

Sociale bewegingen op het Internet



*Hoe sociale bewegingen en hun acties er online
uitzien*

Masterscriptie

Naam: Steven Hölscher

Studentnummer: 274140

1^e begeleider: Dr. Peter Achterberg

2^e begeleider: Dr. Stef Aupers

Inhoudsopgave

Inleiding	2
Hoofdstuk 1 Theoretische achtergrond.....	4
1.1 Sociaal kapitaal	4
1.2 Sociale bewegingen.....	6
1.3 Onderzoek deelname aan sociale bewegingen	9
1.4 Samenvatting theorie.....	11
Hoofdstuk 2 De opzet van het onderzoek.....	13
2.1 Het onderzoeksuniversum	13
2.2 Films op YouTube	17
2.3 Inhoud en achtergrond van de films	22
Hoofdstuk 3 Lurkers, passieve sympathisanten en Internet activisten	25
3.1 Lurkers	25
3.2 Passieve sympathisanten.....	26
3.3 Internet activisten.....	28
Samenvatting en Conclusie	37
Dankwoord	40
Geraadpleegde literatuur	41
Appendix	45

Inleiding

Steeds meer activiteiten vinden plaats online met name in de westerse samenleving. Waar vroeger de bankzaken op het bankkantoor geregeld moesten worden of per post, gaat nu vrijwel alles via het Internet. Ook het kopen van de nieuwe winterjas kan zonder moeite op het Internet gedaan worden en is net zo normaal als het kopen van een jas in een winkel. Het gebruik van Internet heeft dus veel praktische voordelen maar zitten er wellicht ook nadelen aan? Een vergelijkbaar nieuw medium is televisie. Hierover heeft Putnam uitgebreid onderzoek uitgevoerd waarbij hij een negatief effect toeschrijft aan het gebruik van televisie en de degradatie van sociaal kapitaal in de samenleving. Hiernaast zijn er ook nog verscheidene onderzoekers die concluderen dat het gebruik van Internet een soortgelijk negatief effect heeft op sociaal kapitaal.

Één van de gevolgen van een afname van sociaal kapitaal kan zijn dat mensen minder actief worden binnen sociale bewegingen. Deze ontwikkeling is sociologisch interessant. Sociale bewegingen zijn actie groepen met een sterk collectief karakter die maatschappelijke veranderingen willen bewerkstelligen. Zonder deze organisaties zouden we op individuele basis maatschappelijke misstanden moeten aankaarten en oplossen. Wat kunnen we dan doen als we het oneens zijn met het beleid van de bank omdat ze bijvoorbeeld in clusterbommen beleggen. Of als blijkt dat de nieuwe gekochte jas in derde wereld is vervaardigd door middel van kinderarbeid. Gaan we nu en in de toekomst ook online om actie te voeren? Sociale bewegingen hebben een belangrijke functie in onze maatschappij en stellen burgers in staat zich te organiseren om in hun ogen maatschappelijke misstanden aan te pakken. Maar de literatuur is verdeeld over de invloed van Internet op de samenleving. De verhalen over hoe Internet nieuwe wereldwijde sociale contacten mogelijk maakt zijn bekend. Maar eveneens zou Internet gebruik vereenzamend kunnen werken en ten kosten kunnen gaan van sociale contacten. Het is namelijk goed mogelijk om achter een beeldscherm te kruipen en geen contacten met anderen aan te gaan maar alleen te lezen, kijken en luisteren naar wat het Internet biedt. Sociale bewegingen in de gangbare vorm van een groep georganiseerde burgers kunnen alleen ontstaat als mensen contact met elkaar hebben. Wat is dus de invloed van Internet op Sociale bewegingen?

