

# ‘Duimpje omhoog’ voor politiek?

Een onderzoek naar de rol van *social influencers* in politieke communicatie

Student Name: C.R. van den Boomgaard  
Student Number: 380419

Supervisor: Dr. Chris Aalberts  
Second reader: Dr. Jiska Engelbert

Master Media Studies - Media & Journalistiek  
Erasmus School of History, Culture and Communication  
Erasmus University Rotterdam

Master Thesis  
*June 2018*

# ‘Duimpje omhoog’ voor politiek?

Een onderzoek naar de rol van *social influencers* in politieke communicatie

## Abstract

Social influencers are social media users with a large number of followers on several social media platforms. Due to this great public magnitude they have become celebrities who can be used for commercial purposes by both companies and stand-alone advertisers. Therefore, social influencers most of the time represent or promote a certain brand or product. Social influencers are often specialized in subjects that are related to lifestyle, beauty, fashion, food and games. Additionally, they share their life, interests and thoughts with their followers. They do this, among other things, by means of a vlog. Vlogs can be described as video diary entries that reflect the life of the vlogger. Until recently politics seemed to be a topic that social influencers do not talk about in their vlogs, however during the Dutch parliamentary elections in 2017 some social influencers did mention politics in their vlogs. Social influencers serve as a reliable source for their audience, which mainly consists of young people who lack political involvement. It is, therefore, interesting to see how social influencers present politics to this specific audience. This research aims to explore the way social influencers talk about politics in their vlogs. The research question how social influencers present politics to their audience during the parliamentary elections in 2017 has been answered by using both quantitative content analysis and qualitative content analysis. This research shows that a marginal number of social influencers talk about politics in their vlogs. The social influencers that do talk about politics are talking about this subject in four different ways. They present politics as fun, talk about politics in a positive manner, and playful way. Additionally, social influencers are critical about politics. It seems that they lost faith in politics, and they therefore have an indifferent and negative attitude towards it. Moreover, social influencers are reserved when they mention politics. They do not express their political preference and state that is unusual to talk about politics in their vlogs. Lastly, they motivate their followers by urging them to vote and inform themselves about politics. When talking about politics in these four different ways, social influencers show journalistic characteristics. They are independent, impartial and speak about politics in an objective manner. They also promote politics in a similar way to celebrity endorsement.

**KEYWORDS:** social influencers, vlogs, vlogging, YouTube, social media, user generated content, politics, political communication, decentralization, mediatization, media, journalism, celebrity endorsement

## Inhoudsopgave

Abstract.....	2
<b>1. Introductie.....</b>	<b>5</b>
1.1. Inleiding.....	5
1.2. Relevantie.....	7
1.3. Onderzoeksvraag.....	9
<b>2. Theoretisch kader.....</b>	<b>10</b>
2.1. Het veranderend medialandschap.....	10
2.1.1. Mediatisering.....	11
2.1.2. Nieuwsmanagement.....	11
2.1.3. Decentralisering.....	13
Conclusie: het veranderend medialandschap.....	14
2.2. Social influencers.....	15
2.2.1. Journalistiek.....	17
2.2.2. User generated content.....	19
2.2.3. Bloggers.....	21
2.2.4. Vloggers.....	22
2.2.5. Marketeers.....	24
Conclusie: social influencers.....	26
<b>3. Methode.....</b>	<b>28</b>
3.1. Inhoudsanalyse.....	28
3.2. Dataverzameling en operationalisering.....	29
3.3. Kwantitatieve inhoudsanalyse.....	30
3.3.1. Data analyse.....	30
3.4. Kwalitatieve inhoudsanalyse.....	32
3.4.1. Richtinggegevende begrippen.....	32
3.4.2. Data analyse.....	33
3.5. Validiteit en betrouwbaarheid.....	35
<b>4. Resultaten.....</b>	<b>37</b>
4.1. Kwantitatieve inhoudsanalyse.....	37
4.2. Politiek is leuk.....	38
4.3. Kritische blik.....	43
4.4. Terughoudend.....	46
4.5. Motiveren van volgers.....	52

<b>5. Conclusie .....</b>	<b>63</b>
<b>5.1. Discussie .....</b>	<b>63</b>
<b>5.1.1. De mate waarin social influencers zich uitspreken over politiek .....</b>	<b>63</b>
<b>5.1.2. De journalistieke benadering van politiek door social influencers .....</b>	<b>64</b>
<b>5.1.3. Het promoten van politiek door social influencers.....</b>	<b>67</b>
<b>5.1.4. Conclusie .....</b>	<b>68</b>
<b>5.2. Beperkingen en vervolgonderzoek.....</b>	<b>68</b>
<b>6. Literatuur.....</b>	<b>71</b>
<b>7. Bijlagen.....</b>	<b>79</b>
<b>Appendix 1 – Codeboom na open coderen .....</b>	<b>79</b>
<b>Appendix 2 - Codeboom na axiaal coderen.....</b>	<b>84</b>
<b>Appendix 3 – Social influencers en hun aantal volgers.....</b>	<b>85</b>

# 1. Introductie

## 1.1. Inleiding

In de aanloop van de Tweede Kamerverkiezingen in 2017 deed minister-president Mark Rutte iets opvallends. Als onderdeel van zijn campagne dineerde hij met tien zogeheten *social influencers*. Deze social influencers zijn bekende gezichten binnen de Nederlandse sociale media en vertegenwoordigen een merk, net zoals een BN'er, magazine of tv-programma dat ook doen (RTL Nieuws, 2016). Social influencers hebben een groot bereik op sociale media waaronder Instagram, Facebook, Twitter en YouTube, waar zij door middel van het posten van berichten, foto's en video's hun publiek bereiken en beïnvloeden. Naast het feit dat social influencers hun leven, gedachten en interesses delen met hun publiek, zijn ze vaak gespecialiseerd in bepaalde onderwerpen omtrent *lifestyle, beauty, fashion, food* en games. Volgens Agnes Kozera, eigenaar van een Amerikaans marketingplatform, zijn social influencers experts in het opbouwen van een merk en het promoten daarvan, zonder dat het op hun publiek overkomt als marketing (Ward, 2017).

Eén van de manieren waarop social influencers dat doen is door middel van een videoblog, ofwel vlog: een vast format dat zij op vaste momenten plaatsen op het platform YouTube (RTL Nieuws, 2016). Videobloggers, ofwel vloggers zijn YouTubers die regelmatig video's posten op YouTube (Jerslev, 2016). Vlogs zijn als het ware video-dagboekfragmenten die de ongepolijste en onbewerkte realiteit van het leven van de vlogger weergeven (Berryman & Kavka, 2017). Agnes Kozera stelt dat YouTube het populairste platform is voor social influencers. Zo zijn vlogs de intiemste manier om contact te leggen met hun volgers om zo een sterke band met hen te creëren (Ward, 2017).

Voorbeelden van social influencers zijn Anna Nooshin, Monica Geuze en Mascha Feoktistova. Deze drie vrouwen posten wekelijks of dagelijks vlogs op hun YouTube-kanaal die betrekking hebben tot hun persoonlijke leven. Zo vertellen Anna, Monica en Mascha over hun dagelijkse bezigheden, hun interesses en nemen zij hun volgers mee naar feestjes, premières, vakanties en businesstrips. Naast het feit dat zij vloggen kennen zij ook andere bezigheden in het dagelijks leven. Zo introduceert Anna Nooshin zich als volgt op haar YouTube-kanaal:

'Hoi, ik ben Anna Nooshin, fashion blogger, online ondernemer en auteur. Ik vind het te gek om mijn persoonlijke avonturen hier met jou te kunnen delen (...). Ook deel ik stijltips, Instagram tips, geef ik je carrièretips én geef ik je elke week een kijkje in mijn persoonlijke leven aan de hand van vlogs' (Anna Nooshin, z.d.).

Mascha Feoktistova is bekend van haar YouTube-kanaal *Beautygloss* waar zij ruim 600.000 abonnees heeft. Op dit kanaal plaatst zij video's die alles te maken hebben met beauty. Daarnaast post Mascha op haar tweede kanaal *Vloggloss* dagelijks video's die gaan over haar persoonlijke leven. Naast dat zij vlogger is heeft Mascha tevens haar eigen productenlijn in samenwerking met *Andreton* en *Kruidvat*

en is zij te zien in de reclame daarvan.

Net zoals Mascha en Anna voorziet ook Monica Geuze haar ruim 400.000 volgers van vlogs die gaan over haar dagelijkse leven. Tevens heeft Monica Geuze een boek gepubliceerd, verschillende presentatieklussen gedaan en lanceerde zij een eigen sieradenlijn. Deze drie social influencers genereren onder andere inkomsten via samenwerking en sponsordeals met verschillende merken door bijvoorbeeld het promoten en benoemen van producten. Hierbij kan worden gedacht aan make-up, kleding en voedingsproducten (RTL Nieuws, 2016).

In de aanloop van de Tweede Kamerverkiezingen in 2017 organiseerde Mark Rutte in samenwerking met mediastrateeg én vlogger Sophia Tienstra een diner in de ADAM toren in Amsterdam. Tien social influencers waren uitgenodigd om samen met de premier te dineren. Ook Monica Geuze was hierbij aanwezig. Tijdens het diner vertelde Mark Rutte aan *RTL Boulevard* hoeveel impact social influencers hebben op jongeren. Social influencers zijn zich hier zelf ook van bewust. Zo vertelt Kaj van der Voort, één van de aanwezigen bij het diner, aan *RTL Boulevard*: ‘Juist de jongeren op zo’n manier bereiken, ik denk dat dat een hele handige manier is’ (RTL Boulevard, 2017). Gedurende het diner hadden social influencers de gelegenheid vragen te stellen aan de minister-president, en werd er onder meer gesproken over jongeren en politiek. Mark Rutte merkte de dag na het diner in de uitzending van *RTL Boulevard* op dat hij geleerd heeft van social influencers om ‘echt van sociale media gebruik te maken en op alle mogelijke manieren de jongeren te bereiken’ (RTL Boulevard, 2017).

Na afloop van het diner spraken zowel de aanwezige als niet aanwezige social influencers zich in hun vlogs uit over de politiek, een onderwerp dat tot voor kort vrijwel onbesproken lijkt in hun vlogs. Door het organiseren van het diner heeft Mark Rutte waarschijnlijk een groot aantal jongeren bereikt. Zo verscheen Mark Rutte in verschillende vlogs en posts op verscheidene sociale mediakanalen van social influencers. Daarnaast vergrootte Mark Rutte niet alleen zijn zichtbaarheid onder jongeren, deze groep werd door social influencers ook aangemoedigd om te gaan stemmen. Velen spraken zich uit over het belang van stemmen voor de Tweede Kamerverkiezingen in 2017 en spoorden hun volgers aan om naar de stembus te gaan. Ook social influencer Mascha Feoktistova sprak zich uit over de Tweede Kamerverkiezingen. Naar aanleiding van het invoeren van het inreisverbod door de Amerikaanse president Donald Trump adviseert zij haar volgers om te stemmen, zodat zo iets niet ook in Nederland kan gebeuren.

‘Wij moeten binnenkort ook gaan stemmen op 15 maart. En het maakt me niet uit op wie je stemt, zolang je maar stemt en zolang je maar weet waar je op stemt (...) denk gewoon na over wat voor leider jij wilt voor dit land’ (4 februari 2017).

Volgens communicatiewetenschapper Mark Boukes is het uitzonderlijk dat bekende vloggers jongeren oproepen om te gaan stemmen. ‘In Amerika is het gebruikelijk dat celebrities oproepen om te gaan

stemmen, maar in Nederland niet echt' (NOS, 2017, par.3). Ook de bekende vlogger Jami Jongejan sprak zich uit over Donald Trump en beschreef 'best zenuwachtig' te zijn voor het posten van de video uit angst voor commentaar van haar volgers. Toch werd haar video positief ontvangen en zegt zij zich meer bezig te willen houden met politiek (NOS, 2017).

Opvallend is dat de doelgroep die social influencers met hun vlogs bereiken, voornamelijk jongeren, relatief het minst naar de stembus gaan (Jansma, 2017). Ward en De Vreese (2011) stellen dat er sprake is van afnemende politieke betrokkenheid onder deze doelgroep. Celebrity campagnes zijn volgens Nisbett en DeWalt (2016) de sleutel tot de heropleving van kiezersbetrokkenheid onder jongeren. Een voorbeeld hiervan is het initiatief *De Stembus* van BNN presentator Tim Hofman. Samen met andere bekende vloggers streefde Hofman om de 850.000 jongeren, die voor het eerst stemgerechtigd waren, naar de stembus te krijgen. Volgens Mark Boukes luisteren jongeren sneller naar een bekende blogger of vlogger die ze volgen, dan naar een politicus (NOS, 2017). Uit zijn proefschrift over *soft news* en infotainment blijkt dat door het personaliseren van politieke onderwerpen, maar ook door de combinatie van nieuws, opinie en satire, de politiek aantrekkelijker wordt om te volgen voor mensen die normaal niet politiek betrokken zijn (Boukes, 2015).

Daarnaast worden beroemdheden gezien als betrouwbare bronnen (Boerman, Willemsen & van der Aa, 2017) en zijn zij volgens Wernick een versterkende kracht in het aanprijzen van producten, culturele en sociale waarden (1991, zoals geciteerd in Atkinson & DeWitt, 2016, p.2). De aanbeveling van een product door een beroemdheid heeft positieve effecten op de houding van het publiek ofwel de consument tegenover het merk (Boerman et al., 2017). Mark Boukes stelt dat wanneer een blogger een product aanprijst, volgers vertrouwen op deze aanbeveling (NOS, 2017). Dit wordt omschreven als *celebrity endorsement* waarbij een beroemdheid zijn of haar status gebruikt voor het aanbevelen van een product of dienst (McCracken, 1989). Waar normaal gesproken een merk of product wordt aanbevolen, is het nu de politiek waar social influencers zich over uitspreken.

## **1.2. Relevantie**

Een onderzoek naar het thema omtrent social influencers en politieke communicatie is wetenschappelijk relevant aangezien er binnen de wetenschap weinig bekend is en beperkt is gepubliceerd over de invloed van social influencers binnen onze maatschappij. Als gevolg hiervan bestaat er voor de term social influencers dan ook geen Nederlands alternatief. Waar binnen de marketing voornamelijk wordt gesproken over social influencers met betrekking tot *influencer marketing* is het echter nog onbekend wat de rol van social influencers is binnen de media. Dit gegeven leidt tot het feit dat ook de rol die social influencers spelen binnen de politieke communicatie tot op heden nog niet is onderzocht. Hoewel meerdere studies aantonen hoe celebrities een rol spelen binnen de politiek (Atkinson & DeWitt, 2016; Jackson, 2008; Nisbett & DeWalt, 2016; Wernick, 1991) is er sprake van een hiaat in de literatuur omtrent social influencers en politieke communicatie. Dit onderzoek tracht dan ook dit gat in de

wetenschappelijke literatuur te verkleinen.

Daarnaast is dit onderzoek naar social influencers en de rol die zij spelen binnen de politieke communicatie maatschappelijk relevant voor een aantal spelers binnen het medialandschap: de politiek, de journalistiek en het publiek. De journalist is niet de enige meer diegene die verhalen vertelt binnen de media (Deuze, 2015). Door de komst van web 2.0 kunnen burgers ook zelf nieuws en verhalen creëren zonder tussenkomst van de professionele journalistiek en buiten de traditionele communicatiekanalen van de politiek om. De journalistiek heeft als gevolg hiervan haar primaire informatiefunctie deels verloren (Bardoel & Wijfjes, 2015).

*User generated content* is een vorm van inhoudscreatie die plaatsvindt buiten de professionele journalistiek om (Holton, Coddington & de Zúñiga, 2013). Vlogs zijn een vorm van *user generated content*, die wordt geproduceerd door individuen die als publiek omschreven kunnen worden (Holton et al., 2013) maar soms door het grote aantal volgers en het publieke bereik van hun video's kunnen uitgroeien tot zogeheten social influencers. Social influencers hebben een publieke status bereikt en zijn daarmee een nieuwe speler binnen het medialandschap. Het bespreken van de politiek door social influencers maakt hen óók een nieuwe speler binnen de politieke communicatie. Dit is met name maatschappelijk relevant voor het publiek, gezien het feit dat social influencers kunnen functioneren als bron met betrekking tot politieke informatie. Dit geldt in het bijzonder voor jongeren. Zo toont onderzoek aan dat jongeren hun informatie steeds meer online vergaren, en dat zij online video's negen van de tien keer kijken op het platform YouTube (Worrel, 2017). Op dit platform zijn ook de vlogs van social influencers te vinden.

Dat de politiek de populariteit van YouTube en het grote publieke bereik van social influencers niet is ontgaan blijkt uit het feit dat Mark Rutte heeft gedineerd met social influencers ten tijde van zijn campagne voor de Tweede Kamerverkiezingen. Zo stelt Rutte in *RTL Boulevard*: 'Het zijn allemaal mensen, die allemaal gevolgd worden (...) mensen die op YouTube heel prominent zijn. Je ziet dat jonge mensen al lang niet meer naar televisie kijken maar veel via YouTube doen, via Instagram en via social media'(RTL Boulevard, 2017).

Ook de rol van social influencers met betrekking tot de politieke communicatie is daarom maatschappelijk relevant om verder te analyseren. Jongeren vertonen tekenen van afnemende politieke betrokkenheid en zijn daarnaast steeds meer online te vinden om informatie te vergaren en voor entertainment. Social influencers functioneren als nieuwe schakel tussen politiek en publiek en kunnen als betrouwbare bron worden beschouwd door jongeren (NOS, 2017; Boerman et al., 2017). Het feit dat social influencers de politiek bespreken biedt een alternatief voor het verkrijgen van politieke informatie, en kan wellicht bijdragen aan het tegengaan van de afname van politieke betrokkenheid onder jongeren.



### 1.3. Onderzoeksvraag

Als gevolg van het gebrek aan wetenschappelijke literatuur met betrekking tot social influencers en politieke communicatie en de mogelijke rol die social influencers innemen in het informeren van jongeren met betrekking tot de politiek is de volgende onderzoeksvraag ontstaan die centraal staat in deze thesis: *Hoe presenteren social influencers politiek aan hun publiek ten tijde van de Tweede Kamerverkiezingen in 2017?*

De onderzoeksvraag wordt beantwoord met behulp van drie deelvragen. Hoewel het lijkt dat social influencers steeds meer aan populariteit winnen, is het niet duidelijk hoe groot deze groep is binnen het medialandschap. De eerste deelvraag heeft betrekking op het gegeven dat deze social influencers zich hebben uitgesproken over de politiek, maar het niet bekend is hoeveel social influencers dat hebben gedaan. Deelvraag 1 is daarom als volgt geformuleerd: *In welke mate hebben social influencers zich uitgesproken over politiek?*

Als nieuwe speler binnen de politieke communicatie wordt het binnen dit onderzoek relevant geacht om te achterhalen welke aspecten van de politiek social influencers bespreken en op welke manier zij dat doen in vergelijking tot een al bestaande rol binnen het medialandschap: de journalist. Hier is tot nu toe nog niet over geschreven en gepubliceerd binnen de wetenschap. Deelvraag 2 is daarom als volgt geformuleerd: *Welke politieke onderwerpen bespreken social influencers en in hoeverre doen zij dat op een journalistieke manier?*

Waar social influencers over het algemeen producten en diensten promoten is het van belang voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag om te achterhalen of social influencers de politiek, wanneer zij die bespreken in hun vlog, op deze dezelfde manier benaderen. Deelvraag 3 is daarom als volgt geformuleerd: *In hoeverre wordt politiek gepromoot door social influencers?*

De genoemde onderzoeksvraag en deelvragen zijn tot stand gekomen naar aanleiding van een literatuurstudie. Deze wordt verder toegelicht in het volgende hoofdstuk van deze masterthesis: het theoretisch kader (hoofdstuk 2). Daarnaast bestaat deze thesis uit een methodehoofdstuk (hoofdstuk 3) waarin wordt besproken welke methode is toegepast voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag en hoe de data is verzameld en geanalyseerd. In het daaropvolgende hoofdstuk worden de resultaten van de analyse besproken (hoofdstuk 4). Vervolgens worden de resultaten vergeleken met de besproken literatuur in de discussie en wordt er antwoord gegeven op de onderzoeksvraag (hoofdstuk 5).

## **2. Theoretisch kader**

Dit hoofdstuk behandelt de wetenschappelijke literatuur en theorieën die van belang zijn voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag: ‘Hoe presenteren social influencers politiek aan hun publiek ten tijde van de Tweede Kamerverkiezingen in 2017?’ Het kader bestaat uit een tweetal paragrafen, opgedeeld in sub-paragrafen: het veranderend medialandschap (2.1) en social influencers (2.2). Beide paragrafen eindigen met een conclusie. Paragraaf 2.1. tracht een beeld te geven van de context met betrekking tot politieke communicatie waarin social influencers opereren. Daaropvolgend schetst paragraaf 2.2. de rol van social influencers met betrekking tot al bestaande rollen en vormen in het medialandschap.

### **2.1. Het veranderend medialandschap**

Het medialandschap is door de komst van nieuwe technologieën aan veranderingen onderhevig. Volgens Broeders, Huysmans en Verhoeven (2006) is onder andere digitalisering de oorzaak van deze veranderingen. De mogelijkheden die digitalisering met zich meebrengt, zoals het ontstaan van nieuwe interactieve mediadiensten (Broeders et al., 2006), zorgen voor een gevarieerd en groeiend aanbod van media. Deze groei in aanbod zorgt voor een sterke concurrentiestrijd binnen het medialandschap waarbij commercie een nadrukkelijke rol speelt (Broeders et al., 2006). Daarnaast heeft de komst van het internet gezorgd voor een fragmentatie van het publiek. Traditionele media zoals krant, televisie en radio hebben te maken met een afnemend aantal lezers, kijkers en luisteraars (Brants & Voltmer, 2011). Dit heeft voor veranderingen gezorgd in de manier waarop nieuws door het publiek tot zich wordt genomen (Cauwenberge, Beentjes & d’Heanens, 2011). Met de komst van web 2.0 worden traditionele media minder gebruikt dan voorheen en nemen nieuwe online media een steeds prominentere rol in met betrekking tot de informatievergaring van het publiek (Cauwenberge et al., 2011). Zo geven sociale mediaplatformen het publiek de mogelijkheid om nieuws en informatie te consumeren en te delen en om te participeren binnen het publieke debat (Wahl-Jorgensen, Williams, Sambrook, Harris, Garcia-Blanco, Dencik, Carter & Allan, 2016).

De ontwikkelingen in het medialandschap uiten zich in spanningen tussen de journalistiek en politiek. Journalisten moeten zich als gevolg van toenemende concurrentie en commercialisering onderscheiden van de rest en meer dan ooit publieksvoorkeuren in overweging nemen om nieuwe kijkers en lezers te trekken en te behouden (Broeders et al., 2006). Politici ondervinden dezelfde problemen en doen er alles aan hun publiek te bereiken, waarbij zij tot op zekere hoogte afhankelijk zijn van de massamedia (Brants & Voltmer, 2011; Broeders et al., 2006). Als gevolg van de veranderingen in het medialandschap is een drietal ontwikkelingen te onderscheiden met betrekking tot politieke communicatie: mediatisering, nieuwsmanagement en decentralisering. De hierop volgende paragrafen gaan hier verder op in.

### **2.1.1. Mediatisering**

De media en de politiek zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden. Beide partijen hebben elkaar nodig: zo gebruikt de politiek de media voor publiciteit en gebruiken de media de politiek voor het vertellen van verhalen (Brants & Voltmer, 2011). Deze wisselwerking tussen beide actoren wordt door Brants en Voltmer (2011) omschreven als de horizontale dimensie van politieke communicatie waarbij er sprake is van een gebalanceerde relatie tussen media en de politiek.

Zoals eerder benoemd staat deze relatie door veranderingen in het medialandschap onder druk en is er sprake van een machtsverschuiving tussen beide actoren, waarbij de media steeds meer macht krijgen. Dit fenomeen wordt omschreven als mediatisering, hetgeen inhoudt dat politieke instituties steeds afhankelijker zijn van, en worden gevormd door, de media (Brants & Voltmer, 2011). Strömbäck (2008) omschrijft vier fases van mediatisering. Waar in de eerste fase de media nog afhankelijk zijn van de politiek voor het verslaan van nieuws, zijn de media in de vierde fase in zekere mate zó onafhankelijk van de politiek, dat politieke actoren hun strategieën aanpassen aan de vereisten van de media (Ekman & Windholm, 2015; Strömbäck, 2008;). Dit wordt omschreven als medialogica: de invloed van de onafhankelijke massamedia op politieke instituties (Finneman, 2011). Volgens de Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling houdt medialogica in dat ‘het nieuws steeds vaker wordt gebracht in vormen die hun betekenis niet zozeer ontleen aan de inhoud van het nieuws, maar eerder aan de specifieke eigenschappen van het medium’ (RMO, 2003, p.33.).

Echter richt Strömbäck (2008) zich in het beschrijven van het proces van mediatisering alleen op traditionele media zoals krant, televisie en radio. De nadrukkelijke rol die het internet vandaag de dag speelt wordt achterwege gelaten. Zo is het door de toenemende mate van digitalisering en de komst van nieuwe media voor iedereen mogelijk, waaronder de politiek, om inhoud te produceren buiten de traditionele kanalen van de massamedia om (Brants & Voltmer, 2011). Wanneer dit gebeurt worden politici als het ware zelf mediaproducten die op hun beurt de journalistiek gebruiken als een manier om hun eigen agenda te promoten (Ekman & Widholm, 2015). Dit wordt ook wel omschreven als nieuwsmanagement. Volgens Brown (2011) is nieuwsmanagement een onderdeel van politieke communicatie waarin politieke actoren vorm proberen te geven aan de manier waarop de media de politiek verslaan. Dit laat zien hoe sterk het mediatiseringsproces is. Zo spelen de media een steeds prominentere rol in de beleidsvorming van de politiek (Strömbäck, 2008).

### **2.1.2. Nieuwsmanagement**

Zoals eerder genoemd betreft nieuwsmanagement het proces van politieke actoren om de politieke berichtgeving van de media te beïnvloeden. Als gevolg van de steeds prominentere rol die media innemen in de politieke communicatie, besteden politieke actoren steeds meer aandacht aan het produceren en distribueren van hun eigen content (Brown, 2011). Zo ontwikkelen politieke partijen door het voeren van nieuwsmanagement *spin*strategieën en frames, waarbinnen de politieke werkelijkheid begrepen moet worden (Brown, 2011). Dit kan onder andere door het lekken van informatie, het geven

van persconferenties en het optreden binnen verschillende media.

Een andere manier waarop de politiek buiten de traditionele mediakanalen om kan communiceren door middel van het voeren van nieuwsmanagement, is via het gebruik van, en het optreden binnen de sociale media. Highfield (2016) omschrijft sociale media als volgt: *'It represents a moment in time but is also a catch-all term, covering blogs and blogging platforms, social networks such as Facebook, content sharing sites such as YouTube and Instagram (...)* (p.6). Sociale mediaplatformen zoals Twitter, Facebook, Instagram en blogs zijn onderdeel gemaakt van politieke communicatiestrategieën om op deze manier het publiek te bereiken zonder tussenkomst van journalisten en om mediaprofessionals te beïnvloeden (Ekman & Widholm, 2015; Kruikemeier, Van Noort, Vliegtenthart & De Vreese, 2015)

De content die politici plaatsen op de sociale mediaplatformen zijn niet alleen meer gerelateerd aan politieke zaken, ook het persoonlijke leven van de politicus is hierbij steeds zichtbaarder. Politici gedragen zich steeds meer als individuele actoren in plaats van partijleden en binnen de campagnes staan steeds meer de politieke kopstukken als persoon centraal (Van Aelst, Sheafer & Stanyer, 2011). Deze verschuiving van de focus op politieke onderwerpen naar de persoonlijke aspecten van de politiek kan, zoals Ekman en Windholm (2015) het omschrijven, leiden tot het ontstaan van geïndividualiseerde en *'branded'* politici (p.87). Ook binnen de journalistiek is er sprake van een toenemende interesse in het persoonlijke leven van politieke actoren. Dit wordt ook wel personalisering genoemd, waarbij individuele kenmerken en het privéleven van de politicus centraal staan. De journalistiek draagt hierdoor bij aan een de-politisering van de politiek (Ekman & Windholm, 2015; Van Aelst, 2002).

Mediatisering van de politiek en nieuwsmanagement leiden naast personalisering ook tot popularisering van de politieke berichtgeving (Stamper & Brants, 2011). Popularisering betreft het ontstaan van nieuwe (journalistieke) formats waarbij er sprake is van een mix tussen politieke informatie en amusement, ook wel omschreven als infotainment of *'politainment'* (Brants & Voltmer, 2011). Deze veranderingen in journalistieke keuzes worden gekenmerkt door de aanwezigheid van sensatie, human interest en populariteit. Van Santen (2015) onderscheidt vier aspecten van popularisering waarbij er sprake is van een ontwikkeling richting meer populaire onderwerpen, een ontwikkeling richting meer populaire verhaalstructuren, participatieve elementen in televisieprogramma's en audiovisuele manipulaties (Van Santen & Van Zoonen, 2009; Van Santen, 2015). Popularisering is volgens Van Santen en Van Zoonen (2009) het gevolg van medialogica. Medialogica treedt volgens de Raad van Maatschappelijke Ontwikkeling (2003) op als *'het publieke debat steeds meer bepaald wordt door de mogelijkheden en begrenzingen van het medium, en dan vooral de televisie'* (p.7). Hierbij ligt de focus niet meer op structurele politieke- en beleidskwesties, maar in plaats daarvan op kortdurend individueel mediasucces (Van Zoonen, Coleman & Kuik, 2011).

De steeds meer op entertainment gerichte politieke berichtgeving kan bijdragen aan politieke betrokkenheid (Street, 1997). Zo is populaire cultuur een gewild middel van politici om politieke

agenda's te verwezenlijken. Voor veel mensen functioneert deze vorm van cultuur namelijk als bron van politieke informatie, meningen en debat (Van Santen & Van Zoonen, 2009; Van Zoonen, 2002). Cultuur en politiek delen volgens Street (1997) hetzelfde belang. Zo willen beide partijen burgers zo goed mogelijk vertegenwoordigen. Het gebruik van populaire cultuur door de politiek is echter afhankelijk van het specifieke doel dat de politiek daarmee wil bereiken (Street, 2012). Volgens Van Santen en Van Zoonen (2009) is het daarbij de vraag hoe genres zoals popmuziek, festivals, films, tv-drama, satire en comedy kunnen bijdragen aan het stimuleren van politieke interesses, betrokkenheid en participatie.

