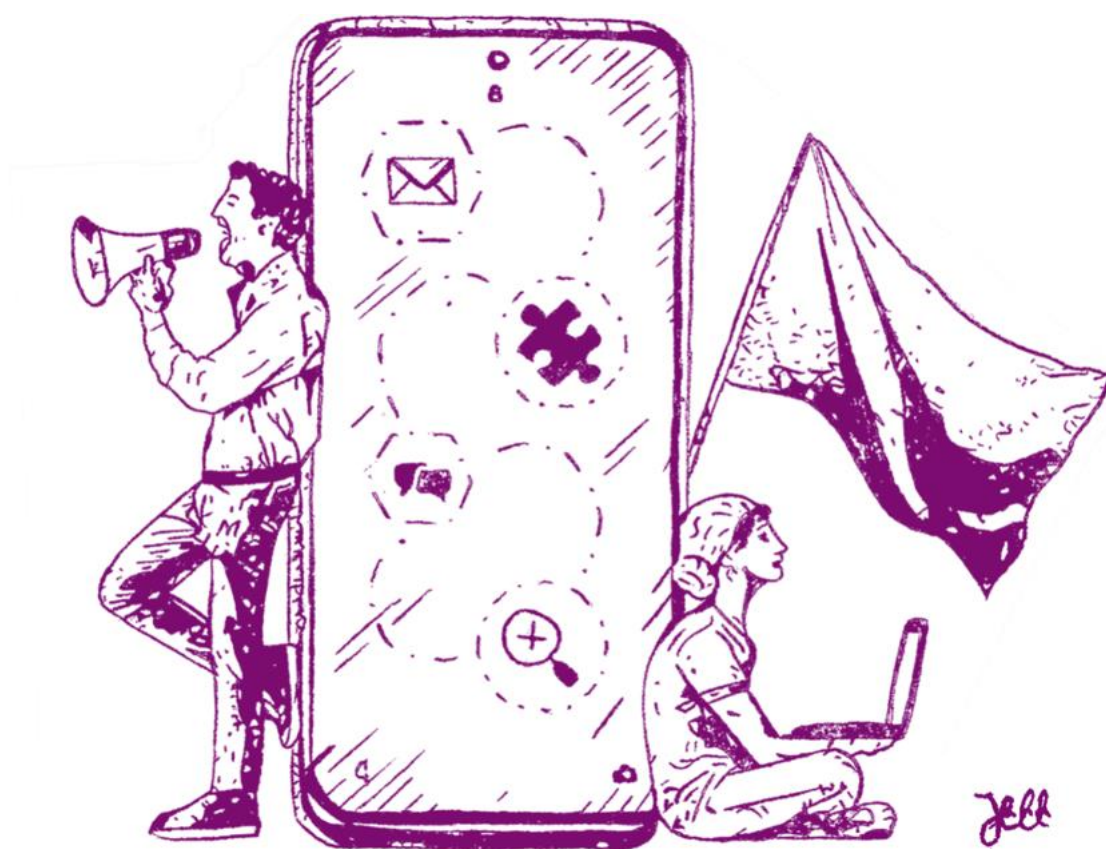


De stem van protest op sociale media

Onderzoeksrapport over de online protestcommunicatie van
protestorganisaties in Vlaanderen



April 2025

Luna Staes

luna.staes@uantwerpen.be

Janneke Drent

janneke.drent@uantwerpen.be

Universiteit Antwerpen - M²P

Inhoudsopgave

Introductie	1
Protestorganisaties en sociale media: platformen en doelpublieken	2
Platformen.....	2
Doelpublieken.....	3
Betogingen en betogerspubliek: wat posten protestorganisaties, en waarom?	5
Sociale media aspecten: tips, tricks en tools	8
Taggen en het delen van posts	8
Visuals (foto's en video's).....	8
Linken naar de eigen website	9
Hashtags en emoji's.....	9
De effectiviteit van socialemediaberichten: meten is weten	10
Volgers	10
Views	10
Likes.....	10
Reacties en reposts.....	11
Conclusie	12
Bronnen	13

Introductie

Beste lezer,

Voor u ligt het verslag van ons onderzoek naar de online communicatiestrategieën van Vlaamse protestorganisaties op sociale media waar u of uw organisatie aan heeft deelgenomen. Dit verslag omvat de belangrijkste bevindingen uit een reeks interviews met vertegenwoordigers en communicatieverantwoordelijken van achttien verschillende protestorganisaties, afgenomen tussen mei en augustus 2024. Hoewel de selectie van slechts achttien organisaties ervoor zorgt dat dit onderzoeksrapport geen representatief beeld schetst van alle Vlaamse protestorganisaties, biedt het wel een uitgebreide en unieke kijk achter de schermen bij een zeer brede waaier aan protestorganisaties, variërend van relatief nieuwe, lokale klimaatgroepen tot vakbonden en gevestigde internationale protestorganisaties. Dit verslag is dan ook niet alleen bedoeld als een oprecht bedankje voor uw deelname aan ons onderzoek, maar heeft ook als doel om u te informeren over de online communicatiestrategieën van organisaties binnen het maatschappelijke middenveld waar uw organisatie deel van uitmaakt. Het onderzoeksrapport is dan ook niet bedoeld als een universele succesformule of handleiding, maar benadrukt dat verschillende organisaties met ieder hun eigen doelen en middelen hun eigen strategieën hebben. De interviews duurden gemiddeld tussen de anderhalf en twee uur, en werden afwisselend geleid door één van de twee onderzoekers. Interviewdeelnemers werden van tevoren gevraagd om voorbeelden mee te nemen van posts over straatprotest waar ze zelf tevreden over waren, zodat deze tijdens de interviews als startpunt gebruikt konden worden. Na afloop werden de opnames van de informatie uit de interviews getranscribeerd, en alle data geanonimiseerd en gecodeerd. Alle informatie werd thematisch geanalyseerd in lijn met de zes-fases procedure van Braun & Clarke (2012).

Concreet bevroegen we de socialemediamanagers en vertegenwoordigers van achttien Vlaamse middenveldorganisaties naar hun aanwezigheid op sociale media. In het geval dat een organisatie niet beschikte over een officiële (online) communicatiemanager, of bijvoorbeeld gebruik maakte van een wisselende groep van vrijwilligers, nodigden we de persoon die het meest recentelijk verantwoordelijk was voor het beheer van de socialemediakanalen uit voor een interview. Welke platformen worden er bijvoorbeeld gebruikt om te berichten over protestacties, en waarom? Welke kenmerken van betogingen en van het betogerspubliek worden er wel en niet gedeeld op de socialemediakanalen? Wie tracht men te bereiken met deze online protestcommunicatie? En wanneer kan deze communicatie als succesvol en effectief worden beschouwd? De interviews bestonden uit vier delen: een eerste deel over het algemene karakter van de protestorganisaties, een tweede blok over de online aanwezigheid van deze organisaties, een derde deel dat zich richtte op de online communicatie over protestacties en straatbetogingen via sociale media, en afsluitend een laatste blok over de effectiviteit van online posts over protest. Voor de opbouw van het derde blok werd gebruikt gemaakt van het dWUNC theoretische kader, geïntroduceerd door Charles Tilly (2006). Deze theorie benadrukt de rol van diversiteit (diversity), worthiness (goed gedrag), unity (samenhorigheid), numbers (protestaantallen) en commitment (toewijding) als belangrijke aspecten van succesvolle protestorganisaties. In het bijzonder waren we geïnteresseerd in posts die tijdens of na een betoging werden geplaatst. Hoe bepaalden protestorganisaties wat er gepost werd? Welke kenmerken van een betoging en het betogerspubliek werden benadrukt, en welke niet?

