

TikTok: meer dan een speeltuin voor politici?

Een mixed-methods onderzoek naar
de invloed van politici op TikTok op de
stemintenties van jongeren

Ine Holmstock

[s0215251]

Masterproef
Master in de politieke communicatie

Promotor
Prof. dr. Peter Van Aelst

Medebeoordelaar
Prof. dr. Philippe De Vries



Abstract

With a whopping 672 million downloads, TikTok was the most downloaded social media app worldwide in 2022 (Statista, 2023). This mixed-methods study examines politicians' influence on the social media platform TikTok through two questions: What are politicians doing on TikTok? & What influence is exerted on young people? These questions were examined through a content analysis of the TikTok videos of the three most prominent Flemish politicians on TikTok (Jos D'Haese, Conner Rousseau and Tom Van Grieken) over a three-month period. In addition to the content analysis, the results were substantiated by an analysis of a survey conducted among 190 third-year high school students from 5 different schools in the province of Antwerp. Of them, 84% were found to be using TikTok and 93% already encountered politicians on the app. In the study, respondents were shown a TikTok video of each of the three aforementioned politicians. To examine an effect, the youths' voting intention was measured before and after exposure to the video. After viewing a TikTok video, two of the three politicians were found to have a significant difference in respondents' average voting intention before and after the video. In addition, other interesting effects that politicians exert on young people via TikTok, such as parasocial interaction, immersion and selective exposure, are also being investigated.

Keywords: TikTok, politicians, young people, influence, quantitative research

Inhoud

1	Inleiding en probleemstelling	5
2	Theoretisch kader	6
2.1	Politieke communicatie via sociale media.....	6
2.1.1	Personalisering.....	7
2.1.2	Directe communicatie	9
2.2	TikTok als speeltuin voor politici & als valkuil voor jongeren.....	9
2.2.1	Immersie.....	10
2.2.2	Selectieve blootstelling.....	10
2.3	De kansen voor politici op TikTok	11
2.3.1	Ruimte voor socialisatie	11
2.3.2	Verschil actieve en passieve consumptie	11
2.3.3	Betrokkenheid.....	12
2.3.4	Gebruikersintenties.....	13
2.3.5	TikTok als bruggenbouwer tussen politici en jongeren.....	14
3	Beschrijving onderzoeksmethode:.....	14
3.1	Inhoudsanalyse:.....	15
3.2	Survey-onderzoek:.....	16
3.3	Toestemming, validiteit en betrouwbaarheid	18
4	Resultaten	18
4.1	Inhoudsanalyse.....	18
4.1.1	Het doen en laten van politici op TikTok	19
4.1.2	Negatieve inhoud overheerst	21
4.2	Survey23	
4.2.1	Politieke interesse en positionering	23
4.2.2	Het veelvuldig TikTok-gebruik.....	24
4.2.3	Het effect van de TikTok-video's op de stemintenties	25
4.2.4	Intentie tot interactie: de actieve consumptie	27
4.2.5	De aanleiding tot een para-sociale interactie	29
4.2.6	Filterbubbels blijven uit.....	30
4.2.7	Het effect van negatieve inhoud tegenover positieve inhoud.....	31
4.2.8	Ontspanning en verveling als grootste motivators voor TikTok-gebruik.....	31
5	Discussie en conclusie	33
6	Beperkingen	34
7	Bibliografie	36
8	Bijlagen.....	47
8.1	Tabellen en Grafieken	47

8.2 Vragenlijst	52
8.3 Codeboek	72
8.4 Verklaring op eer	74

1 Inleiding en probleemstelling

TikTok is een sociaal mediaplatform dat een enorme opmars heeft gemaakt de voorbije jaren. In 2022 telde het platform 1,7 miljard gebruikers wereldwijd (Statista, 2023). Wat begon als een app waar jongeren al dansend en zingend video's met elkaar konden delen, groeide uit tot een enorm platform waar nu een grote verscheidenheid aan type video's wordt gedeeld. Van het omgaan met een eetstoornis tot game-video's. Van kookcursussen tot reisgidsen. Ook politici vonden hun weg naar het platform. Hier spreken ze jongeren aan en profileren ze zichzelf als hippe politici.

Politici op sociale media zijn geen nieuw fenomeen. Ze begeven zich al jaren in de digitale sociale omgeving. Politieke communicatie werd al vanuit verschillende oogpunten onderzocht. In dit onderzoek bouwen we verder op enkele van deze onderzoeken. Zo wordt er vertrokken vanuit een het onderzoek van Spierings (2020), waarin vier mogelijkheden worden besproken die sociale media aan politici bieden. Deze mogelijkheden worden uitgebreid behandeld in het theoretisch kader en ook geoperationaliseerd met de focus op TikTok. Marquart et al. (2020) onderzochten de relatie tussen het volgen van politici op sociale media en enerzijds de samenstelling van het politieke mediadiet van jongeren, anderzijds hun burgerlijke berichtgeving en campagneparticipatie. Zij ondervonden onder andere een de-mediation van politiek op sociale media, waarmee bedoeld wordt dat gevestigde nieuwsmedia hun invloed als primaire informatiebronnen voor jongeren verliezen.

De operationalisering van het onderzoek bestaat uit een inhoudsanalyse van de drie meest prominente Vlaamse politici op TikTok: Tom Van Grieken (Vlaams Belang), Conner Rousseau (Vooruit) en Jos D'Haese (PVDA). Daarnaast gebeurt er ook een analyse van een survey die werd afgenomen bij 190 leerlingen uit de derde graad secundair onderwijs. In de survey werden TikTok-video's van bovenstaande politici verwerkt en werd er gepeild naar het TikTok-gebruik, de politieke ideologie en de politieke interesse van de respondenten.

« Is Conner Rousseau een politicus ? »

Deze frappante uitspraak werd gedaan door een scholier tijdens het afnemen van de surveys en kadert binnen het effect van de toenemende personalisatie binnen de visuele politieke communicatie. Verdwijnen de partijen uit beeld door de personalisering van politici in de online context? Het onderzoek van Farkas en Bene (2021) naar visuele politieke communicatie, waarin ze beelden onderzoeken als objecten die uit zichzelf van belang zijn en niet zomaar als de rol van illustratie dienen, wordt in dit onderzoek mede als basis gebruikt. Ze concluderen dat beelden voornamelijk worden gebruikt om communicatie te personaliseren. Daarnaast maken Bene (2017), Keller & Königslöw (2018) en Van Aelst et al. (2012) een onderscheid tussen verschillende soorten personalisering, namelijk individualisering en privatisering. Deze begrippen worden ook uitgebreid behandeld en besproken in het onderzoek.

Er is echter nog maar weinig onderzoek verschenen over politieke communicatie via TikTok. Enerzijds omdat het algoritme van het platform ondoorgrondbaar is: niemand weet exact hoe TikTok werkt en op basis van welke factoren de persoonlijke tijdlijn (de 'voor jou-pagina') die de gebruiker te zien krijgt, wordt gecreëerd. Anderzijds omdat de invloed van de aanwezige politici in de app op jongeren moeilijk te onderzoeken valt en omdat het platform nog maar vrij recent als politiek communicatiemiddel wordt gebruikt. Montag et al. (2021) deden wel reeds onderzoek naar het platform. Hun belangrijkste bevinding is dat de diensten die TikTok biedt immersief zijn. Op basis van dit onderzoek wordt er in de operationalisering de focus gelegd op de gebruiksententies van de bevroegde jongeren.

Daarnaast is de invloed van TikTok moeilijk te onderzoeken omdat er heel weinig gegevens zijn over het algoritme dat de app hanteert. Er worden geen gegevens vrijgegeven over wie er bereikt wordt door de video's

op TikTok. We kunnen enkel achterhalen hoe vaak de video's bekeken worden, hoeveel 'likes' ze krijgen en hoe vaak ze gedeeld worden. Een andere moeilijkheid voor een ethisch kader en diepgaand onderzoek stelt zich in het feit dat de video's van politici geen advertenties zijn. Er wordt niet betaald om boodschappen te verspreiden, er is namelijk een wet die verbiedt om politiek te adverteren op TikTok. De app heeft een aparte regelgeving voor politici en 'AOPPP's': accounts van een overheid, politicus of politieke partij. Als een account hieronder valt, mag men (in grote lijnen) geen geld verdienen aan de video's op dat account. Volgens experts wordt er echter niet nauw omgesprongen met de wetgeving: "Een rapport van de Mozilla Foundation, een stichting die als doel heeft om een vrij internet in dienst van het publiek te garanderen, stelde eerder al aan de kaak dat de nodige controle daarop in de Verenigde Staten ontbrak, wat het slechtste doet vermoeden voor de situatie in België" (Antonissen, 2021). Er worden ethische vragen gesteld omtrent politici op het platform. Horen Jos D'Haese, Tom Van Grieken en Conner Rousseau aanwezig te zijn op een jongerenplatform? "TikTok zet geen middelen in om haar verbod op politieke advertenties effectief te kunnen handhaven. Voor politici die met weinig transparantie een groot publiek willen bereiken, staat de deur om daar misbruik van te maken wagenwijd open." (Steurs, 2021). Het is belangrijk om kritisch te staan tegenover de vrije toegang en het vrij gebruik van de app door politici, net omdat het doelpubliek van de app zo jong is. Elk onderzoek naar de app kan dan ook bijdragen tot meer inzicht hieromtrent.

Om een beter inzicht te krijgen inzake TikTok en de invloed die door politici wordt uitgeoefend op jongeren via het platform worden er twee centrale vragen geformuleerd:

- Wat doen of zeggen politici op sociale media, en meer specifiek op TikTok?
- Wat krijgen jongeren precies te zien en hoe evalueren ze de content die ze via TikTok te zien krijgen?

Zoals hierboven al kort vermeld, tracht dit onderzoek antwoord te bieden op deze vragen via enerzijds reeds bestaande theorieën over TikTok, (visuele) politieke communicatie via sociale media en de invloed van politieke communicatie via sociale media op jongeren en anderzijds met een nieuw mixed-methods onderzoek dat bestaat uit de analyse van een survey bij jongeren uit de derde graad secundair onderwijs en een inhoudsanalyse van TikTok-video's van de accounts van de drie meest prominente Vlaamse politici op TikTok.

2 Theoretisch kader

2.1 Politieke communicatie via sociale media

Hoewel TikTok vrij recent een opmars maakte onder politici, is politieke communicatie via sociale media niets nieuws. Bij de Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2008, werd voor het eerst op grote schaal gebruik gemaakt van sociale media (vooral Facebook) in functie van de campagne van Obama. In die mate dat sommigen deze verkiezing de "Facebook verkiezing" of de "nieuwe media verkiezing" noemen (Woolley, 2010). Politieke communicatie is vandaag voor een groot deel afhankelijk van beschikbare informatiekanaalen, zoals sociale media (Medina Serrano et al., 2020). Politici gebruiken sociale media op tal van manieren. Ze kunnen er statusupdates, afbeeldingen en video's plaatsen, informeren over beleidsstandpunten, commentaar bieden op actuele gebeurtenissen of reclame maken voor campagne-evenementen, wat hen helpt zich op een gunstige manier te presenteren (Marquart et al., 2020). Om het gebruik van sociale media door politici te verduidelijken, baseer ik me op een artikel van Jacobs en Spierings (2020). Zij onderscheiden vier mogelijkheden die sociale media aan politici bieden: zichzelf in de schijnwerper plaatsen, gericht boodschappen versturen, een kijk achter de schermen bieden en meer aandacht van de klassieke media krijgen. Deze vier mogelijkheden zijn ook te zien op de accounts van politici op TikTok en worden in de inhoudsanalyse dan ook als leidraad gebruikt voor de operationalisering van het onderzoek.

- Zichzelf in de schijnwerper plaatsen: Politici gebruiken sociale media om hun persoonlijke merk en imago te versterken. Ze delen foto's, video's en persoonlijke verhalen om een menselijker en toegankelijker imago te creëren en om een relatie op te bouwen met hun volgers.
- Gericht boodschappen versturen: Politici gebruiken sociale media om direct te communiceren met kiezers. Ze reageren op vragen, beantwoorden reacties en gaan de dialoog aan om een betere band te creëren met hun doelgroep. Ze gebruiken ook sociale media om kiezers te mobiliseren en te betrekken bij politieke kwesties en verkiezingen. Die politieke kwesties kiezen ze nauwgezet uit en hebben een link met het issue-ownership van de partijen. Issue ownership verwijst naar de perceptie van het grote publiek dat sommige partijen beter in staat zijn om bepaalde kwesties aan te pakken of er meer aandacht aan te besteden. Deze theorie verklaart zowel partijgedrag als kiezersgedrag (Walgrave, 2015). Politici spelen het issue ownership slim uit op sociale media. Ze voeren er campagne, werven er donaties en ze informeren er kiezers over belangrijke politieke kwesties of issues die bij de partij horen.
- Een kijk achter de schermen bieden: Via sociale media tonen politici wat er gebeurt achter de schermen van het politieke toneel. Hier is het belangrijk om een strikt onderscheid te maken tussen een kijk achter de schermen bieden (binnen de politieke context) en privé-content tonen. Politici geven op sociale media ook een beeld hun persoonlijk leven, in dit geval spreken we van personalisering en niet van een kijk achter de schermen. Later in het theoretisch kader worden in dit opzicht twee termen in functie van personalisering verduidelijkt, namelijk individualisering en privatisering.
- Meer aandacht van de klassieke media krijgen: Politici kunnen bijvoorbeeld hun standpunten, beleidsvoorstellen en politieke activiteiten delen op sociale media, waardoor klassieke media hier aandacht aan kunnen besteden en het via deze weg kan leiden tot berichtgeving in de traditionele media. Ook het delen van hun persoonlijke verhalen kan interesse wekken van de traditionele media. Daarnaast maken sociale media de interactie met de journalisten ook meer toegankelijk.

TikTok onderscheidt zich van de andere sociale media door haar design. De app richt zich op (korte) video's, in tegenstelling tot andere platformen zoals Instagram en Twitter, waar de focus hoofdzakelijk meer op foto's en tekst ligt. Beelden maken een belangrijk deel uit van ons dagelijks leven. Mensen geloven wat ze zien (Farkas & Bene, 2021) en we leven in een tijdperk van "alomtegenwoordige fotografie" (Hand, 2013). Dit wordt bevestigd door de statistieken: elke dag worden er 300 miljoen foto's geüpload naar Facebook en 95 miljoen foto's naar Instagram (Stout, 2022). Volgens een rapport van Statista (2023) worden er per minuut zo'n 167 miljoen video's bekeken op TikTok. Visuals zijn gemakkelijker te onthouden dan tekst. Ze kunnen een meer specifieke boodschap overbrengen, die in verbale communicatie moeilijker te vatten is (Grabe & Bucy, 2009).

Ook binnen het domein van politieke communicatie zijn beelden belangrijker geworden, vooral de laatste jaren is er meer intensieve academische aandacht voor visuals in politieke communicatie (Veneti et al., 2019). Dit komt door de technologische vooruitgang van gedrukte pers naar televisie en uiteindelijk het internet. Het is vandaag gemakkelijker, sneller en stimulerender dan ooit om foto's te maken en te delen op sociale mediaplatformen. Politici zijn door de proliferatie van mobiele camera's ook zichtbaarder dan ooit (Messaris 2019). Tegelijkertijd zijn visuals op sociale media een integraal onderdeel geworden van de strategische toolkit van politieke actoren en worden ze gebruikt om kiezers te beïnvloeden (Russmann et al. 2019). Het belang van beelden binnen politieke communicatie zien we bevestigd door politici die TikTok gebruiken om in de vorm van korte video's te communiceren met gebruikers. Echter, zijn er wel nog steeds veel onderbelichte gebieden binnen visuele politieke communicatie (Farkas & Bene, 2021).

2.1.1 Personalisering

Politieke communicatie via sociale media brengt met zich mee dat burgers politici op een andere manier te zien krijgen. Politici gedragen zich meer als 'gewone mensen' via sociale media. Ekman and Widholm (2017) en

Metz et al. (2020) tonen aan dat visuele politieke communicatie op sociale media onafscheidelijk is verbonden met personalisering. Personalisering kan worden omschreven als het proces waarbij “individuele politieke actoren prominenter zijn geworden ten koste van partijen en collectieve identiteiten” (Karvonen, 2010: 4). Van Aelst & Aerts (2015) stellen dat sociale media ervoor zorgen dat politici zich meer gepersonaliseerd aan de kiezer kunnen presenteren. Farkas en Bene (2021) stellen dat er een sterke strategische verbinding bestaat tussen beelden en de personalisatie van politieke communicatie. Er wordt dus strategisch nagedacht over wat politici doen en hoe ze zich gedragen op verschillende platformen. Hoewel politieke communicatie via sociale media veel onderzocht wordt en vaak geassocieerd wordt met personalisatie (bv Enli en Skogerbø 2013), is er weinig kennis over de visuele aspecten ervan. Uit onderzoek van Tsfati, Markowitz Elfassi & Waismel-Manor (2010) en Waismel-Manor & Tsfati (2011) blijkt wel dat fysieke aantrekkelijkheid een rol kan spelen in de nieuwswaardigheid van politici. We kunnen stellen dat er een kenniskloof is met betrekking op het effect van visuele politieke communicatie.

Farkas en Bene (2021) trachtten die kennisleemte binnen de personalisatie via visuele politieke communicatie mede op te vullen door aandacht te besteden aan de visuele hulpmiddelen die worden gebruikt om politieke communicatie te personaliseren. Uit hun onderzoek komt voort dat de aanwezigheid van personalisatie in visuele hulpmiddelen zeer significant is, aangezien politici vaak afbeeldingen uploaden die zichzelf en hun eigen visuele inhoud afbeelden. Personalisatie kan dus worden beschouwd als een algemeen kenmerk van visuele communicatie via sociale media. Dat stelt ook Van Zoonen (2006): de mediatisering en popularisering van de politiek, en vooral de nieuwe media, waar de kandidaten in de schijnwerpers worden gezet in plaats van partijen, hebben ervoor gezorgd dat personalisering “een centraal kenmerk is geworden van de democratische politiek in de 21e eeuw” (McAllister, 2007: 585).

Farkas en Bene (2021) focusten zich op zowel de formele als de informele persoonlijke, visuele inhoud, op Instagram en Facebook. Daarbij onderzochten ze twee dimensies van personalisatie, namelijk individualisering en privatisering. Dit zijn begrippen die in verschillende onderzoeken worden gebruikt ter verduidelijking van het begrip personalisering. Ook Van Aelst et al. (2012) staven het begrip aan de hand van individualisering en privatisering.

Allereerst bespreken we individualisering. Het brede begrip individualisering verwijst naar een verschuiving in de focus van collectieve belangen naar individuele belangen en waarden in het politieke discours en beleid. Het impliceert dat individuele burgers meer nadruk leggen op hun persoonlijke voorkeuren, behoeften en identiteit in het politieke proces, in plaats van louter te handelen op basis van traditionele groepsidentificaties of collectieve solidariteit (Duyvendak, 2004). In de politieke context heeft het begrip betrekking op de individuele politici, met inbegrip van hun ideeën, capaciteiten en beleid. In de plaats van partijen, staan individuele politici centraal (Van Aelst et al., 2012). Het is een vorm van personalisering die de dominantie van politieke partijen in het reguleren van vertegenwoordiging ter discussie kan stellen, maar het leidt niet noodzakelijkerwijs tot een devaluatie van het politiek debat en een verschuiving naar minder substantiële thema's (Pedersen & Rahat, 2021).

Een andere vorm van personalisering is privatisering. Politieke privatisering verwijst naar een aspect van personalisering in de politiek, waarbij de nadruk op het privéleven en persoonlijke kenmerken van politici ligt, en niet op hun ambtsuitoefening en politieke beleid (Van Aelst & Aerts, 2015). Het houdt in dat het persoonlijke leven van politici en aspecten die traditioneel tot de persoonlijke levenssfeer behoren, zoals familie, relaties, hobbies en emoties, meer aandacht krijgen in het politieke discours en in de media. Bij politieke privatisering wordt de focus verlegd van het publieke optreden van politici als vertegenwoordigers van het volk naar hun persoonlijkheid en persoonlijke achtergrond (Pedersen & Rahat, 2021). Van Aelst et al. (2012) bekijken privatisering als enerzijds het ‘persoonlijk leven’ en anderzijds ‘persoonlijke kenmerken’. Privatisering kan leiden tot een grotere interesse in de privélevens van politici, zowel door de media als door het publiek. Het kan ook invloed hebben op de manier waarop politici zichzelf presenteren en campagne voeren, waarbij ze proberen een persoonlijke en emotionele band op te bouwen met kiezer. In sommige onderzoeken wordt er op basis van de emotionele band die wordt opgebouwd ook nog een opdeling gemaakt

op basis van 'emotionalisering' (Van Santen & Van Zoonen, 2009). Deze opdeling wordt in dit onderzoek niet gebruikt.

In de operationalisering van het onderzoek wordt er door middel van een gelijkaardige opdeling van personalisering (individualisering en privatisering) aan het werk gegaan om meer inzicht te krijgen in de personalisering via TikTok. Er wordt gekeken naar hoe de personalisering zich juist uit op TikTok: Wordt er vooral ingezet op de belangrijke kopstukken binnen de partijen en minder of niet op de partij zelf? En in hoeverre presenteren politici zich als een politicus van hun partij of verwijzen ze naar hun partij?

