" (respondent 5, 20 jaar oud). Ook bij influencers hebben ze sterk het idee dat alles gemaakt is. Zo zegt participant 1: "Ik ben niet van de influencers volgen die alleen maar het mooie, perfecte plaatje laten zien" (respondent 1, 26 jaar oud), en deelt participant 7: "Je merkt dat er een drang is naar *authenticity*. Mensen hoeven niet meer een gepolijste Monica Geuze te zien" (respondent 7, 23 jaar oud). Sociale media hebben in de ogen van participanten dus een onrealistisch imago. Mensen kunnen zich anders voordoen dan hoe ze daadwerkelijk zijn. Participant 1 zegt daarom ook dat ze voorzichtig is in haar interactie met onbekenden: "Online kan je je nog een beetje verschuilen achter dingen. Dan weet ik ook niet of je echt de ware persoon daarvan leert kennen" (respondent 1, 26 jaar oud). Hierdoor zijn participanten minder snel geneigd om contact te zoeken met anderen online.

Daarnaast benadrukken tien geïnterviewde meiden meermaals dat ze zich bewust zijn van de verslavende kant van sociale media. Zo zegt participant 5: "Ik zit wel echt veel op sociale media. Eigenlijk meer dan dat ik zou willen" (respondent 5, 20 jaar oud), en deelt participant 2: "Ik hou me er wel bewust mee bezig dat het gewoon niet *too much* is" (respondent 2, 26 jaar oud). Dat apps als Instagram en TikTok zijn ontworpen om gebruikers zo lang mogelijk op het platform te houden (Alter, 2018, p. 3), zorgt bij participanten voor weerstand. Participant 6 deelt dat het voor haar daarom een bewuste keuze is om passief te zijn: "Ik denk dat mijn schermtijd [...] echt heel hoog is. Soms negeer ik bewust ook even dingen [...] en dan laat ik een chat wel heel lang openstaan op ongelezen" (respondent 6, 21 jaar oud). Participanten nemen zichzelf dus in bescherming tegen het verslavende aspect van sociale media door passief te zijn.

Als derde delen zes participanten dat ze overweldigd raken door de overvloed aan content op sociale media. Voor meerdere participanten voelt het hierdoor doelloos om zelf nog actief deel te nemen aan apps als Instagram. Zo vertelt participant 8 dat ze nauwelijks nog content op Instagram post: "Ik denk tegenwoordig: [...] wie zit daar nou op te wachten? Iedereen plaatst al zoveel van zichzelf. [...] Dan heeft het bijna geen toegevoegde waarde" (respondent 8, 18 jaar oud). Hoewel participanten dus



veel tijd spenderen op sociale media, staat sociale media bij hen ook bekend als nep/gemaakt, verslavend en overweldigend. Dat negatieve imago weerhoudt hen van actieve deelname.

#### 4.2.3 *Zichtbaarheid van interactie*

Wat ten slotte een belangrijke reden is voor participanten om op sociale media passief te blijven, is de zichtbaarheid van hun interactiviteit online. Zo delen twaalf meiden dat ze liever niet op content reageren, omdat dit openbaar te zien is. Dit is iets wat Swart (2023, p. 516) in haar onderzoek ook omschrijft. Zij stelt dat mensen vaak passief zijn online, omdat ze geen identiteitsschade willen riskeren. In het huidige onderzoek delen participanten vooral dat ze niet willen dat bekenden zien waar ze op reageren. Zo deelt participant 2: “Ik vind het heel awkward als andere mensen het zien als ik loop te fangirlen bij andere mensen” (respondent 2, 26 jaar oud). Uit angst voor de mening van anderen blijft participant 2 dus liever een stille kijker online.

Ook benadrukken de respondenten dat de mening van anderen online extreem kan zijn. Zo vertelt participant 5: “Mensen hebben zo'n erge mening op sociale media. En ik heb geen behoefte aan zo iemand die dan zijn mening tegen mij gaat [...] delen” (respondent 5, 20 jaar oud). Ook participant 3 merkt dat er online veel sprake is van polarisatie, waardoor ze zelf liever niet op content reageert: “Dan vinden andere mensen daar weer iets heel anders over. [...] Dan kunnen er [...] ruzies ontstaan. Meestal houd ik mijn mening wel gewoon voor me” (respondent 3, 18 jaar oud). Participanten lijken dus een overtuiging te hebben dat interactiviteit enkel zorgt voor discussie, waardoor ze er sneller van af zien.

Daarnaast is ook de tracking van data een reden voor participanten om niet openbaar actief te zijn. Zo deelt participant 6: “Ik heb het idee dat in de toekomst misschien al veel meer in wordt gedaan met je data [...]. En als jij ineens een topfunctie hebt bij een bedrijf en je hebt bij een concurrent [...] interesse getoond, dan zou het tegen je gebruikt kunnen worden” (respondent 6, 21 jaar oud). Ook Swart (2023, p. 516) haalt in haar onderzoek deze reden voor een passieve houding aan. Vanuit privacyoverwegingen vinden mensen het niet fijn als hun interactiviteit terug te vinden is op het internet. Als resultaat onthouden sociale mediagebruikers zicht zo veel mogelijk van zichtbare interactiviteit online.

#### 4.2.4 *Een passieve betrokkenheid bij LINDA.meiden*

Met betrekking tot LINDA.meiden gedragen participanten zich grotendeels hetzelfde als bij andere content. Hoewel de geïnterviewde meiden allemaal LINDA.meiden volgen op Instagram, gaat hun interactie met het merk niet veel verder dan het liken van posts en deze in de DM's doorsturen naar bekenden. Participanten weerhouden zich van het reageren op content van LINDA.meiden, hoewel

ze wel vaak doorklikken naar artikelen en het fijn vinden om de reacties van andere volgers te lezen. Zo zegt participant 5: “Er ging ook iets over seksueel geweld. [...] Daar blijf ik dan op hangen [...], dan lees ik die reacties” (respondent 5, 20 jaar oud). Ondanks de geringe interactie, is er dus wel een passieve betrokkenheid bij de content van LINDA.meiden en de reacties van anderen. In de volgende paragraaf wordt besproken hoe participanten zonder actieve deelname alsnog betrokkenheid ervaren – in het algemeen én bij LINDA.meiden als merk.

### 4.3 Passieve betrokkenheid

Onder het huidige thema is uitgelegd hoe het mogelijk is dat participanten, ondanks hun passieve houding online, toch betrokkenheid ervaren bij specifieke merken. Zo delen acht participanten dat ze zich betrokken voelen bij LINDA.meiden en noemen zeven meiden andere merken waar ze een betrokken gevoel bij ervaren. Om dit gevoel van betrokkenheid voor de casus van LINDA.meiden nader te definiëren, is in de huidige paragraaf onderscheid gemaakt tussen twee subthema’s: “Belang van herkenbaarheid” en “Representatie van stem”. Deze twee factoren onderbouwen hoe het kan dat participanten zich meer betrokken voelen bij LINDA.meiden, dan bij andere merken online.