Dit rapport is opgedeeld in vier delen. Eerst bieden we een overzicht van het algemene socialemediagebruik van Vlaamse protestorganisaties, de platformen die ze gebruiken en hun doelpublieken. Daarna gaan we dieper in op de inhoud van protestposts en de aspecten van een betoging die vaak verwerkt worden in de online communicatie. De term 'protestpost' wordt in dit rapport gebruikt voor ieder socialemediabericht dat geplaatst wordt tijdens of na een protestactie en een beeld schetst van deze actie of het aanwezige betogerspubliek. Als derde bespreken we welke kenmerken eigen aan sociale media (zoals taggen of het gebruik van hashtags) een impact hebben op de online communicatiestrategieën van onze organisaties. Als laatste bieden we nog een overzicht van de verschillende effectiviteitsmetingen die de betrokken protestorganisaties gebruiken om het succes van hun protestposts te meten, alvorens we afsluiten met een korte conclusie.

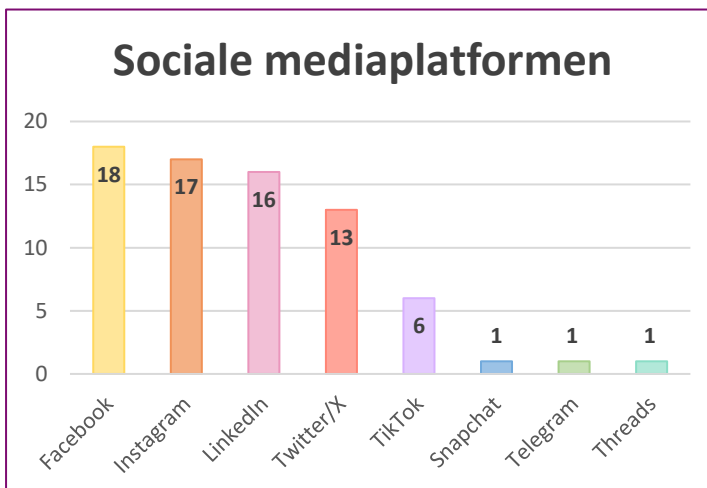
Graag bedanken we alle deelnemende organisaties nogmaals van harte voor hun tijd en medewerking.

Luna Staes en Janneke Drent

Protestorganisaties en sociale media: platformen en doelpublieken

Sociale media spelen een belangrijke rol voor hedendaagse protestorganisaties (Earl et al., 2022). Het hebben van een account op bijvoorbeeld Facebook of Instagram biedt dan ook vele voordelen. Socialemediakanalen bieden protestorganisaties de mogelijkheid om hun visie en boodschap in een paar klikken te verspreiden en te delen met het brede publiek. Daar waar organisaties vroeger gebonden waren aan fysieke bijeenkomsten of berichtgeving in de traditionele media (kranten, televisie, etc.), creëren sociale media vandaag een platform om zelf de controle te hebben over wat er gedeeld wordt, wanneer en met wie (Theocharis et al., 2023). Zoals één van de geïnterviewde organisaties benoemde: *“moesten wij enkel afhankelijk zijn van klassieke media, dan is ons bereik gewoon veel minder groot”* (vredesorganisatie). Via sociale media kan dan ook contact gelegd worden met allerlei verschillende doelpublieken, variërend van het trouwe ledenbestand tot het brede publiek, de media en zelfs politici. Dit contact is vaak persoonlijker, interactiever en meer ingespeeld op de actualiteit. Onze geïnterviewde protestorganisaties weerspiegelen dit beeld. Een klimaatorganisatie benadrukte bijvoorbeeld dat *“in deze tijden je niet meer afwezig kunt zijn op sociale media. Het is ook nodig. Mensen zoeken je niet meer op via een website, maar zoeken u op via Facebook”*. Ook bieden berichten op sociale media de ideale gelegenheid om kort en bondig te tonen wat van belang is voor een organisatie, om aan te geven *“waar we verandering willen zien”* (mensenrechtenorganisatie) en om *“nuttige of belangrijke informatie zo hapklaar mogelijk aan te bieden”* (vakbond). Daarnaast kan direct, interactief contact via sociale media er ook voor zorgen dat bestaande leden betrokken blijven bij een organisatie, zowel online als offline (Cammaerts, 2021). Een geïnterviewde vredesorganisatie zei daarover: *“ze zijn gemobiliseerd omdat de thema’s hen interesseren. Maar zij verwachten ook wel een beetje informatie van ons. Ze willen op de hoogte blijven van wat we doen, ze willen weten wat we willen bereiken met onze acties”*.

Platformen



Figuur 1: De meest gebruikte socialemediaplatformen van Vlaamse protestorganisaties

als de platformen waarop organisaties al langere tijd actief waren, en dus al een solide volgersbestand hebben opgebouwd. Platformen zoals TikTok en Snapchat werden daarentegen vaak gezien als de nieuwere, opkomende kanalen om een breder doelpubliek te bereiken. Een vakbondsorganisatie benoemde bijvoorbeeld dat het belangrijk is om *“mee te zijn”* en profielen aan te maken op nieuwe platformen om te voorkomen dat *“je anders de boot mist”*. TikTok, in het bijzonder, werd vaak genoemd als opkomend platform waar organisaties een nieuw publiek, vaak jongeren, konden aanspreken die nog *“open zijn om bij te leren”* (mensenrechtenorganisatie) en op zoek zijn naar informatie over grote maatschappelijke thema's.

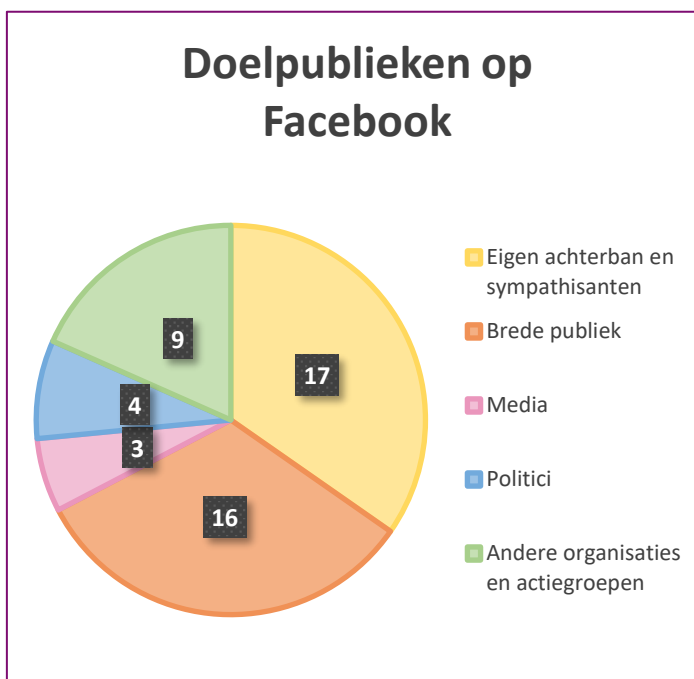
Hoewel Twitter/X als platform door het merendeel van de geïnterviewde organisaties wordt gebruikt, bestond er ook twijfel over de toekomst van deze accounts. Veel protestorganisaties spraken over de groeiende polarisatie op het platform. Vergeleken met andere platformen als Facebook of Instagram werd de communicatie op Twitter/X vaak gezien als *“negatief en ruwer”* en meer gericht op *“sneller reageren, afbranden en beledigen”* (klimaatorganisatie). Ook de overname van het platform door Elon Musk, en de bijkomende aanpassingen op het platform, zorgden voor terughoudendheid. Een vertegenwoordiger van een mensenrechtenorganisatie gaf als voorbeeld: *“Vroeger had je die vinkjes, dat je een geautoriseerd account bent. Tegenwoordig kun je die kopen, [...] dus er zijn veel twijfels*