Personalisering kan zich ook uiten in de stijl die politici hanteren online. Jongeren beschouwen de politieke wereld als ver weg en niet ontvankelijk (Loader, 2007) en vinden het belangrijk dat politici zichzelf kunnen presenteren als 'gewone' personen in plaats van als 'officiële' politieke personen. De stijl die politici hanteren is dus een belangrijk kenmerk. In die zin helpt TikTok politici dichter bij jongeren te brengen: ze presenteren er zichzelf als 'gewone' personen. Het is interessant om de manier waarop politici een persoonlijke stijl hanteren te onderzoeken. Een persoonlijke stijl is moeilijk te definiëren of te onderzoeken en we kunnen conclusies uit onderzoek van persoonlijke stijlen niet veralgemenen. Wel kunnen meer algemene begrippen zoals het taalgebruik of de non-verbale houding tussen politici onderzocht worden. Zo stelt Rossini (2019) dat het onbeleefd taalgebruik door politici of tegen politici een opmars heeft gemaakt door onder andere online media. In de operationalisering wordt aan de hand van het discours op TikTok onderzocht hoe politici aan stijlgebruik doen op het platform.

2.1.2 Directe communicatie

Naast personalisatie is een ander belangrijk kenmerk van sociale media dat ze directe communicatie tussen politici en burgers mogelijk maken (Parmelee & Roman, 2019; Weeks, Kim, Hahn, Diehl, & Kwak, 2019). Via TikTok is directe communicatie mogelijk door reacties op video's als ook door het sturen van privé-berichten. Een mogelijk gevolg van die directe online communicatie is dat het kan leiden tot een 'para-sociale interactie' (Derrick, Gabriel & Tippin, 2008) waarin een persoon de relatie tussen zichzelf en de politicus als vriendschappelijk ervaart, ook al hebben ze elkaar nooit ontmoet of met elkaar gepraat.

Sociale media bieden gebruikers de mogelijkheid om politici te volgen, hun berichten te lezen, naar hun toespraken te luisteren en direct met hen te communiceren via reacties, likes, retweets, enzovoort. Deze directe toegang en interactie kunnen een gevoel van nabijheid creëren en de illusie wekken dat er een persoonlijke relatie bestaat tussen het individu en de politicus, zelfs als de interactie eenzijdig is. Mensen kunnen zich sterk verbonden voelen met politici op sociale media en hun politieke persoonlijkheden idealiseren. Ze kunnen zich identificeren met hun standpunten, waarden en visies, en een gevoel van intimiteit ontwikkelen dat vergelijkbaar is met een echte relatie. Ze kunnen ook vertrouwen en loyaliteit ontwikkelen ten opzichte van de politicus, gebaseerd op de informatie die ze delen en de beloftes die ze maken (Derrick, Gabriel & Tippin, 2008). In de operationalisering van dit onderzoek gaan we op zoek naar een antwoord op de vraag of er ook via TikTok een para-sociale interactie gecreëerd kan worden.

2.2 TikTok als speeltuin voor politici & als valkuil voor jongeren

Het is onmogelijk om een eenduidig antwoord te formuleren op de vraag wat politici juist doen op sociale media. Sociale media zijn wellicht de grootste en meest toegankelijke speeltuin voor politici. Hun bereik is er

immens en verscheiden. De vraag wat politici juist doen in die grote speeltuin kan opgesplitst worden in verschillende componenten. De focus kan gelegd worden op welke politici wat doen of op wat politici doen op verschillende soorten sociale media. In dit onderzoek ligt de focus op het sociaal mediaplatform TikTok. In wat volgt schets ik een beeld van de werking van het platform en beschikbare informatie over de app.

2.2.1 Immersie

TikTok is een sociaal mediaplatform waar gebruikers video's kunnen creëren en delen dankzij gepersonaliseerde profielen en/of pagina's (TikTok.be). De app is sinds het begin van haar ontstaan exponentieel gegroeid. Het platform is een extensie van de app Musical.ly, die in 2016 opgericht werd door Zhang Yiming (Montag et al., 2021). In 2017 veranderde Musical.ly in TikTok. In een mum van tijd werd het de meest populaire Chinese app ooit (als het gaat over globale verspreiding). In 2019 waren er naar schatting 738 miljoen eerste installaties van de app en in november 2020 telde de app 800 miljoen maandelijkse gebruikers (Statista, 2023). Ook politici vonden de afgelopen jaren hun weg naar het platform. Tijdens de Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2020 werd voor het eerst duidelijk hoe TikTok kon fungeren als (gratis) advertentiemiddel voor politici (Trapman, 2022). Politici wereldwijd namen deze strategie over en maakten een account aan. Vandaag hebben ook de meeste grote Belgische politieke leiders een TikTok account. Dit onderzoek focust zich dan ook op de drie Vlaamse politici met het grootste volgpúblic op TikTok, namelijk Jos D'Haese, Conner Rousseau en Tom Van Grieken.

Hoewel er nog maar weinig wetenschappelijk materiaal over de invloed van TikTok verschenen is, is er wel al een basis te vinden. Montag et al. (2021) stellen dat de diensten die TikTok biedt, immersief zijn. Gebruikers worden meegenomen in de app: men geeft de persoon het gevoel dat hij in de werkelijkheid van die ervaring ondergedompeld is. De bedoeling van het platform is om zolang mogelijk de aandacht van de gebruiker vast te houden (Montag et al., 2019). De immersie van het platformontwerp van TikTok is sterker dan die van andere sociale mediakanalen door verschillende design-elementen zoals "likes" (Marengo et al., 2021) en vooral gepersonaliseerde en eindeloos beschikbare inhoud (Montag et al., 2019). Een TikTok-gebruiker kan eindeloos blijven doorscrollen op zijn startscherm. Dit design wordt in stand gehouden door middel van artificiële intelligentie (Montag et al., 2021). De "Voor jou" pagina van TikTok, dat is het startscherm, past zich snel aan door middel van artificiële intelligentie (Montag et al., 2021).

Doordat gebruikers lang op het platform blijven, krijgt het bedrijf inzichten in psychologische kenmerken van de gebruikers (Marengo & Montag, 2020). Op deze inzichten kan worden ingespeeld door middel van microtargeting (Matz et al., 2017) en kan er specifiek worden ingezet op de interesses van de gebruiker, bijvoorbeeld door advertenties te tonen die bij de leefwereld van de gebruiker horen. Dit gebeurt niet alleen op TikTok, maar ook op andere sociale mediaplatformen.

2.2.2 Selectieve blootstelling

Het algoritme van TikTok werkt aan de hand van een persoonlijke startpagina. Dit zorgt ervoor dat jongeren in filterbubbels belanden en selectief blootgesteld worden aan specifieke politieke content (Boeker & Urman, 2022). Het algoritme van TikTok analyseert de video's die gebruikers bekijken, 'liken' en delen, evenals de interacties met andere gebruikers. Op basis van die gegevens probeert het algoritme relevante en boeiende inhoud te presenteren die past bij de interesses van elke individuele gebruiker. Dit kan leiden tot een vorm van een filterbubbel, waarbij gebruikers voornamelijk content te zien krijgen die in overeenstemming is met hun bestaande voorkeuren, standpunten en interesses.

Shehata en Strömbäck (2021) stellen dat het volgen van politici door jongeren een belangrijke rol kan spelen bij hun blootstelling aan politiek campagnenieuws. Anderzijds is de invloed van vrienden en volgers in hun sociale netwerk wel belangrijker in het beïnvloeden van hun politieke informatie. Door zowel het eigen algoritme als dat van hun vrienden, belanden jongeren in echokamers, dit leidt tot selectieve blootstelling aan politieke informatie die wordt beïnvloed door individuele kenmerken en sociale status, waardoor het 'rijker worden-rijker' paradigma in stand wordt gehouden (Shehata en Strömbäck, 2021). Een jongere van wie online peers en/of vrienden inhoud van PVDA delen, liken en becommentariëren, zal bijvoorbeeld online in een politiek 'linkse' omgeving terecht komen volgens deze theorie. Een belangrijke kanttekening bij deze vaststelling is dat er niet zomaar een causaal verband vastgesteld kan worden tussen het (politieke links-rechts) algoritme waarin jongeren belanden en hun stemkeuze: we kunnen ons afvragen of jongeren links stemmen omdat ze terecht kwamen in een links algoritme, of dat ze in dat algoritme terecht kwamen omdat hun politieke voorkeur meer naar links buigt. Ook zijn er te veel andere factoren die een rol kunnen spelen bij het maken van een stemkeuze en dus uitgesloten moeten worden voordat er een verband tussen selectieve blootstelling en de stemkeuze gemaakt kan worden. De afweging of jongeren effectief links gaan stemmen omdat ze in de linkse omgeving zitten is bijgevolg te complex en kan niet geconcludeerd worden.

In de operationalisering van het onderzoek worden het algoritme en de bijhorende implicaties getest aan de hand van de survey. Respondenten krijgen in de survey vragen omtrent hun TikTok-gebruik. Op basis van de antwoorden trachten we meer informatie omtrent filterbubbels en selectieve blootstelling te verzamelen. Vanuit bovenstaand theoretisch kader werden de volgende stellingen die geoperationaliseerd worden bepaald:

- Jongeren die meer gebruik maken van TikTok en een grotere politieke interesse hebben, krijgen meer politici te zien op TikTok.
- Jongeren met een rechtse politieke voorkeur, kregen de video van Tom Van Grieken al eerder te zien.
- Jongeren met een linkse politieke voorkeur, kregen de video van Jos D'Haese al eerder te zien.
- Jongeren met een centrum-linkse politieke voorkeur, kregen de video van Conner Rousseau al eerder te zien.

2.3 De kansen voor politici op TikTok

2.3.1 Ruimte voor socialisatie

Online media hebben ongetwijfeld gezorgd voor nieuwe vormen van politieke interactie tussen jongeren en politici. Een deel van de politiek vindt plaats op sociale media platformen zoals TikTok: het is voor politici een manier om te interageren met het electoraat en om gebruik te maken van gerichte publiciteit. Anderzijds zijn er de gebruikers zelf, die sociale media als een gemakkelijke manier zien om zich te mengen in politieke discussies (Medina Serrano et al., 2020). Sociale mediaplatformen zijn een soort van ruimte geworden voor socialisatie, zeker bij de jongere generatie (Genner & Süß, 2017). Marquart et al. (2020) nemen aan dat sociale media-inhoud van politieke actoren kan leiden tot een toename van politiek leren. De aanwezigheid en zichtbaarheid van politieke actoren in het sociale netwerk kan leiden tot een nauwere band met politiek in het algemeen (Marquart et al., 2020). In dit opzicht kunnen TikTok-video's van politici dus bijdragen aan de kennis van jongeren over politiek.

2.3.2 Verschil actieve en passieve consumptie

Er zijn verschillende soorten TikTok-gebruik. Bene (2017) maakt een onderscheid tussen passief en actief politieke informatie consumeren via Facebook. Het geven van een 'like' op een post van een politicus betekent

niet noodzakelijk dat de gebruiker betrokken is bij de politieke dialoog. Een 'like' kan een passieve vorm van betrokkenheid zijn, terwijl meer actieve vormen van betrokkenheid, zoals het delen van inhoud, het reageren op posts en het deelnemen aan discussies belangrijker zijn (Heiss et al., 2019). Bene (2017) maakt daarnaast ook een onderscheid tussen gebruikers die politieke informatie consumeren gedeeld door hun leeftijdsgenoten. Er is een verschil tussen selectie-effecten (de keuze om politici te volgen op sociale media) en media-effecten (blootstelling aan politici, door vrienden bijvoorbeeld). Voor de eerste groep is er een significant (niet noodzakelijk causaal) verband tussen het plaatsen van politieke inhoud en politieke interesse vastgesteld. Bene (2017) toont aan dat jonge burgers die politieke inhoud delen en plaatsen op Facebook, en dus actief gebruik maken van het sociaal medium, een hoog niveau van politieke interesse hebben. In de operationalisering van het onderzoek wordt deze bevinding getest voor TikTok in de vorm aan de hand van vragen in de survey over de jongeren hun TikTok-gebruik en interactie met politici.

Onderzoek van Marquart et al. (2020) spreekt het onderzoek van Bene (2017) deels tegen. Marquart et al. (2020) stellen dat het type inhoud dat op sociale media gedeeld wordt, door kenmerken van interactiviteit, personalisering en beknoptheid (Kruikemeier et al., 2013) minstens even effectief zijn voor een jong publiek met een lage politieke interesse als voor degene die politieke inhoud delen en plaatsen op Facebook. De sterkte van de immersie via TikTok (Montag et al., 2019) kan er zo ook voor zorgen dat de boodschappen van politici grondiger geconsumeerd worden, omdat de gebruiker wordt ondergedompeld in de werkelijkheid van de ervaring die hij/zij/hen op TikTok beleeft. De inhoud van de TikTok-video's is volgens Marquart et al. (2019) dus belangrijker dan de interesse in politiek van jongeren.

In de operationalisering wordt getest of jongeren met een lage politieke interesse al dan niet sterker worden beïnvloed door de video's van politici met enerzijds politieke inhoud en anderzijds privé-inhoud. Analoog met het onderzoek van Bene (2017) zouden jongeren die de intentie tonen om te interageren met de video's die getoond worden, dus een hogere interesse in politiek tonen. Hierbij is het bijgevolg belangrijk om een onderscheid te maken in soorten intenties tot interactie. De respondenten die de video's louter 'liken' kunnen niet zomaar met de respondenten die op de video's zouden reageren, de video zouden herplaatsen of de video zouden delen vergeleken worden.

2.3.3 Betrokkenheid

Uit de resultaten van onderzoek van Peeters et al. (2022), waarin Facebookposts van Belgische politici werden geanalyseerd, blijkt dat verschillende soorten Facebook-posts leiden tot verschillende soorten gebruikersbetrokkenheid. Berichten van politici met privé-inhoud genereren meer reacties, terwijl berichten van politici met politieke inhoud vaker worden gedeeld en becommentarieerd (Graham et al., 2018). Daarnaast zorgen Facebook-berichten met positieve en negatieve emotionele taal voor meer interactie dan berichten met minder emotie. Het gebruik van emotionele taal speelt dus een grote rol bij het genereren van betrokkenheid bij politieke berichten. Zowel positieve als negatieve emoties trekken het publiek aan (Berger, 2011). Peeters et al. (2022) maken een onderscheid in deze types emotionele taal. Negatieve taal heeft een sterker effect op het aantal shares en comments voor politieke berichten dan positieve taal (Bene, 2017a). Negatieve taal (afhankelijk van de context en andere factoren) kan een effectieve politieke strategie zijn om de online populariteit te vergroten. Dit kan te maken hebben met het feit dat mensen vaak meer gemotiveerd zijn om te reageren op negatieve gebeurtenissen dan op positieve gebeurtenissen. Negatieve taal kan mensen ook aanmoedigen om hun mening te geven en hun ongenoegen te uiten, wat kan leiden tot meer betrokkenheid en discussie (Peeters et al., 2022). Aan de andere kant kan positieve taal nuttig zijn om meer betrokkenheid te creëren (Qiu, Lin, & Leung, 2013). Dit komt waarschijnlijk doordat persoonlijke verhalen en ervaringen vaak positief van aard zijn, en mensen van nature geneigd zijn om te reageren op positieve emoties (Peeters et al., 2022).

In de operationalisering van dit onderzoek wordt getracht de lijn van bovenstaand onderzoek door te trekken naar het verschil in soorten betrokkenheid op TikTok. De betrokkenheid van TikTok-posts bij jongeren wordt getest bij zowel video's met negatieve inhoud, video's met privé-inhoud alsook video's met politieke inhoud. Daarnaast wordt onderzocht of jongeren een politicus die positieve taal gebruikt in een TikTok-video, sympathieker achten dan een politicus die negatieve taal gebruikt. In de methodensectie wordt hierover meer in detail getreden.

2.3.4 Gebruikersintenties

Het is belangrijk om een onderscheid te maken in de verschillende intenties van jongeren om TikTok te gebruiken en om die intenties te bekijken in functie van politieke inhoud op TikTok. Ik maak een onderscheid tussen de entertainment- en affectiebehoefte (ontspanning), de behoefte aan escapisme en de informatieve behoefte. In de operationalisering van het onderzoek ga ik na welke behoeften het meest prominent aanwezig zijn onder de respondenten.

Bossen en Kottasz (2020) stellen dat het bevredigen van entertainment- en affectieve behoeften de belangrijkste motivator is voor het begrijpen van een reeks gedragingen op TikTok, waaronder passieve consumptie van inhoud, het creëren van inhoud en interactie met anderen. In die zin wordt het consumeren van politieke inhoud via de app dus louter affectief en als vorm van entertainment ervaren. Ook worden motivaties zoals de behoefte om het sociale netwerk uit te breiden, roem te zoeken en zich creatief uit te drukken genoemd (Bossen & Kottasz, 2020). Aan de kant van de consument van politieke inhoud op TikTok kan een motivatie voor het consumeren dus uitbreiding van het sociale netwerk zijn, of roem zoeken. Ook Shao en Lee (2020) benadrukken dat entertainment en affectie belangrijke motieven zijn om TikTok te gebruiken.

Naast ontspanning, verklaart de literatuur ook het verlangen naar escapisme als motivator om TikTok te gebruiken. Omar en Dequan (2020) hebben de gebruik- en bevredigingstheorie toegepast om te begrijpen waarom mensen TikTok gebruiken en hoe tevreden ze zijn met hun gebruik. In hun studie werd het verlangen naar escapisme voornamelijk voorspeld als de drijfveer achter de consumptie van TikTok-inhoud, terwijl zowel participierend als producerend gedrag gekoppeld waren aan zelfexpressie. In dat opzicht is TikTok dus relevant in de identiteitsvorming van jongeren. Jongeren gebruiken de app om zichzelf te plaatsen binnen hun peer groep (Shao, 2018). Op deze manier oefenen politici op TikTok dus een invloed uit op jongeren. Door zich te profileren op de app krijgen ze een plaats binnen de identiteitsvorming van jongeren.

Naast de motivatie van ontspanning en een verlangen naar escapisme, gebruiken jongeren TikTok ook om zich (politiek) te informeren. Steeds meer jonge burgers gebruiken sociale media voor politieke informatie (Shao & Lee, 2020). Dit maakt directe communicatie mogelijk tussen politici en burgers en omzeilt traditionele nieuwsbronnen. Veel jongeren komen voornamelijk via sociale media, en dus ook TikTok, in contact met politiek. Dit leidt tot 'de-mediation' van politiek op sociale media, waarbij gevestigde nieuwsmedia hun invloed als primaire informatiebronnen voor jonge burgers verliezen. Traditionele media worden hierbij vervangen door directe communicatie met politieke actoren die hun informatie delen zonder journalistieke inmenging (Marquart et al., 2020). Dit gaat samen met de recente vooruitgang in de studie van populistische communicatiestijlen, waarbij politieke actoren de filter van de gevestigde media omzeilen (bv. Engesser, Ernst, Esser, & Büchel, 2017). Bijgevolg beperkt de de-mediation de journalistieke mogelijkheden van het handhaven van een poortwachtersfunctie voor jonge kiezers. Dit roept zorgen op over manipulatie en verkeerde informatie (Marquart et al., 2020).

Shao en Lee (2020) linken de bovenstaande drie behoeften (de entertainment- en affectiebehoefte, de behoefte aan escapisme en de informatieve behoefte) aan de tevredenheid over het platform. De tevredenheid met TikTok fungeerde dan weer als een mediator tussen de verschillende gebruiksmotieven en de intentie om het platform in de toekomst te blijven gebruiken.

2.3.5 Tiktok als bruggenbouwer tussen politici en jongeren

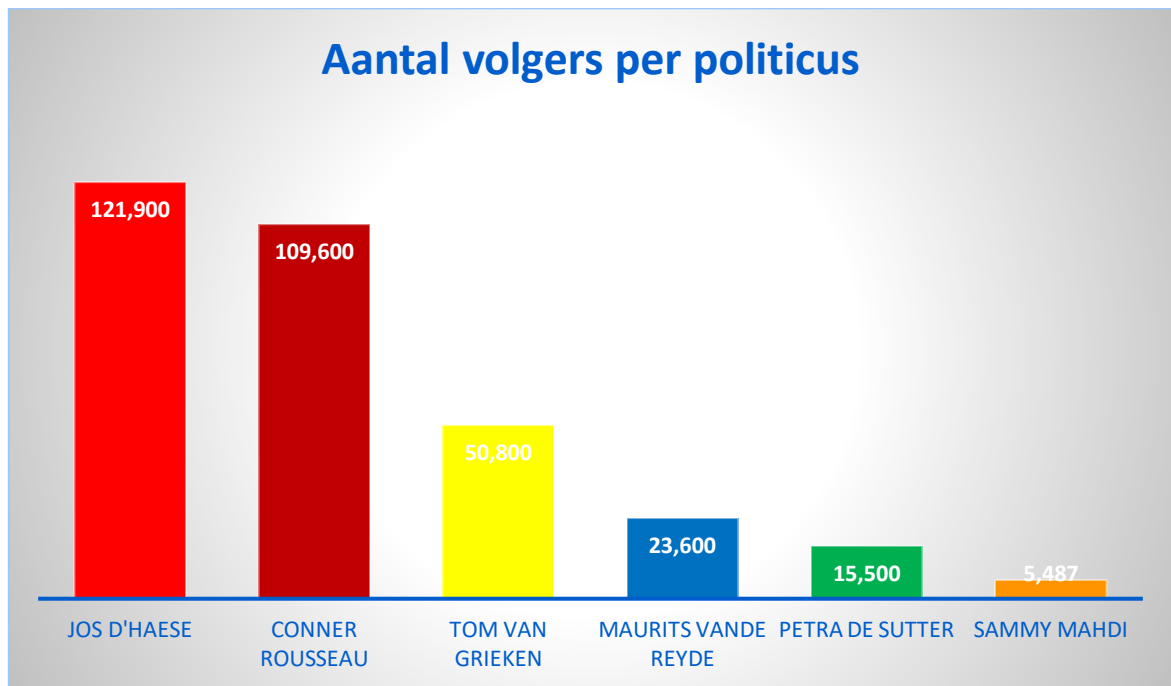
Communicatie tussen jongeren en politici via sociale media kan een belangrijke rol spelen in het overbruggen van de kloof tussen de politieke wereld en het leven van adolescenten. Dit werd al eerder aangehaald in dit theoretisch kader bij het bespreken van personalisatie, directe communicatie en betrokkenheid. Hier treden we dieper in detail op het mogelijks positieve effect van TikTok, namelijk de rol van het platform als bruggenbouwer tussen jongeren en politici. Door de betrokkenheid bij politici en politiek online, kunnen adolescenten het gevoel krijgen dat ze gehoord worden en dit kan de perceptie van de effectiviteit van politiek bevorderen (Marquart et al., 2020). Politici op TikTok spelen in die zin een belangrijke rol als station tussen jongeren en politiek. Banaji en Buckingham (2010) concludeerden na hun onderzoek naar politieke participatie van jonge burgers dat betrokkenheid van politici bij adolescenten, met name via peer-to-peer communicatie, het vertrouwen van jongeren in het politieke systeem vergroot en zo ook hun motivatie om politiek te participeren. Dit perspectief gaat ervan uit dat jongeren actieve agenten zijn in hun eigen politieke socialisatie (Bennett, 2007), als jongeren dus actief deelnemen aan het politieke spel op TikTok: namelijk door de video's aandachtig te bekijken, liken en/of delen.