#### 4.3.1 *Belang van herkenbaarheid*

Volgens Hollebeek et al. (2014, p. 149) is een gevoel van betrokkenheid zonder interactiviteit mogelijk, omdat betrokkenheid niet inherent verbonden is aan zichtbare actie. Het is een psychologische toestand die mensen kunnen ervaren. Voor de casus van LINDA.meiden, geven participanten aan dat specifiek de herkenbaarheid van de content voor een betrokken gevoel zorgt. Zo stelt participant 1: “Ik moet zeggen dat ik wel veel dingen herken [...]. Dus dat is wel dat je daar al een soort betrokkenheid bij voelt” (respondent 1, 26 jaar oud), en deelt participant 3: “Ik denk dat dat [betrokkenheid online] bij LINDA.meiden zeker wel meer is. [...] Ja, gewoon weer die herkenbaarheid” (respondent 3, 18 jaar oud). Dat participanten zichzelf herkennen in de content zorgt voor een positief merkgerelateerd effect. Hollebeek (2011, p. 152) omschrijft dit fenomeen als de *emotional* dimensie van betrokkenheid. Hoewel er grotendeels geen acties worden uitgevoerd door participanten – en er dus niet vaak sprake is van de *behavioral* dimensie – ervaren participanten wel betrokkenheid, doordat ze zich herkennen in een merk.

Een groot deel van de herkenning die participanten ervaren, komt volgens hen doordat ze zich specifiek aangesproken voelen als doelgroep van LINDA.meiden. Dit heeft ten eerste met de afbakening in leeftijd te maken. Zo vertelt participant 12: “Soms worden er wel uitspraken gedaan. [...] Dat heeft denk ik met leeftijd te maken. [...] Dat er ook dingen worden gedaan met onderwerpen die ik heel

interessant vind” (respondent 12, 21 jaar oud). Dat LINDA.meiden een merk is wat zich richt op jonge vrouwen, is onder participanten bekend. De content die zij te zien krijgen is specifiek afgestemd op onderwerpen die relevant zijn voor meiden tussen de 18 en 28 jaar oud. Dat maakt content vaak herkenbaar, waardoor participanten zich meer betrokken voelen bij LINDA.meiden. Andere voorbeelden die respondenten aanhalen zijn NOS op 3, die zich als nieuwsplatform specifiek richt op jongeren, en de JOVD, de jongerenorganisatie van de VVD. Door de afbakening in leeftijd zorgen dit soort organisaties voor een verhoogd gevoel van betrokkenheid.

Naast de leeftijdsafbakening, spelen ook de specifieke onderwerpen waar een merk zich op focust een belangrijke rol. Zo blijkt uit de interviews dat participanten zich in de content van LINDA.meiden herkennen, doordat het merk specifieke interesses van participanten belicht. Participant 6 deelt het volgende over een Instagram-story van LINDA.meiden: “Ik zag een plaatje van een kunstwerk wat me aansprak. En toen zag ik iets van: deze exposities moet je bezoeken. En toen dacht ik: O, dat wil ik even lezen” (respondent 6, 21 jaar oud). Bij dit specifieke voorbeeld is de participant het artikel uiteindelijk gaan lezen. Hoewel participant 6 geen waarneembare like of reactie op de story heeft achtergelaten, is ze dus wel actief betrokken geweest bij LINDA.meiden. Als specifieke interesses van het publiek worden behandeld door een merk, is het publiek dus eerder betrokken bij het merk.

Sterker nog, als een merk specifieke interesses behandelt, voelen participanten zich ook sneller verbonden met andere volgers van het merk. Zo zegt participant 2 het volgende: “Ik heb wel het gevoel dat degenen die LINDA.meiden volgen, dat het wel hetzelfde soort mensen zijn” (respondent 2, 26 jaar oud). Hoewel participant 2 nog nooit online heeft gesproken met andere LINDA.meiden volgers, voelt ze zich toch verbonden met anderen doordat LINDA.meiden vaak haar interesses bespreekt. Simpelweg het idee van gedeelde interesses met een ander, kan een participant dus al een gevoel van verbondenheid met anderen laten ervaren. Hoewel er in deze casus geen sprake is van sociale interactie, lijkt het gevoel van participanten gerelateerd te zijn aan de *semantic* dimensie van Sohn (2011, p. 1327). Als iemand content ziet die overeenkomt met diens interesses, ervaart diegene in dit geval geen sterker gevoel van sociale interactie, maar van betrokkenheid met een merk en met anderen. In paragraaf 4.4 wordt het belang van gedeelde interesses binnen een community verder toegelicht.

#### 4.3.2 Representatie van stem

Naast de herkenbaarheid van de content, komt het gevoel van betrokkenheid onder participanten ook sterk door het persoonlijke en kwetsbare aspect van de content die LINDA.meiden deelt. Zo vergelijkt participant 3 LINDA.meiden met Qmusic: “Ik denk dat ik bij LINDA.meiden echt die betrokkenheid heb en herkenning. En [...] bij Qmusic, dat het meer [...] wat gezelligheid is [...], omdat ze

daar niet echt persoonlijke verhalen delen” (respondent 3, 18 jaar oud). Wat LINDA.meiden onderscheidt van Qmusic, is dus de persoonlijke content die het merk deelt. Participant 4 deelt hierover het volgende:

“LINDA.meiden is [...] heel open met alle onderwerpen. Alles kan er besproken worden en ik denk dat de volgers van LINDA.meiden dat ook heel fijn vinden. En als zij in hun eigen kring geen mensen hebben die [...] dat ook delen, die bijvoorbeeld heel open zijn over seks of lichaamsbeeld. Dan kan ik me wel voorstellen dat je dat zou willen” (respondent 4, 25 jaar oud).

Het bespreekbaar maken van persoonlijke onderwerpen, zorgt voor een sterk gevoel van betrokkenheid onder volgers, omdat het inspeelt op het steun-aspect van Fernback (2007, p. 62). Zij omschrijft dat steun en eenheid bij online communityvorming mogelijk een vervanging zijn op de toewijding die mensen offline hadden. Hoewel participanten LINDA.meiden op dit moment nog niet als community ervaren (dit wordt in paragraaf 4.4 toegelicht), voelen participanten zich door een gevoel van steun en eenheid wel betrokken bij de content die LINDA.meiden maakt. Doordat participanten zichzelf op een kwetsbaar niveau herkennen in de content van LINDA.meiden, ervaren ze sneller positieve gevoelens bij het merk. Dit speelt wederom in op de *emotional* dimensie van merkbetrokkenheid (Hollebeek, 2011, p. 152). Zo zeggen participant 1 en 7: “Dat je zelf bijvoorbeeld met dingen in je hoofd zit [...]. En dan denk je: o, ik ben de enige hierin. Maar dat je [...] door die artikelen te lezen [...] merkt van: o, ik ben niet alleen” (respondent 1, 26 jaar oud) en “Dat het vooral is [LINDA.meiden] om meiden en mensen te helpen. Om zichzelf beter te voelen over zichzelf” (respondent 7, 23 jaar oud). Uit deze citaten blijkt dat participanten zich gehoord voelen door LINDA.meiden in onderwerpen waar ze weinig anderen over horen. Dit wakkert een sterk gevoel van betrokkenheid aan.

Echter, motiveert dit gevoel van betrokkenheid participanten niet genoeg om actief deel te nemen. Dit terwijl LINDA.meiden volgens de theorie van Sohn (2011, p. 1327) wel sterk inspeelt op de *semantic* dimensie van sociale interactie. Mocht een volger contact hebben met een andere volger van LINDA.meiden, dan zou er een groot gevoel van her- en erkenning kunnen zijn. Daarentegen blijft de betrokkenheid van participanten passief. In de volgende paragraaf is besproken hoe een merk sociale interactie tussen participanten kan stimuleren door middel van communityvorming.

