

Motivatie om te presteren binnen de digitale gemeenschap van TikTok

een kwalitatief onderzoek

Bachelorthesis (200600042)
Pedagogische Wetenschappen
Premaster
Deelopdracht 4: eindartikel

20-06-2020

Juliet van der Hoeven (6896294)
Carine Laan (6896413)

Summary

Motivation to perform within the digital community of TikTok: a qualitative study.

Young people not only learn at school but also from other educative systems, as evidenced by existing theory. Learning also takes place on social media, both directly and indirectly. This learning happens mostly in digital learning communities. Reasons for this are the social contacts in the community and the common values and norms. These reasons increase the will to learn. TikTok is an app where communities like these exist. The app is very popular among young people. They learn, there is a community, and because young people keep posting videos, there is a certain type of motivation. This motivation to perform has been researched in this thesis. The central question of this thesis is: how do young people experience their performance motivation in the learning community of TikTok?

This qualitative research happened conform the grounded theory. Semi structured interviews have been held with nineteen Dutch participants. These participants make videos about beauty, among other things. They all have been selected on this criteria. In the results of this thesis, there appeared to be no connection between participants' motivation and this particular community (beauty), since they did not feel a part of that community. They did however feel part of the larger Dutch TikTok community. The results tell us that participants are motivated because of different reasons. Because of their motivation and their experiences of belonging to a community, young people come to a certain type of identity development. This has been compared to the existing theory. Further research regarding the identity development is recommended at the end of this thesis.

Keywords: TikTok, community, performance motivation, identity development

Inhoudsopgave	
Summary	2
Theoretische review	4
Type onderzoek en onderzoeksprocedure	6
Dataverzamelmethode	7
Onderzoekspopulatie	8
Resultaten	9
Resultaten deelvraag 1	10
Demotivatie	10
Bekend worden als motivatie	11
Het leuk hebben als motivatie	11
Jezelf zijn	12
Conclusie	13
Resultaten deelvraag 2	13
Verbinding	13
Erkenning	14
Groot bereik	15
Conclusie	15
Conclusie en discussie	15
Deelvraag 1	16
Deelvraag 2	16
Hoofdvraag	17
Maatschappelijk belang en limitaties	18
Bibliografie	20
Bijlage 1: Operationalisatie	23
Bijlage 2: Topiclist	28
-	

Theoretische review

Tegenwoordig lijken er dingen te veranderen wat betreft de mogelijkheden van sociale media en het leren en onderwijzen van jongeren op manieren die voorheen niet gezien werden (Greenhow, Bélair-Gagnon, Sonnevend, Agur, Balkin, Dede, 2016). In de afgelopen jaren zijn sociale media geïntegreerd in ons dagelijks leven en zijn deze onderdeel geworden van kennisvergaring, communicatie en expressie.

Miller et al. (2016) schrijven dat er in de samenleving bezorgdheid en zelfs angst heerst over de impact van sociale media op het huidige leren. Er wordt gedacht dat sociale media jongeren afleidt binnen onderwijs en sociale vaardigheden van jongeren verminderen. Ook wordt geschreven dat sociale media het huidige leersysteem binnen onderwijs vernietigd (Fuchs, 2016).

Andere wetenschappers zien sociale media als een krachtige manier om de ervaring van onderwijs met het bijbehorende leren een nieuw leven in te blazen. Zij zijn van mening dat, door formeel onderwijs te dwingen nieuwe vormen van informeel en interactief leren te omarmen, het gebruik van sociale media onvermijdelijk alle betrokkenen in een leergemeenschap ten goede zal komen (Miller et al., 2016)

Het moge duidelijk zijn dat er verschillende meningen zijn over het leren in online omgevingen. De een ziet het gebruik van educatief leren binnen sociale media als een gebrek, anderen zien dit als vernieuwing en als aanvulling binnen het huidige leren. Juist door het verschil in visie zoals hierboven uitgelegd is het interessant en relevant om de ervaring van jongeren met educatie in online omgevingen te onderzoeken. Op deze manier kan kennis vergaard worden over op welke manier jongeren buiten onderwijs leerervaringen opdoen.

Al langer is bekend dat school niet de enige omgeving is waarin jongeren zowel direct leren door educatie als ook indirect door hun omgeving en door de groepen waarin ze zich begeven (Wenger, 2000; Biesta, 2010). Wenger (2000) stelt dat het deel uitmaken van gemeenschappen nuttig is, omdat de relatie tussen het leren en de sociale situatie waarin dat leren plaatsvindt wordt gemaakt. Hierin spelen gedeelde waarden en normen een rol, dit is essentieel voor de manier van leren. Het zorgt ervoor dat dat wat geleerd wordt, betekenis krijgt. Het is niet voor niks dat Biesta (2010) benoemt dat het deel uitmaken van een groep met een gedeeld moraal een belangrijke functie is van educatie. Groepen vormen zich in verschillende omgevingen, zowel offline (zoals op school) als online (Shea, 2016).

Een app waar jongeren zich op dit moment veel mee bezig houden is de app TikTok (Van der Ven, 2019). Het delen van kennis is één van de meest populaire content categorieën op TikTok (Roessler, 2012). Alleen binnen de educatieve kant van TikTok zijn al talloze genres te vinden zoals geschiedenis, nieuws en algemene weetjes.

Volgens Shea (2006) kunnen er in sociale media omgevingen, zoals binnen de app TikTok, ook leergemeenschappen gevormd worden. Wasko & Faraj (2005) beschrijven de

definitie van een online leergemeenschap als volgt: "een grotere, losse unit, geografisch verdeelde groep van individuen betrokken bij een gedeelde praktijk, maar die elkaar niet hoeven te kennen en elkaar misschien niet eens persoonlijk kennen". Uit deze definitie blijkt dat er twee aspecten zijn waar rekening mee gehouden dient te worden: (1) de groep als geheel, en (2) het individu.

Wat betreft de groep als geheel (1), creëert TikTok een vorm van communicatie die slechts de jonge gebruikers kennen, verstaan en spreken. Het gaat om grappen, memes, terminologie en challenges die alleen op TikTok plaatsvinden (Bresnick, 2019). Deze manier van communiceren is één van de redenen voor de populariteit van de app (Yang, S., Zhao, Y., & Ma, Y. 2019; Selwyn & Stirling, 2015). Onder andere door deze unieke manier van communiceren ontstaan online leergemeenschappen binnen de app.

Wat betreft het individu binnen de groep (2), zijn jongeren op TikTok op zoek naar verbinding met leeftijdsgenoten. Dit is een belangrijk aspect van sociale identiteitsvorming (Warehime, 2014). Jongeren willen gezien worden in hun eigen experimenten, waarnaar zij hopen dat dit bevestiging en status in de vriendengroep oplevert. TikTok maakt dit mogelijk voor hen. Er bestaat een duidelijke samenhang tussen deze identiteitsvorming en zelfexpressie (Boyd, 2007; Huffaker & Calvert, 2005; Liu, 2007). Binnen dit onderzoek worden beide aspecten, dus zowel de groep als het individu, onderzocht.

Eerder in deze theoretische review werd het begrip leergemeenschap genoemd. Motivatie voor deelname aan een leergemeenschap, om te leren en om ook constant weer terug te komen naar de leergemeenschap is nodig. Waar andere educatieve systemen een verplichting zijn voor jongeren, zijn sociale media dat niet. Wat levert het jongeren op waardoor ze constant terugkomen naar dezelfde online leergemeenschappen? Dit heeft te maken met prestatiemotivatie. Onderstaand wordt dit begrip met betrekking tot dit onderzoek toegelicht.