In dit onderzoek willen we kijken naar hoe Internet gebruik sociale bewegingen en de participatie daaraan beïnvloedt. Er is namelijk nog maar weinig onderzoek verricht naar hoe dit eruit ziet. Van dit onderzoek wil een brede en verkenende omschrijving van dit onderwerp geven. Om dat te doen zal in het eerste gedeelte van dit onderzoek gekeken worden naar de theoretische

achtergrond van sociale bewegingen en haar deelnemers. In het tweede hoofdstuk zal aandacht besteed worden aan hoe het daadwerkelijk onderzoek op het Internet vorm gegeven zal worden. In het laatste en derde deel van het onderzoek zal er nader ingegaan worden op de Internet gebruiker en hoe hij of zij maatschappelijke misstanden online benadert.

Hoofdstuk 1 Theoretische achtergrond

1.1 Sociaal kapitaal

Het boek van Putnam 'Bowling Alone' besteed aandacht aan sociaal kapitaal en hoe het zich ontwikkelt in de hedendaagse samenleving. Hierin omschrijft Putnam de sterke afname van sociale cohesie, de deelname aan maatschappelijke organisaties en de betrokkenheid bij de samenleving. Mensen zijn steeds meer individuele wezens en doen steeds minder in groepsverband. In plaats daarvan doen ze de dezelfde activiteiten steeds meer alleen (Putnam 2000). Putnam haalt hierbij het voorbeeld aan van de Amerikaanse bowling gezelschappen die langzamerhand verdwenen zijn en dat tegenwoordig bowlen van een groepssport verworpen is tot een individuele recreatiesport. Als één van de oorzaken noemt hij individualiserende (informatie) technologieën zoals televisie.

De intellectuele achtergrond van sociaal kapitaal gaat terug tot in de 19^{de} eeuw. Zoals Portes het zegt; " *Despite its current popularity, the term does not embody any idea really new to sociologists. That involvement and participation in groups can have positive consequences for the individual and the community is a staple notion...*". (Portes, 1998) Portes verwijst hierbij naar Marx die het belang beschrijft van hoe tot een bepaalde klasse behoren effect heeft op functioneren van de maatschappij. Eveneens heeft Durkheim in het verleden verwezen naar hoe groepsleven fungeert als een middel tegen anomie en zelfdestructie (Kushner & Sterk, 2005).

Sociaal kapitaal ontstaat door, kwalitatief goede, sociale relaties binnen een samenleving tussen de verschillende burgers. Dit kan vervolgens aangewend worden om collectieve acties te ondernemen (Adler & Kwon, 2002). Putnam zelf stelt dat sociaal kapitaal is opgebouwd uit alle sociale netwerken die binnen een samenleving aanwezig zijn. Dit kan gemeten worden door de hoeveelheid vertrouwen en wederkerigheid die er binnen een samenleving is. Solidariteitsnormen zijn eveneens belangrijke elementen van sociaal kapitaal (Dekker & de Hart 2002). Maar op dit moment zou volgens Putnam sociaal kapitaal in de samenleving onder druk staan door de komst van nieuwe media met name televisie.

De afname van sociaal kapitaal ten gevolge van de opkomst van nieuwe media technologieën zoals Putnam die beschrijft is ook empirisch onderzocht. In het onderzoek van Robert Kraut is er bij verschillende huishoudens bekeken wat de invloed van Internet gebruik is op het gezin. De uitkomst was dat Internet gebruik ertoe leidt dat de gezinsleden minder met elkaar communiceerden en er dus minder sociale relaties er op nahielden (Kraut et. al. 1998). Uit het

onderzoek van Kraut wordt geconcludeerd dat traditionele sociale verbanden sterk onder druk komen te staan en dat de waarde en gebruik ervan afneemt. Dit blijkt sterk uit het volgende citaat, afkomstig uit het artikel van Kraut; *“The paradox we observe, then, is that the Internet is a social technology used for communication with individuals and groups, but it is associated with declines in social involvement and the psychological well-being that goes with social involvement.”*

Onderzoek van Nie en Ebring kijkt ook naar de gevolgen van Internet gebruik. Uit dit onderzoek wordt geconcludeerd dat “zwaar Internet gebruik” de oorzaak is dat mensen minder sociale activiteiten ondernemen. Dit zijn activiteiten zoals bijvoorbeeld socialiseren met anderen en winkelen (Nie, 2001). Het lezen en volgen van de traditionele media zoals de krant nam ook af ten gevolge van Internet gebruik. Het effect voor het sociale kapitaal van individuen is dat ze minder betrokken raken met hun directe leef gemeenschap. Ook verliezen ze interesse in ontwikkelingen binnen de lokale politiek (Nie et. al. 2002).