#### **4.4 De laagdrempelige online community**

Bij het bespreken van de vorige thema's was te zien hoe participanten, ondanks hun gebrek aan sociale interactie met anderen, een passieve vorm van betrokkenheid kunnen ervaren bij merken en andere volgers van deze merken. Onder het huidige thema “De laagdrempelige community” is vanuit het perspectief van de participanten onderbouwd op welke manier een merk een community kan

opbouwen online. Acht participanten geven namelijk aan ervoor open te staan om zich aan te sluiten bij een online community. Als basis voor het huidige thema is onder het eerste subthema “Het online communitygevoel” omschreven of participanten op dit moment deel uitmaken van community’s en of zij hier behoefte aan hebben. Vervolgens zijn onder het subthema “Online vs. Offline community” twee soorten community’s gedefinieerd: een online, laagdrempelige community en een offline, toegewijde community. Ten slotte schetst de huidige paragraaf op basis van de wensen van participanten een manier waarop een merk een online community kan opbouwen. Hierbij staan twee belangrijke sub-subthema’s centraal: “Een afgebakende ruimte” en “Zo laagdrempelig mogelijk”. Alle subthema’s samen vormen aan het eind van deze paragraaf een beeld van hoe participanten een online community het liefst voor zich zien.

#### *4.4.1 Het online communitygevoel*

Hoewel participanten zich tot op zekere hoogte verbonden voelen met andere LINDA.meiden volgers (zie paragraaf 4.3.1), zeggen elf van de participanten expliciet dat ze LINDA.meiden nu niet als community zien (de rest van de participanten doet hier geen uitspraak over). Zo zegt participant 6 het volgende: “Ik ben gewoon een lezer [...], maar echt de community bij LINDA.meiden, dat voel ik niet” (respondent 6, 21 jaar oud). Participant 12 ervaart hetzelfde: “Maar ik heb dat gevoel online niet heel snel” (respondent 12, 21 jaar oud). Uit haar antwoord blijkt dat het online sowieso lastig is om een gevoel van verbinding te realiseren. Meerdere participanten delen dan ook dat ze over het algemeen geen communitygevoel ervaren online. Zo zegt participant 7: “Of ik op sociale media echt hoor bij een community? Dat weet ik niet helemaal, omdat ik zo een passieve volger ben” (respondent 7, 23 jaar oud). Participant 4 twijfelt of ze überhaupt ooit lid is geweest van een community: “Weet ik niet. Nee, ik kan niet iets noemen waarvan ik denk: o ja, daar ben ik echt onderdeel van geweest” (respondent 4, 25 jaar oud). Uit haar antwoord blijkt onduidelijkheid over de definitie van de term community. Meerdere participanten weten daarom niet goed of ze op dit moment ergens onderdeel van zijn. Zo deelt ook participant 8: “Oeh, ik vind dat lastig. Want waar maak je nou echt onderdeel van uit?” (respondent 8, 18 jaar oud). Onder het volgende subthema “Online vs. offline community” is onderbouwd waarom participanten twijfelen over de definitie van community.

Dat veel participanten aangeven dat ze op dit moment niet bij een community horen, blijkt een duidelijke reden te hebben. De meeste participanten geven namelijk aan dat ze geen sterke behoefte hebben om zich bij een online community te voegen. Zo deelt participant 3: “Als je niet reageert [...], dan ontstaat dat natuurlijk ook niet. Maar nee, ik heb ook nooit die behoefte gehad, dat ik dan een online community wil” (respondent 3, 18 jaar oud). Dat er geen behoefte is voor een community, betekent echter niet dat participanten er niet voor openstaan. Zo zegt participant 7: “Ik zou het wel leuk

vinden” (respondent 7, 23 jaar oud), en deelt participant 8: “Lijkt me zeker leuk, want ik vind het altijd gezellig om nieuwe meiden en vriendinnen te hebben” (respondent 8, 18 jaar oud). De open houding van participanten biedt dus mogelijkheden voor organisaties. Echter, moeten participanten nog wel overtuigd worden van het nut van online community’s.

#### 4.4.2 *Online vs. offline community*

Uit de interviews blijkt, zoals onder het vorige subthema al besproken, dat participanten twijfelen of ze onderdeel uitmaken van een community. Deze twijfel ontstaat, doordat de definitie van het woord community vaag en onduidelijk is. Een probleem wat Fernback (2007, p. 50) in haar onderzoek al aankaartte. Participanten lijken bij het woord community in eerste instantie te denken aan de traditionele definitie van het woord. Zo zegt participant 13: “Ik denk gewoon aan een groepje. Ik zie dan een soort kringetje voor me. [...] Dus dat je als community één keer in de zoveel tijd bij elkaar komt” (respondent 13, 24 jaar oud). Terugkoppelend naar Fernback (2007, p. 65) lijkt participant 13 automatisch aan de ruimtelijke metafoor van community te denken. Uit de antwoorden die participanten geven, blijkt dan ook dat ze veel waarde hechten aan evenementen – mochten ze deelnemen aan een community. Enkel door regelmatig andere leden in het echt te zien, zouden participanten een communitygevoel ervaren. Zo vertelt participant 4, die zich wel onderdeel voelt van de community van haar favoriete poppodium, het volgende: “Dat komt denk ik omdat ik best wel up-to-date ben van wat er allemaal speelt. En ook wel veel mensen ken die er komen. [...] Als ik er ben, dan ben ik ook wel vrij betrokken. En spreek ik veel mensen die ik niet ken” (respondent 4, 25 jaar oud).

De actieve deelname van participant 4 in de community, is een tweede kenmerk wat meerdere participanten vrijwel direct noemen als ze denken aan het woord community. Een communitygevoel kan volgens participanten enkel tot stand komen als zij zelf actief deelnemen aan de groep. Deze actieve deelname is vergelijkbaar met Fernbacks (2007, p. 64) concept toewijding. Om onderdeel te zijn van een community, hebben participanten volgens haar een gevoel van toewijding nodig. Fernback stelt echter al dat dit gevoel lastig te realiseren is online. De actieve deelname die participanten omschrijven, staat haaks op hun passieve houding online. Participant 1 zegt dan ook: “Ik denk wel dat je het met LINDA.meiden kan ervaren, maar [...] dan zou ik zelf misschien meer interactie op moeten zoeken” (respondent 1, 26 jaar oud). Participant 5 benadrukt daarnaast dat het belangrijk is dat meerdere mensen actief deelnemen: “Want je merkt in WhatsAppgroepen waar niemand wat zegt, gaat ook niemand wat zeggen” (respondent 5, 20 jaar oud).