Sociale media maken de actieve rol mogelijk door zowel actieve curatie, als passieve, algoritmische selecties. Hierdoor wordt politieke informatie niet alleen beperkt tot nieuwsberichten, maar kan deze ook worden gedeeld, doorgestuurd, becommentarieerd of gemixt (Coleman, 2008). Dit alles maakt het voor jongeren mogelijk om deel te nemen aan het politieke proces en deel uit te maken van het gesprek (Marquart et al., 2020). In overeenstemming met onderzoek over andere vormen van betrokkenheid (Lee et al., 2013), vinden Marquart et al. (2020) ook dat politieke interesse en 'peer talk' samenhangen met een hogere kans om politici te volgen. Door actief deel te nemen aan politieke discussies, kunnen jongeren ook een bijdrage leveren aan de vorming van beleid en de democratische processen bevorderen (Heiss et al., 2019). TikTok kan dus als brug fungeren tussen politici en jongeren. In de operationalisering wordt de functie als bruggenbouwer onderzocht door het meten van intentie tot participatie in de survey aan de hand van de blootstelling aan TikTok-video's van politici.

3 Beschrijving onderzoeksmethode:

Het onderzoek focust zich op de invloed van politici op TikTok aan de hand van een mixed methods-methode. Door middel van een inhoudsanalyse van drie prominente aanwezige Belgische politici op TikTok, wordt er een beeld geschetst van wat er zich afspeelt op het medium. Hierbij werd de keuze gemaakt voor Jos D'Haese (de lijsttrekker voor het extreem-linkse PVDA in het Vlaams Parlement), Conner Rousseau (de voorzitter van de centrum-linkse partij Vooruit) en Tom Van Grieken (de voorzitter van de extreem-rechtse partij Vlaams Belang). Jos D'Haese, Conner Rousseau en Tom Van Grieken hebben het grootste bereik en plaatsen daarnaast ook op de meest regelmatige basis video's.

Grafiek 1 Volgers per politici op TikTok: de meest populaire politici op TikTok op een rij



(VRTnws, 15 maart 2023)

Een tweede motivering voor de keuze van Jos D'Haese, Conner Rousseau en Tom Van Grieken is het argument om evenwicht te behouden op de politieke links-rechtsschaal. Jos D'Haese bevindt zich op die schaal uiterst links, Conner Rousseau bevindt zich ook links, maar beweegt meer naar het centrum op de schaal. Tom Van Grieken bevindt zich aan de uiterst rechtse zijde van de schaal en is een tegenpool van Jos D'Haese in het onderzoek. Als enkel de twee politici met het grootste bereik werden opgenomen in het onderzoek, namelijk Jos D'Haese en Conner Rousseau, zou dit tot een ideologische bias kunnen geleid hebben.

3.1 Inhoudsanalyse:

De inhoud van politieke video's op TikTok speelt een belangrijke rol in het onderzoek naar het effect van de video's van politici op TikTok op jongeren. Aan de hand van een inhoudsanalyse wordt onderzocht wat politici juist doen op TikTok. Bij het analyseren van de inhoud wordt er, gebaseerd op onderzoek van Farkas en Bene (2021) en Van Aelst et al. (2012), allereerst een onderscheid tussen privé-inhoud, bijvoorbeeld over de leefwereld van politici, en politieke inhoud, bijvoorbeeld inhoud in verband met het beleid, gemaakt. Daarnaast wordt er verder gebouwd op de onderzoeken van Peeters et al. (2022), Bene (2017) en (Qiu, Lin, & Leung, 2013), waarin het effect werd vastgesteld van emotionele taal bij het genereren van betrokkenheid bij politieke berichten, en waarin ook een verschil werd gevonden tussen video's met negatieve taal en video's met positieve taal.

De accounts van Tom Van Grieken, Conner Rousseau en Jos D'Haese werden geanalyseerd tussen de periode van 1 januari 2023 tot en met 31 maart 2023. In het totaal zijn dit 94 video's (55 video's van Tom Van Grieken, 27 video's van Conner Rousseau en 12 video's van Jos D'Haese). De video's worden hoofdzakelijk gecodeerd op basis van de vier mogelijkheden die besproken werden in het theoretisch kader (zichzelf in de schijwerper plaatsen, gericht boodschappen versturen, een kijk achter de schermen geven en meer aandacht van de klassieke media werven) (Jacobs & Spierings, 2020), alsook meer specifiek op basis van bevindingen omtrent personalisering en directe communicatie die in het theoretisch kader besproken werden. De resultaten van de

inhoudsanalyse werden gecodeerd in een codeboek, opgesteld in een Excel-bestand dat in de bijlagen terug te vinden is.

3.2 Survey-onderzoek:

Met behulp van de survey, uitgevoerd via de surveytool Qualtrics, wordt er een beeld gevormd van het algoritme en het bereik van politici op TikTok, alsook van het effect van drie TikTok-video's op de stemintenties en de houding van de bevroegde jongeren tegenover de politici. De survey werd afgenomen bij 190 scholieren uit de derde graad secundair onderwijs van vijf verschillende scholen binnen de provincie Antwerpen. De representativiteit van de survey is groot: er werden jongeren bevroegd uit alle sequenties van de derde graad secundair onderwijs (ASO, BSO en TSO). Deze volgen een brede waaier aan studierichtingen (22): economie moderne talen, economie-wiskunde, Grieks-Latijn, Latijn wiskunde, Latijn-moderne talen, moderne talen-wiskunde, wetenschappen-wiskunde, humane wetenschappen, handel, verzorging, mode, kantoor, kindercare, thuis-en bejaardenzorg, mode, chemie, farmaceutisch technisch assistent, gezondheids-en welzijnswetenschappen, sociale- en technische wetenschappen, STEM, accountancy en ICT en marketing en ondernemen. De bevroegde jongeren zijn tussen 16 en 21 jaar oud en zijn bij de volgende verkiezingen, op negen juni 2023, stemgerechtigd.

Tabel 1 Leeftijd van de respondenten

Leeftijd	Procentuele vertegenwoordiging (in %) N=190
16 jaar	22
17 jaar	45
18 jaar	24
19 jaar	6
20 jaar	2
19 jaar of ouder	1

Er is een kleine oververtegenwoordiging van het vrouwelijke geslacht, er zijn namelijk 60% vrouwelijke deelnames tegenover 40% mannelijke deelnames. Als we naar de leeftijd van de respondenten kijken, constateren we dat de respondenten voornamelijk 16,17 en 18 jaar oud zijn. Deze groep stemt overeen met de intenties van het onderzoek, het is namelijk de groep die aanstaande verkiezingen voor de eerste keer naar de

stembus trekt, alsook een groep die in grote mate vertegenwoordigd is onder de TikTok-gebruikers (Statista, 2023).

De vragen van het kwantitatief onderzoek waren relatief eenvoudig, zodat ze voor elke respondent toegankelijk waren. Allereerst werd er gepeild naar de adolescenten hun interesse in politiek en hun ideologische positionering. Er werd ook aan de hand van een foto en daarnaast de naam van de drie politici die hierboven besproken werden (Tom Van Grieken, Conner Rousseau en Jos D’Haese) gevraagd om op een schaal van 0 tot 100 aan te geven in hoeverre ze op deze politici zouden stemmen. Als tweede werd er gepeild naar hun nieuwsroutine. Daarna wordt er ingegaan op het gebruik van de app TikTok: Hoe vaak per dag openen ze de app? Hoelang blijven ze op de app? Plaatsen ze zelf video’s? Welke video’s krijgen hun interesse?

Na de controlevragen in verband met het gebruik van de app, werden er drie opeenvolgende blokken getoond waarin telkens een video te zien was van een politicus, waarna er een reeks vragen werden gesteld die peilden naar het gevoel van de respondenten bij de video’s, hun mening over de video’s alsook opnieuw in hoeverre ze geneigd waren om op de vertoonde politici te stemmen. Het is belangrijk om hierbij te vermelden dat de video van Tom Van Grieken negatieve (kritische) politieke inhoud bevatte, de video van Conner Rousseau louter privé-inhoud bevatte en dat de video van Jos D’Haese kritische politieke inhoud behandelde. In die laatste werden er ook jongeren betrokken. Hieronder wordt de keuze voor de video’s en de inhoud ervan kort toegelicht per politicus.

De eerste video is een negatieve politieke video van Tom Van Grieken (Vlaams Belang). De video werd gepost op 6 maart 2023 en duurt 53 seconden. Hij werd 27 200 maal bekeken en kreeg 1321 likes. In de video valt hij de andere partijen verbaal aan. Enkel zijn hoofd is zichtbaar en op de achtergrond is een Vlaamse vlag te zien. Hij opent de video met de volgende quote: “Socialist; Tsjeef of liberaal, corrupt zijn ze allemaal!”. In wat volgt haalt hij een minuut uit naar (volgens hem) corrupte politieke partijen en politici. De video is representatief voor de toon van video’s die terug te vinden zijn op het TikTok-account van Tom Van Grieken.

De tweede video is een fragment met privé-inhoud van Conner Rousseau (Vooruit). De video werd gepost op 27 maart 2023 en duurt 31 seconden. Hij werd 141 700 maal bekeken en kreeg 10 300 likes. Conner Rousseau gaat in de video op wandel met enkele honden en maakt ludieke opmerkingen. Deze video bevat louter een kijk achter de schermen met humoristische inhoud. Ook deze video is representatief voor het TikTok-account van Conner Rousseau. Hier zijn vooral video’s met een kijk achter de schermen en privé-inhoud te zien.

De derde video die de jongeren te zien krijgen is een fragment met kritische politieke inhoud van Jos D’Haese (PVDA). De video werd gepost op 31 maart 2023 en duurt 45 seconden. Hij werd 205 400 maal bekeken en kreeg 17 900 likes. Jos D’Haese gaat in de video met een (amateuristische) microfoon de straat op en vraagt jongeren naar hun mening over de partijfinancieringen in België. Hij drukt jongeren met hun neus op de feiten door hen te vertellen hoeveel geld politieke partijen ontvangen en vraagt vervolgens naar hun mening over de partijfinanciering. De video is representatief voor het repertoire van Jos D’Haese: hij levert voornamelijk kritiek op het beleid via TikTok.

Uit de inhoudsanalyse blijkt dat de drie gekozen video’s die getoond werden aan de jongeren representatief zijn voor de repertoires van de drie politici. Zo was de negatieve, zeer kritische video met grove taal van Tom Van Grieken was een bewuste keuze: 91,07% van de onderzochte video’s van Tom Van Grieken bevatten politieke inhoud, 89,29% daarvan bevatten negatieve, kritische en aanvallende inhoud. Bij Jos D’Haese werd er een gelijkaardige trend opgemerkt: alle onderzochte video’s waren inhoudelijk politiek en ook elke video was negatief beladen. Jos D’Haese maakt minder gebruik van grove taal, hier wordt dieper op ingegaan in de resultatensectie. Conner Rousseau hanteert een andere aanpak, hij zet voornamelijk in op privé-inhoud, vandaar ook de keuze voor bovenstaande video. 55,56% van de onderzochte video’s van Conner Rousseau bevatten privé-inhoud en 85,18% van de onderzochte video’s van Conner Rousseau waren positief van toon.

Aan de hand van deze video’s en de vragen in de survey worden de theorieën van para-sociale interactie (Derrick, Gabriel & Tippin, 2008), het effect van personalisering (Farkas & Bene, 2021; Van Aelst et al., 2012) en

de betrokkenheid van de gebruiker (Bene, 2017) getest. Ook wordt er op basis van de survey, meer specifiek ingegaan op de hoofdvraag van dit onderzoek, namelijk of jongeren hun stemintentie aanpassen na het zien van een video van een politicus op TikTok. De analyses van de survey werden uitgevoerd met behulp van het statistisch programma SPSS.

3.3 Toestemming, validiteit en betrouwbaarheid

Omdat de meeste bevroegde jongeren die de survey invulden jonger dan 18 jaar oud waren, werd er via hun klasleraars om mondelinge toestemming gevraagd. Door middel van een informed consent (terug te vinden in de bijlagen) en een mondelinge toelichting voor de afname van de survey, werden de jongeren voldoende ingelicht. Ze konden ook op elk moment vragen stellen en stoppen met het invullen van de survey indien ze dit wensten.

De betrouwbaarheid van de onderzoeksmethode is zeer groot. Tijdens het invullen van de survey werden de bevroegde respondenten uitdrukkelijk gevraagd om deze individueel en in stilte in te vullen. Hier werd nauw op toegekeken door de klasleraar en de onderzoeker zelf. Bovendien vulden de respondenten de survey steeds in in kleine klasgroepen, op deze manier werd er steeds een overzicht behouden over de leerlingen die deelnamen aan het onderzoek. Ook de betrouwbaarheid van de inhoudsanalyse is groot. Er werd een codeboek opgesteld dat in de bijlagen aan dit onderzoek werd toegevoegd. Dit codeboek werd ook vooraf besproken met de promotor van dit onderzoek, Peter Van Aelst. De onderwerpen en video's kunnen op deze manier gecontroleerd worden.

Om de validiteit van de inhoudsanalyse te verhogen zou er een controlerende analyse kunnen uitgevoerd worden door een tweede onderzoeker. Op deze manier kunnen biases vemedan worden. Om de validiteit van de survey te verhogen zouden er meer jongeren kunnen bevroegd worden, die afkomstig zijn van verschillende plaatsen in Vlaanderen, ook buiten de provincie Antwerpen. Zo zou er ook een effect van afkomst en woonplaats onderzocht kunnen worden. Eventueel zou er op deze manier ook een effect van de lokale politieke situatie uitgesloten kunnen worden.

4 Resultaten

4.1 Inhoudsanalyse

Zowel Jos D'Haese, als Conner Rousseau en Tom Van Grieken hebben een groot bereik via TikTok. Jos D'Haese heeft 132 400 volgers, Conner Rousseau heeft er 110700 en Tom Van Grieken heeft er 51 000.* Hierbij is er een interessante kloof tussen het aantal likes te zien. Jos D'Haese heeft beduidend meer likes (18 634) dan Conner Rousseau (5 350) en Tom Van Grieken (1 146).

**Deze cijfers verschillen met de cijfers van VRTnws (15 maart 2023) omdat deze werden geconstateerd bij het finaliseren van de inhoudsanalyse, een maand later dan het artikel van VRTnws (15 maart 2023) dat hierboven gebruikt werd.*

Tabel 2 Aantal volgers per politicus die in dit onderzoek aan bod komen

Politicus	Volgers	Views	Gemiddeld aantal likes

Jos D’Haese	132 400	319 350	18 634
Conner Rousseau	110 700	75 781	5 350
Tom Van Grieken	51 000	20 838	1 146

4.1.1 Het doen en laten van politici op TikTok

In het theoretisch kader bespraken we vier mogelijkheden die sociale media bieden aan politici: zichzelf in de schijwerper plaatsen, gericht boodschappen versturen, een kijk achter de schermen geven en meer aandacht van de klassieke media werven. Als we deze vier mogelijkheden die in de literatuur besproken werden (Jacobs & Spierings, 2020) bekijken in de analyse zien we dat deze allen beaamd worden.

Allereerst valt het op dat de politici zichzelf in bijna elke video in de schijwerper plaatsen. Dat kunnen we concluderen uit de variabele die mat of politici in de video zelf in beeld komen of niet: zowel Jos D’Haese als Conner Rousseau komen in elke video prominent in beeld. Ze filmen zichzelf voornamelijk met de frontcamera van een GSM. Jos D’Haese maakt daarnaast gebruik van video-opnames uit het Vlaams Parlement. Conner Rousseau maakt dan weer vaker gebruik van een professionele camera en een cameraman die deze bedient. Bij Tom Van Grieken merken we een klein verschil met de andere twee politici: In 86% van de video’s is Van Grieken zelf in beeld, in 14% van de video’s niet. Bij de video’s waarin hij zelf in beeld is, gaat het voornamelijk over pleidooien in het parlement of politieke bijeenkomsten zoals congressen, alsook over video’s die hij zelf inspreekt met een frontcamera van een GSM. Bij de video’s waarin Tom Van Grieken niet zelf in beeld is, gaat het over zeer korte video’s over penibele situaties zoals de migratiecrisis, die eenzijdig in beeld worden gebracht. Zo worden er video’s getoond over de ontruiming van een kraakpand waarin migranten gehuisvest waren alsook over wangedrag van enkele migranten aan de ingang van asielcentra. Andere video’s waarin Tom Van Grieken zelf niet in beeld kwam, zijn (zeer professioneel gemonteerde) reclamespots voor Vlaams Belang.

Ook de tweede mogelijkheid die sociale media bieden aan politici zien we bevestigd in de inhoudsanalyse: ‘Via TikTok worden gerichte boodschappen gestuurd’ (Jacobs & Spierings, 2020). Zo spreekt Tom Van Grieken de gebruiker rechtstreeks aan. Jos D’Haese speelt dan weer erg in op de leefwereld van jongeren via de app: hij gebruikt de app voor video’s waarin hij in het parlement belangen van jongeren verdedigt: zo doet hij bijvoorbeeld voorstellen om studiebeurzen te verhogen.

Als we kijken naar de gerichtheid op jongeren zien we dat Jos D’Haese de meeste toenadering zoekt met de leefwereld van jongeren. In 58% van de video’s kwamen onderwerpen gericht aan jongeren aan bod. Deze video’s behandelden de onderwerpen openbaar vervoer, studiegeld voor hogescholen en universiteiten en het thema onderwijs. In 25% van de video’s van Jos D’Haese worden jongeren ook specifiek zelf aangesproken: hij vraagt dan naar hun mening of zegt dat ‘de regering jongeren in de koude laat’. Dit deden de andere twee politici niet. Bij Conner Rousseau zijn er dan ook heel wat minder video’s gericht naar jongeren, namelijk 30%. Deze gaan voornamelijk over het onderwijs, maar daarnaast ook over niet-politiek gerelateerde zaken zoals pesten en de 100-dagen vieringen. Hierbij moeten we wel de bedenking maken dat ook deze niet-politieke onderwerpen de intentie kunnen hebben om politiek te overtuigen. Er wordt soms een dunne grens vastgesteld tussen politiek en niet-politiek gerelateerde onderwerpen. Bij Tom Van Grieken zien we het minste toenadering naar de leefwereld van jongeren. Slechts 8,93% van zijn video’s waren specifiek gericht naar jongeren. Hierin hadden de video’s die een reclamespot waren voor de ‘Tom On Toer’ het grootste aandeel. De Tom On Toer is een cafétoer die Tom Van Grieken maakte door Vlaanderen, waarin hij gratis drank uitdeelde in verschillende studentencafés.

De video's die niet naar jongeren gericht waren, kunnen gelinkt worden aan het issue-ownership van de partijen van de drie politici. Dit wordt in de volgende vraag specifiek verduidelijkt. De 42% van de video's (die dus niet naar jongeren gericht waren) van Jos D'Haese behandelden onderwerpen zoals bijvoorbeeld schandalen binnen de politiek en besparingen ten koste van de middenklasse. Bij Conner Rousseau zijn de onderwerpen moeilijk te categoriseren omdat het voornamelijk over zijn privéleven gaat. Wat opvalt is dat hij ook erg inzet op ouderen. In 11% video's richt hij zich naar gepensioneerden. 'Het pensioen' is een onderwerp dat regelmatig terugkeert in zijn TikTok-video's. Hier kan wel een link gelegd worden met het issue ownership van Vooruit. 91% van de video's van Tom Van Grieken waren niet specifiek gericht naar jongeren, maar spreken alle aanhangers aan, zoals bijvoorbeeld video's waarin Tom aan de kijker vraagt om Vlaamse vlaggen te bestellen. De politici hanteren dus alle drie een zeer verschillende aanpak.