Volgens Stolle (Stolle, 2000) bestaat sociaal kapitaal uit drie elementen: vertrouwen, wederkerigheid en netwerk vorming. Deze set van elementen wordt de “cognitieve sociale kapitaal” dimensie genoemd (Grootaert & van Bastelaer 2002). Er is nog een andere dimensie waarmee sociaal kapitaal te definiëren valt. Dit zijn objectieve sociale structuren die extern waar te nemen zijn. Dit zijn bijvoorbeeld netwerken, verenigingen, organisaties en instituties. Deze groep van elementen vormen het “structurele sociale kapitaal” (Uphoff 2000). Sociale bewegingen kunnen als een belangrijk element van “structureel sociaal kapitaal” worden gezien.

Auteurs zoals Kraut, Nie en Ebring beschrijven een situatie waarbij gebruikers van de nieuwe informatie technologieën sterk individualistisch zijn en weinig bijdragen aan het sociaal kapitaal. Nie en Ebring stellen verder dat in de online omgeving mensen zich op individuele basis kunnen ontplooien. Hierdoor voelen ze minder noodzaak meer om deel te nemen aan groepsactiviteiten aangezien ze in hun behoeften voorzien door de informatie en de activiteiten die het internet biedt. Internet gebruikers zullen daarom weinig in contact staan met hun sociale omgeving en zich er ook niet bij betrokken voelen. Daardoor zullen zij weinig drang of behoefte hebben om actie te voeren in hun sociale omgeving om bepaalde maatschappelijke misstanden aan de kaak te stellen of maatschappelijke veranderingen in gang te zetten. Kortom dit betekent verminderde motivatie en reden om deel te nemen aan sociale bewegingen.

Hier zijn ook een aantal concrete aanwijzingen voor. Putnam haalt in zijn boek aan dat in de periode 1890 tot 1920 er twee keer zoveel sociale bewegingen zijn gestart als in de periode 1960 tot 2000. Dit zou bijvoorbeeld kunnen komen doordat Internet gebruikers op het Internet steeds meer de mogelijkheid krijgen om informatie te filteren en selectief te ontvangen. Hierdoor is het mogelijk dat mensen ongewenste maatschappelijke toestanden niet zien via het Internet. Omdat ze er geen weet van hebben kunnen ze er ook geen actie tegen voeren (Sunstein 2001). Eveneens zouden eventuele acties die middels het Internet op touw worden gezet ook weer gefilterd en onzichtbaar zijn voor andere Internet gebruikers.

1.2 Sociale bewegingen

In de voorgaande paragraaf is er gekeken naar hoe het gebruik van informatie technologie in een samenleving invloed heeft op het sociaal kapitaal. Een gevolg en onderdeel van sociaal kapitaal is deelname aan sociale bewegingen. Er wordt door verschillende onderzoeken ook geconcludeerd dat deelname aan sociale bewegingen een negatief effect ondervindt van het gebruik van informatie technologieën. In deze paragraaf zullen we dieper op sociale bewegingen in gaan met betrekking tot wat ze zijn en hoe ze functioneren. Daarnaast zal er gekeken worden hoe en waarom individuen deelnemen aan sociale bewegingen.

Ook in onderzoek van Paxton worden maatschappelijke organisaties gezien als belangrijk gevolg van sociaal kapitaal en daarom voor het functioneren van de (democratische) samenleving (Paxton, 2002).

