

Rol van *social media* bij de lokale verkiezingen van 2010 in de gemeente Den Haag



Master scriptie Beleid & Politiek

Naam: Tamim Wakili

Studentennummer: 336470

Onderwijsinstelling: Erasmus Universiteit Rotterdam

Faculteit: Sociale wetenschappen

Opleiding: Bestuurskunde

Scriptiebegeleider: Dr. P.L. Hupe

Tweede lezer: Dr. R.F.I. Moody

Rol van *social media* bij de lokale verkiezingen van 2010 in de gemeente Den Haag

Naam: Tamim Wakili
Studentennummer: 336470
Onderwijsinstelling: Erasmus Universiteit Rotterdam
Faculteit: Sociale wetenschappen
Opleiding: Bestuurskunde
Scriptiebegeleider: Dr. P.L. Hupe
Tweede lezer: Dr. R.F.I. Moody

Voorwoord

Deze scriptie is het resultaat van mijn afstudeeronderzoek dat ik heb uitgevoerd als afsluiting van de opleiding Bestuurskunde aan de Erasmus Universiteit te Rotterdam. Dit onderzoek heb ik gedeeltelijk tijdens mijn stageperiode bij Stichting Burger verricht.

Van deze mogelijkheid wil ik gebruik maken om mijn scriptie begeleider Dr. P.L. Hupe te bedanken voor zijn kritische blik en de begeleiding. Zijn begeleiding heeft mij vanaf het begin tot aan het einde van mijn scriptieproces enorm geholpen. Daarnaast wil ik alle respondenten van harte danken voor hun tijd en bereidheid om aan dit onderzoek deel te nemen. Ik wil graag mijn groepsgenoten en Dr. R.F.I. Moody bedanken voor hun tijd en energie die zij gestoken hebben in het becommentariëren van mijn onderzoek.

Tot slot wil ik mijn familie en vrienden bedanken voor de ondersteuning die zij mij hebben geboden gedurende mijn opleiding en in het bijzonder tijdens het onderzoekstraject.

Samenvatting

Het fenomeen 'social media' speelt een groot rol in ons dagelijks leven. Bijna iedereen heeft tegenwoordig een Twitter, Facebook en of een Hyves account, waarmee men met elkaar of met een grote groep kan communiceren. *Social media* worden niet alleen voor persoonlijke doeleinden gebruikt, maar ook voor zakelijke doeleinden. Tijdens de gemeenteraadsverkiezingen hebben de *social media* veel aandacht gekregen als gevolg van het gebruik door de lokale en landelijke politici. Deze scriptie gaat over de rol van *social media* tijdens de gemeenteraadsverkiezingen van 2010 in de Gemeente Den Haag.

Centraal in deze scriptie staat de vraagstelling: *Welke rol hebben social media gespeeld bij de beïnvloeding van de beeldvorming door de politieke partijen tijdens de gemeenteraadsverkiezingen van 2010 in Den Haag*. Het doel van dit onderzoek is exploratief van aard.

Uit de literatuur blijkt dat *social media* het mogelijk maken dat men met elkaar kan communiceren, kennis en ervaringen kan delen in open sociale netwerken zonder gebrek aan tijd en plaats. Hierdoor zijn de rollen van zowel politici als burgers veranderd. Politici en burgers kunnen nu direct met elkaar communiceren zonder de tussenkomst van bijvoorbeeld journalisten en zijn niet meer afhankelijk van klassieke media zoals de televisie, radio en kranten.

Aan de hand van de inzichten uit de literatuur is een empirisch onderzoek gedaan. De hoofdvraag is door middel van drie deelvragen beantwoord:

1. *Wat is de invloed van de opkomst van social media op de lokale politiek in Den Haag?*

Door de opkomst van *social media* netwerken - vooral te danken aan de succesvolle campagne van Barack Obama – hebben zowel de landelijke als de lokale politici gebruik gemaakt de *social media* netwerken, in het bijzonder Twitter.

2. *Wat houdt de politieke beeldvorming in?*

De politieke beeldvorming wordt in grote mate bepaald door de landelijke vertegenwoordiging. Met andere woorden, de lokale politiek kent geen eigen gecreëerde beeldvorming, deze wordt gecreëerd door de landelijke politiek. Echter, de lokale politiek speelt een rol bij het creëren van een bepaalde beeldvorming door

het desbetreffende beeld over hun partij in een bepaalde of in een al gekozen/bepaald richting te versterken.

3. *En welke rol hebben social media gespeeld tijdens de gemeenteraadsverkiezingen 2010 in Den Haag en wat is de aard van de rol van social media?*

De rol van *social media* – Twitter, Facebook en Hyves – tijdens de gemeenteraadsverkiezingen 2010 is in het bijzonder gekenmerkt door een niet structureel en in veel gevallen niet strategisch gebruik. Meer dan de helft van de politieke partijen in Den Haag hadden geen Twitter account tussen januari 2010 en de verkiezingsdag. En de meerderheid van de rest van de politieke partijen hebben Twitter niet structureel en of strategisch gebruikt. Slechts twee politieke partijen hebben structureel gebruik gemaakt van de Twitter door iedere dag tussen de genoemde periode, boodschappen te communiceren.

De conclusie kan luiden dat *social media* geen bijzondere rol hebben gespeeld bij het beïnvloeden van de beeldvorming door de lokale politici tijdens de gemeenteraadsverkiezingen 2010 in Den Haag. Dit komt door het feit dat meer dan de helft van de politieke partijen geen gebruik heeft gemaakt van Twitter naar de aanloop van gemeenteraadsverkiezingen van 2010.

Inhoud

Voorwoord	3
Samenvatting	4
Hoofdstuk 1: Inleiding	9
1.1. Aanleiding.....	9
1.2. Achtergrond	10
1.3. Probleemanalyse	13
1.4. Relevantie.....	14
1.5. Probleemstelling.....	15
1.5.1. Doelstelling	15
1.5.2. Vraagstelling	15
1.5.3. Deelvragen	16
Hoofdstuk 2: Theoretisch kader	17
2.0. Inleiding.....	17
2.1. Massacommunicatie	17
2.2. Wat is massacommunicatie	17
2.3. Agendasetting	19
2.4. Framing	22
2.5. Social media (web 2.0)	25
Hoofdstuk 2B: Theoretisch kader deel II	33
theoretische bril	33
2.6. Inleiding.....	33
2.6.1. Massacommunicatie	33
2.6.2. Agendasetting	34
2.9.3. Framing.....	35
2.6.4. Social media	37
2.6.5. Conceptuele model	40
2.6.6. Operationalisatie	41
Hoofdstuk 3: Keuze onderzoeksstrategie, -methoden en technieken	43
3.1. Inleiding.....	43

3.2. Keuze strategie	43
3.3. Betrouwbaarheid en validiteit	44
3.4. Onderzoeksmethode	46
Hoofdstuk 4: Empirische bevindingen	48
4.1. Inleiding	48
4.2. Achtergrond gemeenteraadsverkiezingen Den Haag	48
4.3. Empirische gegevens	50
4.3.1. Inleiding	50
4.3.2. Gebruik van <i>social media</i>	50
4.4. Motief gebruik	55
4.5. Beeldvorming	58
4.5.1. Inleiding	58
4.5.2. Indruk van de lokale Politici	58
4.5.3. Uitslagen gemeenteraadsverkiezingen	60
4.6. beïnvloeding van de beeldvorming	61
4.6.1. Indruk van de lokale Politici	61
4.6.2. Indruk van <i>social media</i> beoefenaars	64
4.6.3. Inhoud <i>social media</i> berichten	66
Hoofdstuk 5: Analyse	70
5.1. Inleiding	70
5.2. Het gebruik van <i>social media</i>	70
5.3. Motief gebruik van <i>social media</i>	74
5.4. Beeldvorming	77
5.5. Beïnvloeding van de beeldvorming	80
Hoofdstuk 6: Conclusie	87
6.1 Inleiding	87
6.2. Deelvraag 1: Wat is de invloed van de opkomst van <i>social media</i> op de lokale politiek In Den Haag?	87
6.3. Deelvraag 2: Wat houdt politieke beeldvorming in?	88

6.4. Deelvraag 3: Welke rol hebben <i>social media</i> gespeeld tijdens de gemeenteraadsverkiezingen 2010 in Den Haag en wat is de aard van de rol van <i>social media</i> ?	89
6.5. Hoofdvraag: Welke rol hebben de <i>social media</i> gespeeld bij de beïnvloeding van de beeldvorming door de politieke partijen tijdens de gemeenteraadsverkiezingen van 2010 in Den Haag?	90
Literatuurlijst:.....	93
Respondentenlijst.....	99

Hoofdstuk 1: Inleiding

1.1. Aanleiding

Lokale politiek is het in algemeen niet populair onder de bevolking. Er heerst een veel voorkomende misvatting dat in de gemeente geen ‘echte’ politiek bedreven wordt (Boogers, 2007: 5). Lokale politiek spreekt minder aan dan nationale politiek. Discussies en debatten in gemeenten worden ook veel minder uitgelicht dan de discussies en debatten in de Tweede Kamer. Bij gemeenteraadsverkiezingen staat er voor de politieke partijen minder op het spel dan bij nationale verkiezingen (Ibidem). Lokale politiek wordt dus als een soort tweederangs politiek gezien (Ibidem). In een interview met W. Derksen - hoogleraar Bestuurskunde - in Weekblad Binnenlands Bestuur (2005) gaf hij aan: *“De gemeenteraadsverkiezingen gaan in feite nergens over. Peilingen voor de nationale verkiezingen, dát zijn het”* (W. Derksen in Weekblad Binnenlands Bestuur, 21 januari 2005).

Ondanks dit negatieve beeld van lokale politiek gaat nog een aanzienlijk aantal mensen naar de stembus om te kiezen. De gemeenteraadsverkiezingen zijn voor velen het hoogtepunt van de lokale politiek (Boogers, 2007: 9). Wat zich normaal achter de gesloten deuren afspeelt –gemeenteraadsleden en wethouders oordelen over verschillende vraagstukken-, staat tijdens de gemeenteraadsverkiezingen in de volle openbaarheid van de publieke discussies in de media of tijdens verkiezingsbijeenkomsten (Ibidem). Gemeenteraadsverkiezingen laten in het algemeen weinig verrassingen zien, de meeste verkiezingsuitslagen komen min of meer overeen met voorgaande verkiezingen. Toch zijn er uitzonderingen zoals een nieuwkomer als de Partij Voor de Vrijheid (PVV) die lokaal veel terrein heeft gewonnen bij de gemeenteraadsverkiezingen van 2010 in Den Haag.

Hoe krijgt de lokale politiek het voor elkaar dat zoveel mensen nog stemmen? Zoekt de lokale politiek steun bij de nationale politiek, bij BN-ers, via *social media* –die veelvuldig worden gebruikt door vele politici op zowel nationale als lokale niveaus-, of hebben zij een eigen wijze van campagnevoeren? Dit zijn vragen die centraal staan in dit onderzoek.

1.2. Achtergrond

Kenmerkend en bijzonder aan de gemeenteraadsverkiezingen in Den Haag is, dat relatief veel partijen strijden om de gunst van de kiezer. Op 3 maart 2010 werden de vierjaarlijkse gemeenteraadsverkiezingen gehouden. In Den Haag deden 20 lokale politieke partijen mee aan deze verkiezingen. De deelnemende politieke partijen waren: de Volkspartij voor Vrijheid en Democratie (VVD), de Politieke Partij Scheveningen (PPS), de Partij van de Arbeid (PvdA), GroenLinks, de Partij voor de Dieren (PvdD), Christelijk Sociaal Den Haag (SGP), het Christen Democratisch Appèl (CDA), de Partij voor de Vrijheid (PVV), de Nederlandse Moslim Partij, de Haagse Stadspartij (HSP), de Islam Democraten, de Socialistische partij (SP), Trots op Nederland lijst Rita Verdonk (TON), de liberale Partij, de Democraten 66 (D66), de Unie van Democraten (De Unie), de Vrije Tegenpartij, Stop Wilders Nu en Khouliani (zonder partij). Vergeleken met de afgelopen verkiezingen, deden er vier jaar geleden negen partijen meer mee. De partijen ChristenUnie - SGP, Lijst Pim Fortuyn (LPF) en Solidair Nederland, die elk één raadszetel hadden, deden niet mee aan deze verkiezingen. Als nieuwkomers kwamen de PVV (acht zetels), de Partij voor de Dieren (één zetel) en de Blanco lijst (1e kandidaat Khouliani, één zetels) in de raad. De grootste winnaars waren D66 (twee zetels in 2006 en zes in 2010) en de PVV (nul zetels in 2006 en acht in 2010). De verliezers waren PvdA (vijftien zetels in 2006 en tien in 2010), VVD (tien zetels 2006 en zeven zetels in 2010) en CDA (vijf zetels in 2006 en drie in 2010).

Interesse in politiek beperkt

Hiervoor zijn de verschillen in aantal zetels van de verschillende politiek partijen weergegeven. Hieronder wordt ingegaan op de dynamiek in de politieke sfeer en de Nederlandse samenleving met betrekking tot de verkiezingen.

Een onderzoek van Bestuur en Management Consultancy - BMC - (2010) heeft naar voren gebracht dat de politieke interesse van de burgers is afgenomen in de loop van de tijd. De interesse is in zowel nationale als lokale politiek afgenomen. Men heeft een duidelijke mening over politiek en deze is vaak negatief. De afname van de interesse in de politiek is het sterkste te merken bij de jongeren. De verwachting voor de opkomst voor de gemeenteraadsverkiezing was door het BMC onderzoek (2010) het laagste ooit (ongeveer

45%) geschat. Dit zegt al genoeg over de interesse in lokale politiek. De opkomst in de gemeente Den Haag is uiteindelijk uitgekomen op 53,3% (De telegraaf, 05-03-2010).

Beweegredenen van de mensen die niet stemmen

De belangrijkste redenen waarom mensen niet gaan stemmen blijkt uit het genoemde onderzoek dat er sprake is van een ontbrekende interesse (34%). Dit geldt vooral voor jongeren, 46% is niet geïnteresseerd en 31% weet niet op welke partij gestemd moet worden (Gemeenteraadsverkiezingen in zicht, 2010: 6). Ook blijkt dat andere leeftijdscategorieën aangeven niet te weten op welke partij zij zouden moeten stemmen (gemiddeld 20%). Dit kan betekenen dat men niet voldoende op de hoogte is van de partijprogramma's of dat er sprake is van onvoldoende onderscheid tussen de strijdende partijen

Interesse voor lokale politiek (ten opzichte van nationale politiek)

De belangstelling voor lokale politiek is geringer dan nationale politiek. Sinds 1998 baseert de kiezer de stemkeuze steeds meer op de nationale politiek en minder op de lokale (gemeenteraadsverkiezingen, 2010: 19). Daarom worden tijdens de lokale verkiezingen veel nationale politici ingezet bij het voeren van campagne. Volgens het BMC onderzoek (2010) heeft de opkomst van de PVV bijgedragen aan de verschuiving naar nationale motieven voor de stemkeuze. De PVV heeft vooral naam gemaakt in de media als nationale partij en nam deel aan de gemeenteraadsverkiezingen in Almere en Den Haag.

Gebruik van *social media*

Sinds jaren is in Nederland het fenomeen 'zwevende kiezers' bekend. Een vaste achterban is namelijk voor alle politieke partijen steeds minder een vanzelfsprekendheid. Dit betekent dat er veel stemgerechtigden zijn die twijfelen tussen verschillende partijen. Dit wil niet zeggen dat burgers niet kiezen en of minder politiek actief zijn. Bepaald niet, de komst van het "Web 2.0" heeft voor onbegrensde nieuwe mogelijkheden gezorgd met betrekking tot de politieke betrokkenheid. Dit heeft gezorgd dat het publieke debat voor een belangrijk deel verplaatst is naar sociale media zoals Twitter, Facebook en Hyves. Het gaat bij deze *social media* / nieuwe media om onwerkelijke en denkbeeldige ontmoetingsplaatsen waar tijd en plaats geen rol meer spelen (Dijk, 2001).

Sinds de verkiezingen van 2010 hebben veel politici en hun politieke partijen zich nog actiever gericht op de *social media* (AD, 17 mei 2010). Door de opkomst van *social media* zoals Twitter werd op 2 juni 2010 in Nederland een debat georganiseerd in een RTL programma waarin twitterende politici en hun volgers konden debatteren over verschillende thema's (AD, 4 mei 2010). Ook veel lokale politici maakten massaal gebruik van *social media* naar de aanloop van de gemeentelijke verkiezingen van 2011 (AD, 4 maart 2010). Volgens een artikel in het Algemeen Dagblad (4 maart 2010) hebben lokale politici geprobeerd om met talloze tweets en "Krabbels" zo veel mogelijke kiezers te bereiken. Het aantal politici dat "Twitterde" steeg vanaf januari 2010 tot de gemeenteraadsverkiezingen in maart van 800 naar 2200 en ook het aantal tweets nam sterk toe van gemiddeld 2000 per dag naar 9247 berichten op de verkiezingsdag zelf (Ibidem). Dit betekent dat de politici *social media* steeds meer als een middel gebruiken om (zwevende) kiezers te interesseren en draagvlak te creëren voor hun standpunten.

1.3. Probleemanalyse

Zoals hierboven aangeduid, was er rondom de gemeenteraadsverkiezingen van 2010 een aantal trends waar te nemen. In een vooronderzoek in aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen van 2010 werd de afnemende interesse in de politiek in kaart gebracht. Het bleek dat vooral jongeren geen interesse hebben in zowel nationale als lokale politiek en deze afnemende interesse vormde de grootste reden voor stemgerechtigden om niet te stemmen. Ook het onvoldoende kunnen herkennen van de verschillen tussen de politieke partijen vormde voor veel kiezers een motivatie om niet in zee te gaan met bepaalde politieke partijen. Uit voorgaande achtergrondinformatie is ook gebleken dat nationale politiek meer aandacht krijgt dan de lokale politiek.

Na de internationale trend waarbij tijdens de verkiezingscampagne van Barack Obama *social media* zoals Facebook en Twitter en andere social netwerk sites massaal werd toegepast, is in Nederland en andere Europese landen ook in grote mate gebruik gemaakt van deze nieuwe trend in *sociale media*. Vrijwel alle nationale politici hebben nu een Twitter, Facebook en Hyves account waar zij regelmatig boodschappen op plaatsen of dat laten doen. Ook veel lokale politici proberen door middel van *social media* meer mensen te bereiken.

Ondanks de afnemende interesse van veel mensen in de nationale en de lokale politiek heeft een grote groep kiesgerechtigden zich laten beïnvloeden door de 20 Haagse partijen. Vooral de PVV en de D66 kwamen als winnaars uit de bus. Waarom stemden relatief veel meer mensen op de PVV en de D66 en niet op andere lokale partijen? Waarom moesten de PvdA en de VVD zetels inleveren? Wat deden zij niet of in onvoldoende mate en waar lag dat aan? Kwam of komt dit doordat enkele partijen zo goed gebruik maakten van *social media*? Of ligt het aan iets anders of een combinatie van iets? Dit zijn vragen die interessant zijn en mede daarom een centrale rol spelen in dit onderzoek. De aanleiding van dit onderzoek vormde dan ook om te onderzoeken hoe de politieke partijen hebben geprobeerd de beeldvorming – die volgens de BMC onderzoek steeds negatiever wordt - over hun partij in de voor hen gewenste richting te beïnvloeden en hoe *social media* daarbij een rol hebben gespeeld.

1.4. Relevantie

Maatschappelijke relevantie

De maatschappelijke relevantie van een onderzoek betreft het leveren van een positieve bijdrage aan het begrip van een maatschappelijke problematiek (Van Thiel, 2007: 21-22). De maatschappelijke relevantie van dit onderzoek betreft het leveren van een bijdrage aan het gebrek van kennis over rol van *social media* bij gemeenteraadsverkiezingen. Zoals aangegeven, waren de PVV en D66 succesvol bij de gemeenteraadsverkiezingen van Den Haag in 2010. Een grote groep mensen heeft op de PVV gestemd. Ook is er nog niet veel bekend waarom er op bepaalde partijen juist massaal is gestemd en op andere juist relatief minder. Welke middelen hebben de lokale politieke partijen in de gemeente Den Haag gebruikt om de beeldvorming van de burgers te bereiken. Dit onderzoek hoopt daar meer duidelijkheid in te scheppen.

Wetenschappelijke relevantie

De wetenschappelijke relevantie van een onderzoek betreft de bijdrage van de te verkrijgen kennis aan de bestaande kennis over een onderwerp (Van Thiel, 2007: 21). In dit geval is de bijdrage hoe lokale politieke partijen in de gemeente Den Haag tijdens de gemeenteraadsverkiezingen van 2010 geprobeerd hebben om de beeldvorming over hun partij in de gewenste richting te beïnvloeden en welke rol de *social media* daarbij hebben gespeeld. Er bestaat onderzoek naar media maar niet specifiek betreffende *social media* en het gebruik daarvan door de bepaalde doelgroepen. Door middel van dit onderzoek wordt getracht om aan de bestaande kennis en inzichten hierover een bijdrage te leveren.

1.5. Probleemstelling

1.5.1. Doelstelling

De doelstelling van dit onderzoek is enerzijds exploratief van aard waar wordt verkend hoe politieke partijen de beeldvorming over hun partij in een door hen gewenste richting hebben beïnvloed. Anderzijds wordt geanalyseerd of *social media* (ook wel aangeduid met “web 2.0”) bij de beïnvloeding van de burgers over een stemkeuze op een bepaalde partij een rol hebben gespeeld. In dit onderzoek wordt voornamelijk aandacht besteed aan de lokale politieke partijen binnen de gemeente Den Haag en de manier(en) van beïnvloeding van de publieke opinie. Aan de publieke opinie en het stemgedrag zelf wordt in dit onderzoek geen centrale rol toegekend; beide begrippen worden enkel toegepast om de context van de gemeenteraadsverkiezingen van 2010 te schetsen. Naast de beïnvloeding van de publieke opinie wordt onderzocht wat de rol van *social media* bij deze beeldvorming (beïnvloeding) betrof. Stemgedrag blijft in dit onderzoek dus buiten beschouwing.

1.5.2. Vraagstelling

Vanuit bovenstaande doelstelling en probleemanalyse, is gekozen voor de volgende centrale vraagstelling en deelvragen:

Welke rol hebben de *social media* gespeeld bij de beïnvloeding van de beeldvorming door de politieke partijen tijdens de gemeenteraadsverkiezingen van 2010 in Den Haag?

1.5.3. Deelvragen

1. Wat is de invloed van de opkomst van *social media* op de lokale politiek In Den Haag?

Met deze deelvraag wordt getracht achter te komen wat *social media* hebben betekend voor de lokale politici in Den Haag. Daarnaast wordt met deze deelvraag duidelijk gemaakt waarom de lokale politici in Den Haag *social media* hebben gebruik en voor welk doel

2. Wat houdt politieke beeldvorming in?

Deze deelvraag is bedoeld ter verduidelijking van een centraal object 'politieke beeldvorming' in de hoofdvraag. Middels deze deelvraag wordt inzicht geschept over de algemene politieke beeldvorming in Nederland.

3. Welke rol hebben *social media* gespeeld tijdens de gemeenteraadsverkiezingen 2010 in Den Haag en wat is de aard van de rol van *social media*?

Deze deelvraag is een essentiële vraag ter verduidelijking van de rol van de sociale media bij de gemeenteraadsverkiezingen in 2010 in Den Haag. Met deze vraag wordt getracht duidelijkheid te scheppen omtrent de rol en de aard van de rol van *social media* bij de gemeenteraadsverkiezingen van 2010 in Den Haag.

Hoofdstuk 2: Theoretisch kader

2.0. Inleiding

In dit hoofdstuk worden de theoretische benaderingen beschreven die de vraagstelling naar de rol van *sociale media* bij de beïnvloeding van de beeldvorming door de politieke partijen tijdens de gemeenteraadsverkiezingen van 2010 in Den Haag kunnen helpen beantwoorden. Dit theoretisch kader bevat twee delen. In het eerste deel worden de bestaande theoretische benaderingen per onderdeel uitgelicht en vervolgens wordt in deel twee een eigen theoretische bril ontwikkeld.

De theoretische benaderingen die in dit onderzoek aan het licht komen zijn: Massacommunicatie en daarnaast *Agendasetting*, *Framing* en *social media*. Bij *social media* wordt in het begin algemene informatie – ter vergroting van de beeldvorming over *social media* - verschaft over de kenmerken van het fenomeen ‘internet’ en de opkomst van *social media* en daarna wordt specifiek ingezoomd op ‘*social media*’.

2.1. Massacommunicatie

Massacommunicatie vormt het eerste onderdeel van het theoretisch kader van dit onderzoek. In paragraaf 2.2 volgt eerst een korte beschrijving van het fenomeen ‘communicatie’ in het algemeen en daarna wordt verder ingezoomd op de verschillende definities van massacommunicatie. De verschillende definities zijn in een chronologische volgorde – van oude definities naar recente definities – weergegeven. Na de beschrijving van deze theorie komen de theoretische benaderingen ‘*Agendasetting*’, ‘*Framing*’ en ‘*social media*’ aan bod.

2.2. Wat is massacommunicatie

Alvorens een definitie te geven en de kenmerken van massacommunicatie te beschrijven, volgt een algemene definitie van communicatie. Communicatie betreft een belangrijk onderdeel in ons leven. Wat wij doen, met wie wij wat doen en waarom wij iets doen, overal bij hebben wij communicatie nodig (Oomkes, 2000:17). Oomkes (2000) stelt dat de stap van informatie naar communicatie bestaat uit signalen –geluiden en beelden- die symbolisch zijn. Deze verwijzen naar iets anders, het bedoelde voorwerp of begrip. Communicatie wordt

als volgt omschreven door Oomkes (2000) *“Communicatie is de uitwisseling van symbolische informatie die plaatsvindt tussen mensen die zich van elkaars onmiddellijke of gemediteerde aanwezigheid bewust zijn. Deze informatie wordt deels bewust, deels onbewust gegeven, ontvangen en geïnterpreteerd”* (Oomkes 2000: 21).