De vermenging van deze genres met politieke informatie is precies hetgeen wat social influencers doen. Ook in hun vlogs, die voornamelijk zijn gericht op entertainment door middel van het bespreken van hun dagelijks leven in combinatie met informatie omtrent *beauty, lifestyle, fashion, food* en games, en sinds kort ook de politiek, kunnen we nu spreken van een vervloeiing van politieke informatie en amusement.

Daar staat tegenover dat popularisering van de politiek ook kan leiden tot cynisme onder zowel journalisten, politieke actoren als het publiek. Zo wordt popularisering van de politieke berichtgeving gezien als een gevolg van de mediacultuur die vandaag de dag heerst en zich kenmerkt door oppervlakkigheid en haast (Van Santen, 2015). Dit leidt tot wantrouwen en een afname in de geloofwaardigheid van de politiek onder het publiek. Popularisering wordt daarom als één van de oorzaken gezien van de steeds groter wordende afstand tussen burgers en politiek (Van Santen, 2015). Brants en Voltmer (2011) beschrijven deze afstand tussen publiek en politiek als decentralisering. De volgende paragraaf zet dit begrip verder uiteen.

### **2.1.3. Decentralisering**

Nieuwe vormen, regels, problemen en uitdagingen in het veranderend medialandschap hebben niet alleen voor veranderingen in de relatie tussen de politiek en media gezorgd, ook de relatie tussen zowel de politiek en media met burgers verandert. Dit verband tussen de drie actoren duiden Brants en Voltmer (2011) met de term decentralisering. Naarmate de burgers de legitimiteit van zowel de politiek als de traditionele media in twijfel trekken, zullen zij zich eerder richten op alternatieve- of niet politieke communicatiekanalen (Brants & Voltmer, 2011). Deze verandering wordt omschreven als decentralisatie, waarbij de burger zich als het ware afkeert van de politiek (Brants & Voltmer, 2011). Het is hierbij met name de jongere generatie die tekenen vertoont van afnemende politieke betrokkenheid en terugtrekking uit de reguliere politieke communicatie (Bakker & De Vreese, 2011; Brants & Voltmer, 2011;).

Toch betekent dit niet dat burgers zich compleet hebben afgewend van de politiek. Zo betreft decentralisering ook het ontstaan van nieuwe vormen van publiek debat en communicatie over de politiek. De komst van nieuwe online media zorgt voor nieuwe kansen voor zowel de journalistiek,

politiek als het publiek (Stamper & Brants, 2011).

Politieke participatie is volgens Bakker en De Vreese (2011) immers niet afhankelijk van traditionele en institutionele vormen van participatie maar betreft ook online deelname aan de politiek. Zo biedt het internet een breed scala aan mogelijkheden om mee te doen aan politieke activiteiten, zoals het bezoeken van politieke blogs, het zoeken van politieke informatie, het volgen van online nieuws en het participeren binnen online fora (Bakker & de Vreese, 2011). Met name jongeren hebben vertrouwen in het online zoeken naar informatie en zijn daarom eerder geneigd het internet te gebruiken voor het vergaren van politieke informatie (Bakker & De Vreese, 2011; Tedesco, 2008; Ward, 2011). Zo spelen onder andere sociale media een steeds belangrijkere rol als nieuwsbron voor sociale mediagebruikers (Holton et al., 2013).

Volgens Highfield (2016) onderstreept het sociale mediagebruik voor politieke doeleinden het belang van deze digitale platformen als arena's voor de politiek. Studies suggereren dat deze nieuwe vormen van media, ruimtes creëren waar jongeren zowel traditionele- als alternatieve vormen van politieke betrokkenheid kunnen realiseren (Raby, Caron, Théwissen-LeBlanc, Prioletta & Mitchell, 2017). Highfield (2016) stelt dat dit omschreven kan worden als '*everyday politics*' (p.7) waarbij politieke onderwerpen zoals bijvoorbeeld onderwijs, welzijn, relaties en familie worden besproken en bekritiseerd. Hierbij is de manier waarop de politiek wordt besproken verre van formeel en niet gevormd door gevestigde politieke actoren en de massamedia. *Everyday politics* bestaat juist uit incidentele bijdragen van individuen die nauwelijks verbonden zijn met de institutionele politiek maar wel hun persoonlijke interesses, perspectieven en belangrijke onderwerpen gerelateerd aan politiek bespreken. Sociale mediagebruikers kunnen op deze manier fungeren als opinieleiders voor hun (sociale) netwerk en participeren in de politiek gebaseerd op wat anderen communiceren en delen omtrent dit onderwerp (Highfield, 2016).

Waar social influencers normaal gesproken fungeren als opinieleiders met betrekking tot de producten en diensten die zij bespreken in hun vlogs, suggereert het bespreken van de Tweede Kamerverkiezingen dat social influencers zich ook de rol van opinieleider kunnen toeschrijven op politiek terrein.

### **Conclusie: het veranderend medialandschap**

Als gevolg van het mediatiseringsproces zijn politieke instituties steeds meer afhankelijk van de media. Deze invloed van massamedia op politieke instituties wordt geduïd met de term *medialogica*. Het feit dat politieke actoren aan nieuwsmanagement doen laat de nadrukkelijke rol zien die *medialogica* speelt binnen de politieke communicatie. Door middel van deze strategie probeert de politiek de manier waarop massamedia de politiek verslaan te beïnvloeden. Daarnaast kennen politieke actoren de mogelijkheid buiten de traditionele kanalen van de media om te communiceren. Populaire cultuur en sociale media zijn een gewild middel om politieke agenda's te realiseren. Nieuwsmanagement en ook het mediatiseringsproces hebben geleid tot popularisering van politieke berichtgeving. Zo is er binnen de

journalistiek sprake van een verandering in journalistieke keuzes, waarbij de nadruk ligt op een combinatie van entertainment en politieke informatie, ook wel ‘politainment’ of ‘infotainment’ genoemd. De manier waarop social influencers de politiek bespreken lijkt vergelijkbaar, want ook in hun vlogs, die voornamelijk zijn gericht op entertainment, is sprake van een combinatie van amusement en politieke informatie.

De popularisering van de politieke berichtgeving kan zowel leiden tot meer politieke betrokkenheid, als tot een steeds groter wordende afstand tussen burger en politiek. Ondanks de mogelijke afstand die kan ontstaan, biedt het internet nieuwe mogelijkheden tot het creëren van politieke betrokkenheid. Sociale media bieden hiervoor uitkomst: gebruikers kunnen door het bespreken van politieke onderwerpen uitgroeien tot opinieleiders voor zijn of haar sociale netwerk. Social influencers functioneren al als opinieleider voor hun volgers met betrekking tot onderwerpen op het gebied van *fashion, beauty, lifestyle, food* en games en nu, na het bespreken van aan politiek gerelateerde onderwerpen lijkt het dat zij deze rol ook aannemen ten aanzien van de politiek.

## **2.2. Social influencers**

In deze paragraaf wordt getracht een zo helder mogelijk beeld te scheppen van wat social influencers precies zijn. Dit wordt zowel aan de hand van wetenschappelijke- als praktische bronnen en theorieën gedaan als gevolg van de beperkte aandacht die er voor social influencers binnen de wetenschappelijke literatuur bestaat.

De social influencer kan op vele manieren worden omschreven. Het zijn YouTube sterren (Burgess & Green, 2009), professionele sociale mediamakers, opinieleiders (Highfield, 2016) en micro-celebrity’s (Marwick, 2015). Allemaal termen die betrekking hebben op individuen die een groot publiek bereik hebben verkregen door middel van het gebruik van sociale media. Hearn en Schoenhoff (2015) omschrijven het nieuwe fenomeen als volgt:

*‘The SMI [social media influencer] works to generate a form of ‘celebrity’ capital by cultivating as much attention as possible and crafting an authentic ‘personal brand’ via social networks, which can subsequently be used by companies and advertisers for consumer outreach’ (p.194).*

Tham (2014) verwijst naar het werk van Marwick (2013), die stelt dat dit persoonlijke merk tot stand komt door het gebruik van sociale media, dat gebruikers daarvan verandert in marketeers en micro-beroemdheden die zichzelf constant promoten en actief bezig zijn met het opbouwen van een bepaalde status (Tham, 2014). Khamis, Ang en Welling (2016) omschrijven dit fenomeen ook wel als *self-branding* dat individuen betreft die een onderscheidend publiek imago ontwikkelen voor commerciële doeleinden of voor het verkrijgen van een culturele status. Kenmerkend voor *self-branding* is het idee dat individuen voordeel hebben van het feit dat zij een publiek en charismatisch figuur zijn, dat inspeelt op de behoeften en interesse van doelgroepen (Khamis et al., 2016). Volgens Wernick (1991) vindt *self-*

*branding* plaats middels *promotional culture*. Het individu fungeert op deze manier zowel als promotor voor zichzelf, als voor potentiële adverteerders (Wernick, 1991). Dit kunnen al bekende mensen zijn uit bijvoorbeeld de sport- of muziekwereld, maar ook ‘gewone mensen’ waaraan voorheen geen publieke status kon worden toegeschreven.

De snelle groei en toenemende populariteit van sociale media heeft ervoor gezorgd dat deze individuen kunnen uitgroeien tot een merk zonder tussenkomst van televisie of sponsoren (Hearn & Schoenhoff, 2015). Social influencers zijn sociale mediagebruikers met een groot publiek bereik, die invloed hebben op de keuzes van hun volgers binnen een bepaalde doelgroep. Zij gebruiken sociale media om deze invloed uit te oefenen (Freberg, Graham, McGaughey & Freberg, 2011; Van der Rijt, 2017). Deze sociale media bestaan uit blogs en vlogs die zich richten op een niche, maar ook andere sociale media zoals Instagram zijn onderdeel van de communicatieplatformen van social influencers (Kuiper, 2017). Omdat social influencers zich focussen op een specifiek segment, zoals bijvoorbeeld *beauty* en *lifestyle*, maar ook games, hebben zij vaak een minder groot bereik dan traditionele celebrities. Daarentegen hebben zij vaak wel een hechtere band met hun volgers (Kuiper, 2017).

Binnen de marketingwereld wordt er een onderscheid gemaakt in het bereik dat social influencers hebben. Zo spreekt Forrester Group van *social broadcasters*, *mass influencers* en *potential influencers* waarvan het netwerk varieert van een aantal volgers dat wel kan oplopen tot in de miljoenen, tot kleinschalige netwerken waarbij sprake is van ‘slechts’ een paar duizend volgers (Van Zon, 2017). In de marketing wordt een onderscheid gemaakt in social influencers afhankelijk van het aantal volgers dat zij hebben. Zo wordt er gesproken van een mega-influencer wanneer een persoon meer dan één miljoen volgers heeft, een macro-influencer kent een volgersaantal tussen honderdduizend en één miljoen, een meso-influencer heeft een bereik tussen de vijftig duizend en honderdduizend volgers en een micro-influencer kent vijfduizend tot vijftigduizend volgers (Haverkamp, 2018). Dit zijn echter geen vastgestelde criteria binnen de influencer marketing en dit onderscheid kan enigszins variëren.

Op basis van de eerdergenoemde definitie en omschrijvingen van een social influencer en bij gebrek aan literatuur omtrent dit fenomeen, lijkt het erop dat er geen consensus heerst over wat een social influencer precies is. De verschillende interpretaties en definities van social influencers suggereren echter dat zij zowel overeenkomsten als verschillen vertonen met al bestaande rollen en vormen binnen het huidige medialandschap: journalisten, *user generated content*, bloggers, vloggers en marketeers. Zo zijn social influencers sociale media gebruikers die kunnen uitgroeien tot marketeers, die communiceren met hun publiek via blogs en- of vlogs, die op hun beurt weer te omschrijven zijn als *user generated content*. Daarnaast bespreken zij de politiek, een prominent onderwerp binnen de traditionele journalistiek. Aan de hand van literatuur omtrent deze vijf rollen en vormen wordt getracht een helder beeld te creëren van een social influencer. Elk van de vijf termen wordt als relevant geacht voor het duiden van de social influencer en besproken in de hierop volgende paragrafen: journalistiek (2.2.1), user generated content



(2.2.2), bloggers (2.2.3), vloggers (2.2.4) en marketeers (2.2.5).

### **2.2.1. Journalistiek**

In tegenstelling tot de social influencer is er binnen de wetenschap een breed scala aan definities en omschrijvingen met betrekking tot de journalistiek. Het waarheidsgetrouw weergeven van gebeurtenissen in de wereld, een uitdrukkingsvorm die wordt gebruikt om verslag uit te brengen in de openbare media en de georganiseerde en openbare verzameling en verwerking en distributie van nieuws en actualiteitenmateriaal, is zomaar een greep uit de omschrijvingen waarmee de journalistiek binnen de wetenschap wordt gedefinieerd (Adam, 1993; Conboy, 2013; Zelizer & Allan, 2010). Binnen de wetenschap bestaat een behoorlijke eensgezindheid over wat journalistiek is. Zo wordt journalistiek gezien als een set van waarden, principes en praktijken (Deuze & Witsche, 2017; van Vree & Azough, 2015). Deze zijn vastgelegd in de zogeheten code van Bordeaux, een internationale verklaring die als de standaard wordt gezien met betrekking tot het beroepsgedrag van journalisten (Code van Bordeaux, z.d.).

Bovengenoemde set van waarden, principes en praktijken kenmerken de professionele journalistiek en kunnen worden gezien als een ‘beroepsideologie’ onder journalisten. Deze beroepsideologie is volgens Deuze (2004) een langetermijnproces. Zo geeft de beroepsgroep constant opnieuw betekenis aan de opvattingen die heersen binnen de professionele journalistiek. ‘Omdat een ideologie over het algemeen opvattingen in- of uitsluit kent de professionele beroepsgroep de mogelijkheid om te zeggen, ‘dit hoort er wel bij, maar dat niet’ (Deuze, 2004, p.77). Deuze (2004) onderscheidt vijf waarden die toebehoren tot de beroepsideologie en binnen de journalistiek worden gehanteerd:

- Journalisten zijn dienstverleners van het publiek
- Journalisten zijn onpartijdig, objectief, eerlijk en geloofwaardig
- Journalisten zijn autonoom en dus vrij en onafhankelijk in hun werk
- Journalisten werken op basis van actualiteit, urgenties en zijn snel
- Journalisten werken op basis van ethiek, validiteit en legitimiteit

Volgens Deuze (2004) is de functie van de journalist als dienstverlener van het publiek één van krachtigste onderdelen van de beroepsideologie van de journalistiek. Zo fungeert de journalist als centrale schakel tussen burger en maatschappelijke instanties zoals de overheid (Poell & van Dijck, 2015). Journalisten hebben volgens Brants (2012) een educatieve informatiefunctie waarbij zij burgers van informatie voorzien. Daarnaast moeten zij aan kritische waarheidsvinding doen. Zo fungeren journalisten als ‘*watchdog*’ in het verslaan van de politiek, waarbij zij worden geacht de economische en politieke macht kritisch te controleren (Poell & Van Dijck, 2015). Brants (2012) noemt dit ook wel de democratische functies van de media. Hierdoor hebben burgers de mogelijkheid om ‘kennis te nemen van, een mening te hebben over en geïnformeerd deel te nemen aan het politieke proces’ (p.9). De journalistiek functioneert op deze manier als een ‘vierde macht’ (Deuze, 2004; Poell & Van Dijck,

2015).

De tweede factor, die Deuze (2004) onderscheidt in het omschrijven van de journalistiek, is de journalistieke cultuur. Hierbij valt te denken aan de redactiestructuur en het gevoel van verbondenheid onder journalisten. Dit gegeven zorgt ervoor dat de beroepsideologie niet vast ligt, en dat de soms tegenstrijdige kernwaarden worden goed worden gepraat door de professionele beroepsgroep (Deuze, 2004). De beroepsideologie en journalistieke cultuur zijn van invloed op de beslissingen die journalisten nemen in het nieuwsproces, ook wel *gatekeeping* genoemd (Reese & Shoemaker, 2016) en dragen bij aan het vormen van een professionele identiteit, de derde factor die volgens Deuze (2004) journalistiek maakt tot wat het nu is.

De journalistiek is echter aanzienlijk veranderd door toedoen van commercialisering van mediabedrijven, toegenomen concurrentie en de snelheid van het nieuws (RMO, 2003). Reese en Shoemaker (2016) plaatsen factoren die van invloed zijn op het werk van de journalist in het zogeheten *Hierarchy of Influences Model*. Dit model geeft aan welke factoren, en in welke mate, van invloed zijn op de inhoud van journalistieke nieuwsberichten. Hierin stellen Reese en Shoemaker (2016) dat het referentiekader van de journalist een rol speelt in de inhoud, maar ook journalistieke routines, mediaorganisaties (zoals de redactie), extra media (waaronder adverteerders), personal relations en belangenorganisaties en de heersende ideologie in de samenleving van invloed zijn op journalistieke content.

Technologische ontwikkelingen hebben de journalistieke routines drastisch veranderd. Sociale media zijn onderhand gevestigde hulpmiddelen, die het uitvoeren van het beroep journalist hebben vergemakkelijkt en versneld, maar vaak worden gezien als een tegenstelde vorm van journalistiek, waarin de traditionele journalistieke waarden ter discussie worden gesteld (Hedman & Djerf-Pierre, 2012). Zo bieden sociale media niet alleen de mogelijkheid voor journalisten het publiek te informeren, uit onderzoek naar het Twitter-gebruik van journalisten blijkt dat zij deze platformen ook gebruiken voor het bespreken van persoonlijke zaken, het meedoen met discussies en het delen van meningen (Lasorsa, Lewis, & Holton 2012). Dit staat haaks op de objectiviteitsnorm van de professionele ideologie. Daarnaast hebben sociale media ook de publieksparticipatie doen toenemen (Stamper & Brants, 2011; Wahl-Jorgensen et al., 2016). Zo kan de burger niet alleen zelf in zijn informatie voorzien als gevolg van de vele mogelijkheden die het internet biedt, maar ook zelf content creëren waarbij sociale media een belangrijke rol spelen (Hedman & Djerf-Pierre, 2012). De social influencer is een voorbeeld van een burger die zelf content creëert, weliswaar met een groter aantal volgers en een groter publiek bereik dan de ‘gemiddelde burger’.

Samenvattend kenmerkt de journalistiek zich door het waarborgen van een drietal factoren: de beroepsideologie, journalistieke cultuur en de professionele identiteit (Deuze, 2004). De journalist wordt geacht het publiek te informeren op een onpartijdige, autonome manier en te werken op basis van

actualiteit en ethiek. Deuze (2004) stelt dat het kritisch controleren van de economische en politieke macht één van de sterkste onderdelen is met betrekking tot de journalistiek. Waar politiek een veel besproken onderwerp is binnen de journalistiek als gevolg van de democratische functies die de media kennen, is politiek, al dan wel besproken, geen prominent thema binnen de vlogs van social influencers.

Daarnaast wekken social influencers in hun bespreking van producten en diensten de suggestie journalistieke principes te hanteren. Zo zijn zij feitelijk en eerlijk naar hun publiek, maar doen zij wezenlijk iets wat haaks staat op de professionele journalistieke set van waarden en principes: zo promoten zij producten en diensten, wat hun onafhankelijkheid ondermijnt. Waar journalisten functioneren als ‘*watchdog*’ in het bespreken van de politiek door hun kritische waarheidsvinding en het werken op basis van de kernwaarden zoals omschreven door Deuze (2004), is het bij gebrek aan empirische kennis onduidelijk of deze journalistieke kernwaarden deels toegeschreven kunnen worden aan social influencers met betrekking tot het bespreken van de politiek.

### **2.2.2. User generated content**

Zoals eerder besproken spelen sociale media een steeds prominentere rol binnen de journalistiek. Zo zijn journalisten steeds meer te vinden op online platformen, zowel voor journalistieke als persoonlijke doeleinden. Daarnaast zijn sociale media een steeds grotere bron voor de informatievoorziening van het publiek. Het consumeren van media vindt op deze manier vaak gelijktijdig plaats met het produceren van media (Deuze, 2015). Het publiek is op deze manier niet slechts een passieve mediaconsument maar een actieve participant in het medialandschap. Deze verschuiving van een passief naar actief publiek wordt ook wel aangeduid met de term ‘*prosumer*’: burgers die actief digitale content produceren en consumeren buiten de professionele bemiddeling van mediaorganisaties om (Drok, 2015; Waldron, 2013). Deze digitale content geproduceerd door burgers wordt ook wel omschreven als *user generated content*.

User generated content is een breed begrip en wordt op verschillende manieren omschreven binnen de literatuur. Volgens Burgess en Green (2009) is user generated content een term bedacht door onderzoekers van nieuwe media, die wordt gebruikt om te verwijzen naar digitale artefacten die zijn gemaakt door ‘gewone’ mensen voor eigen gebruik, zonder enige commerciële belangen. Haridakis en Hanson (2009) stellen dat user generated content alle digitale technologieën omvat zoals vraag- en antwoorddatabases, bloggen, podcasting, forums, sociale netwerk sites, foto’s en video’s gemaakt door mobiele telefoons en digitale videosites waarvan YouTube het belangrijkste voorbeeld is. Hieronder valt ook het commentaar en de reacties van burgers (Örnebring, 2008), waarbij te denken valt aan tweets en facebook posts. Wardle, Dubberley en Brown (2014) benadrukken in hun omschrijving van user generated content het feit dat deze burgers niet behoren tot de professionele journalistiek of een nieuwsorganisatie. Kenmerkend voor het genereren van user generated content is dat het vaak ‘toevallig’ gebeurt, en burgers daarom te omschrijven zijn als ‘*accidental journalists*’ (Wahl-Jorgensen, et al.,

2016; Wardle et al., 2014). Voorbeelden hiervan zijn foto's en video's van burgers die op het juiste moment op de juiste plaats waren, die gebruikt worden voor journalistieke doeleinden (Wardle et al., 2014). Gebaseerd op Jenkins (2006) en Benker (2006) onderscheidt Örnebring (2008) op populaire cultuur gerichte, en informerende user generated content die wordt genereerd door het publiek.

Naast het feit dat user generated content meerdere interpretaties kent binnen de wetenschap, wordt dit begrip ook vaak besproken in combinatie met de termen participerende journalistiek en burgerjournalistiek (Jönsson & Örnebring, 2011). Volgens Nip (2006) verwijst participerende journalistiek naar het feit dat de reguliere journalistiek nu het idee accepteert om nieuwsgebruikers de kans te geven hun mening te geven over publieke zaken. Hierbij produceren nieuwsgebruikers, min of meer onafhankelijk van mediaprofessionals, user generated content en nemen de mediaprofessionals zelf het produceren van het gehele nieuwsproduct voor hun rekening (Nip, 2006). Volgens Drok (2015) vindt deze samenwerking tussen professional en publiek op meerdere manieren plaats, door het onder andere aanleveren door de burger van user generated content, *crowdsourcing* (het door de professional uitbesteden van het doen van onderzoek aan het publiek) en *co-creation*, waarbij de rol van het publiek gelijkwaardig is aan die van de professional (Drok, 2015). Deze manier van samenwerking tussen professional en publiek wordt tegenwoordig veel gebruikt binnen traditionele nieuwsorganisaties. Met name kranten hebben online secties ontwikkeld op hun webpagina's, gebaseerd op user generated content (Örnebring, 2008). Als gevolg van het veranderend medialandschap en de verschuiving naar de achtergrond van traditionele media was er volgens Hille en Bakker (2017) behoefte om het weglappende publiek weer aan te trekken door het introduceren van de zogeheten weblog door de traditionele media.

Participerende journalistiek wordt echter vaak verward met burgerjournalistiek. Waarbinnen participerende journalistiek de professionele journalistiek een nadrukkelijke rol speelt in de samenwerking tussen publiek en professional, vindt burgerjournalistiek plaats buiten de bemiddeling van gevestigde media om (Drok, 2015; Nip, 2006). Nip (2006) omschrijft burgerjournalistiek als individuen, een burgergroep of een non-profit organisatie zonder betaalde werknemers, die een nieuwsblog, nieuws website, community radiostation of krant beheren. Om het als journalistiek te kunnen bestempelen moet de geproduceerde inhoud een aantal originele interviews bevatten en rapporteren over problemen waartoe naast de auteurs ook ander publiek toegang toe heeft, of deze analyseren (Nip, 2006). Hierbij mag er volgens Lasica (2005) geen sprake zijn van commercie zoals gesponsorde berichten en advertenties.

Concluderend omvat user generated content alle vormen van inhoud, geproduceerd door burgers die digitale technologieën mogelijk maken (Burgess & Green, 2009). Hierbij gebeurt het genereren van user generated content vaak toevallig (Wahl-Jorgenson et al., 2016). Echter is er geen sprake van toevalligheid wanneer de burger in opdracht van een mediaprofessional user generated content aanlevert, ook wel participerende journalistiek genoemd. Ook binnen de burgerjournalistiek wordt er

gericht inhoud geproduceerd. In tegenstelling tot participerende journalistiek is hier geen sprake van de tussenkomst van een mediaprofessional en moet de inhoud voldoen aan een aantal voorwaarden om deze als journalistiek te bestempelen (Nip, 2006). Social influencers zijn individuen die user generated content creëren zonder tussenkomst van andere mediaprofessionals waarbij er geen sprake is van 'toevalligheid'. Zij produceren gericht inhoud, hanteren daarbij een vast format en kennen een redactionele strategie (RTL Nieuws, 2016). De social influencer fungeert hierdoor als het ware zelf als mediaprofessional. Het feit dat hun vlogs commerciële en gesponsorde berichten bevatten, maakt dat hetgeen wat social influencers doen niet kan worden omschreven als burgerjournalistiek.

### **2.2.3. Bloggers**

In de literatuur wordt de manier waarop burgerjournalistiek vaak tot stand komt- via een weblog, ook wel blog genoemd- veel besproken (Nip, 2006). Een blog kan worden omschreven als een website waarop regelmatig gepubliceerd wordt. Zúñiga (2009), Bowman en Willis (2003) en Sep, Liljander en Gummerus (2011) omschrijven het medium als een interactieve, niet synchrone webpagina, waarbij de maker berichten plaatst, gedachten en meningen deelt en discussies omtrent een bepaald onderwerp of thema uitlokt. Het is een medium, waarbij het gemakkelijk is om op elkaar te reageren, voor zowel de lezer als de maker (Hille & Bakker, 2017). Sep et al. (2011) refereren aan een onderzoek uitgevoerd door Technorati waaruit blijkt dat blogs onder andere worden geschreven door individuele hobbyisten, parttimers, zelfstandigen en door bedrijven. Deze blogs kunnen zowel persoonlijk als objectief zijn (Bowman & Willis, 2003) maar omvatten voornamelijk onderwerpen met betrekking tot alledaagse zaken, waarbij ervaringen en meningen door de bloggers worden gedeeld (Sep et al., 2011; Zúñiga, 2009).

Retberg (2008) onderscheidt drie soorten blogs: persoonlijke blogs, filterblogs en *topic-driven* blogs. Persoonlijke blogs worden gebruikt om het offline leven van de blogger te beschrijven. Filterblogs beschrijven de ervaringen van bloggers op het internet en evalueren de beschikbare informatie op het web op kritische wijze (Blood, 2000, zoals geciteerd in A. Pole, 2010, p.11). *Topic-driven* blogs bevatten informatie en ideeën omtrent specifieke onderwerpen met betrekking tot hobby's, passies en beroepen waarbij met name politiek een veelbesproken onderwerp is (Retberg, 2008).

De *blogosphere* wordt vaak beschouwd als 'niet-traditionele journalistiek', waarin blogs en journalistiek recht tegenover elkaar staan, maar kan ook worden gezien als een omhulsel van zowel professionele als burgerjournalistiek waarbij sprake is van interactie tussen beide vormen van journalistiek (Reese, Rutgiliano, Hyun & Jeong, 2007; Retberg, 2008). Er bestaat echter discussie in hoeverre we bloggers kunnen omschrijven als journalisten. Zo stelt Tremayne (2007) dat bloggers in grote lijnen de journalistieke kernwaarden missen, zoals het werken aan de hand van objectiviteit en waarheid, en het controleren van informatie en het toepassen van hoor en wederhoor. Volgens Retberg (2008) zijn blogs subjectief en bieden zij daarom geen garantie voor het vertellen van de waarheid. Daar staat tegenover

dat wanneer bloggers hun werk als een vorm van journalistiek beschouwen zij meer geneigd zijn lezers te informeren en te beïnvloeden, over *public affairs* te schrijven en zich als een meer traditionele journalist te gedragen (Zúñiga, Lewis, Willard, Valenzuela, Lee & Baresch, 2011). Dit leidt ertoe dat de grenzen tussen professionele journalistiek en burgerjournalistiek steeds meer vervagen (Zúñiga et al., 2011). Volgens Highfield (2016) geeft de *blogosphere* als het ware goedkeuring aan de *mainstream* media en corrigeert en reageert zij daarop wanneer nodig. Dit wordt door Bruns (2005) ook wel omschreven als *gatewatching*. Een voorbeeld hiervan is de opkomst van grote politieke blogs, die de *mainstream* media lijken aan te vullen (Reese et al., 2007). Op deze manier functioneert de *blogosphere* als het ware als digitale ‘vijfde macht’ naast de journalistiek, die als cruciale link tussen regering en bevolking fungeert als ‘vierde macht’ (Highfield, 2016; Drok, 2015).

Nieuwe vormen van media bieden mogelijkheden voor de commercialisatie van burgerjournalistiek. Naast het feit dat blogs worden gebruikt voor het bespreken en beschrijven van eigen ervaringen, alledaagse onderwerpen en de politiek, functioneren zij soms ook als marketingtool. Volgens Retberg (2008) zijn de meeste blogs commercieel, gezien het feit dat zij inkomsten genereren middels advertenties en gesponsorde posts die zichtbaar zijn op de blogs. Zo hebben bedrijven steeds meer interesse in blogs, aangezien de consument, of in dit geval de lezer, zich met de blogger identificeert. Bloggen kan bijdragen aan mond-tot-mondreclame en is daarom een veel gebruikt platform onder adverteerders en bedrijven (Li, Lai & Chen, 2010). Bloggers beïnvloeden op deze manier hun volgers (Sep et al., 2011). Met name *lifestyle* blogs, die inmiddels zeer populair en groot zijn geworden, functioneren als marketing- en advertentietools voor adverteerders en bedrijven (Hänninen, 2015). Hoewel blogs in eerste instantie ‘slechts’ bestaan uit tekst, zijn er door de komst van nieuwe technologieën verschillende soorten blogs ontstaan, zoals de fotoblog, audioblog en videoblog, ook wel omschreven als vlog (Gao, Tian, Huang & Yan, 2010). Met name de vlog wint steeds meer aan populariteit. Zo bestaat ruim veertig procent van alle door gebruikers gemaakte video’s op YouTube uit vlogs (Burgess & Green, 2009). De volgende paragraaf gaat hier verder op in.