Figuur 1 biedt een overzicht van de acht verschillende meest genoemde socialemediaplatformen waar de deelnemende organisaties aangaven actief op te zijn. Zoals Figuur 1 weergeeft, zijn **Facebook** (genoemd door alle achttien organisaties) en **Instagram** (17 keer genoemd) de twee meest gebruikte platformen. Daarna volgen **LinkedIn** (16 keer genoemd), **Twitter/X** (13 keer genoemd) en **TikTok** (6 keer genoemd). Andere platformen zoals **Snapchat**, **Telegram** en **Threads** werden ieder slechts eenmaal genoemd. De genoemde redenen voor het hebben van een account op deze platformen, verschilden sterk. Facebook en Instagram werden vaak omschreven

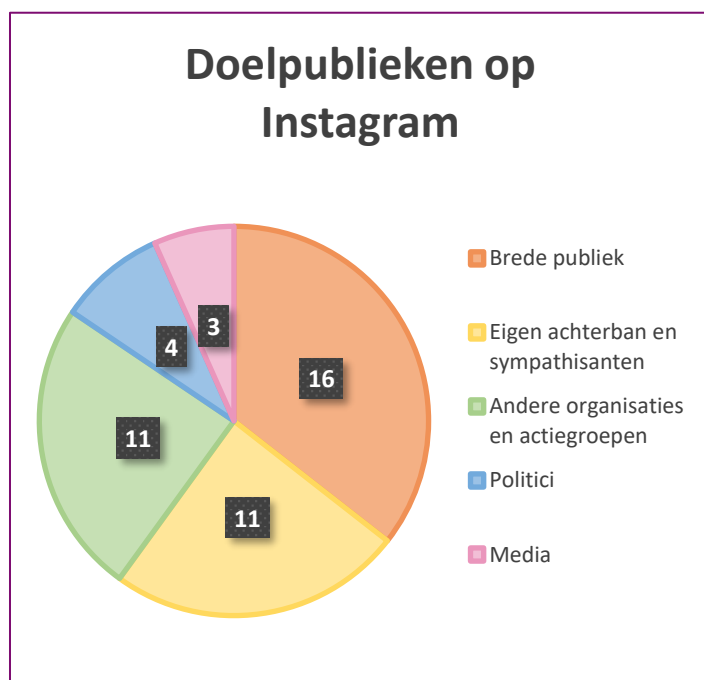
onder collega's. [...] Moeten we ons geld daaraan geven"? De nauwe band tussen Musk en de Amerikaanse president Donald Trump zal voor veel protestorganisatie, ook in Vlaanderen, daarom nog een extra reden zijn om hun aanwezigheid op Twitter/X nogmaals te overdenken. Tegelijkertijd werd Twitter/X ook gezien als één van de belangrijkste manieren om in contact te komen met journalisten en politici, meer dan op bijvoorbeeld Instagram of Facebook. Volledig afscheid nemen van het platform was daarom voor de meeste organisaties nog een stap te ver.

Doelpublieken

Wat zijn de belangrijkste doelpublieken van protestorganisaties op hun verschillende socialemediakanalen? Zoals de volgende figuren aangeven, vervullen verschillende platformen ieder hun eigen rol als het gaat om het bereiken van de eigen achterban, media en politici. Figuur 2 toont de meest genoemde doelpublieken op **Facebook**. Uit de resultaten bleek dat Facebook voor zeventien van de achttien organisaties werd beschouwd als de plek om contacten met de eigen achterban en sympathisanten te onderhouden. Op Facebook gaven organisaties ook vaak aan directe feedback van hun eigen leden te ontvangen. Een Facebookprofiel kan dus als een soort "vitrine" (vredesorganisatie) voor een organisatie dienen, waarbij snel een overzicht geboden werd van de acties en de doelen. Media en politici waren volgens veel organisaties daarentegen minder sterk vertegenwoordigd op Facebook.



Figuur 2: De belangrijkste doelpublieken van protestorganisaties op Facebook

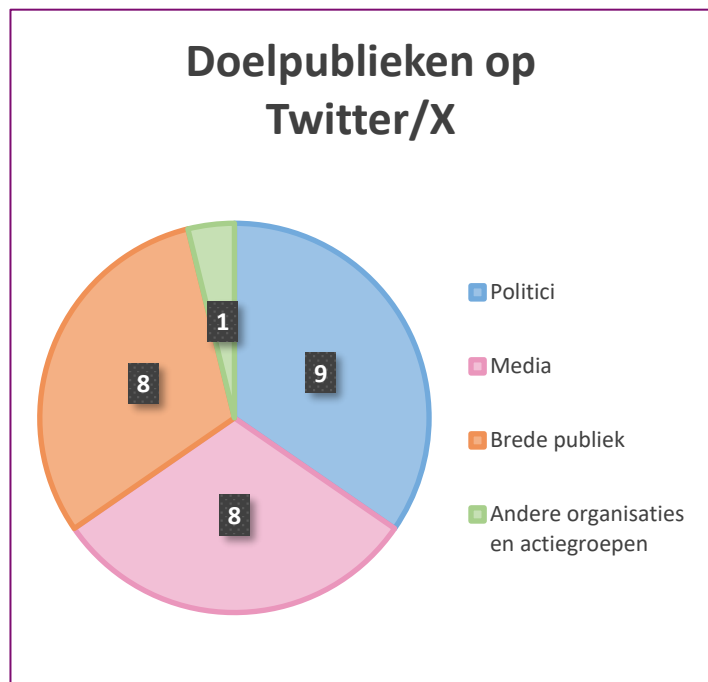


Figuur 3: De belangrijkste doelpublieken van protestorganisaties op Instagram

Figuur 3 laat zien dat de opbouw van doelpublieken op **Instagram** grotendeels vergelijkbaar is met die van Facebook. Wederom is dit platform volgens veel organisaties geschikt om contact te leggen met de eigen achterban, met het bredere publiek en met andere protestorganisaties. Media en politici blijken lastiger te bereiken via Instagram. Instagram stories kunnen in sommige gevallen wel helpen om journalisten te bereiken die door middel van de korte videobeelden kunnen "zien van 'amai, dat was precies wel aan het leven ofzo, dat is wel iets om op te pikken". De overlap in doelpublieken op Facebook en Instagram heeft ook vaak praktische consequenties. Zo gaven meerdere organisaties aan veel te 'dubbelposten' tussen beide platformen. Zo nemen ze bijvoorbeeld Facebook-post over op Instagram of vice versa. Dit dubbelposten is ook een uitkomst voor kleinere organisaties, die afhankelijk zijn van de inzet van vrijwilligers of kampen met minder financiële middelen.