Definitie van massacommunicatie

Oomkes (2000) maakt een vergelijking tussen de ‘klassieke’ definitie van Maletzke (1963) met een recente van DeFleur en Dennis (1996). Dit om een scherp contrast op te leveren:

Maletzke (1963: 32): *“Onder massacommunicatie wordt die vorm van communicatie verstaan, waarbij boodschappen openbaar - dus zonder dat de ontvangst beperkt en aan bepaalde personen gebonden wordt - door technische verspreidingsmiddelen, indirect - dus met afstand in ruimte, tijd of beide tussen zender en ontvangers- en in eenrichtingsverkeer zonder dat zender en ontvanger van rol verwisselen aan een verspreid publiek worden overgebracht”*.

DeFleur en Dennis (1996): *“Massacommunicatie is een proces waarin professionele communicatoren media ontwerpen en gebruiken om boodschappen overal snel en voortdurend te verspreiden, met als doel bepaalde betekenissen en emoties op te wekken bij een groot, uiteenlopend en selectief publiek in een poging dit publiek op verschillende manieren te beïnvloeden”*.

Maletzke (1963) benadrukt met zijn definitie alleen indirect en openbaarheid, terwijl DeFleur en Dennis (1996) dit niet doen. Dat heeft te maken met direct reageren –bijvoorbeeld door middel van internettoepassingen- er pas recentelijk bij is gekomen in sommige vormen van nieuwe media. Verder geven DeFleur en Dennis (1996) aan dat het gaat om professionele communicatoren en een groot publiek, ook dit is in de ogen van deze schrijver niet juist.

Samen met Hemels is hij het erover eens dat massacommunicatie het volgende inhoudt:

“Onder massacommunicatie verstaan we die vormen van communicatie, waarbij boodschappen openbaar, gemediteerd en aan een verspreid publiek worden overgebracht;

bij de oudere massamedia indirect en in eenrichtingsverkeer, bij sommige nieuwe media niet”.

Massacommunicatie is gemedieerde communicatie: er zit een extra communicatiedrager tussen zender en ontvanger. Bij de nieuwe media is het interactieve karakter het visitekaartje (Oomkes, 2000; Koetsier, 2007).

Het woord ‘Massa’ slaat niet op de hoeveelheid ontvangers, maar op de mogelijkheid dat de ontvangers talrijk zijn (Oomkes, 2000). Kenmerkend aan massacommunicatie is dat de zender bij het versturen van de boodschap niemand bij voorbaat van ontvangst uitsluit of kan uitsluiten, in principe kan iedereen bijgevolg ontvanger zijn (Oomkes, 2000). ‘Massa betekent dus zoiets als ‘openbaar’. Massacommunicatie is openbare communicatie en massamedia zijn media die zich hiertoe lenen’. (Van Woerkum, 1982).

De verpakte humor, waardeoordelen en maatschappijopvattingen zullen doorsnee moeten zijn. Deze vorm van massacommunicatie, of het nu populaire televisieseries, carnavalskrakers of het grootste ochtendblad in Nederland betreft, is dus letterlijk een ‘massaproduct:’ een massa mensen zullen hem met plezier en instemming ontvangen (Oomkes, 2000). Wanneer een boodschap gericht is op een kleiner publiek wordt de ‘categoriale massacommunicatie’ genoemd. De televisie wordt doorgaans aangemerkt als het massamedium met de meest verstrooiende en oppervlakkige inhoud, dat tegelijk enorm invloedrijk zou zijn (Ibidem).

2.3. Agendasetting

Lang & Lang beschreven in de jaren 50 de massamedia als volgt: *“De massamedia dwingen tot aandacht met betrekking tot bepaalde kwesties. Ze bouwen publieke beelden en politieke figuren op. Ze presenteren constant objecten over wat individuen in de massa moeten denken, weten en moeten voelen over iets”* (Lang en Lang, 1959: 232). Volgens De Boer en Brennecke (2003) heeft het begrip agendasetting in de jaren ’70 grote bekendheid gekregen, maar de ideeën die hieraan ten grondslag liggen zijn ouder.

Cohen jaren 60: *“De pers (...) zal niet altijd succesvol zijn in het vertellen aan mensen wat ze moeten denken, maar het is erg succesvol in het vertellen waar ze over moeten denken”*

(Cohen, 1963: 13). De term *agendasetting* is oorspronkelijk geïntroduceerd door de auteur 'McCombs en Shaw (1972). Volgens deze auteurs en volgens Boer en Brennecke (2003) is de oorspronkelijke gedachte achter de *agendasetting* theorie om door middel van media de onderwerpen te beïnvloeden die mensen belangrijk achten en waarover ze discussiëren en waarover ze een mening vormen (De Boer en Brennecke, 2003; McCombs & Shaw, 1972). Volgens de Boer en Brennecke (2003) ligt de macht en de invloed van de *agendasetting* theorie in de selectie van onderwerpen waarover ze berichten. De aandacht aan bepaalde onderwerpen die de journalistiek toekennen, bepaalt onze perceptie van wat de belangrijkste onderwerpen zijn (Ibidem).

Volgens de *agendasetting* theorie hebben de media geen effect op wat mensen denken, maar dat de media de agenda van het publiek bepalen (bepalen waarover mensen denken). Er zijn ook auteurs zoals Cobb en Elder (1972) welke wel claimen dat de media bepalen wat mensen denken. De media bepalen namelijk wel de onderwerpen waarover het publiek een opinie vormt (McCombs en Shaw, 1972). In latere studie van Protesse en McCombs (1991) wordt over de invloed van *agendasetting* het volgende geschreven: *"In recent decades scholars of mass communication have discovered that journalists' day-by-day judgments on the selection and display of news stories influence the public's perceptions of what the important issues of the day are. This influence of the news media on the perceived salience of key political issues is called the agendasetting role of mass communication. The creation of these perceived saliences in the minds of the mass communication audience is a by-product of journalistic practice, shaped by the need to select and highlight a small number of topics each day"*.

De *agendasetting* betreft meerdere agenda's zoals de media-agenda, publieksagenda, politieke agenda en de agenda van de werkelijkheid. In dit onderzoek wordt voornamelijk aandacht besteed aan de media –en publieksagenda. Deze twee agenda's worden belangrijk gevonden door de onderlinge relatie. De werkelijkheid heeft invloed op de media en media vervolgens invloed op de publieksagenda (De Boer en Brennecke, 2003). Ook politieke actoren kunnen invloed hebben op de media-agenda en de publieksagenda. De Boer & Brennecke (2003) leggen aan de hand van het concept mediabuilding uit dat verschillende agenda's als de media-, de publieks- en de politieke agenda elkaar in verschillende stadia

wederzijds kunnen beïnvloeden. Door deze agenda's met elkaar te vergelijken kunnen de onderlinge verbanden in kaart gebracht worden.

Over de relatie tussen de agenda's schrijven ook de auteurs ' D'Haenens & Bosman (2003).

"The concept of agenda-setting assumes a causal relationship between the issues that the mass media choose to emphasize in their news coverage (media agenda) and the issues the receivers consider important (audience agenda). When media dedicate more attention to a news item, this may affect the importance the audience attaches to it."

Media spelen een belangrijke rol bij het vormen van een agenda. Volgens McCombs (1994) is *agendasetting* een theorie van gelimiteerde media effecten. *"Agenda setting is a theory of limited effects. One goal of contemporary research is to identify the conditions under which this agenda setting influence of the news media does and does not occur"* (McCombs, 1994: 6).

De werking van *agendasetting* ligt in het overbrengen van Saliency - mate waarin onderwerpen opvallen en van belang zijn -. Het publiek gaat de saillante onderwerpen dan ook belangrijk vinden. Dit wordt ook wel *agendasetting* op het eerste niveau genoemd (De Boer en Brennecke, 2003) *Agendasetting* van het eerste niveau betreft dus het overbrengen van saillantie van onderwerpen afhankelijke variabele: de wijze waarop de media onderwerpen presenteren kunnen invloed hebben op de perceptie van de belangrijkheid van deze onderwerpen. Hierbij gaat het om het verzadigen van communicatiekanalen zodat een boodschap meer opvalt dan anderen concurrerende boodschappen. Volgens Bennett (2009) ontsnappen veel 'Catchy messages' aan populaire verbeelding omdat ze niet op grote schaal de aandacht trekken. Message Salient biedt daarvoor een oplossing. Het gaat hierbij met name om de herhaling van boodschappen zoals de Clinton-Lewinsky schandaal die maand na maand bij de talks-shows en andere programma's herhaaldelijk werd besproken en beoordeeld (Bennett, 2009: 122).

Agendasetting van het tweede niveau werd aanvankelijk ook wel *framing* genoemd, nu wordt er onderscheid gemaakt. Als de media bepaalde aspecten met betrekking tot een onderwerp selecteren en daar aandacht aan besteden heeft dat effect op de agenda van het publiek.

2.4. Framing

Het slechts creëren en het overbrengen van boodschappen is volgens Bennett (2009) niet voldoende voor het overtuigen van burgers. Deze auteur beschrijft in zijn boek dat het communiceren van een boodschap in een verhaal en of verhaallijn belangrijker is dan slecht het creëren en het overbrengen van boodschappen (Bennett, 2009: 126). Volgens Bennett (2009) houdt dus *framing* in om een situatie te beschrijven of een boodschap in een verhaal te vertellen. Deze verhalen worden gekoppeld aan ideeën of categorieën van de betekenis die de centrale informatie organiseren, verbeelden en benadrukken. De zogenoemde frames, kunnen grote hoeveelheid informatie destilleren in een zeer eenvoudige capsule samenvattingen, zoals sekschandaal, van overheid, natuurramp, verkiezingen, terrorisme, of integratie (Ibidem). Bekkers (2007) heeft een vergelijkbare definitie van *framing*: *“frames bemiddelen en verbinden feiten, waarden, acties en interpretaties, waardoor een zekere mate van ordening ontstaat waarmee een ambigue werkelijkheid beheersbaar en dus interpreteerbaar wordt”*.

Volgens de Boer en Brennecke (2003) is het fenomeen *framing* gebaseerd op de veronderstelling dat de wijze waarop een onderwerp in de media behandeld wordt, invloed heeft op de manier waarop het door het publiek wordt geïnterpreteerd (De Boer en Brennecke, 2003: 207). Deze auteurs beschrijven in hun boek dat *“De manier waarop een onderwerp wordt gecommuniceerd, hoe het onderwerp wordt ingekleed, is een keuze die vaak door de journalist wordt gemaakt. De journalisten worden in hun keuze ook beïnvloed door interne- en externe factoren”* (Ibidem). Deze auteurs beschrijven ook dat er sprake kan zijn van onbewuste framen van boodschappen. Dit door het gebrek aan tijd en ruimte van de journalisten. Dit betekent dat de journalisten niet altijd expres framen, maar dat de *framing* ook het gevolg kan zijn van onbewuste handeling.

Het *framen* van een onderwerp omvat ook de verbanden die worden gelegd. Door oorzaken en gevolgen te benoemen en daarvoor argumenten te geven, wordt in een *frame* een perceptie van de werkelijkheid vastgelegd (Ibidem).

Het frame dat zij in het nieuws presenteren is hun perceptie van het onderwerp.

- Interne factoren betreffen onder andere: waarden en normen van de journalist, gericht op beïnvloeding van de productie van een nieuwsbericht en de *frames* die in het bericht gebruikt worden (De Boer en Brennecke, 2003).
- Externe factoren betreffen onder andere: belangengroepen en politiek die gericht zijn op de beïnvloeding van de wijze waarop onderwerpen door de journalistiek gepresenteerd worden (Ibidem).

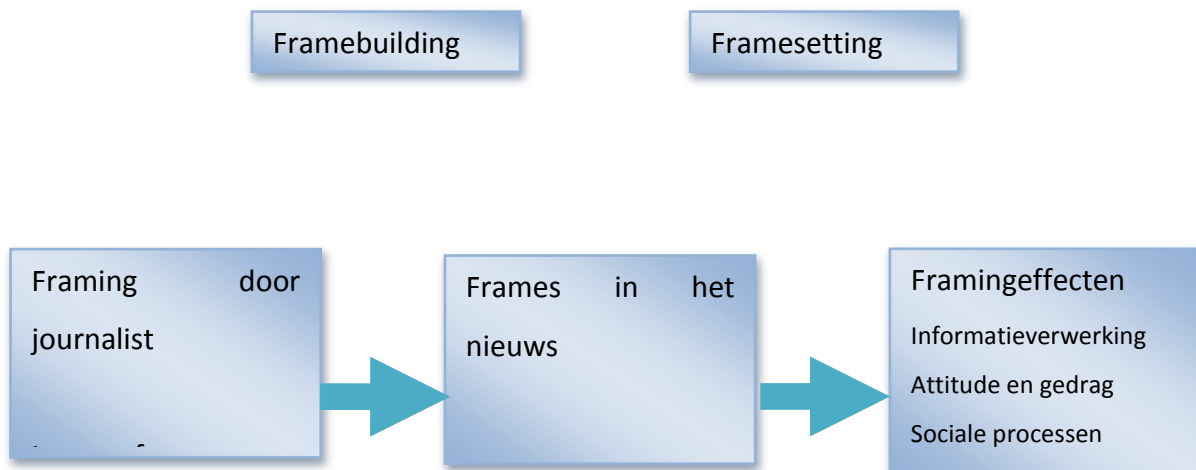
Framesetting: door bijvoorbeeld in berichtgeving de nadruk te leggen op de oorzaken of de veroorzakers van een probleem kan als gevolg hebben dat het publiek vooral de aandacht richt op de veroorzakers van een probleem. Op die manier wordt de perceptie van de werkelijkheid van het publiek beïnvloedt.

Framesetting:

Framesetting heeft volgens de Boer en Brennecke (2003) invloed op individuele en maatschappelijke niveau.

- Op individueel niveau betreft de invloed van *framesetting* op het proces van informatieverwerking en het gedrag van mensen. Als gevolg van *framesetting* wordt bepaald informatie in het geheugen meer gestimuleerd en toegankelijk gemaakt dan ander informatie. Dit wordt wel *priming* genoemd. Daarnaast wordt de invloed van *framesetting* op individueel niveau versterkt door dat mediaframes waarden, feiten en anderen belangrijke overwegingen benadrukken (De Boer en Brennecke, 2003: 212).
- Op maatschappelijk niveau kunnen *frames* invloed hebben op sociale processen als politieke socialisatie, beleidsbeslissingen en collectief gedrag (Ibidem).

Figuur 1: *Framing*



Bron: (De Boer en Brennecke, 2003: 212).

Bij *framing* is de selectie van aspecten die benadrukt worden bij de behandeling van een onderwerp van belang en ook de relaties (oorzaken en gevolgen) die worden gelegd.

Door sommige onderzoekers wordt *framing* gelijkgesteld aan *agendasetting* op het tweede niveau. Ook zijn er onderzoekers die vinden dat er ten onrechte een overeenkomst wordt gemaakt tussen *framing* en *agendasetting*.

- Bij *agendasetting* gaat het om het overbrengen van saillantie. Daarbij speelt de toegankelijkheid van informatie in het geheugen een rol.
- Bij *framing* gaat het erom dat verbanden die in een mediabericht worden gelegd met een onderwerp en de aspecten die worden benadrukt door het publiek worden geaccepteerd en overgenomen. Effecten komen bij *framing* tot stand doordat het publiek de informatie uit de media gaat toepassen in de eigen beeldvorming.

2.5. Social media (web 2.0)

'Social media', 'web 2.0', en 'nieuwe media' worden regelmatig door elkaar gebruikt. Om verwarring te voorkomen wordt in dit onderzoek gebruik gemaakt van de term 'social media'. Om deze term goed te kunnen begrijpen, wordt in eerste instantie het algemene karakter van internet toegelicht. Daarnaast zal een aantal verklaringen worden aangegeven voor de opkomst van *social media*. Uiteindelijk wordt *social media* beschreven aan de hand van de verschillende definities van diverse auteurs.

Internet

Edwards (2003) beschrijft in zijn boek 'de gefaciliteerde democratie' verwijzend naar verschillende auteurs, het internet als volgt: Volgens Edwards (2003) ondersteunt het internet *interactiviteit*. Door het internet is het mogelijk verbindingen te leggen tussen individuen en groepen, waarbij bredere publiek worden bereikt (Edwards, 2003: 45). Het is een relatief nieuw medium voor het verspreiden van nieuws en aankondigingen, voor het verzenden van brieven en documenten, voor het voeren van discussies en voor het produceren van teksten, plannen en ontwerpen (Ibidem). Een andere mogelijkheid die internet biedt is de mogelijkheid om zelf inhoud te creëren en beschikbaar te maken voor een verscheidenheid aan publiek (Edwards, 2003: 45). Het verspreiden van nieuws en opvattingen is niet langer afhankelijk van de traditionele media. Door het internet zijn de geografische beperkingen uitgeschakeld. Tijd en plaats zijn niet meer belangrijk (Edwards, 2003: 46; Castells, 2004). Met de interactieve mogelijkheden van Internet worden organisatievorming, discussies en gezamenlijke voortbrenging van symbolische producten mogelijk, zonder dat er fysieke ontmoetingsplaatsen een rol spelen (Ibidem). Het virtuele karakter van communicatie via internet zorgt voor onpersoonlijkheid – de waarneembare kenmerken van mensen worden uitgeschakeld of zijn ze minder pregnant aanwezig (Edwards, 2003: 45) Dit onpersoonlijke karakter van Internet maakt ook anonimiteit mogelijk, waardoor iedereen een boodschap kan verspreiden. Volgens Edwards (2003) bieden de mogelijkheden om tekst, geluid en beeld met elkaar te koppelen nieuwe vormen van uitingen van ideeën, gevoelens, kennis en ervaringen (Ibidem). Via internet is het mogelijk om snel informatie te verspreiden, waardoor dit een *snelle mobilisatie van een groot aantal mensen voor collectieve actie* mogelijk maakt (Ibidem). De *lage*

transactiekosten van communicatie via internet brengen voor organisatie diverse mogelijkheden, die tot verkort alleen voor relatief grote organisaties mogelijk waren.

Internet en dus ook *social media* hebben ook keerzijden (schaduwzijden). Edwards (2003) beschrijft –verwijzend naar Sunstein, 2001- dat de interactiviteit van internet het voor individuen mogelijk maakt kwaadaardige en misleidende informatie te verspreiden. *Social media* maakt het mogelijk dat elke individu informatie kan verspreiden waarvan de kwaliteit niet te meten is. Daarnaast is sprake van ontbrekende bronnen. De Laat (2010) beschrijft in haar onderzoek dat *social media* mogelijk maakt dat individuen in organisaties informatie plaatsen, delen en in discussie gaan over onderwerpen welke voor de organisatie schadelijk kunnen zijn. Wanneer iets plaatst wordt op *social media*, is dat voor iedereen zichtbaar (De Laat, 2010). Andere nadelen zijn onder andere dat er voortdurend nieuwe *social media* bijkomen. Je moet je constant blijven ontwikkelen (Ibidem). Met de komst van *social media* verdwijnt de beheersbaarheid van communicatie. Ook het beheer van *social media* is belangrijk en kan erg complex zijn, met name wanneer een organisatie zich compleet stort op dit medium (Ibidem).

Opkomst van social media

Behoeften

Van Dijk (in Van Osch et al., 2011: 24) veronderstelt op basis van sociaalwetenschappelijke theorieën een aantal verklaringen voor de snelle verspreiding van *social media*. De eerste verklaring voor de snelle verspreiding van *social media* betreft volgens Van Dijk (in Van Osch et al., 2011) de verklaring in de termen van behoeften. Volgens Van Dijk (in Van Osch et al., 2011) - verwijzend naar de ‘Uses and Gratification theorie’ van de auteurs ‘Katz, Bumler & Gurevitch, 1974’ en ‘McQuail, 1987’ – is de acceptatie van *social media* te verklaren door te kijken naar de basisbehoeften, motivatie en beloning die een bepaald medium kan bevredigen of realiseren. Een algemene verklaring voor de snelle verspreiding van *social media* zou kunnen zijn dat er al een lange tijd grote sociale behoefte moet zijn geweest (Van Dijk in Van Osch et al., 2011: 24). Daarnaast zijn de extrinsieke motivaties - contacten leggen en onderhouden, de uitwisseling en organisatie van gegevens - en intrinsieke motivaties – leuk, nieuws en verassend-, de verklaring waarom mensen *social media* gebruiken (Ibidem).

Innovatie en gebruiksvoordelen

Een tweede verklaring voor de opkomst van *social media* wordt door Van Dijk (in Van Osch et al., 2011) gezocht in de innovatietheorie van Rogers (1963). Deze theorie richt de aandacht op de manier waarop innovatie van een product of dienst zich verspreidt binnen een groep of een maatschappij (Ibidem). De acceptatie van een nieuw medium door de eerste groepen wordt door Van Dijk (in Van Osch et al., 2011: 25), verwijzend naar Rogers de 'Innovators en early adapters' genoemd. De Innovators van *social media* zijn in dit geval het softwarebouwers en *early adopters* zijn bijvoorbeeld de studenten die Facebook in eerste instantie hebben gebruikt. Volgens Rogers & Shoemaker (1973) is de acceptatie van een medium mede afhankelijk van de gebruiksvoordelen die een nieuw medium biedt. Daarbij kan gedacht worden aan bijvoorbeeld 'relatief voordeel' van *social media* ten opzichte van klassieke media, vergelijkbaarheid, eenvoudigheid, probeerbaarheid en observeerbaarheid.

Netwerkeffecten

Een derde verklaring voor de opkomst van *social media* wordt in de Netwerktheorie van Monge & Contractor (2003) gezocht. Volgens deze auteurs hebben netwerken een aantrekkingskracht op mensen buiten een netwerk, die netwerkeffect wordt genoemd. Dit veronderstelt dat men tot een netwerk wil behoren of omdat je niet kunt maken erbuiten te vallen (Van Dijk in Van Osch et al., 2011: 28). Dit wordt verduidelijkt door twee omslagpunten:

Volgens Van Dijk (in Van Osch et al., 2011) wordt het eerste omslagpunt bereikt wanneer de verspreiding van het netwerk een kritische massa van ongeveer 25 % bereikt. Na de passage van dit punt heeft het pas zin om zich aan te sluiten tot een netwerk. Dit punt is volgens Van Dijk (in Van Osch et al., 2011) allang bereikt als het gaat om netwerksite zoals Hyves en Facebook. Het tweede omslagpunt betreft een punt waar zoveel mensen op een netwerk zijn aangesloten waardoor de mensen die niet aangesloten zijn, zich gedwongen voelen om zich ook aan te sluiten (Ibidem). Van dit omslagpunt is sprake wanneer ongeveer 75% van de potentiële populatie zijn aangesloten op een netwerk.

Leren

De laatste verklaring voor de opkomst en groei van *social media* wordt gevonden bij de *Social Cognitive Theorie* van onder andere Bandura, 1986; LaRose & Eastin. Volgens Van Dijk (in Van Osch et al., 2011) verklaart dat deze theorie media gebruik als iets wat dagelijks leert van sociale omgeving wat vervolgens snel tot een gewoonte leidt (Van Dijk in Van Osch et al., 2011: 29). Volgens deze auteur zijn mensen gewoontedieren die iets bestaands gebruiken. Wanneer zij zien en verwachten dat er bij iets nieuws meer te halen is, zullen zij tot deze overgaan (Ibidem).

Definities social media

Social media worden omschreven als nieuwe media met een sociaal karakter. Bekkers (2008) omschrijft *social media* als een metafoor voor een groot aantal verschillende internet- en web-toepassingen die met elkaar gemeen hebben dat ze een beroep doen op het delen van kennis, informatie en ervaringen in open en sociale netwerken van gebruikers die voortdurend met elkaar communiceren. Onderstaand worden de specifieke betekenissen van '*social media*' van de hand van verschillende auteurs beschreven. Theoretische benaderingen van internet zijn als inleidend weergegeven om het begrip '*social media*' beter te kunnen begrijpen. Internet vormt immers het startpunt van alle nieuwe '*webbased*' mogelijkheden die thans worden toegepast.

Social media (web 2.0) verwijst volgens Bekkers (2008) naar het zogenoemde sociale internet, waarin de rol van de burgers veranderd is van de passieve consument van informatie en kennis naar het zelf actief mede vormgeven aan de kennis en informatie die voor hen relevant is. Ook andere auteurs zoals Jackson en Lilleker (2009) omschrijven *social media* als '*participation online as co-production*' (Jackson & Lilleker, 2009, 232). Deze co-productie ontstaat in het geval dat alle gebruikers kunnen bijdragen aan de online inhoud door bijvoorbeeld commentaar of bestanden toe te voegen. Deze manier van samenwerken en het verwisselen van gegevens houdt een belangrijke implicatie voor politici in. Deze implicatie betreft dat zij niet langer volledig controle kunnen uitoefenen over de communicatie zoals dat bij 'Web 1.0' het geval was. Beide benaderingen van Bekkers (2008) en Jackson en Lilleker (2009) vertonen dus sterke overeenkomsten in de betekenis van *social media*. De Laat (2010) omschrijft *social media* als online platformen waar de gebruikers, met

geen of weinig tussenkomst van een professionele redactie, de inhoud verzorgen, de zogenoemde *user generated content*. Deze *content* is publiceerbaar en doorzoekbaar voor de aangesloten gebruikers.

Hieronder treft u een model dat ontwikkeld is door Ferber et al. (2007). Dit is ontwikkeld om een onderscheid te maken tussen Web 1.0 en 2.0.