#### **2.2.4. Vloggers**

Videobloggers, of wel vloggers zijn YouTubers die regelmatig video’s posten op YouTube (Jerslev, 2016). Vlogs kunnen worden omschreven als online video’s die gewoonlijk thuis zijn gefilmd, waarin meerdere onderwerpen worden besproken en waarbij over het algemeen sprake is van een individuele dialoog met de camera (Snelson, 2015). Vlogs zijn als het ware videodagboek-fragmenten die de ongepolijste en onbewerkte realiteit van het leven van de vlogger weergeven (Berryman & Kavka, 2017). Dankzij technologische ontwikkelingen zijn vloggers niet meer gebonden aan een webcam voor het filmen van hun video’s en worden steeds vaker digitale- en smartphone camera’s ingezet om hun dagelijks leven vast te leggen (Berryman & Kavka, 2017). Als gevolg hiervan is er niet alleen nog maar sprake van een individuele dialoog in een thuissituatie maar zien we de vlogger ook op evenementen, feestjes, of bij gelegenheden waarbij gesproken wordt met de personen die zich daar bevinden. De

ervaringen van de vlogger op het moment van filmen worden op deze manier ook gedeeld (Berryman & Kavka, 2017).

De meest bekeken vlogs zijn video's geproduceerd door mannen, waarin zij zichtbaar videogames spelen en daarop commentaar geven. Vlogs met betrekking tot comedy en satire zijn daarnaast ook een populair genre en als laatste onderscheidt Jerslev (2016) de *beauty* en *style* vlog, waarin *lifestyle* vloggers advies geven en hun dagelijks leven delen. Het aantal *views* en volgers van de vloggers kan soms wel oplopen tot in de miljoenen (Jerslev, 2016). Waar vlogs zich voornamelijk kenmerken door *beauty*, *fashion*, *food* en *lifestyle*, toont onderzoek aan dat vlogs ook worden ingezet voor het bespreken van politieke onderwerpen zoals *gender*, homofobie en transfobie. Raby et al. (2017) beweren dat jongeren tekenen vertonen van politieke betrokkenheid door het produceren van video's die gericht zijn op sociale verandering.

Deze vlogs worden gepost op het sociale mediakanaal YouTube. Het platform heeft volgens Raby et al. (2017) een ongekende kans gecreëerd voor veel jonge mensen om hun ideeën en artistieke creaties met grote verscheidenheid te produceren en te delen. YouTube is een interactief platform met de gelegenheid voor zowel de maker als de volger om te reageren op elkaar. Het platform verleent haar gebruikers de mogelijkheid te reageren op de video's waarbij vloggers hun kijkers aanspreken hun video te beoordelen met '*thumbs up*' en '*thumbs down*' (Berryman & Kavka, 2017). Deze interactiviteit tussen de vloggers en kijkers zorgt voor het ontstaan van 'intieme' banden tussen beide partijen (Berryman & Kavka, 2017). Hierdoor dienen vloggers (en bloggers) als vrienden of kennissen voor hun volgers en bieden zij daarmee een gemakkelijk en betrouwbaar punt van identificatie voor volgers die een vergelijkbare levenssituatie of gevoel voor smaak en stijl delen (Hänninen, 2015). Net zoals bloggers, zijn vloggers als gevolg van de betrouwbare status die zij hebben verkregen onder hun publiek, aantrekkelijk voor bedrijven en adverteerders voor het promoten van producten en diensten. Uit onderzoek blijkt echter dat vloggers niet zo invloedrijk zijn als de meeste bedrijven denken. Een onderzoek, gebaseerd op een survey afgenomen onder 170.000 internetgebruikers, suggereert dat volgers voornamelijk naar vlogs kijken voor advies en entertainment (Dredge, 2015).

Samenvattend zijn blogs en vlogs beide een breed containerbegrip. Zowel blogs en vlogs kennen een breed scala aan genres en onderwerpen waarover wordt geschreven of gesproken op online (sociale) mediaplatformen. Blogs en vlogs kunnen zowel door de gevestigde media worden geproduceerd, maar ook door individuen en zijn daarom, wanneer geproduceerd buiten de professionele bemiddeling van de media om, te omschrijven als user generated content. De social influencer is één van die individuen die zich bezighoudt met het creëren van user generated content, namelijk vlogs. Hoewel deze vorm van inhoudscreatie overeenkomsten toont met de professionele- en burgerjournalistiek, is dit gegeven echter discutabel vanwege de soms commerciële en gesponsorde content binnen blogs en vlogs. Bloggers en vloggers worden steeds vaker ingezet door bedrijven en adverteerders om een product of dienst aan te

prijzen om zo gebruik te maken van de intieme, betrouwbare band die de blogger of vlogger met zijn volgers heeft opgebouwd. Dit gegeven zorgt ervoor dat hetgeen wat bloggers en vloggers produceren niet kan worden gezien als journalistiek, gezien het feit dat zij niet aan objectieve en onafhankelijke berichtgeving doen. Echter bestaan blogs en vlogs niet alleen uit commerciële aspecten, maar functioneren zij ook als dagboek in het bespreken van alledaagse zaken van de desbetreffende blogger en vlogger (Berryman & Kavka, 2016) en associeert het publiek vlogs en blogs voornamelijk met entertainment en advies (Dredge, 2015) Daarentegen is er een groep binnen de *blogosphere* en *vlogosphere* waarbij commercie wel altijd een nadrukkelijk rol speelt: de marketeer. De volgende paragraaf gaat hier verder op in.

#### **2.2.5. Marketeers**

Zoals eerder benoemd onderscheiden Sep et al. (2011) verschillende groepen binnen het medialandschap die zich bezig houden met bloggen, en sinds de opkomst van de videoblog ook met vloggen. Naast 'gewone' burgers, journalisten en ook politici (Highfield, 2016) is er nog een speler die gebruik maakt van de blog en vlog: het bedrijfsleven. Waar het creëren van content door burgers te plaatsen valt onder user generated content, kunnen we deze op marketing gerichte content van bedrijven plaatsen onder zogeheten marketer-generated content (Scholz, Landherr, Dornier & Probst, 2013). Retberg (2008) omschrijft deze blogs die worden ingezet voor promotie door het bedrijfsleven als *corporate* blogs. Volgens Retberg (2008) willen bedrijven die bloggen of vloggen niet zozeer inkomsten genereren, maar gebruiken zij de blog om aandacht te genereren voor hun producten en diensten om zichzelf te profileren als experts om op deze manier geloofwaardig en betrouwbaar overkomen. De bloggers en vloggers kunnen op deze manier worden omschreven als marketeer.

Naast het zelf promoten van producten en diensten door marketeers, kunnen marketeers er ook voor kiezen beroemdheden in te zetten voor het promoten van producten en merken. Deze vorm van marketing wordt omschreven als *celebrity endorsement* waarbij de *celebrity endorser* wordt gedefinieerd als een individu die zijn of haar bekendheid inzet voor het promoten van een product (McCracken, 1989). Wernick stelt dat beroemdheden fungeren als een versterkende kracht in het aanprijzen van producten, culturele- en sociale waarden (1991, zoals geciteerd in Atkinson & DeWitt, 2016, p.1). Volgens Khamis et al. (2016) is er een duidelijke relatie met betrekking tot marketing tussen een merk, het publiek en de beroemdheid. Het merk representeert de identiteit van het product. Om een publiek te bereiken zijn advertenties nodig waarvoor betaald moet worden. Wanneer een beroemdheid het merk representeert, komt er een geheel (gratis) publiek bij voor het bedrijf; de achterban van de beroemdheid in kwestie. Door middel van websites, blogs, vlogs, Facebook, Twitter en Instagram kunnen deze beroemdheden hun publiek beïnvloeden.



McCracken (1989) onderscheidt hierin vier verschillende manieren in hoe de beroemdheid een product kan aanbevelen.

- Expliciet: 'Ik onderschrijf dit product'
- Impliciet: 'Ik gebruik dit product'
- Actief 'Je moet dit product ook gebruiken'
- Passief de beroemdheid is slechts aanwezig met het product

Waar bovengenoemde vormen van *celebrity endorsement* van toepassing zijn op het aanbevelen van een product, kan *celebrity endorsement* ook betrekking hebben tot de politiek. Volgens Atkinson en DeWitt (2016) zijn beroemdheden in staat de politieke houding van het publiek te beïnvloeden. Vanwege het grote publieke bereik dat zij kennen wordt hun stem gehoord wanneer zij zich uitspreken over de politiek. Uit onderzoek naar de steun die Oprah Winfrey betoogde voor de presidentscampagne van Barack Obama bleek dat *endorsement* bijdroeg aan een grotere kans op voorkeursstemmen voor Obama (Pease & Brewer, 2008). Jackson (2008) stelt dat beroemdheden hun publiek op twee manieren kunnen beïnvloeden: door het bespreken van politieke inhoud in hun televisieprogramma's, liedjes en films, of door middel van politieke statements die worden gemaakt buiten hun opgenomen optredens, zoals in concerten, interviews of andere live gebeurtenissen. Beroemdheden worden volgens Boerman et al. (2017) als betrouwbare bronnen gezien, en daarom als bron gebruikt voor het vergaren van politieke informatie en overtuigingen (Atkinson & DeWitt, 2016). Met name onder niet-politiek betrokken individuen en jongeren is er sprake van een positief effect dat *celebrity endorsement* met betrekking tot de politiek teweeg brengt. (Atkinson & DeWitt, 2016; Jackson, 2008).

Echter moet er wel in overweging worden genomen dat *celebrity endorsement* met betrekking tot de politiek alleen werkt wanneer de beroemdheid in kwestie daarvoor geen vergoeding krijgt. Zo beweert Jackson (2008) naar aanleiding van een onderzoek naar de impact van *celebrity endorsements* op bepaalde politieke overtuigingen van jongeren in Amerika, dat populaire muzikanten hun fans kunnen overhalen (politieke) posities in te nemen vergelijkbaar met die van henzelf, terwijl beroemdheden die geld aannemen van bedrijven om de desbetreffende producten daarvan te promoten, het product uiteindelijk wel kunnen verkopen, maar niet in staat zijn de publieke opinie over het bedrijf te beïnvloeden. Geloofwaardigheid van de beroemdheid is daarom een belangrijk aspect bij de vraag of *celebrity endorsement* wel of niet werkt (Jackson, 2008). Nisbett en DeWalt (2016) refereren aan voorgaand onderzoek omtrent *celebrity endorsement* en politiek en stellen dat de algemene indruk die het publiek heeft van beroemdheden die een politieke boodschap verkondigen, meer afhankelijk is van het feit of de beroemdheid als geloofwaardig en geschikt wordt geacht voor het overbrengen van de desbetreffende boodschap, dan van de informatie en feiten die worden verteld.

Kortom promoten social influencers net zoals marketeers producten en diensten. Dit is het gevolg van het feit dat zij door middel van *self-branding* zijn uitgegroeid tot een persoonlijk merk dat social

influencers aantrekkelijk maakt voor bedrijven en adverteerders. Gesponsorde berichten en commerciële content zijn hiervan het gevolg. Net als de marketeer houdt ook de social influencer zich bezig met het promoten van producten en diensten, maar beslaat het commerciële component slechts een deel van de vlogs die zij produceren, en worden er ook persoonlijke zaken en ervaringen gedeeld. Er hoeft dus niet altijd sprake te zijn van promotie, in tegenstelling tot de vlogs en blogs van marketeers die zich ‘slechts’ richten op commerciële doeleinden.

*Celebrity endorsement* is daarnaast een veelgebruikte manier van marketeers om een product of dienst te promoten. McCracken (1989) onderscheidt hierin vier manieren die betrekking hebben tot de promotie van een product. Naast dat beroemdheden functioneren als promotors van producten, spelen zij ook een belangrijke rol in de politiek. Het *endorsen* van politieke campagnes door beroemdheden leidt onder andere tot meer stemmen voor de desbetreffende politicus (Pease & Brewer, 2008) en zorgt voor een toename in politieke betrokkenheid onder niet-politieke betrokken groepen (Nisbett & De Walt, 2016). Social influencers hebben zich uitgesproken over de politiek, maar het is echter nog onbekend of zij dat op dezelfde manier doen als wanneer zij producten en diensten bespreken waarvoor zij over het algemeen een vergoeding in ontvangst nemen.

### **Conclusie: social influencers**

De term social influencer is een diffuse term. Zoals besproken omschrijven Hearn en Schoenhoff (2015) de social influencer als een individu die een zekere status als ‘celebrity’ heeft verworven door het genereren van zoveel mogelijk aandacht via sociale netwerken, waarbij de persoon in zekere mate is uitgegroeid tot een persoonlijk merk dat gebruikt kan worden voor commerciële doeleinden door bedrijven en adverteerders.

Net als de journalist functioneren social influencers als informatiebron voor het publiek. Echter staat het commerciële component dat social influencers volgens Hearn en Schoenhoff (2015) kenmerkt haaks op de kernwaarden waarop de professionele journalistiek is gebaseerd. Daarnaast stelt Lasica (2005) dat ook burgerjournalistiek niet de naam journalistiek mag krijgen wanneer er sprake is van commercie in de geproduceerde content. Daar komt bij dat binnen de traditionele journalistiek politiek een veel besproken onderwerp is, in tegenstelling tot hetgeen wat social influencers bespreken in hun vlogs. Desondanks hebben verscheidende social influencers, onder andere de aanwezigen op het diner van Mark Rutte, zich uitgesproken over de politiek. Het is echter onbekend hoeveel social influencers de politiek hebben besproken in hun vlogs. Vanuit deze gedachte is de volgende deelvraag ontstaan:

*Deelvraag 1: In welke mate hebben social influencers zich uitgesproken over politiek?*

Ondanks het feit dat social influencers journalistieke kenmerken vertonen, zo zijn zij feitelijk en eerlijk naar hun publiek, is het niet duidelijk of social influencers journalistieke waarden hanteren in het bespreken van de politiek. Dit heeft geleid tot de volgende deelvraag:

*Deelvraag 2: Welke politieke onderwerpen bespreken social influencers en in hoeverre doen zij dat op een journalistieke manier?*

Hoewel er op het eerste gezicht een duidelijk onderscheid gemaakt kan worden tussen journalistiek en de social influencer, is dat niet het geval met betrekking tot bloggers en vloggers. Social influencers communiceren onder andere door middel van vlogs met hun publiek. Blogs en vlogs kunnen fungeren als platformen voor het bedrijven van (burger) journalistiek, maar persoonlijke blogs, ook wel *lifestyle* blogs, waarin persoonlijke zaken worden besproken zijn de meest voorkomende categorie (Hänninen, 2015). Hierbij kan de blogger, of vlogger als het ware uitgroeien tot een vriend voor zijn of haar volgers als gevolg van de intieme banden die tussen beide partijen zijn ontstaan.

Daarnaast kunnen sociale media gebruikers zoals bloggers en vloggers uitgroeien tot marketeers (Tham, 2014). Ook social influencers promoten producten en diensten in hun vlogs, maar in tegenstelling tot marketeers hoeft er niet altijd sprake te zijn van promotie. Zo vertellen social influencers ook over hun dagelijkse leven en persoonlijke ervaringen. Daar staat tegenover dat ondanks het feit dat social influencers geen daadwerkelijke marketeers zijn, zij wél ingezet kunnen worden door marketeers voor het promoten van producten en diensten door middel van celebrity endorsement. Het is echter onduidelijk of social influencers de politiek op dezelfde manier bespreken als wanneer zij praten over een bepaald product of dienst. Dit heeft geleid tot de volgende deelvraag:

*Deelvraag 3: In hoeverre wordt politiek gepromoot door social influencers?*

Gebaseerd op het voorgaande is het onderscheid tussen een social influencer en journalist duidelijk, in tegenstelling tot bloggers, vloggers en marketeers. Dit drietal rollen vertoont gelijkenissen met de social influencer als gevolg van de nauwe banden die bloggers en vloggers hebben met hun publiek, en het commerciële component dat social influencers, net als marketeers, kenmerkt. Op basis van de door Hearn & Schoenhoff (2015) geformuleerde definitie van een social media influencer, kan er worden veronderstelt dat social influencers fungeren als rolmodel voor hun volgers. De populariteit van deze social influencers gaat verder dan alleen hun blogs en vlogs. Het is hun sociale bereik, functie als rolmodel, en de invloed die zij daarmee uitoefenen, dat een individu een social influencer maakt.

In het volgende hoofdstuk zullen de precieze criteria met betrekking tot social influencers worden besproken die van belang zijn voor de dataverzameling en data-analyse na het bespreken van de toe te passen methode voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag en de daarbij horende deelvragen.

### **3. Methode**

In dit hoofdstuk staat de methode centraal die is gebruikt om de onderzoeksvraag te beantwoorden. Deze luidt als volgt: ‘Hoe presenteren social influencers politiek aan hun publiek ten tijde van de Tweede Kamerverkiezingen in 2017?’ en wordt beantwoord aan de hand van drie deelvragen:

- Deelvraag 1: In welke mate hebben social influencers zich uitgesproken over politiek?
- Deelvraag 2: Welke politieke onderwerpen bespreken social influencers en in hoeverre doen zij dat op een journalistieke manier?
- Deelvraag 3: In hoeverre wordt politiek gepromoot door social influencers?

In dit hoofdstuk wordt allereerst uiteengezet welke onderzoeksmethode is gebruikt voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag: dit betreft zowel een kwantitatieve- als kwalitatieve inhoudsanalyse (3.1). De daaropvolgende paragrafen gaan in op de dataverzameling en operationalisering (3.2) en de kwantitatieve inhoudsanalyse (3.3). In de laatste paragraaf staat de kwalitatieve inhoudsanalyse centraal (3.4). Tot slot worden de validiteit en betrouwbaarheid van dit onderzoek besproken (3.5)

#### **3.1. Inhoudsanalyse**

De onderzoeksvraag wordt beantwoord met behulp van een inhoudsanalyse. Een inhoudsanalyse is een belangrijke methode in het onderzoeken van politieke communicatie (Benoit, 2011) en kan worden omschreven als een manier voor het analyseren van geschreven, verbale of visuele communicatieve boodschappen waarbij uitspraken worden gedaan over de betekenis van die boodschappen (Jansen, 2009; Wester, 2003).

Een inhoudsanalyse kan zowel kwantitatief als kwalitatief zijn. Een kwantitatieve inhoudsanalyse is statistisch van aard. Hierbij streeft de onderzoeker naar een overzicht van de mate waarin bepaalde kenmerken in mediamateriaal voorkomen (Wester, 2006). Zo is het doel dat de frequentie van bepaalde kenmerken in het materiaal op statistische wijze kan worden achterhaald, en of ze voorkomen in combinatie met andere kenmerken, zodat er patronen in het materiaal aangewezen kunnen worden (Wester, 2006). Deelvraag 1: ‘In welke mate hebben social influencers zich uitgesproken over politiek?’ is beantwoord door middel van zo’n kwantitatieve inhoudsanalyse.

Kwalitatieve onderzoeksmethoden zijn manieren voor de systematische verzameling, organisatie, en betekenisgeving van tekstueel materiaal. Het uiteindelijke doel hiervan is om concepten te ontwikkelen die er voor zorgen dat bepaalde fenomenen in hun natuurlijke context beter te begrijpen zijn (Boeije, 2016). Binnen een kwalitatieve inhoudsanalyse staat de latente betekenisstructuur van het materiaal centraal (Wester, 2006). Een kwalitatieve inhoudsanalyse is gebaseerd op onderzoek naar het identificeren van thema’s en patronen, en codering vereist om zo kwalitatieve gegevens te analyseren en te interpreteren (Cho & Lee, 2004). Door middel van kwalitatief onderzoek wordt getracht een beter

inzicht te krijgen in het relatief onbekende concept social influencers. Zo is een kwalitatieve inhoudsanalyse een geschikte manier voor het exploreren van het onderzoeksveld waarbij nog niet duidelijk is welke aspecten daar deel van uitmaken (Boeije, 2009; Wester, 2006). Deelvraag 2: ‘Welke politieke onderwerpen bespreken social influencers en in hoeverre doen zij dat op een journalistieke manier’ en deelvraag 3: ‘In hoeverre wordt politiek gepromoot door social influencers?’ zijn beantwoord met behulp van een kwalitatieve inhoudsanalyse.

### **3.2. Dataverzameling en operationalisering**

De data in dit onderzoek zijn videoblogs, ofwel vlogs, van social influencers waarin wordt gesproken over politiek. Zoals eerder genoemd in het voorgaande hoofdstuk zijn vlogs video’s waarin vloggers hun dagelijks leven delen met hun publiek (Berryman & Kavka, 2017). Jerslev (2016) onderscheidt hierin een drietal aan vlogs: games, comedy en satire en lifestyle vlogs. Deze vlogs zijn te vinden op het sociale media platform YouTube en worden geüpload op zogeheten kanalen of collecties van video’s die hetzelfde thema delen (Raby et al., 2017).

Alvorens het bepalen van de vlogs die in aanmerking komen voor de data-analyse is het van belang te operationaliseren wanneer een vlogger omschreven kan worden als een social influencer. Een social influencer is een sociale media gebruiker met een groot bereik die daarmee invloed uitoefent op zijn of haar volgers. Uit de literatuurstudie blijkt dat dit sociale bereik zich uit in het aantal volgers dat social influencers kennen op zowel YouTube, als op andere sociale mediaplatformen zoals Instagram en Twitter (Kuiper, 2017). Op basis van de classificatie van social influencers binnen de *influencer marketing* wordt er binnen dit onderzoek gesproken van een social influencer wanneer de desbetreffende persoon vijfduizend of meer volgers heeft op minimaal twee van de bovengenoemde sociale media kanalen: YouTube, Instagram en Twitter en daarop actief is (Van Zon, 2017; Haverkamp, 2018).

Het vaststellen van het aantal Nederlandse social influencers vormt de eerste stap in de dataverzameling en vergt enig zoekwerk. Zo bestaat er geen volledige lijst met Nederlandse social influencers. Omdat vlogs centraal staan binnen dit onderzoek, vormt YouTube het startpunt in de dataverzameling. De aard van YouTube maakt het onmogelijk om het hele universum aan beschikbare video’s te kennen van de verschillende gebruikers die het platform kent (Peer & Ksiazak, 2011). Om die reden vormt de lijst van honderd belangrijkste YouTubers opgesteld door digitaal strateeg Denis Doeland (2016) het beginpunt voor het vaststellen van Nederlandse social influencers. Deze lijst bevat verschillende YouTubers waaronder Monica Geuze, Laura Ponticorvo, Teskuh de Schepper en Mascha Feoktistova. Dit zijn ook veelal genoemde namen op FrankWatching, een online platform op het gebied van marketing, communicatie, social media en tech (Immink, 2017; [www.frankwatching.com](http://www.frankwatching.com)). Daarnaast zijn deze YouTubers ook regelmatig terug te zien in verschillende media. Dit maakt dat de lijst van Doeland (2016) een goed startpunt is voor het bepalen van Nederlandse social influencers.

Hierbij is voor alle namen die de lijst bevat allereerst gecontroleerd of het kanaal van de desbetreffende

YouTubers nog bestaat en of deze Nederlandstalig is. Vervolgens is bekeken of zij het minimum aantal van vijfduizend volgers hebben op minimaal twee van de volgende platformen: YouTube, Instagram en Twitter om zo omschreven te kunnen worden als social influencer. De lijst is vervolgens verder aangevuld op basis van suggesties die YouTube geeft van gerelateerde Nederlandse kanalen (Raby et al, 2017) waarvan de content vergelijkbaar is met de door Doeland (2016) opgestelde lijst van YouTubers. Voor deze suggesties van YouTubers is bepaald of zij voldoen aan de vooropgestelde criteria met betrekking tot het aantal volgers voordat zij zijn toegevoegd aan de lijst.

Op basis van de hierboven genoemde criteria zijn 119 Nederlandse social influencers vast gesteld. Dit aantal social influencers vormt de populatie binnen dit onderzoek en voldoet aan de hierboven genoemde criteria. Er is echter één uitzondering gemaakt met betrekking tot het aantal volgers dat een vlogger moet hebben om als social influencer omschreven te kunnen worden. Zo heeft vlogger Sophia Tienstra slechts op één platform het vereiste minimum aantal volgers, maar is zij binnen dit onderzoek toch onderdeel van de populatie social influencers. Zo organiseerde Sophia Tienstra in samenwerking met Mark Rutte het diner met social influencers in de ADAM toren in Amsterdam en wordt zij naar aanleiding van dit diner door verschillende media zoals *LINDANIEUWS* en *RTL Boulevard* zelf ook omschreven als één van de social influencers die daarbij aanwezig waren (RTL Boulevard, 2017; Van Wijnen, 2017).

Voor deze populatie is bekeken in hoeverre er sprake is van vlogs waarin over politiek wordt gesproken middels een kwantitatieve inhoudsanalyse. De volgende paragraaf gaat hier verder op in.

### **3.3.Kwantitatieve inhoudsanalyse**

Voor het beantwoorden van deelvraag 1: ‘In welke mate hebben social influencers zich uitgesproken over politiek?’ is een kwantitatieve inhoudsanalyse toegepast. Het beantwoorden van deze deelvraag houdt in dat er binnen dit onderzoek is gekeken naar hoeveel social influencers vloggen over politiek, en hoe vaak zij dat doen. De populatie: het aantal Nederlandse social influencers zoals besproken in de voorgaande paragraaf vormt hiervoor het uitgangspunt. Kenmerkend aan een kwantitatieve inhoudsanalyse is de waarnemingsfase, waarin relevante kenmerken van de data worden geconstateerd (Wester, 2006). Deze kenmerken betreffen in dit onderzoek alle referenties aan politiek in de vlogs van social influencers. Voor de populatie is stapsgewijs vastgesteld in welke mate er sprake is van aan politiek gerelateerde vlogs.

#### **3.3.1. Data analyse**

Het bepalen van in welke vlogs aan politiek gerelateerde onderwerpen worden besproken betreft de kwantitatieve inhoudsanalyse die is uitgevoerd met behulp van twee stappen.

De eerste stap betreft het vaststellen van het totale aantal vlogs dat de social influencers uit de populatie hebben geüpload. De vlogs van 119 social influencers worden geüpload op hun eigen YouTubekanaal. Een social influencer kan meerdere kanalen hebben, en de kanalen bevatten over het

algemeen meerdere video's (Raby et al., 2017). Om het totaal aantal vlogs te achterhalen is een tijdsframe vastgesteld waarin de vlogs van deze social influencers geüpload dienen te zijn. Het tijdsframe in dit onderzoek betreft de periode van 15 januari 2017 tot en met 31 maart 2017. In deze periode vonden de Tweede Kamerverkiezingen 2017 plaats en wordt de kans het grootst geacht dat er sprake is van enige referenties aan politiek. Per social influencer is het totale aantal geüploadde vlogs in de desbetreffende tijdsperiode vastgesteld en geanalyseerd. Dit leidt tot stap twee.

Ten tweede is bepaald hoeveel social influencers de politiek bespreken in hun vlogs, en hoe vaak zij dat doen. Het totale aantal vlogs dat is vastgesteld in stap 1 vormt hiervoor het uitgangspunt. Dit zijn 4231 vlogs. Gebaseerd op het onderzoek van Raby et al. (2017) naar op sociale verandering gerichte YouTube video's, is er binnen dit onderzoek gebruik gemaakt van zoektermen die betrekking hebben tot politiek. Deze zoektermen zijn ingevoerd in de zoekfunctie op het YouTubekanaal van de desbetreffende social influencer. Het overzicht aan gebruikte zoektermen is te zien in onderstaande tabel.

*Tabel 1: zoektermen*

Politiek	Polertiek
Verkiezingen	Stembus
Stemwijzer	15 maart
Tweede Kamer	Premier
Mark Rutte	

Gezien het feit dat YouTuber en social influencer Tim Hofman met zijn initiatief De Stembus het land door trok met verschillende YouTubers, zijn de Stembus en Polertiek (een serie aan YouTube video's over politiek gerelateerd aan het initiatief van Tim Hofman) toegevoegd aan de serie zoektermen. De video's die YouTube als resultaat geeft na het invoeren van bovenstaande zoektermen zijn aan politiek gerelateerde vlogs. Echter is er geen zekerheid of de vlogs daadwerkelijk over politiek gaan. Om dit vast te stellen zijn alle vlogs als extra controle inhoudelijk bekeken om te achterhalen of er daadwerkelijk iets over politiek in de video is gezegd. Hierbij geldt dat wanneer er één zin of meer aan politiek wordt gewijd, er gesproken kan worden van een aan politiek gerelateerde vlog.

De besproken stappen in deze paragraaf vormen de methode voor het beantwoorden van deelvraag 1: 'In welke mate hebben social influencers zich uitgesproken over politiek?' De bevindingen van de kwantitatieve inhoudsanalyse worden toegelicht in hoofdstuk vier.

### **3.4. Kwalitatieve inhoudsanalyse**

Uit de kwantitatieve inhoudsanalyse blijkt dat 37 vlogs betrekking hebben tot politiek. De inhoud van deze vlogs wordt geanalyseerd met behulp van een kwalitatieve inhoudsanalyse om de deelvragen ‘welke politieke onderwerpen bespreken social influencers en in hoeverre doen zij dat op een journalistieke manier?’ (deelvraag 2) en ‘in hoeverre wordt politiek gepromoot door social influencers?’ (deelvraag 3) te beantwoorden.

Een belangrijke stroming van invloed op de kwalitatieve onderzoeksmethoden waaronder de kwalitatieve inhoudsanalyse, is de zogeheten gefundeerde theoriebenadering (Boeije, 2016). Corbin geeft hiervan de volgende definitie: ‘*Analyzing data by the grounded theory method is an intricate process of reducing raw data into concepts that are designated to stand for categories. The categories are then developed and integrated into a theory*’ (1986, zoals geciteerd in Boeije, 2016 p.92). Deze onderzoeksbenadering kan worden omschreven als een methode die vraagt om een continu samenspel tussen dataverzameling en analyse om een theorie te produceren tijdens het onderzoeksproces (Bowen, 2006).