Het is interessant om hier de link met issue-ownership te leggen, waarbij partijen (proberen) bepaalde issues naar zich toe te trekken (Walgrave, 2015). Dit is een tendens die we op grote schaal zien terugkomen in de video's van de drie politici. 63% van de video's van Tom Van Grieken kunnen gelinkt worden aan issue-ownership. Zo gaan 33,93% van zijn video's over migratie, een thema waar sterk op ingezet wordt door zijn partij Vlaams Belang. Daarnaast behandelt hij ook in 5,36% het thema veiligheid, ook een issue dat gelinkt wordt aan de partij Vlaams Belang. Ook voor Jos D'Haese kan er een duidelijke link gelegd worden met issue-ownership. In 83% van de video's staat een onderwerp dat aan PVDA gelinkt kan worden centraal. Deze onderwerpen zijn onder andere besparingen op het onderwijs en het openbaar vervoer, inschrijvingsgeld voor de universiteiten en geld dat naar politieke partijen stroomt. Ook bij Conner Rousseau zien we video's waarin het issue-ownership aan bod komt, namelijk in 22% van de video's. Deze onderwerpen zijn dan bijvoorbeeld onderwijs, pensioen en besparing in de jeugdzorg. We zien een duidelijk verschil tussen Jos D'Haese en Tom Van Grieken enerzijds en Conner Rousseau anderzijds. Een mogelijke verklaring zou kunnen zijn dat Conner Rousseau met zijn partij Vooruit in de regering aanwezig is en PVDA en Vlaams Belang, de partijen van Jos D'Haese en Tom Van Grieken, in de oppositie zitten (Thesen et al., 2017). Voor Conner Rousseau is het niet voordelig om kritisch te zijn tegenover het beleid, omdat hij dit mede zelf in handen heeft met zijn partij.

De derde mogelijkheid: een kijk achter de schermen bieden (Jacobs & Spierings, 2020) zien we in de letterlijke zin voornamelijk bij Conner Rousseau. 70,37% van zijn TikTok-video's tonen beelden achter de schermen van zijn politieke werk. Zo krijgen we meermaals zijn collega's te zien. Er zijn ook filmpjes van lezingen waar Conner de kijker meeneemt achter de schermen. Hier zien we een duidelijk verschil met Tom Van Grieken en Jos D'Haese. Bij Tom Van Grieken wordt er in 7,14% van de video's een beeld achter de schermen gegeven. Hier gaat het over een actie aan een hotel waarin vluchtelingen worden opgevangen en een eenzijdige situatieschets aan een vluchtelingencentrum. Bij Jos D'Haese wordt in geen enkele video een beeld achter de schermen van zijn politieke carrière of zijn partij PVDA getoond.

Naast de kijk achter de schermen van het politieke werk van de politici, werd er in de literatuur ook de focus gelegd op het begrip personalisering. Politici gedragen zich als 'gewone mensen' op sociale media. Ekman en Widholm (2017) en Metz et al. (2020) hebben vastgesteld dat visuele politieke communicatie op sociale media inherent gekoppeld is aan het proces van personalisering. In het theoretisch kader werd de vraag gesteld in hoeverre de partij verdwijnt achter de personalisering van politici. In de inhoudsanalyse werd deze vraag behandeld aan de hand van een variabele die mat of de partij van de politicus al dan niet in beeld kwam. Deze variabele werd eerder ook aangehaald bij de analyse van de eerste mogelijkheid, zich in de schijnwerper plaatsen. Bij Jos D'Haese zien we dat in 92% van zijn video's zijn partij, PVDA genoemd wordt of in beeld komt. Dit gebeurt voornamelijk door een vermelding in de caption onder de video. De partij komt in geen enkele video letterlijk in beeld. Dit zien we wel bij Tom Van Grieken, waarbij in 68% de partij in beeld komt, in de letterlijke zin. In de video's wordt aan het einde van de video een soort jingle van 'Vlaams Belang TV' afgespeeld. Vlaams Belang TV is een eigen youtube-kanaal van de partij, waarin zij in gesprek gaan over politieke issues met mensen die de mening van de partij delen. Bij andere video's waar partij in beeld komt, hangt er in enkele gevallen een vlag van Vlaams Belang aan de muur in de achtergrond. Bij Conner Rousseau komt in een derde van de video's de partij in beeld, hij vermeldt de partij voornamelijk door ze te vernoemen.

Een andere manier waarop zijn partij, Vooruit, in beeld komt is doordat de video's gemaakt werden in situaties waarin de partij een belangrijke rol speelt, zoals tijdens lezingen of op het partijbureau.

Ook taalgebruik speelt een belangrijke rol binnen personalisering (Rossini, 2019). In het theoretisch kader stelden we ons de vraag of personalisering door politici op TikTok geuit wordt door middel van informeel taalgebruik. Het is opvallend dat Conner Rousseau voornamelijk informeel taalgebruik hanteert op TikTok. In 89% van de video's is zijn taal informeel, in 11% van de video's is zijn taal formeel. De video's met formeel taalgebruik zijn ook de video's die over minder toegankelijke politieke thema's gaan zoals besparingen in de jeugdzorg en de stakingen bij Delhaize. Ook Jos D'Haese maakt voornamelijk gebruik van informeel taalgebruik, namelijk in 75% van de video's. In de overige 25% van de video's, waarin Jos D'Haese informeel taalgebruik hanteert is het opvallend dat al deze video's korte opnames uit parlementszittingen zijn. Tom Van Grieken hanteert een meer formelere taalstijl in de video's op TikTok. In 73% video's hanteert hij formeel taalgebruik. Hier zien we dat deze video's voornamelijk pleidooien uit het parlement of toespraken zijn. Hij maakt ook prominent gebruik van de aanspreektitel 'u', Jos D'Haese en Conner Rousseau gebruiken meer de informelere 'gij' of 'jij'.

Een andere interessante bevinding uit de analyse is het verschil in stijl en met de focus op humor. Conner Rousseau is de enige van de drie politici die prominent humor gebruikt in de TikTok-video's. De grote meerderheid van zijn video's bevatten humoristische elementen: in 81% van de geanalyseerde TikTok-video's gebruikt hij humor als leidraad. Bij de video's van Tom Van Grieken wordt in slechts 2% humor gebruikt en Jos D'Haese gebruikt in geen enkele video humor. Dit toont een duidelijk verschil in stijl tussen de drie politici aan. De laatste mogelijkheid: meer aandacht van de klassieke media krijgen, werd in dit onderzoek niet nauw onderzocht. Wel zien we dat Tom Van Grieken meermaals zijn ongenoegen over de klassieke media uit via TikTok. 13% van zijn video's bevatten een kritische noot naar de klassieke media toe. Jos D'Haese en Conner Rousseau uiten geen kritiek op de klassieke media in de onderzochte video's.

4.1.2 Negatieve inhoud overheerst

Om later de invloed op jongeren van de verschillende toon van inhoud van de video's te bespreken, wordt er in de inhoudsanalyse ook het onderscheid gemaakt tussen video's met negatieve inhoud en video's met positieve inhoud. In het codeboek wordt er binnen de variabele 'negatieve inhoud', die zich uitsluitend uit in kritiek, een onderscheid tussen soorten kritiek gemaakt. Hier gaat over kritiek op het beleid, kritiek op andere politici en kritiek op anderen (zoals bijvoorbeeld journalisten). In onderstaande tabel worden de soorten kritiek per politicus weergegeven.

Tabel 3 Soorten kritiek die politici geven via TikTok

Kritiek op: /politicus (in %)	Jos D'Haese N=12	Tom Van Grieken N=50	Conner Rousseau N=23
Het beleid	25	29	19
Andere politici	17	18	0
Het beleid & andere politici	58	30	11

Anderen	0	12	0
Het beleid, andere politici en anderen	0	2	0
Geen kritiek	0	7	70

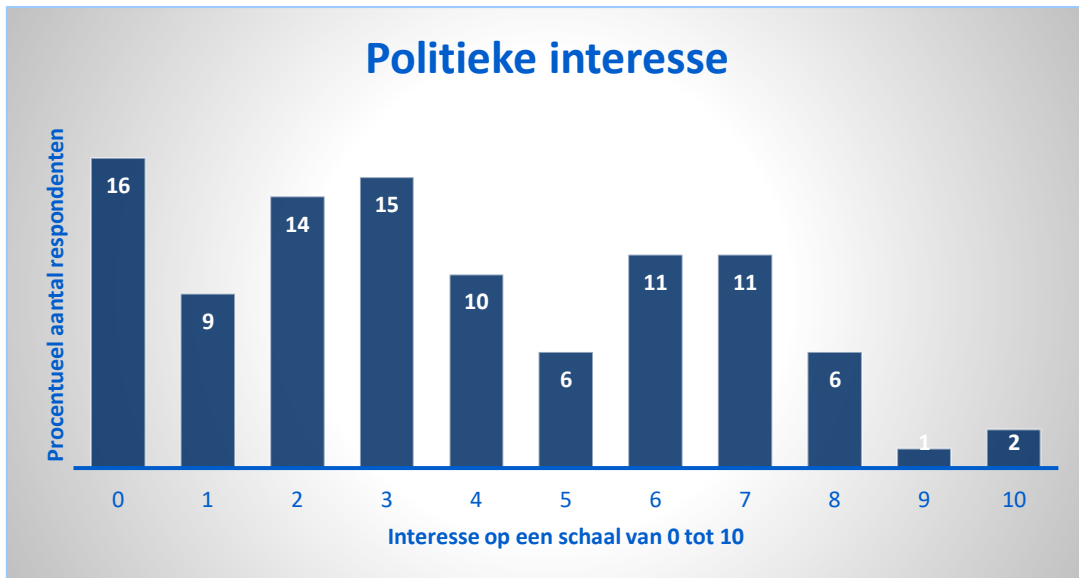
De video's van Jos D'Haese zijn louter negatief beladen. Elke video bevat kritiek. 25% van de video's bevat kritiek op het beleid, 58% van de video's bevatte kritiek op andere politici en het beleid en in 17% van de video's wordt enkel kritiek geuit op andere politici. Bij Tom Van Grieken zien we een gelijkaardige tendens. 89% van de video's bevat negatieve inhoud, 11% bevat positieve inhoud. De video's met positieve inhoud zijn de reclamespots voor de 'Tom on Toer'. De meeste video's met negatieve inhoud uiten kritiek op andere politici en het beleid (30%). Wat opvallend is, is dat 12% van de video's van Tom Van Grieken kritiek uiten op anderen, meer specifiek op journalisten en migranten. Dit zien we niet bij de andere twee politici. Het is opmerkelijk dat er een verschil in negatief taalgebruik is tussen Jos D'Haese en Tom Van Grieken. Tom Van Grieken gebruikt grove en aanvallende taal (bv. 'Socialist, Tjeef of liberaal, corrupt zijn ze allemaal'). Jos D'Haese gebruikt minder aanvallende taal en richt zijn negativiteit eerder op de inhoud.

Bij Conner Rousseau zien we, in vergelijking met Tom Van Grieken en Jos D'Haese, een duidelijk verschil in de resultaten. 85% van zijn video's zijn positief van toon. In 30% wordt er kritiek geuit. Het is opvallend dat Conner Rousseau in geen enkele video louter kritiek op andere politici uit. 19% van de video's bevatten kritiek op het beleid, in 11% van de video's wordt er kritiek op andere politici en op het beleid geuit. Een verklaring voor het feit dat de video's van Conner Rousseau voornamelijk positieve inhoud bevatten, kan zijn dat hij met zijn partij, Vooruit, in de regering zit. De partijen van Jos D'Haese en Tom Van Grieken (PVDA en Vlaams Belang) voeren oppositie, met als gevolg dat het 'hun taak' is om kritiek te uiten op het beleid.

4.2 Survey

4.2.1 Politieke interesse en positionering

Grafiek 2 Interesse in de Belgische politiek



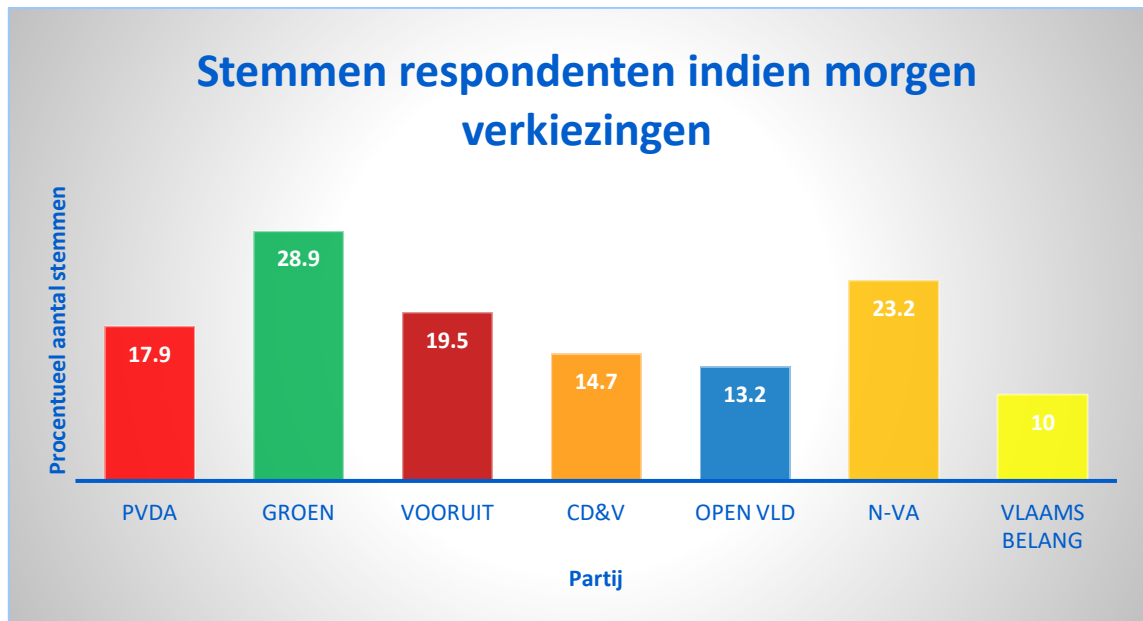
Allereerst bespreken we de politieke interesse van de respondenten. Uit de survey blijkt dat de interesse in de Belgische politiek zeer laag is bij de bevroagde respondenten. Uit de vraag waarin de bevroagde jongeren moesten aangeven in welke mate ze op een schaal van 0 (helemaal niet geïnteresseerd) tot 10 (heel erg geïnteresseerd) interesse hadden, geven de jongeren een gemiddelde van 3,68 aan. 15% zegt helemaal niet geïnteresseerd te zijn in de Belgische politiek. 70% van de bevroagde jongeren antwoordt met een score van 5 of lager. De lage politieke interesse kan gelinkt worden aan de politieke ongeletterdheid die bleek uit het afnemen van de survey. Er werd door heel wat jongeren de vraag gesteld wie politici die getoond werden in de survey waren en waar hun partijen achter staan.

Grafiek 3 Politieke ideologie



Op de ideologische links-rechtsschaal plaatst het grootste deel van de respondenten zich in het centrum (32%), of eerder links (36%). 33% van de respondenten plaatst zichzelf rechts op de schaal. Opvallend is dat de categorie 10, die staat voor rechts en kan geïnterpreteerd worden als uiterst rechts, 3% bevat en in de categorie 0 die we kunnen interpreteren als erg links slechts 0,5%. Aan de rechtse kant van de zijde bevinden zich dus minder respondenten, maar deze zijn wel geneigd om zich (iets) extremer te positioneren, terwijl er zich in de linkse groep meer jongeren bevinden, die zich dan weer meer richting het centrum bewegen.

Grafiek 4 Partijvoorkeur



Als we de politiek ideologische links-rechtsschaal dan vergelijken met de keuze voor een politieke partij, merken we op dat de centumpartijen het best vertegenwoordigd worden, al wordt er hier wel meer gekozen voor centrum-links en centrum-rechtse partijen. De gebruikte termen 'links-rechts' zijn natuurlijk wel voor interpretatie vatbaar, maar uit de keuzes voor politieke partijen, merken we een eerder linkse bias op. Als we als centumpartijen de keuze maken voor CD&V en Open VLD, zien we dat, in deze respectievelijke volgorde 14,7% en 13,2% van de respondenten op hen zou stemmen. 19,5% van de respondenten kiest voor de centrum-linkse partij Vooruit en 23,2% kiest voor de centrum-rechtse partij NV-A. Wat opvalt is dat 46,8% van de respondenten op de linkse partijen Groen of PVDA zou stemmen (28,9% op Groen, 17,9% op PVDA). Deze resultaten tonen een contrast aan met de politiek-ideologische links-rechtsschaal. Dit kan betekenen dat de partijen moeilijk te plaatsen zijn op de schaal, maar ook andere factoren zoals issue-gerelateerd stemmen of politieke ongeletterdheid kunnen in dit verschil een rol spelen. 10% geeft aan dat ze op Vlaams Belang zouden stemmen, terwijl maar 3% zich uiterst rechts plaatst op de politiek-ideologische links-rechtsschaal.

4.2.2 Het veelvuldig TikTok-gebruik

Bij het analyseren van het TikTok-gebruik is de populariteit van de app een eerste interessante tendens. 84% van de bevroegde jongeren heeft een TikTok-account of maakt gebruik van de app. Van deze groep maakt drie op vier zeer frequent (van vrijwel dagelijks tot meerdere keren per dag) passief gebruik van de app (75%). Hierbij is het belangrijk om, zoals vermeld in het theoretisch kader, een onderscheid te maken tussen deze groep en de groep die zeer frequent actief gebruik maakt van de app (Bene, 2017), dat is 26,8%. Passief gebruik staat hier gelijk aan louter video's bekijken. Actief gebruik houdt in dat de respondenten aan de slag gaan met de video's door ze zelf te maken, te delen, te liken of te reageren.

Tabel 4 Passief en actief TikTok-gebruik

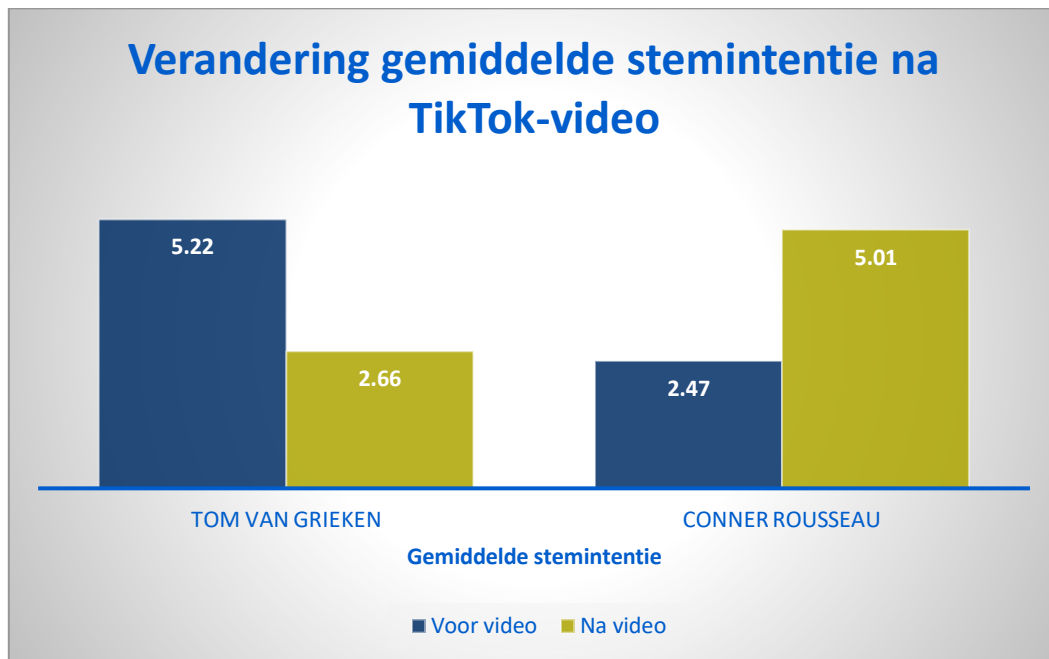
TikTok-gebruik	Passief gebruik (%) N=190	Actief (%) N=190
Nooit	1	21
Minder dan 1 keer per dag	2	20
Wekelijks	6	16
(vrijwel) dagelijks	22	14
Meerdere keren per dag	53	12
Geen gebruik van de app	16	16

Van de 84,2% TikTok-gebruikers, kreeg 93% al politieke inhoud te zien op TikTok. Het grootste deel van de bevroegde jongeren heeft ook het gevoel dat ze zaken bijleren over politiek, 59% van de jongeren die al politieke inhoud te zien kregen, zegt gemiddeld tot veel zaken over politiek bij te leren via TikTok. 9% van de respondenten die gebruik maken van TikTok hebben het gevoel dat absoluut niets bijleren over politiek. 32% van diezelfde groep heeft het gevoel dat ze weinig tot gemiddeld zaken over politiek bijleren via TikTok. Wat opvalt is dat 26% van de bevroegde jongeren die gebruik maken van TikTok vindt dat politici niet thuishoren op de app. 29% vindt dat ze wel thuishoren op het platform.

4.2.3 Het effect van de TikTok-video's op de stemintenties

Dit effect werd, zoals beschreven in de methodesectie, gemeten door in de survey naar de stemintenties van de jongeren voor Tom Van Grieken, Jos D'Haese en Conner Rousseau te peilen voordat ze een TikTok-video van deze politici te zien kregen en deze af te wegen tegenover de stemintentie voor deze politici na het zien van diens TikTok-video's. Uit de paired sample t-test, die de verandering van de gemiddelde stemintenties weergeeft, blijkt dat jongeren in twee van de drie situaties hun stemintentie aanpassen. Namelijk na de video's van Tom Van Grieken en Conner Rousseau. Uiteraard kunnen we deze resultaten enkel met de nodige voorzichtigheid bespreken, omdat de steekproef maar op zeer kleine schaal werd uitgevoerd.