Bijeenkomsten en actieve deelname zijn volgens participanten dus belangrijke community-elementen. Echter, deze kernwaarden lijken niet haalbaar online. Participanten betwijfelen daarom of

een online community wel de moeite waard is. Zo zegt participant 7 dat ze er niet voor openstaat om mensen online te ontmoeten: “Ik denk niet dat dat iets is voor mij. Ik vind dat een beetje tijdverspilling” (respondent 7, 23 jaar oud). Ook participant 6 is niet enthousiast over het idee van een online community: “Ik zou het niet alleen doen voor online community, nee. [...] Ik vind het dan fysiek leuker omdat ik dan denk dat je wel meer connectie maakt met andere meiden” (respondent 6, 21 jaar oud). Tegelijkertijd zien andere participanten de mogelijkheden van een online community. Zo geeft participant 1 aan het begin van het interview aan dat ze actieve deelname noodzakelijk vindt binnen een community, maar zegt ze later: “Misschien is het ook gewoon goed als het [...] toch een beetje op afstand is. Je hoeft niet helemaal daar middenin te zitten. Nee, dat denk ik eigenlijk toch niet dan, nee” (respondent 1, 26 jaar oud).

Deze twijfel van participant 1, brengt deze analyse bij een onderscheid tussen twee soorten community's. Waar participanten in eerste instantie aan een toegewijde, fysieke community denken, hebben ze voor een online community andere verwachtingen. Zo vertelt participant 6: “Ik denk, als het via sociale media is, [...] dat voor veel mensen die stap wel kleiner is dan dat je echt meteen elkaar fysiek moet ontmoeten” (respondent 6, 21 jaar oud). De kracht van een online community ligt volgens haar dus bij het laagdrempelige aspect van sociale media. Die laagdrempeligheid maakt het mogelijk om, op een meer afstandelijke manier, toch onderdeel uit te maken van een groep. Zo zegt participant 14:

“Ik denk dat je twee groepen communities hebt, want je hebt denk ik echt *die hards* die [...] niet per se de druk voelen om te liken en te reageren, maar die dat gewoon doen. [...] En een soort van [...] community die iets meer op afstand staat en ik denk dat ik daarin val” (respondent 14, 20 jaar oud).

Haar omschrijving schetst de splitsing tussen de twee definities van een offline en een online community. Waar een offline community wordt gekenmerkt door de toewijding die leden ervaren, lijkt bij een online community deze toewijding plaats te maken voor een laagdrempeliger gevoel van eenheid en steun (Fernback, 2007, p. 62). Zo vertelt participant 3 dat ze online deel uitmaakt van de Taylor Swift community: “Dan is het gewoon leuk om daarin mee te doen. Het is gewoon gezellig. Maar het is niet per se dat ik het als een heel groot deel zie van mijn leven” (respondent 3, 18 jaar oud). Fernback (2007, p. 62) omschreef dat haar participanten hun interactie online ook als “niet zo serieus” omschreven. Tegelijkertijd hadden ze wel het gevoel dat ze deel uitmaakten van een community. Met de uitspraak “gewoon gezellig” verwijst participant 3 naar hetzelfde communitygevoel. Hierbij staat de symbolische metafoer van Fernback (2007, p. 65) centraal: participanten bepalen zelf vanuit ervaringen en gevoelens of zij en groep zien als community. Hierbij zijn actieve deelname of fysieke bijeenkomsten niet noodzakelijk. Wel hebben participanten specifieke voorkeuren voor hoe ze een online community het liefst voor zich zien. De volgende twee subthema's gaan hier verder op in.

#### 4.4.3 Een afgebakende ruimte

Voor het creëren van een succesvolle online community, is het volgens participanten van belang dat de community bestaat uit een afgebakende groep leden. In paragraaf 4.2 is al omschreven dat participanten liever niet openbaar hun mening delen, omdat dit door polarisatie snel kan leiden tot discussies. Ditzelfde geldt binnen een community; participanten geven aan eerder actief deel te nemen aan een chat of andere online activiteit als er minder mensen in een groep zitten. Zo reageert participant 2 als volgt op de vraag of ze lid zou worden van een LINDA.meiden community: “Ik denk dat het wel afhangt van waar het precies zou zijn. [...] En hoe openbaar het zou zijn” (respondent 2, 26 jaar oud). Volgens participanten is de kans groter dat zij deelnemen aan een community als een merk één of meerdere afgebakende groepen opricht. Tenenboim en Kligler-Vilenchik (2020, p. 576) refereren naar deze voorkeur voor afgebakende groepen met de term *meso-spaces*. Volgens hen waardeert het publiek deze plekken door een gevoel van intimiteit, gezelligheid en creatieve expressie. Participanten van het huidige onderzoek benadrukken dan ook dat de omvang van een groep niet te groot moet zijn. Zo zegt participant 5: “Als ik in een groepschat zit, zou ik me ook echt niet verbonden voelen als ik met dertienhonderd mensen in een groep zit. Want dan zou ik ook denken van: ja joh, je bent ook maar een nummertje” (respondent 5, 20 jaar oud). Door een community klein te houden, vergroten merken het intimiteitsgevoel onder leden van de community.

De behoefte van het publiek om het globale aspect van het internet te normaliseren naar een vertrouwd en lokaal gevoel wordt in marketingonderzoek ook vaak als *glocalization* omschreven (Diallo et al., 2021, p. 2; Wellman, 2002, p. 11). In de interviews van het huidige onderzoek wordt de term vertrouwen dan ook meerdere keren aangekaart. Zo benadrukt participant 1 dat ze dit belangrijk vindt binnen een community: “Ook wel vertrouwen. Want [...] je voegt je niet zomaar bij die community. Ik denk dat het wel allemaal een beetje dezelfde soort mensen zijn. [...] Dezelfde mindset of dezelfde beweegredenen” (respondent 1, 26 jaar oud). Het gevoel van vertrouwen geeft leden binnen een community een veilig gevoel. Hierdoor staan ze eerder open voor sociale interactie en discussies met anderen. Zo zegt participant 3: “Andere mensen zien het dan op een andere manier. Dan denk je: o ja, dat is ook wel een goed punt. Dus het is wel leuk om daar dan over te kunnen discussiëren” (respondent 3, 18 jaar oud). Het vertrouwen wat leden binnen een afgebakende community ervaren, geeft hun wederom een gevoel van eenheid en steun; de online waardes die Fernback (2007, p. 64) als vervanging van toewijding ziet. Leden van een community willen elkaar in een veilige omgeving supporten. Zo zegt participant 9: “Het samen met elkaar willen delen en het willen oppakken” (respondent 9, 24 jaar oud). Om een veilige, vertrouwde omgeving te garanderen, denkt participant 5 dat leden niet anoniem moeten zijn binnen een community. Zij zegt:



“Ik denk ook wel dat het belangrijk is om te zien met wie je in zo'n community zit. Want je hebt ook op Instagram van die community-achtige dingen [...]. Maar volgens mij kan alleen de maker van de groep dan iets sturen. [...]. Maar ja, ik heb geen idee wie dan nog meer zo'n bericht krijgen. Dus dan voel ik me ook niet verbonden met die andere mensen” (respondent 5, 20 jaar oud).

Toch denken niet alle participanten hetzelfde over anonimiteit binnen een community. Waar de een meer waarde hecht aan vertrouwen binnen een afgebakende groep, hecht de ander meer waarde aan de laagdrempeligheid van een community. Zo deelt participant 1: “Dat je dingen kan delen anoniem. [...] Je bent toch wel jezelf, maar je kan je ook wel weer verschuilen achter dat internet gebeuren. Dat is toch iets anders dan fysiek met iemand iets delen” (respondent 1, 26 jaar oud). Volgens haar is dat juist het voordeel van een online community. De drempel om interactie met anderen te hebben is lager, doordat er afstand zit tussen de leden van de community. Onder het volgende subthema is dit belang van laagdrempeligheid verder besproken.