Presteren binnen een leergemeenschap vraagt om prestatiemotivatie. Schlag (2006) legt prestatiemotivatie uit als een streven om de eigen bekwaamheid te vergroten. Nicholls (1984) voegt hier twee dimensies aan toe: taakgerichtheid en doelgerichtheid. De basis van taakgerichtheid is zelfreflectie. De wil om te presteren heeft in deze te maken met persoonlijke vooruitgang van een individu. Dit is de reden waarom het individu gemotiveerd is. Doelgerichtheid heeft betrekking op het demonstreren van kwaliteiten in vergelijking met anderen. De wil om te presteren heeft in deze te maken met hoe een individu zich verhoudt tot een groep. Dit gebeurt door activiteiten uit te voeren waar een norm aan is verbonden. Hierdoor kan de activiteit ofwel succesvol ofwel niet succesvol zijn. Een hoge prestatiemotivatie levert een beter leerproces op en jongeren zijn hierdoor ook meer betrokken bij hun eigen leerproces

(Schunk & Zimmerman, 2008). In dit onderzoek wordt onderzocht of gebruikers op TikTok met beide dimensies bezig zijn en zo ja, op welke manier zij dit doen.

De app TikTok is op dit moment nauw verbonden met jongeren en er wordt gezien dat jongeren hier veel van hun tijd doorbrengen (Van der Ven, 2019). Dit onderzoek richt zich op de prestatiemotivatie van jongeren op deze app, in relatie tot hun identiteit en tot de groep waarin zij zich begeven. Hierin wordt de ervaring van jongeren als perspectief aangenomen. Dit met als doel inzicht te krijgen in onderstaande onderzoeksvraag:

- Hoe ervaren jongeren de motivatie om te presteren binnen de digitale gemeenschap van TikTok?

Deze onderzoeksvraag is beantwoord door middel van twee deelvragen. Deze zijn:

- Hoe ervaren jongeren de motivatie om te presteren binnen de digitale gemeenschap van TikTok als onderdeel van hun eigen identiteit?
- Hoe ervaren jongeren de rol van de digitale gemeenschap binnen TikTok in hun motivatie om te presteren?

Type onderzoek en onderzoeksprocedure

Zoals de hoofdvraag, hierboven gesteld, aanduidt, gaat het in dit onderzoek om de ervaringen van jongeren. Wegens deze reden is het onderzoek kwalitatief van aard. Bij kwalitatief onderzoek draait het namelijk om de achtergrond en beleving van de respondenten (Verhoeven, 2014). Naast het feit dat er naar ervaringen wordt gezocht, is prestatiemotivatie het onderwerp van dit onderzoek. Prestatiemotivatie is subjectief en per persoon verschillend. Iedereen ervaart en beleeft prestatiemotivatie op zijn eigen manier. Een effectieve manier om dit te onderzoeken is dus kwalitatief onderzoek.

Dit kwalitatieve onderzoek is uitgevoerd volgens de grounded theory. De grounded theory is een inductieve onderzoekswijze die empirisch onderbouwd is (King & Horrocks, 2010). Om deze reden is gekozen voor dit onderzoekstype. Bij inductief onderzoek wordt er vanuit de verzamelde theorie conclusies getrokken om tot verklaringen te komen en een theorie te vormen (Verhoeven, 2014). In dit onderzoek is vanuit de verzamelde data gezocht naar hoe jongeren prestatiemotivatie binnen een leergemeenschap op TikTok ervaren. Omdat er nog niet veel onderzoek is gedaan naar dit onderwerp is er met deze manier van onderzoeken kans op een nieuwe kijk op bestaande theorie of zelfs nieuwe theorie. Dit past geheel binnen de grounded theory aangezien deze methodologie, sinds de ontwikkeling hiervan, een aanzienlijke impact heeft gehad op de ontwikkeling van theorie van sociale wetenschappen (King & Horrocks, 2010).

Kritiek op deze onderzoeksmethode is dat het eigen referentiekader van de onderzoeker altijd invloed heeft, ook al wordt geprobeerd deze zoveel mogelijk te beperken (Thomas & James, 2006). In dit onderzoek is de bias van de onderzoekers beperkt, en hiermee is de validiteit en betrouwbaarheid vergroot, door het gebruik van

operationalisatie (bijlage 1) en een topiclijst (bijlage 2). Abstracte of subjectieve begrippen zijn in de operationalisatie begrijpelijk en eenduidig gemaakt en de verschillende dimensies van het begrip zijn beschreven. Dit heeft ervoor gezorgd dat er duidelijk te onderzoeken concepten zijn ontstaan. Vanuit hier is de topiclijst opgesteld, dit heeft de concretiseerbaarheid van deze begrippen versterkt. Er is gekozen voor één topiclijst om beide deelvragen te beantwoorden. Dit is gedaan omdat het om semi-gestructureerde interviews gaat waarbij de respondenten, ondanks het gebruik van een topiclijst, alsnog veel vrijheid hebben om zelf te vertellen. Hierdoor kunnen beide deelvragen beantwoord worden aan de hand van dezelfde topiclijst.

Voor de dataverzameling is gebruik gemaakt van interviews. Hierover is later meer te lezen. De interviews zijn opgenomen, getranscribeerd en vervolgens geupload in NVivo. Vanuit NVivo is open, axiaal en selectief gecodeerd, geheel volgens de grounded theory. Hierdoor is orde aangebracht bij het analyseren van de data. Er is voor gekozen om geen sensitizing concepts en a priori codes op te stellen, om bias te voorkomen. Dit wordt bracketing genoemd en wordt vaker ingezet bij kwalitatief onderzoek (Gearing, 2004). Door het proces van dataverzameling, transcriberen en coderen blijft de data dicht bij de werkelijkheid.

Tijdens het gehele onderzoek zijn memo's gemaakt over mogelijke opvallendheden en de voortgang van het onderzoek. Ook deze zijn opgeslagen in NVivo. Hierdoor wordt de gedachtegang van de onderzoekers duidelijk, wat zorgt voor meer transparantie. De onderzoekers stellen zich verantwoordelijk voor het omgaan met data en de anonimiteit hiervan. Zij en betrokkenen bij dit onderzoek, zoals onderzoeksbegeleiders, zijn de enigen met toegang tot deze data.

Via Qualtrics is een informed consent formulier opgesteld dat door alle participanten ondertekend is. Omdat de doelgroep een leeftijd vanaf dertien jaar telt, is er een wettelijke kwetsbaarheid ontstaan. Dit betekent dat de jongeren onder zestien jaar alleen met toestemming van ouders konden deelnemen aan het onderzoek. Het informed consent formulier maakt onderscheid tussen jongeren onder of boven zestien jaar oud. Hiermee zijn zowel de jongere, indien jonger dan zestien, als de ouders/verzorgers ingelicht over de inhoud en het doel van het onderzoek. Jongeren van zestien jaar of ouder konden zelf het formulier ondertekenen. Het informed consent formulier is bij aanvang van het interview nogmaals kort besproken door de onderzoekers.

Dataverzamelmethode

_____ In dit onderzoek zijn semi-gestructureerde interviews ingezet als dataverzamelmethode. Tijdens het afnemen van de interviews is gebruik gemaakt van een topiclijst, welke te vinden is in bijlage 2. De interviews zijn telefonisch afgenomen. Enkele interviews zijn via Skype en chat afgenomen.

Door de open vragen die in het interview gesteld zijn, heeft de respondent de mogelijkheid om zich zoveel mogelijk in eigen woorden en gevoelens uit te drukken (Migchelbrink, 2007; Morling et al., 2018). Met deze vorm van interview is het mogelijk om de ervaringen van jongeren wat betreft hun prestatiemotivatie te meten. Door het hanteren van een topiclijst is er enige structuur, waardoor onderwerpen die nuttig zijn voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag, sowieso aan bod zijn gekomen (Migchelbrink, 2007). Hierdoor krijgen verschillende respondenten ongeveer dezelfde onderwerpen te bespreken in het interview, zodat een goed beeld gevormd wordt van de ervaringen van jongeren die video's plaatsen op TikTok.