Een laatste veelgenoemd platform is **Twitter/X**. Figuur 4 bevat wederom de belangrijkste doelpublieken op dit socialemediaplatform, en toont een duidelijk verschil met Instagram en Facebook. Waar die laatste twee vooral dienen op in contact te komen (en blijven) met het brede publiek en de eigen achterban, beschouwden de meeste geïnterviewde organisaties Twitter/X als een belangrijk medium om externe actoren zoals politici (genoemd door negen organisaties) en journalisten (genoemd door acht protestorganisaties) te bereiken. Aandacht van journalisten is cruciaal voor veel protestorganisaties, aangezien via de traditionele mediakanalen als televisieprogramma's en kranten vaak veel potentiële sympathisanten bereikt kunnen worden (Vliegenthart & Walgrave, 2012). Waar Facebook en Instagram volgens veel organisaties geschikt zijn voor communicatie tijdens en na een betoging, ligt de kracht van Twitter/X in

het rechtstreeks delen van berichten terwijl een actie gaande is. Zoals een vertegenwoordiger van een van de klimaatorganisaties beschreef, *“als onze actie van start gaat, is het allereerste wat we doen het ook effectief op Twitter/X posten. [...] Dat wordt ook wel vrij makkelijk gedeeld door middel van zo'n 'breaking now' of 'happening now' label”*. Tegelijkertijd is Twitter/X van oorsprong ook een *“minder beeldend medium”* (klimaatorganisatie) waar de focus meer ligt op inhoudelijke discussies, maar waar het daardoor ook lastiger is om de aandacht van het brede publiek te trekken. In plaats daarvan gebruiken veel protestorganisaties hun Twitter/X-accounts om hun peilen te richten op politici en de media. De hoge mate van polarisatie en de status van Twitter/X als *“de beerput van sociale media”* was dan ook in veel gevallen ondergeschikt aan deze functie als platform voor directe communicatie met politieke vertegenwoordigers (mensenrechtenorganisatie).



Figuur 4: De belangrijkste doelpublieken van protestorganisaties op Twitter/X

Betogingen en betogerspubliek: wat posten protestorganisaties, en waarom?

Er zijn veel aspecten van het verloop van een betoging en het betogerspubliek die protestorganisaties kunnen aanhalen in hun online protestcommunicatie. Breuer et al. (2015), bijvoorbeeld, tonen aan dat het benadrukken van hoge protestaantallen zowel online als offline discussies en mobilisatie bevorderen. Ook de samenhangigheid van betogers kan een belangrijk aspect zijn voor protestcommunicatie. Beelden van groepen demonstranten die dezelfde slogan scanderen, of zich verenigen achter een spandoek, zijn namelijk vaak effectief in het creëren van gevoelens van eenheid en verbondenheid (Polletta & Jasper, 2001). Berichten die specifieke eigenschappen van een betogerspubliek of het verloop van een betoging aanhalen, kunnen ook een strategische impact hebben in hoe deze berichten worden ontvangen (zij het door de eigen aanhangers van een organisatie, de media, politici of het brede publiek). Een bekend theoretisch kader is het WUNC-kader van Charles Tilly (2006), later aangevuld tot dWUNC (Wouters & Walgrave, 2017). Deze theorie richt zich op het belang van communicatie over vijf specifieke kenmerken van een betoging en een betogerspubliek, namelijk: samenhangigheid, protestaantallen, diversiteit, protestgedrag en toewijding van de betogers. Het benadrukken van deze kenmerken kan er niet alleen voor zorgen dat een protestorganisatie sneller serieus genomen wordt door politici of de media, maar maakt het deelnemen aan een betoging ook laagdrempeliger voor het brede publiek. Vertrekkend vanuit dit theoretische kader stelden wij de door ons geïnterviewde protestorganisaties vragen over hun redenen om elk van deze vijf kenmerken wel of niet te benadrukken op sociale media (hieronder beschreven op volgorde van hun belangrijkheid volgens de geïnterviewde organisaties).

Het eerste veelgenoemde kenmerk is de **samenhangigheid** van het betogerspubliek. Samenhangigheid werd niet alleen het vaakst genoemd door de geïnterviewde organisaties, maar werd door hen ook meteen beschouwd als het belangrijkste kenmerk om op sociale media te benadrukken. Of het nu ging om het delen van beelden van groepen betogers die zich verzamelen achter grote protestbanners, dezelfde kleur dragen of gezamenlijk protestliederen zingen: de protestorganisaties gaven vele verschillende voorbeelden van hoe zij de samenhangigheid en eenheid van hun betogerspubliek benadrukken op sociale media. Ook het gebruik van simpele, maar doeltreffende slogans, symbolen of hashtags versterkte volgens hen het gevoel van eenheid en interne cohesie binnen deze vorm van online berichtgeving. Dit laatste zorgde volgens meerdere organisaties voor het verbeteren van de zichtbaarheid van de groep. Het herhaaldelijk gebruiken van dezelfde slogans zorgt er bijvoorbeeld voor dat de belangrijkste boodschap van een protest langer blijft hangen en dat de eisen van een protestorganisatie sneller te herkennen zijn. Op sociale media is het namelijk van belang om *“in één minuut behapbaar [te] kunnen uitleggen wat we aan het doen zijn en waarom het belangrijk is”* (vakbond). Daarnaast zijn posts die de samenhangigheid van een betogerspubliek benadrukken ook vaak gericht op de eigen achterban. Dit soort posts hebben voor veel organisaties tot doel om de interne banden binnen een protestorganisatie aan te halen, en om supporters het gevoel te geven dat ze deel uitmaken van een grote groep gelijkgezinden die samen strijdt voor hetzelfde doel. Zoals een klimaatorganisatie aangaf, *“zonder hen kunnen we die acties ook niet doen. Bij één actie hebben we zo’n aftermovie gemaakt en zeiden we letterlijk: ‘zonder jou kunnen we dit niet doen’”*. Ook wordt de samenwerking tussen verschillende organisaties benadrukt door het gebruik van gezamenlijke hashtags, het delen van protestposts of het rechtstreeks taggen van elkaar.

Protestaantallen werden ook vaak genoemd als een belangrijk onderdeel van protestposts. Hoewel deze aantallen sterk verschillen per organisatie (sommige organisaties zijn blij met een opkomst van 150 mensen, anderen zijn misschien teleurgesteld bij een opkomst van minder dan vijfhonderd) en het type protestactie, waren vrijwel alle organisaties het erover eens dat benoemen van hoge opkomsten een sterk positief effect kon hebben. Hoge protestaantallen trekken bijvoorbeeld sneller de aandacht van externe doelpublieken zoals de pers, en verhogen de legitimiteit van een protestacties in de ogen van journalisten (Wouters, 2013). Het aanhalen van grote aantallen betogers in de online communicatie zorgt er volgens veel organisaties niet alleen voor dat een betoging sneller wordt opgepikt door journalisten, maar kan volgens sommige organisaties ook de manier waarop er in de media over een protest wordt geschreven beïnvloeden. Zo meldde een mensenrechtenorganisatie dat hoge betogersaantallen ervoor zorgen dat *“we niet kunnen worden weggezet van ‘ah ja, maar als we met elk klein groepje die iets willen rekening moeten houden... dat is niet mogelijk’”*. Maar ook voor het brede publiek kan het benadrukken van de grootte van een protest mobiliserend werken. Het zorgt er bijvoorbeeld voor dat de *“drempel ineens een stap lager [wordt] om [...] te denken van ‘ik ga volgend jaar ook meegaan’”* (vrouwenbeweging). Ook in het geval dat protestaantallen tegenvielen, hadden de geïnterviewde organisaties vaak creatieve oplossingen. Zo spraken ze bijvoorbeeld over ‘straten die

volstroomden' of betogers die 'grote getallen aanwezig waren', zonder exacte aantallen te noemen. Ook politici bleken vaak het doelpubliek te zijn van posts die hoge protestaantallen in de schijnwerpers plaatsten. Zo werd onder andere genoemd dat dit ervoor zorgt dat *"de politici ook verplicht zijn om te praten over het klimaat, iets moeten opnemen in hun programma daarrond, en zich daartegenover moeten verantwoorden. Het is door die aantallen dat je politici dwingt om kleur te bekennen"* (mensenrechtenorganisatie).