Ze stellen individuele burgers in staat om zich te organiseren en druk uit te oefenen om maatschappelijke veranderingen in gang te zetten of tegen te houden (Walgrave, 1992). In eerste instantie waren sociale bewegingen onderdeel van de dominante ideologieën in de samenleving. Denk hierbij aan organisaties voor bestrijding van armoede vanuit de christelijke ideologie. Later gingen juist tegenculturen zich organiseren in sociale bewegingen. Denk hierbij aan de sociale beweging tegen kernwapens in de jaren '70 en '80 (Walgrave, 1992). In het artikel 'van herrieschoppers tot politieke vernieuwers' worden de kenmerken van de klassieke sociale bewegingen beschreven (Hooghe 1993). Deze wetenschappelijke benadering van sociale bewegingen stelt dat er een direct verband is tussen de maatschappelijke misstand en het protest dat volgt tegen deze misstanden. Ten tweede is er sprake van individuele participanten die zich bij de kudde aansluiten. Het laatste element dat wordt beschreven stelt dat protestgedrag door middel van sociale bewegingen geen politiek fenomeen is. Hiermee wordt bedoeld dat er geen

gebruik wordt gemaakt van de traditionele politieke instanties om de ontevredenheid kenbaar te maken maar dat acties buiten de geïnstitutionaliseerde politiek om gaan.

Walgrave en Hooghe onderscheiden in hun onderzoek uiteindelijk twee soorten sociale bewegingen. De oude sociale bewegingen die verwant zijn aan bestaande en breed geaccepteerde standpunten, zoals christelijke normen en waarden. Daarnaast zijn er de nieuwe sociale bewegingen die hun standpunten ontleen uit de tegen cultuur, zoals de antiabortus of antikernwapen bewegingen.

Er is ook onderzoek gedaan naar de motieven van het individu voor deelname aan de sociale beweging. Zo is lang de opinie geweest dat in de westerse samenleving het kudde gedrag te wijten is aan de elite. Specifieke sociale groepen zouden georganiseerd worden tot een sociale beweging door hun elite. De elite nam vervolgens de leiding en coördineerde verdere acties. Maar in de moderne tijd is er nog steeds sprake van collectieve acties, ondanks dat er niet langer sprake is van een leidinggevende elite. Acties zijn juist gericht tegen status en het gedrag van de (bestuurs) elite (Deutsch et al. 2004). Toch komt het kudde gedrag nog steeds voor. Bewegredenen hiervoor zijn ten eerste: identificatie met de sociale groep en ten tweede: dat deelname relatief weinig energie kost in verhouding met de eventuele winst die een individu kan behalen (Simon et. al. 1998). Eveneens zijn er psychologische motivaties voor individuen om zich collectief te organiseren. In het onderzoek van Wright et. al. is bekeken welke acties individuen ondernemen om hun situatie te verbeteren. Uit het onderzoek blijkt dat individuen ervoor kiezen zich collectief organiseren om hun positie te verbeteren wanneer ze niet behoren tot een bestaande bevoordeelde groep. In eerste instantie is de beste oplossing deelname aan de bevoordeelde groep. Wanneer dit niet kan of het niet mogelijk blijkt om door middel van normatief gedrag toe te treden tot de bevoordeelde groep, nemen individuen andere acties. Volgens Wright is dit het moment waarop individuen zich collectief gaan organiseren. In deze situaties ontstaat er een nieuwe, als collectief benadeelde groep, die zich tegenover de bestaande bevoordeelde groep opstelt.

In “The logic of collective action” wordt er gesteld dat het vormen en het opereren in groepen voor individuen een belangrijke methode is om doelen te bereiken (Olson 1965). Dit blijkt uit de vele voorbeelden in de maatschappij waar collectieven een belangrijke rol spelen voor individuen om hun gedeelde economische doelen te verwezenlijken. Denk hierbij aan gecoördineerde actie tegen bijvoorbeeld de overlast van AWACS vliegtuigen in Limburg. De actie is veel succesvoller

indien er meer belanghebbende aan deelnemen. Daarnaast zijn kosten voor juridische steun lager per deelnemer wanneer er meer mensen meedoen.