Onderzoekspopulatie

In dit onderzoek bestaat de populatie uit jongeren die video's over uiterlijke verzorging plaatsen en in de leeftijd van dertien tot twintig jaar zijn. TikTok is volgens de algemene voorwaarden beschikbaar voor jongeren vanaf dertien jaar. Om deze reden is deze leeftijd als ondergrens aangehouden. Als bovengrens is twintig jaar gehanteerd tijdens het werven van respondenten. Echter zijn beide grenzen overschreden: er is één respondent van twaalf jaar oud geïnterviewd en één van 25 jaar oud. Hier is voor gekozen omdat de respondent van 25, volgens andere TikTok gebruikers, als voorbeeldfiguur fungeert. Daardoor werd vermoed dat deze respondent iets unieks kon vertellen over ervaringen wat betreft prestatiemotivatie, of een andere kijk kon hebben op de app of digitale gemeenschap. Bij de respondent van twaalf is dezelfde afweging gemaakt. Er werd vermoed dat ook deze respondent net weer andere ervaringen zou hebben.

Omdat onderzocht wordt hoe jongeren motivatie om te presteren ervaren in hun digitale leergemeenschap, is gekozen om specifiek de leergemeenschap te onderzoeken van jongeren die wekelijks video's plaatsen over uiterlijke verzorging op TikTok. Het gaat hier om video's waarin jongeren laten zien hoe ze hun haar, huidverzorging, make-up of nagels doen en waarin tips en ervaringen worden gedeeld. Binnen deze gemeenschap is vermoedelijk sprake van direct leren. Wat in de video's te zien is, is namelijk direct toepasbaar op het eigen leven van de kijker. Er worden namelijk tips gedeeld voor bijvoorbeeld huidverzorging. De tips kan de kijker gebruiken en video's leiden tot inspiratie voor de kijker.

In de praktijk blijkt dat er geen of nauwelijks jongeren zijn die alleen video's over uiterlijke verzorging plaatsen. Deze video's worden vaak afgewisseld met dans-, acteer- of comedyvideo's. Hierdoor zijn respondenten gekozen die wel verschillende soorten video's posten maar zeker video's posten of hebben gepost over uiterlijke verzorging. De respondenten posten echter wel minstens wekelijks een video, vaak zelfs dagelijks.

Respondenten zijn gevonden via hun profiel op TikTok. Op dat profiel kan een link staan naar hun Instagram-pagina. Deze pagina bevat de mogelijkheid om berichten te

versturen, wat op TikTok niet het geval is. In het eerste bericht dat de onderzoeker stuurt wordt de jongere uitnodigend benaderd en gevraagd om te helpen bij het onderzoek. Deze benaderingswijze is gekozen omdat de onderzoekspopulatie via hun sociale media kanalen goed te benaderen is. Om benaderbaar te zijn, is het nodig dat een respondent actief is op het platform. Met de term actief wordt bedoeld dat ze met regelmaat video's posten over uiterlijke verzorging. Er is geen literatuur te vinden over wanneer iemand als actief wordt beschouwd op TikTok. Om deze reden hebben de onderzoekers een eigen definitie gehanteerd, namelijk: een jongere is actief binnen de digitale leergemeenschap van uiterlijke verzorging op TikTok wanneer hij minimaal één video per week post. Dit is daarom opgenomen in de selectiecriteria van de onderzoekspopulatie.

Onder respondenten is een selecte steekproef gehouden. Via TikTok zijn jongeren gezocht die aan bepaalde voorwaarden (video's over uiterlijke verzorging, leeftijd) voldoen. Er is niet geselecteerd op afkomst, opleidingsniveau of sociaaleconomische status. Gevonden respondenten is gevraagd of ze meer jongeren weten die mee zouden willen doen aan het onderzoek, waardoor ook een sneeuwbalsteekproef is gehouden (Morling et al., 2018). Een positief gevolg hiervan is de relatief makkelijke toegang tot jongeren binnen de community, waarin de eerste respondenten het eerste contact leggen met leden (en mogelijke respondenten van het onderzoek) in de digitale gemeenschap. Een risico van deze sneeuwbalsteekproef is dat TikTok gebruikers met een groot netwerk eerder benaderd zullen worden, waardoor clustereffecten op kunnen treden. Dit vormt echter niet een direct risico voor dit onderzoek, omdat ook TikTok gebruikers met een groot netwerk hun ervaringen kunnen delen.

Resultaten

De onderzoekspopulatie bestaat uit negentien respondenten (N=19). De data uit de interviews met deze respondenten is gebruikt om beide deelvragen, en daarmee de hoofdvraag, te beantwoorden. Voor het beantwoorden van deelvraag 1 zijn respondenten 1 t/m 9 geïnterviewd (N=9). De gemiddelde leeftijd van deze groep is $\mu_{leeftijd} = 17.11$. Er is geen gemiddeld aantal volgers bekend omdat dit geen relevante informatie was voor het beantwoorden van deelvraag 1. Voor het beantwoorden van deelvraag 2 zijn respondenten 10 t/m 19 geïnterviewd (N=10). De gemiddelde leeftijd van deze groep is $\mu_{leeftijd} = 16.5$ en het gemiddeld aantal volgers is $\mu_{volgers} = 9964$.

Respondentnummer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Leeftijd	18	14	15	18	19	17	20	19	14	14	15	12	19	25	13	13	19	17	18
Geslacht	V	V	V	V	V	M	V	V	V	V	V	V	M	V	V	V	V	M	V

Aantal volgers	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6 6	39 3	1 1 4	10 .9 00	68 .6 00	82	2 7	21 84	65 69	10.70 0
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--------	---------	-------------	----------------	----------------	----	--------	----------	----------	------------

De gemiddelde leeftijd van alle negentien respondenten is $\mu_{leeftijd} = 16.79$. Hieronder worden de resultaten per deelvraag besproken, waarbij respondenten genoemd worden zoals ze in bovenstaande tabel staan. Enkele resultaten uit de beide deelvragen relateren sterk aan elkaar. Hier is in de conclusie meer over te lezen.

Resultaten deelvraag 1

De eerste deelvraag luidde: hoe ervaren jongeren de motivatie om te presteren binnen de digitale gemeenschap van TikTok als onderdeel van hun eigen identiteit? Het antwoord hierop wordt gegeven door eerst punten van demotivatie te bespreken. Hier is voor gekozen omdat zo de negatieve kanten van TikTok ook belicht worden, wat voornamelijk door respondenten 3, 7 en 8 belangrijk werd geacht. Daarna worden de verschillende manieren van motivatie uitgelicht en het effect hiervan op de sociale contacten en het individu.

Demotivatie

Naast punten van motivatie zijn er ook punten van demotivatie genoemd door respondenten. Allereerst wordt er door respondenten over de invloed van het aantal volgers, likes en views op TikTok gesproken. Het omhoog zien gaan van het aantal volgers brengt motivatie, volgens acht van de negen respondenten. Tenzij deze volgers als zeer jong worden gezien door respondenten. Een jong publiek wordt dan weer als vervelend of ongewenst gezien en kan zelfs demotiverend zijn. Zoals respondent 6 zegt: *‘Ik had wel gehoopt dat de groep die mij kijkt wat ouder is.’* Volgers binnen hun eigen leeftijdscategorie worden meer gewaardeerd. Wanneer er minder views en likes worden gehaald dan verwacht, leidt dat ook tot demotivatie, volgens respondent 1, 4 en 7. Zeven respondenten benoemen ook dat het krijgen van veel negatieve reacties een negatieve invloed heeft op hun motivatie. Als het om de cijfers van volgers, likes, views of aantal (negatieve) reacties gaat, vergelijken respondenten 7 en 8 zichzelf regelmatig met andere TikTok-gebruikers. Dit kan tot jaloezie leiden, zoals respondent 8 vertelt: *‘soms denk ik van, ik maak ook zulke video’s, waarom zijn jullie dan weer beter dan dat ik ben.’* Het aantal volgers, likes en views kan dus invloed hebben op de motivatie.

Vier respondenten zeggen dat de strenge community richtlijnen van TikTok soms kunnen leiden tot demotivatie. Volgens respondenten worden video’s door TikTok zelf verwijderd wanneer deze video’s de community richtlijnen schenden, ook wanneer de video niet openbaar is. Dit werkt demotiverend omdat respondenten op deze manier niet het idee hebben dat ze altijd kunnen plaatsen wat ze willen plaatsen.