#### 4.4.4 *Zo laagdrempelig mogelijk*

Ten slotte vinden participanten laagdrempeligheid een van de meest belangrijke eigenschappen van een online community. Hoewel laagdrempelige mogelijkheden tot interactiviteit niet automatisch bijdragen aan meer sociale interactie (Hall, 2016, p. 163), verhogen ze mogelijk wel de mate waarin een gebruiker participeert online (Kushner, 2016, paragraaf 7; Spyridou, 2018, p. 842). Zo blijkt ook uit de interviews van het huidige onderzoek. Tien van de vijftien participanten geven aan dat zij een community het liefst zo vrijblijvend mogelijk voor zich zien. Zo delen participant 1 en 13:

“Als het niet te veel is en [...] als je bijvoorbeeld [...] zelf kan kiezen waarover je contact wilt hebben. Dat je bijvoorbeeld niet op alles hoeft te reageren en met van alles mee moet doen. En als het gewoon heel vrijblijvend is, dan denk ik wel dat ik daarvoor opensta” (respondent 1, 26 jaar oud).

“Als ik zelf betrokken ben bij dat merk [...] en dat ik daar zelf ook wat uit haal. Maar niet dat ik de hele tijd continu moet reageren op anderen of dat ik, als ik niet actief ben, wordt overspoeld met berichten” (respondent 13, 24 jaar oud).

Uit hun uitspraken blijkt dat ze niet verwachten met continuïteit deel te nemen aan een groep. Een online community is voor hen eerder functioneel en zonder verplichtingen. Op het moment dat ze zelf behoefte hebben aan contact met anderen, zouden ze interactie met anderen van de community opzoeken.

Daarnaast benadrukken participanten dat de toegang tot een community laagdrempelig moet zijn. Zo zegt participant 2: “Dat het heel gebruiksvriendelijk is. Dus dat je heel makkelijk erin kan komen.

Zonder dat je weer een extra account hoeft aan te maken. Of [...] allemaal informatie hoeft in te vullen” (respondent 2, 26 jaar oud). Participanten doen het liefst zo min mogelijk moeite om zich bij een community te voegen. Spyridou (2018, p. 832) verwijst hiernaar met het concept *creative effort*; als een gebruiker veel moeite of handelingen moet doen om ergens deel van uit te maken, ziet diegene er eerder van af. In het huidige onderzoek is ook terug te zien dat participanten veel handelingen als vermoeiend ervaren. Zo zegt participant 1: “Als het heel weinig moeite kost en het is gewoon dingen liken en misschien een keer reageren, dan kan het” (respondent 1, 26 jaar oud). Participant 2 voegt hieraan toe dat zij daarom het liefst alleen deelneemt aan een chat: “Voor mezelf mag het gewoon online blijven. En ook gewoon platte tekst. Ik denk niet dat ik met iemand zou facetimen of naar een event zou gaan” (respondent 2, 26 jaar oud).

Waar de ene participant wel openstaat voor een groepschat, zeggen sommige participanten het zelfs fijner te vinden als ze alleen met een klik kunnen antwoorden. Door bijvoorbeeld polls in te vullen of emoji’s achter te laten. Zo deelt participant 1: “Ik denk dat zo’n livestream [...], dat dat leuk is. Of inderdaad een poll. Maar echt een groepsapp vind ik weer *too much*” (respondent 1, 26 jaar oud). Participant 7 geeft voor LINDA.meiden aan dat ze vooral zou deelnemen aan een community als ze iets kan inbrengen in de content die LINDA.meiden deelt. Zij zegt:

“Dan kan je [op LINDA.meiden] ook een poll maken [om feedback te krijgen]. En dan kan je ook een kort gesprekje of een korte spraakmemo erin gooien. Ik denk als LINDA.meiden online wat meer zou doen, dat dat al een stap in de goede richting zou zijn” (respondent 7, 23 jaar oud).

Volgens participant 7 is laagdrempeligheid niet alleen belangrijk op het gebied van participeren, maar ook in de manier waarop LINDA.meiden zich als merk opstelt tegenover de leden van hun community.

Door als merk een toegankelijke houding te hebben tegenover het publiek, is het publiek eerder enthousiast om deel te nemen aan een community (Gajardo & Costera Meijer, 2022, p. 1969; Spyridou, 2018, p. 832). Spyridou (2018, p. 832) refereert hiernaar met het concepten *user control* en *editorial permeability*. Door leden van een community op de hoogte te stellen van wat er wordt gedaan met hun input, ervaren leden meer *user control*. Als resultaat zullen zij eerder geneigd zijn om actief deel te nemen aan een conversatie of vraag vanuit de redactie. Door de timing van de participatie – ofwel de *editorial permeability* – voor of na het maken van een artikel te plaatsen, krijgen leden het gevoel dat ze daadwerkelijk iets in te brengen hebben. Dit kan zowel voorafgaand aan publicatie zijn, door leden om input te vragen, als na afloop van publicatie, door leden om feedback te vragen. Participant 4 zegt hierover het volgende: “Om een communitygevoel te krijgen, wil je wel betrokken zijn bij de betreffende organisatie. En ook wel het gevoel hebben dat je iets kan inbrengen” (respondent 4, 25 jaar oud).

Deze behoefte van participanten om ook op een laagdrempelige manier deel te nemen aan het creatieve proces van LINDA.meiden valt onder de *habitual* dimensie van Gajardo en Costera-Meijer (2022, p. 1969). Journalisten (in dit geval van LINDA.meiden) kunnen naar hun routines en taken kijken en deze aanpassen zodat ze leden van de community bij hun maakproces betrekken. Ook Wilhelm et al. (2020, p. 1017) benadrukken het belang van een gelijkwaardige interactie tussen een mediaorganisatie en de gebruikers. Om conflict te voorkomen is het ook voor een mediaorganisatie belangrijk om de verwachtingen van gebruikers te achterhalen. Bovendien voelen community-leden zich op die manier automatisch meer betrokken bij LINDA.meiden als merk. Een voorbeeld wat ook voor andere merken van toepassing is. Wat hierbij echter centraal moet staan, is dat de manier van deelname voor leden van de community zo laagdrempelig mogelijk blijft. Als participanten één ding duidelijk maken in de interviews, is het wel dat door de geringe behoefte aan online community's, deelname zo vrijblijvend en moeiteloos mogelijk moet zijn.