Onderdeel van deze gefundeerde theoriebenadering is constante vergelijking. Constante vergelijking houdt in dat onderzoekers op zoek gaan naar categorieën door het systematisch vergelijken van de onderzoeksgegevens (Boeije, 2016). Braun en Clarke (2012) omschrijven deze manier van analyseren ook wel als een thematische analyse. Een thematische analyse geeft de onderzoeker de mogelijkheid betekenis te geven aan bepaalde data (Braun & Clarke, 2012). Binnen dit onderzoek is constante vergelijking toegepast door het vergelijken van fragmenten binnen de vlogs waarin over politiek wordt gesproken. Deze fragmenten zijn getranscribeerd en met elkaar vergeleken om zo te achterhalen of er sprake is van overkoepelende thema’s binnen de data.

#### **3.4.1. Richtinggegevende begrippen**

Het ontwikkelen van constante vergelijking is echter niet voldoende voor theorieontwikkeling. Hiervoor is theoretische sensitiviteit nodig waarbij de onderzoeker beschikt over de capaciteiten om onderzoeksgegevens te interpreteren en hieruit categorieën of ideeën kan afleiden (Boeije, 2016). Dit vergt benodigd inzicht in het desbetreffende onderwerp door middel van het gebruik van *sensitizing concepts*, ook wel richtinggegevende begrippen genoemd (Wester, 2006).

Richtinggegevende begrippen vormen het startpunt van de gefundeerde theoriebenadering en geven de onderzoeker inzicht in hoe geobserveerde aspecten van een fenomeen binnen conceptuele categorieën kunnen passen (Boeije, 2016). Richtinggegevende begrippen zijn als het ware een theoretische bril om naar het veld van onderzoek te kijken (Boeije, 2016) en zijn dus niet leidend in het interpreteren van de data die binnen dit onderzoek met een zo open mogelijke blik wordt geïnterpreteerd. Wester (2006) omschrijft richtinggegevende begrippen ook wel als ‘attenderende begrippen’ (p.34). De richtinggegevende begrippen voor dit onderzoek zijn afkomstig uit de literatuur die is besproken in het theoretisch kader



en worden gehanteerd voor het beantwoorden van het tweetal deelvragen en de onderzoeksvraag die centraal staan binnen dit onderzoek.

Voor het beantwoorden van de deelvraag 2: ‘Welke politieke onderwerpen bespreken social influencers en in hoeverre doen zij dat op een journalistieke manier?’ vormen journalistieke- en burgerjournalistieke kenmerken de theoretische bril. Deuze (2004) onderscheidt een aantal journalistieke kenmerken die toebehoren tot de professionele beroepsideologie. Deze kenmerken vormen de lens voor het beantwoorden van deelvraag 2 en zijn als volgt omschreven:

- Journalisten zijn dienstverleners van het publiek
- Journalisten zijn onpartijdig, objectief, eerlijk en geloofwaardig
- Journalisten zijn autonoom en dus vrij en onafhankelijk in hun werk
- Journalisten werken op basis van actualiteit, urgenties en zijn snel
- Journalisten werken op basis van ethiek, validiteit en legitimiteit

Daarnaast veronderstelt Nip (2016) dat door burgers gecreëerde inhoud omschreven kan worden als burgerjournalistiek wanneer deze voldoet aan een aantal kenmerken. Deze vormen samen met de journalistieke kenmerken omschreven door Deuze (2004) de richtinggevende begrippen voor het beantwoorden van deelvraag 2, en zijn als volgt omschreven:

- De geproduceerde inhoud bevat een aantal originele interviews
- De geproduceerde inhoud rapporteert over- of analyseert gebeurtenissen of problemen

Daarnaast functioneert het concept *celebrity endorsement* en de verschillende vormen daarvan zoals het expliciet, impliciet, actief en passief aanprijzen van producten door beroemdheden zoals McCracken (1989) deze beschrijft als richtinggevend begrip voor het beantwoorden van deelvraag 3: ‘In hoeverre wordt politiek gepromoot door social influencers?’

### **3.4.2. Data analyse**

Het onderscheiden van thema's en categorieën binnen de data gebeurt door middel van het toepassen van coderen na het transcriberen van de relevant geachte fragmenten van de vlogs: fragmenten waarin sprake is van enige referentie aan de politiek (Boeije, 2016). Allereerst is er sprake van open coderen. Hierbij wordt alle data verzameld en ingedeeld in fragmenten. Deze fragmenten bestaan uit een woord, een zin, of meerdere zinnen afkomstig uit de transcripten. De relevante fragmenten worden met elkaar vergeleken en gelabeld. Deze fragmenten worden ook wel omschreven als codes: ‘Een fragment uit de onderzoeksgegevens- tekst, visueel materiaal, documenten, enzovoort- waarin de betekenis van een fragment wordt uitgedrukt’ (Boeije, 2016, p. 113). Open coderen zorgt voor een grondige verkenning van het materiaal, overzichtelijkheid van de gegevens en bevordering van thematisering omdat het onderwerp van onderzoek in thema's uiteen wordt gelegd en vervolgens wordt benoemd (Boeije, 2016). Als er sprake is van verzadiging, dat wil zeggen dat er geen nieuwe codes meer nodig zijn voor het

benoemen van fragmenten afkomstig uit de data (Boeije, 2016), vindt de tweede stap in het coderingsproces plaats.

De tweede stap in het coderingsproces betreft het axiaal coderen. In deze fase is achterhaald welke categorieën daadwerkelijk relevant zijn en wat de precieze betekenis daarvan is. Hierbij wordt gekeken in hoeverre de categorieën met elkaar samenhangen of van elkaar verschillen. Het aantal codes en de omvang van de gegevens wordt op deze manier verkleind en er wordt een onderscheid gemaakt tussen de belangrijke en minder belangrijke thema's in het onderzoek (Boeije, 2016). Axiaal coderen functioneert als een link tussen de eerste stap in het coderingsproces, open coderen, en de derde stap, selectief coderen (Boeije, 2016).

De derde stap en laatste stap in het coderingsproces betreft het selectief coderen. In deze fase worden verbanden gelegd tussen de categorieën die zijn ontstaan na het axiaal coderen van de data. In deze laatste fase van de analyse komen de definitieve resultaten tot stand (Boeije, 2016). Onderstaande tabel betreft de codeboom na axiaal coderen. De resultaten van dit onderzoek bestaan uit vier kernthema's die omschrijven hoe social influencers over politiek praten. Deze zijn als volgt te omschrijven: 'politiek is leuk', 'kritische blik', 'terughoudend', en het 'motiveren van volgers'. De resultaten worden verder besproken in hoofdstuk vier.

*Tabel 2: codeboom na axiaal coderen*

<b><i>Politiek is leuk</i></b>	Positieve houding ten aanzien van de politiek
	Dollen over politiek
<b><i>Kritische blik</i></b>	Onverschillig ten aanzien van de politiek
	Negatieve houding ten aanzien van de politiek
	Geen vertrouwen in de politiek
<b><i>Terughoudend</i></b>	Gereserveerd in benoemen van politieke voorkeur
	Praten over politiek is uitzonderlijk
	Niet opleggen van eigen visie omtrent politiek
	Uitspreken van politieke voorkeur
<b><i>Motiveren van volgers</i></b>	Volgers opdragen tot actie
	Het belang van stemmen
	Aansporen tot stemmen
	Stemadvies

### **3.5. Validiteit en betrouwbaarheid**

Betrouwbaarheid is afhankelijk van de accuraatheid van de methoden van dataverzameling of meetinstrumenten (Boeije, 2016; Hox, 2009). Het is een kwestie van een bepaalde methode die herhaaldelijk op hetzelfde object wordt toegepast en die hetzelfde resultaat levert (Babbie, 2014). Het betekent daarnaast dat waarnemingen zo min mogelijk worden beïnvloed door toevallige of niet-systematische fouten (Boeije, 2016).

De vraag is echter of de selectie binnen dit onderzoek reproduceerbaar is. Dit is slechts voor een deel het geval gezien het feit dat voor het vaststellen van de populatie de onderzoeker deels afhankelijk is van het algoritme dat YouTube kent. Dit houdt in dat de populatie die is vastgesteld binnen dit onderzoek wellicht niet alle Nederlandse social influencers omvat. Daarnaast bestaat de kans dat social influencers besluiten video's te verwijderen, wat betekent dat de mogelijkheid er is dat de zoektermen niet dezelfde resultaten opleveren als in dit onderzoek het geval is.

Boeije (2009) stelt dat vanwege het flexibele karakter van kwalitatieve onderzoeksmethoden het lastig is om daadwerkelijk iets over betrouwbaarheid te zeggen. Desondanks kan de betrouwbaarheid van kwalitatief onderzoek bewaakt worden door een aantal procedures (Boeije, 2009). Methodische verantwoording is één van die procedures en is van toepassing op dit onderzoek. Dit betekent dat onderzoekers duidelijk opschrijven wat zij hebben gedaan, hoe zij het hebben gedaan en waarom (Boeije, 2016). Door het afleggen van een heldere, correcte verantwoording kunnen anderen nagaan of de uitkomsten van het desbetreffende onderzoek zijn te vertrouwen. De stappen die zijn gemaakt in het onderzoek maakt het voor anderen controleerbaar hoe het onderzoek is gedaan, wat dit onderzoek tevens reproduceerbaar maakt (Boeije, 2009).

Naast betrouwbaarheid is ook validiteit van belang voor wetenschappelijk onderzoek. De validiteit van onderzoek wordt opgevat als meten wat beoogd wordt te meten (Boeije, 2016). Het op de juiste manier interpreteren van de data door de onderzoekers, en de bewijsvoering van deze interpretaties zijn hierbij van groot belang (Boeije, 2009). Zoals besproken functioneren zoektermen als criterium voor het bepalen wanneer een vlog als een aan politiek gerelateerde video kan worden beschouwd. Dit gegeven is echter discutabel gezien het feit dat er geen zekerheid bestaat of de video daadwerkelijk over politiek gaat. Dit zorgt er voor dat er niet wordt gemeten wat beoogd is te meten. Echter zijn alle video's die het resultaat zijn van deze zoektermen inhoudelijk gecontroleerd of zij daadwerkelijk over politiek gaan. Dit maakt dat dit onderzoek meet wat het beoogd is te meten, en daarom als valide kan worden omschreven.

Bovendien komt het toepassen van methodische verantwoording de validiteit van kwalitatief onderzoek ten goede. Methodische verantwoording moet duidelijk maken aan de lezers van het onderzoek hoe onderzoekers tot bepaalde interpretaties zijn gekomen door middel van een logboek of memo's beschikbaar gesteld door de onderzoeker (Boeije, 2009; Boeije, 2016). Binnen dit onderzoek zijn de

stappen die zijn gemaakt in het codeerproces bijgehouden en samengevoegd in een codeboom die is te vinden in de bijlage.

## 4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten besproken van zowel de kwantitatieve- als kwalitatieve inhoudsanalyse. De eerste paragraaf (4.1) beschrijft de resultaten van de kwantitatieve inhoudsanalyse. De daaropvolgende paragrafen betreffen de uitkomsten van de kwalitatieve analyse. De bevindingen zijn in te delen in vier thema's die beschrijven hoe social influencers de politiek benaderen in hun vlogs: politiek is leuk (paragraaf 4.2), kritische blik (paragraaf 4.3), terughoudend (paragraaf 4.4) en het motiveren van volgers (paragraaf 4.5).

### 4.1. Kwantitatieve inhoudsanalyse

Er is een kwantitatieve inhoudsanalyse uitgevoerd op de 4231 video's van de 119 vastgestelde social influencers. Hieruit blijkt dat 17,6 procent van het totaal aantal social influencers zich heeft uitgesproken over politiek in hun vlogs. Dit zijn 21 social influencers. Dit aantal is achterhaald middels het gebruik van de volgende zoektermen: 'politiek', 'polertiek', 'verkiezingen', 'stemwijzer', 'stembus', '15 maart', 'Tweede Kamer', 'Mark Rutte' en 'premier'. Deze 21 social influencers hebben in de periode van 15 januari tot en met 31 maart 2017 in totaal 964 vlogs geüpload op hun YouTubekanaal. Het aantal vlogs per social influencer in de desbetreffende tijdsperiode verschilt. Zo heeft de één ruim 160 vlogs geüpload, en de ander 9 vlogs. Van de 964 vlogs gaan 37 vlogs over politiek. Dit is 3,8 procent van het totaal aantal vlogs deze social influencers.

Deze 21 social influencers vloggen over verschillende onderwerpen zoals over gamen, comedy en satire en over *beauty*, *fashion* en *lifestyle*. Over het algemeen hebben deze social influencers 'slechts' één vlog gewijd aan politiek en incidenteel twee.

Vier social influencers, Monica Geuze, Noor de Groot, Sophia Tienstra en Tim Hofman waren aanwezig bij het diner van Mark Rutte dat hij organiseerde ten tijde van de Tweede Kamerverkiezingen 2017. Waar Monica, Noor en Sophia 'slechts' in één vlog aandacht besteden aan politiek, zo is te zien dat zij aanwezig zijn op het diner, heeft Tim Hofman zeven vlogs geproduceerd en geüpload op zijn YouTubekanaal *Boos*. Het diner van Mark Rutte komt hierin echter niet ter sprake. Politiek speelt dus een prominentere rol in de vlogs van Tim Hofman. Dit is te verklaren vanwege het feit dat hij een reeks 'afleveringen' heeft gemaakt die nadrukkelijk gaan over politiek: *Polertiek*. Ook is politiek prominenter aanwezig in de vlogs van Youssef Koukouh. Op zijn YouTubekanaal *YousToub* zijn zeven aan politiek gerelateerde vlogs te vinden. Net zoals Hofman maakte ook Koukouh een reeks aan afleveringen genaamd *Yous Stemwijzer*.

Onderstaande tabel geeft het totale aantal vlogs van social influencers weer in de periode van 15 januari 2017 tot en met 31 maart 2017 en het totaal aantal vlogs dat is gerelateerd aan politiek.

Tabel 1. Totaal aantal politieke vlogs van social influencers van 15 januari 2017 t/m 31 maart 2017

Social influencer	YouTube Kanaal	Totaal aantal vlogs	Totaal aantal politieke vlogs
Anna Nooshin	Anna Nooshin	24	1
Annemerel de Jongh	Annemerel	77	1
Bardo Ellens	Banjomovies	12	1
Bonnie Nottroth	Boncolor	83	2
Bram de Wijs	Bram de Wijs	15	1
David Harms	DusDavidGames	28	1
Enzo Knol	Enzo Knol	160	1
Defano, Benjayh, Earl Panka, Kans, Richie & Yuki	HashtagdieBoys	11	1
Jiami Jongejan	Jiami	9	1
Manon Tilstra	Manon Tilstra	37	1
Mascha Feoktistova	Vloggloss	76	1
Monica Geuze	Monica Geuze	62	1
Nesim el Ahmadi & Quentin Correia	Supergaande	22	2
Noor de Groot	Queen of Jetlags	22	1
Quinty Misjiedan	Quinsding	12	1
Rick Broers	SerpentGamePlay	115	2
Sophia Tienstra	Op Stap met Sooph	2	1
Teske de Schepper	Teske	9	1
Tim Hofman	Boos	18	7
Yara Michels	Yara Michels	21	1
Youssef Koukou	YousToub	75	7
Michael Link	xLinkTijger	74	1
<b>Totaal aantal vlogs</b>		964	37
<b>Percentage politieke vlogs</b>			3,8%

De 37 aan politiek gerelateerde vlogs van bovenstaande social influencers zijn geanalyseerd met behulp van een kwalitatieve inhoudsanalyse. De volgende paragrafen bespreken hiervan de bevindingen aan de hand van de vier onderscheiden hoofdthema's.

#### 4.2. Politiek is leuk

Uit de geanalyseerde vlogs blijkt dat social influencers politiek op een grappige manier bespreken. Naast het feit dat zijn enthousiast over politiek spreken en aan hen daardoor een positieve houding ten aanzien van de politiek kan worden toegeschreven, benaderen zij politiek tevens op een informele manier. Zo

maken sommige social influencers grappen over verschillende politieke partijen en politici en drijven zij de spot met hen. Hierdoor lijkt het erop dat zij proberen politiek aantrekkelijk en toegankelijk te presenteren voor hun doelgroep.

### ***Positieve houding ten aanzien van de politiek***

In hun vlogs benaderen social influencers de politiek positief. Deze positieve benadering uit zich in het feit dat zij de politiek als interessant omschrijven. Zo vertelt Enzo Knol aan zijn volgers dat het ‘best wel interessant is om je te oriënteren om te kijken waar je op gaat stemmen’ (transcript 3, p. 12). Bonnie Nottroth van het YouTube kanaal *Boncolor* vertelt aan haar volgers dat zij politiek als klein meisje al interessant vond. In haar vlog bespreekt zij de stemwijzer en voordat zij begint, vertelt zij haar volgers hierover het volgende:

‘En ik wil eigenlijk beginnen met iets voorlezen aan jullie. Ik heb namelijk dit briefje (...) en er staat op: Hi papa pappie flabbie wil je please op Femke stemmen? (...) In 2002 was ik tien jaar en wilde ik super graag stemmen, maar ik wist dat je achttien moest zijn en dat dat nog super lang zou duren voordat het mocht.’

*Boncolor (transcript 1, p.1)*

Het gegeven dat politiek als interessant wordt ervaren hangt nauw samen met dat social influencers politiek belangrijk vinden: ‘Jawel dames en heren, we gaan het over politiek hebben vandaag, gewoon omdat ik denk dat het van belang is’ (*Teske*, transcript 5, p. 9). Ook Bonnie Nottroth spreekt zich uit over het feit dat ze het belangrijk vindt om de politiek te bespreken met haar volgers. Uit haar reactie op het invullen van de stemwijzer blijkt dat zij politiek niet alleen belangrijk vindt, maar ook leuk:

‘Ik ben hier gewoon dol op om dit soort dingen in te vullen. Het is eigenlijk, het is natuurlijk een hele rare vergelijking maar ik vind het bijvoorbeeld ook heel leuk om te kijken bij welke afdeling ik in Harry Potter zou worden ingedeeld. Het is natuurlijk een hele serieuze zaak, maar toch vind ik dat heel leuk ofzo.’

*Boncolor (transcript 1, p.3-4)*

Ook Yara Michels toont een positieve houding ten aanzien van de politiek. In haar vlog vertelt zij dat zij die middag mee gaat met de Stembus, het initiatief van Tim Hofman om de 850.000 voor het eerst stemgerechtigde jongeren naar de stembus te krijgen. Michels spreekt zich uit zich meer te willen verdiepen in de politiek en daarom met Hofman mee gaat. Ook is zij enthousiast over het feit dat steeds meer jongeren zich interesseren voor de politiek:

‘Ik vind het gewoon heel tof om te zien hoe dit dan weer uit de grond gestampt wordt en hoe er toch echt wel veel behoefte is aan wat meer verdieping ofzo. Uhm ja saamhorigheidsgevoel onder jongeren ofzo, dat vind ik wel heel cool.’

*Yara Michels (transcript 12, p.20)*

### ***Dollen over politiek***

Social influencers benaderen de politiek daarnaast op een informele manier. Deze informele manier uit zich op meerdere manieren. Zo maken social influencers grappen over politieke partijen en politici, en zetten zij als het ware politici voor gek. Ook spreken sommige social influencers, wanneer er een politicus aanwezig is hun vlog, deze op een niet-serieuze manier aan.

Monica Geuze is één van de social influencers die met minister-president Mark Rutte praat op een ongedwongen manier. Monica was één van de tien aanwezige social influencers op het diner van Mark Rutte. In haar vlog laat zij haar volgers stukjes van het diner zien, waaronder een gesprek met Mark Rutte over de VVD. Wanneer Mark Rutte zijn lof uitspreekt over zijn eigen partij zegt Monica Geuze het volgende tegen hem: ‘Ah cutie, ik ben verkocht schat echt waar’ (transcript 6, p.12). Ook social influencer Youssef Koukouh van het YouTubekanaal *YousToub* spreekt politici op een andere manier aan dan normaal gebruikelijk is. In zijn vlogs interviewt hij verschillende politici. Voor hij het interview begint, verwelkomt hij Jesse Klaver als volgt: ‘Jesse Klaver. 30 jaar. Lijsttrekker van GroenLinks. Zullen we ff op een eh straattaal manier eh groeten? Dan is het dit en dit’ (transcript 21, p. 53). Hierna doen zij een boks. Tim Hofman spreekt politici in zijn vlogs ook regelmatig op een informele manier aan. In zijn vlogs gaat hij samen met jongeren naar de Tweede Kamer om het gesprek aan te gaan met verschillende politici. Samen met Jill, één van de jongeren met wie Tim Hofman op dat moment in de Tweede Kamer is, hebben zij een gesprek met Henk Krol. Hofman introduceert, in aanwezigheid van Henk Krol zelf, hem aan Jill op de volgende manier: ‘Henk Krol heeft wel eens zijn medewerkers genaaid en zijn pensioen afgepakt.’ Vervolgens geeft Henk Krol hem lachend een zetje waarop Tim reageert: ‘Zo zat het toch haha. Zit je nou fysiek te worden? Als ik dat bij jou terug doe dan loop je twee weken niet van de trap af’ (transcript 32, p.109). Opvallend is dat de politici die op deze manier door Tim Hofman worden aangesproken hier over het algemeen goed op reageren:

Tim Hofman: ‘Van de trap gevallen hoorde ik?’

Henk Krol: ‘Ja.’

Tim Hofman: ‘Kuntheup?’

Henk Krol: ‘Nee zo erg is het niet.’

Tim Hofman: ‘Vaak het begin van het einde.’

*Boos (transcript 31, p.109)*

De manier waarop Tim Hofman vragen stelt aan politici is soms ietwat brutaal. Wanneer Tim Hofman praat met Jesse Klaver en Jill over waarom jongeren op GroenLinks moeten stemmen, vindt hij dat Klaver een onduidelijk antwoord formuleert. Zo zegt Klaver tegen Jill: Ik vind dat als je echt behoefte hebt aan verandering in dit land (...) ben je bij GroenLinks op de juiste plek’ (transcript 30, p.95). Klaver



legt verder niet uit wat deze verandering precies inhoudt. Hofman reageert hierop als volgt: ‘Wat, wat is de verandering nu. Ja ja Jesse, niet mij de les lezen. Die verandering maak dat is concreet voor haar. Wat, wat wat gaat er veranderen als zij op jou stemt’ (transcript 30, p. 95).

Deze informele benadering van de politicus door social influencers, met name door Tim Hofman, gaat dan ook vaak samen met het gekscherend neerzetten van de politici. Een voorbeeld hiervan zijn de ‘grappige’ namen van politici die worden weergegeven in Hofman zijn vlogs. Zo wordt Tunahan Kuzu als ‘Tuna Hans Kuzu’ beschreven, Jesse Klaver als ‘Young Klavey’ geportretteerd, aan Alexander Pechtold wordt de naam ‘Pechdaddy’ toegeschreven, en bij Henk Krol wordt aan ‘Crazy Krollie’ gerefereerd. Naast de namen die aan deze politici zijn toegekend zijn ook hun foto’s op een grappige manier bewerkt (transcript 34, p.120).

In de vlogs van Tim Hofman zijn ook regelmatig gekscherende bijschriften te zien die zijn gemonteerd in de video’s. Tijdens het gesprek in de Tweede Kamer met Jasper van Dijk van de SP over Partij voor de Dieren is de volgende opmerking te zien: ‘Jappie en Thiermert zat in een door klimaatverandering half gestorve boom <3’ (transcript 34, p. 121). Ook andere politici worden als het ware ‘voor gek gezet’. Zo is het volgende onderschrift toegevoegd aan een fragment waarin Tunahan Kuzu in gesprek is met anderen: ‘Moet poepie laten brb. Doe even daar. Gelukt’(transcript 31, p. 102). Wanneer Gert-Jan Segers even aan zijn overhemd zit tijdens zijn gesprek met Tim Hofman is het volgende bijschrift te zien: ‘Tepeltjes geschore btj tietjejeuk’ (transcript 34, p. 122).

Niet alleen de politici worden op een gekscherende manier gepresenteerd. Ook de politiek zelf en de partijprogramma’s worden op een grappige manier onder de loep genomen door Tim Hofman: ‘Goed dan de ChristenUnie een partij die 2017 jaar geleden werd opgericht door Jezus Christus van Nazareth. Goed lang verhaal waren een paar schandaaltjes, veel gedoe, paar debatjes, hoorzitting, berg beklommen, stel kruizen’ (transcript 34, p. 122). Hofman is echter niet de enige social influencer die de politieke partijen op een gekscherende manier neerzet. Zo is in de vlog van Bardo Ellens op het YouTubekanaal *Banjomovies* een aantal persiflages te zien van bepaalde politici, waarbij Ellens politici imiteert. Ook de zes vloggers van *Hashtagdieboys* grappen over politiek. In hun vlog *Stemmen B\*tch* zijn zij met zijn zessen in gesprek over politiek en de Tweede Kamerverkiezingen en bespreken zij dit op een grappige en niet al te serieuze manier. Zo zegt Earl Panka, één van de vloggers van *Hashtagdieboys*, het volgende over de ChristenUnie:

‘Ik denk dat als ChristenUnie aan de macht komt, alle kerken worden groter dan WTC-gebouw. Alles ja allemaal rare dingen, kerk krijgt eigen wifi, kerk krijgt eigen playground enzo. Je weet toch allemaal rare shit gaat. Schommel. Ik weet niet kil.’

*Hashtagdieboys (transcript 12, p. 24)*

Opvallend is dat naast het feit dat politiek op een gekscherende manier wordt besproken, de politiek ook regelmatig wordt geseksualiseerd. Dit is met name het geval in de vlogs van Tim Hofman. Een voorbeeld hiervan is een vraag die hij aan één van de jongeren stelt in zijn vlog:

Tim Hofman: ‘Zijn er mensen die je vandaag extra wil spreken?’

Jill: ‘Jesse Klaver van GroenLinks.’

Tim Hofman: ‘Ja maar daar wil jij gewoon mee naar bed.’

Jill: ‘Nee.’

Tim Hofman: ‘Wel hoezo zeg je dat niet gewoon tegen mij. Als je nou een politici zou moeten kiezen waar jij van op het gezicht zou moeten zitten, ja ik ga het toch vragen. Eentje moet je kiezen.’

*Boos (transcript 30, p.95)*

Ook in de partijomschrijvingen die Hofman geeft in zijn vlogs worden regelmatig opmerkingen gemaakt die gerelateerd zijn aan seks: ‘GroenLinks is voor groen en links. Kunnen we niet meer van maken. Wel jammer dat het niet seks links of seks seks is. Zou leuk zijn’ (transcript 30, p. 97). En ‘Hier wat dingen die je moet weten als je wilt neuken en iemand in bed wilt krijgen met wat D66 feitjes’ (transcript 30, p. 97).

Daarnaast worden ook vrouwen in de politiek soms geseksualiseerd door social influencers. Zo praten Defano Holwijn en Yuki van *Hashtagdieboys* over vrouwen in de Tweede Kamer: ‘Stel je voor. Een vrouwelijke dame. Een vrouwelijke dame dus snap je. Extra vrouwelijk van een politieke partij is in voor een partijtje, huh huh. Wat dan?’ (transcript 12, p. 25). Daarnaast beweren de vloggers van *Hashtagdieboys* dat stemmen ‘aantrekkelijker’ zou zijn wanneer je op een mooie dame zou kunnen stemmen. Hierbij refereren ze aan model Kim Feenstra en BNN presentatrice Geraldine Kemper. Ook in de vlog van *Supergaande* komt naar voren dat vrouwen in de politiek worden geassocieerd met seks. Zo laten de twee *Supergaande* vloggers Nesim el Ahmadi en Quentin Correia foto’s van verschillende politici zien aan jongeren op straat. Eén van de foto’s betreft een foto van de lijsttrekker van de Piratenpartij, Ancilla Tilia, waarvan de geïnterviewde jongeren denken dat zij model of pornoster is (wat zij voorheen ook was). *Supergaande* vlogger Nesim gaat hier verder op in en vraagt wat voor pornotitel de jongeren voor haar zouden verzinnen (transcript 26, p.85). Later vertelt de hij de jongeren dat zij lijsttrekker is van de Piratenpartij, waarna de jongeren allemaal zeggen op haar te stemmen.

Al met al kan er op grond van bovenstaande worden vastgesteld dat social influencers op een grappige, en soms niet serieuze manier over politiek praten in hun vlogs. Het zijn met name mannelijke social influencers zoals Tim Hofman en de vloggers van *Hashtagdieboys* die gekscherende opmerkingen over

politiek en politici maken, en daarnaast regelmatig politieke onderwerpen en personen seksualiseren.

### **4.3. Kritische blik**

Het dollen over politiek door social influencers is slechts één kant van het verhaal van hoe zij politiek bespreken in hun vlogs. Zo blijkt uit de analyse dat social influencers ondanks hun positieve houding tegenover politiek ook een kritische blik hebben op de politiek. Deze uit zich in een onverschillige en negatieve houding ten aanzien van politiek. Daarnaast spreken meerdere social influencers zich uit over het feit dat zij geen vertrouwen hebben in de politiek.

#### ***Geen vertrouwen in de politiek***

Opvallend is dat meerdere social influencers zich in hun vlogs uitspreken over het feit dat politici niet te vertrouwen zijn. Tim Hofman wijdt zelfs een gehele vlog aan ‘liegende politici’. Hierin stelt hij dat elke politicus wel eens een keer liegt en zij hun verkiezingsbeloften niet nakomen:

‘Dan de VVD. Ook wel een idealistische partij. Leugen natuurlijk. De VVD houdt van liegen want Mark Rutte beloofde bijvoorbeeld iedereen duizend euro, maar eh die gaf die niet dus hij zei uiteindelijk sorry op tv, zo van oke ik heb een beetje gelogen, sorry.’

*Boos (transcript 31, p.104)*

In zijn vlog is Hofman aanwezig in de Tweede Kamer en spreekt hij verschillende politici aan over het feit dat zij liegen. Tegen Dion Graus van de PVV zegt hij: ‘Je doet net alsof het leuk is dat politici liegen. Eh, eh we raken het vertrouwen in politici kwijt’ (transcript 31, p.105). Ook confronteert Hofman een VVD politicus met de vraag: ‘Wat is de strategie van de VVD als het gaat om liegen?’ en stelt hij dat de VVD het imago heeft van een leugenachtige partij (transcript 31, p.104). Tevens spreekt social influencer Bardo Ellens van het YouTube kanaal *Banjomovies* zich uit over de ongeloofwaardigheid van politici. Zo vertelt hij aan zijn volgers dat Mark Rutte vroeger bekend stond als leugenaar en zijn beloftes niet na komt (transcript 15, p. 32).