Al deze negatieve punten wegen niet dusdanig zwaar dat respondenten stoppen met het gebruik van TikTok, omdat er volgens respondenten uit negatieve ervaringen in sommige gevallen iets positiefs wordt gehaald. Respondenten 7, 8 en 9 benoemen dat ze zich sneller buiten ruzies houden. Niet alleen op TikTok maar ook in het dagelijks leven, aldus respondent 8. Het vermijden van ruzie wordt gedaan om zowel het persoonlijke karakter als het TikTok account te beschermen. Respondent 3 vertelt dat ze, door haar eigen negatieve ervaringen op het platform, haar volgers wil meegeven dat uiterlijk niet uitmaakt en: *‘met één gebeurtenis moet je niet per se teveel gaan zitten, het is gebeurd, laat het gaan.’* Op deze manier kijken naar een situatie die in eerste instantie als demotiverend wordt ervaren, is leerzaam. Je buiten ruzies houden, je karakter beschermen en een goede boodschap mee willen geven, zijn aspecten die helpen om je eigen identiteit te leren kennen. Hier wordt later meer over uitgelegd.

Bekend worden als motivatie

Zoals genoemd in voorgaand stuk leidt het toenemen van het aantal volgers tot motivatie. Respondent 7 vertelt: *‘als ik merk dat een video heel goed gaat en ik heel veel likes krijg, dan vinden mensen dat soort content leuk en grappig. Daar speel ik dan op in door meer daarvan te maken.’* Respondenten krijgen het idee dat ze, door het toenemen van het volgersaantal, doelen kunnen bereiken en nieuwe kansen kunnen krijgen. Vier van de negen respondenten benoemen dat het fijn is om een groot bereik te hebben. *‘Ik wil proberen zoveel mogelijk mensen te bereiken’*, aldus respondent 2. Meer volgers betekent meer bekendheid. Bekendheid kan leiden tot het verdienen van geld en verkrijgen van een manager (respondent 8), de kans op naamsbekendheid in de acteerwereld (respondent 5) en het herkend worden op straat door volgers (respondent 2, 5, 6 en 8). Het helpt hierbij om sociale contacten op te doen, volgens respondenten 5, 7 en 8. Meer sociale contacten kunnen namelijk leiden tot meer samenwerkingen. Met samenwerkingen wordt het opdoen van sociale contacten en het verkrijgen van nieuwe volgers gecombineerd, volgens zes respondenten.

Bekend worden als motivatie brengt respondenten een gevoel van gezien worden voor wie ze zijn. Ze worden erkend in hun talenten, stijl en humor, aldus vier van de negen respondenten. Hier worden ze ook voor gewaardeerd en beloond, in de vorm van het stijgende volgersaantal, verdienen van geld of herkend worden. Respondenten zijn dus gemotiveerd omdat ze een beloning ontvangen.

Het leuk hebben als motivatie

Alle negen respondenten vinden het belangrijk dat het creëren van content op TikTok leuk is en blijft. *‘Dat het leuk blijft is de motivatie.’*, aldus respondent 1. Ook respondenten die voornamelijk erkenning willen ervaren als onderdeel van hun motivatie, vinden het belangrijk dat het creëren van content geen verplichting moet zijn.

Respondent 5: *“Dan is de lol er snel vanaf. Het moet iets leuks blijven.”* Respondent 7 benoemt dat ze het belangrijk vindt dat ze zelf leuk vindt wat ze maakt en respondent 8 geeft aan dat ze meerdere motivatiepunten heeft, waarvan één is *“dat het gewoon heel erg leuk is.”* Maar wat betekent ‘leuk’ nou precies?

Door respondenten wordt de motivatie om het leuk te hebben uitgelegd als het vermaken en helpen van anderen (drie respondenten) en/of het vermaken van zichzelf (zes respondenten). Respondent 9 benoemt niet alleen dat ze zelf plezier wil hebben, maar zegt ook: *“mijn doel is om mensen te laten lachen.”* Sociale contacten zijn hierbij ook een belangrijk onderdeel. Contact hebben hoort volgens respondenten bij het hebben van plezier. Dit komt doordat vriendschappen worden uitgebreid en nieuwe mensen worden ontmoet.

De motivatie met als doel om het leuk te hebben, brengt de ervaring van vermaak en plezier. Voor respondenten 3, 7 en 9 leidt dit vermaak en plezier weer tot afleiding, waardoor ze negatieve emoties en gedachten sneller van zich af kunnen zetten. In dit geval is er sprake van een meer gevoelsmatige motivatie. In plaats van een zichtbare beloning, krijgen respondenten vermaak en plezier als beloning, waardoor ze gemotiveerd blijven.

Jezelf zijn

Zeven respondenten zeggen zichzelf te zijn op het platform en zeggen dit zeer belangrijk te vinden. ‘Jezelf zijn’ wordt door respondenten uitgelegd als: je niet anders voordoen dan je bent (respondent 2) en je niet aanpassen aan wat anderen van je verwachten (respondent 8). Respondent 4 zegt hierover: *“ik wil dat mensen me leren kennen zoals ik ben.”* Respondent 6 zegt dat hij het laten zien van zichzelf een leuk element vindt aan het creëren van content. Voor hem is het belangrijk om zichzelf te kunnen zijn en hij ziet TikTok als een veilige plek om zichzelf te uiten. Ook respondenten 3, 7 en 8 benoemen dat TikTok als een uitlaatklep voor hen is. *“Mijn motivatie om te posten is gewoon om mijn blijdschap te kunnen delen met de mensen die mij volgen.”*, zegt respondent 3 hierover. Voor respondenten 5 en 7 is het vooral belangrijk om hun creativiteit te kunnen uiten op het platform. Het uiten van creativiteit wordt ook gezien als het laten zien van het zelf. Hier komt een stuk identiteit naar voren. Respondenten willen zichzelf en hun talenten laten zien, krijgen hier erkenning en waardering voor, zijn hier dus gemotiveerd voor en krijgen daardoor een duidelijker beeld van hun identiteit.

Voor de respondenten die voornamelijk gemotiveerd zijn om het leuk te hebben, geldt dat ze hun identiteit laten zien in het gevoel dat gedeeld wordt. *“Mijn motivatie om te posten is gewoon om mijn blijdschap te kunnen delen met de mensen die mij volgen.”*, zegt respondent 3 hierover. Respondenten leren wat ze leuk en belangrijk vinden en wat hen en anderen plezier brengt. Daarnaast leren ze ook wat tot negativiteit leidt en hoe ze daarmee omgaan, zoals uitgelegd onder het kopje ‘demotivatie’.

Conclusie

Hoewel respondenten verschillende vormen van motivatie hebben, komt overeen dat alle respondent het belangrijk vinden dat ze plezier hebben en zichzelf kunnen laten zien. Hun talenten en creativiteit worden uitgelicht op het platform. Respondenten ervaren erkenning, plezier en daardoor een steviger identiteitsbesef in hun motivatie om te presteren binnen de digitale leergemeenschap van TikTok.

Resultaten deelvraag 2

De tweede deelvraag luidde: hoe ervaren jongeren de rol van de digitale gemeenschap binnen TikTok in hun motivatie om te presteren? Om de ervaringen van jongeren vanuit de analyse eenduidig en helder te kunnen beschrijven is er voor gekozen de bevindingen vanuit de praktijk per thema af te spiegelen met typerende citaten van participanten.

Verbinding

Vanuit de interviews komt de behoefte aan verbinding naar voren. Dit zorgt er voor dat jongeren actief blijven op TikTok. Er wordt hier in een verschil opgemerkt tussen het behouden van huidige verbindingen en het leggen van nieuwe verbindingen. Verbinding als motivatie binnen een leergemeenschap zorgt ervoor dat vriendschap en interesses ontwikkelt en onderhouden worden. Participanten 11, 16, 17 en 18 geven aan dat op momenten dat er niet of nauwelijks mogelijkheden zijn om vrienden in het echt te ontmoeten, TikTok hen de mogelijkheid biedt om contact te onderhouden. Zo gaf participant 17 aan: *'Voor Corona zaten er nog niet veel vrienden op, [...] Toen Corona kwam is het ontploft en nu hebben ook veel van mijn vriendinnen het, het is leuk dat je elkaar toch nog kunt blijven zien.'*

Naast het behouden van verbinding met vrienden ontstaan er ook nieuwe verbindingen. Participanten 12, 14, 15, 16 en 18 geven aan dat ze nieuwe mensen hebben leren kennen via TikTok. Participant 18 zegt hierover: *'Ja dat is echt een leuk verhaal. Ik heb afgelopen dinsdag een date gehad met iemand die ik op TikTok heb leren kennen.'* Het is opvallend dat het merendeel van de participanten die bevestigen nieuwe mensen te leren kennen, een relatief oudere leeftijd hebben. De jongere respondenten hebben hun account vaker privé staan. Dit betekent in de praktijk dat zij via de app alleen contact onderhouden met mensen die ze al kennen. Alle respondenten geven bij navraag aan niet het gevoel te hebben dat ze tot de uiterlijke verzorging community van TikTok behoren.