Grafiek 5 Het effect van de video's op de stemintenties van de respondenten



De paired sample t-test toont aan dat de gemiddelde stemintentie voor Conner Rousseau en Tom Van Grieken significant verschilt voordat de jongeren hun video's zagen met de stemintentie nadat de jongeren de video's zagen. Bij Tom Van Grieken zien we een significante daling van het gemiddelde voor ($M=5,22$; $sd=2,94$) en na de video's ($M=2,66$; $SD=2,81$) waarbij $t(185)=8,068$; $p<0,001$. Bij Conner Rousseau zien we een significante stijging van het gemiddelde voor ($M=2,47$; $SD=2,89$) en na de video's ($M=5,01$; $SD=2,73$) waarbij $t(173)=-8,00$; $p<0,001$. Bij Jos D'Haese is er een niet-significante stijging aangetoond.

Meer specifiek kijken we naar het effect van de video op de stemintentie door middel van een lineaire regressie. Op deze manier testen we de aard en de grootte van de verschuiving in de stemintenties van de respondenten. Als onafhankelijke variabele werd de stemintentie genomen voordat de jongeren de video's te zien kregen, als afhankelijke werd de stemintentie na het bekijken van de video gebruikt. Ook de afhankelijke variabelen gender, ideologie en politieke interesse werden mee opgenomen in dit model.

Voor Tom Van Grieken is dit model significant ($R^2 = ,561$; $F = 53,260$; $P < ,001$). De regressie toont een significant effect voor de stemintentie voor de video ($\beta = ,708$, $t= 12,880$ en $P<0,001$). Wanneer de stemintentie voor de video toeneemt, zal de stemintentie na de video toenemen met ,694. Voor politieke interesse, gender en ideologie (links-rechts), zien we geen effect. Ook voor Conner Rousseau is dit model significant ($R^2 = ,456$; $F = 37,913$; $P < ,001$). De regressie toont een significant effect voor de stemintentie voor de video ($\beta = 0,646$, ($t)= 11,129$ en $P < ,001$). Wanneer de stemintentie voor de video toeneemt, zal de stemintentie na de video toenemen met ,583. Voor politieke interesse, gender en ideologie (links-rechts), zien we geen effect. Voor Jos D'Haese is dit model evenwel significant ($R^2 = ,456$; $F = 37,913$; $P < ,001$). De regressie toont een significant effect voor de stemintentie voor de video ($\beta = ,741$, ($t)= 13,845$ en $P < ,001$). Wanneer de stemintentie voor de video toeneemt, zal de stemintentie na de video toenemen met ,660. Voor politieke interesse, gender en ideologie (links-rechts), zien we geen effect.

Tabel 5 Lineaire regressie van de stemintentie voor en na de TikTok-video's

Onafhankelijke variabele: stemintentie voor de video		
Tom Van Grieken	Conner Rousseau	Jos D'Haese
R ² = ,561 F = 53,260 P < ,001	R ² = ,456 F = 37,913 P < ,001	R ² = ,571 F = 53,260 P < ,001
Afhankelijke variabele: stemintentie na de video		
Stemintentie: β = ,708 (t) = 12,880 P < ,001	Stemintentie: β = ,646 (t) = 11,129 P < ,001	Stemintentie: β = ,741 (t) = 13,845 P < ,001

In de literatuur werd besproken dat de sterke immersie die TikTok-gebruik met zich meeneemt, ervoor kan zorgen dat de boodschappen van politici grondiger geconsumeerd worden (Montag et al., 2019). Hierbij werd de vraag gesteld of de stemintentie van jongeren met een lage politieke interesse al dan niet sterker worden beïnvloed door de video's dan de stemintentie van jongeren met een hoge politieke interesse.

Voor een antwoord op deze vraag werd er gekeken naar de procentuele verschillen van stemintenties voor- en na de video's tussen de groep politiek ongeïnteresseerden en de groep politiek geïnteresseerden. Voor Tom Van Grieken zien we bij de groep politiek ongeïnteresseerden een grote daling van de stemintenties. Voor het bekijken van de video gaf 39% van de jongeren aan een hoge stemintentie voor Tom Van Grieken te hebben (waarbij een score van vijf op tien of hoger als 'voor' werd genomen), na de video was dat nog slechts 12%. Bij de politiek geïnteresseerden was deze daling minder sterk, 16% gaf een hoge stemintentie aan voor het bekijken van de video, na het bekijken van de video was dit nog slechts 9%. Bij Conner Rousseau zien we een procentuele stijging van de stemintentie onder de groep politiek ongeïnteresseerden: van 11% voor de video naar 35% na de video. Bij de jongeren met een hoge politieke interesse is er bij Conner Rousseau een iets kleine stijging te zien: voor de video gaf 8% een hoge stemintentie aan, na de video gaf 15% een hoge stemintentie aan. Voor Jos D'Haese merken we bij de groep politiek ongeïnteresseerden een kleine daling van de stemintentie, namelijk van 39% naar 34%. Ook bij de politiek geïnteresseerden werd een kleine daling in de stemintentie geconstateerd, de stemintentie daalde van 23% naar 20%. Hier zien we dus dat de verschillen in stemintenties voor politiek ongeïnteresseerden voor- en na de blootstelling groter zijn dan de verschillen in stemintenties voor- en na de video's van politiek geïnteresseerden. Voor Tom Van Grieken en Conner Rousseau zien we een duidelijk verschil, daar waar we voor Jos D'Haese een kleiner verschil opmerken.

4.2.4 Intentie tot interactie: de actieve consumptie

In het theoretisch kader werd de term actieve consumptie uitgebreid besproken. Eerder maakte Bene (2017) al een onderscheid tussen passieve en actieve consumptie in zijn onderzoek naar politieke content op Facebook. Volgens het onderzoek van Bene (2017) hebben jongeren die politieke inhoud delen en plaatsen en, en dus actief gebruik maken van Facebook een hoog niveau van politieke interesse. Deze stelling operationaliseerden we in dit onderzoek door een lineaire regressie uit te voeren met de onafhankelijke variabele politieke interesse tegenover de afhankelijke variabele, de intentie tot interactie met de video's. De onafhankelijke variabele 'politieke interesse' was (zoals hierboven vermeld) aanvankelijk een vraag met een antwoordschaal van 0 tot en met 10. Daar maakten we in deze regressie een dummy-variabele van waarin 0 staat voor lage interesse en 1 voor hoge interesse. De intentie tot interactie werd gemeten door de vraag naar de intentie om een video te liken, delen, doorsturen of te herplaatsen. Voor Tom Van Grieken wijst de lineaire regressie van de dummyvariabele politieke interesse (0= laag, 1 = hoog) op de variabele die de intentie tot interactie met de content van Tom Van Grieken meet ($R^2 = ,01$; $F = 1,812$; $p = ,180$), op een niet significante relatie ($t = 1,346$; $p = ,180$). Hierdoor kunnen we besluiten dat er geen verschil is tussen de bevraagde jongeren met (veel) politieke interesse en de bevraagde jongeren met weinig/geen politieke interesse op het interageren met de content van Tom Van Grieken. Ook voor Conner Rousseau ($R^2 = ,002$; $F = ,331$; $p = ,566$) blijkt de relatie niet significant ($t = ,575$; $p = ,566$) en is er dus geen verschil is tussen de twee groepen van politieke intentie op het interageren met de content van Conner Rousseau. Tenslotte, de lineaire regressie van de dummyvariabele politieke interesse (0 = laag, 1 = hoog) op de variabele die de intentie tot interactie met de content van Jos D'Haese meet ($R^2 = ,023$; $F = 4,491$; $p = ,035$), wijst op een significantie relatie ($\beta = ,140$; $t = 2,119$; $p = ,035$). Dit resultaat toont dus aan dat enkel bij de interactie intentie bij de content van Jos er een hogere interactie intentie is bij de groep met hoge politieke interesse tegenover de groep met lage politieke interesse. Namelijk, deze groep heeft een gemiddelde interactie intentie die ,140 hoger ligt dan de groep met lage interesse.

Tabel 6 Politieke interesse en het effect op de intentie tot interactie

Onafhankelijke variabele: politieke interesse		
Tom Van Grieken	Conner Rousseau	Jos D'Haese
$R^2 = ,01$ $F = 1,812$ $P = ,180$	$R^2 = ,002$ $F = ,331$ $P = ,566$	$R^2 = 0,023$ $F = 4,491$ $P = 0,035$
Afhankelijke variabele: Intentie tot interactie		
Stemintentie: ($t = 1,346$) $P = ,180$	Stemintentie: ($t = ,575$) $P = ,566$	Stemintentie: $\beta = ,140$ ($t = 2,119$) $P = 0,035$

4.2.5 De aanleiding tot een para-sociale interactie

In het theoretisch kader stonden we stil bij de para-sociale interactie tussen jongeren en politici. Derrick, Gabriel & Tippin (2008) duiden het begrip para-sociale interactie als de situatie waarin een persoon de relatie tussen zichzelf en de politicus als vriendschappelijk ervaart, ook al hebben ze elkaar nooit ontmoet of nooit met elkaar gepraat. In dit onderzoek werd de neiging tot een para-sociale interactie getest aan de hand een meting van het gevoel van sympathie. In de survey werd gevraagd of de jongeren meer of minder sympathie gecreëerd hadden na het zien van de video's van de politici. Deze verandering in sympathie kan niet gelinkt worden aan een para-sociale interactie, maar kan wel een aanleiding zijn tot het verder onderzoeken van de fictieve band die jongeren kunnen creëren door de blootstelling aan TikTok-video's van politici.

Bij de video van Tom Van Grieken (met negatieve politieke inhoud tegenover andere partijen) geeft 17% van de jongeren zelfs aan dat ze 'veel minder sympathie' hebben voor Tom Van Grieken na het bekijken van de video. 15% krijgt na het zien van de video 'een beetje minder sympathie', 57% heeft geen mening, 9% krijgt 'een beetje meer sympathie' en 2% krijgt 'veel meer sympathie'. Voor Tom Van Grieken, de voorzitter van de extreem-rechtse partij Vlaams Belang is het ook interessant om naar de resultaten van het gevoel van sympathie voor Tom Van Grieken te kijken bij de 62 bevraagde jongeren (33%) die zich (eerder) rechts plaatsen op de ideologische links-rechtsschaal. Van hen creëert 0% 'veel meer sympathie', 13% 'een beetje meer sympathie', 63% heeft geen mening, 15% krijgt 'een beetje minder sympathie' en 10% creëert 'veel minder sympathie'. Hier is het opvallend dat bij 25% van de politiek-ideologisch rechtse jongeren aangaf dat ze na het zien van zijn video minder sympathie hadden voor Tom Van Grieken. Bij Conner Rousseau (de video met privé-inhoud) zien we deels een omgekeerd, en dus positief effect. 6% geeft aan 'veel meer sympathie' te hebben, 35% geeft aan 'een beetje meer sympathie' te hebben. 44% heeft geen mening. 4% geeft aan 'een beetje minder sympathie' te hebben en 1% geeft aan 'veel minder sympathie' te hebben. Ook bij Jos D'Haese (de video met politieke inhoud in verband met het beleid rond lonen van parlementsleden) zien we een eerder positief effect op de sympathie na het bekijken van de video. 16% geeft aan 'veel meer sympathie' te hebben, 35% geeft aan 'een beetje meer sympathie' te hebben. 49% heeft geen mening. 8% geeft aan 'een beetje minder sympathie' te hebben en 2% geeft aan 'veel minder sympathie' te hebben. Bij Jos D'Haese is het opvallend dat de bevraagde jongeren die zich rechts plaatsen op de ideologische links-rechtsschaal, beduidend meer sympathie creëren na het bekijken van de video. 23% van de jongeren die zich rechts plaatst op de ideologische links-rechtsschaal geeft aan 'veel meer sympathie' te hebben voor Jos D'Haese na het bekijken van de video en 35% van diezelfde groep geeft aan 'een beetje meer sympathie' te hebben. Deze resultaten kunnen een teken zijn van een aanleiding tot een para-sociale interactie met de politici.

Tabel 7 Sympathie-meting na de blootstelling aan de TikTok-video's

Politicus/ Perceptie sympathie	Tom Van Grieken N=190 % aantal respondenten	Conner Rousseau N=190 % aantal respondenten	Jos D'Haese N=190 % aantal respondenten
Veel minder sympathie	17	2	16
Een beetje minder sympathie	15	8	35
Geen mening	57	49	44

Een beetje meer sympathie	9	35	4
Veel meer sympathie	2	6	1

Derrick, Gabriel & Tippin (2008) stelden ook dat meer contact met politici via online media zorgt voor een hogere mate van para-sociale interactie. We kunnen echter niet besluiten dat jongeren die al eerder TikTok-video's met politieke inhoud te zien kregen meer sympathie hebben voor politici, omdat de groep respondenten die nog geen TikTok-video's met politieke inhoud te zien kregen te klein is om een effect te kunnen besluiten. Slechts 12 van de 160 bevroegde jongeren met een TikTok-account kreeg nooit eerder TikTok-video's met politieke inhoud te zien. Daarbovenop antwoordden de jongeren die nog geen TikTok-video's met politieke inhoud tegenkwamen voornamelijk met 'geen mening' (bij Tom Van Grieken 83,33%, bij Conner Rousseau 75% en bij Jos D'Haese 58,33%).

4.2.6 Filterbubbels blijven uit

Uitgaande van de vaststelling dat TikTok selectieve blootstelling in de hand werkt (Boeker & Urman, 2022), stellen we ons allereerst de vraag of jongeren die meer gebruik maken van TikTok en een grotere politieke interesse hebben, meer politici krijgen te zien op TikTok. Dit werd in de analyse getest door middel van een lineaire regressie. De onafhankelijke variabele in de regressie was hier de blootstelling aan politici. Als afhankelijke variabelen werd de keuze gemaakt voor het TikTok-gebruik, de politieke interesse van jongeren en een interactie-variabele van het TikTok-gebruik en de politieke interesse. Het model van deze regressie was significant ($R^2 = ,097$; $F = 5,605$; $P = ,001$), maar er werd geen significant van de interactie-variabele tussen politieke interesse en het TikTok-gebruik vastgesteld.

Daarnaast wordt er dieper ingegaan op het algoritme door specifiek te onderzoeken of de bevroegde jongeren die zich links positioneren, de video van Jos D'Haese al eerder te zien kregen. 44% van de bevroegde jongeren kreeg de video van Jos D'Haese al eerder te zien. Dit cijfers bevestigt ook de populariteit van Jos D'Haese op TikTok, zeker als we dit percentage vergelijken met het percentage jongeren die de video van Conner Rousseau en Tom Van Grieken al eerder te zien kregen. Dat is in deze respectievelijke volgorde 23% en 24%. Van de groep die de video van Jos D'Haese al eerder te zien kreeg, positioneert 29% zich links, 30% positioneert zich in het centrum en 41% positioneert zich rechts. Hier zien we dus geen effect van selectieve blootstelling, aangezien een groter deel van de jongeren die de video al eerder te zien kreeg zich rechts plaatst dan links. Voor Conner Rousseau zien we een klein verschil tussen de rechts- en centrum- en links-gepositioneerde jongeren. 37% van de bevroegde jongeren die de video van Conner Rousseau al eerder te zien kreeg positioneert zich links, 35% positioneert zich in het centrum en 28% positioneert zich rechts. Hier zien we dus een kleine meerderheid van de links-gepositioneerde jongeren die de video al eerder te zien kregen. Ook bij Tom Van Grieken zien we een gelijkaardig verschil, maar dan met een kleine meerderheid bij de rechts-gepositioneerde jongeren. 42% van de respondenten positioneert zich rechts, 22% positioneert zich in het centrum en 36% positioneert zich links. Ook opvallend veel links gepositioneerde jongeren kregen de video van Tom Van Grieken al te zien.

4.2.7 Het effect van negatieve inhoud tegenover positieve inhoud

In het theoretisch kader werd verduidelijkt dat het gebruik van emotionele taal een grote rol speelt bij het genereren van betrokkenheid bij politieke berichten (Peeters et al., 2022). Berger (2011) stelt dat zowel positieve als negatieve emoties het publiek aantrekken. In de literatuur worden er grotere intenties tot interactie, met name delen en reageren, gelinkt aan negatieve taal in vergelijking met positieve taal (Peeters et al., 2022; Bene, 2017). Op basis van de literatuur controleren we de stelling dat jongeren meer geneigd zijn om de negatieve video te delen/doorsturen/reageren dan de andere video's.

In de survey werd gevraagd naar de motivatie om te interageren met de drie verschillende video's van de drie politici. De vraag was meerbepaald of de respondenten de video zouden liken, delen, doorsturen, herplaatsen of zouden reageren op de video. Jongeren konden antwoorden met nee, misschien of ja. Van deze schalen werden gemiddeldes genomen en een nieuwe schaal gecreëerd. De nieuwe schaal gaat van 1 tot 3 (waarbij 1=nee en 3= ja). Een score vanaf 2 zou dus een intentie tot interactie kunnen betekenen. Daarna werd de som van de procenten jongeren die hoger dan 2 scoren per politicus en bekomen we de volgende resultaten: De intentie tot interactie na het zien van de video van Tom Van Grieken was 3%, die van Conner Rousseau 7% en die van Jos D'Haese 13%. De negatieve video (Tom Van Grieken) leidt dus niet tot een grotere intentie tot interactie, deze scoort net het laagst.

Om te kijken naar het verschil tussen links- centrum- en rechts gepositioneerde respondenten in de intentie tot interactie, voeren we een Anova uit voor de verschillende video's. Hierbij wordt gekeken naar de intentie tot interactie bij de drie video's en de verschillen in de intentie tot interactie tussen de links-, rechts-, en centrumgepositioneerde respondenten. Dit model is enkel voor de video van Tom Van Grieken significant ($F = 3,030$; $p = ,051$). Voor Jos D'Haese en Conner Rousseau is het model niet significant en kunnen er dus geen significante verschillen geconcludeerd worden tussen de ideologisch verschillend gepositioneerde jongeren. De Posthoc test voor de video van Tom Van Grieken wijst uit dat de intentie tot interactie met de video van Tom Van Grieken significant verschilt tussen jongeren die zich in het centrum positioneren en jongeren die zich rechts positioneren. Hierbij is de intentie tot interactie hoger bij de jongeren die zich rechts positioneren dan bij de jongeren die zich in het centrum positioneren ($p = ,045$).

Daarnaast vroegen we ons uitgaande van de literatuur, die stelt dat positieve taal nuttig kan zijn om meer betrokkenheid te creëren, af of jongeren aan Conner Rousseau (de video met positieve taal) een hogere score van sympathie toekennen dan aan Tom Van Grieken (de video met negatieve taal). Zoals hierboven ook al getoond werd in tabel 7, zien we hier een duidelijk verschil. 34,7% van de bevroegde jongeren krijgt na het bekijken van de video van Conner Rousseau 'een beetje meer sympathie', 6,3% krijgt 'veel meer sympathie'. Dit is een groot verschil met het gevoel van sympathie voor Tom Van Grieken: 8,9% van de bevroegde jongeren creëert 'een beetje meer sympathie', 1,6% van de bevroegde jongeren creëert 'veel meer sympathie'. In dit opzicht zorgt de positieve video voor een hogere mate van sympathie dan de negatieve video. Het is hier wel belangrijk om rekening te houden met enkele soorten bias zoals politieke voorkeur en kennis van de getoonde politici.

4.2.8 Ontspanning en verveling als grootste motivators voor TikTok-gebruik

Bossen en Kottasz (2020) stellen dat de entertainment- en affectieve intentie de belangrijkste gebruikersintenties zijn voor het consumeren van sociale media. Deze stelling zien we bevestigd in de resultaten van de survey. Jongeren gebruiken TikTok voornamelijk als ontspanning, en veel minder voor informatieve doeleinden.

Tabel 8 Intenties voor het gebruik van TikTok

Intentie TikTok-gebruik	% aantal respondenten N=160
Ontspanning	90
Verveling	67
Escapisme	22
Informatie	19
Omdat vrienden het ook doen	11

89,94% van de bevroegde jongeren die TikTok gebruiken, doet dit met ontspanning als doel. 19% van deze groep gebruikt de app als informatiekanaal. Daarnaast grijpt 67% naar TikTok uit verveling. 22% gebruikt de app om te ontsnappen uit de echte wereld. Hier zien we de theorie over immersief gebruik van TikTok (Montag et al., 2019) bevestigd. Deze kan gevolgen hebben voor de verwerking van politieke video's op TikTok, aangezien jongeren zich op die manier wanen in een beperkte, fictieve omgeving. Als laatste gebruikt 11% van de jongeren die gebruik maken van TikTok de app louter omdat hun vrienden het ook doen.

In de literatuur stellen onder andere Marquart et al. (2020) dat er een opkomst is van de 'de-mediation' van politiek op sociale media: gevestigde nieuwsmedia verliezen hier hun invloed als primaire informatiebronnen voor jonge burgers. Dit begrip wordt bevestigd in de bevindingen van de survey. Om deze stelling te onderzoeken werd aan de respondenten gevraagd via welke kanalen ze het nieuws volgen. Ik gaf als antwoordopties Facebook, Instagram, TikTok, nieuwsapps, televisie, radio en de papieren krant. Ze konden bij elk medium aanduiden of ze hier nooit, minder dan 1 keer per week, wekelijks, (vrijwel) dagelijks of meerdere keren per dag gebruik van maken. Deze antwoordmogelijkheden werden in de analyse samengenomen als 'weinig' (nooit, minder dan 1 keer per week en wekelijks) en 'vaak' ((vrijwel) dagelijks & meerdere keren per dag).