Waar Tim Hofman en Bardo Ellens zich specifiek richten op verscheidende politici die liegen, spreken de twee vloggers van *Supergaande*, Nesim en Quentin, zich uit over het gebrek aan vertrouwen in de politiek in zijn algemeen in hun vlog, de *Supergaande Talkshow*. Zo stelt Nesim: ‘Het is toch allemaal één pot nat en de regering verneukt toch alles’ (transcript 26, p. 80). Daarnaast zegt Nesim dat niet alleen hij, maar ook de jeugd het vertrouwen in de politiek heeft verloren. Zo vraagt hij aan één van zijn tafelgasten tijdens zijn vlog: ‘Kunnen jullie voorstellen dat, dat de jeugd soort van een beetje het vertrouwen heeft verloren in de politiek?’ (transcript 26, p.79). Later benadrukt hij nog een keer dat hij denkt dat jongeren geen vertrouwen meer hebben in de politiek:

‘Maar besef dat er heel veel jongeren zijn die, eh eh, en dan heb ik vooral naar mijn gevoel over de allochtone jongeren, die zeg maar heel erg zijn van fuck politiek, boeit me allemaal helemaal niet, allemaal leugenaars bla bla.’

*Supergaande (transcript 26, p.80)*

***Onverschillig ten aanzien van de politiek***

Het gebrek aan vertrouwen dat social influencers hebben in de politiek uit zich in de onverschillige houding die een aantal van hen aannemen ten aanzien van de politiek. Uit de fragmenten blijkt dat zij als gevolg van dit gebrek aan vertrouwen beweren dat stemmen geen zin heeft. In de vlog van *Supergaande* waarin politicus Jesse Klaver één van de gasten is, krijgt social influencer Quentin Correia zelf de vraag waarom hij nog nooit heeft gestemd in zijn leven. Zijn antwoord is hierop als volgt: ‘Omdat ik gewoon hetzelfde gevoel heb van ja, het maakt niet uit op wat ik stem het blijft toch allemaal hetzelfde uiteindelijk (...) één pot nat zo’ (transcript 26, p.80). Daarnaast stelt Quentin dat jezelf informeren over- en verdiepen in de politiek daarom ook nutteloos is:

‘Het zijn dan ook allemaal wel belangrijke dingen, maar waar ik dan op afhaak is dan, ik denk waar we het dan net over hebben van ja het werkt toch niet (...) maar bij de helft denk ik dan ja wat heeft het eigenlijk voor zin, dan druk ik het weer weg ofzo.’

*Supergaande (transcript 26, p.81)*

Daarnaast geven sommige social influencers aan dat zij vrijwel niks van politiek weten. Zo vertelt Yuki van *Hashtagdieboys* nauwelijks iets te weten over politiek: ‘Ik weet helemaal niks, niks over partijen’ (transcript 12, p.21). Benjayh, één van de andere vloggers van *Hashtagdieboys*, stelt daarnaast ‘persoonlijk helemaal niks te hebben politieke partijen’ (transcript 12, p.23). Ondanks dit gebrek aan interesse in politiek, wijden de vloggers toch een gehele vlog aan dit onderwerp. Daarnaast is er afgezien van de onverschillige houding van bepaalde social influencers wel de intentie om te gaan stemmen, maar niet zonder twijfel. Zo zegt Nesim het volgende:

‘Ik heb nog nooit gestemd, ik heb, ik heb gisteren mijn stempas gevonden want ik ging ff zoeken. En denk ja misschien ga ik het proberen ofzo. Maar ik, zeg maar overtuig mij vandaag om het te doen.’

*Supergaande (transcript 26, p.80)*

Net als Nesim van *Supergaande* geeft ook vlogger Benjayh van *Hashtagdieboys*, aan nog nooit te hebben gestemd. Echter is hij in tegenstelling tot Nesim vastberaden om dit jaar wél te stemmen. Daarnaast spreken social influencers niet alleen hun twijfel om te gaan stemmen uit. Zo twijfelen de vloggers van *Hashtagdieboys* of ze zich überhaupt moeten verdiepen in de politiek. Het is voor deze vloggers onduidelijk waar bepaalde partijen voor staan, maar zij spreken zich uit zich niet verder te verdiepen: ‘Misschien, misschien moet ik me daar eens in verdiepen misschien. Nee man, ik laat dat wel zitten man’(transcript 12, p.24).

### ***Negatieve houding ten aanzien van de politiek***

Naast het feit dat sommige social influencers een onverschillige houding aannemen ten aanzien van de politiek, kennen een aantal ook een negatieve houding. Zo laten verscheidene social influencers zich negatief uit over bepaalde politici waarbij bepaalde karaktereigenschappen van de desbetreffende politicus worden benadrukt.

Eén van de eigenschappen waar meerdere social influencers de nadruk opleggen in hun vlogs is de leeftijd van politici. Zo wekken sommige de suggestie dat politici oud zijn door hun leeftijd nadrukkelijk te benoemen in hun vlogs. Social influencer Youssef Koukouh, die een serie aan politieke afleveringen maakte voor zijn eigen YouTubekanaal *YousToub* waarin hij verschillende politici interviewt, benoemt in de aankondiging van zijn interview met Sybrand Buma dat hij '51 jaar oud is, best wel oud' (transcript 20, p.47). Ook Tim Hofman impliceert dat Alexander Pechtold oud is. Zo noemt hij zijn pakken 'ouderwets' en maakt hij in een gesprek met Alexander Pechtold over onderwijs een grapje over het feit dat Alexander Pechtold al geboren zou zijn in de jaren dertig (transcript 31, p.97).

Niet alleen benadrukken social influencers de leeftijd van bepaalde politici, ook worden negatieve karaktereigenschappen genoemd die zowel betrekking hebben op de politicus zelf, als op de politicus als persoon. Zo noemt Bardo Ellens Lodewijk Asscher 'te lief in een debat' (transcript 15, p.35) en stelt Youssef Koukouh dat Lodewijk Asscher 'best wel chill is, maar af en toe komt de politicus in hem naar boven en dan is ie weer net iets te strak' (transcript 23, p.70). Hetzelfde geldt voor de lijsttrekker van DENK, Tunahan Kuzu. Youssef neemt de houding van de politici die hij interviewt mee in zijn rapportcijfer dat hij aan het eind van elke vlog geeft aan de desbetreffende politicus. Hij bepaalt dit cijfer aan de hand van drie criteria: hoe goed kent de politicus de jongeren, hoe goed is de politicus voor de jongeren, en hoe chill is de politicus. Het feit dat Kuzu en Asscher beide 'strak' zijn doet af aan het rapportcijfer dat zij krijgen. Zo oordeelt Youssef over Kuzu: 'Maar hij was tijdens het interview best wel strak en politiek correct. Dus een zeven, een zeven is wel een bescheiden cijfer' (transcript 22, p.65).

Naast de negatieve aspecten van politici die worden benoemd in de vlogs door social influencers, wordt ook de politiek in zijn algemeen soms besproken op een negatieve manier. Zo geven bepaalde social influencers hun volgers de indruk dat politiek saai is. Zo spreekt Nesim zich in de vlog van *Supergaande* over politiek als volgt uit: 'Maar ik moet wel eerlijk zeggen al die debatten op tv en zie ik dat en dan luister ik naar al die ehm mensen uit de politiek en ik word er zo moe van' (transcript 26, p.81). Tevens veronderstelt Tim Hofman met zijn omschrijving van de politiek: 'De grijze pakken in Den Haag' (transcript 30, p. 96) dat politiek saai is. Het 'saaie' beeld dat geschetst wordt van de politiek hangt dan ook nauw samen met het feit dat politiek als ingewikkeld wordt omschreven door social influencers. Zo zegt Tim Hofman het volgende: 'Zoals je misschien wel weet kunnen politiek mensen sommige dingen vet goed. Dingen zoals pakken dragen en moeilijke woorden zeggen waar ze zelf niks van snappen (...)' (transcript 30, p.101). Ook Teske de Schepper stelt dat politiek niet gemakkelijk te begrijpen is: 'En ik

weet het politiek is overweldigend, het zijn mensen in nette pakken die praten over dingen waar je je misschien helemaal niet van weet waarover het gaat' (transcript 5, p.10). Het feit dat politiek als saai en ingewikkeld wordt omschreven hangt wellicht samen met het gegeven dat politiek wordt gezien als iets voor volwassenen. Zo zegt Teske tegen haar volgers: 'De week waar ik het over ga hebben zat vol met hele volwassen dingen. Dus als je onder de 18 bent kan je of even doorspoelen naar het einde, want daar zie je geiten' (transcript 5, p.9).

Samenvattend is de kritische blik die social influencers hebben op politiek onder andere het gevolg van het gebrek aan vertrouwen in de politiek van zowel social influencers zelf, als de jeugd. Zo zijn social influencers zich er van bewust dat de jeugd het vertrouwen in politiek enigszins is verloren. Dit valt wellicht te verklaren vanwege de jonge leeftijd die social influencers zelf ook hebben, en zij daarom dicht bij hun doelgroep staan en weten wat er onder hen speelt. Het feit dat de social influencers over het algemeen zelf ook relatief jong zijn, speelt mogelijk een rol in het gegeven dat zij politici als oud omschrijven en politiek als saai en ingewikkeld. Daarnaast is het opvallend dat hoewel een aantal social influencers zoals de vloggers van *Hashtagdieboys* en *Supergaande*, een onverschillige houding ten aanzien van de politiek heeft, dit aantal het onderwerp toch interessant genoeg vindt om het te bespreken in hun vlog.

#### **4.4. Terughoudend**

Een ander kernthema dat naar voren is gekomen uit de analyse is de terughoudendheid van social influencers in het bespreken van politiek. Deze terughoudendheid heeft zowel betrekking op het praten over politiek in het algemeen, als op het bespreken van de politieke voorkeur van social influencers. Zo benadrukken zij dat het uitzonderlijk is om over politiek te praten in hun vlogs, en maken social influencers duidelijk aan hun volgers dat zij niet hun eigen mening aan hen willen opdringen en zijn zij gereserveerd in het bespreken van hun politieke voorkeur. Zo laten zij in het midden op wie zij willen stemmen, of hebben gestemd.

##### ***Praten over politiek is uitzonderlijk***

Een aantal social influencers suggereert dat politiek iets is wat je normaal niet bespreekt in vlogs. Mascha Feoktistova zegt hierover het volgende in haar vlog op het YouTube-kanaal *Vlogloss*: 'Weet je dit is niet iets waar ik over praat in vlogs eigenlijk en ik heb ook op een gegeven moment ook gezegd ik praat niet over politieke dingen want er zijn altijd voors en tegens' (transcript 4, p.7). Jami Jongejan sluit zich hierbij aan en stelt dat 'YouTube niet het beste platform is voor politiek want iedereen heeft toch een andere mening en waarschijnlijk komt er alleen maar ruzie van' (transcript 25, p. 78). Ook Anna Nooshin heeft het over het algemeen niet over politiek in haar vlogs: 'Wie mij langer volgt weet dat het vooral draait om entertainment en leuke dingen, en ik laat m'n leven zien, en ik blijf best wel ver weg van politieke discussies' (transcript 4, p.14). Bonnie Nottroth stelt daarnaast dat politiek een gevoelig onderwerp is en benadrukt dat in haar vlog: 'Voordat ik begin heb ik nog even een kleine disclaimer omdat het gewoon een heel gevoelig onderwerp is' (transcript 1, p.1).

Ondanks dat politiek niet als een onderwerp wordt beschouwd dat geschikt is om te bespreken in vlogs, is uit de kwantitatieve inhoudsanalyse gebleken dat social influencers dit toch doen. Volgens de vloggers van *Supergaande* is het opvallend dat meerdere social influencers zich uitspreken over politiek. Zo zegt Nesim het volgende: ‘Maar het is nu soort van nu populair ofzo, ik zie opeens allemaal bekende mensen, ik zie opeens politieke mensen bij YouTubers, bij bij vloggers in beeld zeg maar’ (transcript 26, p.81).

Opmerkelijk is dat wanneer social influencers de politiek bespreken in hun vlogs, zij dit nadrukkelijk aankondigen, of hun volgers zelfs waarschuwen. Een voorbeeld hiervan is de vlog van Quinty Misiedjan van het YouTubekanaal *Quinsding*. Voordat de vlog begint verschijnt de volgende tekst in beeld: ‘Eerst even een mededeling. Wel 18 +. Over stemmen enzo’ (transcript 7, p.13). Daarnaast kondigen meerdere social influencers in de introductie van hun vlog aan dat het over politiek gaat: ‘Jawel dames en heren we gaan het over politiek hebben vandaag’ (*Teske*, transcript 5, p.9) en ‘Hey kijkers van DusDavidGames. Welkom bij een politieke video’ (*DusDavidGames*, transcript 17, p.38). Niet alleen kondigen social influencers een aan politiek gerelateerde vlog aan, soms benadrukken zij dit gedurende de vlog nogmaals extra. Zo zegt Bonnie Nottroth tegen haar volgers: ‘Uhm ja heel ander soort video dan ik normaal heb gedaan eigenlijk’ (transcript 1, p.4). Tevens vraagt zij haar volgers vanwege het ander soort video die zij heeft gemaakt deze ook te delen.

Eveneens laat een aantal social influencers doorschemeren dat zij hun vlogs over politiek vrijwillig hebben gemaakt en gepost op hun YouTubekanaal. Zo zegt Bonnie Nottroth dat zij er voor heeft ‘gekozen’ een aan politiek gerelateerde vlog op te nemen. Ook vloggers Defano en Yuki van *Hashtagdieboys* zeggen al grappend tegen elkaar en tegen hun volgers, dat hun vlog over politiek geheel vrijwillig is opgenomen, zonder commerciële belangen.

Defano: ‘En hoe meer ik praat hoe meer lijkt het alsof wij gewoon door al deze dingen worden gesponsord.’

Yuki: ‘Eh we worden niet gesponsord en we krijgen niet betaald.’

Defano: ‘En weet je wat het kutte is, dat we niet worden gesponsord. We moesten eigenlijk gewoon al die partijen checken en zeggen van eh, wil je dat wij een goed woordje doen voor de VVD? Eh geef ff een eh, een hashtaggie.’

Yuki: ‘Oh mijn god man. Jongen we dachten zomaar beetje blij praten over stemmen. We moesten denken aan onze zak. Aan mijn portemonnee.’

*Hashtagdieboys (transcript 12, p.28-29)*

### ***Niet opleggen van eigen visie omtrent politiek***

In hun vlogs benadrukken social influencers dat zij hun eigen mening omtrent hetgeen wat zij bespreken over politiek niet aan hun volgers willen opleggen. Een aantal social influencers spreekt zich hierover expliciet uit: ‘Ten tweede wil ik niemand vertellen op welke partij je moet stemmen maar ik vind het wel leuk om mijn mening over een paar stellingen te geven’ (*Boncolor*, transcript, 1, p.1). Ook Anna Nooshin maakt het volgende duidelijk aan haar volgers: ‘Ik ben hier echt niet om te zeggen of je links of rechts moet stemmen, ik vind echt dat ieder dat voor zich moet weten’ (transcript 8, p.15). Social influencer en tevens lijstduwer van de Partij voor de Dieren Teske de Schepper vertelt haar volgers het volgende: ‘Ik ben hier niet om je te vertellen dat je op de Partij voor de Dieren moet stemmen, dat moet je helemaal zelf weten. En ik wil vooral dat je stemt op een partij waarin jij gelooft’ (transcript 5, p. 10).

Verder zeggen social influencers dat hun volgers moeten stemmen op een partij of politicus waar jij achterstaat: ‘Maar ik wil je echt stimuleren om je eigen keuze te maken om te kijken naar wat jij belangrijk vindt’ (*Teske*, transcript 5, p.10). Ook Monica Geuze zegt tegen haar volgers dat het goed is om te stemmen waarop jij denkt dat het goed is (transcript 6, p.12). Bram de Wijs vertelt zijn volgers te stemmen op de partij waarop je wilt stemmen (transcript 16, p.37).

Daarnaast benadrukken social influencers dat iedereen zijn eigen mening mag hebben en dat het niet uitmaakt dat meningen van elkaar verschillen. Zo is Jiami Jongejan zich er van bewust dat niet iedereen het met haar eens zal zijn en hoopt Bram de Wijs op begrip van zijn volgers over hetgeen wat hij over politiek in zijn vlog heeft besproken. Hij stelt dat het niet erg is om het niet met elkaar eens te zijn, ‘maar dat we dat wel moeten laten weten in het stemhok’ (transcript 16, p.37). Tevens Rick Broers van het YouTube kanaal *SerpentGamePlay* benadrukt het feit dat iedereen een eigen mening mag hebben. In zijn vlog bespreekt hij de politiek middels het invullen van de stemwijzer. Voor hij begint zegt hij het volgende:

‘Het bevat dus mijn mening, en als jij heel wat anders hebt qua mening dan is er één hele goede manier om het op te lossen, dan ga ik stemmen, dan ga jij stemmen en moge de beste mening winnen.’

*SerpentGamePlay (transcript 29, p.90)*

Bonnie Nottroth zegt zelfs open te staan voor kritiek op hetgeen wat zij bespreekt en vraagt aan haar volgers dat vooral ook te geven in de reacties onder haar video: ‘Ik heb natuurlijk wel een eigen mening, maar het zou zo maar kunnen dat ik iets zeg wat niet klopt. Voel je dan vooral vrij om het te verbeteren in de comments’ (transcript 1, p.1).

Het gegeven dat social influencers hun volgers duidelijk willen maken dat zij niet hun eigen mening willen opleggen, valt wellicht te verklaren vanwege het feit dat zij zich bewust zijn van hun (grote) invloed op hun volgers. Dit komt duidelijk naar voren door het volgende wat Anna Nooshin zegt in haar



vlog: 'Ik heb heel lang nagedacht over hoe ik mijn bereik zou kunnen inzetten om het hierover te hebben' (transcript 8, p.15).

### ***Gereserveerd in het benoemen van politieke voorkeur***

Naast de nadruk die social influencers leggen op het feit dat praten over politiek uitzonderlijk is, en nadrukkelijk benoemen dat zij niet hun eigen mening willen opleggen, zijn zij gereserveerd in het benoemen van hun politieke voorkeur. Opvallend is dat sommige social influencers zich als het ware indekken omdat zij aandacht besteden aan politiek in hun vlogs. Bonnie Nottroth zegt hierover het volgende tegen haar volgers: 'En tot slot wil ik jullie nog even laten herinneren dat ik geen politicologie heb gestudeerd en dat ik hier helemaal niet super veel verstand van heb' (transcript 1,p.1).

Het indekken van social influencers uit zich ook in het feit dat zij nerveus zijn een politieke video te posten op hun YouTubekanaal. Zo zegt Bonnie Nottroth: 'Ik vind het best wel spannend om deze video op te nemen, maar ik vind het vooral heel belangrijk' (transcript, 1, p.1). Anna Nooshin spreekt een vergelijkbaar gevoel uit naar haar volgers: 'Pff oke, best wel eng om dit er op te gooien, maar het moet vind ik' (transcript 8, p. 14). Vervolgens maakt ze nog eens duidelijk aan haar volgers dat ze niet de bedoeling heeft iemand iets op te leggen, of te beledigen. 'Ik wil puur en alleen even delen met jou hoe ik erin zit' (transcript 8, p.15-16).

Dat social influencers nerveus zijn een politieke video te posten op hun YouTubekanaal hangt samen met het niet uitspreken van hun politieke voorkeur. Social influencers laten deze over het algemeen in het midden. 'Ik ga in deze video niet precies vertellen op welke partij ik ga stemmen en dat vind ik ook niet nodig' (*Boncolor*, transcript 1, p.1). Zo ook David Harms van het YouTubekanaal *DusDavidGames*. Hij maakt nadrukkelijk kenbaar aan zijn volgers zich niet uit te spreken over politieke partijen of politici: 'In deze video wordt niet afgesloten met ik vind dit een goede partij, of ik sta achter GroenLinks of achter Geert Wilders (transcript 17, p.38). Ook Monica Geuze vertelt aan haar volgers dat ze niet zegt op wie ze gaat stemmen (transcript 6, p.12) en stelt Anna Nooshin nooit echt kleur te bekennen op haar kanaal (transcript 8, p.14).

Een andere manier die social influencers gebruiken die hen de mogelijkheid geeft niet te hoeven benoemen op wie ze gaan stemmen, is door te zeggen dat ze het nog niet weten. Yara Michels zegt hierover het volgende tegen haar volgers: 'Ik moet zelf zeggen dat ik nog precies weet wat ik wil stemmen' (transcript 11, p.20). Ook Manon Tilstra zegt het nog niet te weten: 'Ik weet ook nog niet op welke partij ik ga stemmen. Ik twijfel namelijk tussen twee maar ik moet nog even goede research doen welk van de twee het dan uiteindelijk gaat worden' (transcript 9, p.17). Daar staat tegenover dat sommige social influencers zich wel expliciet uitspreken dat zij twijfelen om hun politieke voorkeur kenbaar te maken: 'Ik heb net gestemd en ehm, ik zit nog te twijfelen of ik moet vertellen op wie ik heb gestemd en waarom' (*YousToub*, transcript 18, p.43). Ook Bonnie Nottroth vraagt aan haar vriend na het door hem invullen van de stemwijzer in haar vlog of ze daar 'nou zo vaag over moeten praten' (transcript 2,

p.5). Hoewel haar vriend de uitslag van de stemwijzer wél bekend maakt, doet Bonnie dat zelf niet. Over haar uitslag zegt ze het volgende:

Oke, niet geheel onverwacht. Ik zie bovenaan drie partijen staan en dat zijn precies de drie partijen staan waarover ik twijfelde om op te gaan stemmen. En ik zie dat ze ook allemaal niet heel veel verschillen qua percentage. Dus ik ga uhm mij denk ik nog iets meer verdiepen in die partijen om een knoop door te hakken.’

*Boncolor (transcript 1, p.4)*

Bonnie Nottroth bespreekt de uitslag van de stemwijzer dus niet, maar laat wel blijken wanneer er sprake is van een overeenkomst met een politieke partij aan de hand van de stellingen van de stemwijzer:

‘Er moet meer geld naar kunst en cultuur. Nou daar ben ik het heel erg mee eens. Ik vind kunst en cultuur super belangrijk. En daar ben ik het absoluut mee eens. Ik zie bijvoorbeeld staan dat de SP wilt investeren in theaters, festivals, orkesten en musea, en specifiek in cultuureducatie op scholen. Nou dit is helemaal he, echt ik vind dit super belangrijk dus daar ben het keihard mee eens, dus ik druk op eens.’

*Boncolor (transcript 1,p.3).*

Zij doet dit bij meerdere stellingen en spreekt zich ook uit wanneer zij het niet eens is met een politieke partij:

‘Nederland moet de grenzen sluiten voor Islamitische immigranten. Hier ben ik het heel erg oneens (...) Ik ga eens even kijken welke partijen het er wel mee eens zijn. Dat zijn er twee waaronder de PVV (...) Nou ik ben het hier heel erg mee oneens.’

*Boncolor (transcript 1, p.3)*

Net zoals Bonnie Nottroth heeft een aantal social influencers de stemwijzer als uitgangspunt genomen voor het bespreken van politiek in hun vlogs. David Harms is één van die social influencers. Ondanks dat hij kenbaar maakt welke politieke partijen naar voren komen naar aanleiding van het invullen van de stemwijzer, laat hij in het midden op wie hij gaat stemmen: ‘Om even te beginnen, ik ga misschien niet eens stemmen op de partij waar ik op uit kom’ (transcript 17 p.38). Michael Link van het YouTube kanaal *xLinkTijger* bespreekt de politiek door middel van het invullen van een kieskompas dat onderdeel is van de app *Boos* van Tim Hofman. Hij maakt net als David de uitslag kenbaar maar laat door zijn reactie daarop in het midden wat hij er daadwerkelijk van vindt:

‘Uitslag bekijken. Ik ben heel erg benieuwd op wie ik moet gaan stemmen volgens hem. Oke. Ik zie Geertje Wilders wel erg ver staan, ik zie DENK al heel erg ver staan (...) Partijen die blijkbaar heel erg geïnteresseerd zijn in mij zijn de CDA hartstikke leuk, de VNL, I don’t give a fuck. D66, I don’t give a fuck. De PvdA, I don’t give a fuck en als laatste de VVD, I don’t

give a fuck. Hartstikke leuk.’

*xLinkTijger (transcript 37, p. 141)*

### ***Uitspreken politieke voorkeur***

Op grond van de eerder genoemde citaten van David Harms en Michael Link kan er echter gesproken worden van een aantal uitzonderingen met betrekking tot de gereserveerdheid die social influencers tonen in het kenbaar maken van hun politieke voorkeur. Ondanks de onverschillige reactie van Michael Link op de uitslag van de stemwijzer, en de opmerking van David Harms om misschien wel niet op politieke partij te stemmen die uit de stemwijzer komt, maken zij hun politieke voorkeur wél kenbaar, in tegenstelling tot andere social influencers. David Harms doet dat op de volgende manier: ‘En ja jullie zijn mijn politieke voorkeur maar ik ben niet iemand die zich ergens voor schaamt. Dus hier ook niet voor’ (transcript 17, p.38). Na het invullen van de stemwijzer benoemt hij dan ook de uitslag: ‘Oke daar gaan we. Nummer één de VVD, nummer twee de PvdA en nummer drie de PVV. En there you go. Dat zijn mijn politieke voorkeuren blijikbaar. Weten we dat ook weer’ (transcript 17, p.42).

Zo ook Rick Broers van het YouTube kanaal *SerpentGamePlay*. Middels het invullen van de stemwijzer bespreekt hij de politiek met zijn volgers. Gedurende de vlog geeft Rick net zoals David Harms en Michael Link commentaar op de verschillende stellingen. Ook Rick maakt de uitslag kenbaar:

‘Resultaat. Ik heb dus zeventig procent overeenkomst met D66. Ben ik toch weel zo’n linkse rakker maar ook gewoon de PvdA, Partij voor de Dieren. Dat is een verassing. En toch nog redelijk dicht bij Artikel 1. (...) Nee ik ben tevreden met mijn score. Het scoort nog redelijk wat ik had verwacht, ik was momenteel heel aan het twijfelen tussen D66 en GroenLinks.’

*SerpentGamePlay (transcript 29, p.34)*

Tevens maakt Teske De Schepper kenbaar waar zij op gaat stemmen. Zo vertelt zij dat zij lijstduwer is van Partij voor de Dieren en dat zij daarom op zichzelf gaat stemmen (transcript 5, p. 10).

Social influencer Sophia Tienstra, die tevens de medeorganisator was van het diner van Mark Rutte tijdens de Tweede Kamerverkiezingen 2017, benoemt haar politieke voorkeur niet. Echter blijkt uit het volgende citaat dat Tienstra achter minister-president Mark Rutte staat:

‘En ehm, bedenk ook het is super moeilijk om een land te leiden. Dus als dingen zijn die nu nog niet zijn, wil niet zeggen dat dan niet meer goed komt als je de huidige premier op zijn plek houdt.’

*Op stap met Sooph (transcript 14, p.31)*

Opmerkelijk is dat de drie social influencers, die hun politieke voorkeur kenbaar hebben gemaakt naar aanleiding van het invullen van de stemwijzer, alle drie man zijn en hoofdzakelijk vloggen over gamen. Mogelijkerwijs heeft dit maken met het feit dat deze social influencers, in tegenstelling tot social

influencers die over de meer alledaagse dingen in het leven vloggen, minder bezig zijn met wat hun volgers van hen zelf als persoon vinden, gezien het feit dat zij voornamelijk in hun vlogs gamend te zien zijn, en ook daarover spreken. Het feit dat Teske de Schepper ook zegt op wie zij gaat stemmen is te verklaren vanwege haar rol die zij speelt binnen de Partij voor de Dieren en daar ook openlijk met haar volgers over praat. Hetzelfde geldt voor Sophia Tienstra. Ook zij maakt aan haar volgers kenbaar samen met Mark Rutte het diner met de tien social influencers te hebben georganiseerd, waardoor haar steun aan Mark Rutte enigszins logisch is.

Concluderend wekken social influencers de suggestie dat politiek een lastig onderwerp is om te bespreken vanwege hun terughoudende houding. Deze terughoudendheid uit zich zowel in het feit dat social influencers benadrukken dat zij het normaal gesproken niet over politiek hebben, zij hun volgers zich ervan bewust maken dat zij geen experts op politiek gebied zijn en social influencers hun mening, wanneer zij die geven ook niet willen opleggen. Daarnaast uit deze terughoudendheid zich in het gegeven dat social influencers ‘vaag’ zijn over hun politieke voorkeur en zich ook expliciet uitspreken deze niet kenbaar te willen maken. Echter is er sprake van een aantal uitzonderingen. Zo blijkt dat social influencers die normaliter vloggen over gamen zich wél uitspreken over hun politieke voorkeur. Naast het feit dat dit wellicht te maken heeft met dat zij normaal gesproken ‘slechts’ vloggen over gamen en daarom minder bezig zijn met wat hun volgers van hen als persoon vinden, valt dit wellicht ook te verklaren vanwege het feit dat zij de stemwijzer mogelijk als een ‘game’ benaderen. Het spelelement dat zij aan de stemwijzer toekennen verklaart mogelijk dat zij de uitslag kenbaar maken, net zoals zij hun score benoemen na het spelen van een game.

#### **4.5. Motiveren van volgers**

Wanneer social influencers de politiek bespreken in hun vlogs gaat het grotendeels over stemmen. Zo benadrukken zij het belang van stemmen en dragen zij hun volgers op tot actie door hen onder andere te motiveren zich meer te verdiepen in politiek. Daarnaast sporen social influencers hun volgers aan om te gaan stemmen en voorzien zij hen van advies hoe je dat het beste kan doen. Ook zijn social influencers betrokken bij hun volgers en tonen zij interesse door hen te betrekken in het bespreken van politiek.