Vergeleken met andere apps zoals Instagram, geven participanten aan dat verbinding leggen met andere gebruikers op TikTok makkelijker gaat. Participanten 10, 12, 13, 14, 15, 16, 17 en 18 bevestigen dat ze op TikTok sneller reageren onder video's van mensen die ze niet kennen en dit minder snel doen op Instagram. Dit heeft volgens

de participanten te maken met het feit dat de video's op TikTok herkenbaar zijn met momenten uit het dagelijks leven. Het laagdrempelige imago van TikTok is volgens de respondenten ook een reden waardoor er makkelijker contact gelegd wordt. De participanten geven aan dat het op TikTok niet zo perfect hoeft te zijn als het perfecte plaatje op een vergelijkbare app zoals Instagram. Respondent 19 gaf aan: *'Er is een verschil in contact leggen met elkaar als je het vergelijkt met andere apps, bijvoorbeeld Instagram. Ik heb het gevoel dat er op TikTok sneller een mogelijkheid is om reacties achter te laten, waardoor je ook makkelijker contact legt. Op TikTok reageren mensen wat vrijer en denken minder er over na.'* De snelle mogelijkheid om onder elkaars video's te reageren heeft ook een minder positieve kant. Zo geven participanten 13, 14, 15, 17, 18, en 19 aan dat er op TikTok snel wordt veroordeeld en er ook sneller kritiek- en haatreacties worden geplaatst.

Erkenning

Alle participanten geven aan dat ze het leuk vinden om TikToks te maken. Erkenning als motivatie binnen TikTok zorgt er voor dat jongeren gezien worden in hun experimenten en dit is (wanneer positief) goed voor het gevoel van eigenwaarde. Participanten 10, 12, 14, 15, 17, 18 en 19 zien het maken van TikToks als experiment en vinden het leuk om vanuit video's te experimenteren en zichzelf nieuwe dingen aan te leren. Zo gaf respondent 1 aan: *'Omdat er telkens weer nieuwe trends komen voelt het een beetje als een soort uitdaging. Dan heb ik gewoon weer een soort opdracht die ik kan gaan doen.'*

De likes en reacties die jongeren krijgen op video's spelen een grote rol in het plezier wat zij hebben op TikTok. Respondent 13 bevestigt dit: *'Ik vind het leuk als mensen er naar kijken. Ik heb nu 10.000 volgers. Ik doe het omdat ik het zelf ook leuk vind, maar 90% voor de reacties en de kijkers. Anders had ik echt wel minder motivatie.'*

Alle participanten geven aan dat door de waardering die zij krijgen bij het maken van een video, door middel van volgers, likes en reacties gemotiveerd worden om TikToks te blijven maken. Participanten 10, 12, 13, 14, 16, 17, 18 en 19 geven aan een video als goed te ervaren wanneer ze zien dat een video zelf bedacht is en ze deze nog niet vaker voorbij hebben zien komen. Ook geven participanten 10, 12, 13 en 17 aan dat ze een video goed vinden wanneer er een zichtbare moeilijkheidsgraad in een video zit. Zo gaf respondent 12 aan: *'Het geheim tot meer likes zijn video's waar je lang mee oefent en die lastig zijn om te oefenen. Dat trekt wat meer de aandacht dan wat anders.'*

Ook het kunnen experimenteren naar aanleiding van een video zorgt voor extra waardering. Respondent 18 zegt daar het volgende over: *'Een video is goed wanneer ik het resultaat heel erg geslaagd vind of wanneer ik iets aan de video heb. Het kan een tutorial zijn, dan sla ik hem op om te liken en ben ik later in staat het na te doen of door te sturen naar vrienden.'*

Groot bereik

Uit de afgenomen interviews blijkt dat de participanten met meer dan 6500 volgers een grotere druk voelen om te presteren dan degene met een mindere hoeveelheid volgers. Een groot bereik als motivatie zorgt er op TikTok voor dat jongeren willen blijven presteren om zichzelf en anderen in de leergemeenschap tevreden te houden. Participanten 13, 14, 18, en 19 geven aan dat het gewenst is bijna iedere dag te posten, omdat populariteit op TikTok snel daalt door de grote hoeveelheid gebruikers en video's. Door het snelle verloop van de video's versterkt bij de participanten het gevoel om te moeten presteren omdat populariteit behouden wil worden.

Respondent 14 bevestigt dit: *'Als je een dag niet post word je vaak snel weggecijferd. Kijkers verwachten iedere dag 1 video van je. Je wilt ze niet teleurstellen als je een dag niet post.'*

Diezelfde participanten geven aan dat zij door deze verwachtingen druk ervaren om iets te moeten plaatsen en zich te onderscheiden van andere TikTokers. Er worden gevoelens van onzekerheid ervaren op het moment dat een filmpje minder viraal gaat dan voorheen. Respondent 18 gaf aan: *'Mijn bereik is in een korte tijd door die ene video mega gegroeid [...].De laatste tijd voel ik meer druk om te posten. [...] Video's van anderen gaan wel viraal, waarom die van mij niet?'*

Conclusie

Samengevat komen er uit de interviews drie belangrijke factoren naar voren die er voor zorgen dat jongeren de motivatie om te presteren binnen de digitale leergemeenschap ervaren en behouden. Dit zijn verbinding, erkenning en een groot bereik. Desondanks voelen de participanten zich geen deel van een leergemeenschap. De rol van de digitale gemeenschap binnen TikTok lijkt hierdoor essentieel in de motivatie om te presteren. Vanuit de resultaten wordt ook een minder positieve dimensie uitgelicht, wanneer deze volgers, likes en reacties in een korte tijd extreem groeien voelen jongeren een druk om te blijven presteren, hierdoor wordt het gebruik van de app minder leuk door de jongeren. Zij blijven presteren omdat ze een bepaalde verwachting willen waarmaken.

Conclusie en discussie

Naar aanleiding van de resultaten met betrekking tot prestatiemotivatie kunnen er conclusies worden getrokken. Voorafgaand aan dit onderzoek was er het vermoeden dat er binnen de onderzochte digitale leergemeenschap sprake zou zijn van direct leren. Deze verwachting is echter niet in overeenstemming met het gevonden resultaat namelijk; binnen het onderzoek zijn diverse factoren naar voren gekomen die juist indirect leren bevestigen en is naar voren gekomen dat de respondenten zich geen onderdeel voelen van een digitale leergemeenschap.

Deelvraag 1

De belangrijkste resultaten uit deelvraag 1 (hoe ervaren jongeren de motivatie om te presteren binnen de digitale gemeenschap van TikTok als onderdeel van hun eigen identiteit?) waren:

Respondenten ervaren de motivatie om erkenning te krijgen. Deze motivatie wordt beloond door middel van hogere aantallen volgers, likes en views. Respondenten ervaren ook motivatie omdat ze het plezier, vermaak en afleiding zoeken op het platform. TikTok wordt gezien als creatieve uitlaatklep waar respondenten zich veilig voelen om hun gevoel te delen met anderen en waar ze waardering krijgen voor hun talenten en creativiteit. Hierdoor, en door het omzetten van negatieve ervaringen in iets positiefs, leren respondenten zichzelf beter kennen en verkrijgen ze dus een steviger identiteitsbesef. De motivatie van de respondenten is onderdeel van hun identiteit.