Als we kijken naar het gebruik van traditionele media (televisie, radio en de papieren krant) zien we dat (in diezelfde volgorde) slechts 22%, 14% en 3% aangeeft 'vaak' gebruik te maken van deze media om zich te informeren. Als we dit vergelijken met de populaire sociale media (Instagram en TikTok) zien we een duidelijk verschil: 57% (Instagram) en 37% (TikTok) geeft aan deze 'vaak' te gebruiken als informatiekanaal. Een opvallende bevinding is dat het sociale medium Facebook heel weinig gebruikt wordt als nieuwsbron door de bevroegde jongeren: 95% geeft aan het medium 'weinig' te gebruiken als informatiekanaal.

Instagram blijkt een populairder medium om informatie te vergaren dan TikTok: 57% gebruikt Instagram 'vaak' als informatiekanaal tegenover 37% die 'vaak' TikTok gebruikt. TikTok blijkt dan weer wel populairder dan nieuwsapps: slechts 21% van de bevroegde jongeren maakt 'vaak' gebruik van nieuwsapps om het nieuws te volgen, tegenover 37% die het nieuws 'vaak' volgt via TikTok.

5 Discussie en conclusie

TikTok blijkt veel meer dan een amusementsapp uit het aanbod. De bevroagde jongeren geven aan dat ze op verschillende vlakken, niet louter politieke, invloed ondervinden van de app TikTok. Politici blijken goed vertegenwoordigd op TikTok: 93% van de respondenten die gebruik maken van de app, kregen al politici te zien op de app.

De vertoonde video's van politici op het platform tonen een significant effect aan op de stemintenties van de bevroagde jongeren in twee van de drie casussen. De respondenten pasten hun stemintentie gemiddeld na twee van de drie vertoonde video's aan, namelijk na de blootstelling aan de video's van Tom Van Grieken en Conner Rousseau. Voor Tom van Grieken werd er een significante daling in de stemintie waargenomen, voor Conner Rousseau een significante stijging. Er blijkt dus minstens sprake van een potentiële invloed van politici op TikTok op de bevroagde jongeren. Aangezien deze verandering in stemintenties werd waargenomen na het zien van slechts één video, kan dit onderzoek zeker een basis zijn voor een longitudinaal onderzoek, waarbij de verandering in stemintenties zou kunnen gemeten worden na de blootstelling aan meerdere video's en over een langere termijn.

Als we kijken naar het bereik van politici op TikTok, zie we een grote mogelijkheid voor politici. 84% van de bevroagde jongeren heeft een TikTok-account of maakt gebruik van de app. De populariteit van de app die ook besproken wordt in de literatuur, wordt dus bevestigd in dit onderzoek. Als we meer specifiek kijken naar het bereik van de video's die in dit onderzoek getoond worden, zien we dat de helft van de jongeren die gebruik maken van TikTok de video van Jos D'Haese al eerder te zien kregen, en een vierde van de jongeren zagen al eerder de video van Conner Rousseau of de video van Tom Van Grieken. Op deze kleine schaal van 190 studenten, wordt de populariteit van politici op TikTok dus bevestigd. Het zou interessant zijn om het bereik van de politici ook op grotere schaal te onderzoeken om zo meer algemene conclusies te kunnen constateren.

Ook de resultaten van het onderzoek dat stelt dat TikTok immersieve diensten (Montag et al., 2019) biedt, wordt bevestigd in dit onderzoek. Uit de vergelijking van de politiek ongeïnteresseerden en de politiek geïnteresseerden en uit de verschillen van de stemintenties voor- en na de blootstelling van de video's binnen deze groepen blijkt een differentie. De verschillen in stemintenties voor politiek ongeïnteresseerden voor- en na de blootstelling zijn groter dan de verschillen in stemintenties voor- en na de video's van politiek geïnteresseerden. Voor Tom Van Grieken en Conner Rousseau zien we een duidelijk verschil, daar waar we voor Jos D'Haese een kleiner verschil opmerken.

Immersieve diensten kunnen leiden tot selectieve blootstelling. Deze bleef echter uit in dit onderzoek. De resultaten in verband met de selectieve blootstelling waarin jongeren zouden belanden door het gebruik van de app zijn niet sluitend. Bij zowel de video van Jos D'Haese als de video van Conner Rousseau werd er geen significant effect vastgesteld dat er meer jongeren die zich eerder links positioneren op de politieke links-rechts schaal, de video's van deze twee (links gepositioneerde) politici al te zien kregen. Voor de video van de extreem-rechtse politicus Tom Van Grieken vonden we hier wel een significant effect. Meer jongeren die zich rechts plaatsen op de politieke links-rechts schaal kregen de video van Tom Van Grieken al eerder te zien dan jongeren die zich (centrum)links positioneerden.

Net zoals voorspeld werd in het theoretisch kader, is er ook duidelijk een link tussen issue ownership en de inhoud van de video's die de politici op TikTok plaatsen. De thema's die Jos D'Haese, Conner Rousseau en Tom Van Grieken behandelen in de video's zijn in de meeste gevallen thema's waar ze grip op hebben of grip op willen krijgen. Dit is een duidelijk patroon dat gedurende de inhoudsanalyse steeds terugkwam.

Daarnaast stellen we vast dat Jos D'Haese en Tom Van Grieken bijna uitsluitend video's met negatieve, kritische inhoud plaatsen. Het is belangrijk om hierbij de reflectie te maken dat zij met hun partij beiden in de oppositie zitten en het dus 'hun job' is om kritiek te uiten op het beleid. Vanuit dat standpunt is het logisch dat Conner Rousseau, die met zijn partij Vooruit mee regeert in de federale regering, veel minder negatieve, kritische video's post.

De toon van de video's blijkt een cruciale factor voor de bevroegde jongeren. De stemintenties bij de video met grove, kritische taal dalen, daar waar ze stijgen bij de video met positieve (dan wel privé-) inhoud. Dit spreekt ook eerder verschenen literatuur van (Peeters et al., 2022; Bene, 2017) tegen in verband met de toon van politieke content op sociale media. Deze eerdere onderzoeken vonden een groter interactie-effect bij video's met negatieve inhoud, terwijl in dit onderzoek blijkt dat er een kleinere intentie tot interactie is bij de video met negatieve inhoud en een grotere bij de video met positieve inhoud bij de respondenten. Er moet, zoals eerder al werd vermeld, wel rekening gehouden worden met de kleine schaal van dit onderzoek. Groter onderzoek zou het effect van de toon van politici op TikTok kunnen onderzoeken.

Ook de gebruikersintenties bieden interessante resultaten. Hoewel verveling een enorme motivator voor het gebruik van TikTok blijkt, hebben ook escapisme en ontspanning een groot aandeel in de gebruikersintenties. Op deze intenties wordt slim ingespeeld door Conner Rousseau, die voornamelijk inzet op amuseante vrijetijdsvideo's en in 81% van zijn video's humor gebruikt.

Dit onderzoek kan een bijdrage leveren aan andere onderzoek in verband met politieke communicatie via TikTok. Het thema is nog maar weinig onderzocht en mede om die reden is er ook maar weinig kennis over effecten van politici op het platform. Als het TikTok-gebruik van jongeren over een langere termijn wordt opgevolgd, zouden er meer conclusies kunnen getrokken worden omtrent het algoritme dat wordt gebruikt. Door middel van een longitudinaal onderzoek zou ook het effect van selectieve blootstelling, dat Boeker & Urman (2022), wel vonden in hun onderzoek naar TikTok, maar in dit onderzoek niet bevestigd werd, beter onderzocht kunnen worden.

Naar aanleiding van de volgende verkiezingen biedt dit onderzoek een interessante en actuele invalshoek. Zo kan het interessant zijn om te onderzoeken of de stijging van PVDA in de recente peilingen een link heeft met het inzetten op het TikTok-account van Jos D'Haese, die van alle Belgische politici het grootste aantal volgers en views heeft op TikTok. Er zou kunnen onderzocht worden of er een verband is en in welke richting dit verband gaat. Is Jos D'Haese populair geworden door TikTok of gaan volgers bewust naar hem op zoek? Ook kan er verder onderzoek opgezet worden naar het effect van de korte fragmenten op TikTok. Uit de inhoudsanalyse bleek dat Tom Van Grieken korte situatievideo's maakt van ingewikkelde situaties die meer duiding vergen. Hier kunnen we ons afvragen of de de-mediation (Marquart et al., 2020) gevaarlijk wordt en ook waar de grens ligt tussen het achterhouden van informatie of louter een mening over een situatie naar voor brengen.

We kunnen ons ook vragen stellen bij de non-populariteit van de andere politici op TikTok. Zo heeft Sammy Mahdi ook een TikTok-account, maar een veel kleiner bereik dan de drie onderzochte politici. Verder onderzoek zou hier de oorzaak van kunnen uitzoeken. Hanteert Mahdi een andere stijl op TikTok of zet hij in op andere gebruikersintenties?

6 Beperkingen

Tijdens het onderzoek werd op enkele beperkingen gestoten. In dit laatste deel van het onderzoek wordt verduidelijkt waar en hoe de moeilijkheden en beperkingen zich uitten en op welke manier ze verwerkt werden in de scriptie.

Allereerst bleken de bevroegde jongeren heel beperkt politiek geletterd. Deze scriptie werd geopend met de quote van een leerling die door de klas riep: "Is Conner Rousseau een politicus". Tijdens het afnemen van de survey rees meermaals de vraag wie de getoonde politici waren en bij welke partij ze hoorden. Daarnaast kenden ook een groot deel van de respondenten niet alle politieke partijen die bij de positioneringsvraag als antwoordcategorie getoond werden. Op basis van de politieke ongeletterdheid kan de vraag gesteld worden of jongeren politiek wenselijk geantwoord hebben uit een gevoel van gêne of uit angst om vragen te stellen. Ook andere vormen van sociale wenselijkheid kunnen een rol gespeeld hebben: jongeren kunnen bijvoorbeeld door

het verschil in toon aangevoeld hebben dat een betere keuze moesten geven aan de positieve video. Ook de klassfeer kan in enkele gevallen sociale wenselijkheid in de hand gewerkt hebben, al kan die invloed slechts beperkt zijn, aangezien de leerlingen op hun eigen gsm-toestel en in stilte de enquête moesten invullen. Daarnaast zijn er bij het meten van stemintenties, net zoals in het theoretisch kader ook al werd vermeld, altijd verschillende factoren die een rol kunnen spelen. Het effect van een verandering in stemintenties kan niet worden toegewezen aan één manipulatie of factor. Om meer sluitende resultaten te bekomen zou er bijvoorbeeld een experiment kunnen worden uitgevoerd met onbestaande politici en een onbestaand TikTok-account. Zo kunnen vooroordelen volledig worden uitgesloten.

In de survey kwamen ook enkele begrippen aan bod die voor interpretatie vatbaar zijn. Zo is politieke interesse een vrij subjectief begrip dat moeilijk te meten is. Interesse is een breed en vaag begrip dat op verschillende manieren geïnterpreteerd kan worden. Zijn jongeren geïnteresseerd als ze dagelijks het nieuws volgen? En zijn ze dan minder geïnteresseerd als ze enkel de politieke onderwerpen volgen die hen aanbelangen? Tijdens de afnames van de enquêtes kwamen er verschillende vragen naar boven omtrent de vraag om de politieke interesse aan te duiden op een schaal. Bovendien werd er gevraagd naar het actief TikTok-gebruik van jongeren. Onder het begrip 'actief gebruik' zaten de termen liken, delen en maken gebundeld. Deze term bleek in de uitwerking van de analyse een te brede betekenis te hebben, aangezien er een duidelijk verschil is tussen het liken, delen en maken van een video. We kunnen er niet vanuit gaan dat een jongere die een TikTok-video liket, deze ook gaat delen of dat hij/zij/hen wekelijks zelf video's maakt. Het is mogelijk dat de respondenten hierdoor afgeschrikt geraakten om aan te duiden dat ze actief gebruik maken van de app, omdat ze maar één of twee termen onder het begrip 'actief gebruik' ook effectief hanteren.

In het onderzoek wordt meermaals gebruik gemaakt van het begrip 'para-sociale interactie' (Derrick, Gabriel & Tippin, 2008) Dit is een begrip dat voor het eerst gebruikt werd in 2008 en dat meer en meer beeld krijgt. In het onderzoek werd de para-sociale interactie gemeten op basis van een gevoel van sympathie voor de getoonde politici. Hierbij maak ik de bedenking dat een gevoel van sympathie niet exact hetzelfde is als 'het creëren van een vriendschappelijke band tussen de politicus en de jongeren' zoals het begrip beschreven wordt in het theoretisch kader. Daarnaast werd dat gevoel van sympathie ook enkel gemeten na het bekijken van de video's en kan er dus geen effect van voor en na de vertoonde video's vastgesteld worden. Om dit begrip beter te kunnen onderzoeken, had er vooraf ook een meting van het gevoel van sympathie voor de politici moeten zijn.

Een andere beperking werd opgemerkt inzake het interactie-effect. In de onderzoeken in het theoretisch kader gaat het meermaals over een interactie-effect: jongeren die meer interactie tonen met politici. In dit onderzoek werd niet de interactie gemeten, maar de intentie tot interactie. Het meten van interactie op sociale media is een zeer tijdrovend proces. Dit zou kunnen gebeuren door middel van een meer diepgaande inhoudsanalyse. In dit onderzoek testte ik de intentie tot interactie door in een survey de vraag te stellen welke intenties tot interactie jongeren hadden met betrekking tot de video's en hun algemeen TikTok-gebruik. Deze intentie tot interactie kan niet zomaar vergeleken worden met het interactie-effect dat besproken wordt in de literatuur.

Een volgende limitatie is dat er enkel scholieren uit de provincie Antwerpen werden opgenomen in de survey. Zowel Jos D'Haese als Tom Van Grieken zijn afkomstig uit de provincie Antwerpen. Dit zou kunnen lijden tot bias. Idealiter zouden er meer scholieren uit meer verschillende delen van het land moeten bevestigd worden. Echter is dit een zeer tijdsintensief project, aangezien een groot aantal van de bevestigde jongeren minderjarig waren en een fysieke uitleg vereist was alvorens de enquête ingevuld kon worden.

Als laatste kunnen we het achterwege laten van een duiding van de (nieuwe) wetgeving omtrent TikTok-gebruik door politici als beperking beschouwen. Enerzijds omdat het effect van het verbod op TikTok-gebruik met een overheidstoestel dat in maart (2023) in werking trad nog niet bepaald kan worden omdat de regelgeving te recent is aangepast. Anderzijds omdat de politici massaal deze regel ontwijken door via een privétoestel gebruik te maken van TikTok. Ook over de minder recente wetgeving van TikTok en politieke accounts werd niet sterk uitgewijd, omdat deze zeer beperkt is.

7 Bibliografie

Banaji, S., & Buckingham, D. (2010). Young People, the Internet, and Civic Participation: An Overview of Key Findings from the CivicWeb Project. *International Journal of Learning and Media*, 2(1), 15–24. https://doi.org/10.1162/ijlm_a_00038

Baum, M. A., & Jamison, A. (2006). The *Oprah* Effect: How Soft News Helps Inattentive Citizens Vote Consistently. *The Journal of Politics*, 68(4), 946–959. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2006.00482.x>

Bene, M. (2017). Influenced by Peers: Facebook as an Information Source for Young People. *Social Media and Society*, 3(2), 205630511771627. <https://doi.org/10.1177/2056305117716273>

Bene, M. (2017a). Go viral on the Facebook! Interactions between candidates and followers on Facebook during the Hungarian general election campaign of 2014. *Information, Communication & Society*, 20(4), 513–529. Doi:10.1080/1369118X.2016.1198411

Bennett, W. L. (2007). Changing Citizenship in the Digital Age. *The MIT Press Ebooks*. <https://doi.org/10.7551/mitpress/7893.003.0002>

Berger, J. (2011). Arousal increases social transmission of information. *Psychological Science*, 22(7), 891–893. Doi:10.1177/0956797611413294

Boeker, M., & Urman, A. (2022). An Empirical Investigation of Personalization Factors on TikTok. In *Proceedings of the ACM Web Conference 2022*. <https://doi.org/10.1145/3485447.3512102>

Bossen, C. B., & Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 21(4), 463–478. <https://doi.org/10.1108/yc-07-2020-1186>

Boulianne, S. (2009). Does Internet Use Affect Engagement? A Meta-Analysis of Research. *Political Communication*, 26(2), 193–211. <https://doi.org/10.1080/10584600902854363>

Coleman, S. (2008). Doing IT for themselves: Management versus autonomy in youth e-citizenship. In W. L. Bennett (Ed.), *Civic life online: Learning how digital media can engage youth* (pp. 189–206). Cambridge, MA: MIT Press.

Coleman, S., & Blumler, J. G. (2009). *The Internet and Democratic Citizenship: Theory, Practice and Policy*. Cambridge University Press.

Craig, S. L., Niemi, R. G., & Silver, G. E. (1990). Political efficacy and trust: A report on the NES pilot study items. *Political Behavior*, *12*(3), 289–314. <https://doi.org/10.1007/bf00992337>

Duyvendak, J. W. (2004). De individualisering van de samenleving en de toekomst van de sociologie. *Tijdschrift Sociologie*, *51*(3-4), 495-506.

Ekman, M., & Widholm, A. (2017). Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians. *Northern Lights*, *15*(1), 15–32. https://doi.org/10.1386/nl.15.1.15_1

Elhai, J. D., Yang, H., & Montag, C. (2021). Fear of missing out (FOMO): overview, theoretical underpinnings, and literature review on relations with severity of negative affectivity and problematic technology use. *Revista Brasileira De Psiquiatria*, *43*(2), 203–209. <https://doi.org/10.1590/1516-4446-2020-0870>

Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2017). Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, *20*(8), 1109–1126.

Enli Gunn Sara, Skogerbø Eli. 2013. “Personalized Campaigns in Party-Centered Politics: Twitter and Facebook as Arenas for Political Communication.” *Information, Communication & Society* *16* (5): 757–74.

Farkas, X., & Bene, M. (2021). Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians’ Image-Based Political Communication Strategies on Social Media. *The International Journal of Press/Politics*, *26*(1), 119–142. <https://doi.org/10.1177/1940161220959553>

Ferguson, R. M., Gutberg, J., Schattke, K., Paulin, M., & Jost, N. (2015). Self-determination theory, social media and charitable causes: An in-depth analysis of autonomous motivation. *European Journal of Social Psychology*, *45*(3), 298–307. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2038>

- Fisher, C., Culloty, E., Lee, J. Y., & Park, S. (2019). Regaining Control Citizens who follow politicians on social media and their perceptions of journalism. *Digital Journalism*, 7(2), 230–250. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1519375>
- Genner, S., & Süss, D. (2017). Socialization as Media Effect. *The International Encyclopedia of Media Effects*, 1–15. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0138>
- Gerber, A. S., Green, D. P., & Shachar, R. (2003). Voting May Be Habit-Forming: Evidence from a Randomized Field Experiment. *American Journal of Political Science*, 47(3), 540–550. <https://doi.org/10.1111/1540-5907.00038>
- Grabe, M. E., & Bucy, E. P. (2009). *Image Bite Politics: News and the Visual Framing of Elections*. Oxford University Press.
- Graham, T., Jackson, D., & Broersma, M. (2018). The personal in the political on Twitter: Towards a typology of politicians' personalized tweeting behaviours. In J. Schwanholz, T. Graham, & P.-T. Stoll (Eds.), *Managing democracy in the digital age* (pp. 137–157). Springer.
- Halupka, M. (2014). Clicktivism: A Systematic Heuristic. *Policy & Internet*, 6(2), 115–132. <https://doi.org/10.1002/1944-2866.poi355>
- Hand, M. (2013). *Ubiquitous Photography*. John Wiley & Sons.
- Heiss, R., Schmuck, D., & Matthes, J. (2019). What drives interaction in political actors' Facebook posts? Profile and content predictors of user engagement and political actors' reactions. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1497–1513. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2018.1445273>
- Jacobs, K. T. E., & Spierings, N. (2020). Politici en nieuwe media: Posten voor eigen parochie?.
- Kaiser, J. W., Keller, T., & Königslöw, K. K. (2021). Incidental News Exposure on Facebook as a Social Experience: The Influence of Recommender and Media Cues on News Selection. *Communication Research*, 48(1), 77–99. <https://doi.org/10.1177/0093650218803529>

Kalsnes, B., Larsson, A., & Enli, G. (2017). The social media logic of political interaction: Exploring citizens' and politicians' relationship on Facebook and Twitter. *First Monday*.

<https://doi.org/10.5210/fm.v22i2.6348>

Karlsen, R. (2015). Followers are opinion leaders: The role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites. *European Journal of Communication*, 30(3), 301–318. <https://doi.org/10.1177/0267323115577305>

Karvonen, L. (2010). *The Personalisation of Politics: A Study of Parliamentary Democracies*.

Keller, T., & Königslöw, K. K. (2018). Followers, Spread the Message! Predicting the Success of Swiss Politicians on Facebook and Twitter. *Social Media and Society*, 4(1), 205630511876573.