Figuur 2: tweedeling model van online interactiviteit

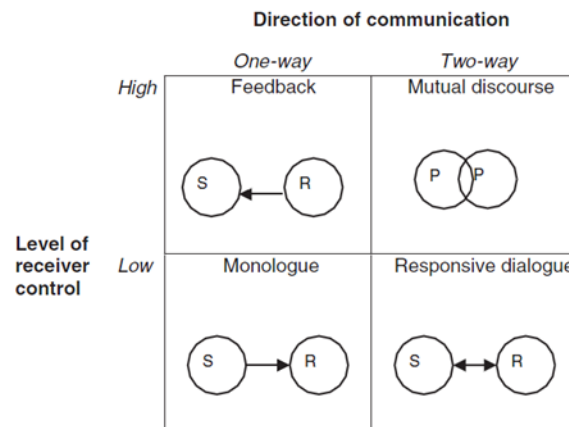


Figure 1. A Four-Part Model of Cyber-Interactivity

Note: S = sender; R = receiver; P = participant (where sender/receiver roles are interchangeable).

S = sender; R = receiver; P = participant (sender/receiver roles are interchangeable)

Bron: (Ferber et al., 2007: 393).

Web 1.0 (*one-way communication*) betreft de eerste fase van het internet. Het gaat hierbij om een eenzijdige communicatie van zender naar ontvanger, waarbij meestal alleen de verzender van een boodschap de inhoud kan bepalen (Ferber et al., 2007). Bij Web 2.0 (*two-way communication*) gaat het om het ongelimiteerd aantal deelnemers, waarbij alle deelnemers informatie kan toevoegen naar eigen wens en daardoor ook controle hebben over de communicatie. Het verschil tussen Web 1.0 en Web 2.0 is dus dat niet langer alleen de eigenaar de inhoud bepaalt maar alle deelnemers (Ibidem; Edwards, 2004).

Doordat iedereen mede de inhoud kan bepalen en dus ook toevoegen, is veel meer en verschillende informatie beschikbaar, die misschien niet altijd even waarheidsgetrouw is. Dit vormt ook automatisch een nadeel van Web 2.0 - het ontbreken van enige referentie van het materiaal - (Ferber et al., 2007). Tegenover dit nadeel staat echter weer dat door de mogelijkheden tot input van waaruit dan ook een soort informeel 'peer-review' systeem ontstaat, dit uiteindelijk zou moeten leiden tot een steeds verdere verfijning en correctie van het aangeboden materiaal. Een goed voorbeeld daarvan vormen de zogenoemde WIKI's, zoals Wikipedia.

Naast web 2.0 wordt in de literatuur ook gesproken over web 3.0. Bij web 3.0 zijn de bestaande internettoepassingen meer en beter op elkaar afgestemd (Ferber et al., 2007, Tim Berners-Lee). Web 3.0 wordt gezien als de derde fase in de evolutie van het Internet en daarmee een vervolg op web 2.0. Web 3.0 wordt in verband gebracht met het semantisch web. De auteurs beschrijven dat in dit semantisch web niet alleen teksten semantisch met elkaar worden verbonden maar ook allerlei andere media zoals foto's, video's en audio (Ibidem). Op web 3.0 wordt in dit onderzoek verder niet op in gegaan.

Sociale netwerken

Volgens Van Dijk (in Van Osch et. al., 2011) kunnen *social media* in verschillende categorieën worden ingedeeld: zoals platforms met de nadruk op sociale interactie: sociale netwerken, platforms met de nadruk op delen van audio- en visuele producten: *multimedia sharing*, Platform met de nadruk op het samenwerken en delen van kennis en nieuws: *content sharing*, platforms met de nadruk op reviews en meningen: vergelijkingssites, platforms met de nadruk op *gaming* en virtuele werelden: entertainment. In dit onderzoek worden de platforms met de nadruk op delen van audio –en visuele producten – *multimedia sharing* -, het samenwerken en delen van kennis –*content sharing* – en platforms met de nadruk op *gaming* en virtuele werelden – entertainment – buiten beschouwing gelaten. Hieronder worden een aantal sociale netwerken beschreven.

Bij sociale netwerken staat de interacterende component centraal. In Nederland zijn de volgende sociale netwerken het meest populair: Twitter, Facebook en Hyves.

Twitter

Twitter betreft een netwerk met een mogelijkheid van microbloggen, met andere woorden digital bekend making van bepaalde activiteiten in maximaal 140 tekens (Van Osch et. al., 2011: 175). Twitter biedt men de mogelijkheid om elkaar te volgen. Volgens Van Dijk (in Van Osch et.al., 2011) is Twitter ondanks het korte bestaan – vijf jaar – bepalend voor het social-digitale landschap, dit ook vanwege de mogelijkheid om tweets door te linken naar andere netwerken zoals hierboven beschreven. Door de mogelijkheid om berichten door te sturen (retweetten), verspreiden berichten zich in zeer snel tempo over de hele wereld (Ibidem). Van Dijk (in Van Osch et. al., 2011) geeft het voorbeeld van Arabische Lente, waar lokale twitteraars beelden en geschreven verslaggeving twitterden die door retweets de hele wereld bereikten. Twitter biedt ook andere mogelijkheden zoals het creëren van thema's door hashtags (#) te gebruiken voor een woord of term. Hierdoor hebben mensen de mogelijkheid om te kunnen zoeken op thema's en de bijbehorende thema's zo bij te houden (Ibidem). Enkele feiten:

- Het heeft drie jaar, 2 maanden en 1 dag geduurd tot de miljardste tweet werd gestuurd (blog.twitter.com/2011/03/numbers.html; Van Osch et. al., 2011);
- Per week miljard tweets (Ibidem);
- In maart 2011 werden er gemiddeld 140 miljoen tweets per dag gestuurd (Ibidem);
- Dagelijks komen er wereldwijd 460.000 accounts bij (Ibidem);
- Een kleine 420.000 actieve Nederlandse Twitteraars (Emerce.nl, geraadpleegd op drie december 2011);
- Nederland heeft het hoogste bereik ter wereld (Ibidem).

Facebook

Dit social netwerk is de laatste tijd enorm gegroeid en wordt als een concurrent van Hyves gezien (Van Osch et al., 2011: 173). Op Facebook is het mogelijk om in een timeline te volgen waar je vrienden –nationaal en internationaal – mee bezig zijn en hierop reageren of het 'liken', Facebook biedt ook de mogelijkheden om foto's, video's en links te delen, groepen maken en reageren door middel van 'liken', evenementen posten, spelletjes spelen, foto's taggen, vragen stellen en als bedrijf heel gericht op doelgroepen adverteren (Ibidem: 174). Enkele feiten:

- Wereldwijd telt Facebook ongeveer zes miljoen gebruikers (amover.wordpress.com, geraadpleegd op drie december 2011);
- Nederland bezit de 29^{ste} plek wat betreft aantal Facebook gebruikers (NRC, 4 januari 2011, geraadpleegd op 3 december 2011; (Van Osch et al., 2011);
- Op 31 december 2010 in totaal 3.417.540 Nederlandse gebruikers (Ibidem);
- De gemiddelde leeftijd van Facebook-gebruikers in West-Europa is 29 jaar (Ibidem)

Hyves

Hyves is uitgevonden door Nederlanders. Op Hyves is het mogelijk om (micro) blogs, foto's en video's delen, lid worden van een groep, gamen, vrienden krabbelen of tikken, verjaardagen bijhouden, je profiel persoonlijk maken met gadgets en designs, gamen, chatten en als een bedrijf kan je gericht op doelgroepen adverteren (Van Osch et al., 2011: 173). Enkele feiten over deze netwerksite:

- 9,7 miljoen Nederlandse leden, waarvan ongeveer 51 politici;
- 7,0 miljoen unieke bezoekers per maand (Comscore september 2011);
- 4,4 miljoen unieke ingelogde bezoekers per maand;
- 2,3 miljoen unieke bezoekers per dag;
- 7% van alle internet tijd (Comscore september 2011);
- Gemiddelde leeftijd van de Hyver is 29 jaar;
- 1,7 miljoen unieke bezoekers per maand via mobile;
- 800.000 nieuwe foto's per dag;
- 7 miljoen chatberichten per dag;
- 400.000 WieWatWaar berichten per dag;
- 3,5 miljoen unieke Gamers per maand (320.000 per dag). (www.hyves.nl/over/facts/, geraadpleegd op 26 november 2011)

Andere eigenschappen van *social media* betreffen een lage drempel om te participeren, de flexibiliteit van applicaties en het uitgangspunt dat users door hun gebruik waarde toevoegen aan een platform (O'Reilly, 2005).

Hoofdstuk 2B: Theoretisch kader deel II

theoretische bril

2.6. Inleiding

In het voorgaande deel van het theoretisch kader heeft u kennis gemaakt met de bestaande theoretische benaderingen betreffende ‘Massacommunicatie’ en met de daaraan onderliggende subonderdelen ‘Agendasetting’ en ‘Framing’. Deze theorie is beschreven om de beïnvloeding van de burgers –volgens de gangbare methodieken- te kunnen weergeven. De beïnvloeding van de beeldvorming vindt op verschillende methodes plaats. Tegenwoordig meestal via internet en met de daaraan verbonden andere web netwerken zoals voorgaand beschreven. En daarnaast gebeurt dit ook op andere manieren, via de gangbare methoden zoals televisie, radio en de gedrukte media.

Fundering

Massacommunicatie kent meerdere definities. De definitie die in dit onderzoek het meeste aansluit en de meeste bijdrage kan leveren, betreft de definitie van DeFleur en Dennis (1996): *‘Massacommunicatie is een proces waarin professionele communicatietoren media ontwerpen en gebruiken om boodschappen overal snel en voortdurend te verspreiden, met als doel bepaalde betekenissen en emoties op te wekken bij een groot, uiteenlopend en selectief publiek in een poging dit publiek op verschillende manieren te beïnvloeden’*. Daarnaast worden agendasetting en *framing* als subonderdelen meegenomen.

2.6.1. Massacommunicatie

Het woord ‘Massacommunicatie’ is letterlijk overgenomen van het Amerikaanse woord ‘Massacomunication’. In Duitsland wordt massacommunicatie anders genoemd, namelijk ‘Publizitik’ (Oomkes, 2000: 342). Massacommunicatie is dus het verspreiden van boodschappen door middel van verschillende communicatiekanalen aan een groot publiek. De gesproken taal –mond tot mond-, muziek en tekeningen zijn de eerste communicatiekanalen geweest waarmee mensen al heel lang hebben gecommuniceerd (Oomekes, 2000: 283). Schrift is het eerste massamedium geweest waarmee men door middel van brieven boodschappen konden verspreiden. Daarna hebben boekdrukken,

tijdschriften, telegraaf en teletekst, telefoon, film, radio, televisie, video, computers, fax, mobiele telefoons en internet dit massamedium gevolgd (Ibidem). In dit onderzoek staan slechts *social media* netwerken en klassieke media centraal. De andere genoemde media wordt in dit onderzoek verder niet behandeld. Televisie, Radio, gedrukte media en tegenwoordig het internet trekken dagelijks een groot publiek. Daarom zijn massamedia interessant voor verschillende organisaties waaronder politieke partijen om hun boodschap over te brengen aan een breed publiek.

Naast de nationale publieke omroepen en gedrukte media die voor iedereen in Nederland toegankelijk zijn, kan men ook spreken diverse regionale en lokale publieke televisie en radio kanalen. Daarnaast zijn er ook lokale en regionale kranten - week- en dagbladen - die worden ingezet voor het communiceren van uitlopende zaken. Gezien de vraagstelling: *'Welke rol hebben de social media gespeeld bij de beïnvloeding van de beeldvorming door de politieke partijen tijdens de gemeenteraadsverkiezingen van 2010 in Den Haag?'* die in dit onderzoek centraal staat is van belang om ook naast de rol van *social media* de gangbare methoden om burgers te beïnvloeden in kaart te brengen.

2.6.2. Agendasetting

De definitie van agendasetting zoals hiervoor weergegeven luidt als volgt: Volgens McCombs & Shaw (1972); Boer en Brennecke (2009) is gedachte achter de agendasetting theorie dat de invloed van de media zich uit in de beïnvloeding van onderwerpen die mensen belangrijk vinden en waarover ze hun gedachte laten gaan en waarover ze een mening vormen).

Zoals al in het eerste deel van het theoretisch kader beschreven hebben de verschillende agenda's invloed op elkaar. De werkelijkheid heeft invloed op de media-agenda en deze weer invloed op de publieksagenda. Ook is er sprake invloed van politieke actoren op de media –en publieksagenda (De Boer en Brennecke, 2003).

Tijdens een onderzoek naar de vooruitzichten van gemeenteraadsverkiezingen 2010 in Den Haag zijn de beleidsprioriteiten in het lokaal bestuur in kaart gebracht. Tijdens het BMC onderzoek (2010) is het volgende gebleken:

“Volgens het BMC onderzoek (2010) verdient de veiligheid als het meest genoemde onderwerp volgens de respondenten de prioriteit. Ook jeugdproblematiek en onderhoud van de leefomgeving worden vaak genoemd als zaken die de gemeente het eerst zou moeten aanpakken.

Veel gemeenten investeren momenteel sterk in kwaliteitsverbetering van de dienstverlening: de burger geeft aan dit ook belangrijk te vinden. Integratie staat landelijk hoog op de politieke agenda. De overgrote meerderheid van de onderzochte mensen ziet hierin echter geen taak weggelegd voor de lokale overheid. Integratie is ook met name een grootstedelijk onderwerp dat in de meeste (kleinere) gemeenten een minder grote rol speelt”.

Deze beleidsprioriteiten geven duidelijk aan wat de burgers willen. De vraag hierbij is of de politieke partijen tijdens de gemeenteraadsverkiezingen van 2010 hierop hebben gespeeld om publieksagenda te beïnvloeden en hoe zij dat gedaan hebben. En zo niet, wat de reden daarvoor vormt.

2.9.3. Framing

Bij de toepassing van Framing op de centrale vraagstelling is van belang om te kijken hoe de politieke partijen tijdens de gemeenteraadsverkiezingen van 2010 hun standpunten en boodschappen hebben geframed (ingekaderd) met behulp van de massamedia om zo doende de burgers in de gemeente Den Haag te beïnvloeden. Zoals al eerder beschreven houdt *framing* in dat boodschappen door media met de invloed van journalisten en externe factoren zoals politici en belangengroepen op een manier inkaderen dat het voor hen het beste uitpakt. Zoals eerder beschreven: door bijvoorbeeld in berichtgeving de nadruk te leggen op de oorzaken of de veroorzakers van een probleem kan het tot gevolg hebben dat het publiek vooral de aandacht richt op de veroorzakers van een probleem. Op die manier wordt de perceptie van de werkelijkheid van het publiek beïnvloed. Het inkaderen en het vervormen van de boodschappen worden aan de hand van de volgende Framing-tactieken gerealiseerd:

Personalisatie

Hierbij gaat over het om het verkleinen van de grote sociale, economische of politieke beelden om zo deze begrijpelijker en makkelijkere te maken voor de ontvangers. De verzenders van de boodschappen - in dit geval de lokale politieke partijen, hun individuele leden en de media – richten zich meer op de personen die zich bezig houden met politieke strijd dan de grote verhalen zoals ideologieën, macht en processen. Reden hiervoor kan zijn dat de journalisten bang zijn dat door ingewikkelde journalistieke analyses geen publiek aantrekken maar ook misschien omdat het makkelijker is om de menselijke kant van het verhaal te vertellen in plaats van de diepere oorzaken en gevolgen van een bepaalde situatie (Bennet, 2008: 40).

Dramatiseren

Dramatiseren gaat om een bepaalde situaties zo te laten zien of neer te zetten dat het emoties oproept in de samenleving. Deze methode benadrukt de crisistijden met de normale tijden, de huidige situaties met het verleden of de toekomst, en de persoonlijkheden in hun centrum. Zo wordt er laten zien dat er iets ongewoons zich afspeelt, waarvoor meestal een centrale actor verantwoordelijk wordt gesteld. Het kan hierbij gaan bijvoorbeeld over de veiligheid, criminaliteit of ongelijkheid (Bennet, 2008: 40).

Fragmentatie

Hierbij gaat het om het scheiden van verhalen van elkaar en van de grotere context, zodat het informatie in het nieuws gefragmenteerd wordt en ook niet een geheel vormt. Fragmentatie maakt gebruik van meerdere dramatische formaten, om zo de verhalen individueel in dramatische capsules te vertellen (Bennet, 2008: 41).

Om dit te kunnen toepassen op de centrale vraagstelling is het van belang om na te gaan hoe de politieke partijen in Den Haag de media hebben gebruikt om bepaalde problemen zoals, veiligheid, jeugdproblematiek en andere belangrijke problemen op een zodanige manier in te kaderen zodat dit de aandacht trekt van een breed publiek.

2.6.4. Social media

In deel één van *social media* zijn de verschillende benaderingen van dit begrip uiteengezet. In dit deel wordt het begrip *social media* naar eigen ideeën gedefinieerd. Voorafgaand wordt in eerste instantie gekozen voor één of meerdere theoretische benaderingen van de term *social media*. Daarna worden deze benaderingen toegepast op de centrale vraagstelling waarmee dit deel van de theoretische benadering van *social media*, de eigen theoretische ‘bril’, vormgegeven wordt.

Fundering

In deel één van de theoretische benadering betreffende *social media* zijn verschillende benaderingen geschetst. Deze benaderingen hebben allemaal wel iets met elkaar gemeen. Het meest gemeenschappelijk aan deze verschillende benaderingen betreft interactiviteit waarbij men zelf actief mede vorm kan geven aan de kennis en informatie (web 2.0). Zoals vermeld, wordt *social media* door Bekkers (2008) en de Laat (2010) omschreven ‘als metafoor voor een groot aantal verschillende internet en web-toepassingen die met elkaar gemeen hebben dat ze een beroep doen op het delen van kennis, informatie en ervaringen in open en sociale netwerken van gebruikers die voortdurend met elkaar communiceren’. Deze benadering wordt in dit onderzoek in grote lijnen overgenomen als de term *social media*. Daarnaast zullen de kenmerken van *social media* zoals: Interactiviteit en ‘user generated’ content eveneens worden meegenomen.

De term *social media* speelt een belangrijke rol in dit onderzoek. Dit in het bijzonder omdat deze term deel uitmaakt van de centrale vraagstelling van dit onderzoek, te weten:

‘Welke rol hebben de *social media* gespeeld bij de beïnvloeding van de beeldvorming door de politieke partijen tijdens de gemeenteraadsverkiezingen van 2010 in Den Haag?

Politieke partijen hebben altijd de mogelijkheid gehad om burgers te beïnvloeden of met ze te communiceren via bijvoorbeeld kranten, televisie, radio en andere één-richtings communicatiemiddelen. Ook burgers hebben de mogelijkheid om hun mening te geven en hun ontevredenheid te uiten door middel van het schrijven van brieven aan kranten, het starten van een handtekeningenactie en het direct contact opnemen met

volksvertegenwoordigers (Aalberts et al.,2011). De komst van internet heeft dit voor zowel de politieke partijen als de burgers nog gemakkelijker gemaakt. Dankzij het internet kunnen burgers zich sneller en gemakkelijker op de hoogte stellen van nieuwe beleidsvoorstellen, standpunten van politieke partijen en andere politieke acties. Ook kunnen politici en politieke partijen snel en gemakkelijk allerlei boodschappen verzenden (Edwards, 2004; Aalberts et al., 2011). Volgens Aalberts et al. (2011) is deze trend al enkele jaren oud en heeft deze sinds kort een nieuwe impuls gekregen door de opkomst van de tweede generatie internet die wordt aangeduidt als 'web 2.0' en 'social media'. Hiermee is het nog eenvoudiger geworden om burgers te informeren over bepaalde standpunten en beleidsvoorstellen (Ibidem). Zoals al eerder benoemd staat de volgende betekenis van *social media* centraal:

“een metafoor voor een groot aantal verschillende internet en web-toepassingen die met elkaar gemeen hebben dat ze een beroep doen op het delen van kennis, informatie en ervaringen in open en sociale netwerken van gebruikers die voortdurend met elkaar communiceren’. “

Behalve het verspreiden van informatie gaat het hierbij ook om het uitwisselen van informatie met vrienden en bekenden via sociale netwerken zoals Twitter, Facebook en Hyves. Hierdoor wordt een geheel nieuwe dynamiek gecreëerd waarbij ideeën en initiatieven heel snel een breed publiek kunnen bereiken (Aalberts et, al.,2011: 11). Aalberts et al. (2011) geeft aan dat door de uitwisseling en de één-op-één communicatie steeds meer mogelijkheden ontstaan voor directe interactie die bij traditionele media ontbraken. *Social media* versterken op deze manier enerzijds het mondige karakter van hedendaagse burgers en anderzijds vormen deze ook de kans om beter met mondige burgers om te gaan (Aalberts et al., 2011: 12): Overheden en politici kunnen makkelijker in contact komen met burgers en luisteren wat de burgers willen en zo kunnen ze een beter beeld krijgen wat burgers van politici verwachten (Ibidem). Hiermee zou de kloof tussen burgers en politici (deels) kunnen worden overbrugd.

Door de komst van internet -en in het bijzonder van *social media*- schijnt de rol van massacommunicatie – die eeuwenlang een middel van elites was om het volk te informeren

en te beïnvloeden – teruggedrongen te worden (Bekkers, 2008; Aalberts et al., 2011). Er bestaan hoge verwachtingen van de veranderingen die *social media* zullen brengen. Een goed voorbeeld van het gebruik van *social media* bij verkiezingen is de verkiezingscampagne van Barack Obama in de Verenigde Staten in 2008. Volgens Aalberts et al. (2011) heeft deze campagne de politiek ingrijpend veranderd door het gebruik van *social media*. Obama heeft tijdens zijn campagne van alle mogelijkheden gebruik gemaakt om zodoende de verkiezingen te winnen (Frissen, 2008). Na het succesverhaal van Barack Obama hebben de Nederlandse politici *social media* massaal ontdekt om in contact te komen met de burgers (Aalberts et al., 2011). Een grote groep politici is momenteel op online sociale netwerken zoals Facebook en Hyves waar mensen vrienden van kunnen worden. Twitter wordt massaal gebruikt door de politici om hun standpunten te delen met hun aanhang (Aalberts et al., 2011). De politieke partij 'Trots op Nederland' heeft ook een poging gedaan om door middel van Wiki met de burgers een politiek programma te schrijven (Ibidem). De campagne van Barack Obama heeft laten zien dat *social media* traditionele media om campagne te voeren aanvullen (Aalberts et al., 2011). Doordat sociale netwerken gratis zijn en veel bezoekers trekken, kunnen in de toekomst misschien een onderdeel gaan uitmaken van de normale campagnevoering van de kandidaten. Volgens Aalberts et al. (2011) kunnen burgers hun eigen sociale netwerken beter en effectiever motiveren en mobiliseren dan de politici zelf. Hierdoor worden de burgers medecampagnevoerders die eenzelfde boodschap gaan dragen op eigen wijze (Ibidem).

In dit onderzoek wordt geanalyseerd of de *social media* waar Barack Obama slim en veelvuldig gebruik van maakte, ook bij de lokale gemeenteraadsverkiezingen van 2010 in Den Haag een rol hebben gespeeld. Hoe de verschillende politieke partijen in Den Haag gebruik hebben gemaakt van *social media*? Of zij überhaupt gebruik hebben gemaakt van *social media* en welke sociale netwerken zij daarvoor hebben geraadpleegd bijvoorbeeld Twitter, Facebook en Hyves? De bevindingen worden aan de hand van voornoemde theoretische benadering geanalyseerd en vervolgens komen de conclusies aan bod en worden waar mogelijk aanbevelingen gedaan.

2.6.5. Conceptuele model

Conceptueel model wordt door Verschuren en Doorewaard (2007: 279-281) beschreven als de uitwerking van het theoretisch kader door nadere bestudering van literatuur en de afbakening via een vooronderzoek. Dit model betreft een voorlopig antwoord op de centrale vraagstelling. De verschillende theoretische benaderingen die in de voorafgaande paragrafen zijn behandeld, eindigen in deze paragraaf als een opsomming van onderwerpen die onderzocht worden (Verschuren en Doorewaard, 2007: 279-281). Het conceptueel model in dit onderzoek ziet er als volgt uit:

Figuur 3: conceptueel model



Aan de linkerkant in het bovenstaand model zijn als eerste de actoren aangegeven. Deze actoren maken een deel uit de centrale vraagstelling. Na de actoren volgt de tabel van 'boodschappen'. Deze tabel geeft de relatie tussen de actoren en de boodschappen weer. Met andere woorden: de lokale politici in Den Haag hebben tijdens gemeenteraadsverkiezingen van 2010 boodschappen verzonden. De derde tabel verwijst naar de middelen waarmee de lokale politici in Den Haag tijdens de gemeenteraadsverkiezingen in 2010 boodschappen hebben verzonden. De laatste tabel verwijst naar de doelstelling van lokale politici om de burgers te bereiken met als de doelstelling deze burgers te beïnvloeden. Dus aan de hand van *social media* als middel worden de burgers in de gemeente Den Haag beïnvloedt of wordt er naar gestreefd om de

doelstelling te behalen. Dat wil zeggen dat het middel een onafhankelijke variabele is en de beïnvloeding van de burgers een afhankelijke variabele (Verschuren en Doorewaard 2007: 279-281). Dus, de doelstelling 'beïnvloeding van de burgers' kan worden gerealiseerd door de inzet van onder andere *social media*, als een middel. Er gebeurt iets aan de linkerkzijde van het model (middel). Dit geeft dus tevens de afbakening aan. Er wordt dus onderzoek verricht naar de rol van de onafhankelijke variabele op de afhankelijke variabele.