Het identiteitsbesef dat respondenten opdoen op TikTok, is te koppelen aan de zelfexpressie die TikTok mogelijk maakt, zoals in de theoretische inleiding aangegeven. In de resultaten kwam naar voren dat respondenten TikTok als uitlaatklep zien en hun talenten, creativiteit, gevoelens en ervaringen willen en kunnen delen op het platform. Dit valt allemaal onder zelfexpressie. In verschillende onderzoeken wordt de samenhang tussen zelfexpressie en identiteitsvorming bevestigd (Boyd, 2007; Huffacker & Calvert, 2005; Liu, 2007). De zelfexpressie zoals respondenten deze beschrijven en het verband met de identiteit zoals die is gevonden, wordt dus volledig bevestigd in de hiervoor genoemde onderzoeken.

Deelvraag 2

De belangrijkste resultaten uit deelvraag 2 (hoe ervaren jongeren de rol van de digitale gemeenschap binnen TikTok in hun motivatie om te presteren?) waren:

Respondenten ervaren motivatie door de verbinding met anderen die zij voelen op de app. Er worden vriendschappen onderhouden en ook ontstaan er nieuwe vriendschappen. Daarnaast zorgt de verbinding met anderen voor het ontwikkelen van (gemeenschappelijke) interesses. Jongeren ontdekken wat zij leuk vinden. Ook ervaren de respondenten motivatie door de erkenning die zij krijgen van anderen. Wanneer bevestigd wordt dat de jongeren het goed doen op de app (dit gebeurt door middel van volgers, reacties en likes) is dit goed voor het zelfvertrouwen. Respondenten ervaren ook motivatie door het hebben van een groot bereik. Zij blijven actief op de app omdat zij het gevoel hebben zichzelf en hun volgers tevreden te moeten houden.

Uit eerder onderzoek is gebleken dat het gebruik van sociale media, zoals TikTok, gepaard gaat met een hogere prestatie-motivatie (Haveman, 2016). In de resultaten komt naar voren dat respondenten met een groot bereik een hogere prestatie-motivatie voelen dan respondenten met een mindere hoeveelheid volgers. Doordat zij deze druk voelen hebben zij een mogelijkheid om zichzelf met elkaar te vergelijken (Collins, 1996). Sociale

vergelijking zorgt op zijn tijd weer voor een hogere prestatiemotivatie (Nicholls, 1984). Het is niet voor niets dat Biesta (2010) benoemt dat het hebben van een gedeelde moraal, welke onderdeel is van sociale vergelijking, een belangrijke factor is voor educatie. Doordat jongeren actief zijn in een leergemeenschap zoals zij die ervaren hebben jongeren om deze reden een grote wil om te presteren op voorgenoemde onderwerpen verbinding en erkenning.

Hoofdvraag

In de theoretische inleiding is prestatiemotivatie uitgelegd aan de hand van Nicholls (1984). De resultaten zijn hier aan te koppelen. De motivatie om erkenning te krijgen is namelijk vergelijkbaar met de doelgerichte dimensie van prestatiemotivatie: gericht op presteren in vergelijking tot anderen, door middel van het uitvoeren van activiteiten. De motivatie om plezier en verbinding te krijgen kan vergeleken worden met de taakgerichte dimensie: zelfreflectie met als doel persoonlijke vooruitgang.

Deze vergelijking is echter niet waterdicht. Nicholls heeft zijn bevindingen in 1984 geschreven en TikTok is toch echt iets van de laatste jaren. Presteren in vergelijking met anderen is namelijk niet een doel voor respondenten. Zij willen zichzelf verbeteren, bijvoorbeeld door een hoger volgersaantal te halen dan ze eerst hadden. Hierdoor zijn de dimensies van Nicholls wat betreft prestatiemotivatie geen definities van de motivatie zoals beschreven door respondenten. Er kan wel een vergelijking gemaakt worden.

Vanuit deze onderbouwing is het volgende antwoord op de hoofdvraag gevonden (ervaring van jongeren betreft de motivatie om te presteren binnen de digitale leergemeenschap van TikTok).

In de theoretische inleiding werd de vraag gesteld wat het jongeren oplevert waardoor zij steeds weer terugkeren naar dezelfde digitale leergemeenschappen. Hier is de genoemde prestatiemotivatie voor nodig. Aan de hand van de resultaten van dit onderzoek kan gesteld worden dat jongeren steeds weer terugkeren naar dezelfde digitale leergemeenschappen omdat dit hen de ontwikkeling van een steviger identiteitsbesef oplevert. Dit gebeurt door het krijgen van erkenning, verbinding, plezier en het nastreven van doelen wat betreft een groot bereik. Verbinding met leeftijdsgenoten is volgens Warehime (2014) een belangrijk onderdeel van identiteitsvorming. De verbinding met leeftijdsgenoten zorgt voor sociale vergelijking. Sociale vergelijking is een onderdeel van prestatiemotivatie (Nicholls, 1984).

Het 'jezelf kunnen zijn' wordt in dit onderzoek als belangrijke ervaring aangewezen om actief te blijven op TikTok. Jongeren willen graag zichzelf en hun talenten laten zien. Dit leidt tot een duidelijker beeld van de identiteit van de jongere. De verbinding tussen zelfexpressie en identiteitsontwikkeling is meermaals bevestigd (Boyd, 2007; Huffaker & Calvert, 2005; Liu, 2007).

Uit de resultaten blijkt ook dat respondenten met een hogere hoeveelheid volgers en een groter bereik, een grotere prestatiedruk ervaren dan respondenten met een mindere hoeveelheid volgers. Dit komt volgens Faraj, Jarvenpaa en Majchrzak (2011) doordat sociale media altijd in beweging is. Daardoor lijkt sociale media een rol te spelen in de oorsprong van het ontwikkelen van passie, identiteit, interesses en de uitwerking van ideeën. Er wordt door hen gesteld dat jongeren binnen een leergemeenschap om deze reden aangemoedigd worden om te blijven presteren op sociale media. Ook Kieslinger (2015) laat zien dat het ontstaan van de eerder genoemde druk een van de belangrijkste redenen is om sociale media te blijven gebruiken en dus steeds weer terug te keren naar de digitale leergemeenschap.

Maatschappelijk belang en limitaties

De gevonden resultaten met bijbehorende conclusies zijn van maatschappelijk belang. Dit komt doordat de inzichten bijdragen aan de maatschappij omdat er is onderzocht hoe jongeren hun prestatiemotivatie ervaren ten opzichte van leerervaringen buiten school. Het is daarnaast van belang om naast het directe leren, ook het indirecte leren in beeld te brengen omdat er, zoals eerder genoemd, verschillende meningen zijn over de implementatie van digitalisering de huidige maatschappij en onderwijs (Fuchs, 2016; Miller, 2016). Als duidelijk is op welke manier jongeren dit ervaren, is er een mogelijkheid dat het onderwijs 'van nu' deze leerervaringen kan implementeren in het curriculum.

Er zijn een aantal limitaties te noemen ten opzichte van dit kwalitatieve onderzoek. Ten eerste zijn er fouten gemaakt tijdens afname van de interviews. Als voorbeeld is in enkele interviews geoordeeld op de reacties van de respondent. Hierdoor zijn de onderzoekers niet volledig objectief gebleven. Daarnaast is in de onderzoeksopzet onderbouwd hoe de onderzoekers bias hebben willen voorkomen. Dit is niet altijd gelukt omdat er sprake was van bepaalde (onbewuste) verwachtingen met betrekking tot de resultaten op de onderzoeksvraag.

Aanbevelingen

Breder onderzoek

_____Aanbevolen wordt om breder onderzoek te starten naar prestatiemotivatie bij jongeren op TikTok. Er dient een grotere groep onderzocht te worden dan de onderzoeksgroep uit dit onderzoek. Veronderstellingen zoals dat jongeren met een hoger aantal volgers meer (prestatie)druk ervaren, kunnen dan uitgebreider onderzocht worden.