<https://doi.org/10.1177/2056305118765733>

Kreiss, D., Lawrence, R. G., & McGregor, S. C. (2018). In Their Own Words: Political Practitioner Accounts of Candidates, Audiences, Affordances, Genres, and Timing in Strategic Social Media Use. *Political Communication*, 35(1), 8–31. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334727>

Kruikemeier, S., Van Noort, G., Vliegenthart, R., & De Vreese, C. H. (2013). Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication. *European Journal of Communication*, 28(1), 53–66. <https://doi.org/10.1177/0267323112464837>

Larsson, A. (2013). “Rejected Bits of Program Code”: Why Notions of “Politics 2.0” Remain (Mostly) Unfulfilled. *Journal of Information Technology & Politics*, 10(1), 72–85.

<https://doi.org/10.1080/19331681.2012.719727>

Latané, B. (1981). The psychology of social impact. *American Psychologist*, 36(4), 343–356.

<https://doi.org/10.1037/0003-066x.36.4.343>

Lee, N., Shah, D. V., & McLeod, J. M. (2013). Processes of Political Socialization. *Communication Research*, 40(5), 669–697. <https://doi.org/10.1177/0093650212436712>

Literat, I., & Kligler-Vilenchik, N. (2019). Youth collective political expression on social media: The role of affordances and memetic dimensions for voicing political views. *New Media & Society*, 21(9), 1988–2009. <https://doi.org/10.1177/1461444819837571>

Loader, B. D. (2007). *Young Citizens in the Digital Age: Political Engagement, Young People and New Media*. Routledge.

Lüders, M., Følstad, A., & Waldal, E. (2014). Expectations and Experiences With MyLabourParty: From Right to Know to Right to Participate? *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 446–462. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12047>

Mannheim, K. (1952). The problem of generations. London: Routledge and Kegan Paul. (Original work published 1928)

Manning, N., Penfold-Mounce, R., Loader, B. D., Vromen, A., & Xenos, M. A. (2017). Politicians, celebrities and social media: a case of 40nformalization? *Journal of Youth Studies*, 20(2), 127–144. <https://doi.org/10.1080/13676261.2016.1206867>

Marengo, D., & Montag, C. (2020). Digital Phenotyping of Big Five Personality via Facebook Data Mining: A Meta-Analysis. *Digital Psychology*, 1(1), 52–64. <https://doi.org/10.24989/dp.v1i1.1823>

Marengo, D., Montag, C., Sindermann, C., Elhai, J. D., & Settanni, M. (2021). Examining the links between active Facebook use, received likes, self-esteem and happiness: A study using objective social media data. *Telematics and Informatics*, 58, 101523. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101523>

Marquart, F., Ohme, J., & Möller, J. (2020). Following Politicians on Social Media: Effects for Political Information, Peer Communication, and Youth Engagement. *Media and Communication*, 8(2), 197–207. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2764>

Masciantonio, A., Bourguignon, D., Bouchat, P., Balty, M., & Rimé, B. (2020). Don't put all social network sites in one basket: Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, and their relations with well-being during the COVID-19 pandemic. *PsyArXiv*. <https://doi.org/10.31234/osf.io/82bgt>

Matz, S., Kosinski, M., Nave, G., & Stillwell, D. (2017). Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 114(48), 12714–12719. <https://doi.org/10.1073/pnas.1710966114>

Maurissen, L. (2020). Political efficacy and interest as mediators of expected political participation among Belgian adolescents. *Applied Developmental Science*, 24(4), 339–353.

<https://doi.org/10.1080/10888691.2018.1507744>

Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). “Mediatization” of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16(3), 247–261. <https://doi.org/10.1080/105846099198613>

McAllister, I. (2007). The Personalization of Politics. *Oxford University Press Ebooks*, 571–588. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199270125.003.0030>

Messariss, P. (2019). The Digital Transformation of Visual Politics. *Springer Ebooks*, 17–36. https://doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3_2

Metz, M., Kruikemeier, S., & Lecheler, S. (2020). Personalization of politics on Facebook: examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization. *Information, Communication & Society*, 23(10), 1481–1498. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2019.1581244>

Miller LM, Prior DD. Online social networks and friending behaviour: A selfdetermination theory perspective. In: ANZMAC 2010: *Proceedings : Doing More with Less. Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*. (2010). Available online at: <https://researchers.mq.edu.au/en/publications/online-social-networks-and-friending-behaviour-a-self-determinati>

Möller, J., De Vreese, C. H., Esser, F., & Kunz, R. (2014). Pathway to Political Participation. *American Behavioral Scientist*, 58(5), 689–700. <https://doi.org/10.1177/0002764213515220>

Montag, C., Lachmann, B., Herrlich, M., & Zweig, K. A. (2019). Addictive Features of Social Media/Messenger Platforms and Freemium Games against the Background of Psychological and Economic Theories. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(14), 2612. <https://doi.org/10.3390/ijerph16142612>

Morozov, E. (2012). *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. Hachette UK.

Norris, P., & Norris, M. L. I. C. P. P. (2001). *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge University Press.

Ohme, J. (2019). When digital natives enter the electorate: Political social media use among first-time voters and its effects on campaign participation. *Journal of information technology & politics*, 16(2), 119-136.

Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(04), 121. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>

Parmelee, J. H., & Roman, N. (2019). Insta-Politics: Motivations for Following Political Leaders on Instagram. *Social Media and Society*, 5(2), 205630511983766. <https://doi.org/10.1177/2056305119837662>

Pedersen, H. H., & Rahat, G. (2021). Political personalization and personalized politics within and beyond the behavioural arena. *Party Politics*, 27(2), 211–219. <https://doi.org/10.1177/1354068819855712>

Peeters, J., Ogenhaffen, M., Kreutz, T., & Van Aelst, P. (2022). Understanding the online relationship between politicians and citizens. A study on the user engagement of politicians' Facebook posts in election and routine periods. *Journal of Information Technology & Politics*, 20(1), 44–59. <https://doi.org/10.1080/19331681.2022.2029791>

Qiu, L., Lin, H., & Leung, A. K. (2013). Cultural differences and switching of in-group sharing behavior between an American (Facebook) and a Chinese (Renren) social networking site. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 44(1), 106–121. Doi:10.1177/0022022111434597

Rossini, P. (2019). Disentangling uncivil and intolerant discourse. In R. Boatright, D. Young, S. Sobieraj, & T. Shaffer (eds). *A crisis of civility? Contemporary research on civility, incivility, and political discourse* (142 – 157). *New York: Routledge*.

Russmann, U., Svensson, J., & Larsson, A. (2019). Political Parties and Their Pictures: Visual Communication on Instagram in Swedish and Norwegian Election Campaigns. *Springer Ebooks*, 119–144. https://doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3_7

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, *55*(1), 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.55.1.68>

Sariyska, R., Lachmann, B., Cheng, C., Gnisci, A., Sergi, I., Pace, A., Kaliszewska-Czeremska, K., Laconi, S., Zhong, S., Toraman, D., Geiger, M., & Montag, C. (2019). The Motivation for Facebook Use – Is it a Matter of Bonding or Control Over Others? *Journal of Individual Differences*, *40*(1), 26–35. <https://doi.org/10.1027/1614-0001/a000273>

Serrano, J. a. C., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (2020). Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok. *ArXiv (Cornell University)*. <https://doi.org/10.1145/3394231.3397916>

Shao, J., & Lee, S. (2020). The Effect of Chinese Adolescents' Motivation to Use Tiktok on Satisfaction and Continuous Use Intention. *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, *6*(2), 107–115. <https://doi.org/10.17703/jcct.2020.6.2.107>

Shehata, A., & Strömbäck, J. (2021). Learning Political News From Social Media: Network Media Logic and Current Affairs News Learning in a High-Choice Media Environment. *Communication Research*, *48*(1), 125–147. <https://doi.org/10.1177/0093650217749354>

Sindermann, C., Cooper, A. I., & Montag, C. (2020). A short review on susceptibility to falling for fake political news. *Current Opinion in Psychology*, *36*, 44–48. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.03.014>

Sindermann, C., Elhai, J. D., Moshagen, M., & Montag, C. (2020). Age, gender, personality, ideological attitudes and individual differences in a person's news spectrum: how many and who might be prone to “filter bubbles” and “echo chambers” online? *Heliyon*, *6*(1), e03214. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03214>

Small Tamar A. 2016. "Parties, Leaders, and Online Personalization: Twitter in Canadian Electoral Politics." In *Twitter and Elections around the World Campaigning in 140 Characters or Less*, ed. Davis Richard, Bacha Christina Holtz, Just Marion R., 173–189. New York: Routledge.

Statista. (2023, 6 april). *Global TikTok users 2018-2027*.

<https://www.statista.com/forecasts/1142687/tiktok-users-worldwide>

Statista. (2023, 9 januari). *Most downloaded apps worldwide 2022*.

<https://www.statista.com/statistics/1285960/top-downloaded-mobile-apps-worldwide/>

Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2018). Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35(1), 50–74. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>

Stout, D. W. (2022, October 26). *Social Media Statistics 2023: Top Networks By the Numbers*.

Dustin Stout. <https://dustinstout.com/social-media-statistics/>

Stromer-Galley, J. (2019). *Presidential Campaigning in the Internet Age*.

Thesen, G., Green-Pedersen, C., & Mortensen, P. B. (2017). Priming, Issue Ownership, and Party Support: The Electoral Gains of an Issue-Friendly Media Agenda. *Political Communication*, 34(2), 282–301. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1233920>

Thorson, K., Cotter, K., & Pak, C. (2019). Algorithmic inference, political interest, and exposure to news and politics on Facebook. *Information, Communication & Society*, 24(2), 183–200. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2019.1642934>

Trapman, L. S. A. (2022). Online verkiezingscampagnes, transparantie en de EU. Op zoek naar de'onderliggende logica'.

Tsfati, Y., Markowitz Elfassi, D. & Waisman, I. (2010). Exploring the Association between Israeli Legislators' Physical Attractiveness and Their Television News Coverage. *The International Journal of Press/ Politics*, 15(2), 175-192.

User-generated internet content per minute 2022 | Statista. (2023, February 14). Statista.
<https://www.statista.com/statistics/195140/new-user-generated-content-uploaded-by-users-per-minute/>

Valentino, N. A., & Sears, D. O. (1998). Event-driven political communication and the preadult socialization of partisanship. *Political Behavior*, 20(2), 127–154.

Van Aelst, P., & Aarts, K. (2015). Introductie: Personalisering van de politiek: een multidimensioneel begrip. *Res Publica*, 57(1).

Van Aelst, P., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 13(2), 203–220. <https://doi.org/10.1177/1464884911427802>

Van Santen, R., & Van Zoonen, L. (2009). Stand van de Wetenschap: Popularisering en personalisering in politieke communicatie. *Tijdschrift Voor Communicatiewetenschappen*, 37(2).
<https://doi.org/10.5117/2009.037.002.155>

Van Zoonen Liesbet. 2006. “The Personal, the Political and the Popular: A Woman’s Guide to Celebrity Politics.” *European Journal of Cultural Studies* 9 (3): 287–301.

Veneti, A., Jackson, D., & Lilleker, D. G. (2019). *Visual Political Communication*. Springer.

VRTnws (2021, 15 januari). TikTok verandert privacyinstellingen voor kinderen jonger dan 16 jaar: wat precies? En waarom? *Vrtnws.be*. <https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2021/01/15/tiktok-verandert-privacyinstellingen-voor-kinderen-jonger-dan-16/>

VRTnws (2023, 15 maart). Wat betekent TikTok-ban voor populaire Vlaamse politici op het platform? “Ik ga er absoluut niet mee stoppen.” *vrtnws.be*.
<https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2023/03/15/tiktok-vlaamse-politici/>

Waismel-Manor, I. & Tsfati, Y. (2011). Why Do Better-Looking Members of Congress Receive More Television Coverage? *Politica/ Communication*, 28(4), 440-463.

Walgrave, S., Tresch, A., & Lefevere, J. (2015). The Conceptualisation and Measurement of Issue Ownership. *West European Politics*, 38(4), 778–796.

<https://doi.org/10.1080/01402382.2015.1039381>

Weber, L. M., Loumakis, A., & Bergman, J. N. (2003). Who Participates and Why? *Social Science Computer Review*, 21(1), 26–42. <https://doi.org/10.1177/0894439302238969>

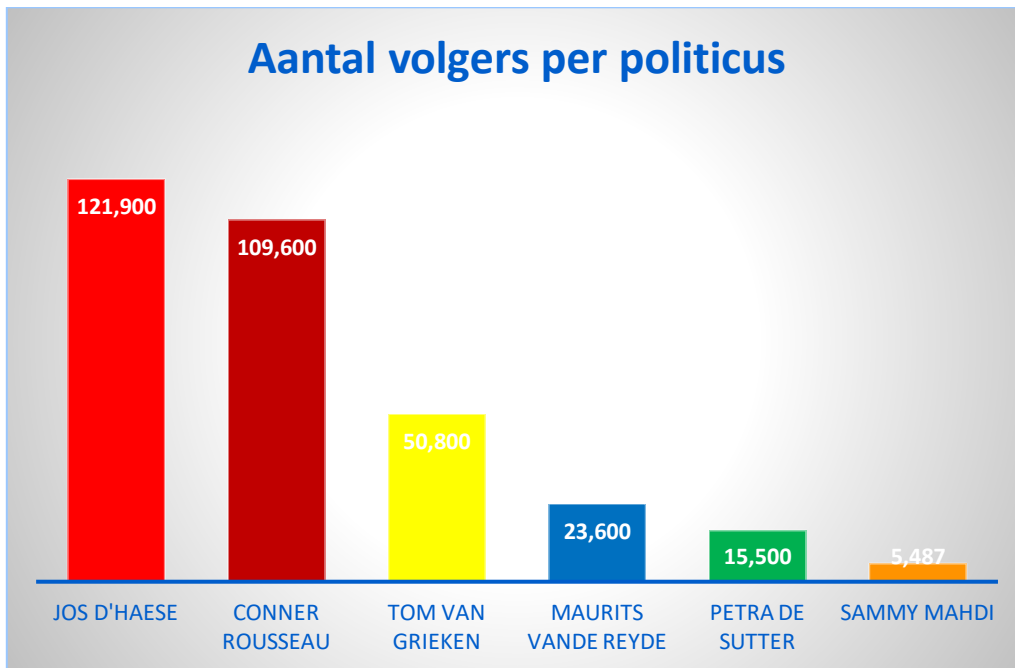
Weeks, B. E., Kim, D., Hahn, L., Diehl, T., & Kwak, N. (2019). Hostile Media Perceptions in the Age of Social Media: Following Politicians, Emotions, and Perceptions of Media Bias. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(3), 374–392. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1653069>

Woolley, J. K., Limperos, A. M., & Oliver, M. B. (2010). The 2008 Presidential Election, 2.0: A Content Analysis of User-Generated Political Facebook Groups. *Mass Communication and Society*, 13(5), 631–652. <https://doi.org/10.1080/15205436.2010.516864>

8 Bijlagen

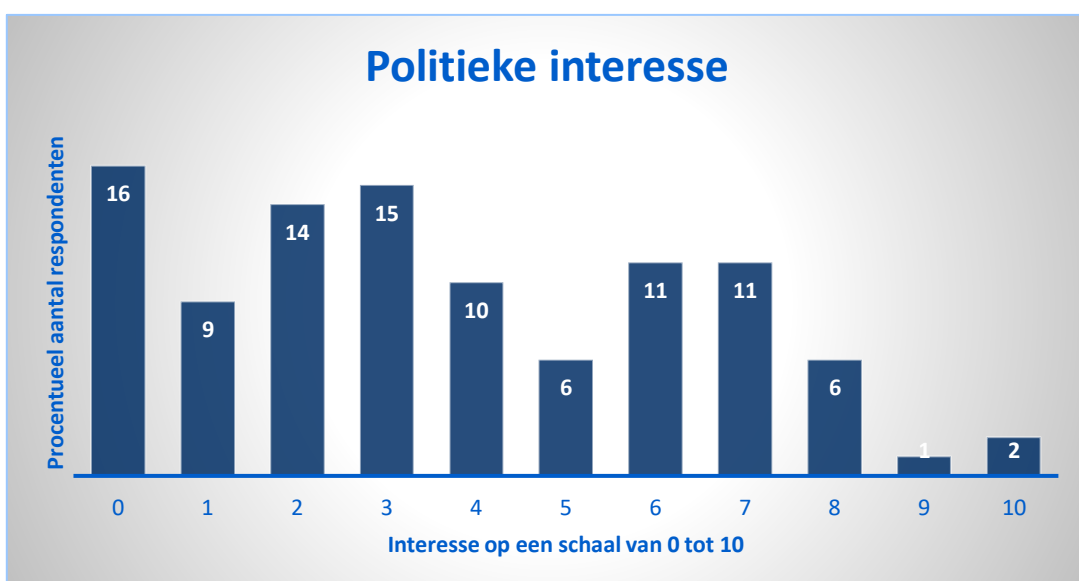
8.1 Tabellen en Grafieken

Grafiek 1 Volgers per politici op TikTok: de meest populaire politici op TikTok op een rij



(VRTnws, 15 maart 2023)

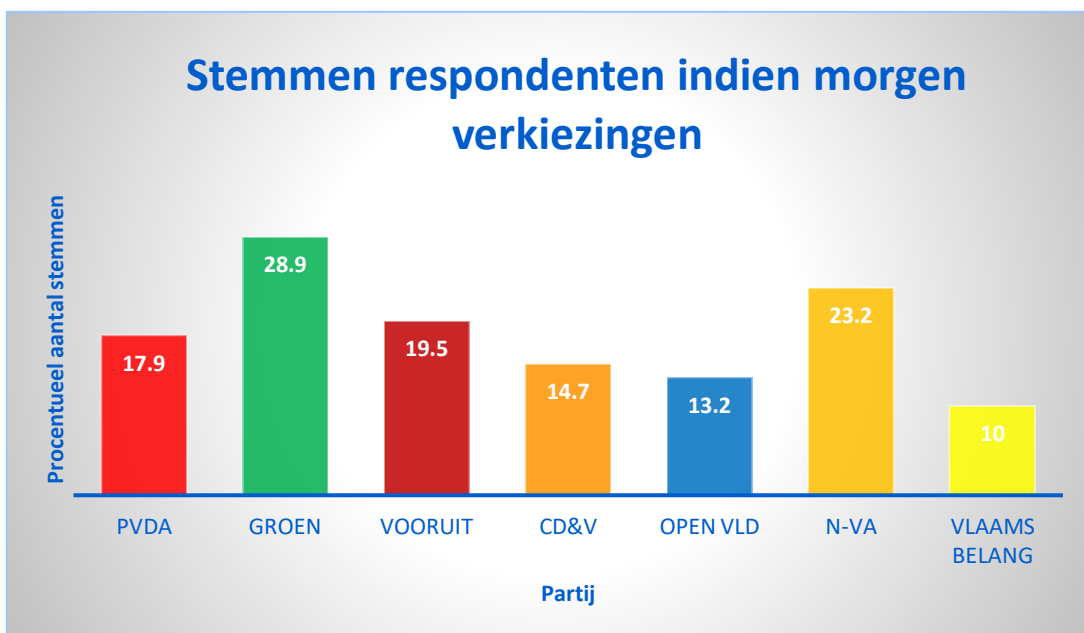
Grafiek 2 Interesse in de Belgische politiek



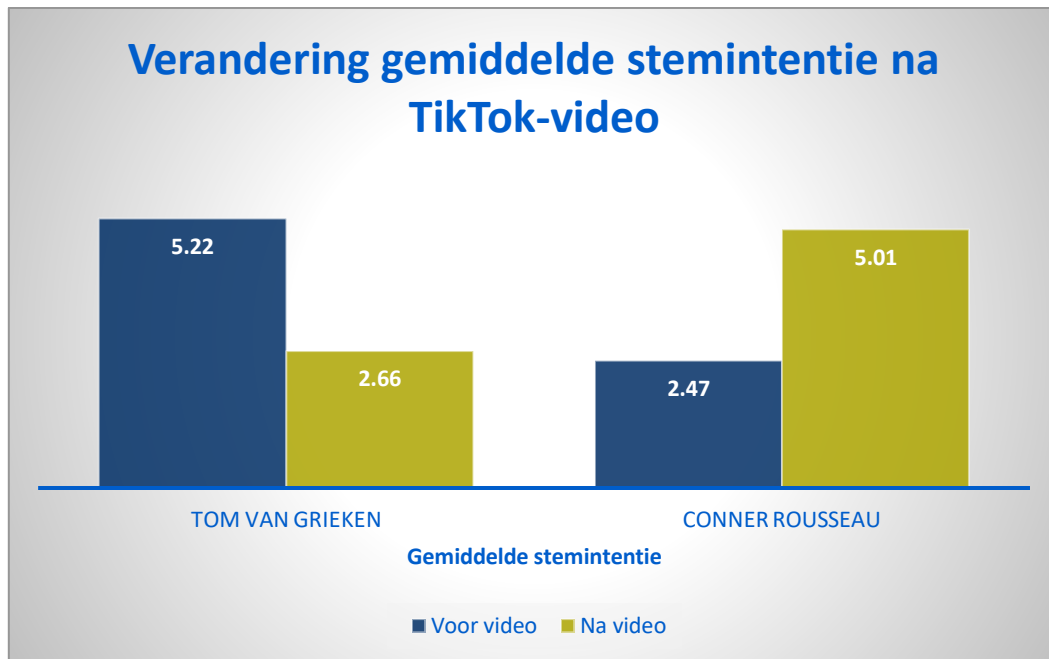
Grafiek 3 Politieke ideologie



Grafiek 4 Partijvoorkeur



Grafiek 5 Het effect van de video's op de stemintenties van de respondenten



Tabel 1 Leeftijd van de respondenten

Leeftijd	Procentuele vertegenwoordiging (in %) N=190
16 jaar	22
17 jaar	45
18 jaar	24
19 jaar	6
20 jaar	2
19 jaar of ouder	1

