**Posten, liken, delen? Motivatie van leden voor aanwezigheid op sociaalnetwerksites van de sportvereniging**

**Inleiding**

Bijna alle sportverenigingen in Nederland beschikken over één of meer sociaalnetwerksites (ClubSNS) - zoals Facebook, Twitter, You Tube of Instagram - voor interne communicatie. Toch is weinig bekend over de motieven van leden voor aanwezigheid op die ClubSNS en over de werking van posts. Bekend is dat uitwisselen van berichten en belevenissen kan bijdragen aan een positief communicatieklimaat en daardoor aan betrokkenheid van leden bij club (Larosiliere & Leidner, 2012). Centrale vraag is wat de relatie is van vorm en content van posts met motieven van leden om op ClubSNS aanwezig te zijn en of deze motieven bijdragen aan Clubgevoel van leden.

**Methode**

In een survey is leden van sportverenigingen is gevraagd om drie motieven voor aanwezigheid op ClubSNS - Informatief, Interactie, en Gezelligheid (Antheunis, van Kaam, Liebrecht, & van Noort, 2016) – tien kenmerken van inhoud (Contentinhoud) en acht kenmerken van vorm (Contentvorm) te evalueren (Vries, Gensler, & Leeflang, 2012). Respondenten (*n* = 129,) waren vooral mannen (64,4%), 18–27 jaar oud (83,7%), uit Noord-Brabant (79,1%) die de sporten voetbal (62,8%), hockey (17,1%), volleybal (5,4%) of tennis (3,1%) beoefenden. Door bepaling van correlaties, one-sample *t*-testen en regressies werden motieven leden hebben voor aanwezigheid op ClubSNS bepaald, de invloed op clubgevoel en de rol van Contentinhoud en Contentvorm.

**Resultaten**

Specifieke Contentinhoud (zoals informatie over wedstrijden en trainingen, over events en over vrijwilligersvacatures) en specifieke Contentvorm (gesprekken, berichten, foto’s, filmpjes, linkjes en polls) zijn betrouwbare voorspellers voor de motieven (Informatief, Gezelligheid en Interactie) van leden om op ClubSNS te zijn. Ook blijken twee motieven, Informatief en Gezelligheid, betrouwbare voorspellers van Clubgevoel.

**Conclusie**

Aanwezigheid op ClubSNS kan bijdragen aan opbouw van Clubgevoel. Leden hebben diverse motieven voor aanwezigheid op ClubSNS en de geposte content speelt hierbij een rol.

**Literatuur**

Antheunis, M., van Kaam, J., Liebrecht, C., & van Noort, G. (2016). Content marketing on social network sites. A study on brand-related social media behavior and its motives. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap, 44*(4), 337-+.

Larosiliere, G., & Leidner, D. (2012). *The Effects of Social Network Usage on Organizational Identification*. Paper presented at the Thirty Third International Conference on Information Systems Orlando.

Vries, L. d., Gensler, S., & Leeflang, P. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing, 26*, 83-91.