Onderzoekspopulatie

_____Wat betreft de onderzoekspopulatie wordt aanbevolen om deze in onderzoek naar prestatiemotivatie niet te specificeren. In dit onderzoek is dat wel gedaan omdat er op

zoek was gegaan naar een afgebakende digitale gemeenschap. Echter bleek later dat dit geen bijdrage leverde aan de resultaten en theorievorming. De respondenten behoorden weliswaar tot een digitale gemeenschap, maar dit was een algemene gemeenschap en niet een afgebakende zoals verwacht werd. In vervolgonderzoek kan desondanks wel onderscheid worden gemaakt in leeftijd en aantal volgers bij vervolgonderzoek. Participanten hoeven niet tot een bepaalde digitale gemeenschap te horen. Wanneer specifiek dit groepsgevoel en het belang van dat groepsgevoel onderzocht worden, is het natuurlijk wel aan te bevelen om een specifieke gemeenschap binnen TikTok te onderzoeken.

Zelfexpressie

_____ In de resultaten en discussie komt naar voren dat zelfexpressie een bijdrage levert aan identiteitsvorming. Ook dit kan in vervolgonderzoek meer specifiek onderzocht worden, zodat duidelijk kan worden gemaakt hoe jongeren dit precies ervaren. Het is aan te bevelen om deze zelfexpressie en identiteitsvorming als uitgangspunt te nemen bij het formuleren van een onderzoeksvraag en de onderzoekspopulatie hier, wat betreft hun ervaringen, specifiek op te bevragen. Hierdoor kan dit onderwerp nog verder uitgediept worden.

Bibliografie

- Biesta, G. (2010). On the Weakness of Education. *Philosophy of Education Yearbook*, 354–362.
- Boyd, D. (2007). Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. *MacArthur Foundation Series on Digital Learning, Youth, Identity, and Digital Media Volume*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Bresnick, E. (2019). Intensified Play: Cinematic study of TikTok mobile app. *University of Southern California, Division of Media Arts+Practice*.
- Collins, R. L. (1996). For better or worse: The impact of upward social comparison on selfevaluations. *Psychological bulletin*, 119(1), 51.
- Correa, T., Hinsley, A. W., & de Zúñiga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247–253. doi: 10.1016/j.chb.2009.09.003
- Faraj, S., Jarvenpaa, S. L., & Majchrzak, A. (2011). Knowledge Collaboration in Online Communities. *Organization Science*, 22(5), 1224–1239.
<https://doi.org/10.1287/orsc.1100.0614>
- Freud, S. (oorspr. uitgave 1917): *Inleiding tot de psychoanalyse*.
- Fuchs, C. (2016). *Social Media: A Critical Introduction*. London: Sage Pubns Ltd.
- Gearing, R.E. (2004). Bracketing in research: a typology. *Qualitative Health Research*. 14(10). 1429-1452.
- Greenhow, C., Bélair-Gagnon, V., Sonnevend, J., Agur, C., Balkin, J., Dede, C., et al. (2016). *Education and Social Media: Toward a Digital Future*. London: The MIT Press.
- Haveman, P. (2016). *Social media of social mania? (1)*. Universiteit Utrecht. Geraadpleegd van <https://dspace.library.uu.nl/handle/1874/336110>
- Huffaker, D. A., Calvert, S. L. (2005). Gender, identity, and language use in teenage blogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(2).
- Kieslinger, B. (2015). Academic peer pressure in social media: Experiences from the heavy, the targeted and the restricted user. *First Monday*, 20(6).
<https://doi.org/10.5210/fm.v20i6.5854>
- King, N. & Horrocks, C. (2010). *Interviews in qualitative research*. London: Sage.

- Lave, J., & Wenger, E. (1991). *Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lee, Y. (2020), "Motivations of employees' communicative behaviors on social media: Individual, interpersonal, and organizational factors", *Internet Research*, Vol. 30 No. 3, pp. 971-994. <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2019-0264>
- Liu, H. (2007). Social network profiles as taste performances. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1).
- Locke, E. A., Latham, G. P., & Smith, K. J. (1990). *A theory of goal setting & task performance*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Migchelbrink, F. (2007). *Praktijkgericht onderzoek in zorg en welzijn*. Amsterdam: SWP.
- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., et al. (2016). *Education and young people*. London: UCL Press.
- Morling, B., Carr, D., Boyle, E.H., Cornwell, B., Correll, S., Corsnoe, R., Freese, J., & Strauss, A., & Corbin, J. (1994). *Handbook of qualitative research*.
- Nelson, R.M., & DeBacker, T.K. (2008). Achievement motivation in adolescents: the role of peer climate and best friends. *The Journal of Experimental Education*, 76(2). 170-188.
- Nicholls, J., G. (1984). Achievement Motivation: Conceptions of Ability, Subjective Experience, Task Choice, and Performance. *Psychological Review*, 91(3), 328–346. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.91.3.328>
- Robbins, J. M., & Krueger, J. I. (2005). Social projection to ingroups and outgroups: A review and meta-analysis. *Personality and Social Psychology Review*, 9, 32 – 47.
- Roessler, P. (2012). Comparative content analysis.
- Ryan, R.M., & Deci, E.L. (2017). *Self-Determination Theory. Basic psychological needs in motivation, development, and wellness*. New York: The Guilford Press.
- Schlag, B. (2006). *Lern- und Leistungsmotivation*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Schunk & Zimmerman, 2008. *Motivation and Self-Regulated Learning: Theory, Research, and Applications*. New York: Taylor & Francis group.
- Selwyn, N., & Stirling, E. (2015). Social media and education... now the dust has settled. *Learning, Media and Technology*, 41(1), 1-5.

- Shea, P. (2006). *A study of students' sense of learning community in online environments*. New York: University at Albany.
- Thomas, G., & James, D. (2006). "Reinventing grounded theory: some questions about theory, ground and discovery. *British Educational Research Journal*. 32(6): 767-795. doi: 10,1080 / 01411920600989412
- Trappenburg, M. (2009). *Actieve Solidariteit*. Amsterdam, Nederland: Amsterdam University Press.
- Van der Klink, M., Janssen, J., Boon, J., & Rutjens, M. (2011). *Leren in online sociale netwerken*. Houten: Bohn Stafleu van Loghum.
- Van der Ven, M. (2019, 27 februari). Video-app TikTok passeert 1 miljard downloads en loopt in op Facebook. Tweakers. Verkregen op 24 maart 2019, op <https://tweakers.net/ONTWIKKELING-CREATIVITEIT-EN-AUTONOMIE-OP-TIKTOK-23-nieuws/149690/video-app-tiktok-passeert-1-miljard-downloads-en-loopt-in-opfacebook.html>
- Verhoeven, M. (2014). *Wat is onderzoek?* Den Haag: BoomLemma.
- Vincke, J. (2007): *Sociologie. Een klassieke en hedendaagse benadering*, Academia Press.
- Warehime, M.Nicole. (2014). *Soul of Society: A Focus on the Lives of Children & Youth*: Bingley, United Kingdom: Emerald.
- Wasko, M., & Faraj, S. (2005). Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice. *MIS Quarterly*, 29(1), 35. <https://doi.org/10.2307/25148667>
- Wenger, E. (2000). Communities of Practice and Social Learning Systems. *Sage Journals*, 225-246.
- Yang, S., Zhao, Y., & Ma, Y. (2019). *Analysis of the Reasons and Development of Short Video Application – Taking TikTok as an Example*. Xi'an: School of business Xijing University.

Bijlage 1: Operationalisatie

Begrip	Dimensies	Indicatoren
<p>Sociale identiteit (Tajfel & Turner, 1979; 1986)</p>	<p>Subjectificatie (Biesta, 2010)</p>	<p>Ontwikkeling autonomie en verantwoordelijkheid</p> <p>Ontdekken van drijfveren en passies</p>
	<p>Sociale categorisatie (Vincke, 2007)</p>	<p>Gedeelde kenmerken met anderen (nationaliteit, geslacht, leeftijd).</p>
	<p>Sociale identificatie (Freud, 1917)</p> <p>(Trappenburg, 2009)</p>	<p>Vergroten van gevoelens van eigenwaarde door iemand met vergelijkbaar handelen.</p> <p>Tevredenheid ten aanzien van een onderdeel van een groep te zijn.</p> <p>Solidariteit met andere groepsleden.</p>
	<p>Sociale vergelijking (Robbins & Krueger, 2005)</p> <p>(Correa et al., 2010)</p>	<p>Vergelijking in-group en out-group.</p> <p>Normbepaling.</p> <p>Rolmodellen.</p>

De sociale identiteit bestaat volgens Tajfel & Turner (1979) uit drie verschillende elementen: sociale categorisatie, sociale identificatie en sociale vergelijking.