Een derde belangrijk aspect is de **diversiteit** van het betogerspubliek. Diversiteit en inclusiviteit zijn belangrijke thema's, zowel voor de door ons geïnterviewde protestorganisaties als voor de hedendaagse samenleving in het algemeen. Een belangrijk doel van veel organisaties is dan ook om te kunnen tonen dat ze open staan voor allerlei verschillende maatschappelijke groepen. Vaak werd tijdens de interviews aangehaald dat de bestaande beeldvorming rond protestorganisaties traditioneel gezien niet altijd even divers is, en dat het van belang was om te benadrukken dat *"niet alleen de [...] middenklasse tijd heeft voor een betoging, echt iedereen is hier"* (mensenrechtenorganisatie). Enerzijds zorgt het benadrukken van die diversiteit volgens protestorganisaties voor het vergroten van hun bereik en helpt het te garanderen dat hun betogingen ook *"laagdrempelig zijn voor mensen die niet wit zijn, of die niet uit de middenklasse komen"* (mensenrechtenorganisatie). Het benadrukken van die diversiteit en inclusiviteit van een organisatie als onderdeel van de online protestcommunicatie vond dan ook op vele verschillende manieren plaats. Zo werd de diversiteit van het betogerspubliek vaak visueel weergegeven doormiddel van fotocollages, maar werd door sommige organisaties ook bewust gekozen voor inclusief taalgebruik of het direct aanspreken van ondervertegenwoordigde groepen uit de samenleving.

Het aantrekken van een diverse achterban heeft volgens meerdere geïnterviewden ook een positief effect op het ledenbestand van de organisaties zelf. Zo benoemde een vertegenwoordiger van een vrouwenbeweging dat *"je een divers perspectief nodig hebt in uw organisatie. En als je dezelfde doelgroep hebt, of allemaal mensen met dezelfde kenmerken, is het ook logisch dat er bepaalde problemen of bepaalde issues minder bereik krijgen. Iedereen heeft z'n dode hoeken of blinde vlekken"*. Toch is er volgens sommige organisaties soms ook reden voor terughoudendheid. Zo waarschuwden meerdere organisaties voor het risico op 'tokenisme', waarbij de inclusiviteit en diversiteit binnen een organisatie worden beschreven op een manier die niet geheel in lijn is met de werkelijkheid of zelfs afbreuk doet aan de achterliggende protestboodschap. Zo meldde een vertegenwoordiger van een klimaatorganisatie bijvoorbeeld een hekel te hebben aan het *"constant de jetonnekes willen tellen van dit hebben we allemaal. Check, check, check. [...] Als je echt inclusief bent, dan verplicht je niemand om te zeggen van 'ik kom van een werkende klasse-achtergrond, we zijn van het OCMW afhankelijk geweest en ik ben gay'"*.

Daarnaast wordt er veel gecommuniceerd over het **gedrag** van betogers tijdens een demonstratie. Hier is het belangrijk om een onderscheid te maken tussen vreedzaam gedrag en disruptief gedrag. Het benoemen van het vreedzame karakter van een betoging, zo vonden veel organisaties, werkte vaak zowel mobiliserend als legitimerend. Vreedzaam gedrag kan deelnemen aan een protest laagdrempeliger maken, en zorgt ervoor dat mensen sneller denken *"oh leuk, tof, daar wil ik wel eens naartoe"* (vrouwenbeweging). Ook zorgen vreedzame protesten volgens veel organisaties voor minder tegengeluid, en worden ze vaker als legitiem beschouwd dan protestacties die de orde opzettelijk verstoren. Het benadrukken van disruptief gedrag werd daarentegen door veel organisaties beschouwd als een tactiek waar geen *"zieltjes mee gewonnen worden"* (vakbond) en die het brede publiek veelal afschrikte. Ook haalden veel organisaties aan sowieso niet deel te nemen aan disruptief protest uit angst voor imagoschade of het verliezen van overheidssubsidies. Toch waren er ook protestorganisaties die bewust kozen voor een disruptieve actiestrategie, en dit ook verwerkten in hun communicatie op sociale media. Aan de ene kant zorgt het tonen van disruptief protest volgens deze organisaties voor een grote mate van maatschappelijke bewustwording en urgentie. Zo benoemde een vredesorganisatie dat *"op een bepaald moment je wel meer het gevoel krijgt van 'kijk, er verandert zo weinig, er moet dringend iets veranderen', [...] een gevoel van 'komaan, we moeten echt in actie durven schieten'"*. Anderzijds kan het berichten over disruptief protest ook de hoeveelheid aandacht die een organisatie krijgt vergroten, van zowel de media als politici. Zoals een klimaatorganisatie kort samenvatte, *"als je soms niet een ingang blokkeert of mensen het iets makkelijker maakt om ergens letterlijk bij stil te staan, dan wordt het niet gezien"*. Wel haalden veel organisaties aan dat het lastig is een balans te vinden in de 'grijze zone' tussen acties die de legitimiteit van hun eisen benadrukken en de aandacht trekken, maar die niet de grens met de illegaliteit overtreden.

Een laatste vaak genoemde aspect is de **toewijding** van het betogerspubliek. Voor de geïnterviewde protestorganisaties neemt toewijding veel verschillende vormen aan. Zo werd in verschillende

socialemediaposts aandacht besteed aan betogers die van ver afreisden om deel te nemen aan een betoging, meerdere weken op rij actievoerden, of te maken kregen met extreem warme of koude temperaturen. Hoewel het benadrukken van de toewijding van betogers er volgens veel geïnterviewden voor kan zorgen dat de eisen van een organisatie sneller serieus worden genomen, of deze als legitiemer worden beschouwd door politici door te tonen dat *“we op straat blijven komen en dat we willen dat er geluisterd wordt naar ons”* (vredesbeweging), is deze vorm van protestcommunicatie het vaakst gericht op de eigen achterban. Zo benadrukte een klimaatorganisatie dat het aanhalen van de toewijding van betogers vaak gericht bedoeld was voor de mensen die daadwerkelijk zelf aanwezig waren tijdens een protest en diende als *“een signaal naar de achterban om hen te bedanken om dat te doen en om te tonen dat we als organisatie niet van suiker gemaakt zijn. [...] Zeker voor bepaalde onderwerpen mag je opnieuw wel eens de handen vuil maken”*. Vaak werd dan ook benoemd dat deze posts hielpen om betogers gemotiveerd te houden ondanks tegenslagen of trage vooruitgang, en om hen simpelweg een *“hart onder de riem te steken”* (vakbond).

Sociale media aspecten: tips, tricks en tools

Naast de tekstuele inhoud van posts, worden berichten op bijvoorbeeld Instagram of Facebook ook vaak in een special 'sociale mediajasje' gegoten. Dit kan op verschillende manieren. Zo bieden veel socialemediaplatformen de mogelijkheid om foto's en video's toe te voegen aan een bericht, te linken naar de eigen website van een organisatie of een post te voorzien van een hashtag. Hashtags kunnen bijvoorbeeld een snelle, maar effectieve manier vormen om socialemediaposts te groeperen of zelfs verbanden te leggen tussen meerdere (wereldwijde) acties (Herrada-Lores et al., 2024). Datzelfde geldt natuurlijk voor het taggen van andere organisaties, of het delen van elkaars berichten. Hieronder volgt een overzicht van de meest gebruikte sociale media-aspecten, elk voorzien van door de protestorganisaties zelf gegeven redenen om ze te gebruiken.