#### **4.5 Belangrijkste bevindingen**

Alles bijeengenomen zijn in de huidige analyse meerdere bevindingen, onderverdeeld in vier verschillende thema's, onderbouwd. Uit het thema "Een passieve houding online" blijkt dat het interactiviteitspatroon van participanten erg passief is. Zowel in de openbare als afgebakende secties van sociale media hebben zij geen *focused interaction*, ofwel volwaardige gesprekken met anderen (Hall, 2016, p. 164). Onder het tweede thema "Motivaties voor passiviteit" is uitgelegd waarom participanten deze passieve houding aannemen online. Participanten delen dat hun voornaamste motivatie voor sociale media niet interactie met anderen is, dat sociale media een negatieve reputatie heeft en dat ze terughoudend zijn door de zichtbaarheid van interacties online. Voor de casus van LINDA.meiden geven participanten alsnog aan dat ze een gering gevoel van betrokkenheid ervaren. Uit het derde thema "Passieve betrokkenheid" blijkt dat participanten en betrokken gevoel kunnen hebben bij merken als ze zich in de content kunnen herkennen en ze zich gehoord voelen door het merk. Bij LINDA.meiden geven participanten aan dat ze zich hierdoor ook verbonden voelen met andere LINDA.meiden-volgers. Mocht een participant contact hebben met een andere volger, dan zou er daarom sneller een gevoel van her- en erkenning kunnen zijn (Sohn, 2011, p. 1327). Uit het laatste thema "Een laagdrempelige community" blijkt echter dat participanten geen sterke behoefte hebben aan contact met anderen binnen een online community. Wel staan ze er – voor de casus van LINDA.meiden – voor open. Participanten hebben andere verwachtingen van een online community dan van een offline community. Een online community moet volgens hen een afgebakende ruimte zijn, die hun een vertrouwd gevoel geeft. Daarnaast moet een online community zo laagdrempelig mogelijk zijn; niet alleen qua interactiviteit, maar ook in de manier waarop een merk communiceert met het publiek.

## 5. Conclusie

In het huidige onderzoek stond de volgende onderzoeksvraag centraal: Welke rol speelt online sociale interactie in de betrokkenheid die jonge vrouwen ervaren bij LINDA.meiden als community? Op basis van de analyse kan er worden geconcludeerd dat sociale interactie nauwelijks tot geen rol speelt in de betrokkenheid die jonge vrouwen online ervaren. Participanten die hebben meegewerkt aan het onderzoek omschrijven namelijk dat zij nauwelijks actief deelnemen aan sociale media. Hun openbare interactiviteit strekt niet veel verder dan het liken van content. In de afgebakende ruimtes van sociale media hebben participanten meer contact met anderen, maar ook daar blijft het vaak beperkt tot het passief doorsturen van content naar naasten. Volgens Hall (2016, p. 164) hebben participanten dus nauwelijks *focused interaction* met anderen online. Op basis van Halls theorie ervaren participanten daarom geen sociale interactie online.

Echter, participanten zien dit zelf niet als gebrek. Zij vertellen dat ze sociale media niet hoofdzakelijk gebruiken voor interactie met anderen, maar eerder om op een passieve manier op de hoogte te blijven van naasten en de actualiteit. De geïnterviewde jonge vrouwen zijn daarnaast niet gemotiveerd om actief deel te nemen online, doordat sociale media een negatieve reputatie hebben en ze zich bewust zijn van de zichtbaarheid van hun interactie. Uit angst voor identiteitsschade en uit privacyoverwegingen blijven participanten liever passief (Swart, 2023, p. 516). Naast dat er dus geen sociale interactie plaatsvindt, hebben participanten ook niet de behoefte om sociale interactie op te zoeken online.

Wel blijkt uit de analyse dat er een andere factor een rol speelt in de (passieve) betrokkenheid die jonge vrouwen ervaren bij LINDA.meiden als merk. Meerdere participanten delen dat ze zichzelf herkennen in de content die LINDA.meiden deelt. Ze voelen zich onderdeel van de doelgroep die LINDA.meiden aanspreekt; met dezelfde interesses en dezelfde alledaagse onzekerheden. De focus van LINDA.meiden op persoonlijke en kwetsbare onderwerpen, zorgt ervoor dat participanten zich meer betrokken voelen. Participanten voelen zich gehoord, omdat het merk hun stem representeert. Dat resulteert in meer betrokkenheid bij het merk – en zorgt bij sommigen ook een gevoel van verbondenheid met andere LINDA.meiden volgers.

Hoewel jonge vrouwen zich dus verbonden kunnen voelen met andere LINDA.meiden-volgers door de content die het merk deelt, zien participanten LINDA.meiden niet als community. De betrokkenheid die in de onderzoeksvraag wordt genoemd, wijst dus eerder op merkbetrokkenheid dan op een communitygevoel. Om een communitygevoel te ervaren, vinden participanten namelijk dat ze sociale interactie moeten hebben met andere volgers van een merk. Echter, de geïnterviewde meiden

geven allemaal aan dat ze hier geen sterke behoefte aan hebben. Wel hebben ze een open houding tegenover online community's; participanten zouden het een kans willen geven, maar twijfelen of ze het de moeite waard gaan vinden.

In tegenstelling tot offline community's zien participanten online community's het liefst als iets laagdrempeligs, waar je niet actief aan hoeft deel te nemen. Toewijding maakt plaats voor een alledaags gevoel van eenheid en steun, zoals ook Fernback (2007, p. 64) in haar onderzoek beredeneert. Volgens participanten is het voor merken belangrijk dat zij een afgebakende ruimte aanbieden, waar het publiek zich veilig voelt om met elkaar in gesprek te gaan. Daarnaast zou een community zo laagdrempelig mogelijk moeten zijn. Het deelnemen aan een community moet participanten niet te veel *creative effort* kosten (Spyridou, 2018, p. 832). Ten slotte is het volgens participanten belangrijk dat een merk een toegankelijke houding heeft tegenover leden van een community. Participanten geven aan enkel bij een community te gaan als zij zelf iets kunnen toevoegen of inbrengen bij het merk. Hierbij moeten die toevoegingen op een vrijblijvende en moeiteloze manier mogelijk zijn.

#### 5.1.1 Wetenschappelijke implicaties

Het huidige onderzoek beoogde, in tegenstelling tot veel bestaand onderzoek, meer inzichten te bieden in wanneer het publiek wél bereid is om een bijdrage te leveren aan online content. Hoewel participanten aangeven nauwelijks tot geen sociale interactie te ervaren online, delen zij in de analyse op welke manier merken interactiviteit, en mogelijk sociale interactie, kunnen stimuleren. Daarnaast blijkt dat sociale interactie mogelijk niet de belangrijkste factor is voor het publiek om zich betrokken te voelen bij merken. De bevinding dat betrokkenheid ook kan plaatsvinden zonder traceerbare interactiviteit, bevestigt de theorie van Hollebeek et al. (2014, p. 149). Betrokkenheid is een psychologische toestand, niet iets wat geheel meetbaar is op basis van data. Het huidige onderzoek nuanceert daarmee de manier waarop veel bestaand wetenschappelijk onderzoek tegen het stimuleren van betrokkenheid aankijkt. Veel marketingonderzoek focust bijvoorbeeld op de traceerbare interactiviteit van participanten – in de vorm van likes, shares en reacties – maar deze vorm van betrokkenheid analyseren doet tekort aan de passieve betrokkenheid die het publiek zonder interactiviteit alsnog kan ervaren. Betrokkenheid blijkt dus maar beperkt meetbaar door middel van data. Voor toekomstig onderzoek is het daarom relevant om de perceptie van het publiek te blijven analyseren. Enkel door met het publiek in gesprek te gaan is het mogelijk een daadwerkelijk gevoel van betrokkenheid te analyseren. Op basis van data en eerdere theorie blijft betrokkenheid als psychologische toestand moeilijk meetbaar.