Sociale categorisatie wordt beschreven als een aantal mensen die enkele kenmerken delen, maar nauwelijks sprake is van een onderlinge relatie of binding (Vincke, 2007). Hierbij kan gedacht worden aan nationaliteit, geloof, geslacht en leeftijd.

Freud (1917) beschrijft in de psychoanalyse dat gevoelens van identificatie vergroot worden op het moment dat iemand vergelijkbaar handelt. Doordat deze gevoelens vergroten, vergroot dit ook de tevredenheid om onderdeel van een groep te zijn. Trappenburg (2009) beschrijft solidariteit als de verbintenis met de andere groepsleden. Iemand die zich sterk met een groep identificeert zal sneller iets doen voor iemand uit dezelfde groep.

Een groep (in dit onderzoek leergemeenschap of community) wordt ook wel een in-group genoemd. In-groups zullen hun zichzelf positiever vergelijken dan anderen (out-groups) (Robbins & Krueger, 2005). Vonk (2007) beschrijft dat normbepaling binnen een groep belangrijk is voor het bepalen van sociale identiteit. Het kan hier in gaan over het hebben van een gedeelde mening maar ook om bepaald gedrag. Ook kunnen mensen zich juist afzetten tegen een groep omdat ze hier niet mee geassocieerd willen worden. Op het moment dat jongeren bij een groep willen horen en zich willen conformeren, gaan zij dus vergelijken. Uit eerdere onderzoeken bleek dat rolmodellen belangrijk zijn binnen social media (Buckingham, 2008). Dit rolmodel kan je leren hoe je iets moet aanpakken en kan je hierdoor motiveren en activeren (Correa et al., 2010).

Begrip	Dimensies	Indicatoren
Prestatiemotivatie (Nicholls, 1984).	Taak oriëntatie (Locke, Latham & Smith, 1990)	Plezier in uitvoeren van een taak. Zelfvertrouwen. Hoge inzet. Weinig behoefte aan vergelijking met anderen.
	Ego oriëntatie (Nicholls, 1984)	Plezier in resultaat. Onzekerheid. Alleen hard werken als niet anders kan.

Prestatiemotivatie wordt gedefinieerd als motivatie in situaties waarin competentie van individuen in het geding is en bestaat uit verschillende onderdelen. Nicholls (1989) beschrijft dat er twee soorten doel oriëntaties zijn: taak oriëntatie en ego oriëntatie. Wanneer een persoon taakgericht is, is het succes van die persoon gebaseerd op de ervaring van persoonlijke vooruitgang. De basis van taakgericht zijn, is volgens Nicholls zelfreflectie. Personen met doel oriëntatie zijn vooral bezig met het demonstreren van hun kwaliteiten in vergelijking met anderen. Deze vorm van oriëntatie wordt gekenmerkt door het concurrerende karakter.

Begrip	Dimensies	Indicatoren
Leergemeenschap (Lave & Wenger, 1991)	Delen van kennis (Van der Klink, Janssen, Boon, & Rutjens, 2011)	Kennis beperkt zich tot bepaalde interesse. Grenzen niet duidelijk.
	Sociaal fenomeen (Lave & Wenger, 1991)	Eerst nieuwkomer, dan steeds meer ervaren. Relatie tussen het leren zelf en de sociale situatie waarin dit leren plaatsvindt.
	Gedeelde leerdoelen (Shea, 2006)	Gemeenschappelijk leren. Mensen binnen één leergemeenschap ervaren steun aan elkaar.

In een open groep, zoals een leergemeenschap, zijn alle deelnemers ooit de nieuwkomer en ook ooit de meest ervaren deelnemer in de groep. De definitie van een leergemeenschap wordt door Lave en Wenger (1991) uitgelegd als een sociaal fenomeen. Nieuwkomers in een leergemeenschap participeren eerst op simpel en veilig niveau, zonder al te veel risico te nemen. Met de tijd raken ze bekend met de taken en de taal van de gemeenschap en zo worden ze meer ervaren deelnemers. Hoe meer ervaren de deelnemer is, hoe meer hun deelname een functie heeft voor de leergemeenschap.

Een leergemeenschap wordt door Van der Klink et al. (2011) een instrument genoemd, dat ons in staat stelt om een vorm van levenslang onderwijs tot stand te brengen. In de ruimste zin van het woord wordt kennis gedeeld. Deze kennis beperkt

zich echter tot een bepaalde interesse. Mensen die veel uiteenlopende interesses hebben zullen namelijk niet met elkaar in een leergemeenschap zitten. Ondanks die gedeelde interesses zijn er geen duidelijke grenzen aan de leergemeenschap. Het doel is namelijk kennisontwikkeling, en dat gebeurt binnen een leergemeenschap op verschillende niveaus.

Begrip	Dimensies	Indicatoren
Sociale verbondenheid	Socialisatie (Biesta, 2010)	Deel uitmaken van bestaande groep. Betrokkenheid.
	Banden opbouwen (Nelson & DeBacker, 2008)	De wens om banden en relaties op te bouwen en te onderhouden. Gekenmerkt door zorg en vertrouwen.
	Zelfdeterminatietheorie (Ryan & Deci, 2017)	Mens is van nature betrokken op het functioneren binnen groepen. Relatie met anderen: psychologische basisbehoefte.

De zelfdeterminatietheorie is een psychologische theorie die zich bezighoudt met de sociale condities die mensen helpen of verhinderen om tot ontwikkeling te komen. Binnen deze theorie wordt gekeken naar biologische, sociale en culturele aspecten die invloed hebben op psychische groei, sociale verbondenheid en welzijn in het algemeen. Er wordt gesteld dat positieve sociale verbindingen helpend zijn om tot (psychische) ontwikkeling

te komen, om motivatie te ontwikkelen en om meer te investeren in de sociale banden (Ryan en Deci, 2017).

Bijlage 2: Topiclist

Algemeen:

Geslacht, leeftijd, nationaliteit

Is het gelukt met het informed consent formulier?

Wat vind je leuk aan TikTok?

Hoe lang ben je al actief op TikTok?

Hoeveel tijd besteed je ongeveer op TikTok?

Motivatie:

Wat vind je leuk aan het zelf posten van video's?

Wat vind je leuke video's om zelf te kijken?

Wat is een video die je echt goed vond?

Wanneer zie jij een video als 'goed'?

Is het voor jou belangrijk dat je video goed is?

Heb je een doel op TikTok?

Waar kijk je tegenop?

Welk gevoel geeft het actief zijn op TikTok jou?

Denk je dat je goed bent in wat je doet?

Hoe komt het dat je eens in de week (minstens) een video wilt posten?

Wat motiveert jou om dit te doen?

Community:

Hebben veel van je vrienden zitten op TikTok?

Zijn er mensen die je kent via TikTok?

Heb je vrienden gemaakt via TikTok?

Heb je het idee dat je bij een groep hoort?

Hoe ben je in de beauty-community van TikTok terecht gekomen?

Heb je buiten TikTok contact met mensen uit de community?

Hoe zou je de community omschrijven?

Identiteit:

Waar vind jij dat je goed in bent op TikTok?

Wat vind jij belangrijk bij het posten van een video?

Wat zorgt ervoor dat jij je comfortabel voelt op TikTok?

Waarom heb je gekozen om beauty-video's te uploaden?

Voel je je onderdeel van de beauty community?

Voel je een band met andere community leden?

Hoe sta je tegenover andere communities op TikTok?

Denk je dat er sprake is van leren op TikTok?

Op welke manier leer je van andere communityleden op TikTok?

Denk je dat jouw volgers van jou leren?