2.6.6. Operationalisatie

In de voorgaande hoofdstukken zijn probleemstelling en het theoretisch kader aan bod gekomen. In het theoretisch kader zijn de verschillende theoretische begrippen – massacommunicatie, *social media*, agendasetting en framing - behandeld. In dit hoofdstuk worden deze theoretische begrippen meetbaar gemaakt om zo doende de vraagstelling te kunnen beantwoorden. De operationalisatiefase wordt door Van Thiel (2007) en Swanborn (1981) beschreven als de overgang van theorie naar empirie. Het betreft het waarneembaar of meetbaar maken van centrale, theoretische begrippen. Dit deel van het onderzoeksrapport behandelt deze onderzoeksfase. In deze fase worden de centrale theoretische termen/begrippen uit de centrale vraagstelling vertaald naar empirische termen die vervolgens in de interviewvragen verwerkt worden. Operationaliseren betreft drie stappen die volgens Van Thiel (2007) moeten worden doorlopen. De eerste stap is het definiëren van de te onderzoeken theoretische begrippen. Het gaat hierbij om het afbakenen van wat er onderzocht gaat worden. In stap twee wordt bepaald welke uitingsvormen het theoretisch construct kan krijgen en welke daarvan in het onderzoek zullen worden meegenomen om te meten. Bij de derde stap -operationaliseren- worden waarden en scores toekent aan de afhankelijke en de onafhankelijke variabelen (Van Thiel, 2007: 50).

Hieronder zijn deze stappen met betrekking tot dit onderzoek toegepast.

In de eerste instantie wordt een kernbegrip uit de centrale vraagstelling benoemd, Daarna wordt het kernbegrip gedefinieerd. En vervolgens wordt het dit begrip in een aantal indicatoren vertaald en geoperationaliseerd. Deze operationalisering heeft de vorm van een vraagstelling.

Het interview zal worden afgenomen de hand van een interview handleiding of een topiclijst. Een interviewhandleiding/topiclijst is een lijst waarin een aantal kernvragen en onderwerpen vermeld staan welke de onderzoeker toepast bij de respondenten. De onderzoeksvragen vloeien voort uit de operationalisering van de indicatoren. Aan de hand van deze interviewhandleiding/topiclijst worden de vragen gesteld in de vorm van een semigestructureerd interview. Dit type interview betreft een interview bestaande uit open vragen aan de hand van een interviewhandleiding/topiclijst. De volgorde van deze vragen tijdens het interview staat niet vast. Overigens is het tijdens het interview niet van belang dat de kernwoorden de leidraad vormen voor het interview. De kernwoorden van de topiclijst zorgen ervoor dat de interviewer de draad niet kwijt raakt.

Begrip	Definitie	Indicatoren
Gebruik van (social) media	Social media is metafoor voor een groot aantal verschillende internet en web-toepassingen die met elkaar gemeen hebben dat ze een beroep doen op het delen van kennis, informatie en ervaringen in open en sociale netwerken van gebruikers die voortdurend met elkaar communiceren	<ul style="list-style-type: none"> • Internet en web toepassingen; • Klassieke media • Motief gebruik
Beeldvorming	Het ontstaan van bepaalde denkbeelden met betrekking tot lokale politieke partijen in Den Haag	<ul style="list-style-type: none"> • Beeldvorming volgens de politici • Verkiezingsuitslag • Berichtgeving kranten
Invloed op Beïnvloeding van de beeldvorming	De manier waarop politieke partijen de burgers in de gemeente Den Haag hebben voorzien van informatie, met als doelstelling om deze burgers te overtuigen over bepaalde ideeën.	<ul style="list-style-type: none"> • Indruk politici • Indruk wetenschappers/ <i>Social media</i> beoefenaars • Inhoud berichten

Hoofdstuk 3: Keuze onderzoeksstrategie, -methoden en technieken

3.1. Inleiding

In dit hoofdstuk staan de gekozen strategieën, methode(en) en techniek(en) centraal.

Dit hoofdstuk vormt een van de belangrijkste onderdelen van dit onderzoek, waar de keuze voor onderzoeksstrategie, methoden en technieken worden verantwoord. Een strategie is van belang om een onderzoek logisch op te bouwen. Volgens Van Thiel (2007) is een strategie de overkoepelende opzet of logica van het onderzoek. Binnen een strategie kunnen een of meerdere methoden – manieren om gegevens te verzamelen en/of te analyseren - worden ingezet (Van Thiel, 2007: 66). In veel gevallen kennen we een aantal specifieke varianten, die als technieken worden aangeduid.

3.2. Keuze strategie

Voor dit onderzoek is gekozen voor de strategie ‘*casestudy*’. Casestudy wordt in het Nederlands ook wel ‘gevalsstudie’ genoemd. Hier worden deze benamingen door elkaar toegepast. Bij een casestudy wordt slechts één en of meerdere gevallen van een onderzoeksonderwerp in hun natuurlijke situatie onderzocht (Verschuren & Doorewaard, 2007: 183; Van Thiel, 2007: 97; Swanborn, 2002: 116). Dit is ook een van de redenen waarom voor deze onderzoeksstrategie is gekozen. De natuurlijke situatie in dit onderzoek is bijvoorbeeld “de rol van sociale media”. In dit onderzoek zijn kwalitatieve gegevens verzameld omtrent de probleemstelling en de daaraan verbonden vraagstelling. Hiervoor zijn verschillende methoden en technieken gebruikt, zoals interview en inhoudsanalyse. Aan de hand van een semigestructureerd interview zijn er gesprekken plaats gevonden aan de hand van een interviewhandleiding en of een topiclijst waar alleen kern topics zijn vastgesteld. De interviews zijn afgenomen met één of meerdere gemeenteraadslid(en) van elke politieke partij die mee hebben gedaan met de gemeenteraadsverkiezingen van 2010 in Den Haag. De politieke partijen PVV en PPS hebben helaas niet gereageerd op de uitnodigingen voor een interview. Daarnaast zijn er een aantal interview afgenomen van twee beoefenaars op het gebied van *social media*. Het gaat hierbij om twee docenten, media experts en communicatie experts die op dit gebied veel ervaring hebben. In totaal zijn 14 interviews afgenomen voor dit onderzoek.

Naast de interviews is gebruik gemaakt inhoudsanalyses, waar de inhoud van verschillende documenten en van de Twitter, Facebook en Hyves – van januari 2010 tot en met 3 maart 2010- omtrent het onderwerp zijn geanalyseerd.

Redenen waarom mijn keuze op de onderzoeksstrategie ‘gevalstudy’ is gevallen zijn dat het een actueel onderwerp betreft. De rol van *social media* bij lokale verkiezingen in Den Haag is nog niet onderzocht. Dit houdt in dat dit onderwerp nog in enige mate uniek is in Nederland (Van Thiel, 2007: 97), er is weinig onderzoek naar gedaan. Een andere reden waarom voor een gevalstudie is gekozen, is omdat in dit onderzoek veel kwalitatieve gegevens zijn verzameld die met de casus te maken hebben. Voorbeelden van kwalitatieve gegevens voor dit onderzoek vormen bijvoorbeeld de uitkomsten van verschillende interviews. Daarnaast is via *deskresearch* veel informatie ingewonnen wat veel invloed en betekenis kan hebben voor dit onderzoek.

3.3. Betrouwbaarheid en validiteit

In deze paragraaf wordt de betrouwbaarheid en de validiteit van de casestudy uiteengezet. Eerst zullen deze begrippen worden uitgelegd.

Betrouwbaarheid betekent volgens Van Thiel (2007) nauwkeurigheid en consistentie van metingen. Hoge mate van nauwkeurigheid en consistentie van een onderzoek zorgt voor systematische onderzoeksbevindingen. Het eerste element van de betrouwbaarheid – nauwkeurigheid- heeft volgens Van Thiel (2007) verband met de meetinstrumenten die onderzoekers inzetten. Zoals in paragraaf 3.2 te lezen, is in dit onderzoek gekozen voor semigestructureerd interview en inhoudsanalyse. Het tweede element van betrouwbaarheid – consistentie – betreft de herhaalbaarheid van een onderzoek (Van Thiel, 2007: 55). Deze auteur beschrijft herhaalbaarheid van een onderzoek als wanneer onder dezelfde omstandigheden dezelfde meting leiden tot dezelfde bevindingen (Ibidem). Aan de nauwkeurigheid van dit onderzoek is voldaan door het gebruik te maken van semigestructureerde interviews met duidelijke beschrijving van relevante onderwerpen waarover vragen zijn gesteld aan de respondenten. De herhaalbaarheid van dit onderzoek is gewaarborgd door dat meerdere personen met verschillende achtergronden – 14 personen

waarvan twee experts, gemeenteraadsleden, fractievoorzitters en campagnevoerders - zijn geïnterviewd over de zelfde onderwerpen.

Het volgende begrip is validiteit. Volgens Van Thiel (2007: 55) en Swanborn (2002) zijn er twee vormen van validiteit. Interne validiteit en externe validiteit. Interne validiteit betreft de geldigheid van onderzoek. Hierbij is het belangrijk om na te gaan of inderdaad gemeten is wat de onderzoeker wilde meten (Ibidem). In dit onderzoek is hieraan voldaan door de theoretische kernbegrippen systematisch en eenduidig te operationaliseren. Om de kwaliteit van de operationalisatie te kunnen waarborgen, zijn de drie kernbegrippen van duidelijke en relevante indicatoren voorzien. Deze indicatoren zijn de bouwstenen van het – empirische- onderzoek. De tweede vorm van validiteit ‘externe validiteit, betreft de generaliseerbaarheid van een onderzoek (Van Thiel, 2007: 57; Swanborn, 2002: 25). De generaliseerbaarheid van een onderzoek betekent of de gevonden uitkomsten ook voor andere personen, instituties, plaats en tijd gelden (Ibidem). Aangezien deze vorm van de validiteit vooral belangrijk wordt geacht bij statisch onderzoek, is een uitgebreide beschrijving hiervan niet noodzakelijk. Hoewel, om de externe validiteit te waarborgen is vooraf aan deskundigen gevraagd over de kwaliteit van de operationalisatie en de steekproef. Aan de hand van de adviezen van deskundigen is vervolgens voor deze operationalisatie gekozen.

De volgende maatregelen zijn genomen om de mogelijke problemen die kunnen ontstaan bij een casestudy met betrekking tot de betrouwbaarheid en validiteit te waarborgen (Van Thiel, 2007: 58):

- De mogelijke beperkingen dat de opvattingen van betrokken actoren een grote invloed hebben op de opvattingen van dit onderzoek zijn gewaarborgd door gebruik te maken van doorvraagmethode en eigen conclusies te trekken uit uitspraken;
- De mogelijkheid dat de geïnterviewden niet volledige en openheid van zaken zullen geven, is er gekozen om geïnterviewden afzonderlijk te spreken om sociaal wenselijke antwoorden te voorkomen;
- De onderzoeker heeft tevens triangulaties uitgevoerd door verzamelen en/of verwerken van informatie op meer dan één manier;
- De databases zijn bijgehouden;

Om de aantasting van betrouwbaarheid en de validiteit van dit onderzoek tegen te gaan, is gebruik gemaakt van de methode 'triangulatie'. Met triangulatie wordt het verzamelen en analyseren van informatie vanuit verschillende kanten bedoeld om zo de kwaliteit ervan te waarborgen (Van Thiel, 2007: 59). Hieraan is voldaan door het gebruik te maken van meerdere informatiebronnen – mensen, documenten en onderzoeken naar *social media* -; hanteren van verschillende onderzoeksmethoden zoals interviews en analyse van documenten en *social media* netwerken van alle deelnemende politieke partijen bij de gemeenteraadsverkiezingen van 2010 in Den Haag.

3.4. Onderzoeksmethode

Op basis van de gekozen onderzoeksstrategie 'gevalstudie' is gekozen voor onderzoeksmethode 'semigestructureerde interview'. Aan de hand van semigestructureerde interviews zijn vooral kwalitatieve gegevens verzameld.

Een semigestructureerd interview betreft een vorm van interview waarbij aan de hand van een interviewhandleiding of een topiclijst vragen worden gesteld (Van Thiel, 2007: 107). Het gaat hierbij om een aantal onderwerpen waarover vragen worden gesteld aan de respondent. In dit onderzoek zijn de onderwerpen 'gebruik van social media' en 'beeldvorming' en 'de beïnvloeding van de beeldvorming' in de interviews gehanteerd. Een interviewhandleiding bestaat uit een standaard aantal onderdelen zoals een introductie, de vragen en de afsluiting (Van Thiel, 2007: 108). De introductiefase is bedoeld voor het verschaffen van informatie en uitleg over de doelstelling en de werkwijze van het interview (Ibidem). Na de introductie volgt het interview. In het begin van een interview worden een aantal openingsvragen gesteld om het gesprek op gang te brengen en de moeilijke vragen komen later aan bod (Ibidem, 107). Ten slotte wordt een interview afgerond met een dankwoord en de respondent krijgt de gelegenheid om op het interview te reageren. Om de betrouwbaarheid en validiteit van de interviews te bevorderen, zijn volgende punten in acht genomen:

- Er zijn duidelijke afspraken gemaakt met de respondent over het tijdstip van interview;
- Het houden van voorstudie alvorens interviews af te nemen. Dit houdt dat de interviewvragen en onderwerpen vooraf vast gesteld en gecontroleerd zijn door deskundigen en collega's;

- Er is sprake geweest van duidelijke introductie richting de respondenten;

De vragen in de topiclijst zijn afgeleid aan het theoretisch kader. Deze vaste topiclijsten zijn in alle interviews gehanteerd. De betrouwbaarheid en validiteit zijn gewaarborgd door de grote aantallen respondenten van verschillende posities en herkomst. In het geval van dit onderzoek is gekozen voor interviews met mensen van verschillende functies zoals politici, bestuurders en experts. Wat betreft de betrouwbaarheid en validiteit is hieraan voldoen door het toepassen van triangulatie - paragraaf 3.3 -.

De uitkomsten zijn systematisch per onderwerp in het volgende hoofdstuk beschreven. De uitkomsten van de interviews zijn dus afgeleid uit de gesprekken met 14 deelnemers. Deze zijn vervolgens in het volgende hoofdstuk per topic – gebruik van social media, beeldvorming en beïnvloeding van de beeldvorming – uitgelicht.

Hoofdstuk 4: Empirische bevindingen

4.1. Inleiding

In de voorgaande hoofdstukken zijn de probleemstelling, de theoretische benaderingen, de operationalisatie en het type onderzoek aan de orde gekomen. Dit hoofdstuk betreft de overgang van het literatuuronderzoek naar het empirisch onderzoek. De hieronder weergegeven bevindingen zijn verkregen door middel van een kwalitatief onderzoek aan de hand van 14 interviews. De achtergrond van deze respondenten zijn verschillend, uiteenlopende van *social media* beoefenaars tot gemeenteraadsleden van elke lokale politieke partij in Den Haag – Politieke partij PVV en Politieke Partij Scheveningen zijn niet bereid geweest mee te werken aan dit onderzoek -; campagneleiders en etc. De interviews hadden de vorm van semigestructureerde interviews. Dit veronderstelt dat tijdens deze interviews een aantal topic zijn gehanteerd die als leidraad zijn gebruikt om zoveel mogelijk empirische gegevens te verzamelen. Daarnaast zijn aan de hand van *deskresearch* bestaand materiaal verzameld om de deelvragen en uiteindelijk de hoofdvraag te kunnen beantwoorden. Hieronder worden de bevindingen van de interviews met de lokale politici en *social media* beoefenaars per topic uitgelicht. Na het beschrijven van de empirische gegevens zullen deze gegevens in het volgende hoofdstuk geanalyseerd worden. De namen van de respondenten van de verschillende politieke partijen worden niet benoemd. Deze respondenten zullen worden aangeduid als 'respondent X'. Zoals hierboven aangegeven, hebben de politieke partijen 'PVV' en politieke Partij Scheveningen niet gereageerd op de uitnodigingen voor een interview. Dit kan enige consequenties hebben op het resultaat en de conclusie van dit onderzoek.

4.2. Achtergrond gemeenteraadsverkiezingen Den Haag

In Nederland worden één keer per vier jaar, op een vaste dag, in heel Nederland gemeenteraadsverkiezingen gehouden (Overheid.nl). Volgens Artikel 129 van de Grondwet moeten de leden rechtstreeks gekozen worden. Dit veronderstelt dus dat geen sprake moet zijn van tussenpersonen en of tussenschakels (Artikel 129 van de Grondwet). De gemeenteraadsverkiezingen van 2010 werden op drie maart van dit genoemde jaar gehouden. De mogelijkheid tot tussentijdse verkiezingen bestaat wanneer op basis van een

herindeling een nieuwe gemeente wordt gevormd en ook een nieuwe gemeenteraad moet worden gekozen (Overheid.nl). Dit is bij de gemeenteraadsverkiezingen van 2010 in Den Haag niet van toepassing geweest.

Alle Nederlandse burgers van 18 jaar en ouder, wonend in een desbetreffende gemeente kunnen en mogen tijdens de gemeenteraadsverkiezingen op een gewenste partij stemmen (Rijksoverheid.nl). Bij gemeenteraadsverkiezingen kunnen behalve de mensen met de Nederlandse nationaliteit, ook meerderjarige onderdanen van andere lidstaten van de Europese Unie (EU) die in een Nederlandse gemeente wonen en meerderjarige niet-Nederlanders die in een Nederlandse gemeente wonen en die legaal en minstens 5 jaar onafgebroken in Nederland zijn stemmen (Ibidem). In tegenstelling tot de Tweede Kamerverkiezingen, waarvoor de Grondwet uitsluitend kiesrecht toekent aan Nederlanders, en dan ongeacht of zij wel of niet woonachtig in Nederland zijn (Ibidem)

De namen van de belangrijkste landelijke politieke partijen staan op het stembiljet voor de gemeenteraadsverkiezingen vermeld. De meeste landelijke politieke partijen hebben plaatselijke afdelingen die zich met de gemeentepolitiek bezighouden. PvdA, CDA, VVD, PVV, GroenLinks, D66 en PvdD zijn onder andere de plaatselijke afdelingen van landelijke politieke partijen die mee hebben gedaan met de gemeenteraadsverkiezingen van drie maart 2010 in Den Haag (De telegraaf, 05-03-20). Daarnaast zijn er vaak groeperingen die alleen in de eigen gemeente opereren. Partijen als de Nederlandse Moslim Partij, De Haagse Stadspartij, de Islam Democraten, de Unie van Democraten (De Unie), de Vrije Tegenpartij, het Senioren Platform, Stop Wilders Nu en Khoufani (zonder partij) zijn voorbeelden van die groeperingen die zich meestal uitsluitend op kwesties die in het dorp of de stad zelf spelen richten (Ibidem).

Alle politieke partijen proberen op eigen manier zo veel mogelijk stemmen te winnen. Vooral naar de aanloop van verkiezingen worden kiezers op allerlei manieren aangetrokken om kennis te nemen van het gedachtegoed en de standpunten van de deelnemende partijen. Dit wordt bereikt door de inzet van verschillende middelen zoals verkiezingsborden, debatbijeenkomsten, uitslagenavonden en wat tijdens deze verkiezingen ook werden ingezet zijn de *social media* netwerken zoals, Twitter, Facebook en Hyves.

4.3. Empirische gegevens

4.3.1. Inleiding

Gebruik van (*social*) *media* is één van de topics geweest waarover gegevens zijn gewonnen. Hieronder worden alle bevindingen met betrekking tot het gebruik van *social media* tijdens de gemeenteraadsverkiezingen 2010 in Den Haag door de politieke partijen en beoefenaars uitgelicht. De onderstaande gegevens zijn verkregen zowel door middel van interviews met verschillende lokale politici en *social media* beoefenaars, als door middel van *deskresearch*. Deze wijze van het verkrijgen en het beschrijven van de empirische gegevens geldt ook voor de rest van dit hoofdstuk.

4.3.2. Gebruik van *social media*

Zoals al eerder in de inleiding beschreven, hebben de politici naar de aanloop van de gemeenteraadsverkiezingen gebruik gemaakt *social media*. Sommige politieke partijen hebben meer van *social media* gebruik gemaakt dan andere politieke partijen. Na een analyse over het gebruik van *social media* netwerken naar de aanloop van de gemeenteraadsverkiezingen kan het volgende worden beschreven. Aan de hand van semigestructureerde interviews met de leden van verschillende (actieve) lokale politieke partijen in Den Haag zijn de volgende gegevens met betrekking tot het gebruik van *social media* tijdens de gemeenteraadsverkiezingen van 2010 in Den Haag gewonnen:

Over de definitie van *social media* zijn alle ondervraagden in grote mate op één lijn. Alle ondervraagden hebben aangegeven dat het om digitale hulpmiddelen gaat waarmee mensen makkelijker met elkaar kunnen communiceren, zonder de tussenkomst van andere partijen. Het gaat volgens deze ondervraagden om de digitale middelen zoals Twitter, Facebook en Hyves waarmee mensen hun boodschappen aan een groot publiek kunnen verspreiden. Ook de ondervraagde *social media* beoefenaars hebben op grote lijnen een zelfde definitie als de meeste lokale politici. Zij beschouwen *social media* ook als digitale middelen waarmee individuen met elkaar kunnen communiceren met grote groepen zonder beperking van plaats en tijd.

Twitter

Twitter is een van de *social media* netwerken, welke wordt gebruikt voor het communiceren van korte boodschappen van ongeveer 140 tekens per bericht. Van de 20 politieke partijen hadden maar zes partijen – PvdA, VVD, SP, D66, PvdD en HSP- vóór de gemeenteraadsverkiezingen een Twitter account. De restende 14 partijen – CDA, GroenLinks, PVV, PPS, Islam Democraten, TON, CDA, Stop Wilders nu, De Vrije Tegenpartij, Senioren Platform, CU, De Liberale Partij, De Unie, SGP, de Nederlandse Moslim Partij, Lijst Khoufani -hadden geen Twitter account in de periode van januari tot en met drie maart 2010. De meeste van de genoemde partijen met een Twitter account zijn rond 2009 actief geweest met het communiceren van berichten via Twitter. Wat opvalt, is dat de meeste berichten van vrijwel alle actieve partijen in grote mate niet structureel en vooral informatief van aard zijn. De tweets hebben voornamelijk een verwijfs/aankondiging functie, waar door de korte tweets bijvoorbeeld naar onder ander conceptverkiezingsprogramma, bekendmaking van de kandidatenlijst en andere gelegenheden worden doorverwezen. Pas vanaf begin januari hebben sommige politieke partijen zoals D66 structureel en iedere dag berichten gecommuniceerd. Deze partijen heeft 66 dagen voor de gemeenteraadsverkiezingen iedere dag een bericht geplaatst op haar Twitter account (Twitter.com, D66DenHaag). Ander partijen zoals onder andere SP-Den Haag zijn pas vanaf midden januari 2010 begonnen met het versturen van de hun eerste tweet (Twitter.com, SPDenHaag) Deze tweets zijn zeer kort en bondig en verwijzen allemaal naar een bepaald artikel of de website van SP-Den Haag. Bijvoorbeeld *“SP-Den Haag heet actievoerders tegen de verhoging van de AOW-leeftijd welkom - <http://sp.nl/9nv25>”, “Bestuur Pierrot hardleers <http://tinyurl.com/ydlyefx>”* en of een Tweet van 10 november 2010 *“ Verhitte discussies tijdens bewonersbijeenkomst Archipelbuurt.<http://bit.ly/cMhTXT>”* (Twitter.com, SPdenhaag). De aarde en de inhoud van de verstuurd tweets – kort en bondig en meestal met een verwijfsfunctie naar een artikel of website – geldt ook voor de partijen zoals CDA, PvdA en ook andere partijen zoals PvdD. Voor de rest is bij de tweets van deze genoemde partijen geen duidelijke structuur en of continuïteit te merken. De tweets van de politieke partijen D66 en VVD hebben ook een doorverwijfsfunctie en zijn kort en bondig, maar deze verschillen op sommige fronten wel van andere tweets zoals van de partijen die hier eerder zijn benoemd. De D66 tweets – 66 dagen voor de gemeenteraadsverkiezingen- van de partij van D66 hebben andere inhoud, deze zijn pakkend en dragen een bepaalde boodschap. Om

dit te kunnen bevestigen worden hieronder een aantal van 66 tweets - tussen januari en maart 2010 - van deze partij hieronder opgesomd:

“D66 wil uitdagend onderwijs op maat, voor jong én oud #AndersJaln66Tweets”, “D66 wil investeren in lastenverlaging en tariefdifferentiatie voor startende ondernemers #AndersJaln66Tweets”, “D66 wil ruimte voor initiatief. Ideeën voor handel en bedrijvigheid moeten worden gestimuleerd #AndersJaln66Tweets” en “ D66 wil de uitstraling van bedrijventerreinen verbeteren: meer groen en duurzaam bouwen #AndersJaln66Tweets”

enzovoort (Twitter.com, D66DenHaag: 2010). Ook de tweets van VVD zijn pakkend en met een bepaalde boodschap naar de lezers. Hieronder een aantal tweets van VVD, tussen januari en maart 2010: “VVD heeft PvdA-programma doorgerekend: PvdA zorgt voor jaarlijks tekort van ruim 150 miljoen <http://bit.ly/dnI37P>” , “VVD Den Haag: veelplegers harder aanpakken <http://bit.ly/aVWA1k>”, “Ongedekte PvdA-cheque van 150 miljoen per jaar <http://bit.ly/9fFmtz>” (Twitter.com, VVDDenHaag: 2010).

Tijdens de interviews met de verschillende politici van politieke partijen bleek dat deze voldoende op de hoogte waren van *social media* tijdens en vóór de gemeenteraadsverkiezingen 2010. Het gebruik van het platform ‘Twitter’ was het meest opvallende onder de meerderheid van de geïnterviewde leden van de lokale politieke partijen. Voor de meerderheid van de respondenten was Twitter de belangrijkste toepassing. Twitter is dan ook het meest gebruikt door de meerderheid van de respondenten. In een artikel van Algemene Dagblad (4 maart, 2010) en Nieuws.nl (8 maart, 2010) staat dat de lokale politici geprobeerd hebben om met talloze tweets en “Krabbels” zo veel mogelijke kiezers te bereiken. Het aantal politici dat volgens het genoemde artikel “Twitterde”, steeg vanaf januari 2010 tot de gemeenteraadsverkiezingen in maart van 800 naar 2200 en ook het aantal tweets nam sterk toe van gemiddeld 2000 per dag naar 9247 berichten op de verkiezingsdag zelf (Ibidem). Dit betekent dat lokale politici Twitter actief hebben ingezet als een middel om te proberen kiezers te interesseren en draagvlak te creëren voor hun standpunten. In een artikel van NOS (16 februari, 2010) wordt het massale gebruik van Twitter door de lokale politieke partijen in Nederland bevestigd.