Met de bevinding dat participanten nauwelijks tot geen sociale interactie ervaren online, verrijkt het huidige onderzoek de bevindingen van Hall (2016, p. 163). Hall achterhaalde op basis van kwantitatief onderzoek wanneer participanten interactiviteit als sociale interactie ervaren. Het huidige onderzoek geeft in aanvulling hierop inzichten in hoe participanten zelf tegen hun interactiviteit aankijken. Participanten stellen, zoals Hall (2016, p. 164) in zijn onderzoek al concludeerde, dat de laagdrempelige *unfocused interaction* die zij hebben passief aanvoelt. Toch delen participanten dat deze vorm van *unfocused interaction*, waarbij enkel een blijk van herkenning wordt gegeven door een participant, alsnog kan bijdragen aan de betrokkenheid die zij online ervaren.

Die blijk van herkenning geven participanten namelijk alleen als de content van een merk hun aanspreekt. Herkenbaarheid blijkt in het huidige onderzoek dan ook van essentieel belang te zijn voor online betrokkenheid. Omdat herkenbaarheid online vaker voorkomt dan sociale interactie, valt het te betwijfelen of het voor merken wel de beste keuze is om te focussen op communityvorming. Merken richten community's namelijk voornamelijk op om het publiek aan zich te binden (Walters, 2021, p. 1485). Echter, door als merk in te spelen op persoonlijke onderwerpen is het al mogelijk om het publiek een gevoel van merkbetrokkenheid te laten ervaren. Hoewel dit niet terug te zien is in traceerbare likes of reacties, is het – zoals bij de casus van LINDA.meiden te zien was – wel merkbaar in de consumptie van content. In plaats van een focus op kwantitatieve gegevens, is het voor een merk mogelijk belangrijker om na te gaan wat het gevoel van het publiek bij hun content is. Op het moment dat een volger zich vertrouwd en gehoord voelt bij de content die een merk deelt, zal diegene immers ook sneller geneigd zijn om aankopen te doen, op een artikel te klikken, naar een evenement te gaan óf zich uiteindelijk bij een community te voegen. De participanten van het huidige onderzoek geven niet voor niets aan dat ze openstaan om de community van LINDA.meiden een kans te geven, ondanks dat ze over het algemeen geen behoefte hebben aan contact met anderen online. Pas als een volger zich betrokken voelt bij een merk en de content die een merk plaatst, kan dit merk gaan kijken naar de mogelijkheden voor een community. Herkent een volger zich niet in het merk? Dan zal diegene zich ook niet bij een community van het merk gaan voegen.

### 5.1.2 *Praktische aanbevelingen*

Uit de conclusie van het huidige onderzoek kunnen daarom een aantal aanbevelingen voor merken binnen de (infotainment-)journalistiek worden opgesteld. Ten eerste doen merken er, zoals hierboven omschreven, goed aan om in eerste instantie op merkbetrokkenheid te focussen in plaats van op communityvorming. Door met het publiek in gesprek te gaan kunnen ze vervolgens peilen of er een open houding is tegenover het idee van een community rondom het merk. Pas als dat het geval is, is het – op basis van de bevindingen uit huidig onderzoek – van belang dat een merk een laagdrempelige

community opbouwt. Een community in de vorm van een afgebakende groep, waarbij leden zich veilig en vertrouwd voelen. Bovendien is het, volgens de participanten van het huidige onderzoek, ook van belang dat een merk blijft luisteren naar de leden van een community – en aantoont dat er iets met de input en feedback van leden wordt gedaan. Op deze manier kan een community het gevoel van betrokkenheid onder leden extra vergroten.

### *5.1.3 Limitaties en vervolgonderzoek*

Hoewel het huidige onderzoek nieuwe inzichten geeft in de manier waarop het publiek sociale media ervaart, zijn er ook een aantal limitaties aan te wijzen. Hoewel de onderzoeker heeft geprobeerd zo objectief mogelijk te handelen, kan deze objectiviteit in twijfel worden getrokken. Doordat de onderzoeker zelf werkzaam is bij LINDA.meiden kan er onbewust sprake zijn geweest van sturing in de interviews. Daarnaast is er mogelijk sprake van een methodologische beperking. Door participanten via het Instagram-account van LINDA.meiden te werven, is het mogelijk dat enkel de actiefste volgers van LINDA.meiden hebben gereageerd. De geïnterviewde volgers kunnen om deze reden niet geheel representatief zijn voor het daadwerkelijke publiek van LINDA.meiden. Ook gaven een aantal van de participanten aan eerder stage te hebben gevolgd bij LINDA.meiden. Hierdoor ervaren ze mogelijk al meer betrokkenheid met het merk, omdat ze in het verleden onderdeel hebben uitgemaakt van het team. Bovendien is het – ondanks de introductie van de interviews, waarin de interviewer benadrukte dat er ook andere organisaties aan bod mochten komen in het gesprek – mogelijk dat participanten positiever waren over LINDA.meiden dan dat ze daadwerkelijk zijn. Ze waren zich immers bewust van de samenwerking met het merk.

Ten slotte viel tijdens de analyse op dat factoren als herkenbaarheid en identificatie met een merk belangrijker bleken dan ingeschat. Achteraf had er daarom meer theoretisch onderzoek gedaan kunnen worden naar de rol van herkenbaarheid bij merkbetrokkenheid. Vervolgonderzoek zou het huidige onderzoek goed aanvullen door onderwerpen als herkenbaarheid en passieve betrokkenheid verder te analyseren. Toekomstig onderzoek zou bijvoorbeeld kunnen nagaan of herkenbaarheid ook een rol speelt bij het gevoel van sociale interactie onder het publiek. Daarnaast is binnen het huidige onderzoek gefocust op één specifieke casus. Om een beter beeld te krijgen van hoe participanten in het algemeen tegen betrokkenheid en communityvorming aankijken, is het voor vervolgonderzoek relevant om meerdere casussen te onderzoeken. Op basis van de discussie, kan ook de afweging tussen merkbetrokkenheid en communityvorming verder worden geanalyseerd. Is het vormen van een community echt zo lucratief als veel merken denken? Ten slotte focust het huidige onderzoek enkel op jonge vrouwen op sociale media. Om een generaliseerbare conclusie te kunnen trekken, is het voor vervolgonderzoek relevant om ook andere doelgroepen en hun gedragingen online te analyseren.