Taggen en het delen van posts

Taggen bleek een voor veel protestorganisaties een veelgebruikte manier te zijn om in contact te blijven met specifieke doelpublieken. Zo gaven veel organisaties aan andere actiegroepen te taggen om gemeenschappelijke eisen te benadrukken, of om de samenwerking bij bijvoorbeeld het organiseren van een protestmars of demonstratie expliciet weer te geven. Dit gebeurt volgens veel geïnterviewde organisaties niet alleen om het om het bereik van bepaalde posts te vergroten (door taggen wordt immers de kans groter dat de volgers van de getagde accounts een bericht ook te zien krijgen), maar ook om bijvoorbeeld *"zaken makkelijker te gaan delen, om herkenning te creëren"* (mensenrechtenorganisatie). Maar tags worden niet alleen gebruikt om onderlinge banden tussen protestorganisaties aan te halen. Met name Twitter/X bleek een platform waar taggen ook vaak gebeurde om reacties van politici uit te lokken. Zoals een organisatie beargumenteerde, *"op Twitter is er een ander verwachtingspatroon. Daar wordt ook echt verwacht dat politici reageren"* (mensenrechtenorganisatie). Het taggen van externe doelpublieken zoals politici, maar ook bijvoorbeeld journalisten, kan dus volgens meerdere organisaties de kans op direct contact vergroten. Ook het onderling delen van posts van samenwerkende organisaties vindt vaak plaats. Dit heeft soms praktische redenen. Zo meldde een mensenrechtenorganisatie dat het delen van posts een manier is *"om invloed proberen te hebben op algoritmes. Als je meer gaat retweeten, dan gaat het meer gewicht krijgen zo'n tweet. [...] Dus in die zin is het ook relevant om daar tractie te gaan creëren"*. Ook is het delen van elkaars posts een uitkomst voor kleinere organisaties, die ieder hun eigen volgers en achterban meebrengen waardoor een gedeeld bericht op sociale media het *"dan vaak beter gaat doen dan vijf kleinere posts"* (vrouwenbeweging). Daarnaast maakt de optie om een 'collaborative post' te creëren op Instagram (waarbij één post op meerdere accounts tegelijk gedeeld wordt) het makkelijker om snel en effectief samen te werken.

Visuals (foto's en video's)

Het toevoegen van visuele informatie, bijvoorbeeld in de vorm van foto's en video's van een betoging, is een standaardonderdeel van de online communicatiestrategie van alle protestorganisaties. Zo zorgt het delen van beeldmateriaal op sociale media er volgens hen bijvoorbeeld voor dat volgers het gevoel krijgen betrokken te zijn bij een actie, en direct mee te kunnen kijken met de betogers tijdens een protest (Neumayer & Rossi, 2018). Instagram en TikTok werden veel omschreven als van nature visuele platformen, maar het delen van pakkend beeldmateriaal was van belang voor alle socialemediaplatformen. Het delen van beelden kan niet alleen helpen om de aandacht van scrollende socialemediagebruikers te trekken, maar biedt ook een snelle en effectieve manier om een bepaalde boodschap weer te geven of om reacties uit te lokken. Praktisch gezien deelden veel organisaties dan ook beeldmateriaal uit Instagram stories op andere platformen zoals Facebook en Twitter/X. Het gebruik van beeldmateriaal zorgt volgens sommige organisaties dan ook voor een vergroting van hun bereik. Zo gaf een vertegenwoordiger van een geïnterviewde vrouwenbeweging toe *"ons bereik is nog niet supergroot. Maar we merken wel dat [...] als we de protestfoto's er achteraf opzetten, dat die wel veel meer mensen bereiken, omdat die ook een veel krachtiger signaal geven"*. Daarnaast speelt het delen van visueel materiaal in op de grillen van de algoritmes op socialemediaplatformen als Instagram en Facebook, waar bleek dat posts met veel foto's of video's vaker getoond werden en dus een groter bereik hadden. Maar voor veel organisaties voldoet het delen van foto's en filmpjes na afloop van een betoging ook het aan het vervullen van het verwachtingspatroon van hun eigen achterban. Organisatoren van een protest vonden het ook voornamelijk vanzelfsprekend om *"achteraf een herinnering mee te geven, zoals je foto's aan je vrienden zou meegeven achteraf van 'kijk, het was leuk... hier is een aandenken"* (klimaatorganisatie).

Linken naar de eigen website

Eén van de meest genoemde nadelen van socialemediaberichten, is dat ze vaak kort moeten zijn. Hoewel het gebruik van korte en pakkende teksten een creatieve uitdaging kan zijn, en protestorganisaties dwingt na te denken over de kern van hun boodschap, is er vaak behoefte om extra uitleg en achtergrondinformatie te geven. Veel organisaties merkten echter dat de *“aandachtspanne is verkort op sociale media. Dus zo’n lange tekst wordt niet gelezen, dat moet eigenlijk kort en krachtig zijn”* (mensenrechtenorganisatie). Om toch extra informatie te kunnen aanbieden zonder de berichten op sociale media langer te maken, kiezen veel protestorganisaties er daarom voor om een regelmatig een link toe te voegen naar hun eigen website. Daar kunnen geïnteresseerde lezers dan vervolgens extra informatie vinden over de betrokken organisatie, de hoofddoelen of achtergronden bij een specifieke protestactie. Berichten op sociale media dienen soms dan ook als een eerste stap om de interesse te wekken, waarna mensen zelf makkelijk door kunnen klikken voor extra informatie. Zoals een vredesorganisatie uitlegde, *“de brief, het krantje, een email, dat komt allemaal later aan, of mensen bekijken dat wanneer ze tijd hebben [...] Dus dat kan uitgebreidere info zijn of een artikel op uw website. Die posts, dat is kort. Dat is snel deelbaar. In een oogopslag zie je wat er aan de hand is, en je kunt dat dan koppelen”*. Op die manier zorgen organisaties ervoor dat de juiste informatie toch bij hun doelpublieken terecht komt.

Hashtags en emoji’s

Hashtags, één van de meest bekende en typerende aspecten van socialemediaberichten, hebben volgens de geïnterviewden vele functies binnen de online communicatie van protestorganisaties. Hoewel hashtags gebruikt kunnen worden om de kern van een post kort samen te vatten, spelen ze ook een belangrijke rol in het linken van posts die gingen over dezelfde actie of campagne, of het vergroten van de zichtbaarheid van een protestorganisatie. Zo helpen hashtags in situaties waar meerdere organisaties nauw samenwerken om samen *“één lijn te kunnen trekken”*, en om gezamenlijk *“op een heel eenvoudige manier te zeggen wat je wilt bereiken”* (vakbond). Ook helpen hashtags protestorganisaties om snel mogelijke nieuwe supporters aan te spreken. Zo gebruikte een geïnterviewde klimaatorganisatie hashtags hoofdzakelijk *“omdat je daar mensen mee zou kunnen aanspreken die zo’n hashtag volgen. In tegenstelling tot een specifiek account volgen, kun je op die manier [...] partijen en bewegingen vinden die je anders niet zou zien”*. Dit werd bevestigd door een vertegenwoordiger van een vrouwenbeweging, die aangaf te zien dat er vandaag de dag nog altijd veel mensen zoeken op hashtags rond de thema’s die hen interesseren. Tegelijkertijd zijn hashtags ook handige hulpmiddelen voor de protestorganisaties zelf. Zo bleek dat *“we dat wel doen om zichtbaarheid te creëren. Maar ook voor onszelf, om terug te vinden wat iedereen deelt. Dus dat is ook meer een soort archieffunctie”* (mensenrechtenorganisatie). Voor zowel protestorganisaties als hun volgers blijven hashtags dus een makkelijke manier om gauw overzicht te krijgen en posts te vinden over relevante thema’s. Ook emoji’s worden door meerdere organisaties gebruikt om snel het overkoepelende thema van een protestpost te benadrukken (zoals het gebruik van een watermeloenemoji (🍉) voor pro-Palestina protesten) en zo de zichtbaarheid van dit soort berichten te vergroten. Ook helpen emoji’s om de toon van een bericht duidelijker over te brengen.