De bovenstaande drie motivaties laten zien hoe collectieve actievoering op verschillende manieren zijn ingebed in de maatschappij; 1) de menselijke psychologie 2) en als laatste 3) is het economische gezien rendabel. Collectieve actie is de meest logische manier is om maatschappelijke problemen op te lossen (Melucci 1996).

Hierboven is beschreven wat de rol en het functioneren is van sociale bewegingen. Het gebruik van nieuwe media zou een negatief effect hebben op sociaal kapitaal en het functioneren van sociale bewegingen. Toch zijn er voorbeelden waarbij het Internet een positief effect heeft gehad op het functioneren van sociale bewegingen.

Zo is er het voorbeeld van de Faulon Gong beweging. De deelnemers aan deze beweging maken veelvuldig van het Internet gebruik om met elkaar in contact te komen en zich te organiseren (Lin 2001). Hierdoor ontstond een religieuze organisatie met naar eigen zeggen kernwaarden als mededogen en het aanleren van moraliteit.

Een ander voorbeeld zijn de protesten in Seattle tegen de 'World Trade Organization' top die daar plaatsvond in 2001. Deze protesten kwamen ook niet zomaar uit de lucht vallen. Zo konden de deelnemers aan het protest hun idealen en ideeën ontwikkelen door gebruik te maken van het Internet (Smith 2001). Dit gebeurde op globale schaal maar ook op lokaal niveau. De demonstranten gebruikte het Internet om wereldwijde steun en aanhangers te trekken maar even eens werd het gebruikt door lokaal georganiseerde groepen om de acties te coördineren en vorm te geven. Ook wisten sociale bewegingen het gedrag en beleid te beïnvloeden van bedrijven die zich bezighouden met de genetische modificatie van voedsel. Het Internet stelde deze sociale bewegingen in staat zich op mondiale schaal te organiseren en te ontwikkelen en tegelijk het probleem in hun eigen regio, West-Europa, aan te pakken (Schuurman 2004).

Er zijn dus aanwijzingen dat het Internet geen negatief effect heeft op sociale bewegingen. Wat zijn hier redenen voor? Door goed gebruik te maken van het Internet kunnen sociale bewegingen met minder kosten opereren en zich meer richten op het verwezenlijken van doelen in plaats van het verwerven van middelen (Bimber 1998). Een voorbeeld van het op mondiale schaal acties op zetten en coördineren is de antiglobaliserings beweging (van Aelst 2002). Eerder heb ik beweerd dat het bij sociaal kapitaal gaat het om sterke verbindingen tussen mensen. Als iemand participeert in een sociale beweging heeft hij met de ander leden dus ook sterke

verbindingen(Shah et. al., 2001). Sterke verbindingen zijn intiemer en worden minder gemakkelijk verbroken. Er is echter nog een andere soort verbinding tussen mensen: de zwakke. Deze zijn fragieler en zijn gemakkelijk te verbreken. Granovetter stelt juist dat zwakke verbindingen het mensen mogelijk maakt om een netwerk op te bouwen en veel te bereiken (Granovetter 1983). Dit illustreert hij aan de hand van het voorbeeld van mensen die werk vinden. In deze studie toont Granovetter aan dat de meerderheid van de mensen werk vindt door zijn netwerk van zwakke verbindingen. Deze verbindingen zijn ook een effectieve manier om collectieve acties op te zetten en juist het Internet is een van de plekken om deze zwakke verbindingen te benutten (Kavanaugh et. al. 2003). In de door McLuhan ontwikkelde theorieën vinden we ook aanwijzingen dat het Internet goed is voor de gemeenschapszin en het sociaal kapitaal in het algemeen. Hierin wordt gesteld dat de individualistisch ingestelde cultuur van het gedrukte woord, verdrongen zal worden door de opkomst van elektronische media. Door de opkomst van de elektronische media zal er een cultuur ontstaan die niet meer op individualistische en gefragmenteerde basis is gestoeld, maar op een nieuwe collectieve identiteit op globale schaal (Levinson, 1999). Dit omdat elektronische media de mogelijkheid bieden om contacten op te bouwen en onderhouden met maar weinig inspanning.