##### ***Het belang van stemmen***

Social influencers benadrukken regelmatig dat stemmen belangrijk is. Dit doen zij door hun volgers bewust te maken van wat voor verantwoordelijkheid stemmen met zich meebrengt: ‘Het is best wel belangrijk dat wij gaan stemmen. We bepalen best veel zetels in die kamer daar’ (*Quinsding*, transcript 7, p.13). Mascha Feoktistova zegt hierover het volgende: ‘Besef je op het moment dat jij niet stemt dat je eigenlijk alles maar goedkeurt. Dat je denkt met zulk soort regels van naja ja boeien. Jouw stem is belangrijk he’ (transcript 4, p.7). Eerdergenoemd citaat van Mascha Feoktistova heeft te maken met het inreisverbod dat Donald Trump in januari 2017 instelde. Mascha Feoktistova is niet in Nederland geboren en voelde de noodzaak haar volgers bewust te maken van het feit dat als je niet gaat stemmen de mogelijkheid bestaat dat iets soortgelijks als het inreisverbod ook in Nederland kan gebeuren. Ook

social influencer Anna Nooshin heeft een migrantenachtergrond en ook zij sprak zich uit over het inreisverbod tegen haar volgers:

‘Maar dit is voor het eerst dat iets me zo persoonlijk aangrijpt, en dat ik me zo nietig voel als mens. Omdat ik uit een land kom dat door iemand wordt gezien als een bedreiging. Dat, ik kon niet stil zijn hierover, ik moest me uitspreken tegen jullie.’

*Anna Nooshin (transcript 8, p.14)*

In haar vlog vervolgt zij dat ze het belangrijk vindt om samen met haar volgers iets te kunnen betekenen in deze situatie. Nooshin maakt haar volgers zich ervan bewust dat hun stem belangrijk is: ‘Denk niet jouw stem er niet toe doet’ (transcript, 8, p.14). Daarnaast probeert zij haar volgers duidelijk te maken van de verantwoordelijkheid die je hebt door te stemmen: ‘Ik hoop echt dat we met deze generatie beseffen hoeveel we kunnen veranderen als we ons allemaal inzetten voor hetzelfde doel’ (transcript 1, p.15).

Mede naar aanleiding van het invoeren van het inreisverbod door Donald Trump maken social influencers aan hun volgers duidelijk dat stemmen niet alleen belangrijk is, maar dat het belangrijker is dan ooit: ‘En ik beseff me nu dat geen ander moment is om je te laten horen dan nu’ (*Anna Nooshin*, transcript 8, p.15). Ook zegt Nooshin nog nooit zo sterk het idee te hebben gehad dat haar stem zó belangrijk was (transcript 8, p.15). Yara Michels denkt hier hetzelfde over: ‘En zeker in deze tijd is het gewoon vet goed om in ieder geval iets van je te laten horen en je stem uit te brengen’ (transcript 11, p.20). Noor de Groot van het YouTube kanaal *Queen of Jetlags* sluit zich hierbij aan: ‘Het is ook echt, ik denk dat het nog nooit zo belangrijk geweest is dat mijn generatie, en een generatie jonger dan ik en mensen die nu net 18 zijn geworden, gaan stemmen’ (transcript 10, p.18). Quinty Misiedjan spreekt zelfs duidelijk uit dat niet stemmen consequenties heeft: ‘Nee als jij naar de stembus gaat dan hebben we niet dingen als Trump en Brexit en dat soort \*poepgeluid\*, dus’ (transcript 7, p.13). Ook Nooshin drukt haar volgers op het hart erover na te denken ‘wat de consequenties kunnen zijn wanneer je op een partij stemt die heel erg hetzelfde is als wat Trump wil’ (transcript 8, p.15). Manon Tilstra zegt dan ook in haar vlog ‘gespannen te zijn over de Tweede Kamerverkiezingen’ (transcript 9, p.17).

### ***Volgers opdragen tot actie***

Waar social influencers hun volgers duidelijk maken hoe belangrijk stemmen is, dragen zij hun volgers ook op tot actie. Zo spreekt Anna Nooshin zich uit dat zij met ‘zijn allen iets wil doen’ om een soortgelijke situatie zoals in Amerika te voorkomen (transcript 8, p.16). Mascha Feoktistova stelt daarom dat het belangrijk is om na te denken over politiek:

‘Ik bedoel he, in wat voor maatschappij wil je wonen. In wat voor maatschappij wil jij met je kinderen wonen. Hoe wil je met mensen omgaan (...) Denk daar over na. Denk daar over na. (...) Denk gewoon na over wat voor leider jij wil voor dit land.’

*Vloggloss (transcript 4, p.7)*

Om er voor te zorgen dat hun volgers daadwerkelijk nadenken over de politiek sporen veel social influencers hen daarom aan zich hierin te verdiepen. Teske de Schepper adviseert haar volgers zich zo goed mogelijk te informeren en Monica Geuze stelt dat ‘iedereen zich zou moeten oriënteren op waar je op gaat stemmen’ (transcript 6, p.12). Zowel Anna Nooshin en Bram de Wijs adviseren hun volgers eens in de partijprogramma’s te duiken en ook Sophia Tienstra geeft haar volgers mee zich te verdiepen en te informeren.

Waar bovengenoemde social influencers hun volgers aansporen tot verdiepen door dit ‘slechts’ te zeggen, dragen sommige social influencers ook suggesties aan om jezelf te informeren omtrent politiek. De stemwijzer is een veelal aangedragen suggestie en een aantal social influencers voorziet de omschrijving van hun vlogs dan ook van een link naar de stemwijzer: ‘Ik ga sowieso een link hieronder zetten naar de stemwijzer zodat je hem zelf ook kan invullen’ (*Boncolor*, transcript 1, p.4). Ook Defano Holwijn van *Hashtagdieboys* verwijst zijn volgers door naar de stemwijzer: ‘Ga dan naar stemwijzer.nl die geeft jou een duidelijker beeld van wat, op wat jij kan stemmen, op wat jij moet stemmen of welke belangen het beste bij welke partij passen’ (transcript 12, p.28). Noor de Groot bespreekt in haar vlog, na het diner van Mark Rutte waarbij zij aanwezig was, dat haar dochter de jongerenstemwijzer heeft gedaan: ‘Dat had ik ook verteld aan bij RTL dingies. Dat jij de juniorstemwijzer hebt gedaan, dat vind ik echt goed’ (transcript 10, p.19). Hiermee impliceert Noor de Groot dat jezelf verdiepen in de politiek ‘goed’ is. Ook Yara Michels noemt het ‘super cool’ wanneer jongeren kennis hebben van politiek en weten waarom stemmen belangrijk is (transcript 11, p.20).

Gezien het feit dat meerdere social influencers de stemwijzer aandragen als optie om jezelf te verdiepen in de politiek wekt dit de suggestie dat er sprake is van een overeenkomst tussen dit platform en social influencers. Dit is echter onduidelijk. Wel benoemen de vloggers van *Hashtagdieboys* zoals eerder besproken al grappend dat zij niet betaald krijgen.

Naast het doorverwijzen naar de website van de stemwijzer, verwijzen sommige social influencers hun volgers voor verdere informatie ook door naar websites van politieke partijen. Zo voorziet Teske de Schepper de omschrijving van haar vlog van een link naar het manifest van de Partij voor de Dieren, de partij waarvan zij lijstduwer is. Ook Tim Hofman verwijst zijn volgers door naar de websites van politieke partijen. In tegenstelling tot Teske de Schepper voorziet hij de omschrijving van zijn vlogs van weblinks naar de websites van alle politieke partijen. Hij verwijst zijn volgers op een grappige manier door:

‘In de tussentijd staan er in de beschrijving hieronder linkjes naar de partijprogramma’s en telefoonnummers en e-mail adressen van de partijen zodat je die even kan bellen of mailen zo van yo he ehm, ik wil ff wat weten leg eens uit. Vooral doen want dat vinden die politici hartstikke leuk.’

*Boos (transcript 30, p.100-101)*

Daarnaast verwijst Youssef Koukouh van YouTube kanaal *Youstoub* naar zijn eigen video's voor verdere informatie omtrent politiek en waar je op moet stemmen: 'Weet je nou nog niet op wie je moet stemmen blijf dan vooral de video's checken, check ook de andere video's die al online staan' (transcript 22, p.65).

Niet alleen sporen social influencers hun volgers aan zichzelf te informeren over politiek, zij worden ook aangespoord zich hierover uit te spreken in bijvoorbeeld de comments van de desbetreffende vlog:

'En ik wil je sowieso vragen om echt lekker mee te kletsen in de comments van deze video. Geef vooral je mening over de stellingen die we behandelen. Vertel misschien iets over dat je al een keer gestemd hebt, of dat je misschien voor het eerst gaat stemmen of nog niet mag stemmen. Uh of je al weet waarop je gaat stemmen.'

*Boncolor (transcript 1, p.1)*

Daarnaast is Bonnie Nottroth geïnteresseerd of haar eigen volgers gaan stemmen: 'Ik ben heel benieuwd ga jij stemmen op 15 maart? Ik ga nu een poll invoegen. Uhm ik weet dat een deel van jullie nog geen 18 is dus dat zal ik ook als optie doen' (transcript 1, p.4). Tevens vraagt Manon Tilstra haar volgers in de comments onder haar vlog te laten weten op wie zij gaan stemmen en zegt zij 'heel benieuwd te zijn' (transcript 9, p.17).

Social influencers zijn dus betrokken met hun volgers en starten op deze manier als het ware een politieke discussie onder hen. Ook David Harms van het YouTubekanaal *DusDavidGames* roept zijn volgers op een reactie achter te laten, of te reageren op zijn vlog door 'alvast opschrijven wat je denkt dat ik uiteindelijk ga stemmen, en dan gaan we meteen kijken of ze het goed hebben' (transcript 17, p.38). Vervolgens sluit hij zijn vlog als volgt af: 'En uiteraard politieke discussies laat maar komen in de reacties' (transcript 17, p.42). Daarnaast roept de Bram de Wijs zijn volgers op goede stemtips te delen in reacties onder zijn vlog.

### ***Aansporen tot stemmen***

Aansluitend op het feit dat social influencers hun volgers opdragen tot actie sporen zij hen ook aan om te gaan stemmen. Dit doen zij allereerst door hun volgers informatie te geven over wat stemmen precies inhoudt en hoe het werkt. Zo geeft Enzo Knol een duidelijke samenvatting over hoe stemmen in zijn werk gaat:

'Voor de mensen die niet weten hoe het werkt, je krijgt dus zegmaar via de post een stempas binnen. En die stempas zit dus in een envelop. En je stempas en je ID-kaart moet je meenemen als je 18 jaar en ouder bent krijg je trouwens alleen een stempas. Dan ga je naar het gemeentehuis en dan ga je je aanmelden en dan kijken ze of het allemaal klopt je stempas. En dan mag je in een hokje gaan staan (...) En dan ga je die hele map openen, zo noem ik het dan maar even, waar alle politieke partijen op staan. Dan kies je een politieke partij en daarna

stem je op wie je gaat uhm zegmaar uhm stemmen van die politieke partij.’

*Enzo Knol (transcript 3, p.6)*

Ook Manon Tilstra legt haar volgers uit hoe stemmen precies werkt. In haar vlog is zij op dat moment in New York en vertelt zij haar volgers dat zelfs wanneer je in het buitenland zit je de mogelijkheid hebt om te gaan stemmen. Wat opvalt is dat meerdere social influencers benadrukken dat de stembureaus al vroeg geopend zijn en pas laat sluiten. Hiermee impliceren zij dat er geen reden is om niet te stemmen: ‘En de stembureaus zijn geopend vanaf half acht tot negen uur in de avond. Dus dan kan je ook gewoon vanuit je werk of naar de stembureaus gaan om jouw stem uit te brengen’ (*Manon Tilstra*, transcript 9, p.17). Teske de Schepper legt ook aan haar volgers uit dat je de gehele dag kan stemmen. Dit doet zij naar aanleiding van het manifest van Tim Hofman ‘Ik stem, dus ik neem vrij’:

‘Ik vind sowieso, ben ik het ermee eens dat dat we een vrije dag moeten krijgen om het feit dat we democratie hebben hier, dat we dat kunnen vieren. Maar natuurlijk hoeft je niet daadwerkelijk vrij te nemen om te kunnen stemmen. Want je kan van ’s ochtends vroeg tot ’s avonds laat kan je gaan stemmen.’

*Teske (transcript 5, p.9)*

Quinty Misjiedan sluit zich aan bij hetgeen wat Teske de Schepper zegt: ‘Dus ik neem 15 maart vrij. Nu denk je ja oke leuk waarom neem je vrij. Nou gewoon omdat democratie moeten we een beetje vieren man’ (transcript 7, p.13).

Zowel Quinty als Teske spreken zich uit over het feit dat democratie gevierd moet worden. Andere social influencers volgen deze gedachte door te benadrukken dat stemmen bijzonder is. Zo zegt Mascha Feoktistova in haar vlog: ‘Ik bedoel, er zijn landen waar vrouwen niet mogen stemmen, kan je je dat voorstellen? En ik bedoel wij kunnen dat gewoon hier in dit mooie vrije land’ (*Vlogglos*, transcript 4, p.8). Bram de Wijs stelt dat het bijzonder is dat je hier mag stemmen: ‘Er zijn helemaal niet zoveel landen in de wereld met een democratie zoals in Nederland’ (transcript 16, p.36). Ook Defano Holwijn van *Hashtagdieboys* benadrukt dat het bijzonder is dat we in een democratie leven:

‘Oke mensen, weet je waarom wij moeten stemmen. We moeten zo hartstikke nodig stemmen. We zijn een democratisch land en er zijn maar, heb ik gelezen, 25 volledig democratische landen. Wij zijn één van de 25 op de wereld uit meer dan 199 landen op de wereld.’

*Hashtagdieboys (transcript 12, p.26)*

Dat het bijzonder is om te stemmen is dan ook één van de vele redenen die social influencers geven waarom hun volgers naar de stembus moeten gaan. Een ander argument dat wordt aangedragen is het feit dat jongeren te weinig te stemmen. Defano Holwijn vervolgd eerdergenoemd citaat als volgt:

‘Daarom moet jij gaan stemmen. Gebruik jouw stem. Jouw stem is belangrijk. Wij kunnen



het gebruiken. Zij kunnen het gebruiken we kunnen het allemaal gebruiken. In 2012 waren er ongeveer dertig procent van de jongeren die niet hebben gestemd. Dat is één op de drie jongeren.’

*Hashtagdieboys (transcript 12, p.26)*

Teske de Scheppers argument is vergelijkbaar. Ook zij legt de nadruk op het feit dat jongeren meer moeten gaan stemmen:

‘Natuurlijk maakt jouw ene stem niet het verschil. Maar als iedereen zo denkt en zeker als heel veel jongeren zo denken met wellicht een andere visie op de toekomst dan ouderen, dan weet ik niet, dan krijg je natuurlijk wel een soort van verkeerde uitslag als het gaat om de representatie van wat het volk wil want ook jongeren tellen hier in mee.’

*Teske (transcript 5, p.10).*

Daarnaast wordt vaak het argument gebruikt door social influencers ‘dat jouw stem telt’: ‘En het klinkt misschien stom maar één stem minder maakt niet zo heel veel invloed maar als we allemaal, dat kan echt wel een groot verschil maken’ (*Manon Tilstra*, transcript 9, p.17). Meerdere social influencers benadrukken ‘dat jouw stem echt belangrijk is’ en ‘jouw stem echt iets uitmaakt’ (*Bram de Wijs*, transcript 16, p.36).

Alle social influencers motiveren hun volgers om te gaan stemmen. Dit doen zij op verschillende manieren. Allereerst ‘roepen zij op tot stemmen’ en doen zij dit door expliciet aan hun volgers te vragen om te gaan stemmen: ‘En ik ben tot de conclusie gekomen dat de enige manier waarop ik iets kan doen, is om jou op te roepen te stemmen, om alsjeblieft te gaan stemmen op 15 maart’ (*Anna Nooshin*, transcript 8, p.15). Vervolgens vraagt Nooshin later in haar vlog haar volgers nogmaals nadrukkelijk om ‘alsjeblieft te gaan stemmen’ (transcript 8, p.15). Zo ook Sophia Tiensta: ‘Bij deze wil ik jullie ook vragen ga stemmen. Alsjeblieft’ (transcript 14, p.31).

Het vragen aan volgers om te gaan stemmen gebeurt regelmatig aan de hand van een verwachting die social influencers uitspreken naar hen toe: ‘Ik hoop in ieder geval dat je je stem laat horen en dat we allemaal positieve dingen kunnen doen voor Nederland’ (*YousToub*, transcript 19, p.46). Youssef geeft daarnaast ook een *shout out* naar iedereen gaat stemmen. Daarnaast zegt Bonnie Nottroth het ‘fijn’ te vinden als heel veel mensen gaan stemmen (transcript 1, p.4).

Waar bovengenoemde social influencers aan hun volgers vragen om te gaan stemmen, doen sommige social influencers dit op een ietwat dwingendere manier. Zij ‘verplichten’ hun volgers als het ware om te gaan stemmen door te stellen dat het ‘moet’: ‘Ja wij gaan zeker stemmen, en jullie moeten dat ook doen’ (*Monica Geuze*, transcript 6, p.11). Defano Holwijn stelt dat ‘we hartstikke nodig moeten stemmen’ (transcript 12, p.26) en ook Youssef Koukouh zegt al zingend in zijn vlog dat iedereen moet stemmen (transcript 18, p.46).

Echter gebruikt een aantal social influencers een genuanceerdere manier om hun hun volgers naar het stemhokje te krijgen. Zij zeggen hun volgers te gaan stemmen, in plaats van dat ze moeten stemmen: ‘Je hebt het de afgelopen weken echt verschrikkelijk vaak gehoord en het komt waarschijnlijk je strot uit en het super belangrijk maar ik ga het toch zeggen: ga stemmen’ (transcript 16, p. 36). Veel social influencers sluiten hun vlogs af met de boodschap om te gaan stemmen: ‘ga lekker allemaal stemmen’ (*Supergaande*, transcript 26, p.83), ‘laat je stem horen en ga naar die stembus (*YousToub*, transcript 24, p.77) en ‘wat je ook doet ga stemmen als 18 bent’ (*DusDavidGames*, transcript 17, p.42). Daarnaast zeggen bijna alle social influencers zelf ook te gaan stemmen.

### ***Stemadvies***

Social influencers sporen hun volgers niet alleen aan om te gaan stemmen, zij geven hen ook stemadvies. Dit houdt in dat zij hun volgers advies geven over hoe je moet stemmen, en op basis van welke overwegingen je je stem moet uitbrengen. Verscheidene social influencers zeggen bijvoorbeeld tegen hun volgers dat zij na moeten denken over op wie zij stemmen. Zo raadt Quinty Misjiedan haar volgers aan om wel overwogen naar de stembus te gaan (transcript 7, p.13) en vertelt David Harms zijn volgers ‘goed na te denken over wat voor jouw situatie het beste is’ (transcript 17, p.42).

Bram de Wijs wijdt zelf een hele vlog aan hoe je moet stemmen waarvan de titel luidt: ‘Stemmen doe je zo’. Aan de hand van vijf tips vertelt hij zijn volgers hoe je volgens hem het beste kan stemmen. Eén van die tips houdt in dat je niet alleen voor jezelf moet stemmen:

‘Stem niet alleen voor jezelf (...) Wat ik bedoel te zeggen is, ik snap wel dat jij het goed hebt en dat is heel fijn maar misschien kun je ook eens denken aan wat mensen die het minder goed hebben en kun je jouw stem gebruiken om die mensen ook een beetje te helpen.’

*Bram de Wijs (transcript 16, p. 36)*

Daarnaast stelt hij dat je moet stemmen op wie je wilt stemmen. Hierin wijdt de Wijs uit over het feit dat strategisch stemmen dom is:

‘Dus niet strategisch. Strategisch stemmen is bijvoorbeeld dat je denkt ik ben het helemaal niet eens met de VVD maar ik ga toch op ze stemmen zodat ze tegenwicht kunnen bieden tegen een hele grote PVV (...) Dat is eigenlijk gewoon dom. En zonde van je stem wat dan stem je dus op iets waar je het eigenlijk niet mee eens bent.’

*Bram de Wijs (transcript 16, p.37)*

Bonnie Nottroth vertelt in haar vlog tijdens het invullen van de stemwijzer hoe deze je het beste kan helpen in het bepalen van je politieke keuze: ‘Misschien is het slim om steeds eerst even na te denken wat je er zelf van vindt en daarna pas kijken naar wat de partijen ervan vinden’ (transcript 1, p.2).

Waar Quinty Misjiedan, David Harms, Bram de Wijs en Bonnie Nottroth in bovengenoemde citaten hun

volgers adviseren bij het maken van een juiste beslissing, geven sommige social influencers hun volgers ook inhoudelijk advies over op welke politieke partijen zij moeten stemmen. Of beter gezegd op welke politieke partijen hun volgers niet moeten stemmen. Het is namelijk opmerkelijk dat social influencers duidelijk naar hun volgers communiceren het niet eens te zijn met Geert Wilders. Zo zegt Anna Nooshin: ‘Ik kan het niet over mijn hart verkrijgen om te stemmen op een partij zoals Wilders’ (transcript 8, p.15). Bram de Wijs adviseert zijn volgers zelfs niet op Geert Wilders te stemmen:

‘Ik snap dat je Wilders innemend vindt en dat er misschien wel punten zijn eh, waar je het soort van niet heel erg mee oneens bent. Maar de PVV heeft zoveel racistische en fascistische ideeën, ga daar please niet op stemmen.’

*Bram de Wijs (transcript 16, p. 37)*

Ook *Supergaande* vlogger Nesim zegt tegen zijn volgers dat ze niet op Geert Wilders moeten stemmen: ‘Ik zou zeggen ga, ga lekker stemmen en als je op hem wilt stemmen dat moet je dat vooral doen, en als je op Geert Wilders wilt stemmen, ja niet’ (transcript 26, p.83).

Dit is opvallend, aangezien social influencers, zoals besproken in de voorgaande paragraaf, over het algemeen gereserveerd zijn in het uitspreken van hun politieke voorkeur en zij nu wel nadrukkelijk kenbaar maken het niet eens te zijn met Geert Wilders. Mogelijk ligt de drempel lager voor social influencers om zich uit spreken over met wie zij het niet eens zijn vanwege de toch al heersende verdeeldheid over de PVV binnen de samenleving. Daarnaast gold voor aan aantal social influencers het inreisverbod van Donald Trump als reden om een politieke vlog te posten op YouTube om zo hun tegengeluid kenbaar te maken. Anna Nooshin is één van die social influencers. Haar aversie tegen Geert Wilders, die dezelfde ideeën deelt als Donald Trump omtrent immigranten, is dan ook te verklaren.

Waar Bram de Wijs en *Supergaande* vlogger Nesim expliciet zeggen op wie hun volgers niet moeten stemmen, zeggen de vloggers van *Hashtagdieboys* op wie hun volgers wél moeten stemmen: ‘Stem op DENK! Ook al gebruiken ze catfishes om je weet toch meer aandacht naar hun toe te trekken, ik weet niet of het waar is maar stem op DENK!’ (transcript 12, p.21). Ook Youssef Koukouh van het YouTube kanaal *Youstoub* roept in zijn vlog op allemaal op Sylvana te stemmen (transcript 11, p.44). Echter kunnen deze adviezen worden gezien als ‘loze kretten’ gezien het feit deze social influencers geen duidelijke reden geven waarom jongeren op hen moeten stemmen.

Daarnaast geven social influencers in hun vlogs hun volgers inhoudelijke informatie over politieke partijen door bepaalde aspecten te benoemen die specifiek betrekking hebben tot jongeren. Hierdoor geven zij impliciet aan welke politieke partijen aantrekkelijk zijn voor hun volgers om eventueel op te stemmen. Zo geeft Tim Hofman in zijn vlogs regelmatig informatie over politieke partijen en hun partijprogramma’s en geeft hij aan wanneer deze goed of niet goed aansluiten bij de belangen van jongeren:

‘Daarom zegt 50PLUS ja hoi wij willen een hervormd pensioen stelsel en dat de pensioen leeftijd terug gaat naar 65 zodat je extra lang aan de geraniums kan ruiken. Nou het centraal plan bureau zei je hallo met die plannen van 50PLUS is een groep vet de lul namelijk de jongere generatie. Dus waarschijnlijk jij.’

*Boos (transcript 32, p. 108)*

Ook Youssef Koukouh benadrukt duidelijk in zijn vlogs wanneer een politieke partij wel of niet goed bij jongeren past. Zoals eerder besproken interviewt Youssef verschillende politici in zijn vlogs en beoordeelt hij hen aan de hand van drie criteria aan het eind van zijn gesprek. In zijn eerste criterium: ‘hoe goed is die voor jongeren’ worden ook de partijpunten van de politieke partij van de desbetreffende politicus meegenomen. Een veel voorkomend aspect waarop Youssef baseert of een politieke partij wel of niet bij jongeren past, is het feit of deze partij voor of tegen het leenstelsel is. Zo zegt hij het volgende over Sybrand Buma en daarmee ook indirect over het CDA: ‘Hij is heel goed voor de jongeren omdat hij toch iets wilt brengen voor de jongeren wat de jongeren heel graag terug willen, en dat is natuurlijk dat oude systeem weer, en weg met het leenstelsel’ (transcript 20, p.52). Omdat lijsttrekker van de PvdA Lodewijk Asscher het leenstelsel wel wilt behouden stelt Youssef dat Asscher, en daarmee ook de PvdA, niet goed zijn voor jongeren (transcript 25, p.70).

De vloggers van *Hashtagdieboys* zeggen het volgende tegen hun volgers: ‘Stem gewoon op dingen voor jongeren man’ (transcript 12, p.22). Voorafgaand aan dit citaat zeggen zij het niet te begrijpen dat mensen stemmen ‘op politieke partijen zoals D66 en CDA die staan voor die 50 plus pensioen gedoe’ (transcript 12, p.22). Hiermee veronderstellen zij dat dit geen geschikte partijen zijn voor jongeren om op te stemmen. Bram de Wijs zegt iets vergelijkbaars: ‘Ik heb wat voorbeeldjes gezocht van partijen waarvan ik denk dat jullie er toch niet op gaan stemmen want het moet niet al te veel stemadvies worden natuurlijk’ (transcript 16, p.37). Deze voorbeelden betreffen het CDA, 50PLUS en de PVV.

Niet alleen worden aspecten van politieke partijen besproken die aantrekkelijk zijn voor jongeren en dus mee kunnen wegen in de beslissing op wie zij gaan stemmen, ook de politici zelf worden besproken waarbij kenmerken worden genoemd door social influencers die de jongere generatie wellicht zullen aanspreken. Hierin speelt leeftijd een belangrijke rol die voornamelijk wordt besproken in relatie tot Jesse Klaver. Zo beschrijft Bardo Ellens van het YouTubekanaal *Banjomovies* Jesse Klaver als volgt: ‘In principe kan je heel veel zeggen over Jesse maar het meest opmerkelijke is dat hij heel erg jong is, begin 30’ (transcript 15, p.32). Ook Youssef Koukouh benadrukt een aantal keer in zijn vlogs dat Jesse Klaver jong is. Daarnaast stelt hij dat een jongere politicus beter is te begrijpen. Zo zegt hij het volgende over Jesse Klaver: ‘Toffe gast. Ook een jonge gast dus dan is het wat makkelijker praten, dan zit je wat sneller op level’ (transcript 21, p.60). Tevens krijgt Jesse Klaver een negen van Youssef omdat hij ‘chill’ is: ‘Hoe chill is Jesse Klaver? Jesse Klaver was super chill, jonge gast’ (transcript 15, p.32). Gezien het feit dat Youssef zelf ook jong is lijkt het erop dat hij hiermee beweert dat jonge politici dichter bij

jongeren staan.

Ook over andere politici is Youssef over het algemeen positief. Zo noemt hij meerdere politici chill: ‘Sybrand is super chill, hij heeft me zelfs een boek gegeven met daarop kom eens keer gezellig chillen, dus voor dat krijgt die een negen’ (transcript 20, p.52). Tevens wordt Alexander Pechtold omschreven als chill. Youssef zegt daarnaast in zijn gesprek met Alexander Pechtold dat hij gevoel voor humor heeft en nog nooit zo hard heeft gelachen in één van de afleveringen (transcript 24, p.77). De manier waarop social influencers politici beschrijven door de nadruk te leggen op aspecten en kenmerken die voor jongeren wellicht aantrekkelijk zijn, zoals een jonge leeftijd, gevoel voor humor en of ze ‘chill’ zijn, suggereert dat social influencers politici op een toegankelijke manier proberen te presenteren. Ook Monica Geuze draagt hier aan bij door haar nonchalance over haar ontmoeting met minister-president Mark Rutte:

Noor de Groot: ‘Ik ga een wijntje drinken. Jij ook?’

Monica Geuze: ‘Ja lekker. Santé vriendin. Lekker bezatten met Mark Rutte vanavond.’

Noor de Groot: ‘Mooie titel voor je vlog.’

Monica Geuze: ‘Ja bezattings met Mark.’

*Monica Geuze (transcript 6, p.11)*

Daarnaast is er ook sprake van feitelijke informatie die wordt gegeven omtrent politieke partijen en politici, zonder dat social influencers zich uitspreken over wat zij daarvan vinden. Dit is met name het geval in de vlogs van Tim Hofman waar hij zijn kijkers informeert over partijprogramma’s, politieke partijen en politici. Daarnaast geven meerdere social influencers, wanneer er sprake is van de aanwezigheid van politici in hun vlogs, hen de mogelijkheid bepaalde partijpunten te bespreken.

Samenvattend motiveren social influencers hun volgers op verschillende manieren om te gaan stemmen. Dit doen zij door het belang van stemmen te benadrukken en aan hun volgers de verantwoordelijkheid dat stemrecht met zich meebrengt duidelijk te maken. Ook dragen zij hun volgers op tot actie, door hen onder andere aan te sporen zichzelf te verdiepen in politiek. Daarnaast worden de volgers van social influencers aangespoord om naar de stembus te gaan. Dit wordt zowel aangedragen als opgedragen. Zo stellen sommige social influencers dat hun volgers echt moeten stemmen. Het motiveren van volgers uit zich grotendeels in het stemadvies dat social influencers aan hen geven. Dit stemadvies bestaat zowel uit het adviseren van hun volgers in het maken van een juiste beslissing, maar met name uit suggesties van politieke partijen die volgens social influencers aantrekkelijk zijn voor jongeren om op te stemmen. Opmerkelijk is dat wanneer social influencers over politieke partijen praten in relatie tot wat zij kunnen betekenen voor jongeren, zij dus wel laten blijken wat zij vinden van de desbetreffende politieke partij. Mogelijkerwijs komt dit doordat hun mening over politieke partijen en politici niet gebaseerd is op

persoonlijke belangen, maar op die van jongeren. Wanneer social influencers namelijk spreken over hun eigen politieke voorkeur nemen zij een gereserveerde houding aan.