De effectiviteit van socialemediaberichten: meten is weten

Nadat een socialemediapost is opgesteld en uitgestuurd, is het natuurlijk ook van belang dat deze post succesvol is. Er zijn vele verschillende manieren om de effectiviteit van een bericht te bepalen, van het bijhouden van de aantallen nieuwe volgers tot het ontvangen van positieve reacties van de eigen achterban. Hieronder volgt dan ook een korte lijst van de meest genoemde effectiviteitsmetingen (volgersaantallen, likes, views, reacties en reposts).

Volgers

Veel protestorganisaties gaven aan dat volgersaantallen een belangrijke maatstaf zijn om de effectiviteit van hun online protestcommunicatie te testen. Volgers zijn immers *“de mensen die het de moeite waard hebben gevonden om op volgen te klikken”* en graag meer informatie willen krijgen over de acties en doelen van een organisatie (vredesorganisatie). Daarnaast zijn volgers een belangrijke groep als het gaat om de fondsenwerving van veel organisaties, en de groep die meestal trouw komt opdagen tijdens betogingen. Daarnaast zijn groeiende volgersaantallen voor hen ook een duidelijke indicatie dat acties aanslaan bij het brede publiek. Zoals een mensenrechtenorganisatie het samenvatte, *“vaak kun je dan achteraf wel zien van ‘dit is onze lijn’, en dan kijk je naar die momenten waarop iets gecommuniceerd werd. En daar kunnen we wel goed aan aflezen of onze actie [...] heel veel mensen bereikt”*. Hoewel sommige organisaties aangaven niet per se geïnteresseerd te zijn in groeiende volgersaantallen, is het aantrekken wel van belang om ervoor te zorgen dat hun boodschap bij nieuwe potentiële supporters aankomt. Tegelijkertijd kan het actief bijhouden van de volgersaantallen op verschillende platformen ook cruciale informatie opleveren over waar bepaalde berichten het beste tot hun recht komen. Zo gaf een klimaatorganisatie aan dat *“Facebook de laatste jaren als platform op zich achteruit is gegaan in België. [...] Maar ja, dat is wel belangrijk. We willen een massabeweging zijn, we willen mensen bereiken. Dus volgers betekenen meer bereik, dus dan is dat belangrijk”*. Dalende of stagnerende volgersaantallen kunnen dus ook een indicatie zijn dat het tijd is om van strategie te veranderen.

Views

Het aantal views, dus het aantal keren dat een bericht bekeken is, kan volgens meerdere organisaties ook belangrijk informatie geven over het bereik van een posts. Waar volgersaantallen en likes vaak een indicatie kunnen vormen over hoe een organisatie online communicatiestrategie werkt onder de eigen achterban en sympathisanten, zeggen deze cijfers ook iets over het bereik van een socialemediabericht onder het brede publiek. Deze informatie kan wederom een impact hebben op het type berichten dat een protestorganisatie besluit te plaatsen, evenals de vorm van deze berichten. Zo meldde een klimaatorganisatie: *“zaken die sfeer weergeven, hebben meer bereik. Zaken die collaborative zijn, hebben meer bereik. Dan doen we dat meer”*. Het effect van gedeelde posts werd bevestigd door een vredesorganisatie, die opmerkte dat samenwerking met andere organisaties leidde tot een grote toename in het bereik van een post, iets wat essentieel is in het bereiken van het grote publiek en het creëren van een *“succesformule”*. De noodzaak van het vergroten van het online bereik werd ook duidelijk in een interview met een mensenrechtenorganisatie. Zoals de vertegenwoordiger van die organisatie kort samenvatte: *“hoe je het ook draait of keert, we willen mensen aan ons binden zodat onze thema's, doelen en onze missie een zo groot mogelijk bereik hebben. Hetzij dat het is om mensen binnen te trekken, hetzij als donateur, als vrijwilliger, als activist. [...] Zeker in tijden waarin het middenveld een beetje afkalft”*. Het vergroten van het bereik van een protestorganisatie op sociale media wordt dus ook zeker gezien als een manier om de vitaliteit van organisaties garanderen.

Likes

Ook likes bleken een veelgenoemde effectiviteitsmeting op sociale media. Likes zijn voor veel geïnterviewden een duidelijke indicatie dat een bericht goed ontvangen wordt door het publiek op een bepaald platform, en zorgen daarnaast voor het verbeteren van de zichtbaarheid van zowel de inhoud van de post zelf als het account van een organisatie in het algemeen. Maar los van die boodschap kan het aantal likes ook informatie geven over welk type posts het goed doen. Zo gaf een vertegenwoordiger van een mensenrechtenorganisatie aan mede door de aantallen likes de indruk te hebben gekregen dat sterker ingezet moest worden op het gebruik van foto's die betogers toonden, omdat *“foto's met mensen erop succesvoller zijn dan foto's met vlaggen. Mensen herkennen iemand die daar lacht. En dan denk ik wel van ‘oké, mensen willen mensen zien eigenlijk”*. Dit werd bevestigd door een klimaatorganisatie, waar likes werden gebruikt om te zoeken naar verbetering van de online communicatiestrategie, en werd ontdekt dat berichten voorzien van foto's vaker gepusht werden door het sociale media-algoritme.

Ook de toon van een bericht bleek van belang. Zo gaf een vakbond aan om expliciet te proberen een positieve lading te geven aan hun berichten op sociale media, omdat *“we merken dat positieve boodschappen goed marcheren”*. Als laatste worden likes ook gebruikt om aan actieve *“cliëntenbinding”* te doen, bijvoorbeeld door het gebruik van vrijwilligers die *“systematisch iedereen die een like geeft op ons bericht uitnodigen om onze pagina te volgen”* (klimaatorganisatie).