1.3 Onderzoek deelname aan sociale bewegingen

Voor de offline wereld is er reeds veel bekend over het duiden en onderzoeken van sociale bewegingen en de deelname hieraan. Hoe deelname eruit ziet op het Internet, daar is weinig onderzoek naar gedaan.

Daarom ga ik voor dit onderzoek uit van de bestaande offline methodiek van Narayan en Cassidy (Narayan en Cassidy , 2001) en ga ik deze toepassen op de online wereld. Zij stellen dat de hier boven weergegeven definities van sociaal kapitaal(cognitief sociaal kapitaal en structureel sociaal kapitaal) gemeten kunnen worden. Dit kan gedaan worden door middel van uitspraken die gedaan worden door participanten als mede door gedrag dat mensen vertonen met betrekking tot maatschappelijke betrokkenheid en deelname aan maatschappelijke organisaties zoals sociale bewegingen.

Om vast te stellen of er sprake is van structureel sociaal kapitaal wordt in dit onderzoek gekeken naar de aanwezigheid van activisme en/of deelname aan een sociale beweging. De belangrijkste omschrijving die ik hier hanteer over activisme is: “een groep mensen die een maatschappelijke verandering wil bewerkstelligen en daarbij niet van de reguliere politieke paden gebruikt maakt”.

Om te bepalen of iemand tot een groepering behoort of aan actie deelneemt, maak ik gebruik van de definities van Stern et. al. Die definiëren activisten diegenen die gecommitteerd zijn aan publieke acties en streven om invloed uit te oefenen op het bredere publiek en op het beleidsapparaat (Dietz et. al. 1998). Eveneens wordt er in dit onderzoek benadrukt dat actievoerders ook een deel van hun identiteit ontleen aan de bewegingen waar ze deel van uit maken.

Snow beschrijft het concept van identiteitsontlening als: “overeenkomende oriëntaties tussen participanten en organisatie die deelname van een individu aan een organisatie mogelijk maken” (Snow et. al. 1986). De basis van zijn benadering is het bekijken van zowel de sociaalpsychologische en de structurele organisatorische factoren. In het aanverwante onderzoek van Benford uit 1993 wordt er verder onderscheid gemaakt tussen de rollen die individuen die betrokken zijn bij een sociale beweging kunnen aannemen. Deze individuen kunnen de volgende rollen aannemen; activist, standaard supporter, rekrut, en significante andere.

Aansluitend onderscheidt Benford vier verwoordingen van motieven waarom mensen actie ondernemen. Dit zijn zogenaamde ‘vocabularies of motive’ oftewel in het Nederlands “verwoordingen van motieven” voor deelname door participanten.

De eerste is “de ernst van het probleem”. Bij dit motief zien mensen dat het probleem dusdanig ernstig is dat ze daarom actie gaan ondernemen en aansluiting zoeken bij een sociale beweging. Het tweede motief is een gevoel van “urgentie bij mensen”. Dit sluit sterk aan bij het eerste motief maar wordt toch door Benford als apart motief genoemd. In dit geval is een persoon er van overtuigd geraakt dat een probleem zeer snel aangepakt moet worden omdat het urgent is. Ook het motief dat deelname “verschil” kan maken in het slagen van actievoering is belangrijke motivatie. Wanneer dit motief speelt bij individuen zijn ze van mening dat door hun deelname er een daadwerkelijk verschil gemaakt kan worden om het probleem op te lossen. Het laatste motief dat Benford onderscheidt is “de wil om actie te ondernemen” op basis van het conformeren met normen en waarden van gevestigd goed gedrag. Individuen hebben hierbij een motief om actie te nemen omdat ze er van overtuigd zijn dat ze hiermee het juiste doen. Het onderzoek van Benford richt zich ook heel sterk op de intrinsieke motivatie van individuen. Het is daarom een goede manier om bij individuen deelname aan een sociale beweging te identificeren. Het laatste motief richt zich op het normen en waarden gevoel van individuen. Dit zou ook een reden kunnen zijn om betrokken te zijn bij een sociale beweging. Benford is niet de enige die deze

redenatie aanhoudt voor betrokkenheid bij een sociale bewegingen. Dit wordt ook gedaan bij onderzoek naar “collectieve identiteit”.