## 5. Conclusie

Social influencers zijn sociale mediagebruikers die vanwege hun grote aantal volgers op sociale mediaplatformen een publieke status hebben bereikt. Zij zijn naast de gevestigde media en de institutionele politiek een nieuwe speler binnen het medialandschap. Social influencers functioneren daarnaast als bron voor informatie omtrent politiek nadat zij politiek hebben besproken in hun vlogs, een onderwerp tot voor kort nog onbesproken leek. Dit maakt hen óók een nieuwe speler binnen de politieke communicatie. Dit is in het bijzonder interessant voor jongeren, een groep die steeds minder politiek betrokken is, maar wel steeds meer online te vinden is. Zo worden social influencers gezien als betrouwbare bronnen door jongeren (Boerman et al., 2017; NOS, 2017) en kunnen zij wellicht de afnemende politieke betrokkenheid van jongeren tegengaan. Ook de politiek is zich hiervan bewust. Zo nodigde minister-president Mark Rutte tien social influencers uit om samen met hem te dineren om jongeren op te roepen om te gaan stemmen ten tijde van de Tweede Kamerverkiezingen in 2017. Echter is er binnen de wetenschap weinig bekend en gepubliceerd over social influencers zelf en de mogelijke rol die zij innemen in het informeren van jongeren omtrent politiek. Uit deze gedachte is de volgende onderzoeksvraag ontstaan:

*Hoe presenteren social influencers politiek aan hun publiek ten tijde van de Tweede Kamerverkiezingen in 2017?*

De onderzoeksvraag is beantwoord aan de hand van een drietal deelvragen:

- Deelvraag 1: In welke mate hebben social influencers zich uitgesproken over politiek?
- Deelvraag 2: Welke politieke onderwerpen bespreken social influencers en in hoeverre doen zij dat op een journalistieke manier?
- Deelvraag 3: In hoeverre wordt politiek gepromoot door social influencers?

De onderzoeksvraag en bijbehorende deelvragen zijn beantwoord door middel van het toepassen van een kwantitatieve- en kwalitatieve inhoudsanalyse. In totaal zijn 37 aan politiek gerelateerde vlogs van social influencers getranscribeerd en geanalyseerd. De volgende paragraaf geeft de resultaten weer die uit de analyse naar voren zijn gekomen en geeft daarnaast antwoord op de onderzoeksvraag en deelvragen.

### 5.1.Discussie

In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op de onderzoeksvraag en deelvragen. Tevens wordt er een verband gelegd tussen de besproken literatuur uit hoofdstuk twee, en de onderzoeksresultaten.

#### 5.1.1. De mate waarin social influencers zich uitspreken over politiek

Zoals besproken is de onderzoeksvraag beantwoord met behulp van drie deelvragen. De eerste deelvraag heeft betrekking tot het aantal social influencers dat zich heeft uitgesproken over politiek en luidt als volgt: ‘In welke mate hebben social influencers zich uitgesproken over politiek?’ Uit de kwantitatieve

inhoudsanalyse blijkt dat 21 social influencers over een aan politiek gerelateerd onderwerp hebben gesproken in hun vlog. In totaal hebben deze 21 social influencers 37 aan politiek gerelateerde vlogs geproduceerd en geüpload op hun YouTube kanaal.

Het gegeven dat er van de in totaal 964 geüploadde vlogs van deze social influencers ‘slechts’ 37 over politiek gaan, laat zien dat politiek, hoewel wel besproken, geen prominent thema is binnen vlogs van social influencers. Zeker wanneer we kijken naar de gehele populatie social influencers en hun vlogs: zo hebben 119 social influencers in totaal 4231 vlogs geüpload, blijkt dat het aantal politieke vlogs nihil is.

Daar komt bij dat naast de minimale aandacht die social influencers besteden aan politiek, zij niet de enige (online) informatiebron zijn over politiek. Zo spelen traditionele media en institutionele politiek nog steeds een rol in politieke berichtgeving, die daarnaast steeds meer op entertainment zijn gericht. Dit kan volgens Street (1997) bijdragen aan politieke betrokkenheid. Ook social influencers combineren politieke informatie met entertainment. Het is echter de vraag of jongeren, die hun informatie steeds meer online vinden, vlogs van social influencers daadwerkelijk gebruiken om zichzelf te informeren over politiek. Daarnaast wekt het minimale aantal politieke vlogs van social influencers, de suggestie dat hun volgers liever niet naar aan politiek gerelateerde vlogs kijken. Het feit dat social influencers, zoals blijkt uit dit onderzoek, benadrukken dat het uitzonderlijk is om over politiek te praten en hun volgers ‘waarschuwen’ voor een aan politiek gerelateerde vlog, versterkt deze aanname. Dit betekent dat de mogelijkheid bestaat dat de vlogs nauwelijks van invloed zijn op de afnemende politieke betrokkenheid onder jongeren (Jansma, 2017; Ward & De Vreese, 2011) omdat deze wellicht niet worden bekeken. Echter spreekt een aantal social influencers ‘terloops’ over politiek als onderdeel van een vlog waarin ook andere zaken worden besproken en gedeeld, waardoor jongeren toch met politiek worden geconfronteerd. Hoewel de rol van de social influencer als opinieleider, zoals Highfield (2016) sociale media gebruikers omschrijft, suggereert dat zij van invloed zijn op de keuzes van hun volgers (Freberg et al., 2011; Van Der Rijt, 2017), moet vervolgonderzoek verder uitwijzen of hetgeen wat social influencers bespreken over politiek van invloed is op de politieke betrokkenheid van jongeren.

### **5.1.2. De journalistieke benadering van politiek door social influencers**

De tweede deelvraag richt zich op de politieke onderwerpen die social influencers bespreken en of zij dat op een manier doen die vergelijkbaar is met de journalistiek. Deze luidt als volgt: ‘Welke politieke onderwerpen bespreken social influencers en in hoeverre doen zij dat op journalistieke manier?’

Social influencers hebben het wanneer zij de politiek bespreken over verscheidende thema’s die spelen binnen de politiek, zoals vluchtelingen en het leenstelsel, maar ook over de politiek zelf. Zo spreken zij over verschillende politieke partijen en politici. Een veelgebruikte manier van social influencers om over politiek te praten is door middel van de stemwijzer. Meerdere social influencers vullen deze in hun vlog in en geven commentaar op de verschillende stellingen. Daarnaast vormt het stemmen voor de



Tweede Kamerverkiezingen in 2017 een prominent thema waarover wordt gesproken door social influencers.

Deze onderwerpen bespreken social influencers op vier verschillende manieren. Deze manieren zijn de kernthema's die naar voren zijn gekomen uit de thematische analyse en zijn als volgt te omschrijven: 'politiek is leuk', 'kritische blik', 'terughoudend' en 'motiveren van volgers'. Social influencers presenteren politiek als leuk aan hun volgers naar aanleiding van hun positieve houding ten aanzien van politiek en het feit dat zij drollen over politiek. Zo spreken zij regelmatig op een niet serieuze manier over politiek, en maken zij grappen over politieke partijen en politici. De kritische blik uit zich in het weinige vertrouwen dat social influencers zeggen te hebben in de politiek en in de onverschillige en negatieve houding die zijn aannemen ten aanzien van politiek. Zo hebben sommige social influencers een ongeïnteresseerde houding tegenover politiek, en laten zij zich soms negatief uit over bepaalde politieke partijen of politici. Daarnaast zijn social influencers terughoudend vanwege het feit dat zij benadrukken dat praten over politiek in vlogs uitzonderlijk is, zij hun eigen mening niet willen opleggen aan hun volgers en daarnaast hun politieke voorkeur niet uitspreken. Echter is er sprake van een aantal uitzonderingen en spreken sommige social influencers wél uit op wie zijn gaan stemmen. Tevens motiveren social influencers hun volgers in het bespreken van politiek door aan hen het belang van stemmen duidelijk te maken, hen aan te sporen om te gaan stemmen en geven zij hun volgers stemadvies dat zowel bestaat uit advies over hoe je moet stemmen, als inhoudelijk advies over welke politieke partijen gunstig zijn voor jongeren om op te stemmen.

Nu we weten dat social influencers over politiek spreken, kunnen we zien of hetgeen wat zij bespreken over politiek, op een journalistieke manier gebeurt. In eerste instantie valt er wat voor te zeggen dat social influencers politiek op een journalistieke manier bespreken. Zoals besproken vormen de vijf kernwaarden, onderscheiden door Deuze (2004) die de professionele journalistiek kenmerken, het uitgangspunt om te bepalen in hoeverre social influencers politiek op een journalistieke manier bespreken. Zo is het kenmerkend voor professionele journalisten dat zij objectief en onpartijdig zijn. Social influencers vertonen overeenkomsten met deze twee kenmerken. Zo blijkt uit de thematische analyse dat zij terughoudend zijn in het bespreken van politiek. Deze terughoudendheid uit zich onder andere in het feit dat social influencers zeggen hun eigen mening niet te willen opleggen aan hun publiek. Dit suggereert dat social influencers- net als journalisten- ook objectief en onpartijdig zijn. Het feit dat social influencers hun eigen politieke voorkeur niet kenbaar maken versterkt deze aanname. Echter is er uitzondering op de regel en maken sommige social influencers wél kenbaar op wie zijn gaan stemmen. De onpartijdigheid die professionele journalisten kenmerkt (Deuze, 2004) is daarnaast ook niet van toepassing wanneer social influencers een adviserende rol aannemen, en zij hun volgers advies geven over politieke partijen die aantrekkelijk zijn voor hen om op te stemmen. Social influencers spreken zich op dat moment uit over wat zij vinden van een politieke partij of politicus. Dit staat haaks op de objectiviteitsnorm die heerst binnen de professionele journalistiek. Echter is die objectiviteitsnorm

discutabel. Zo maken journalisten net zoals social influencers gebruik van sociale mediaplatformen om persoonlijke zaken te bespreken en hun eigen mening te delen, waardoor deze objectiviteitsnorm als het ware vervaagt (Lasorsa, Lewis & Holton, 2012).

Daarnaast hebben social influencers, zoals blijkt uit de thematische analyse van dit onderzoek, een kritische blik op de politiek. Journalisten zijn volgens Deuze (2004) ook kritisch, en functioneren daarom als ‘*watchdog*’ in het controleren van de economische en politieke macht. Deze kritische houding zien we terug bij social influencers wanneer zij zich uitspreken geen vertrouwen te hebben in de politiek en een aantal social influencers, waaronder Tim Hofman en de vloggers van *Supergaande*, politici hier ook mee confronteert. Dit suggereert dat zij net als journalisten functioneren als *watchdog*. Echter doen social influencers, ondanks hun kritische houding, niet aan kritische waarheidsvinding, iets wat de journalist als *watchdog* typeert (Brants, 2012). Zo zoeken social influencers niets uit, in tegenstelling tot professionele journalisten.

Daarnaast bestaat de kritische blik van social influencers ook uit het benadrukken van negatieve kenmerken van zowel politiek als politici. Met name wanneer een politicus ouder is, wordt dit negatief benadrukt en spreken social influencers zich uit over wat zij van de desbetreffende politicus vinden. Ook dit gegeven, naast het stemadvies dat social influencers geven, staat haaks op de objectiviteitsnorm die heerst binnen de professionele journalistiek. Daar staat tegenover dat we de focus op persoonlijke aspecten van politici ook terug zien binnen de professionele journalistiek. Zo is er sprake van een toenemende interesse in de persoon achter de politicus, waarbij individuele kenmerken van de politicus worden benadrukt. Dit wordt ook wel personalisering genoemd (Van Aelst, 2002; Ekman & Windholm, 2015).

Zoals blijkt uit de literatuurstudie zijn de vlogs die social influencers produceren te omschrijven als user generated content. Burgerjournalistiek komt vaak tot stand door middel van user generated content, zoals een blog of vlog. Verscheidende social influencers vertonen naast journalistieke kenmerken, ook burgerjournalistieke kenmerken zoals omschreven door Nip (2006). Zo is er in de vlogs waar we social influencers niet ‘slechts’ voor de camera zien zitten, sprake van ‘originele’ interviews met politici. Tim Hofman is hier een voorbeeld van. Volgens Lasica (2005) mag er echter geen sprake zijn van commercie in vlogs om deze te bestempelen als burgerjournalistiek. Hoewel de literatuur suggereert dat social influencers net zoals marketeers een product of dienst promoten, is dit niet het geval wanneer zij politiek bespreken met hun volgers. Zo benoemen social influencers dat zij geen commerciële belangen hebben bij het bespreken van politiek. Hieruit blijkt dat zij autonoom zijn, en dus vrij en onafhankelijk zijn in hun bespreking van politiek, een ander aspect dat de professionele journalist volgens Deuze (2004) kenmerkt.

Social influencers vertonen dus een aantal journalistieke kenmerken. Zo zijn zij onafhankelijk in het bespreken van politiek en daarnaast objectief en onpartijdig vanwege het feit dat zij hun politieke

voorkeur niet kenbaar maken. Desondanks zijn social influencers niet consistent in het in het waarborgen van de objectiviteitsnorm. Zo laten zij ten gevolge van hun kritische blik en het stemadvies dat zij geven, doorschemeren wat zij vinden van politici en politieke partijen waarbij ook individuele kenmerken van politici worden genoemd. Dit is echter ook steeds vaker het geval binnen de professionele journalistiek. Zo vervaagt de objectiviteitsnorm vanwege het sociale media gebruik van journalisten en is er binnen de politieke berichtgeving sprake van personalisering.

### **5.1.3. Het promoten van politiek door social influencers**

Het commerciële aspect, het promoten van producten en diensten, dat social influencers normaal gesproken kenmerkt (Hearn & Schoenhoff, 2015), heeft geleid tot de deelvraag drie: ‘In hoeverre promoten social influencers politiek?’ Uit de thematische analyse van dit onderzoek blijkt dat social influencers politiek tot op zekere hoogte promoten door hun volgers te motiveren. Het motiveren van volgers bestaat voornamelijk uit het door social influencers aansporen van hun volgers om te gaan stemmen. Allemaal dragen zij verschillende redenen aan waarom hun volgers naar de stembus moeten. Daarnaast geven social influencers hun volgers stemadvies. Dit advies heeft zowel betrekking tot de politiek in zijn algemeen, als specifiek tot politieke partijen en politici.

Zoals uit de literatuurstudie blijkt is er over het algemeen sprake van gesponsorde berichten en commerciële content binnen vlogs. Zo genereren social influencers inkomsten door middel van sponsordeals of samenwerking (RTL Nieuws, 2016). Uit de vlogs van social influencers blijkt dat dit niet het geval is wanneer zij politiek promoten. Wel is er sprake van een zekere vorm van *celebrity endorsement* zoals omschreven door McCracken (1989) wanneer social influencers hun volgers aansporen om te gaan stemmen. Zo heeft *celebrity endorsement* niet alleen betrekking op producten, maar ook tot politiek (Pease & Brewer, 2008). Dit onderzoek toont aan dat wanneer social influencers de politiek ‘endorsen’ zij dit wel op dezelfde manieren doen die McCracken (1989) onderscheidt in het promoten van een product door een beroemdheid. Zo promoten social influencers de politiek op een ‘impliciete’ manier door te zeggen dat zij zich verdiepen in politiek en gaan stemmen. In plaats van dat zij zeggen een product te consumeren, zeggen zij als het ware politiek te ‘consumeren’. Daarnaast zeggen social influencers tegen hun volgers dat ook zij moeten gaan stemmen en zich moeten verdiepen. Dit komt overeen met de ‘actieve’ manier die McCracken (1989) onderscheidt in het aanprijzen van een product. Ook ‘onderschrijven’ social influencers politieke partijen en politici door aspecten te noemen die zij goed vinden. Dit is in het bijzonder het geval wanneer zij spreken over politieke partijen in relatie tot wat zij voor jongeren kunnen betekenen. Het ‘endorsen’ van de politiek door social influencers is dus zowel van toepassing op de politiek in zijn algemeen, als specifiek op politieke partijen en politici.

Uit de literatuur blijkt dat er twee manieren zijn die beroemdheden gebruiken voor het overbrengen van een politieke boodschap. Dit werkt echter alleen wanneer daar geen vergoeding voor de beroemdheid tegenover staat (Jackson, 2008). Zoals besproken blijkt uit de vlogs van social influencers dat dit dan

ook niet geval is. Bovendien verkondingen social influencers niet alleen een politieke boodschap, zij betrekken ook hun volgers hierin, zo blijkt uit dit onderzoek. Social influencers vragen hun volgers regelmatig mee te praten in de comments onder de vlog en zijn oprecht geïnteresseerd in wat hun volgers vinden. Dit komt overeen met de interactiviteit die de relatie tussen vloggers en hun kijkers kenmerkt zoals omschreven door Berryman en Kavka (2017). Deze interactiviteit leidt tot het ontstaan van intieme banden tussen social influencer en hun volgers, waardoor social influencers zoals Hänninen (2015) het omschrijft een betrouwbaar punt van identificatie vormen. Dit versterkt hun status als betrouwbare bron, zoals omschreven door Boerman et al. (2017). Dit maakt dat social influencers voor hun volgers geloofwaardig zijn, een volgens Nisbett en DeWalt (2016) belangrijke factor die meespeelt in hoe de politieke boodschap die social influencers verkondingen wordt ontvangen.

Kortom promoten social influencers politiek op een manier die overeen komt met vormen van *celebrity endorsement* zoals beschreven door McCracken (1989) die betrekking hebben tot het promoten van producten. Zo promoten social influencers politiek op een impliciete, actieve en onderschrijvende manier, zonder dat daar een financiële vergoeding tegenover staat.

#### **5.1.4. Conclusie**

De onderzoeksvraag ‘Hoe presenteren social influencers politiek aan hun publiek ten tijde van de Tweede Kamerverkiezingen in 2017?’ kan worden beantwoord aan de hand van vier manieren die social influencers hanteren in het bespreken van politiek in hun vlogs. Deze manieren vormen de kernthema’s die tot stand zijn gekomen naar aanleiding van de thematische analyse en zijn als volgt te omschrijven: ‘politiek is leuk’, ‘kritische blik’, ‘terughoudend’ en ‘motiveren van volgers’.

Deze onderzoeksvraag is beantwoord met behulp van drie deelvragen: ‘in welke mate spreken social influencers zich uit over politiek’, ‘welke politieke onderwerpen bespreken social influencers en in hoeverre doen zij dat op een journalistieke manier’ en ‘in hoeverre promoten social influencers politiek’. Uit dit onderzoek blijkt dat een marginaal aantal social influencers zich heeft uitgesproken over politiek, in totaal 21. Deze social influencers vertonen in het bespreken van politiek journalistieke kenmerken, zo zijn zij onafhankelijk, en over het algemeen objectief en onpartijdig. Daarnaast promoten zij politiek op een manier die vergelijkbaar is met *celebrity endorsement*.

#### **5.2. Beperkingen en vervolgonderzoek**

Dit onderzoek naar de rol van social influencers in politieke communicatie kent een aantal beperkingen. De eerste beperking houdt in dat dit onderzoek kwalitatief van aard is. Dit betekent dat de onderzoeker zelf een grote rol speelt in de interpretaties van de onderzoeksgegevens, waardoor deze mogelijk worden beïnvloed (Boeije, 2016). Echter is door middel van methodische verantwoording, het afleggen van een heldere verantwoording, binnen dit onderzoek duidelijk gemaakt hoe de bevindingen tot stand zijn gekomen.

De tweede beperking van dit onderzoek is de manier waarop de dataverzameling tot stand is gekomen. Gezien het feit dat de vlogs van social influencers als data centraal staan in het onderzoek, vormt het sociale mediaplatform YouTube het startpunt in de dataverzameling. Zoals besproken is het bijna onmogelijk om alle gebruikers en hun video's van YouTube te achterhalen. Zo uploaden en verwijderen YouTube gebruikers constant video's (Peer & Ksiazek, 2011). De lijst van Denis Doeland met honderd belangrijkste Nederlandse YouTubers en de suggesties die YouTube geeft op basis van het algoritme dat het platform kent, hebben dan ook geleid tot de populatie Nederlandse social influencers die is vastgesteld binnen dit onderzoek. Door de aard van YouTube is het echter niet zeker of deze populatie alle Nederlandse social influencers omvat, wat betekent dat relevante data wellicht niet is meegenomen in de analyse van dit onderzoek. Dit houdt in dat de mogelijkheid bestaat dat niet alle aan politiek gerelateerde vlogs zijn gevonden. De percentages gepresenteerd in paragraaf 4.1. zijn daarom een indicatie.

Een derde kritiekpunt op dit onderzoek is de definitie van social influencers die wordt gebruikt. Uit de literatuurstudie is gebleken dat er voor het fenomeen 'social influencers' geen duidelijke definitie bestaat. Hoewel Hearn en Schoenhoff (2015) een social influencer omschrijven als een individu die een zekere status als 'celebrity' heeft verkregen en verder is uitgegroeid tot een persoonlijk merk, geeft deze definitie niet duidelijk weer wanneer we precies kunnen spreken van een social influencer. Naar aanleiding van de literatuurstudie is gebleken dat het publieke bereik van social influencers zich onder andere uit in het aantal volgers dat zij kennen op sociale mediaplatformen, maar er bestaat geen vast criterium van hoe groot het aantal volgers moet zijn. Wel worden er binnen de *influencermarketing* verschillende classificaties met betrekking tot het aantal volgers gehanteerd die bepalen wanneer een sociale media gebruiker een social influencer is. Echter bestaat hier geen consensus over.

Deze beperking suggereert dat voorafgaand aan het onderzoeken van de rol van social influencers binnen politieke communicatie meer onderzoek nodig is naar wanneer een sociale mediagebruiker daadwerkelijk als social influencer kan worden gezien. Suggesties van criteria die hiervoor kunnen gelden zijn bijvoorbeeld het aantal volgers op verschillende sociale mediaplatformen van de sociale mediagebruikers, en de invloed die social influencers daadwerkelijk hebben op hun volgers. Het aantal volgers gehanteerd binnen dit onderzoek kan het startpunt vormen voor verder kwantitatief onderzoek naar social influencers. Maar ook kwalitatief onderzoek, zoals het afnemen van diepte-interviews met volgers van social influencers, kan een beter inzicht geven in de invloed die social influencers hebben op hun publiek. Verder onderzoek naar social influencers is daarom noodzakelijk.

Naast de beperkingen, biedt dit onderzoek ook een springplank voor het verder onderzoeken van de rol van social influencers in de politieke communicatie. Tot voor de Tweede Kamerverkiezingen in 2017 leek politiek een onbesproken onderwerp in vlogs van social influencers. Uit de analyse blijkt dan ook dat social influencers benadrukken dat praten over politiek uitzonderlijk is, maar zij zich toch hebben

uitgesproken. Het is daarom interessant om middels een kwantitatieve analyse te achterhalen of tijdens de volgende Tweede Kamerverkiezingen het aantal social influencers dat zich heeft uitgesproken over politiek is toegenomen, of dat de vastgestelde social influencers die zich al over politiek hebben uitgesproken, hier de volgende verkiezingen meer aandacht aan besteden. Daarnaast kan door middel van kwalitatieve diepte-interviews ook de receptie van de politieke berichtgeving van social influencers worden onderzocht. Dit geldt ook voor dit onderzoek, maar gezien het feit dat de Tweede Kamerverkiezingen die in 2017 plaatsvonden inmiddels meer dan een jaar geleden zijn, is het de vraag of de respondenten zich herinneren of hetgeen wat social influencers hebben besproken van invloed is geweest op hun politieke participatie en stemgedrag. Dit maakt dat deze voorgestelde uitbreiding van kwalitatief onderzoek naar de receptie van het publiek alleen relevant is als dit onderzoek wordt herhaald wanneer de Tweede Kamerverkiezingen opnieuw plaatsvinden.

## 6. Literatuur

- Adam, S.G. (1993). *Notes towards a Definition of Journalism: Understanding an Old Craft as an Art Form*. Poynter Institute for Media Studies: St. Petersburg.
- Aelst, P. van (2002). *Politici online: naar een verdere personalisering van de politiek?* Antwerpen: Universiteit Antwerpen.
- Aelst, P. van, Sheafer, T., & Stanyer, J. (2011). The personalization of mediated political communication: a review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203-220. DOI: 10.1177/1464884911427802
- Atkinson, M.D. & DeWitt, D. (2016). Celebrity political endorsements matter. *Celebrity Studies*, 7(1), 119-121. DOI: 10.1080/19392397.2016.1131014
- Babbie, E. (2014). *The basics of social research*. Wadsworth: Cengage Learning.
- Bakker, T.P., & Vreese, C. de (2011). Good news for the future? Young people, internet use and political participation. *Communication research*, 38(4), 451-470. DOI: 10.1177/0093650210381738
- Bardoel, J., & Wijfjes, H. (2015). Journalistieke cultuur in Nederland. Een professie tussen traditie en toekomst. In J. Bardoel & H. Wijfjes (Red.), *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp.11-29). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Benoit, W.L. (2011). Content analysis in political communication. In E.P. Bucy & R.L. Holbert (Red.), *Sourcebook for political communication research. Methods, measures and analytical techniques* (pp.268-282). New York: Taylor & Francis.
- Berryman, R. & Kavka, M. (2017). 'I guess a lot of people see me as a big sister or a friend': the role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers. *Journal of Gender Studies*, 26(3), 307-320. DOI: 10.1080/09589236.2017.1288611
- Boeije, H. (2009). Kwalitatief onderzoek. In H. Boeije, H. 't Hart & J. Hox (Red.), *Onderzoeksmethoden* (pp.247-281). Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
- Boeije, H. (2016). *Analyseren in kwalitatief onderzoek. Denken en doen*. Amsterdam: Boom Lemma Uitgevers.
- Boerman, S.C., Willemsen, L.M., & Aa, E.P. van der (2017). 'This post is sponsored': Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82-92. DOI: 10.1016/j.intmar.2016.12.002
- Boukes, M. (2015). *Spicing up politics: how soft news and infotainment form political attitudes*. (Proefschrift). Geraadpleegd via: [https://pure.uva.nl/ws/files/2333490/155038\\_Boukes\\_thesis\\_met\\_cover.pdf](https://pure.uva.nl/ws/files/2333490/155038_Boukes_thesis_met_cover.pdf)

- Bowen, G.A. (2006). Grounded theory and sensitizing concepts. *International Journal of Qualitative Methods*, 5(3), 12-23. DOI: 10.1177/160940690600500304
- Bowman, S. & Willis, C. (2003). *We Media: how audiences are shaping the future of news and information*. (Onderzoeksrapport) Geraadpleegd via The Media Center at the American Press Institute: [http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf)
- Brants, K. & Voltmer, K. (2011). Introduction: Mediatization and Decentralization of Political Communication. In K. Brants & K. Voltmer (Red.), *Political Communication in Postmodern Democracy. Challenging the Primacy of Politics* (pp.1-16). Houndmills: Palgrave MacMillan.
- Brants, K. (2012). *Journalistiek en Politiek in Onzekere Tijden*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
- Braun, V., & Clark, V. (2012). Thematic analysis. In H. Cooper (Red.), *APA Handbook of Research Methods in Psychology: Vol 2. Research Designs* (pp.57-71). Washington: American Psychological Association.
- Broeders, D., Huysmans, F., & Verhoeven, I. (2006.). Setting the scene: Ontwikkelingen in het medialandschap. *Tijdschrift voor communicatiewetenschap*, 34(2), 116-132. Geraadpleegd via: <https://www.tijdschriftvoorcommunicatiewetenschap.nl/>
- Brown, R. (2011). Mediatization and News Management in Comparative Institutional Perspective. In K. Brants & K. Voltmer (Red.), *Political Communication in Postmodern Democracy. Challenging the Primacy of Politics* (pp.59-74). Houndmills: Palgrave MacMillan.
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching. Collaborative online news production*. New York: Peter Lang.
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube. Online video and participatory culture*. Cambridge: Polity Press.
- Cauwenberge, A., Beentjes, H., & d'Heanens, L. (2011). Een typologie van jonge nieuwsgebruikers in een multimediaal landschap. *Tijdschrift voor communicatiewetenschap*, 39(1), 64-78. Geraadpleegd via: <https://www.tijdschriftvoorcommunicatiewetenschap.nl/>
- Cho, J.Y., & Lee, E. (2004). Reducing confusion about grounded theory and qualitative content analysis: similarities and differences. *The Qualitative Report*, 19(32), 1-20. Geraadpleegd via: <https://nsuworks.nova.edu/tqr/>
- Code van Bordeaux [webpagina]. (z.d.). Geraadpleegd via: <https://www.nvj.nl/ethiek/ethiek/code-bordeaux>
- Conboy, M. (2013). *Journalism Studies*. New York: Routledge.
- Deuze, M. (2004). *Wat is journalistiek?* Amsterdam: Het Spinhuis.
- Deuze, M. (2005). What is journalism. Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442–464. DOI: 10.1177/1464884905056815



- Deuze, M. (2015). Media Life. Leven in de media. In J. Bardoel & H. Wijfjes (Red.), *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp.207-220). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Deuze, M., & Witschge, T. (2017). Beyond journalism: theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19(2), 165-181. DOI: 10.1177/1464884916688550
- Doeland, D. (2016.). YouTube Analytics- YouTubers [webpagina]. Geraadpleegd via: <https://denisdoeland.com/youtube-analytics-youtubers/>
- Dredge, S. (2015, 5 februari). YouTube vloggers are popular, but new study questions their influence. *The Guardian*. Geraadpleegd via: <https://www.theguardian.com/technology/2015/feb/05/youtube-vloggers-popular-study-influence>
- Drok, N. (2015). Terug naar het publiek. Civiele journalistiek in de netwerksamenleving. In J. Bardoel & H. Wijfjes (Red.), *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp.289-307). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Ekman, M., & Widholm, A. (2015). Politicians as media producers. *Journalism Practice*, 9(1), 78-91. DOI: 10.1080/17512786.2014.928467
- Feokistova, M. [Vlogglos]. (2017, 4 februari). *Over politiek* [video fragment]. Geraadpleegd via: <https://www.youtube.com/watch?v=1IOJaqRRU0Y&t=3s>
- Finneman, N.O. (2011). Mediatization theory and digital media. *Communications*, 36(1), 67-89. DOI:10.1515/COMM.2011.004, 10.1515/COMM.2011.004
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public relations review*, 37(1), 90-91. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Gao, W., Tian, Y., Huang, T., & Yang, Q. (2010). Vlogging: A survey of videoblogging technology on the web. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 42(4), 1-57. DOI:10.1145/1749603.1749606
- Hänninen, R. (2015). “Is this an advertisement or a personal account?”– Commercialisation of lifestyle blogs in Finland. *Ethnologia Fennica*, 42, 54-69. Geraadpleegd via: <https://journal.fi/ethnolfenn/article/view/59288>
- Haridakis, P. & Hanson, P. (2009). Social interaction and co-viewing with YouTube: blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 317-335. DOI:10.1080/08838150902908270
- Haverkamp, R. (2018, 14 maart). Het verschil tussen mega, macro, micro en nano influencers [weblogbericht]. Geraadpleegd via: <http://www.brandambassadors.nl/mega-macro-meso-micro-nano-influencer/>
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2015). From celebrity to influencer: tracing the diffusion of celebrity value across the data stream. In: P. David Marshall and S. Redmond (Red.), *A companion to celebrity* (pp.194–212). Chichester: John Wiley & Sons.