Reacties en reposts

Twee van de meeste interactieve manieren waarop mensen met een socialemediapost om kunnen gaan is door deze te delen (reposten) of een reactie te plaatsen. Waar likes door veel organisaties toch nog als een redelijk passieve manier van interactie beschouwd werden, zijn reacties en reposts een teken dat ontvangers van een bericht actief tijd steken in een antwoord of de post expliciet willen verspreiden onder hun eigen volgers. Deze twee aspecten werden dan ook door veel protestorganisaties beschouwd als belangrijke indicatoren voor het succes van hun online communicatie. Zo omschreef een klimaatorganisatie dat *“wat altijd wel bovenkomt, is dat een post niet goed gelukt is wanneer je voelt dat je niet de juiste groep hebt bereikt. Dat kunnen we dan zo zien doordat de reacties heel negatief zijn”*. Dit werd bevestigd door een andere klimaatorganisatie die aangaf dat het belangrijk was om van tevoren goed per post of thema de juiste doelgroepen te definiëren. Gebeurde dit niet, dan leverden berichten soms extreem negatieve reacties op en *“verwensen ze u tot de he!”*. De toename van extreem negatieve en polariserende reacties was iets dat naar voren kwam in veel van de interviews, voornamelijk als het ging om communicatie via Twitter/X. Dit werd in sommige gevallen gezien als een onderdeel van een brede *“maatschappelijke tendens waarbij mensen veel harder zijn, veel ongenueanceerder hun mening geven en minder bereidheid tonen om echt in dialoog te gaan”* (vrouwen).

Toch zijn er ook organisaties die bewust inzetten op het ontvangen van zo veel mogelijk reacties, vooral van hun eigen achterban. Zo merkten ze bijvoorbeeld dat *“wat dan ook heel goed werkt, is een quiz om één of andere reden”* (mensenrechtenorganisatie). Ook het plaatsen van polls op bijvoorbeeld Instagram zorgt er niet alleen voor dat organisaties een beter beeld krijgen van welke thema's leefden onder hun eigen achterban, maar creëren ook een interactieve manieren om mensen bij de organisatie te betrekken. Simpele, creatieve oplossingen zoals plaatsen van een quiz waarbij volgers hun eigen kennis over een bepaald thema kunnen testen, brengen deze onderwerpen niet alleen onder de aandacht, maar geven deelnemers ook het gevoel directer contact te hebben met een organisatie. Naast het plaatsen van een reactie, kunnen mensen een socialemediapost ook delen om zo hun support te uiten. Dit reposten vormt voor veel protestorganisaties een cruciale vorm van feedback over de kwaliteit en de ontvangst van hun berichten. Posts die gedeeld worden, kunnen er namelijk voor zorgen dat een organisatie toegang krijgt een heel nieuw publiek, en dus dat de belangrijkste boodschap van deze organisaties en oproepen tot betogingen verder worden verspreid. Zo gaf een van de geïnterviewden aan dat de online communicatie pas geslaagd was als een bericht werd *“gedeeld in groepen waar dan wel een hele discussie ontstaat. Dan denk ik wel van ‘yes, hiermee hebben we mensen in beweging gezet. Mensen hebben de tijd genomen om dat te lezen en denken nu na over dingen waar ze eerst niet over aan het nadenken waren”* (klimaatorganisatie).

Conclusie

Dit onderzoeksrapport had als doel om een overzicht te bieden van de online communicatiestrategie van Vlaamse protestorganisaties op sociale media. De belangrijkste onderzoeksvragen gingen dan ook over de manieren waarop protestorganisaties bepalen wat er gepost wordt, en welke kenmerken van een betoging en een betogerspubliek ze wel of niet benadrukken op sociale media.

Hieronder worden de belangrijkste resultaten kort samengevat:

- Facebook, Instagram, LinkedIn en Twitter/X zijn de meest gebruikte socialemediaplatformen onder Vlaamse protestorganisaties.
- Facebook en Instagram worden hoofdzakelijk gebruikt voor de communicatie met het brede publiek en de eigen achterban/sympathisanten, terwijl Twitter/X als platform uitermate geschikt is om de media en politici te bereiken.
- Twitter/X is het kanaal waarop organisaties het vaakst geconfronteerd worden met negatieve reacties en tegengeluiden, zeker gezien de toenemende polarisatie na de overname van het platform door Elon Musk.
- Samenhangendheid was het meest genoemde aspect van betogingen en werd door alle geïnterviewde organisaties beschouwd als een essentieel onderdeel van hun online communicatie.
- Het gebruik van hashtags, taggen en visuals (foto's en video's) vergroten het bereik van berichten op sociale media, terwijl het linken naar de eigen website ervoor zorgt dat geïnteresseerden eenvoudig toegang krijgen tot aanvullende informatie over een protestorganisatie en de thema's waar deze organisatie zich voor inzet.
- Er zijn vele verschillende manieren om de effectiviteit en het succes van een socialemediabericht te meten. Zo geven volgersaantallen, aantallen likes en views een indicatie van het bereik en de ontvangst van protestberichten.
- Reacties en reposts kunnen extra inzicht bieden in de manier waarop specifieke doelgroepen een protestbericht ontvangen. Toch ervaren veel organisaties via de reacties op hun socialemediaposts ook de negatieve effecten van de toenemende polarisatie en verruwing van de samenleving.
- Er bestaat niet één succesformule voor socialemediacommunicatie die door iedere protestorganisatie toegepast kan worden. Zo is iedere organisatie afhankelijk van de financiële middelen en de beschikbaarheid personeel/vrijwilligers, maar spelen ook de doelen van een organisatie en de kenmerken van haar betogingen en betogerspubliek. Zo zullen grotere organisaties als vakbonden vaker kunnen berichten over protestaantallen, terwijl kleinere organisaties bijvoorbeeld de diversiteit of toewijding van hun achterban in de schijnwerpers zetten.

Bronnen

- Braun, V., & Clarke, V. (2012). Thematic Analysis. In H. Cooper, P. M. Camic, D. L. Long, A. T. Panter, D. Rindskopf, & K. J. Sher (Eds.), *APA Handbook of Research Methods in Psychology* (Vol. 2, pp. 57-71). American Psychological Association.
- Breuer, A., Landman, T., & Farquhar, D. (2015). Social Media and Protest Mobilization: Evidence from the Tunisian Revolution. *Democratization*, 22(4), 764-792.
- Cammaerts, B. (2021). The New-New Social Movements: Are Social Media Changing the Ontology of Social Movements? *Mobilization*, 26(3), 343-358.
- Earl, J., Maher, T. V. & Pan, J. (2022). The Digital Repression of Social Movements, Protest and Activism: A Synthetic Review. *Science Advances*, 8(10), 1-15.
- Herrada-Lores, S., Estrella-Ramón, A., Gálvez-Rodríguez, M. M., & Iniesta-Bonillo, M. A. (2024). The Role of Hashtags for Non-Profit Causes: The #FridaysForFuture Movement. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 21(3), 735-756.
- Neumayer, C., & Rossi, L. (2018). Images of Protest in Social Media: Struggle over Visibility and Visual Narratives. *New Media & Society*, 20(11), 4293-4310.
- Polletta, F., & Jasper, J. M. (2001). Collective Identity and Social Movements. *Annual Review of Sociology*, 27, 283-305.
- Theocharis, Y., Boulianne, S., Koc-Michalska, K., & Bimber, B. (2023). Platform Affordances and Political Participation: How Social Media Reshape Political Engagement. *West European Politics*, 46(4), 788-811.
- Tilly, C. (2006). *Regimes and Repertoires*. Chicago: Chicago University Press.
- Vliegenthart, R., & Walgrave, S. (2012). The Interdependency of Mass Media and Social Movements. In H. Semetko & M. Scammell (Eds.), *The SAGE Handbook of Political Communication* (pp. 387-400). SAGE Publishers.
- Wouters, R. (2013). From the Street to the Screen: Characteristics of Protest Events as Determinants of Television News Coverage. *Mobilization*, 18(1), 83-105.
- Wouters, R. & Walgrave, S. (2017). Demonstrating Power: How Protest Persuades Political Representatives. *American Sociological Review*, 82(2), 361-383.

Illustratie op de voorpagina door Janneke Drent.