Bij de “Collectieve Identiteit” theorie is het uitgangspunt dat mensen een collectieve identiteit hebben. Deze collectieve identiteit is een onderdeel van de gehele identiteit van mensen en geeft aan met welk collectief, individuen geïdentificeerd (willen) worden. In mijn onderzoek gebruik ik een specifiek aspect van de collectieve identiteit, namelijk mensen die zich plaatsen in één bepaalde sociale(actie)groep. Dit proces wordt ‘zelf categorisatie’ genoemd. Het is het centrale element van de collectieve identiteit (Ashmore 2004). Deze ‘zelf categorisatie’ is onderdeel van de collectieve identiteit en kan corresponderen met de boodschap of uitgangspunten van bepaalde sociale bewegingen. Op deze identificatie met een sociale beweging is dan deelname of steun gebaseerd (Polleta 2001). Zo stelt collectieve identiteit actoren instaat stelt om zich te organiseren en collectieve acties ten uitvoer te brengen (Johnston et. al. 1995). Het laatste element is groepsvorming. Voor sociale bewegingen(en ook sociaal kapitaal) is namelijk het bestaan en van groepen belangrijk. Interactie wordt gezien als een van de belangrijke indicatoren die definieert dat een aantal individuen een groep hebben gevormd (McGrath, 1984). Een tweede belangrijke indicator van groepsvorming is als iemand zich identificeert met de groep. Het identificeren van individuen met overeenkomstige waarde, gedragingen, normen enzovoorts geeft dan aan dat er een basis is voor de individuen om tot dezelfde groep te behoren (Ashforth & Mael 1989).

In deze paragraaf is bekeken hoe sociale bewegingen, wat een specifiek gedeelte van (structureel)sociaal kapitaal is, onderzocht en herkend kan worden. De bovenstaande theorieën en methode zullen later in dit onderzoek gebruikt worden om online gedragingen van individuen omtrent sociale bewegingen te typeren en beschrijven.

1.4 Samenvatting theorie

Op dit moment kunnen we twee verschillende stellingen onderscheiden. Ten eerste de theorieën van Putnam en anderen die stellen dat informatie technologieën zoals het televisie en Internet een negatief effect hebben op sociaal kapitaal. Dit zou dan ook betekenen dat Internet gebruik participatie aan sociale bewegingen in de weg staat. Er is hier sprake van een beeld dat Internet gebruikers asociaal zijn met weinig sociaal kapitaal en betrokkenheid.

Tegelijkertijd zien we verschillende praktijk voorbeelden en onderzoeken, bijvoorbeeld van Lin, Smith en Schuurman, die op het tegenovergestelde wijzen. Namelijk dat sociale bewegingen juist positieve effecten ondervinden van Internet gebruik. Zo zijn bepaalde sociale bewegingen juist succesvol door het gebruik van Internet. Ook zijn er aanwijzingen dat het gebruik van Internet juist positieve effecten heeft voor individuen met betrekking tot hun sociale contacten en dat ze door Internet beter in staat worden gesteld om zich als collectief te organiseren en zo een sociale beweging te vormen die bijdraagt aan het sociale kapitaal.

De verschillen tussen deze twee zienswijzen zijn interessant en is ook het doel van dit onderzoek. Wat we zien is dat er meerdere interpretaties zijn voor wat de gevolgen zijn voor Internet gebruik voor hoe sociale bewegingen functioneren. Het is tegelijkertijd ook onduidelijk hoe precies het functioneren van sociale bewegingen in de online wereld in elkaar steekt door de eerder genoemde tegenstrijdigheden. Ik zal in dit onderzoek proberen meer inzicht te geven in de boven genoemde tegenstrijdigheden van het functioneren van sociale bewegingen online en daarnaast zoveel mogelijk te achterhalen wat de achtergrond is van sociale bewegingen in het online domein.