- Hedman, U., & Djerf-Pierre, M. (2013). The social journalist. *Digital journalism*, 1(3), 368-385.  
DOI:10.1080/21670811.2013.776804
- Highfield, T. (2016). *Social Media and Everyday Politics*. Cambridge: Polity Press.
- Hille, S., & Bakker, P. (2017). Bloggen bij Nederlandse nieuwsmedia. De ontwikkeling van publieksparticipatie met behulp van weblogs bij Nederlandse nieuwsmedia. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 45(4), 304-320. Geraadpleegd via: <https://www.tijdschriftvoorcommunicatiewetenschap.nl/>
- Holton, A., Coddington, M., & Zúñiga, G.H. de (2013). Whose news? Whose values? *Journalism Practice*, 7(6), 720-732. DOI: 10.1080/17512786.2013.766062
- Hox, J. (2009). Definiëren en operationaliseren. In H. Boeije, H. 't Hart & J. Hox (Red.), *Onderzoeksmethoden* (pp.133-163). Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
- Immink, M. (2017, 1 april). Influencer marketing onder de loep: van geld tot geloofwaardigheid. [weblog bericht]. Geraadpleegd via: <https://www.frankwatching.com/archive/2017/04/01/influencer-marketing-onder-de-loep-van-geld-tot-geloofwaardigheid/>
- Jackson, D.J. (2008). Selling politics. *Journal of Political Marketing*, 6(4), 67-83. DOI: 10.1300/J199v06n04\_04
- Jansma, J. (2017, 16 januari). Jonge kiezers genoeg, maar gaan ze wel stemmen? *NOS*. Geraadpleegd via: <https://nos.nl/nieuwsuur/artikel/2153307-jonge-kiezers-genoege-maar-gaan-ze-wel-stemmen.html>
- Jansen, W. (2009). Gebruik maken van bestaande gegevens. In H. Boeije, H. 't Hart & J. Hox (Red.), *Onderzoeksmethoden* (pp.282-306). Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
- Jerslev, A. (2016). In time of the micro-celebrity. Celebrification and the YouTuber Zoella. *International journal of communication*, 10, 5233-5251. Geraadpleegd via: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5078>
- Jönsson, A.M., & Örnebring, H. (2011). User-generated content and the news. *Journalism practice*, 5(2), 127-144. DOI: 10.1080/17512786.2010.501155
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 1-18. DOI: 10.1080/19392397.2016.1218292
- Kruikemeier, S., Noort, G. van, Vliegthart, R., & Vreese, C. de (2015). Nederlandse politici op Twitter: wie, waarover, wanneer en met welk effect? *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 43(1), 4-22. Geraadpleegd via: <https://www.tijdschriftvoorcommunicatiewetenschap.nl/>
- Kuiper, B. (2017, 18 september) Micro-influencers: als zij het doen, moet het wel tof zijn [weblog bericht]. Geraadpleegd via: <https://www.frankwatching.com/archive/2017/09/18/micro-influencers-als-zij-het-doen-moet-het-wel-tof-zijn/>

- Lasorsa, L.L., Lewis, S.C., & Holton, A.E. (2012). Normalizing Twitter. Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism Studies*, 13(1), 19–36. DOI: 10.1080/1461670X.2011.571825
- Lasica, J.D. (2005, 17 februari). The costs of ethics: influence peddling in the blogosphere [weblog bericht]. Geraadpleegd via: <http://www.ojr.org/050217lasica/>
- Li, Y.M., Lai, C.Y., & Chen, C.W. (2011). Discovering influencers for marketing in the blogosphere. *Information Sciences*, 181(23), 5143-5157. DOI:10.1016/j.ins.2011.07.023
- Marwick, A.E. (2015). You May Know Me from YouTube. (Micro-) Celebrity in Social Media. In P.D. Marshall & S. Redmond (Red.), *A companion to celebrity* (pp.333-350). Chichester: John Wiley & Sons.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321. DOI: 10.1086/209217
- NOS. (2017, 7 februari). Volgens deze vloggers móét jij naar de stembus. Geraadpleegd via: <https://nos.nl/op3/artikel/2156979-volgens-deze-bloggers-en-vloggers-moet-jij-naar-de-stembus.html>
- Nip, J. (2006). Exploring the second phase of public journalism. *Journalism studies*, 7(2), 212-236. DOI: 10.1080/14616700500533528
- Nisbett, G.S., & DeWalt, C. (2016). Exploring the influence of celebrities in politics: a focus group study of young voters. *Atlantic Journal of Communication*, 24(3), 144-156. DOI: 10.1080/15456870.2016.1184664
- Örnebring, H. (2008). The consumer as producer- of what? *Journalism Studies*, 9(5), 771-785. DOI: 10.1080/14616700802207789
- Pease, A., & Brewer, P. R. (2008). The Oprah factor: The effects of a celebrity endorsement in a presidential primary campaign. *The International Journal of Press/Politics*, 13, 386-400. DOI: 10.1177/1940161208321948
- Peer, L., & Ksiazek, T.B. (2011). YouTube and the challenge to journalism. *Journalism Studies*, 12(1), 45-63. DOI: 10.1080/1461670X.2010.511951
- Poell, Th., & Dijck, J. van (2015). Democratisering van het nieuws? Sociale media en de onafhankelijkheid van de journalistiek. In J. Bardoel & H. Wijfjes (Red.), *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp.343-359). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Pole, A. (2010). *Blogging the Political. Politics and Participation in a Networked Society*. New York: Routledge.
- Raby, R., Caron, C., Th ewissen-LeBlanc, S., Prioletta, J., & Mitchell, C. (2017). Vlogging on YouTube: the online, political engagement of young Canadians advocating for social change. *Journal of Youth Studies*, 21(4), 495-512. DOI: 10.1080/13676261.2017.1394995

- Reese, S.D., Rutigliano, L., Hyun, K., & Jeong, J. (2005). Mapping the blogosphere. Professional and citizen-based media in the global news arena. *Journalism*, 8(3), 235-261. DOI: 10.1177/1464884907076459
- Reese, S.D., & Shoemaker, P.J. (2016). A media sociology for the networked public sphere: The hierarchy of influences model. *Mass Communication and Society*, 19(4), 389-410. DOI: 10.1080/15205436.2016.1174268
- Retberg, J.W. (2008).  *Blogging*. Cambridge: Polity Press.
- Rijt, J. van der (2017, 13 januari). 6 belangrijke influencer trends voor 2017 [weblog bericht]. Geraadpleegd via: <https://www.adformatie.nl/influencer-marketing/6-belangrijke-influencer-trends-voor-2017>
- RMO (Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling) (2003).  *Medialogica. Over het krachtenveld tussen burgers, media en politiek* (Advies 26). Geraadpleegd via: <https://www.raadrvs.nl/uploads/docs/Medialogica.pdf>
- RTL Boulevard. (2017, 3 maart).  *Mark Rutte schakelt hulp influencers in voor verkiezingen* [video fragment]. Geraadpleegd via: <https://www.rtlboulevard.nl/laatste-videos-boulevard/video/179091/mark-rutte-schakelt-hulp-influencers-voor-verkiezingen>
- RTL Nieuws. (2016, 28 februari). Zo verdienen YouTubers hun geld. Geraadpleegd via: <https://www.rtlnieuws.nl/nieuws/zo-verdienen-youtubers-hun-geld>
- Santen, R. van (2015). Verloedering van politieke berichtgeving? Populaire en persoonlijke tv-journalistiek. In J. Bardoel & H. Wijffjes (Red.),  *Journalistieke cultuur in Nederland* (pp.143-161). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Santen, R. van, & Zoonen, L. van (2009). Stand van de wetenschap: popularisering en personalisering in politieke communicatie.  *Tijdschrift voor communicatiewetenschap*, 37(2), 155-176. DOI: 10.1347/tijd.37.2.155
- Scholz, M., Dörner, V., Landherr, A., & Probst, F. (2013).  *Awareness, interest and purchase: the effects of user- and marketer-generated content on purchases decision processes*. Paper gepresenteerd op 34th International Conference on Information Systems, Milaan, Italië. Geraadpleegd via: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.717.8189&rep=rep1&type=pdf>
- Sep, M., Liljander, V., & Gummerus, J. (2011). Private bloggers' motivations to produce content- a gratifications theory perspective.  *Journal of marketing management*, 27(13-14), 1479-1503. DOI: 10.1080/0267257X.2011.624532
- Snelson, C. (2015). Vlogging about school on YouTube: An exploratory study.  *New media & Society*, 17(3), 321-339. DOI:10.1177/1461444813504271
- Stamper, J., & Brants, K. (2011). A changing culture of political television journalism. In K. Brants & K. Voltmer (Red.),  *Political Communication in Postmodern Democracy. Challenging the Primacy of Politics* (pp. 59-74). Houndmills: Palgrave MacMillan.

- Street, J. (1997). *Politics and Popular Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Street, J. (2012). Popular culture and political communication. In H. Semetko & M. Scammel (Red.), *The SAGE handbook of political communication* (pp.75- 84). Londen: Sage Publications.
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13, 228-246. DOI: 10.1177/1940161208319097
- Tedesco, J.C. (2008). Changing the channel: Use of the internet for communicating about politics. In L.L. Kaid (Red.), *Handbook of political communication research* (pp.507-533). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Tham, J. (2014). Status update: celebrity, publicity and branding in the social media age. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 91(2), 412-414. DOI: DOI: 10.1177/1077699014531208
- Tremayne, M. (2007). Harnessing the active audience: Synthesizing blog research and lessons for the future of media. In M. Tremayne (Red.), *Bloggning, Citizenship and the Future of Media* (pp.261- 271). New York: Routledge.
- Vree, F. van, & Azough, R. (2015). Beroep: journalist. Beeldvorming, professionalisering en innovatie. In J. Bardoel & H. Wijfjes (Red.), *Journalistieke Cultuur in Nederland* (pp.33-52). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Wahl-Jorgensen, K., Williams, A., Sambrook, R., Harris, J., Garcia-Blanco, I., Dencik, L., Cushion, S., Carter, C., & Allan, S. (2016). The future of journalism. *Journalism studies*, 17(7), 801-80. DOI: 10.1080/1461670X.2016.11
- Waldron, J. (2013). User-generated content, YouTube and participatory culture on the Web: music learning and teaching in two contrasting online communities. *Music Education Research*, 15(3), 257-274. DOI: 10.1080/14613808.2013.772131
- Ward, T. (2017, 10 januari). Everything you always wanted to know about influencers (but were afraid to ask). *Forbes*. Geraadpleegd via: <https://www.forbes.com/sites/toward/2017/01/10/everything-you-always-wanted-to-know-about-influencers-but-were-afraid-to-ask/#2caef59a3b47>
- Ward, J. (2011). Political consumerism as political participation? In K. Brants & K. Voltmer (Red.), *Political Communication in Postmodern Democracy. Challenging the Primacy of Politics* (pp. 167-182). Houndmills: Palgrave MacMillan.
- Ward, J., & de Vreese, C. (2011). Political consumerism, young citizens and the internet. *Media Culture & Society*, 33(3), 399-413. DOI: 10.1177/0163443710394900
- Wardle, C., Dubberley, S., & Brown, P. (2014). *Amateur footage: a global study of user-generated content in tv and online-news output* (Onderzoeksrapport fase 1). Geraadpleegd via Tow Center for Digital Journalism: [http://towcenter.org/wp-content/uploads/2014/04/80458\\_Tow-Center-Report-WEB.pdf](http://towcenter.org/wp-content/uploads/2014/04/80458_Tow-Center-Report-WEB.pdf)

- Wernick, A. (1991). *Promotial Culture. Advertising, ideology and symbolic expression*. Londen: Sage Publications.
- Wester, F. (2003). *Rapporteren over kwalitatief onderzoek*. Utrecht: Lemma.
- Wester, F. (2006). *Inhoudsanalyse: theorie en praktijk*. Deventer: Kluwer.
- Wijnen, M. van (2017, 12 maart). Hoe Rutte met BN'ers en influencers jouw stem probeert te winnen. *LINDANIEUWS.NL*. Geraadpleegd via: <https://www.lindanieuws.nl/nieuws/hoerutte-social-media-inzet-om-de-verkiezingen-te-winnen/>
- Worrel, L. (2017, 16 maart). Zo verleid je jongeren met YouTube [weblog bericht]. Geraadpleegd via Ruigrok NetPanel: <https://www.ruigroknetaanel.nl/ruigrok-netpanel/social-video-zo-verleid-jongeren-youtube/>
- Zelizer, B., & Stuart A. (2010). *Keywords in News & Journalism Studies*. New York: Mc Graw Hill.
- Zon, D. van (2017). Influencer marketing: bepaal je strategie en vind jouw influencer [weblog bericht]. Geraadpleegd via: <https://www.frankwatching.com/archive/2017/01/19/influencer-marketing-bepaal-je-strategie-vind-jouw-influencer/>
- Zoonen, L. van, Coleman, S., & Kuik, A. (2011). The elephant trap: politicians performing in television comedy. In K. Brants & K. Voltmer (Red.), *Political Communication in Postmodern Democracy. Challenging the Primacy of Politics* (pp.146-163). Houndmills: Palgrave MacMillan.
- Zúñiga, G.H, (2009). Blogs, Journalism and Political Participation. In Z. Papacharissi (Red.), *Journalism and Citizenship: New Agenda in Communication* (109-122). New York: Routledge.
- Zúñiga, G.H, de., Lewis, S.C., Willard, A., Valenzuela, S., Kook Lee, J., & Baresch, B. (2011). Blogging as a journalistic practice: a model linking perception, motivation, and behaviour. *Journalism*, 12(5), 586-606. DOI: 10.1177/14648849103882

## 7. Bijlagen

### Appendix 1 – Codeboom na open coderen

- Indekken
- Nerveus in bespreken politiek
- Politiek is belangrijk
- benadrukken van vrijwillig posten van de video
- Uitspreken van voorkeur soort politieke partij
- Politiek is een gevoelig onderwerp
- Motiveren tot stemmen
- Openstaan voor kritiek
- In gang zetten van politieke discussie onder volgers
- Zelfvertrouwen in bespreken van politiek
- Stem waarop je wil stemmen
- Stemmen is aantrekkelijker wanneer je op een mooie vrouw kan stemmen
- Benoemen overeenstemming met politieke partij
- Hoe maak je de juiste beslissing
- Politiek is leuk
- Jouw stem telt
- Beragumenteren van politieke voorkeur
- Democratie moeten we vieren
- Benoemen van politieke onderwerpen van interesse
- Vergelijking met film
- Politiek is lastig te begrijpen
- In het midden laten van politieke voorkeur
- Expliciet benoemen op welke partij niet wordt gestemd
- Benadrukken onpartijdigheid
- Aansporen tot informeren over de politiek
- Benadrukken politiek getinte video
- Promoten van eigen vlog
- Onzeker in uitspreken politieke voorkeur
- Stemmen is bijzonder
- Er is geen reden om niet te stemmen
- Stemmen is belangrijk
- Politiek bespreek je normaal gesproken niet in vlogs
- Je moet stemmen
- Bewust maken van verantwoordelijkheid
- Je moet nadenken over de politiek
- Politiek is voor volwassenen
- Politiek is voor iedereen
- Politiek onderwerp: verkiezingen
- Politiek onderwerp: migratie
- Politiek onderwerp: democratie
- Informeren over stemmen
- Politiek is ingewikkeld
- Jongeren moeten zich verdiepen in de politiek
- Ga stemmen
- Expliciet benoemen op welke partij wordt gestemd

- Expliciet benoemen op welke politicus wordt gestemd
- Volgers niet overtuigen van eigen mening
- Beargumenten van politieke voorkeur
- Stimuleren van het maken van eigen keuze
- Politiek is serieus
- Volgers doorverwijzen naar website politieke partij
- Benoemen eigen rol binnen politieke partij
- Doorverwijzen naar de stemwijzer
- Doorverwijzen naar verdere informatie over politiek
- Mark Rutte is benaderbaar
- Tonen partijpunten besproken door politicus
- Politiek is interessant
- Overtuigd van de VVD
- Informeel benaderen van de politicus
- Politiek onderwerp: stemmen
- Er zijn consequenties als je niet stemt
- Politici zijn formeel
- Waarschuwing voor politieke mededeling
- Bewust van eigen invloed op volgers
- Wij kunnen het verschil maken
- Stemmen is belangrijker dan ooit
- Verwachting scheppen onder volgers
- Politiek onderwerp: vluchtelingen
- Verkiezingen zijn spannend
- Je verdiepen in de politiek is goed
- Stemmen op een vrouw
- Stemmen is goed
- Door te stemmen heb je invloed
- Het bezitten van politieke kennis is cool
- Ik ga stemmen
- Tijd voor verandering
- Volgers moeten bijdragen aan verandering
- Stemmen op Geert Wilders
- Stemmen op Piratenpartij
- Inhoud van partij is belangrijker dan uitstraling
- Aansporen tot stemmen op DENK
- Geen politieke kennis
- D66, CDA en 50PLUS zijn geen partijen voor jongeren
- Je moet stemmen op een politieke partij voor jongeren
- Stemmen afhankelijk van standpunt
- Stemmen is niet aantrekkelijk genoeg
- CDA, 50PLUS en PVV zijn geen partijen voor jongeren
- Stemmen is de moeite waard wanneer je op een mooie vrouw kan stemmen
- Politieke desinteresse
- Positief uitlaten over politieke partij
- Seksueel getinte benadering
- Twijfelen over verdiepen in politiek
- Vergelijking politiek met de straat



- Niet verdiepen in politiek
- Gezondheidszorg moet beter
- Mocharchie moet worden afgeschafd
- Politici pesten elkaar
- Het maakt niet uit op wie je stemt
- Jongeren stemmen te weinig
- Verdedigen Geert Wilders
- De manier van stemmen moet anders
- Onderwijs moet veranderen
- Denk na over waar je op stemt
- Politici hebben het moeilijk
- De huidige premier moet blijven
- Mark Rutte is een leugenaar
- Mark Rutte komt geen beloftes na
- Mark Rutte geeft niks om problemen
- Politiek is lastig te begrijpen
- PVV stemmers zijn dom
- Favoriete politicus
- Explicitiet benoemen op welke politicus niet wordt gestemd
- Politici zijn niet goed met kinderen
- Jonge leeftijd Jesse Klaver is opmerkelijk
- Jesse Klaver voert een act op
- Lodewijk Asscher is zwak
- Referendums zijn ingewikkeld
- Stemmen doe je niet alleen voor jezelf
- Jesse Klaver is knap
- Op een knap iemand stemmen
- Buma is betrouwbaar
- Henk Krol is grappig
- Jesse Klaver is een gladjaker
- Marianne Thiemen is raar
- Verdiep je in partijprogramma's
- Stem op waarop je wilt stemmen
- Strategisch stemmen is dom
- Stem niet op de PVV
- Stem niet uit protest
- Wilders heeft niet alleen maar slechte punten
- Verontschuldigen voor eigen mening
- Iedereen mag zijn eigen mening hebben
- Twijfelen over objectiviteit van eigen video
- Aankondigen politieke video
- In het midden laten op wie wordt gestemd
- Je politieke voorkeur is niets iets om je voor te schamen
- Nadenken over politiek is belangrijk
- Politiek houdt zich niet bezig met de toekomst
- Veel oude mensen stemmen
- Je moet kunnen verantwoorden op wie je hebt gestemd
- Stem op Sylvana

- Afkeer PVV
- Geert Wilders is niet normaal
- Sybrand Buma is oud
- Buma kent jongeren niet goed
- CDA is goed voor jongeren
- Jesse Klaver is jong
- Politici komen hun beloften niet na
- Jesse Klaver kent jongeren goed
- GroenLinks is goed voor jongeren
- Geïnteresseerd in politiek
- Een jongere politicus is beter te begrijpen
- Politiek onderwerp: Europa
- Politiek onderwerp: leenstelsel
- Politici zijn niet goed met jongeren
- Kuzu kent jongeren goed
- Kuzu is stug
- Politiek onderwerp: werkgelegenheid
- Politiek onderwerp: uitkeringen
- Asscher is afstandelijk
- Lodewijk Asscher is een topvent
- Asscher kent jongeren goed
- PvdA is niet goed voor jongeren
- Alexander Pechtold is grappig
- D66 is goed voor jongeren
- Jesse Klaver is tof
- Alexander Pechtold is chil
- Alexander Pechtold kent jongeren goed
- YouTube is geen geschikt platform voor bespreken politiek
- Politieke discussie leidt tot ruzie
- Acceptatie van meningsverschillen onder publiek
- Twijfelen om te stemmen
- Toegeven nog nooit gestemd
- Politiek is saai
- Geen vertrouwen in de politiek
- Jezelf informeren is nutteloos
- Over politiek praten is een trend
- Op GroenLinks stemmen is oke
- Over politiek moet worden gepraat
- Stem niet op Geert Wilders
- Politiek onderwerp: de stemwijzer
- Politiek onderwerp: kieskompas
- Weerleggen uitkomst stemwijzer
- Informatie over GroenLinks
- Politici zijn saai
- Alexander Pechtold is ouderwets
- Informatie over D66
- Kritisch
- Alexander Pechtold is oud

- Informatie DENK
- Promoten eigen kanaal
- Geert Wilders is niet geliefd
- Politici liegen
- De SGP liegt
- Gekscherend
- Informatie SP
- De VVD liegt
- Mark Rutte is ongeloofwaardig
- PVV is ongeloofwaardig
- Politici hebben macht
- Stemmen op 50PLUS is onvoordelig voor jongeren
- Informatie PVV
- Geert Wilders is afstandelijk
- Informatie CDA
- Vergelijking Buma met popartiest
- Politiek onderwerp: MBO
- Politici zijn klootzakken
- ChristenUnie is aantrekkelijk voor jongeren
- Informatie Partij voor de Dieren
- Vrouwen kunnen ook lijsttrekkers zijn
- Promoten eigen app
- Politiek onderwerp: het klimaat
- VVD is ongeloofwaardig

## **Appendix 2 - Codeboom na axiaal coderen**

### Terughoudend in het bespreken van politiek

Gereserveerd in het benoemen van politieke voorkeur

Praten over politiek is uitzonderlijk

Niet opleggen van eigen visie omtrent politiek

Uitspreken van politieke voorkeur

### Kritische blik

Onverschillig ten aanzien van politiek

Negatieve houding ten aanzien van de politiek

Geen vertrouwen in de politiek

### Motiveren van hun volgers

Volgers opdragen tot actie

Het belang van stemmen

Aansporen tot stemmen

Stemadvies

### Politiek is leuk

Positieve houding ten aanzien van politiek

Dollen over politiek

### Appendix 3 – Social influencers en hun aantal volgers

<i>Naam</i>	<i>Aantal video's periode 15 januari t/m 31 maart 2017</i>	<i>Aantal abonnees op YouTube</i>	<i>Aantal volgers op Instagram</i>	<i>Aantal volgers op Twitter</i>
1. Altijdcompilaties	38	440.873	7818	4798
2. Acid	24	352.929	14.892	101.232
3. Anna Nooshin	24	266.114	684.816	19.321
4. Annemerel	77	8866	36.539	5450
5. Armoowasright	2	401.939	340.000	43.932
6. Banjomovies	12	321.909	78.613	86.696
7. Beautygloss	24	622.438	573.089	1451
8. BeautyLabNL	17	261.713	119.000	32.116
9. BeautyNezz	23	584.822	448.000	20.851
10. Bokado	21	242.634	150.000	28.881
11. Boncolor	83	29.882	17.3000	3665
12. Bram de Wijs	15	9444	4436	5378
13. BrianDoet	11	67.297	23.874	8587
14. Cinemates	2	246.301	49.945	35.994
15. Chicks love Food	2	9604	111.000	12.700
16. Croco Jill	75	385.991	508.000	142.136
17. DiiggyS	4	65.167	204.055	536
18. D is for Dazzle	11	271.908	247.358	54.344
19. DagelijksHaaDee	72	1.165.859	771.000	771.000
20. Dee	0	254.774	1.100.000	259.000
21. Defano Holwijn	0	276.361	112.000	19.436
22. Denniskuhh	22	195.691	26.200	35.567
23. Dodo	77	352.453	170.000	45.582
24. Dutchtuber	13	509.407	228.000	110.554
25. DoNotPressNL	42	241.175	129.000	129.000

26. DusDavidGames	28	713.513	634	197.064
27. DutchFifaHD	16	137.168	69.000	25.040
28. Dylanheagens	17	1.333.898	655.000	152.019
29. Endlessweekend	22	109.042	6891	11.099
30. EenhoornJoost	1	192.016	288.000	174
31. EnzoKnol	160	1.844.394	1.200.0000	375.340
32. Familie Bellinga	99	240.380	32.700	-
33. Famke Louise	20	288.568	427.000	133
34. FC Roelie	50	261.896	120.000	32.459
35. Fifalosophy	12	570.875	360.000	77.137
36. Fijne Vrienden	4	141.358	49.300	8150
37. Fishanator NL	87	29.072	4607	13.519
38. Fun	9	311.221	167.000	86.623
39. Gamemeneer	81	958.855	482.000	191.934
40. Gekke Markie	14	512.353	384.000	112.040
41. Gierige Gasten	8	312.474	25.600	6527
42. Giels	11	45.390	103.000	779.000
43. Gio	36	877.229	629.000	132.669
44. Hashtagdieboys	11	21.039	115.0000	-
45. HartDynasty	56	93.341	37.600	21.796
46. Healthy Sisters	28	27.613	32.800	587
47. HetGamePortaal	67	548.607	288.000	-
48. HetGameS	54	464.957	289.000	68.572
49. I am the Knees	14	97.196	85.800	-
50. Ines Gomez	16	6623	11.200	-
51. Josephus	5	42.429	35.900	26.597
52. Jeroen van Holland	12	223.239	145.000	24.191
53. Jessy Maya	32	211.017	115.000	3530
54. Jiami	9	217.086	247.000	33.769

55. JoeyCraig	10	252.149	107.000	57.139
56. Kalvijn	27	776.138	499.000	93.200
57. Kaj	1	240.634	312.000	96.008
58. Kaj Gorgels	23	83.862	303.000	356
59. King Alert	36	157.614	15.700	61.021
60. Koolein	4	148.000	170.000	99.966
61. Laura Ponticorvo	45	148.237	179.000	15.000
62. La Melanie	9	314.215	385.000	103
63. Life of Yvonne	19	148.759	144.000	-
64. Lieke Biemans	28	7170	48.200	-
65. Lekker spelen	11	186.087	14.900	15.816
66. LuckyGraafNL	46	251.598	149.000	38.244
67. Manon Tilstra	37	240.016	230.000	6173
68. Malle Joepoe	6	55.863	5985	45
69. Marije Zuurveld	9	230.200	212.000	21.521
70. MeisjeDjamila	44	907.553	372.000	11.056
71. Mertabi	0	390.866	165.000	-
72. Mjearten	0	28.689	15.800	22.634
73. Myriam Ahmadi	25	51.094	61.800	-
74. Monica Geuze	62	437.064	903.000	34.495
75. Niek Roozen	19	134.920	77	9038
76. Nienke Plas	11	86.034	145.000	-
77. Nanne Meijer	9	157.414	21.500	725
78. Nesim Najin	46	180.531	169.000	9421
79. NLxDon	17	313.008	164.000	17.495
80. Olex	8	41.291	41.800	28.506
81. Onnedi	38	686.818	403.000	43.580
82. Paardenpraat TV	22	127.346	57.3000	1195
83. Paulien Tilstra	27	149.868	117.000	-

84. POF	11	27.087	10.000	9838
85. Petrus	20	310.135	128.000	-
86. Prankster	37	807.129	116.000	-
87. Roy	55	143.233	28.9000	17.400
88. ReveStoffer	0	139.004	-	92.462
89. Shelingbeauty	37	127.245	28.600	-
90. SerpentGamePlay	115	89.927	157000	-
91. Smoare	21	547.783	256.000	11.602
92. Sophie	10	272.851	292.000	45.704
93. Sophia Tienstra	2	288	17.200	1882
94. SpoOkyl611	77	117.219	8029	33.003
95. Stellig	73	114.706	62.200	18.212
96. StukTV	24	1.753.341	709.000	137.991
97. Supergaande	22	522.684	110.000	588
98. Teske	9	325.347	318.000	97.387
99. Theamus	0	184.798	59.300	52.968
100.TheDutchTerms	130	372.736	82.700	75.300
101.TheKing77NL	24	111.351	15.700	-
102.Ties	5	625.932	416.000	128.999
103.Tim Hofman	18	349.539	268.000	145.882
104.TrendGloss	1	81.633	69.400	674
105.UberQuinGames	23	385.106	543.000	86.154
106.VakoGames	344	271.194	44.400	68.961
107.VeraCamilla	22	272.943	234.000	58.543
108.Veras Fawaz	6	57.616	54.800	18.184
109.Vet Gezellig	15	37.130	11.700	4018
110.Vloggloss	76	291.332	575.000	95.014
111.Vol gas met Joey	20	95.465	46.000	488
112.VonnekeBonneke	20	86.017	253.000	1934



113.XLinkTijger	74	529.114	402.000	94.358
114.Yara Michels	21	33.745	164.000	13.221
115.Yarasky	370	684.593	196.000	12.500
116.YousToub	75	263.030	177.000	7459
117.Yorien Tilstra	6	24.635	20.500	-
118.Queen of Jetlags	22	88.361	639.000	4560
119.Quinsding	12	202.761	179.000	24.595