Facebook

Tijdens de interviews bleek dat de meeste politici en politieke partijen niet structureel en of helemaal geen gebruik hebben gemaakt van de diensten van Facebook. Zoals al eerder besproken, is Twitter het meest ingezet tijdens naar de aanloop van de gemeenteraadsverkiezingen van drie maart 2010. De meest lokale politieke partijen hadden geen Facebook pagina tijdens en of voor de gemeenteraadsverkiezingen van 2010. Tot deze categorie horen: PvdA, CDA, GroenLinks, Islam Democraten, PvdD, TON, SP, CU, Lijst Khouhani, PPS, Stop Wilders Nu, De Liberale Partij, SGP, De Vrije tegen partij, De Unie en de HSP. De PVV heeft een Facebook pagina echter, deze is privé ingesteld zodat alleen “vrienden” van PVV toegang hebben tot deze pagina. Slechts enkele partijen hadden een Facebook pagina vóór de gemeenteraadsverkiezingen van 2010. Tot deze partijen horen VVD en D66.

Na een *deskresearch* blijkt dus dat VVD alvorens de gemeenteraadsverkiezingen een Facebook pagina had waar mensen van lid kunnen worden. Het eerste bericht op de Facebook pagina betreft een YouTube-filmpje, gedeeld door een lid en of een VVD sympathisant. Zoals bij Twitter hebben deze berichten ook een informatief karakter maar wel met meer elementen zoals Foto's posters en YouTube-filmpjes. In totaal zijn op de Facebook pagina van VVD Den Haag tussen januari en de verkiezingsdatum negen berichten geplaatst. Deze berichten bestaan uit een tweetal evenementen, een aantal YouTube-filmpjes en de rest van de berichten verwijzen ook naar anderen websites. De aangemaakte evenementen zoals 'verkiezingsdebat boksring Haagse Hogeschool' heeft geen uitgebreide beschrijving en slechts één persoon heeft zich hiervoor aangemeld en dat is degene die dit evenement heeft aangemaakt (Facebook VVD Den Haag, 2 maart 2010). Ook het tweede evenement op twee maart ' Verkiezingsnach!' kent een beperkt aantal deelnemers (Facebook VVD Den Haag, 2 maart 2010). Zoals VVD, had D66 ook alvorens de gemeenteraadsverkiezingen van drie maart 2010 een Facebook pagina. Echter, het aantal gecommuniceerde berichten dat sinds het aanmaken van Facebook – 8 september 2009 - pagina zijn zeer beperkt te noemen. Er zijn in totaal drie berichten te waarnemen tot de verkiezingsdag (Facebook D66 Den Haag, 2009-2010). Tussen deze drie berichten – voor januari 2010 - is er een bericht dat informatief van aard is.

Hyves

Naast Facebook en Twitter is Hyves ook een van de *social media netwerken* waarvan iedereen lid kan worden en gebruik maken van de diensten van deze site. Uit de interviews is gebleken dat de populariteit van Hyves onder de politieke partijen en leden niet groot is. Volgens de respondenten is deze netwerksite dan ook niet veel ingezet tijdens de gemeenteraadsverkiezingen. CDA heeft in 2009 al een Hyves account opgericht en telt in totaal 13 leden (Hyves CDA Den Haag, geraadpleegd op 1 februari 2012). Verder zijn geen berichten, video, foto's, polls, forums en krabbels te vinden op deze netwerksite van CDA (Ibidem). PvdA heeft zelfs een Hyves account sinds 2006 maar tot drie maart 2010 zijn nauwelijks berichten of iets anders gemeld (Hyves PvdA Den Haag, geraadpleegd op 1 februari 2012). Ook D66 heeft een Hyves account sinds 2006. Op deze site van D66 is een video met betrekking tot de gemeenteraadsverkiezingen te zien. Verder zijn er op deze site een beperkt aantal "vrienden" (Hyves D66 Den Haag, geraadpleegd op 1 februari 2012). Het zelfde geldt ook voor partijen zoals GroenLinks, Haagse stadspartij, PVV, Islam Democraten, SP etc. (Hyves.nl, geraadpleegd op 1 februari 2012).

De volgende partijen hadden/hebben geen Hyves account voor –of na de gemeenteraadsverkiezingen 2010 en of niet actief gebruik van gemaakt: PvdD, PPS, Lijst Khoufani, Stop Wilder nu, en andere kleinen lokale partijen (Ibidem).

Het gebruik van *social media* is als aanvulling op klassieke media geweest die nog altijd volgens alle respondenten een grote rol spelen bij de politieke campagne. Andere (kleine) politieke partijen zoals 'Islam Democraten', 'De Haagse politieke partij' hebben *social media* nauwelijks of helemaal niet gebruikt.

Klassieke media

Wat betreft de televisie, is er voor de gemeenteraadsverkiezingen een aantal debatten georganiseerd en uitgezonden op de lokale televisiezenders zoals TV West en Den Haag TV. Deze beelden en of een aantal fragmenten van deze debatten ook op de YouTube te zien. Op drie februari 2010 is de eerste aflevering – Westweek Verkezingen- te zien van het debat tussen de PvdA, De Haagse Stadspartij en de VVD over coffeeshops (TV West, 3 februari 2010). Tijdens dit debat wordt er hevig gediscussieerd over coffeeshopbeleid, waar de lijsttrekker van de VVD voor de sluiting van de coffeeshop is en de ander twee genoemde

partijen vinden de sluiting van de coffeeshops niet een makkelijke opgave (Ibidem). Deel twee van de dit debat betreft discussie over bezuinigingen tussen de PVV, D66 en SP. Het derde verkiezingsdebat is tussen GroenLinks, CDA en D66 geweest, waar gediscussieerd is over Verkeerscirculatieplan (VCP) om de auto's uit de binnenstad te weren (TV West, 17 februari 2010). Tijdens het laatste verkiezingsdebat gaan de lijsttrekkers van PvdA, VVD en PVV debatteren over de criminaliteit onder de Haagse jongeren, waar de PVV voor een zero tolerance-beleid pleit en de ander twee partijen een tegenaanval tegen de harde woorden van de lijsttrekker van de PVV (TV West 24 februari 2010). Daarnaast is tijdens dit debat ook gediscussieerd over de islamitische scholen.

Wat betreft het gebruik van gedrukte media, zijn in de verschillende huis-aan-huisbladen zoals Den Haag Centraal en de Posthoorn, verschillende artikelen te zien van vrijwel bijna alle lokale politieke partijen die mee hebben gedaan met de verkiezingen. Deze artikelen betreffen interviews, vooral met de lijsttrekkers van verschillende partijen. Daarnaast zijn verschillende korte campagnestukjes te zien op deze verschillende kranten. Deze campagnestukken zijn vooral bedoeld om kiezers binnen te halen. Inhoudelijke wordt hierop verder niet op ingegaan.

Samengevat kan worden gesteld dat een beperkte groep politieke partijen gebruik heeft gemaakt van *social media* netwerken, in het bijzonder van Facebook en Hyves. Het gebruik van Facebook en Hyves, is in vergelijking met Twitter relatief matig tot zeer matig te noemen. Het gebruik van alle *social media* netwerken is niet structureel en of niet strategisch ingezet, behalve de partijen D66 en VVD. Wat betreft klassieke media kan worden gesteld dat deze media zoals altijd een prominente en structurele rol gespeeld heeft. Er is ook sprake van Crossmedia effecten waar dus het zelfde nieuws op verschillende media te zien is.

4.4. Motief gebruik

Volgens de geïnterviewde beoefenaars op het gebied van *social media* zijn verschillende redenen te bedenken waarom de meeste lokale politici massaal gebruik hebben gemaakt van *social media* tijdens de gemeenteraadsverkiezingen van 2010 in Den Haag. In de eerste

plaats is door de jaren heen gebleken dat jongeren moeilijk te bereiken zijn in de politieke campagnes. Hierdoor hebben de politici *social media* ingezet om vooral de onbereikbare jongeren te bereiken.

Tweede reden volgens een van de *social media* beoefenaars voor het gebruik van *social media* door de politici is dat een politieke partij niet wil worden gezien als een partij die niet met de vooruitgang mee gaat. “Om niet ouderwets digibeet te lijken, moet je eigenlijk wel mee”, geeft een van de *social media* beoefenaars aan.

Een andere reden volgens een van de beoefenaars voor het motief achter het gebruik van *social media* door de lokale politici Den Haag is dat deze groep zich verplicht voelen om gebruik te maken van *social media*. Als een merendeel van de collega's hiervan gebruik maken is de kans groot dat de rest van de groep als ‘ouderwets’ wordt gezien. Daarnaast heerst ook een risico van verwaarlozen van je achterban. Het is dus een soort van “horse race” geworden als anderen het doen moet jij het ook doen. De bovenstaande twee redenen hebben ook een rol gespeeld voor sommige politieke partijen om zich te begeven op *social media*. Zij hebben gebruik gemaakt van *social media* puur om niet gezien te worden als een partij die niet met de veranderingen meegaan. Een duidelijk ‘meedoen gedrag dus.

Andere motieven voor het gebruik van *social media* door de lokale politieke partijen is de succesvolle campagne van de Amerikaanse President Barack Obama waarbij *social media* gebruikt is. Hierdoor is bij de Nederlandse politici volgens een de wetenschappers “een belletje gaan rinkelen” met een idee van dat ‘dit gaat werken’, ‘dit moet ik ook doen’. De vier genoemde redenen samen hebben ervoor gezorgd dat zij bewust gebruik hebben gemaakt van *social media*. Daarnaast speelt er ook een onbewuste component een rol doordat *social media* een groot deel uitmaakt van ons leven - Hyves 9,7 miljoen Nederlandse leden, 420.000 actieve Nederlandse Twitteraars en meer dan 3.417.540 Nederlandse Facebook gebruikers. Het is normaal geworden in ons leven dit te gaan doen.

Voor het gebruik van *social media* hebben de meeste lokale politieke partijen zoals Partij van de Arbeid, De Partij voor de Dieren, GroenLinks en Democraten 66 adviezen gekregen van het landelijk team voor het gebruik van *social media*. Volgens de meerderheid van de

respondenten waren de adviezen algemeen van aard. De meeste partijen hebben nauwelijks deze adviezen gevolgd.

De indruk van de respondenten over de geschiktheid van *social media* is in een zekere zin gelijk. Een grote meerderheid van de geïnterviewde leden van de politieke partij waaronder, de Partij Voor de Dieren, de Volkspartij voor de Vrijheid en Democratie, Democraten 66, GroenLinks, Christendemocratisch Appèl en de Partij van de Eenheid vinden *social media* geschikt voor de politieke campagnevoering. Het opgegeven motief hier achter is het bereiken van een groot groep burgers. Daarnaast is de snelheid van het communiceren van berichten en de laagdrempeligheid van *social media* zijn de belangrijke motieven geweest om gebruik te maken de diensten van *social media*.

De manier waarop *social media* zijn gebruik verschilt per politieke partij. Volgens de respondent van de Volkspartij Voor de Vrijheid werden er via Twitter 'catchy' boodschappen verstuurd om zodoende burger te beïnvloeden en meer kiezers aan te trekken. D66, GroenLinks en Lijst Khoufani hebben *social media* vooral gebruikt voor het informeren van de burgers over stand van zaken en het aankondigen van bepaalde evenementen etc. Volgens een respondent X hebben Partij voor de Dieren *social media* vooral ingezet om burgers te beïnvloeden en meer stemmen binnen te halen. Andere Partijen zoals PvdA hebben *social media* niet structureel gebruikt. De respondenten van deze partij gaven aan dat *social media* vooral voor persoonlijke doeleinden werden ingezet. Er was geen sprake van structuur of regie in de manier waarop *social media* werd gebruikt. Een van de respondent van de PvdA vond jammer dat zij *social media* niet structureel en strategisch hebben ingezet tijdens de gemeenteraadsverkiezingen van 2010.

Onderwerpen

Zoals al eerder beschreven is *social media* door sommige politieke partijen zoals Democraten 66 en GroenLinks structureel gebruikt en door andere niet gestructureerd en meer voor aankondigen van bepaalde dingen. De onderwerpen die via *social media* zijn besproken zijn per politieke partij anders. Elke partij heeft over de onderwerpen gehad die voor hun partij belangrijk zijn. VVD heeft bijvoorbeeld vooral over financiële en economische

onderwerpen gehad, GroenLinks meer over milieu, PvdD meer over de dieren en PvdA meer over de sociale kwesties.

Risico's

Het gebruik *social media* kent ook de nodige risico's. Risico's die aan het gebruik van *social media* zijn verbonden betreffen volgens de geïnterviewde leden van de verschillende politieke partijen en *social media* beoefenaars de risico's zoals fraude. Iedereen heeft de mogelijkheid om een Twitter account te openen en zich voordoen als een ander persoon. Dit zou enorme reputatie schade kunnen opleveren als er vervelende dingen worden gezegd. Een ander risico kan zijn dat wanneer mensen –politici - tijdens de campagnevoering de neiging hebben om snel berichten te sturen over bepaalde kwesties die heel erg negatief werking kunnen hebben. Het gaat hierbij om bepaalde uitspraken waarvan men later spijt krijgt. Een ander groot risico volgens de geïnterviewde politici is dat wanneer men geen *social media* gebruikt, wordt gezien niet modern en ouderwets en als men teveel gebruik, is het risico dat degene niet serieus genomen wordt.

4.5. Beeldvorming

4.5.1. Inleiding

De beeldvorming is de tweede topic geweest in semigestructureerd interview. Aan de hand van deze topic zijn zoals bij de eerste topic vragen gesteld aan de verschillende respondenten van de lokale politieke partijen en twee *social media* beoefenaars. Om verwarringen te voorkomen, wil ik benadrukken dat het hierbij niet om het beeld van de burgers betreft maar hoe politieke partijen voor een beeldvorming zorgen. Dit zijn twee aparte invalshoeken.

4.5.2. Indruk van de lokale Politici

Wat vinden de lokale politici zelf over de beeldvorming van de burgers over hun politieke partij? Deze vraag is aan de respondenten gesteld en de uitkomst luidt als volgt:

Als de vraag naar hun beeldvorming over de lokale politiek wordt gesteld, wijzen de meeste politici naar de grote verhalen zoals een van de respondenten van de PvdA Den Haag: *“Wij staan bekend als een partij die stond voor sterk en social en dat iedereen mee telt. Wij staan bekend om de slogans: zoals samen staan we sterk en iedereen telt mee”*. De lokale PvdA'ers

zien zich zelf als één partij, een partij die bekend staat als de Partij voor de Arbeid en niet als lokaal en landelijk partij. Een andere respondent van PvdA Den Haag geeft aan dat het moeilijk is om te spreken over de beeldvorming. Volgens deze respondent stond PvdA tijdens de laatste verkiezingen tegenover de PVV voor de hele stad, voor arm en rijk, dat iedereen naar één school gaat en investering in onderwijs. Voor iedereen zijn. Door een dergelijke instelling wordt dus ook de landelijke beeldvorming over deze partij gehanteerd. VVD Den Haag heeft zich primair gefocust op thema's als financiën en veiligheid, wat voor de VVD de kern thema's zijn. Hierop heeft VVD ook ingespeeld en een beeld gecreëerd dat men in goede handen zijn met VVD. Ook hier is sprake van een beeldvorming, gecreëerd door het landelijk team. Een respondent van D66 Den Haag geeft aan de beeldvorming over hun politieke partij zeer positief was. Hij gaf ook aan dat deze beeldvorming voor 80 procent bepaald werd/wordt door het landelijk D66. Volgens deze lokale politici hebben de acties van landelijke politiek veel invloed op de lokale politiek. Mensen bepalen hun beeldvorming op basis van landelijke politiek. Als bijvoorbeeld in het andere Den Haag iets heel iets gek wordt gezegd door de partij heeft de lokale afdelingen daar ook last van, ook al is iemand vier jaar lang een goed raadslid. Elke lokale politieke partij in Den Haag, welke vertegenwoordigd is door landelijke politiek, is afhankelijk geweest van de landelijke politieke partij. De beeldvorming wordt in grote mate bepaald door de landelijke politiek. Andere kleine politieke partijen hebben zich geprofileerd als bijvoorbeeld 'de lokale partij' en hebben de beeldvorming over hun partij mede te danken aan hun persoonlijk optreden tijdens de gemeenteraadverkiezingen.

Zoals al eerder in de inleiding staat beschreven is de lokale politiek volgens Boogers (2007) in het algemeen niet populair onder de bevolking. Dit komt doordat een veel voorkomende misvatting dat in de gemeente geen 'echte' politiek bedreven wordt (Boogers, 2007: 5). Lokale politiek spreekt minder aan dan nationale politiek. Discussies en debatten in gemeenten worden ook veel minder uitgelicht dan de discussies en debatten in de Tweede Kamer. Bij gemeenteraadsverkiezingen staat er voor de politieke partijen minder op het spel dan bij nationale verkiezingen (Ibidem). Lokale politiek wordt dus als een soort tweederangs politiek gezien (Ibidem). In een interview met W. Derksen – Hoogleraar Bestuurskunde - in Weekblad Binnenlands Bestuur (2005) gaf hij aan: *"De gemeenteraadsverkiezingen gaan in feite nergens over. Peilingen voor de nationale verkiezingen, dát zijn het"*.

Ondanks dit negatieve beeld over lokale politiek gaan nog een aanzienlijk aantal mensen naar de stembus om te kiezen. De gemeenteraadsverkiezingen zijn voor velen het hoogtepunt van de lokale politiek (Boogers, 2007: 9). Wat zich normaal achter de gesloten deuren afspeelt – gemeenteraadsleden en wethouders oordelen over verschillende vraagstukken -, staat tijdens de gemeenteraadsverkiezingen in de volle openbaarheid van de publieke discussies in de media of tijdens verkiezingsbijeenkomsten (Ibidem). Gemeenteraadsverkiezingen laten in het algemeen weinig verrassingen zien, de meeste verkiezingsuitslagen komen min of meer overeen met voorgaande verkiezingen. Toch zijn er uitzonderingen zoals een nieuwkomer als de Partij Voor de Vrijheid (PVV) die lokaal veel terrein heeft gewonnen bij de gemeenteraadsverkiezingen van 2010 in Den Haag.

Samengevat kan worden geconcludeerd dat volgens de lokale politici het beeld over de lokale politiek in grote mate bepaald wordt door het landelijke team en het optreden van de landelijke politici. Een goed voorbeeld hiervoor is het sterke optreden van de Geert Wilders op het landelijk niveau. Wat betreft de kleine lokale partijen, hangt de positieve beeldvorming af van het persoonlijke optreden van de top van de partij.

5.5.3. Uitslagen gemeenteraadsverkiezingen

Voor het bepalen van het positieve/negatieve beeld over de lokale politieke partijen is de verkiezingsuitslag ook een belangrijke indicator. De uitslagen zijn immers bepalend voor de mate van populariteit van iets of iemand, in dit geval de lokale politieke partijen.

Opvallend in de uitslagen van gemeenteraadsverkiezingen was de grote overwinning van de PVV. De PVV deed voor het eerst mee met de verkiezingen in Den Haag en behaalde een relatieve grote zege met acht zetels. Ook D66 was een van de grote winners met twee zetels in 2006 en zes in 2010. De politieke partijen PvdD en Khoufani deden in 2010 voor het eerst mee en behaalden beiden één, één zetel. De Stadspartij Den Haag heeft twee behaald, een zetel meer dan in 2006. GroenLinks, Islam Democraten en politieke Partij Scheveningen hebben hun zetels van respectievelijke drie, twee, één en één van 2006 blijven behouden.

Verliezers waren PvdA met vijftien zetels in 2006 en tien in 2010, VVD met tien zetels 2006 en zeven zetels in 2010 en CDA met vijf zetels in 2006 en drie in 2010. De grootste politieke partijen zoals PvdA en VVD en CDA hebben verassend genoeg relatief veel verlies geleden. Ook de SP kan gerekend worden tot de verliezers met vier zetels in 2006 en twee in 2010 (sargasso.nl, geraadpleegd op 12 december 2011).

Uit de bovenstaande uitslagen is te bevinden dat de populariteit van de PVV door haar grote overwinning het grootste is. Ook D66 heeft met haar overwinning van relatief grote populariteit genoten. Ondanks het verlies van vijf zetels is de PvdA nog steeds populair geweest onder de burgers van de gemeente Den Haag. Anders politieke partijen zoals GroenLinks, Stadspartij Den Haag, Islam Democraten, Khouliani, politieke Partij Scheveningen zijn ook in zekere mate populair geweest onder de Haagse burgers door het behalen van een aantal zetels.

4.6. beïnvloeding van de beeldvorming

Hiervoor zijn de uitkomsten met betrekking tot de beeldvorming volgens politieke partijen over hun partij gesproken. In dit gedeelte worden de uitkomsten omtrent de invloed op de beïnvloeding van de beeldvorming besproken. Dit onderwerp betreft de derde topic waarover informatie gewonnen is aan de hand van semigestructureerd interview en *deskresearch*. Hieronder worden globaal de uitkomsten besproken.

4.6.1. Indruk van de lokale Politici

In het begin van dit hoofdstuk is te lezen dat de meeste ondervraagde politici positief zijn over het gebruik *social media* tijdens de gemeenteraadsverkiezingen. Alleen VVD en D66 hadden *social media* structureel gebruikt en de rest van de partijen matig tot helemaal niet. Of de *social media* bijdrage hebben geleverd aan het beïnvloeden van de beeldvorming van de burgers, is een grote meerderheid van lokale politici negatief. Volgens respondent x van de politieke partij PvdA is de communicatie via *social media* een verschaalde wijze van communicatie. Volgens deze politici horen alle volksvertegenwoordigers de burgers moeten opzoeken in een fysieke staat. Door *social media* zal de kloof tussen burger en politiek nog

meer groter worden. Het werkt dus volgens deze politicus juist averechts en dat is niet de bedoeling.

Ook de tweede respondent van de zelfde politieke partij vindt niet dat het mogelijk is de beeldvorming van de burgers te beïnvloeden door middel van *social media*. Volgens deze politicus zijn de volgers op bijvoorbeeld Twitter, mensen die een politicus al kennen of geïnteresseerd zijn in de politiek. Volgens deze politicus zijn het niet de gewone burgers, “*die gaan niet voor de lol de gemeenteraadsverkiezingen volgen op social media*”. Mensen die een politiek partij volgen zijn eigenlijk al een beetje ingevoerd in de politiek en of belang hebben of bij een wijkvereniging en of bij een cultureel instellingbestuur horen. Deze respondent geeft aan dat gewone burgers de politieke partijen of haar leden niet volgen op Twitter voor wat de dagelijkse activiteiten. Volgens deze twee politici van PvdA Den Haag hebben *social media* helemaal geen rol gehad bij de beïnvloeding van de beeldvorming van de Haagse burgers. De mening van de politici over de beïnvloeding van de beeldvorming door middel van *social media* netwerken wordt bevestigd aan de hand van een *deskresearch*, waar de communicatie via de *social media* naar de aanloop van de gemeenteraadsverkiezingen – vanaf januari 2010 – geanalyseerd is. In de vorige *topic* zijn een aantal *social media* berichten van verschillende politieke partijen beschreven. Deze berichten zijn ten eerst te kort en bondig en ten tweede hebben deze berichten slechts een verwijfsfunctie, waar naar door middel van bijvoorbeeld tweets naar een bepaald evenement en of informatiebron wordt doorverwezen.

Ook een andere respondent sluit zich aan bij de meningen van de twee respondenten die eerder besproken zijn wat betreft de invloed van *social media* op de beïnvloeding van de beeldvorming van de burgers. Volgens deze politicus zijn *social media* kanalen, het zijn functioneel iets. De beeldvorming via *social media* kan pas beïnvloed worden wanneer heel veel mensen reageren op de boodschappen waardoor een dynamiek wordt gecreëerd. De onderwerpen zijn daar volgens deze respondent niet groot genoeg voor.

Respondent X van de politieke partij SP Den Haag vindt ook dat *social media* niet veel meer dan normaal bij heeft gedragen bij het beïnvloeden van de beeldvorming van de burgers. Volgens deze respondenten zijn de effecten van het gebruik van *social media* nog niet meetbaar maar meer een aanname dat er meer interactie is. Zoals bij een de respondenten

van PvdA vindt deze respondent ook zo dat het centrale account meer gevolgd worden door de politici en journalisten en de normale burgers eigenlijk niet op reageren. Alleen politiek geïnteresseerden houden de boodschappen bij en andere dus niet. Ook de geïnterviewde leden van GroenLinks wisten niet zo goed of het gebruik van *social media* tijdens de verkiezingen bij hebben gedragen aan de beïnvloeding van de beeldvorming van de burgers. Volgens een van de respondenten van GroenLinks Den Haag is de algemene beeldvorming vrij lastig om te veranderen omdat niet iedereen stemt en niet geïnteresseerd zijn. Maar de beeldvorming van individuen is wel mogelijk te beïnvloeden door *social media*.