## 6. Literatuurlijst

- Alter, A. (2018). *Irresistible: The rise of addictive technology and the business of keeping us hooked*. Penguin.
- Anter, L., & Kümpel, A. S. (2023). Young adults' information needs, use, and understanding in the context of Instagram: A multi-method study. *Digital Journalism*, 1–19. Voorafgaande online publicatie. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2211635>
- Baym, N. K. (1998). The emergence of on-line community. In S. Jones, *Cybersociety 2.0: Revisiting computer-mediated community and technology* (2de editie, pp. 35–68). SAGE Publications. [https://books.google.nl/books?id=aOJyAwAAQBAJ&pg=PA35&hl=nl&source=gbs\\_toc\\_r&cad=2#v=onepage&q&f=false](https://books.google.nl/books?id=aOJyAwAAQBAJ&pg=PA35&hl=nl&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false)
- Baym, N. K. (2015). *Personal connections in the digital age*. John Wiley & Sons.
- Boeije, H. (2010). *Analysis in qualitative research*. SAGE Publications.
- Brabham, D. C. (2015). Studying normal, everyday social media. *Social Media + Society*, 1(1), 1-2 <https://doi.org/10.1177/2056305115580484>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement. *Journal Of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Broersma, M., & Eldridge, S. A. (2019). Journalism and social media: Redistribution of power? *Media and Communication*, 7(1), 193–197. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.2048>
- Chen, G. M. (2015). Why do women bloggers use social media? Recreation and information motivations outweigh engagement motivations. *New Media & Society*, 17(1), 24–40. <https://doi.org/10.1177/1461444813504269>
- Diallo, M. F., Djelassi, S., & Kumar, V. (2021). Marketing and globalization: Relevance, trends and future research. *Recherche et Applications en Marketing*, 36(3), 2–7. <https://doi.org/10.1177/20515707211027326>
- Dvir-Gvirzman, S., & Tsurriel, K. (2022). In an open relationship: Platformization of relations between news practitioners and their audiences. *Journalism Studies*, 23(11), 1308–1326. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2022.2084144>
- Fernback, J. (2007). Beyond the diluted community concept: a symbolic interactionist perspective on online social relations. *New Media & Society*, 9(1), 49–69. <https://doi.org/10.1177/1461444807072417>
- Gajardo, C., & Meijer, I. C. (2022). How to tackle the conceptual inconsistency of audience engagement? The introduction of the Dynamic Model of Audience Engagement. *Journalism*, 24(9), 1959–1979. <https://doi.org/10.1177/14648849221080356>



- Gottfried, J. (2024, 31 januari). How Americans use social media. *Pew Research Center: Internet, Science & Tech*. <https://www.pewresearch.org/internet/2024/01/31/americans-social-media-use/>
- Gulyas, A., & Hess, K. (2023). The three “Cs” of digital local journalism: Community, commitment and continuity. *Digital Journalism*, 12(1), 6–12. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2211639>
- Hall, J. A. (2016). When is social media use social interaction? Defining mediated social interaction. *New Media & Society*, 20(1), 162–179. <https://doi.org/10.1177/1461444816660782>
- Hase, V., Boczek, K., & Scharkow, M. (2022). Adapting to affordances and audiences? A cross-platform, multi-modal analysis of the platformization of news on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter. *Digital Journalism*, 11(8), 1499–1520. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2128389>
- Haythornthwaite, C. (2002). Strong, weak, and latent ties and the impact of new media. *The Information Society*, 18(5), 385–401. <https://doi.org/10.1080/01972240290108195>
- Healy, D. (1997). Cyberspace and place: The internet as middle landscape on the electronic frontier. In D. Porter, *Internet Culture* (1ste editie, pp. 55–68). Routledge.
- Hollebeek, L. D. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2011.599493>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Jonker, T., Boekee, S., & Van der Veer, N. (2024, 27 januari). Nationaal social media onderzoek 2024. *Newcom Research and Consultancy*. Geraadpleegd op 28 maart 2024, van <https://www.newcom.nl/product/nationale-social-media-onderzoek-basis-2024/>
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Wen-Lu, L. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251>
- Karnowski, V., Leiner, D. J., Kümpel, A. S., & Leonhard, L. (2020). Worth to share? How content characteristics and article competitiveness influence news sharing on social network sites. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 98(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1077699020940340>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. <https://doi.org/10.1086/268109>

- Kim, Y., Chae, Y., & Kim, Y. (2022). "Doing community": Digital hyperlocal media as care. *Digital Journalism*, 12(1), 13-27. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2145330>
- Kristensen, N. N., & From, U. (2012). Lifestyle journalism: Blurring boundaries. *Journalism Practice*, 6(1), 26–41. <https://doi.org/10.1080/17512786.2011.622898>
- Kushner, S. (2016). Read only: The persistence of lurking in Web 2.0. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v21i6.6789>
- Lockard, J. (1997). Progressive politics, electronic individualism and the myth of virtual community. In D. Porter, *Internet Culture* (1ste editie, pp. 219–231). Routledge.
- Marwick, A. E. (2012). The public domain: surveillance in everyday life. *Surveillance and Society*, 9(4), 378–393. <https://doi.org/10.24908/ss.v9i4.4342>
- Mentzel, N., Slot, M., & Nieuwenhuis, R. (2023). Be cautious or be cancelled: News audience's motivations not to participate in online journalism. *Journalism*, 25(4), 960–978. <https://doi.org/10.1177/14648849231172374>
- Murphy, M., & Sashi, C. (2018). Communication, interactivity, and satisfaction in B2B relationships. *Industrial Marketing Management*, 68, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.08.020>
- Ray, S., Kim, S. S., & Morris, J. G. (2014). The central role of engagement in online communities. *Information Systems Research*, 25(3), 528–546. <https://doi.org/10.1287/isre.2014.0525>
- Ronzhyn, A., Cardenal, A. S., & Rubio, A. B. (2022). Defining affordances in social media research: A literature review. *New Media & Society*, 25(11), 3165–3188. <https://doi.org/10.1177/14614448221135187>
- Seering, J., Wang, T., Yoon, J., & Kaufman, G. (2019). Moderator engagement and community development in the age of algorithms. *New Media & Society*, 21(7), 1417–1443. <https://doi.org/10.1177/1461444818821316>
- Sennett, R. (1987). The fall of public man. *Capital & Class*, 11(1), 132–134. <https://doi.org/10.1177/030981688703100112>
- Sohn, D. (2011). Anatomy of interaction experience: Distinguishing sensory, semantic, and behavioral dimensions of interactivity. *New Media & Society*, 13(8), 1320–1335. <https://doi.org/10.1177/1461444811405806>
- Spyridou, L. P. (2018). Analyzing the active audience: Reluctant, reactive, fearful, or lazy? Forms and motives of participation in mainstream journalism. *Journalism*, 20(6), 827–847. <https://doi.org/10.1177/1464884918784733>

- Swart, J. (2023). Tactics of news literacy: How young people access, evaluate, and engage with news on social media. *New Media & Society*, 25(3), 505–521.  
<https://doi.org/10.1177/14614448211011447>
- Swart, J., Peters, C., & Broersma, M. (2018). Sharing and discussing news in private social media groups. *Digital Journalism*, 7(2), 187–205. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1465351>
- Tenenboim, O., & Kligler-Vilenchik, N. (2020). The meso news-space: Engaging with the news between the public and private domains. *Digital Journalism*, 8(5), 576–585.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1745657>
- Walters, P. (2021). Reclaiming control: How journalists embrace social media logics while defending journalistic values. *Digital Journalism*, 10(9), 1482–1501.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1942113>
- Wellman, B. (1999). *Networks in the global village: Life in contemporary communities*. Westview Press.
- Wellman, B. (2002). Little boxes, glocalization, and networked individualism. In *Lecture Notes in Computer Science* (pp. 10–25). [https://doi.org/10.1007/3-540-45636-8\\_2](https://doi.org/10.1007/3-540-45636-8_2)
- Wilhelm, C., Stehle, H., & Detel, H. (2020). Digital visibility and the role of mutual interaction expectations: Reframing the journalist–audience relationship through the lens of interpersonal communication. *New Media & Society*, 23(5), 1004–1021.  
<https://doi.org/10.1177/1461444820907023>
- Yuan, E. J. (2012). A culturalist critique of ‘online community’ in new media studies. *New Media & Society*, 15(5), 665–679. <https://doi.org/10.1177/1461444812462847>