Tabel 2 Aantal volgers per politicus die in dit onderzoek aan bod komen

Politicus	Volgers	Views	Gemiddeld aantal likes
Jos D'Haese	132 400	319 350	18 634,
Conner Rousseau	110 700	75 781	5 350,

Tom Van Grieken	51 000	20 838	1 146,
-----------------	--------	--------	--------

Tabel 3 Soorten kritiek die politici geven via TikTok

Soort kritiek/politicus (in %)	Jos D'Haese N=12	Tom Van Grieken N=50	Conner Rousseau N=23
Beleid	25	29	19
Andere politici	17	18	0
Beleid & andere politici	58	30	11
Anderen	0	12	0
Beleid, andere politici en anderen	0	2	0
Geen kritiek	0	7	70

Tabel 4 Passief en actief TikTok-gebruik

TikTok-gebruik	Passief gebruik (%) N=190	Actief (%) N=190
Nooit	1	21
Minder dan 1 keer per dag	2	20
Wekelijks	6	16
(vrijwel) dagelijks	22	14
Meerdere keren per dag	53	12
Geen gebruik van de app	16	16

Tabel 5 Lineaire regressie van de stemintentie voor en na de TikTok-video's

Onafhankelijke variabele: stemintentie voor de video		
Tom Van Grieken	Conner Rousseau	Jos D'Haese
R ² = ,561 F = 53,260 P < ,001	R ² = ,456 F = 37,913 P < ,001	R ² = ,571 F = 53,260 P < ,001
Afhankelijke variabele: stemintentie na de video		
Stemintentie: β = ,708 (t) = 12,880 P < ,001	Stemintentie: β = ,646 (t) = 11,129 P < ,001	Stemintentie: β = ,741 (t) = 13,845 P < ,001

Tabel 6 Politieke interesse en het effect op de intentie tot interactie

Onafhankelijke variabele: politieke interesse		
Tom Van Grieken	Conner Rousseau	Jos D'Haese
R ² = ,01 F = 1,812 P = ,180	R ² = ,002 F = ,331 P = ,566	R ² = 0,023 F = 4,491 P = 0,035
Afhankelijke variabele: Intentie tot interactie		
Stemintentie: (t) = 1,346 P = ,180	Stemintentie: (t) = ,575 P = ,566	Stemintentie: β = ,140 (t) = 2,119 P = 0,035

Tabel 7 Sympathie-meting na de blootstelling aan de TikTok-video's

Politicus/ Perceptie sympathie	Tom Van Grieken N=190 % aantal respondenten	Conner Rousseau N=190 % aantal respondenten	Jos D'Haese N=190 % aantal respondenten
Veel minder sympathie	17	2	16
Een beetje minder sympathie	15	8	35
Geen mening	57	49	44
Een beetje meer sympathie	9	35	4
Veel meer sympathie	2	6	1

Tabel 8 Intenties voor het gebruik van TikTok

Intentie TikTok-gebruik	% aantal respondenten N=160
Ontspanning	90
Verveling	67
Escapisme	22
Informatie	19
Omdat vrienden het ook doen	11

8.2 Vragenlijst

Start of Block: Standaard vragenblok

Q1 Beste student,

Ik ben een student politieke communicatie aan de Universiteit Antwerpen en ik werk momenteel aan mijn masterproef waarin ik diepere inzichten probeer te verkrijgen in het effect van politici op TikTok, op jongeren. Om onderzoeksgegevens te verzamelen neem ik een survey af bij jongeren uit de 3de graad secundair onderwijs. Het onderzoek gebeurt onder begeleiding van Prof. Peter Van Aelst.

De vragenlijst is volledig anoniem en de antwoorden worden alleen gebruikt voor wetenschappelijke doeleinden. Indien je verder gaat met de vragenlijst, geef je de toestemming om deel te nemen aan het onderzoek. Je kan je deelname op elk moment stopzetten door de survey te verlaten. Het invullen van de vragenlijst duurt ongeveer 10 minuten.

Voor vragen en/of opmerkingen omtrent de survey kan je terecht bij Ine Holmstock (ine.holmstock@student.uantwerpen.be).

Ik dank je alvast voor je deelname en bijdrage tot mijn onderzoek.

Ine Holmstock

End of Block: Standaard vragenblok

Start of Block: Controlevragen (iedereen)

Q2 Wat is je leeftijd?

- 16 jaar (1)
 - 17 jaar (2)
 - 18 jaar (3)
 - 19 jaar (4)
 - 20 jaar (5)
 - 21 jaar (6)
-

Q3 Wat is je gender?

- Man (1)
 - Vrouw (2)
 - Niet-binair/derde geslacht (3)
 - Ik zeg dat liever niet (4)
-

Q4 Op welke school zit je?

- IMS Borgerhout (1)
 - Sint-Ludgardis Antwerpen (2)
 - SAL Lier (3)
 - Sint-Gummaruscollege (4)
 - Sint-Ursula Lier (5)
-

Display This Question:

If Op welke school zit je? = Sint-Ludgardis Antwerpen

Q5 Welke studierichting volg je?

- Economie moderne talen (1)
- Grieks Latijn (2)
- Wetenschappen wiskunde (3)
- Humane wetenschappen (4)
- Economie wiskunde (5)

Display This Question:

If Op welke school zit je? = IMS Borgerhout

Q6 Welke studierichting volg je?

- Economie moderne talen (1)
- Handel (2)
- Verzorging (3)
- Mode (4)
- Kantoor (5)
- Kinderzorg (6)
- Thuis- en bejaardenzorg (7)
- Modespecialisatie & trendstudie (8)
- Kantooradministratie & gegevensbeheer (9)

Display This Question:

If Op welke school zit je? = SAL Lier

Q7 Welke studierichting volg je?

- Chemie (1)
- Farmaceutisch technisch assistent (2)
- Gezondheids- en welzijnswetenschappen (3)
- Sociale- en technische wetenschappen (4)

Display This Question:

If Op welke school zit je? = Sint-Gummaruscollege

Q76 Welke studierichting volg je?

- Humane wetenschappen - wiskunde (1)
- Humane wetenschappen (2)
- Economie moderne talen (3)
- Economie wiskunde (4)
- Accountancy en IT (5)
- Marketing en ondernemen (6)
- Latijn moderne talen (7)
- Grieks-Latijn (8)
- Latijn wiskunde (9)
- Moderne talen - wiskunde (10)
- STEM (11)
- Wetenschappen wiskunde (12)

Display This Question:

If Op welke school zit je? = Sint-Ursula Lier

Q77 Welke studierichting volg je?

- Grieks-Latijn (1)
- Latijn-moderne talen (2)
- Latijn-wetenschappen (3)
- Latijn-wiskunde (4)
- Economie-moderne talen (5)
- Economie-wiskunde (6)
- Moderne talen - wiskunde (7)
- Moderne talen (8)
- Accountancy en IT (9)
- IT en netwerken (10)
- Marketing en ondernemen (11)
- Office management en communicatie (12)
- Communicatie en media (13)

Q8 In de politiek worden vaak de termen 'links' en 'rechts' gebruikt. Kan je je eigen opvattingen plaatsen op een schaal van 0 tot 10, waarbij 0 'links', 5 'centrum' en 10 'rechts' betekent?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Antwoordcategorieën van 0, links tot 10, rechts ()



Q9 In welke mate ben je geïnteresseerd in de Belgische politiek? Geef een score van 0 tot 10, waarbij 0 betekent dat je helemaal niet geïnteresseerd bent en 10 betekent dat je heel erg geïnteresseerd bent.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Score van 0 tot 10 ()	
-----------------------	--




Q10 Beeld je in dat er vandaag nationale verkiezingen zijn. Voor welke van onderstaande partijen zou je dan het meest geneigd zijn om te stemmen?

- PVDA (1)
- Groen (2)
- Vooruit (3)
- CD&V (4)
- Open VLD (5)
- N-VA (6)
- Vlaams Belang (7)

Q11 En voor welke van deze partijen zou je het minst geneigd zijn om te stemmen?

- PVDA (1)
 - Groen (2)
 - Vooruit (3)
 - CD&V (4)
 - Open VLD (5)
 - NV-A (6)
 - Vlaams Belang (7)
-

Q12 Hoe groot is de kans dat je op één van deze politici zou stemmen? (Als je deze niet kent, mag je de politici overslaan en dat onder deze vraag aanduiden)

Conner Rousseau ()	
Tom Van Grieken ()	
Jos D'Haese ()	

Q75 Ik ken deze politici niet:

- Conner Rousseau (1)
- Tom Van Grieken (2)
- Jos D'Haese (3)

End of Block: Controlevragen (iedereen)

Start of Block: Gebruik app (iedereen)

Q13 Via welke kanalen volg je het nieuws/ krijg je het meeste nieuws te zien of horen?

	Nooit (1)	Minder dan 1 keer per week (2)	Wekelijks (3)	(Vrijwel) dagelijks (4)	Meerdere keren per dag (5)
Facebook (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
App nieuws/krant (bv VRTnws, HLN.be, De Standaard,...) (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Papieren krant (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q14 Heb jij een TikTok-account/maak je gebruik van de app?

- Ja (1)
- Nee (2)

Skip To: End of Block If Heb jij een TikTok-account/maak je gebruik van de app? = Nee

Q15 Hoe vaak maak je passief gebruik van TikTok? (passief = om enkel video's te bekijken, niet zelf te maken/delen/likken/reageren)

- Nooit (1)
 - Minder dan 1 keer per week (2)
 - Wekelijks (3)
 - (Vrijwel) dagelijks (4)
 - Meerdere keren per dag (5)
-

Q16 Hoe vaak maak je actief gebruik van TikTok? (Video's maken/delen/likken/reageren?)

- Nooit (1)
 - Minder dan 1 keer per week (2)
 - Wekelijks (3)
 - (Vrijwel) dagelijks (4)
 - Meerdere keren per dag (5)
-

Q17 Waarom gebruik je de app TikTok? (meerdere opties mogelijk)

- Als informatiekanaal (1)
 - Als ontspanning (2)
 - Uit verveling (3)
 - Om even te ontsnappen uit de echte wereld (4)
 - Omdat mijn vrienden het ook doen (5)
-

Q18 Ben je al eens een politicus tegengekomen op TikTok?

- Ja (1)
 - Nee (2)
-

Q19 Vind je dat politici thuishoren op TikTok?

- Ja (1)
 - Geen mening (2)
 - Nee (3)
-

Q20 Leer je zaken bij of kom je zaken te weten over politiek via TikTok?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

0 = neen, niets, 10 = ja, veel ()



End of Block: Gebruik app (iedereen)

Start of Block: Blok negatieve video

Q74 Bekijk aandachtig deze video:

Q22 Had je al eens gehoord van Tom Van Grieken?

- Ja (1)
 - Nee (2)
-

Q23 Kwam je deze video al tegen op TikTok?

- Ja (1)
 - Nee (2)
-

Q24 Hoe zou je deze video beoordelen? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Grappig (1)
 - Origineel (2)
 - Juist (3)
 - Informatief (4)
 - Gênant (5)
 - Fout (6)
 - Frustrerend (7)
 - Saai (8)
-

Q25 Zou je deze video:

	Neen (1)	Misschien (2)	Ja (3)
Liken (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Herplaatsen (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doorsturen naar vrienden (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zo laten (niets mee doen) (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q26 Ben je het eens met wat Tom Van Grieken zegt?

- Ja, absoluut (1)
 - Ja, een beetje (2)
 - Geen mening (3)
 - Nee, niet echt (4)
 - Absoluut niet (5)
-

Q27 Heb je door het bekijken van deze video meer of minder sympathie gekregen voor Tom Van Grieken?

- Veel meer sympathie (1)
 - Een beetje meer sympathie (2)
 - Geen mening (3)
 - Een beetje minder sympathie (4)
 - Veel minder sympathie (5)
-

Q28 Zou je overwegen om op Tom Van Grieken te stemmen? Duid op een schaal van 0 tot 10 aan of je zou overwegen om op Tom Van Grieken te stemmen, waarbij 0 staat voor 'ik zou absoluut niet op Tom Van Grieken stemmen' en 10 voor 'ik zou zeker op Tom Van Grieken stemmen'.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Schaal van 0 (ik zou absoluut niet op Van Grieken stemmen) tot 10 (ik zou zeker op Van Grieken stemmen) ()



End of Block: Blok negatieve video

Start of Block: Video privé-inhoud

Q73 Bekijk aandachtig deze video:

Q30 Had je al van Conner Rousseau gehoord?

- Ja (1)
- Neen (2)
-

Q31 Kwam je deze video al tegen op TikTok?

- Ja (1)
- Nee (2)
-

Q32 Hoe zou je deze video beoordelen? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Grappig (1)
 - Origineel (2)
 - Juist (3)
 - Informatief (4)
 - Gênant (5)
 - Fout (6)
 - Frustrerend (7)
 - Saai (8)
-

Q33 Zou je (op) deze video:

	Neen (1)	Misschien (2)	Ja (3)
Liken (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reageren (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doorsturen naar vrienden (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Herplaatsen (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zo laten (niets mee doen) (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q34 Heb je door het bekijken van deze video meer of minder sympathie gekregen voor Conner Rousseau?

- Veel meer sympathie (1)
- Een beetje meer sympathie (2)
- Geen mening (3)
- Een beetje minder sympathie (4)
- Veel minder sympathie (5)

Q35 Zou je overwegen om op Conner Rousseau te stemmen? Duid op een schaal van 0 tot 10 aan of je zou overwegen om op Conner Rousseau te stemmen, waarbij 0 staat voor 'ik zou absoluut niet op Conner Rousseau stemmen' en 10 voor 'ik zou zeker op Conner Rousseau stemmen'.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



End of Block: Video privé-inhoud

Start of Block: Video politieke inhoud

Q72 Bekijk aandachtig deze video:

Q37 Had je al van Jos D'Haese gehoord?

- Ja (1)
 - Nee (2)
-

Q38 Kwam je deze video al tegen op TikTok?

- Ja (1)
 - Neen (2)
-

Q39 Hoe zou je deze video beoordelen? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Grappig (1)
 - Origineel (2)
 - Juist (3)
 - Informatief (4)
 - Gênant (5)
 - Fout (6)
 - Frustrerend (7)
 - Saai (8)
-

Q40 Zou je (op) deze video:

	Neen (1)	Misschien (2)	Ja (3)
Liken (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reageren (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Herplaatsen (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doorsturen naar vrienden (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zo laten (niets mee doen) (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q41 Ben je het eens met wat Jos D'Haese zegt?

- Ja, absoluut (1)
- Ja, een beetje (2)
- Geen mening (3)
- Niet echt (4)
- Absoluut niet (5)

Q42 Heb je door het bekijken van deze video meer of minder sympathie gekregen voor Jos D'Haese?

- Veel meer sympathie (1)
 - Een beetje meer sympathie (2)
 - Geen mening (3)
 - Een beetje minder sympathie (4)
 - Veel minder sympathie (5)
-

Q43 Zou je overwegen om op Jos D'Haese te stemmen? Duid op een schaal van 0 tot 10 aan of je zou overwegen om op Jos D'Haese te stemmen, waarbij 0 staat voor 'ik zou absoluut niet op Jos D'Haese stemmen' en 10 voor 'ik zou zeker op Jos D'Haese stemmen'.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Schaal van 0 (ik zou absoluut niet op D'Haese stemmen) tot 10 (ik zou zeker op Van D'Haese stemmen) ()



End of Block: Video politieke inhoud

Start of Block: Slot

Q44 Hartelijk bedankt voor je deelname aan dit onderzoek!

Indien je nog vragen hebt omtrent dit onderzoek, kan je me altijd contacteren (ine.holmstock@student.uantwerpen.be).

End of Block: Slot

8.3 Codeboek

Panel 1 (1/2013-2015) Jan 13-15, 15:00-17:00

Voting

Panel 2 (1/2013-2015) Jan 13-15, 15:00-17:00

Voting

Panel 3 (1/2013-2015) Jan 13-15, 15:00-17:00

Voting

Panel 4 (1/2013-2015) Jan 13-15, 15:00-17:00

Voting

Panel 5 (1/2013-2015) Jan 13-15, 15:00-17:00

Voting

Panel 6 (1/2013-2015) Jan 13-15, 15:00-17:00

Voting

Panel 7 (1/2013-2015) Jan 13-15, 15:00-17:00

Voting

Panel 8 (1/2013-2015) Jan 13-15, 15:00-17:00

Voting

Panel 9 (1/2013-2015) Jan 13-15, 15:00-17:00

Voting

Panel 10 (1/2013-2015) Jan 13-15, 15:00-17:00

Voting

Panel 11 (1/2013-2015) Jan 13-15, 15:00-17:00

Voting

Panel 12 (1/2013-2015) Jan 13-15, 15:00-17:00

Voting

Panel 13 (1/2013-2015) Jan 13-15, 15:00-17:00

Voting

Panel 14 (1/2013-2015) Jan 13-15, 15:00-17:00

Voting

Panel 15 (1/2013-2015) Jan 13-15, 15:00-17:00

Voting

Panel 16 (1/2013-2015) Jan 13-15, 15:00-17:00

Voting

Panel 17 (1/2013-2015) Jan 13-15, 15:00-17:00

Voting

Panel 18 (1/2013-2015) Jan 13-15, 15:00-17:00

Voting

Panel 19 (1/2013-2015) Jan 13-15, 15:00-17:00

Voting

Panel 20 (1/2013-2015) Jan 13-15, 15:00-17:00

Voting

Panel 21 (1/2013-2015) Jan 13-15, 15:00-17:00

Voting

Panel 22 (1/2013-2015) Jan 13-15, 15:00-17:00

Voting

Panel 23 (1/2013-2015) Jan 13-15, 15:00-17:00

Voting

Panel 24 (1/2013-2015) Jan 13-15, 15:00-17:00

Voting

Panel 25 (1/2013-2015) Jan 13-15, 15:00-17:00

Voting

Panel 26 (1/2013-2015) Jan 13-15, 15:00-17:00

Voting

Panel 27 (1/2013-2015) Jan 13-15, 15:00-17:00

Voting

Panel 28 (1/2013-2015) Jan 13-15, 15:00-17:00

Voting

Panel 29 (1/2013-2015) Jan 13-15, 15:00-17:00

Voting

Panel 30 (1/2013-2015) Jan 13-15, 15:00-17:00

Voting

Panel 31 (1/2013-2015) Jan 13-15, 15:00-17:00

Voting

Panel 32 (1/2013-2015) Jan 13-15, 15:00-17:00

Voting

Panel 33 (1/2013-2015) Jan 13-15, 15:00-17:00

Voting

Panel 34 (1/2013-2015) Jan 13-15, 15:00-17:00

Voting

Panel 35 (1/2013-2015) Jan 13-15, 15:00-17:00

Voting

Panel 36 (1/2013-2015) Jan 13-15, 15:00-17:00

Voting

Panel 37 (1/2013-2015) Jan 13-15, 15:00-17:00

Voting

Panel 38 (1/2013-2015) Jan 13-15, 15:00-17:00

Voting

Panel 39 (1/2013-2015) Jan 13-15, 15:00-17:00

Voting

Panel 40 (1/2013-2015) Jan 13-15, 15:00-17:00

Voting

Panel 41 (1/2013-2015) Jan 13-15, 15:00-17:00

Voting

Panel 42 (1/2013-2015) Jan 13-15, 15:00-17:00

Voting

Panel 43 (1/2013-2015) Jan 13-15, 15:00-17:00

Voting

Panel 44 (1/2013-2015) Jan 13-15, 15:00-17:00

Voting



8.4 Verklaring op eer

Verklaring op Eer

Ik, ondergetekende, aanvaard de volgende voorwaarden en bepalingen van deze verklaring:

In het kader van het uitvoeren van mijn masterproef aan de Universiteit Antwerpen (UAntwerpen) binnen de faculteit Sociale Wetenschappen, zal ik toegang krijgen tot (technische en andere) informatie van UAntwerpen en/of derde partijen, in geschreven, elektronische, mondelinge, visuele of eender welke andere vorm, met inbegrip van (maar niet beperkt tot) documenten, kennis, data, tekeningen, foto's, filmmateriaal, modellen en materialen. Deze informatie wordt gezamenlijk met informatie voortkomend uit het door mij uitgevoerde onderzoek beschouwd als 'Vertrouwelijke Informatie'.

Ik zal de Vertrouwelijke Informatie uitsluitend aanwenden voor het uitvoeren van het onderzoek in kader van mijn studies binnen UAntwerpen. Ik zal:

- de Vertrouwelijke Informatie voor geen enkele andere doelstelling gebruiken;
- de Vertrouwelijke Informatie niet zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van UAntwerpen op directe of indirecte wijze publiek maken of aan derden bekendmaken.
- De Vertrouwelijke Informatie noch geheel noch gedeeltelijk reproduceren.

Voor de uitvoering van mijn werk verbind ik mij ertoe om alle onderzoeksdata en ideeën niet vrij te geven tenzij met uitdrukkelijke toestemming van mijn promotor(en).

Na de beëindiging van mijn masterproef zal ik alle verkregen Vertrouwelijke Informatie en kopieën daarvan, die nog in mijn bezit zouden zijn, aan UAntwerpen terugbezorgen.

Naam: INE HOLMSTOCK

Adres: VAN DEN NESTLAAN 47 2520 BROFELHEM

Geboortedatum en -plaats: 20/11/1999 - LIER

Datum: 31/6/2023

Handtekening: 