De respondent van PvdD Den Haag vindt het moeilijk te beoordelen of er sprake is geweest van invloed van *social media* op de beïnvloeding van de beeldvorming van de burgers. Zoals al eerder beschreven hebben de leden van deze politiek partij *social media* netwerken wel gebruikt maar weten niet of het gebruik van *social media* bij heeft gedragen aan de beïnvloeding van de beeldvorming. Volgens deze respondent waren *social media* tijdens de gemeenteraadsverkiezingen opkomend en dus nieuw waardoor het moeilijk is om een oordeel te vormen over de effecten ervan. In de toekomst zullen *social media* hierbij volgens deze respondent wel een rol gaan spelen, ook al weet zij niet hoe. Ook de VVD respondent gaf aan dat hij niet kan oordelen over de invloed van *social media* op de beeldvorming van de burgers. De respondent gaf aan dat hij persoonlijk meer stemmen heeft gekregen in 2010 dan in 2006 of dat door *social media* komt kon hij niet vertellen. De respondent van CDA Den Haag had geen mening over dit onderwerp. Deze politicus had zelf persoonlijk *social media* helemaal niet ingezet tijdens de gemeenteraadsverkiezingen en over andere leden van de partij kon deze respondent niet oordelen.

Voor de partij van de Islam Democraten heeft volgens de respondent *social media* geen rol gespeeld, alleen in negatieve zin is deze partij een aantal keren in het nieuws gekomen. Zij zelf hebben *social media* nauwelijks gebruikt. Ook de Haagse Stadspartij heeft - behalve een poster op Hyves en in totaal twee berichten via Twitter - *social media* nauwelijks gebruikt. Hierdoor is volgens de respondent moeilijk te zeggen over de invloed ervan. De enige politicus die positief was over de invloed van *social media* op de beïnvloeding van de beeldvorming, is de respondent van de politieke partij Khoufani. Deze respondent gaf aan dat *social media* door zijn partij actieve rol heeft gespeeld tijdens de campagnevoering. Door

het communiceren van uiteenlopende onderwerpen via de *social media* denkt deze respondent dat er een positieve beeldvorming is gecreëerd. Zij hebben veel positieve reacties gehad over hun campagne en over de manier waarop zij zich zelf hebben geprofileerd tijdens de gemeenteraadsverkiezingen van 2010. Dit komt volgens deze respondenten grotendeels door het actieve gebruik van *social media*, in het bijzonder door het gebruik van YouTube. Op de YouTube is door deze respondent een aantal filmpjes geplaatst van de debatten in de gemeenteraad. YouTube wordt in dit onderzoek niet verder behandeld.

4.6.2. Indruk van *social media* beoefenaars

De twee geïnterviewde *social media* beoefenaars denken in grote lijnen het zelfde over de invloed van het gebruik van *social media* op de beïnvloeding van de beeldvorming van de burgers. Volgens een van de *social media* beoefenaars is de invloed van *social media* bij gemeenteraadsverkiezingen kleiner dan bij nationale overheden. Volgens deze respondent komt dit doordat mensen de lokale politici veel meer kennen. Zij staan veel meer dichterbij de burgers dan de nationale politici. “Mensen stemmen op je omdat ze je ergens persoonlijk van kennen of niet stemmen omdat ze je niet kennen”. Bij de nationale politici geldt dat volgens deze respondent niet. Mensen gaan uit van wat er in de media over hen wordt gezegd en dat maakt media bepalend voor de beeldvorming. Volgens een van de *social media* beoefenaars is er wel invloed geweest, maar hoe groot de invloed is geweest kan deze respondent niet aangeven. Op dit moment is het volgens deze respondent niet mogelijk alleen door middel van *social media* iemand van zijn of haar standpunt te veranderen. Door middel van klassieke en *social media* zou dat wel lukken.

De tweede beoefenaar op het gebied van *social media* vindt dat *social media* totaal geen rol hebben gespeeld bij de gemeenteraadsverkiezingen. Volgens deze respondent is er geen enkel bewijs dat de invloed van *social media* kan bevestigen. Volgens deze respondent beschikken mensen helemaal niet over de kennis en informatie over de lokale politiek. “Hoeveel mensen kennen de gemeenteraad” geeft hij aan? Volgens deze respondent is het mogelijk dat bijvoorbeeld een politieke partij een Facebook heeft aan gemaakt en daarop komen de leden van desbetreffende partij op af. Maar dat veranderd niets aan wat er al was.

Volgens deze respondent is het gebruik van *social media* gewoon tijdverspilling geweest. Om zijn standpunt versterken geeft hij als een voorbeeld het volgende:

“Kan je de beeldvorming over de multiculturele samenleving veranderen? Dat is niet zo gemakkelijk omdat sommige mensen vast zitten in een bepaalde sociale systeem. Wat als je in de achterstandswijk woont waar veel jongeren zijn met crimineel gedrag, dan?”

Zoals al eerder gezegd, weten heel veel mensen niks over de lokale politiek. Wie de raadsleden zijn, standpunten van de politie partijen etc. Volgens deze respondent kunnen *social media* toepassingen worden inzetten maar het verandert het feit niet dat er weinig mensen kennis hebben over *social media*. De bekendheid van lokale politiek is heel erg laag omdat het mensen niet interesseert. De zelfde respondent geeft aan dat ten eerste mensen gewoon geen tijd hebben voor lokale politiek en ten tweede is het niet interessant voor mensen omdat de politieke besluiten een lange loop tijd hebben. Voor de rest is volgens de respondent politiek abstract en onduidelijk. Het is belangrijk om kennis te hebben over politiek om dit te kunnen begrijpen. De meeste mensen kunnen dat niet zij hebben de cognitieve capaciteit er niet voor, als ze dat hebben dan hebben zij geen tijd. Daarnaast gaat volgens deze respondent het erom dat mensen alleen discussiëren over bepaalde onderwerpen als zij daarbij belang hebben. *“Gaan we dit oplossen door zich op sociale media te richten door bijvoorbeeld mensen te vragen over de zorgvraagstukken? NEE”*

Volgens deze expert is het gebruik van *social media* bij de gemeenteraadsverkiezingen gebakken lucht geweest?

Samengevat kan worden bevonden dat de grote meerderheid van de respondenten van de verschillende politieke partijen niet mogelijk achten dat er tijdens de gemeenteraadsverkiezingen in 2010 sprake zou zijn geweest van de invloed van *social media* op de beïnvloeding van de beeldvorming van de lokale burgers. *Social media* zouden wel rol hebben gespeeld maar door het jonge levensdoor van deze media is dat niet te meten. Wellicht is het mogelijk dat bij de volgende verkiezingen wel de effecten van *social media* gemeten kunnen worden.

Ook de beoefenaars op het gebied van *social media* vinden dat tijdens de gemeenteraadsverkiezingen de invloed van *social media* op de beïnvloeding beeldvorming van de lokale burgers niet groot of helemaal geen sprake van was. Zoals eerder gesuggereerd is de invloed van *social media* niet te meten, althans nog niet. Een van de *social media* beoefenaars geeft zelfs aan dat het gebruik van *social media* tijdens gemeenteraadsverkiezingen helemaal zinloos was. Lokale politieke partijen hebben *social media* wel ingezet tijdens de campagnevoering maar dat was dan alles.

4.6.3. Inhoud *social media* berichten

Zoals al eerder beschreven hebben de verschillende politieke partijen in Den Haag gebruik gemaakt van de diensten van *social media* netwerken. Om een beeld te kunnen schetsen van de aarde van de berichten en de inhoud daarvan, worden hieronder aantal berichten per politieke partijen opgesomd. Deze berichten zijn tussen januari en maart 2010 door de partijen naar anderen gecommuniceerd door middel van *social media* netwerken. Echter, niet alle berichten worden in deze paragraaf besproken. Voor een totaal overzicht van de berichten verwijs ik u graag naar de bijlage. Ten eerste worden de tweets besproken en daarna de inhoud van de berichten die via Facebook, Hyves, zijn gecommuniceerd.

Na een exploratie van de tweets van alle betrokken politieke partijen is het volgende over de inhoud van deze berichten te beduiden: de omvang van de tweets is beperkt tot 140 tekens per bericht. Dit wil zeggen dat de berichten die via Twitter zijn verzonden en worden verzonden, zijn kort en bondig van karakter. Een spannend verhaal vertellen door middel van een tweets is dus in principe praktisch niet mogelijk of men moet wel heel goed zijn om in 140 tekens een leuk en spannend verhaal te schrijven. Voor de rest hebben de tweets een informerende functie. Om een voorbeeld te geven worden hieronder een aantal tweets van verschillende partijen opgesomd:

“Morgen met de geluidswagen door de stad:” (Twitter HSP Den Haag, 25 februari 2010);

“Genante paringsdans nieuw college” (Twitter HSP Den Haag, 22 februari 2010);

“Vanavond om 22.15 uur, Nova politiek: Jeltje in debat met Sietse Fritsma (PVV). Ned. 2” (Twitter PvdA Den Haag, 1 maart 2010);

“Jeltje schuift vanavond aan tijdens tv west lijsttrekkersdebat. Van 18.00 tot 19.00 uur op tv west” (Twitter PvdA Den Haag, 28 februari 2010);

“D66 over kennis & innovatie”(Twitter D66 Den Haag, 1 maart 2010);

“Sjaak Bral is overall” (Twitter SP Den Haag, 2 maart 2010);

“De SP buurt in de Schilderswijk na klachten van bewoners” (Twitter SP Den Haag, 24 januari 2010);

“Donderdagavond SP veiligheidsbijeenkomst Schilderswijk” (Twitter SP Den Haag, 24 februari 2010);

“Partij voor de Dieren scoort hoog in scholierenverkiezingen!” (Twitter PvdD Den Haag, 3 maart 2010);

“Meer groen in Den Haag: vandaag met fietskar van aggiez.nl geflyerd in centrum! Love the rain ☺” (Twitter PvdD Den Haag, 27 februari 2010);

“Voor wie het gisteren heeft gemist.. VVD Den Haag: Sluit overlastgevende coffeeshops” (Twitter VVD Den Haag, 15 januari 2010)

Naast deze beperkte en informerende karakter van de tweets, zijn nog andere tweets van VVD en D66, welke strategisch gericht op de kiezers en een bepaalde boodschap dragen. Wat opvalt, is dat D66 en VVD relatief gezien meer consequent zijn geweest met het communiceren van dergelijke berichten. Andere partijen zijn daar minder consequent in geweest. Hieronder een aantal berichten met een gerichte –strategisch- boodschappen:

“Niet meer geld, wel meer politie naar Vogelaarwijken” (Twitter VVD Den Haag, 28 februari 2010);

“Lasten stijgen door GroenLinks en D66” (Twitter VVD Den Haag, 28 februari 2010);

“Initiatiefwet VVD: Eerst Nederlands spreken, dan pas recht op bijstand” (Twitter VVD Den Haag, 27 februari 2010);

“Breaking: Mede door aanhoudende druk vd Haagse Stadspartij wordt preventief fouilleren in Den Haag afgeschaft. Brief van van Aartsen volgt” (Twitter HSP Den Haag, 1 maart 2010);

“VVD pleegt grootscheeps kiezersbedrog:” (Twitter HSP Den Haag, 1 maart 2010);

“*Bomen kappen? Kap Nauh!*” (Twitter HSP Den Haag, 1 maart 2010);

“Haal financiële rem van regeling windturbines” (Twitter PvdA Den Haag, 8 januari 2010);

“*Tien redenen om op D66 te stemmen*” (Twitter D66 Den Haag, 1 maart 2010);

“Laat alleenwonenden niet de rekening betalen”(Twitter D66 Den Haag, 1 maart 2010);

“Fietspaden moeten veilig, breed, vrijliggend, goed onderhouden en bij voorkeur geasfalteerd zijn” (Twitter D66 Den Haag, 1 maart 2010);

“Twaalf redenen om vandaag SP te stemmen” (Twitter SP Den Haag, 3 maart 2010);

“Verkeer Circulatie Plan (VCP) helpt niet” (Twitter SP Den Haag, 27 februari 2010);

“Daarom stemt de agent, leraar, scholier, student, verzorgende, ondernemer en vele anderen SP” (Twitter SP Den Haag, 8 februari 2010);

“PvdD denkt anders. Wij stellen de lange termijn overstijgende belangen centraal ipv korte termijn, economische mensenbelangen!” (Twitter PvdD Den Haag, 25 februari 2010);

“Leefbaarheid= persoonlijke vrijheid, mededogen en duurzaamheid” (Twitter PvdD Den Haag, 18 februari 2010);

“In 2050 wil de gemeente Den Haag een klimaatneutrale stad zijn. Dan wordt het dus erg tijd voor de vleesvrije dagen!” (Twitter PvdD Den Haag, 18 februari 2010).

Aan het einde van vrijwel alle tweets zijn links aangeboden, verwijzend naar sites, artikelen, partijprogramma's etc.

Via Facebook hebben alleen maar twee partijen –D66 en VVD – een aantal berichten op het prikbord geplaatst. Deze berichten hebben allemaal een aankondiging functie, waarnaar een bepaald evenement doorverwezen wordt. Op anderen *social media* netwerken zoals Hyves is geen verkiezing gerelateerde berichten te zien.

Samengevat, uit de *deskresearch* is gebleken dat de communicatie via *social media* tijdens en naar de aanloop van de gemeenteraadsverkiezingen niet structureel en of strategisch verlopen is. De capaciteit van de berichten is onvoldoende om een al geheel verhaal te vertellen. Daarnaast is het ook gebleken dat de berichten die via *social media* zijn gecommuniceerd, alleen de mensen bereiken die zich al verbonden voelen met of lid zijn van een bepaalde politieke partij.

Hoofdstuk 5: Analyse

5.1. Inleiding

Dit hoofdstuk betreft het analyseren van de verzamelde gegevens. In het voorgaande hoofdstuk zijn door middel van semigestructureerde interviews en *deskresearch* kwalitatieve gegevens verzameld en systematisch weergegeven. In dit hoofdstuk worden deze kwalitatieve gegevens geanalyseerd aan de hand van de centrale begrippen. Om voor de lezer gemakkelijk te maken, is er voor gekozen om een zelfde structuur te hanteren als het vorige hoofdstuk.

5.2. Het gebruik van *social media*

Voordat er verder op het gebruik van *social media* wordt ingegaan, zal er eerst geanalyseerd worden wat *social media* inhoudt en of dat enigszins overeenkomt met de definities van de geïnterviewde lokale politici en de beoefenaars op het gebied van *social media*.

Uit de empirische gegevens blijkt dat de definities van meeste ondervraagden sterk overeenkomen met in het tweede hoofdstuk beschreven definitie welke in dit onderzoek gehanteerd wordt. Ook de ondervraagden vinden *social media* reeks van internet toepassingen waarmee mensen kunnen communiceren en boodschappen verspreiden. De aandacht voor de interactie component van *social media* komt dus ook naar voren tijdens de interviews. Sterker nog, de interactie component en dus de mogelijkheid om informatie te versturen via *social media* netwerken zijn de twee belangrijkste redenen waarom de ondervraagde lokale politici gebruik hebben gemaakt van *social media* tijdens de gemeenteraadsverkiezingen van 2010 in Den Haag. Samengevat kan worden gesteld dat de ondervraagden voldoende op de hoogte zijn van *social media* en ook in grote lijnen weten wat het fenomeen *social media* inhoudt.

Twitter

Zoals in het theoretisch kader – hoofdstuk twee - beschreven, zijn een aantal *social media* netwerken die tijdens de gemeenteraadsverkiezingen zouden ingezet zijn voor het voeren van politieke campagne. Deze *social media* netwerken betreffen Twitter, Facebook en Hyves. Uit de semigestructureerde interviews en uit de *deskresearch*, waar al deze genoemde *social*

media netwerken geanalyseerd zijn kan het volgende worden geconcludeerd: Zowel uit de interviews als uit de *deskresearch* is gebleken dat de meeste politieke partijen en politici Twitter het meest gebruikt hebben. Vooral partijen met landelijke vertegenwoordiging zoals D66, VVD, SP, PvdD en PvdA en ook lokale partij HSP zijn actief geweest op deze *social media* Toepassing. Andere 14 partijen zoals PVV, GroenLinks, PPS, Islam Democraten, Trots op Nederland, CDA, Lijst Khoufani, Stop Wilder Nu, de Vrije Tegenpartij, CU, De Unie, SGP, de Nederlandse Moslim Partij en de Liberale Partij hadden geen Twitter account en of in de tijd van de verkiezingen niet actief geweest op Twitter. Hieruit blijkt dat zes partijen van de 20 deelnemende politieke partijen geen gebruik hebben gemaakt van Twitter. Zoals al in het theoretisch kader beschreven “*betreft Twitter een netwerk met een mogelijkheid van microbloggen, met andere woorden digital bekend maken van je bezigheden in maximaal 140 tekens (Van Osch et al., 2011: 175)*”. De beperking door het aantal tekens van de berichten is ook gebleken uit een *deskresearch*. Alle politieke partijen – die tijdens de gemeenteraadsverkiezingen actief waren op Twitter – hebben dan ook korte berichten gestuurd via Twitter. De meeste tweets werden gekenmerkt door steekwoorden zoals: “*De dag voor morgen*” (Twitter VVD Den Haag, 3 maart 2010); “*Protestflamenco van De Regahs*” (Twitter HSP, 2 maart 2010); “*Campagneteam bezuidenhout gaat er vandaag voor!*” (Twitter PvdA Den Haag, 13 februari 2010); “*D66 over overheid & bestuur*” (Twitter D66 Den Haag, 2 maart 2010); “*Stem op 3 maart SP!*” (Twitter SP Den Haag, 3 maart 2010); “*Heel spannend! Will they stay or will they go?*” (Twitter PvdD, 20 februari 2010). Naast dit karakter van de tweets, zijn vrijwel alle tweets gelinkt naar bepaalde websites, andere *social media* netwerken en digitale artikelen etc. In het theoretisch kader werd beschreven dat Twitter ondanks het korte bestaan – vijf jaar – bepalend is voor het sociaal digitale landschap, dit ook vanwege de mogelijkheid om tweets door te linken naar andere netwerken zoals hierboven beschreven. Door de mogelijkheid om berichten door te sturen (retweetten), verspreiden berichten zich in zeer snel tempo over de hele wereld (Van Dijk in Van Osch et al., 2011). Wat dit betreft is van deze mogelijk in zeer beperkte mate gebruik gemaakt. Na een grondige analyse bleek dat de meeste tweets amper geretweet zijn, slechts enkele van de tweets zijn één of twee keer geretweet. Wat dat betreft is deze mogelijkheid niet voldoende gebruik gemaakt. Zoals al eerder beschreven biedt Twitter ook andere mogelijkheden zoals het creëren van thema’s door hashtags (#) te gebruiken voor een woord of term. Hierdoor hebben mensen de mogelijkheid om te kunnen zoeken op thema’s en de

bijbehorende thema's zo bij te houden. Wat deze mogelijkheid betreft, heeft alleen de politieke partij D66 hier gebruik van gemaakt. Deze partij heeft alle berichten tussen januari en maart 2010 voorzien van een hashtag verwijzend naar “#AndersJaln66Tweets”. Alle andere tweets van de partijen die gebruik hebben gemaakt van Twitter, zijn niet gekenmerkt door de mogelijkheid om thema's te creëren door middel van hashtags. Wat betreft de frequentie van het gebruik van Twitter – dus in dit geval het versturen van berichten - kan worden gesteld dat alleen een aantal partijen zoals VVD en D66 – tussen januari en drie maart 2010 - iedere dag een of meerder berichten hebben gecommuniceerd. Alle andere partijen hebben dus in dit geval niet frequent en consequent berichten gecommuniceerd via Twitter.

Facebook

Facebook betreft ook een van de *social media* netwerken, welke gebruikt wordt door een groot groep mensen overal ter wereld. De mogelijkheden op Facebook zijn onder anderen in een *timeline* volgen van vrienden, familie, kennis en andere belangrijke personen overal ter wereld. Facebook biedt de mogelijkheid om kennis te maken met de activiteiten van de vrienden en hierop te reageren of ‘*liken*’. Facebook biedt ook de mogelijkheden om foto's, video's en links te delen, groepen maken en reageren door middel van ‘*liken*’, evenementen posten, spelletjes spelen, foto's *taggen*, vragen stellen en als bedrijf heel gericht op doelgroepen adverteren. Wat de mogelijkheden betreft, biedt Facebook meer aan dan de Twitter. Aan de hand van interviews met de verschillende politici en uit de *deskresearch* is gebleken dat ondanks de extra mogelijkheden en de onbeperkte mogelijkheid van aantal tekens en woorden, Facebook toch relatief minder en zelf onvoldoende tot zeer matig ingezet is voor campagne doelstellingen. Uit de *deskresearch* bleek dat bijna alle deelnemende politieke partijen – PvdA, CDA, PVV, GroenLinks, SP, PvdD, Islam Democraten, PPS, HSP, Stop Wilder Nu, De Vrij Tegenpartij, de Liberale Partij, De Unie, CU, SGP etc. – tussen januari en maart 2010 geen gebruik hebben gemaakt van de diensten van Facebook. Alleen op de Facebook pagina van VVD zijn tussen de genoemde periode van de verkiezingen een aantal berichten te merken. Deze berichten hebben een karakter van informatie voorziening. Tussen de in totaal negen geposte berichten, afkomstig van twee Facebook gebruikers, zitten twee videofragmenten, twee evenementen en de rest betreffen korte berichtjes (Facebook VVD Den Haag, geraadpleegd op 10 februari 2012). Een van de twee

evenementen aangemaakt op 27 februari 2010, kent amper een uitgebreide beschrijving en heeft geen deelnemers (Ibidem). Het tweede evenement aangemaakt op de zelfde datum heeft van de andere kant een iets uitgebreide beschrijving, waar in totaal 33 personen uitgenodigd zijn. Geen één van de berichten zijn “geliked” en of gedeeld door andere gebruikers. Een grote meerderheid van de respondenten gaven aan dat het gebruik van Facebook zeer matig tot nihil was. Dit is ook tijdens de *deskresearch* gebleken. Politieke partijen hebben dus tijdens de genoemde periode geen (voldoende) gebruik gemaakt van de diensten en de mogelijkheden die deze *social media* toepassing te bieden heeft.

Hyves

Hyves betreft ook een van de *social media* netwerken wat te vergelijken is met Facebook. Zoals eerder beschreven biedt Hyves de mogelijkheden om (micro)blogs, foto's en video's delen, lid worden van een groep, gamen, vrienden krabbelen of tikken, verjaardagen bijhouden, profiel persoonlijk maken met gadgets en designs, gamen, chatten en bedrijven kunnen gericht op doelgroepen adverteren (Van Osch et al., 2011: 173). Zowel uit de interviews als uit de *deskresearch* is gebleken dat het gebruik van deze netwerksite tussen januari en maart 2010 door de politieke partijen niet benut is. Zoals al in vorig hoofdstuk besproken, hebben geen een van de deelnemende politieke partijen (structureel) gebruik gemaakt van de diensten van Hyves, welke hierboven beschreven zijn. Een aantal partijen zoals CDA, PvdA, Ook D66, GroenLinks, Haagse stadspartij, PVV, Islam Democraten, SP etc. hadden een Hyves account in de periode van de gemeenteraadsverkiezingen maar hier is nauwelijks tot helemaal geen gebruik van gemaakt (Hyves, geraadpleegd op 1 februari 2012). Een aantal van de politieke partijen hadden/hebben geen Hyves voor –of na de gemeenteraadsverkiezingen 2010 en niet actief gebruikt: PvdD, PPS, Lijst Khoufani, Stop Wilder nu, en andere kleinen lokale partijen (Ibidem). Een verder analyse hiervan is dus niet relevant en biedt geen bijzondere uitkomsten.

Algemene beschouwing *social media*

Zoals in het theoretisch kader naar voren komt betreft *Social media* nieuwe media met een sociaal karakter, een metafoor voor een groot aantal verschillende internet- en web toepassingen die met elkaar gemeen hebben dat ze een beroep doen op het delen van kennis, informatie en ervaringen in open en sociale netwerken van gebruikers die

voortdurend met elkaar communiceren (Bekkers, 2008). Wat betreft de internet- en web toepassingen, zijn deze hierboven geanalyseerd. Uit de hierboven geanalyseerde internet- en web toepassingen – Twitter, Facebook en Hyves– bleek dat inderdaad sprake is geweest van het delen van kennis, informatie en ervaringen. Via deze toepassingen hebben de verschillende politieke partijen kennis, informatie en ervaringen gedeeld door middel van korte tweets en Facebook berichten. Wat betreft de interactie component, kan worden geconcludeerd dat deze niet gebleken is uit een uitgebreide analyse van alle *sociale media* netwerken. Zoals al eerder beschreven, zijn de tweets van de politieke partijen nauwelijks getweet en of een reactie op geplaatst. Berichten via Twitter zijn gestuurd maar daardoor is er geen sprake geweest van een interactie, zoals dat in de literatuur wordt behandeld. Dat geldt ook voor andere *social media* netwerken zoals Facebook en Hyves. Een ander component van *social media* verwijst volgens Bekkers (2008) naar het zogenoemde sociale internet, waarin de rol van de burgers veranderd is van de passieve consument van informatie en kennis naar het zelf actief mede vormgeven aan de kennis en informatie die voor hen relevant is. Uit de empirische gegevens blijkt dat de rol van deze actieve burgers die zelf actief mede vormgeven aan kennis en informatie, niet gebleken is. Deze *co-production component* in het geval dat alle gebruikers kunnen bijdragen aan de online inhoud door bijvoorbeeld commentaar of bestanden toe te voegen is dus nauwelijks gebeurd.

5.3. Motief gebruik van *social media*

Zoals al eerder in de vorige hoofdstukken beschreven, hebben de politici tijdens de gemeenteraadsverkiezingen van 2010 gebruik gemaakt van *social media* netwerken. In dit gedeelte wordt geanalyseerd waarom sommige politieke partijen gebruik hebben gemaakt van *social media* tijdens de gemeenteraadsverkiezingen.

Over de invloed van *social media* op lokale politici worden door Van Dijk (In van Osche, et al., 2011) verschillende verklaringen gehanteerd. Zoals al eerder beschreven heeft de opkomst van tweede generatie Internet –Web 2.0 / *social media* -, de communicatie tussen de burgers en de politici en politieke partijen veel makkelijker gemaakt. Politici en politieke partijen kunnen door middel van *social media* sneller en gemakkelijker allerlei

boodschappen verzenden. Dit kan gezien worden als een behoefte van politici en politieke partijen om snel en gemakkelijk in contact te komen met de burgers, zonder drempels zoals geld, tijd en plaats. Daarnaast zijn de extrinsieke motivaties - contacten leggen en onderhouden, de uitwisseling en organisatie van gegevens - en intrinsieke motivaties – leuk, nieuws en verassend-, de verklaring waarom mensen *social media* gebruiken. Uit de interviews is gebleken dat er inderdaad sprake is geweest van ‘behoefte’ om gebruik te maken *social media* netwerken. Tijdens een interview met een van de *social media* beoefenaars kwam naar voren dat door de jaren heen gebleken is dat jongeren moeilijk te bereiken zijn in de politieke campagnes. Volgens deze *social media* beoefenaar hebben de politici hierdoor ook *social media* toepassingen ingezet om vooral de onbereikbare jongeren te bereiken. Dit betreft dus de belangrijkste verklaring wat betreft de ‘behoefte’ zoals dat in de literatuur wordt aangewezen als een algemene verklaring voor de opkomst van *social media*. Daarnaast is uit de verschillende interviews met de lokale politici in Den Haag gebleken dat hun motieven achter het gebruik van *social media* ten eerste het bereiken van een groter publiek zijn. Zoals al eerder beschreven is het aantal gebruikers van *social media* netwerken zoals Twitter, Facebook en Hyves fors gestegen en samen miljoenen gebruikers tellen. De politieke partijen zouden op deze manier dus meer mensen kunnen bereiken wat zij anders met de traditionele media zoals televisie, kranten en Radio niet kunnen bereiken. Dit komt ook overeen met de basisbehoeften zoals Van Dijk in Van Osch et al. (2011) aanwijzen als een algemene verklaring voor de opkomst van *social media* en dus ook het gebruik hiervan.

Een ander element van de opkomst van *social media* – het snel en gemakkelijk versturen van boodschappen – bleek ook uit de interviews met de ondervraagde lokale politici. Zij gaven aan dat de snelheid van het communiceren van berichten en de laagdrempeligheid van *social media* de belangrijke motieven zijn geweest om gebruik te maken de diensten van *social media*. Dit kan ook worden gekoppeld met de tweede verklaring voor het de snelle verspreiding van *social media* namelijk ‘Innovatie en gebruiksvoordelen zoals al eerder in het theoretisch kader staat beschreven. Van Dijk (in Van Osch et al., 2011) koppelt deze verklaring met de Innovatietheorie van Rogers (1963). Deze theorie richt de aandacht op de manier waarop innovatie van een product of dienst zich verspreidt binnen een groep of een maatschappij (Ibidem). Volgens Rogers & Shoemaker (1973) is de acceptatie van een

medium mede afhankelijk van de gebruiksvoordelen die een nieuw medium biedt. Daarbij kan gedacht worden aan bijvoorbeeld 'relatief voordeel': van *social media* ten opzichte van klassieke media, vergelijkbaarheid, eenvoudigheid, probeerbaarheid en observeerbaarheid. Snelle verspreiding van de boodschappen en de laagdrempeligheid van verspreiden van boodschappen is sinds de opkomst van *social media* of met andere termen, sinds het web 2.0 mogelijk voor elke individu ongeacht de plaats en tijd.

Een ander motief volgens een van de wetenschappers voor het gebruik van *social media* door de politici is dat een politieke partij niet wil worden gezien als een partij die niet met de vooruitgang mee gaat, *"je wilt niet gezien worden als een partij waar iedereen op internet zit en jij als een partij nog steeds niet. Om niet ouderwets digibeet te lijken, moet je eigenlijk wel mee"*.

Dus als andere collega's gebruik maken van iets nieuws – in dit geval *social media* - en een klein groep niet, dan is de kans groot dat grote groep mensen niet bereikt wordt of dat die groep men niet meer interessant vindt. Het is dus een soort van competitie geworden als anderen het doen moet jij het ook doen. Zoals al in het vorige hoofdstuk beschreven heeft de symboliek en imitatie gedrag ook een rol gespeeld voor sommige partijen in Den Haag om zich te begeven op *social media*. Zij hebben gebruik gemaakt van *social media* puur om niet gezien te worden als een partij die niet met de veranderingen meegaan.

Een derde verklaring voor de opkomst van *social media* wordt in de Netwerktheorie van Monge & Contractor (2003) gezocht. Volgens deze auteurs hebben netwerken een aantrekkingskracht op mensen buiten een netwerk, die netwerkeffect wordt genoemd. Dit veronderstelt dat men tot een netwerk wil behoren of omdat men het risico van een buitenlander te vermijden. Dit wordt verduidelijkt door twee omslagpunten:

Volgens Van Dijk in Van Osch et al. (2011) wordt het eerste omslagpunt bereikt wanneer de verspreiding van het netwerk een kritische massa van ongeveer 25 % bereikt. Na de passage van dit punt heeft het pas zin om zich aan te sluiten tot een netwerk. Dit punt is volgens Van Dijk in Van Osch et al. (2011) allang bereikt als het gaat om netwerksite zoals Hyves en Facebook. Het tweede omslagpunt betreft een punt waar zoveel mensen op een netwerk

zijn aangesloten waardoor de mensen die niet aangesloten zijn, zich gedwongen voelen om zich ook aan te sluiten (Ibidem). Van dit omslagpunt is sprake wanneer ongeveer 75% van de potentiële populatie zijn aangesloten op een netwerk.

Zoals al eerder beschreven wordt de laatste verklaring voor de opkomst en groei van *social media* gevonden bij de *Social Cognitive Theorie* van onder andere Bandura, 1986; LaRose & Eastin. Deze theorie verklaart media gebruik als iets wat dagelijks leert van sociale omgeving wat vervolgens snel tot een gewoonte leidt. Volgens deze theorie zijn mensen gewoontedieren die iets bestaands gebruiken. Wanneer zij zien en verwachten dat er bij iets nieuws meer te halen is, zullen zij tot deze overgaan (Ibidem). Uit de empirische gegevens is gebleken dat het imitatiegedrag ook bij de laatste gemeenteraadsverkiezingen van 2010 te merken was. Na de succesvolle campagne van de Amerikaanse President Barack Obama waarbij *social media* een grote rol heeft bij de verkiezingen, hebben de Nederlandse politici en politieke partijen ook gebruik gemaakt van *social media* tijdens de gemeenteraadsverkiezingen. Dit kan dus goed gekoppeld worden aan de social Cognitieve theorie. Zoals al in het vorige hoofdstuk aangegeven speelt er ook een onbewuste component een rol doordat *social media* een groot deel uitmaakt van ons leven - Hyves 9,7 miljoen Nederlandse leden, 420.00 actieve Nederlandse Twitteraars en meer dan 3.417.540 Nederlandse Facebook gebruikers. Het is normaal geworden in ons leven dit te gaan doen. Tegenwoordig praat bijna iedereen over Twitter en Facebook.

5.4. Beeldvorming

De politieke beeldvorming wordt aan de hand van Agendasetting theorie geanalyseerd. Zoals in het theoretisch hoofdstuk behandeld, is de gedachte achter de *agendasetting* theorie dat de invloed van de media zich uit in de beïnvloeding van onderwerpen die mensen belangrijk vinden en waarover ze hun gedachte laten gaan en waarover ze een mening vormen (De Boer en Brennecke, 2009; McCombs & Shaw, 1972). De macht ligt volgens de *agendasetting* theorie in de selectie waarover ze berichten. De aandacht die de journalistiek aan bepaalde onderwerpen geeft bepaalt onze perceptie van wat de belangrijkste onderwerpen zijn (Ibidem).

Volgens de *agendasetting* theorie hebben de media geen effect op wat mensen denken, maar het is wel zo dat de media de agenda van het publiek bepalen - bepalen waarover mensen denken -. De media bepalen namelijk wel de onderwerpen waarover het publiek een opinie vormt (McCombs en Shaw, 1972). Uitgaand van deze invalshoek kan worden gesteld dat de beeldvorming volgens een deel van de respondenten in grote mate bepaald wordt door de landelijke politiek. Dit wil zeggen dat wanneer een partij op het landelijke niveau goed of slecht doet, invloed heeft op de lokale politiek. Zoals in het empirische gedeelte van dit onderzoek naar voren komt, wezen de meeste ondervraagde lokale politici naar grote verhalen, slogans en thema's welke door het landelijk team bepaald worden. Daarnaast beweren de geïnterviewde politici en *social media* beoefenaars dat de invloed van *social media* op de beeldvorming niet mogelijk is, maar wel een bevestigende rol kunnen spelen.

Naast dit gegeven hebben de lokale politieke partijen ook de verantwoordelijkheid om voor een positieve beeldvorming te zorgen. Tijdens het verkiezingsdebat kwamen de thema's leefbaarheid - coffeeshopbeleid, overlast op straat en bouw- , veiligheid, jeugd problematiek, bezuinigingen etc. Deze onderwerpen/thema's zijn uitgebreid aan bod gekomen tijdens de vierdelige verkiezingsdebatten waar verschillende partijen aan deel hebben genomen. In deel twee van het theoretisch kader zijn een aantal onderwerpen/thema's besproken die door middel van een vooronderzoek naar de gemeenteraadsverkiezingen van 2010 als belangrijke onderwerpen en of thema's zijn bestempeld. Deze onderwerpen zijn: veiligheid, als het meest genoemde onderwerp volgens de respondenten met de prioriteit. Ook jeugdproblematiek en onderhoud van de leefomgeving worden vaak genoemd als zaken die de gemeente het eerst zou moeten aanpakken. Deze onderwerpen zijn dus voorgaande aan de gemeenteraadsverkiezingen van 2010 onderzocht en het blijkt dat tijdens de gemeenteraadsverkiezingen van 2010, zoals verwacht uitgebreid aandacht aan besteed is. Zoals de theorie *agendasetting* stelt 'bepalen van de onderwerpen waarover het publiek een opinie vormt', is dit in grote mate dan ook ter sprake geweest tijdens de gemeenteraadsverkiezingen. De thema's/onderwerpen veiligheid en jeugdproblematiek waren al voorafgaande aan de gemeenteraadsverkiezingen van 2010 bekend en de lokale politieke partijen hebben hierop tijdens de verkiezingen ingespeeld.

Zoals Protesse en McCombs (1991) over de invloed van agendasetting schrijven: *“In recent decades scholars of mass communication have discovered that journalists’ day-by-day judgments on the selection and display of news stories influence the public’s perceptions of what the important issues of the day are. This influence of the news media on the perceived salience of key political issues is called the agendasetting role of mass communication. The creation of these perceived saliences in the minds of the mass communication audience is a by-product of journalistic practice, shaped by the need to select and highlight a small number of topics each day”*. Uitgaand van deze theorie over agendasetting, kan worden gesteld dat het sterke overeenkomsten laat zien met het geen – uitlichten van onderwerpen veiligheid en jeugdproblematiek - wat eerder ter sprake kwam. Dit argument kan worden onderbouwd door een aantal praktische voorbeelden uit de media. In het huis-aan-huisblad – Posthoorn – is voorafgaand aan de gemeenteraadsverkiezingen, elke week interviews met verschillende lijsttrekkers gehouden en gepubliceerd. De vraag aan de lijsttrekkers, aan welke thema’s zij aandacht besteden, is het antwoord voor bijna elke lijsttrekkers het thema ‘veiligheid’ (Posthoorn, 17 en 24 februari 2010). Naast de aandacht in de kranten, heeft dit thema ook aandacht genoten tijdens de raadsdebatten, wat op de lokale televisie zender TV West uitgezonden is (TV West, 3 februari 2010).

Hier is dus duidelijk sprake van *perceived saliences*. Zoals al in het theoretisch kader ter sprake is geweest, spelen media een belangrijke rol bij het vormen van een agenda. De werking van *agendasetting* ligt in het overbrengen van salience - mate waarin onderwerpen opvallen en van belang zijn -. Het publiek gaat de saillante onderwerpen dan ook belangrijk vinden. Dit wordt ook wel agendasetting op het eerste niveau genoemd (De Boer en Brennecke, 2003). Het gaat om het verzadigen van communicatiekanalen zodat een boodschap meer opvalt dan anderen concurrerende boodschappen. Uit een uitgebreide analyse van de empirische gegevens is gebleken dat dus het thema veiligheid uitgebreide aandacht - in de meeste beschikbare kanalen - heeft gekregen en daardoor kan worden gesteld dat de onderwerpen wat het Haagse publiek belangrijk vinden, bewust door de politiek en de media behandeld zijn. Gezien de grote overwinning van de politieke partij PVV kan worden gesuggereerd dat deze partij een positief beeld heeft gecreëerd door haar harde taal in debatten en interviews met betrekking tot veiligheid.

5.5. Beïnvloeding van de beeldvorming

De beïnvloeding van de beeldvorming maakt eveneens als de beeldvorming en het gebruik van *social media* een belangrijk deel uit van dit onderzoek. In de vorige paragraaf is een analyse van de beeldvorming behandeld. In deze paragraaf wordt aandacht besteed aan de beïnvloeding van de beeldvorming. Als eerste wordt aandacht besteed aan de mening van de geïnterviewde politici met betrekking tot deze topic en daarna zullen de gegevens, afkomstig uit *deskresearch*, worden geanalyseerd.

Indruk van de lokale politici

Aan de hand van semigestructureerde interviews verkregen gegevens, welke betrekking hebben op deze topic, zijn de meningen gevraagd van de politici over de beïnvloeding van de beeldvorming middels de *social media*.

De beïnvloeding van de beeldvorming wordt geanalyseerd aan de hand van de theorie 'Framing'. Zoals in het hoofdstuk twee beschreven, wordt framing omschreven als de wijze waarop een onderwerp in de media behandeld wordt, invloed heeft op de manier waarop je door het publiek wordt geïnterpreteerd (De Boer en Brennecke, 2003). Volgens Bennett (2009) houdt *framing* in om een situatie te beschrijven of een boodschap in een verhaal te vertellen. Deze verhalen worden gekoppeld aan ideeën of categorieën van de betekenis die het organiseren, verbeelden en benadrukken van centrale informatie. De zogenoemde *frames*, kunnen grote hoeveelheid informatie destilleren in een zeer eenvoudige capsule samenvattingen, zoals seksschandaal van overheid, natuurramp, verkiezingen, terrorisme, of integratie (Bennett, 2009: 124).

Uit de empirische gegevens blijkt dat bijna alle geïnterviewde politici niet van menig zijn dat de beeldvorming door *social media* beïnvloed kan worden. Zoals respondent X stelde "je volgers op Twitter, zijn mensen die je als een politicus al kennen of geïnteresseerd zijn in de politiek. Het zijn niet de gewone burgers, die gaan niet voor de lol de gemeenteraadsverkiezingen volgen op social media. Mensen die je volgen zijn eigenlijk al een beetje ingevoerd in de politiek en of belang hebben of bij een wijkvereniging en of bij een

cultureel instellingbestuur horen". Dit betekent dus dat het bereik op *social media* netwerken – in dit geval voor de politieke partijen - laag is geweest en daar de beïnvloeding van de burgers in grote aantallen niet mogelijk geacht kan worden. Zoals de theorie *framing* gekenmerkt wordt door de boodschappen in een verhaal te vertellen, kan dat ten eerste niet doormiddel van Twitter – limit van 140 karakters- en ten tweede moeten de boodschappen een groot publiek kunnen bereiken om de doelstelling te kunnen behalen. Het beperkte bereik op *social media* is voor vrijwel alle geïnterviewde politici een reden om te suggereren dat de beeldvorming van de burgers tijdens gemeenteraadsverkiezingen 2010 niet beïnvloed zou kunnen zijn door middel van de communicatie via de *social media* netwerken.

Indruk van de *social media* beoefenaars

Zoals in vorig hoofdstuk beschreven zijn de *social media* beoefenaars op grote lijnen het eens met de politici wat betreft de beïnvloeding van de beeldvorming. Volgens een van de beoefenaar is de invloed van de *social media* tijdens de lokale verkiezingen veel kleiner dan bij de landelijke verkiezingen. Dit omdat de lokale politici dichterbij de burgers zitten dan de landelijke politiek. Zoals al beschreven vindt deze respondent dat de burgers meestal op personen stemmen die ze ergens van kennen en niet stemmen omdat ze ze niet kennen. Wat betreft de landelijke verkiezingen, is de afstand tussen de politici en de burgers relatief gezien groter en daardoor mensen uitgaan van wat er in de media over hun gezegd wordt. Volgens deze respondent is de beïnvloeding door middel van *social media* nog niet mogelijk, wel door middel van klassieke media. Een uitgebreide analyse van deze mening van de wetenschapper is niet aan orde omdat het geen inhoudelijke elementen heeft om te kunnen analyseren aan de hand van de theorie *framing*.

Zoals in de empirische gegevens aangegeven is de tweede wetenschapper op het gebied van *social media* ook ontkennende over de mogelijkheid van de beïnvloeding van de beeldvorming door middel van *social media*. Deze respondent vindt het gebruik van *social media* door de lokale politici een zonde van de tijd en energie. Volgens deze respondent is de lokale politiek helemaal niet interessant voor de burgers, de meeste mensen kennen de gemeenteraadsleden niet laat staan dat zij hen op *social media* volgen. Mensen die de *social media* netwerksites van de politieke partijen volgens zijn meestal eigen leden of sympathisanten. Daarnaast hebben de meeste (oudere) mensen geen verstand van *social*

media. Samengevat zijn de politici en de wetenschappers over de beïnvloeding van de beeldvorming door middel van *social media* niet mogelijk en dus tijdens de gemeenteraadsverkiezingen 2010 dan ook geen sprake van geweest.

Inhoud *social media* communicatie

In dit gedeelte van de analyse wordt de communicatie van politieke partijen via de *social media* netwerken geanalyseerd. Zoals al eerder benadrukt, betreft hierbij de communicatie tussen januari en maart 2010.

In het vorig hoofdstuk is de communicatie van de politieke partijen tussen de aangegeven periode beschreven. Het betreft de communicatie via, Twitter, Facebook en Hyves.

Een aantal gecommuniceerde berichten via Twitter zijn al het empirische hoofdstuk benoemd. Deze berichten werden gekenmerkt door beperkt aantal tekens en woorden waardoor dus de mogelijkheid om een uitgebreid verhaal met argumenten via deze *social media* toepassing te publiceren uitgesloten is. Het is uit het empirische onderzoek gebleken dat de meeste gepubliceerde tweets tussen januari en drie maart 2010, niet de constructie en de doelstelling hebben om een de beeldvorming enigszins te hervormen en of te beïnvloeden. Zoals in het empirische hoofdstuk van dit onderzoek – paragraaf 4.6.3 – beschreven, zijn de meeste tweets ter informatie van bijvoorbeeld een evenement.

Deze boodschappen dragen geen enkel element van de theorie *framing*. Zoals deze theorie gekenmerkt wordt door de manier waarop een onderwerp wordt gebracht, hoe het onderwerp wordt ingekleed, een keuze is die vaak door de journalist wordt gemaakt. De journalisten worden in hun keuze ook beïnvloed door interne- en externe factoren (De Boer en Brennecke, 2003). Het framen van een onderwerp omvat ook de verbanden die worden gelegd. Door oorzaken en gevolgen te benoemen en daarvoor argumenten te geven, wordt in een frame een perceptie van de werkelijkheid vastgelegd (Ibidem). In dit geval is er geen sprake geweest van journalisten maar de keuze van de politieke partijen zelf. Verder blijkt uit de beschreven berichten dat er geen sprake is het vastleggen van verbanden. Twitter biedt slechts de mogelijkheid voor 140 tekens per bericht, hierdoor is het verband legging tussen oorzaken en gevolgen zeer beperkt. Daarnaast bieden de tweets geen genoeg

ruimtelijke mogelijkheden om argumenten te benoemen met betrekking tot een bepaald onderwerp. Uit de bovenstaande tweets zijn deze kern elementen van de theorie framing dus niet gebleken. Ook is bij deze berichten geen sprake van pakkende boodschappen om burgers te overtuigen van bepaalde standpunten. Na een uitgebreide analyse van alle tweets tussen januari en drie maart 2010 is er ook gebleken dat sommige partijen zoals VVD en D66 geprobeerd hebben tweets te publiceren met een specifieke doelstelling.

“VVD: Niet meer geld, wel meer politie naar Vogelaarwijken!” (Twitter VVD Den Haag, 28 februari 2010); “Lasten stijgen door GroenLinks en D66” (Ibidem, 27 februari 2010); “Initiatiefwet VVD: Eerst Nederlands spreken, dan pas recht op bijstand” (Ibidem); “Ongedekte PvdA-cheque van 150 miljoen per jaar (Ibidem, 26 februari 2010); “VVD Den Haag: stop met GFT-afval!” (Ibidem); “VVD Den Haag: veelplegers harder aanpakken” (Ibidem); “heeft PvdA-programma doorgerekend: PvdA zorgt voor jaarlijks tekort van ruim 150 miljoen” (Ibidem, 25 februari 2010). Deze zeven berichten zijn – tussen januari en drie maart 2010 - de enige berichten van de VVD Den Haag met min of meer pakkend inhoud. Het zijn geen uitgebreide verhalen en ook niet grote onderwerpen waarover getweet is, maar meer zeer korte capsules van beschuldigingen naar andere politieke partijen. In deze berichtgevingen wordt de nadruk gelegd op de oorzaken – lasten stijgen en tekorten – en veroorzakers van deze problemen - GroenLinks en PvdA - met als bedoeling dat het publiek vooral de aandacht richt op de veroorzakers van een probleem. Op deze manier is geprobeerd de perceptie van de werkelijkheid van het publiek te beïnvloeden. Bij deze berichtgevingen is er ook sprake van dramatisering door de financiële situatie zo te beschrijven of neer te zetten dat het emoties oproept in de Haagse samenleving. Zoals eerder beschreven is hier bij deze berichten geen sprake van causale redenering. Daar zijn deze berichten te kort voor. Maar er wordt aan de hand van deze berichten wel geprobeerd te laten zien dat er iets ongewoons afspeelt en wie daarvoor verantwoordelijk zijn. Hoeveel mensen deze berichten hebben bereikt is van andere kant niet mogelijk te voorspellen. Andere gecommuniceerde berichten hebben ook de zelfde kenmerken zoals de berichtgevingen van VVD, welke hiervoor beschreven en geanalyseerd zijn

zoals:

“ VVD pleegt grootscheeps kiezersbedrog” (Twitter HSP Den Haag, 27 februari 2010);

“VVD slaat botte bijl in Haagse samenleving” (Twitter PvdA Den Haag, 11 februari 2010),

"Laat alleenwonenden niet de rekening betalen" (Twitter D66 Den Haag, 27 februari 2010);
"D66denhaag.nl: Zeer sterke stijging lokale lasten bij PvdA, CDA en VVD" (Ibidem, 25 februari 2010);

"D66 vindt dat homobeleid een expliciet onderdeel van de portefeuille van een wethouder moet worden" (Ibidem, 22 februari 2010); "D66 wil de aanpak van overlastgevende jongeren vanuit het Veiligheidshuis aansturen" (Ibidem, 12 februari 2010); "D66 wil buurtgericht veiligheidsbeleid: burgers+politie pakken op buurtniveau veiligheidsvraagstukken aan" (Ibidem, 6 februari 2010);

"D66 wil extra aandacht voor inburgeringslessen, de Nederlandse taal is de sleutel tot integratie" (Ibidem, 29 januari 2010)

Zoals in vorig hoofdstuk beschreven, heeft de politieke partij D66 relatief gezien Twitter het meest en gestructureerd ingezet voor het communiceren van korte berichten. Na een analyse van de inhoud van de gecommuniceerde berichten tussen januari en drie maart 2010. De gecommuniceerde berichten van deze partij zijn gericht op het voeren van campagne door middel van korte berichten, gericht op de kiezers.

Ook de communicatie door middel van Facebook, wat gekenmerkt wordt door slechts een aantal gecommuniceerde berichten in vorm van 'berichten op prikbord' en 'evenementen' beschikken evenmin de elementen van de theorie *framing*. Slechts twee politieke partijen in de periode van januari tot en met drie maart 2010, hebben in beperkte mate gebruik gemaakt van deze *social media* toepassing. Zoals in de empirische deel van dit onderzoek beschreven worden de genoemde communicatie gekenmerkt door een beknopte wijze van beschrijving:

"Maak de VVD de grootste in de poll van de Posthoorn http://www.deweekkrant.nl/de_posthoorn?gemeente=92" (Facebook VVD Den Haag, geraadpleegd op 19 februari 2012). Dit eerst geposte bericht op de prikbord van VVD Den Haag, kan worden omschreven als een kort bericht zonder enige mate van beïnvloeding van de beeldvorming. Er worden geen argumenten benoemd waarom men de VVD de grootste in de poll van de Posthoorn moet maken. Het is hetzelfde als 'spring in de put, maar vraag me niet waarom'. Het tweede bericht volgt na ongeveer 20 – 17 februari 2010 - dagen met de inhoud:

“Op zondag 7 februari jl. heeft de campagneaftrap van de VVD Den Haag plaatsgevonden in de Haagsche Kluis aan het Plein. Video door Marcel:” (Ibidem), “Activiteiten Frederik Hendriklaan, Plein en Hoogstraat afgelopen weekend! Shoppen is ook Zondagsrust!” Deze bericht hebben evenmin het karakter van en of de bedoeling om mensen direct te beïnvloeden. De elementen van framing zoals het inkaderen van berichten in een manier om mensen beïnvloeden, is bij dit bericht niet te merken.

Het volgend gecommuniceerde bericht: “Gisteren had ik een ingezonden brief in de Haagse weekkrant Den Haag Centraal in reactie op onzalige OZB-idee van PvdA-wethouder Bolle - het moet niet gekker worden met de PvdA!” (Facebook VVD Den Haag, geraadpleegd op 19 februari 2012), beschikt over enige mate van verpersoonlijking en drama door PvdA te beschuldigen van iets. Uit dit bericht blijkt verder niet waar de beschuldiging nou precies over gaat. De volgende gecommuniceerde berichten: “Den Haag, zomer 2028” - zojuist mijn reactie op laatste bericht van Rietveld (GroenLinks) op Hofstijl gezet”, “*Laatste dagen van de campagne in! Dinsdag 2 maart 20.00 uur afsluiting van de verkiezingstijd in de Verkiezingsnach! Verschillende optredens (o.a. The Opposites) en debatten (o.a. Sander Dekker)! En je kan om 00.00 ook al je stem uitbrengen in het speciale Nach stemlokaa*” (Facebook VVD Den Haag, geraadpleegd 19 februari 2012), hebben ook geen bijzondere inhoud wat gelinkt kan worden aan de elementen van *Framing*. Naast deze gecommuniceerde berichten zijn op de Facebook pagina ook twee evenementen aangemaakt. Deze evenementen hebben slechts informerende karakter.

De tweede partij met een Facebook pagina in de periode van januari tot en met drie maart is de politieke partij D66 geweest. Zoals al in de empirische deel van dit hoofdstuk beschreven, heeft deze partij alleen in november een aantal berichten op de Facebook geplaatst. Een van deze berichten wordt als volgt beschreven: “*Op 1 december vanaf 19.45 vindt de tweede editie van D'Café de la Haye, het maandelijke debatpodium van D66 Den Haag, plaats in café de Eeuwige Jachtvelden op het Plein. Op deze avond zullen D66 raadslid Rachid Guernaoui en CDA fractievoorzitter en lijsttrekker Karsten Klein met elkaar in debat gaan aan de hand van enkele prikkelende stellingen over de voor- en nadelen van Haagse softdrugsbeleid Zijn er teveel coffeeshops in de stad en moeten er daarom enkele de deuren sluiten of juist*

verhuiz...” (Facebook D66 Den Haag, geraadpleegd op 19 februari 2012). Zoals de eerder geanalyseerde Facebook berichten van de VVD, heeft dit bericht slechts een informerend karakter. Er zit geen achterliggende strategie en of een doelstelling om mensen te beïnvloeden etc. Deze boodschappen zijn meer bedoeld voor eigen leden die op de hoogte worden gebracht van een evenement.

Hoofdstuk 6: Conclusie

6.1 Inleiding

Dit concluderend hoofdstuk geeft antwoord op de hoofdvraag en de deelvragen. Ten eerste worden de deelvragen individueel behandeld en daarna volgt een algemene conclusie op de centrale vraagstelling: Welke rol *social media* gespeeld hebben bij de beïnvloeding van de beeldvorming door politieke partijen tijdens de gemeenteraadsverkiezingen 2010 in Den Haag.

6.2. Deelvraag 1: Wat is de invloed van de opkomst van *social media* op de lokale politiek In Den Haag?

Conclusie met betrekking tot deze deelvraag is af te leiden uit het vorig hoofdstuk waar het motief van het gebruik van *social media* geanalyseerd wordt. Door de opkomst van *social media* netwerken - vooral te danken aan de succesvolle campagne van Barack Obama – hebben zowel de landelijke als de lokale politici gebruik gemaakt van de *social media* netwerken, in het bijzonder Twitter. Sommige politieke partijen en hun leden hebben *social media* structureel en strategisch gebruikt en anderen hebben het gebruikt om geen blijk van tekortkomingen te geven. Invloed van de opkomst van *social media* betreft dus het feit dat bijna alle politieke partijen zich op de *social media* hebben begeven, zonder een strategisch en of duidelijke doelstelling om optimaal te profiteren van de diensten en de mogelijkheden die de geanalyseerde *social media* netwerken zoals Twitter, Facebook en Hyves te bieden hebben. Een kleine groep van de politieke partijen heeft gebruik gemaakt van *social media* om jongeren te bereiken en drempelloos te communiceren zonder tussenkomst van bijvoorbeeld journalisten en het gebrek aan tijd en ruimte. De doelstelling om jongeren te bereiken is niet behaald. Dit komt doordat ten eerste alleen maar zes van de 20 politieke partijen gebruik hebben gemaakt van Twitter, twee van de 20 politieke partijen van Facebook en geen één van de Hyves. Daarnaast is de communicatie via deze *social media* netwerken niet gekenmerkt door het overtuigen van de burgers. Het is gebleken dat er meer sprake is geweest van imitatie en symboliek dan een duidelijke doelstelling om de verkiezingen door middel van de *social media* te winnen. Het is dus een soort “*hors race*”

geweest zonder een duidelijke strategie voor de finish. Aan de andere kant hebben de lokale politiek in het bijzonder alleen de netwerksite Twitter gebruikt en andere *social media* netwerken zoals Facebook en Hyves zijn nauwelijks ingezet voor de politieke campagne. De suggestie, vooral gecreëerd door de media, dat de politici massaal gebruik hebben gemaakt van *social media* geldt in dit geval niet voor de lokale politieke partijen en politici in Den Haag. Hyves en Facebook zijn nauwelijks gebruikt en hierdoor kan niet worden gesproken van *social media*, wat een gezamenlijk woord is voor een groot aantal netwerken, maar meer specifiek Twitter.

6.3. Deelvraag 2: Wat houdt politieke beeldvorming in?

De politieke beeldvorming is een van de belangrijke kernelementen uit de centrale vraagstelling waar een duidelijke definiëring de richting van de centrale vraagstelling in de goede banen kan leiden. Na een onderzoek blijkt dat de politieke beeldvorming in grote mate bepaald wordt door de landelijke vertegenwoordiging. Met andere woorden, de lokale politiek kent geen eigen gecreëerde beeldvorming, deze wordt gecreëerd door de landelijke politiek. Echter, de lokale politiek speelt een rol bij het creëren van een bepaalde beeldvorming door het desbetreffende beeld over hun partij in een bepaalde of in een al gekozen/bepaald richting te versterken. De PvdA heeft niet een eigen – los van het algemene beeld- beeldvorming gecreëerd, specifiek bedoeld voor de afdeling Den Haag. Dit geldt voor alle andere politieke partijen met een landelijke vertegenwoordiging.

Het geen wat een lokale afdeling van een landelijke politieke partij doet met de doelstelling om de beeldvorming in een positieve richting te beïnvloeden, is het inspelen op de thema's en onderwerpen die in eigen regio van belang zijn en welke de burgers de prioriteit toekennen met in acht neming van eigen ideologie. In het geval van Den Haag is de veiligheid een belangrijke thema geweest, waarvoor elke politieke partij een eigen visie en missie hadden. Met andere woorden kan worden gesteld dat de beeldvorming van alle partijen met een landelijke vertegenwoordiging al in grote mate bepaald is en zij dus alleen deze kunnen versterken en of verzwakken in eigen regio. Ook uit de uitslagen van de verkiezingen is het niet gebleken dat sommige politieke partijen zoals VVD door het relatief meer en strategisch gebruik van *social media*, meer stemmen hebben gewonnen dan de

andere politieke partijen zoals de PVV die helemaal geen gebruik hebben gemaakt van Twitter, Facebook en Hyves.

6.4. Deelvraag 3: Welke rol hebben *social media* gespeeld tijdens de gemeenteraadsverkiezingen 2010 in Den Haag en wat is de aard van de rol van *social media*?

Deze laatste vraag betreft de meeste belangrijke vraag om de hoofdvraag compleet te kunnen beantwoorden. De rol van *social media* – Twitter, Facebook en Hyves – tijdens de gemeenteraadsverkiezingen 2010 is in het bijzonder gekenmerkt door een niet structureel en in veel gevallen niet strategisch gebruik. Meer dan de helft van de politieke partijen in Den Haag hadden geen Twitter account tussen januari 2010 en de verkiezingsdag. En de meerderheid van de rest van de politieke partijen hebben Twitter niet structureel en of strategisch gebruikt. Slechts twee politieke partijen hebben – relatief gezien - structureel gebruik gemaakt van de Twitter door iedere dag tussen de genoemde periode, boodschappen te communiceren.

Wat betreft andere *social media* netwerken zoals Facebook en Hyves, hadden behalve twee politieke partijen – VVD en D66 – geen van andere deelnemende politieke partijen aan de gemeenteraadsverkiezingen van 2010 in Den Haag, een Facebook account en of daar gebruik van gemaakt. Wat betreft Hyves, hebben de meeste politieke partijen wel een account maar daar geen gebruik van gemaakt voor campagne doelstelling. De meeste politieke partijen hebben slechts een account voor eigen partij in bezet genomen en verder zijn met betrekking tot de gemeenteraadsverkiezingen geen bijzondere berichten en of anderen acties waar te nemen.

De aard van het gebruik van deze genoemde *social media* netwerken – in dit geval alleen Twitter - is het in het algemeen niet structureel en strategisch geweest. De meeste Twitter berichten verwijzen naar andere bronnen waar informatie te vinden is. Hierdoor heeft Twitter slechts de rol van het aankondigen van bepaalde evenementen en verwijzen naar bepaalde evenementen en of informatie bronnen gespeeld. Er is geen sprake geweest van interactie op dit medium, slechts het blindelings communiceren van berichten richting eigen

achterban en collega's. In de meeste gevallen heeft de communicatie via Twitter vooral een persoonlijk karakter gehad. Dus geen duidelijke en specifieke rol als de klassieke media heeft bij de verkiezingen.

6.5. Hoofdvraag: Welke rol hebben de *social media* gespeeld bij de beïnvloeding van de beeldvorming door de politieke partijen tijdens de gemeenteraadsverkiezingen van 2010 in Den Haag?

De finale conclusie heeft al door de eerdere conclusies op de deelvragen een bepaalde richting aangewezen gekregen. De invloed van *social media* op de lokale politieke partijen is dat zij door middel van *social media* meerdere mensen – vooral jongeren – hebben geprobeerd te bereiken, althans slechts een aantal partijen. In het algemeen heeft de snelle opkomst van *social media* tot imitatie gedrag en symboliek geleidt. Daarnaast is uit deelvraag twee gebleken dat de beeldvorming in grote mate door de landelijke politiek wordt bepaald. Ook de rol van *social media* is tijdens de gemeenteraadverkiezingen zeer mager geweest.

De conclusie luidt als volgt: *Social media* hebben geen bijzondere rol gespeeld bij het beïnvloeden van de beeldvorming door de lokale politici tijdens de gemeenteraadsverkiezingen 2010 in Den Haag. Dit komt door het feit dat meer dan de helft van de politieke partijen geen gebruik heeft gemaakt van Twitter naar de aanloop van gemeenteraadsverkiezingen van 2010. Daarnaast heeft het imitatie gedrag en symboliek van de politieke partijen een rol gespeeld om gebruik te maken van de *social media*. Ook het feit dat er bijna geen gebruik is gemaakt van andere *social media* netwerken – Facebook en Hyves – en de verschaalde wijze van de communicatie via de *social media*, versterken de conclusie dat de *social media* geen bijzondere rol heeft gespeeld tijdens de gemeenteraadsverkiezingen van 2010 in Den Haag.

De rol van *social media*, in dit geval alleen van Twitter heeft uitsluitend de vorm van informeren gehad. Er is geen sprake geweest van beïnvloeding van de beeldvorming, deze wordt in grote mate bepaald door de landelijke politiek. De communicatie via *social media* is dus

heel erg mager geweest en heeft de kenmerken van beïnvloeding van de beeldvorming niet. Dit wil niet zeggen dat *social media* bij volgende verkiezingen geen rol zullen spelen.

Deze wijze van het gebruik van *social media* door de lokale politieke partijen in Den Haag kan te maken hebben met het feit dat deze media nog jong zijn, en daardoor gebrek is geweest aan kennis en ervaring van de politieke partijen en politici om strategisch en doeltreffend gebruik te maken van deze nieuwe media. Daarnaast kunnen de persoonlijke voorkeuren van individuele politici een groot rol spelen bij de beslissingen om wel- of niet gebruik te maken van *social media* netwerken. Tot de volgende gemeenteraadsverkiezingen zullen de politieke partijen meer kennis en ervaring hebben met het gebruik en inzet van deze *social media* netwerken, waardoor er mogelijk meer en strategisch gebruik van gemaakt zal worden. Het is ook aan te bevelen om gebruik te maken van *social media* netwerken voor de campagnedoelstelling, maar dan wel als aanvulling op de klassieke media.

Deze conclusie heeft betrekking op de bevindingen van gemeenteraadsverkiezingen van 2010, welke achteraf - ex post - onderzocht zijn. Inmiddels zijn twee jaren verstreken en dat kan betekenen dat er in de tussentijd de invloed van de *social media* anders kan zijn dan de conclusie in dit onderzoek. Uitgaand van dit onderzoek, kan de conclusie hiervan de lokale politieke partijen meer inzicht verschaffen in het gebruik van *social media*, hoe deze media zijn ingezet tijdens de gemeenteraadsverkiezingen van 2010 en hoe dat in de toekomst beter kan. Dit onderzoek kan voor de politieke partijen die matig en of helemaal geen gebruik hebben gemaakt van *social media*, een aanleiding zijn om ervoor te kiezen bij volgende verkiezingen *social media* in te zetten voor campagne doelstelling en of blijven geen gebruik van deze media maken. Het is natuurlijk uiteindelijk aan de lokale politici en politieke partijen om te beslissen welke middelen zij inzetten voor hun eigen campagne. Van andere kant kan dit onderzoek als bevestiging en of motief werken bij de politieke partijen welke wel consequent en strategisch gebruik hebben gemaakt van de diensten en de mogelijkheden van de *social media* netwerken.

Vanwege het unieke karakter van dit onderzoek – weinig onderzoeken naar de rol van *social media* bij de gemeenteraadsverkiezingen -, kan dit onderzoek als een basis voor verdere

onderzoeken in dezelfde richting van waarde zijn. Een mogelijke hypothese die bij een vervolg onderzoek onderzocht kan worden:

Naarmate de lokale politieke partijen in Den Haag meer gebruik maken van social media, zullen deze media bij de volgende gemeenteraadsverkiezingen van 2014 in Den Haag een grotere rol spelen bij het beïnvloeden van de beeldvorming van de burgers.

Dit onderzoek kan goed gebruikt worden voor vergelijking met een eventueel vervolg onderzoek waar de rollen van *social media* bij de volgende gemeenteraadsverkiezingen worden onderzocht. Daarnaast kan dit onderzoek een rol spelen bij een vergelijkende studie tussen verschillende gemeenten in Nederland en eventueel ook met de landelijke politiek.

Op basis van deze conclusie zou de onderzoeker graag een vergelijkend onderzoek willen uitvoeren tussen de drie grootste gemeenten van Nederland. Dit om het verschil in het gebruik van *social media* netwerken bij de gemeenteraadsverkiezingen tussen deze gemeenten aan het licht te brengen. Daarnaast is een mogelijkheid om bij de volgende gemeenteraadsverkiezingen een vergelijkbaar onderzoek te verrichten in Den Haag. Dit om de evolutie van *social media* en van het gebruik door de lokale politici te meten.

Literatuurlijst:

- Aalberts, C. Krijveld, M. (2011). Veel gekwetter, weinig wol. *De inzet van sociale media door overheid, politiek en burgers*. Den Haag. Sdu Uitgevers.
- Algemeen Dagblad. (Red). (2010). *Politici kruisen degens op Twitter*. Auteur. Geraadpleegd op 10 augustus 2011 via [<http://www.ad.nl/ad/nl/1012/Binnenland/article/detail/483964/2010/05/17/Politici-kruisen-degens-op-Twitter.dhtml>].
- Algemeen Dagblad. (Red). (2010, 4 maart). *Politici massaal aan het Twitteren*. Auteur. Geraadpleegd op 10 augustus via [<http://www.ad.nl/ad/nl/1005/Digitaal/article/detail/467815/2010/03/04/Politici-massaal-aan-het-twitteren.dhtml>].
- Algemeen Dagblad. (Red). (2010, 2 oktober). *Wie is er bestand tegen zoveel mannen*. Auteur. Geraadpleegd op 10 augustus 2011 via [www.ad.nl/ad/nl/3042/Rutte/article/detail/516655/2010/10/02/Wie-is-er-bestand-tegen-zoveel-huilende-mannen.dhtml].
- Bekkers, V.J.J.M. (2007). *Beleid in beweging. achtergronden, benaderingen, fasen en aspecten van beleid in de publieke sector*. Den Haag: Lemma.
- Bekkers, V.J.J.M. (2008). De elektronische overheid is dood? *Lang leve de elektronische overheid!* Een terugblik en perspectief. In V. Frissen & J. de Mul (Eds.), *Omzien naar de toekomst (Serie Jaarboek ICT en Samenleving 2008-2009)* (pp. 143-167). Morredijk: Media Update.
- Binnenland nieuws (2010). *Twitter populair onder lokale politici*. Geraadpleegd op 12 december 2011 via [<http://binnenland.nieuws.nl/5887070>].

- Boer, C. de & Brennecke, S. (2009). *Chapter 9 Agendasetting*. In Boer, C. de & Brennecke, S. (Ed.), *Media en publiek*, (pp 180-193) Amsterdam: Boom
- Boer, C. de & Brennecke, S. (2009). Chapter 10 Priming en framing In Boer, C. de & Brennecke, S. (Ed.), *Media en publiek*, (pp 202-210) Amsterdam: Boom
- Boogert, E. (2011). *Nederland heeft 420.000 Twittersaars*. Geraadpleegd op 10 december 2012 via [[http://www.emerce.nl/nieuws/nederland-heeft-420000-twittersaars.](http://www.emerce.nl/nieuws/nederland-heeft-420000-twittersaars)]
- Bennett, W.L. (2008). *News. The politics of illusion* (8th edition). New York: Longman.
- Castells, M. (2004). *An introduction in the information age*, in: Webster, F. (ed.). *The information age reader*, Routledge Student Reader, London, pp. 138-149.
- Cohen, B.C. (1963). *The press, the public, and foreign policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- CDA Den Haag. (2010). *Tweets*. Twitter. Geraadpleegd op 5 februari 2012 via [<https://twitter.com/#!/CDADenHaag>].
- D66 Den Haag. (2010). *Prikbord*. Facebook. Geraadpleegd op 5 februari 2012 via [<http://www.facebook.com/d66denhaag>].
- D66 Den Haag. (2010). *Tweets*. Twitter. Geraadpleegd op 5 februari 2012 via [<https://twitter.com/#!/D66DenHaag>].
- DeFleur, M. & Dennis, E. (1996). *Understanding mass communication*. Boston: Houghton Mifflin.

- Dijk, J.A.G.M. (2001). *De Netwerkmaatschappij: sociale aspecten van nieuwe media*. Leiden: Hillarius Publicaties.
- De Laat, S. (2009, 2010). *De kracht van social media voor interne communicatie. Search and find. Connect and Find*.
- Edwards, A. (2007). *De gefaciliteerde democratie. Internet, de burger en zijn intermediairen*. Utrecht: Lemma BV,
- Ferber, P., Foltz, F. & Pugliese, R. (2007) Cyberdemocracy and Online Politics: A New Model of Interactivity. *Bulletin of Science Technology Society* 27 (5), 391-400.
- GroenLinks Den Haag. (2010). *Tweets. Twitter*. Geraadpleegd op 5 februari 2012 via [<https://twitter.com/#!/GroenLinksDH>].
- Hyves CDA Den Haag. (2010). Geraadpleegd op 10 februari 2012 via [<http://cdakleurrijk.hyves.nl/?ref=sr>].
- Hyves GroenLinks. (2010). Geraadpleegd op 10 februari 2012 via [<http://groenlinks.hyves.nl>].
- Hyves PvdA Den Haag. (2010). Geraadpleegd op 10 februari 2012 via [<http://pvdsklein.hyves.nl/?ref=sr>].
- Islam Democraten. (2011). *Tweets. Twitter*. Geraadpleegd op 5 februari 2012 via [<https://twitter.com/#!/IslamDemocraat>].
- Jackson, N.A. & Lilleker, D.G. (2007) Seeking unmediated political information in a mediated environment: The uses and gratifications of political parties' e-newsletters. *Information, Communication & Society*, 10 (2), 242-264.
- Lang, K. en Lang, G.E. (1959). The mass media and voting. In E. Burdick & A.J. Brodbeck (red), *American voting behavior* (217-235). Glencoe: Free Press.

- Louw, E. (2010). *The media and the political process*. Los Angeles/London/New Delhi/Singapore: Sage.
- Maletzke, G. (1963). *Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik*. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.
- Oomkes, F.R. (2000) Chapter 11 Theorieën over massacommunicatie In Oomkes, F.R. (Ed.), *Communicatieleer. Een inleiding*, (pp 339-368) Amsterdam: Boom Onderwijs
- O'Reilly, T. (2005). "What Is Web 2.0 – Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software". <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>> Laatst bezocht op 2 september 2010.
- Overheid.nl. (2011). Wat is de gemeente. Auteur. Geraadpleegd op 15 september 2011 via [<http://www.overheid.nl/zowerktdeoverheid/wievormendeoverheid/degemeente>].
- PvdA Den Haag. (2010). *Tweets*. Twitter. Geraadpleegd op 5 februari 2012 via [<https://twitter.com/#!/PvdADenHaag>].
- PvdD Den Haag. (2010). *Tweets*. Twitter. Geraadpleegd 5 februari 2012 via [<https://twitter.com/#!/PvdDDenHaag>].
- Rijksoverheid. (2011). *Wat is kiesrecht en wie mogen er stemmen of gekozen worden?* Rijksoverheid.nl. Geraadpleegd op 15 september 2011 via [<http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/verkiezingen/vraag-en-antwoord/wat-is-kiesrecht-en-wie-mogen-er-stemmen-of-gekozen-worden.html>].

- Savalle, P., Hofland W. en Brugman A. (2010). *TeamPark/ Van Crowd naar Community – platform en methode, visie en inspiratie*. Groningen: Uitgeverij Kleine Uil.
- SP Den Haag. (2010). Tweets. Twitter. Geraadpleegd op 5 februari 2012 via [<https://twitter.com/#!/SPdenhaag>].
- Swanborn, P.G. (2002). *Basisboek sociaal onderzoek*. Amsterdam: Boom
- Technische Universiteit Eindhoven (2008). Corporate
- Telegraaf. (2010, 5 maart). *Gemeenteraadsverkiezingen 2010*. Auteur. Geraadpleegd op 10 augustus 2011 via [<http://www.telegraaf.nl/verkiezingen/gr2010/>].
- Van Dijk, J. (2011). *Social media in de netwerkmaatschappij*. In Van Osch, D. & Van Zijl, R. (Red). (2011). *Basisboek social media*. Den Haag: Boom Lemma.
- Van Thiel, S. (2007). *Bestuurskundig Onderzoek: een methodologische inleiding*. Bussum. Coutinho.
- Van Osch, D. & Van Zijl, R. (Red). (2011). *Basisboek social media*. Den Haag: Boom Lemma.
- Verschuren, P. & Doorewaard, H. (2007). *Het ontwerpen van een onderzoek*. Den Haag: Boom Lemma.
- VVD Den Haag. (2010). *Evenement verkiezingsnach 2 maart 2010*. Facebook. geraadpleegd op 10 februari 2012 via [<http://www.facebook.com/events/327407169894/>].
- VVD Den Haag. (2012). *Evenement verkiezingsdebat boksring Haagse Hogeschool*. Facebook. Geraadpleegd op 10 februari 2012 via [<http://www.facebook.com/events/377528063857/>].

- VVD Den Haag. (2010). *Groups*. Facebook. Geraadpleegd op 10 februari 2012 via [<http://www.facebook.com/groups/285660724615/>].
- VVD Den Haag. (2010). *Tweets*. Twitter. Geraadpleegd op 6 februari 2012 via [<https://twitter.com/#!/VVDDenHaag>].
-
- Woerkum, C. van en P. van Meegeren (red) (1999). *Basisboek communicatie en verandering*. Amsterdam: Boom.

Respondentenlijst

Naam	Functie	Organisatie	Contact
Aalberts, C.	Auteur boek 'veel gekwetter, weinig wol' / Course manager Master International Communication Management/ Docent Master Organisation Coaching' / Docent Master Media and Journalism	Haagse Hogeschool	c.aalberts@hhs.nl 06 48793996
Bordewijk, M.	Gemeenteraadslid	D66 Den Haag	martijn.bordewijk@denhaag.nl
De Groot, M.	Fractievoorzitter	PvdD Den Haag	marieke.degroot@denhaag.nl 0703533714, 06-14544668
Khoulani, A.	Fractievoorzitter	Lijst Khoulani	abdoe_khoulani@live.nl (070) 353 2350
Küçük, H.	Fractievoorzitter	Islam Democraten	hasan.kucuk@denhaag.nl/ (070) 353 2302
Dr. Moody, R.	Docent Bestuurskunde	Erasmus Universiteit	moody@fsw.eur.nl
Rietveld, D.	Gemeenteraadslid	GroenLinks Den Haag	rietveld@gmail.com
Snellink, J.	Organisatiesecretaris/ <i>social media</i> beoefenaars	SP Den Haag	denhaag@sp.nl
Weening, H.	Gemeenteraadslid	GroenLinks Den Haag	heleen.weeing@denhaag.nl , heleenweening@gmail.com
Verspuij, G.	Gemeenteraadslid	PvdA Den Haag	gerard.verspuij@denhaag.nl
Wijsmuller, J.	Fractievoorzitter	Haagse Stadspartij	joris.wijsmuller@denhaag.nl, wijsmuller@planet.nl (070) 383 50 43
Worsfordorfer, M.	Gemeenteraadslid	VVD Den Haag	martin.worsfordorfer@denhaag.nl (070) 353 2302
Zandstra, L.	Gemeenteraadslid	PvdA Den Haag	lobke.zandstra@denhaag.nl