Om dit te doen zal dit onderzoek zich richten op sociale bewegingen op het Internet zelf. Op deze manier kunnen we goed kijken naar de beide verschillende stellingen. Via het Internet kunnen we namelijk kijken naar Internet gebruikers, de aanwezigheid en het functioneren van sociale bewegingen op datzelfde Internet. Zodoende wil ik achterhalen hoe sociale bewegingen zich online manifesteren en hoe deelname aan sociale bewegingen er online uit ziet.

Hoofdstuk 2 De opzet van het onderzoek

2.1 Het onderzoeksuniversum

Het Internet als onderzoeksuniversum is immens. Het is niet praktisch om het hele Internet aan een onderzoek te onderwerpen. Als eerste inperking wil ik daarom alleen kijken naar casussen die direct relevant zijn voor sociale bewegingen. Ook als er slechts een beperkt aantal casussen onderzocht zou gaan worden, is het probleem dat Internet verschillende domeinen omvat. Zo zijn er reguliere HTML pagina's, fora, 'chatrooms' en nog veel meer plekken waar gebruikers actief kunnen zijn. Dit onderzoek zal zich beperken tot een duidelijk definieerbare plek op het Internet namelijk de video site YouTube. YouTube is een site waar iedereen zonder al te veel kennis en/of inspanning films kan bekijken en plaatsen. Deze films gaan over veel verschillende onderwerpen. Dit kan variëren van een film over een schooltoneelstuk tot een film over de aanwezigheid van China in Tibet.

Waarom de keuze voor YouTube? Deze site leent zich uitermate goed voor individuele acties en heeft een mondiaal bereik. Daarnaast is YouTube één van de ultieme vormen van individueel technische vermaak zoals Putnam dat omschrijft. Het is namelijk televisie kijken op het Internet. Normaal televisie kijken heeft nog iets sociaals omdat over het algemeen een televisie in de woonkamer staat. Hierdoor heeft het nog enigszins een sociaal aspect: er kan in groepsverband gekeken worden. Bij het kijken naar YouTube dient er over het algemeen gebruik gemaakt te worden van een computer. Een computer kan in principe maar door één persoon tegelijkertijd gebruikt worden.

De functie van de YouTube site is zo dat ze ieder individu de mogelijkheid geven om video content te plaatsen. De site is immens populaire zo rond de 20% van het webpagina verkeer op het Internet is afkomstig van YouTube wat neer komt op 10% van al het verkeer op het Internet (Cheng 2007). Dagelijks worden er 100 miljoen video's op YouTube bekeken (Cheng 2008). Dit wordt gedaan door 20 miljoen unieke gebruikers per maand (Santos et. al., 2007)

Van alle video's die op YouTube worden bekeken is 3% gevonden via links van een externe website. De resterende films worden gevonden via de website YouTube zelf (Cha, 2007). YouTube richt zich op de hele wereld door specifieke content aan te bieden voor verschillende landen en regio's. De gebruiker wordt automatisch naar de specifieke aankomst webpagina voor zijn Regio geleid. YouTube is een hele uitgebreide site met veel mogelijkheden maar er is helaas geen directe indicator op de site van YouTube die aangeeft of en wat voor een vorm van

actievoeren het betreft. Er zal dus data verzameld en geanalyseerd moeten worden om het bruikbaar te maken om de onderzoeksvraag te beantwoorden.

Wat YouTube als site zelf wel weergeeft is het aantal keer dat een video bekeken is, hoe veel mensen een abonnement op de film hebben en of mensen een abonnement hebben op alle films die een bepaalde gebruiker publiceert. Zo'n abonnement houdt in dat de gebruiker op de hoogte wordt gesteld van wijzigingen die gemaakt worden met betrekking tot de film. Eveneens is de op de 'homepage' van de abonnee te zien op welke films de gebruiker allemaal geabonneerd is.

De belangrijkste input van de gebruikers van YouTube zijn de films. Hierin komt naar voren welk onderwerp ze belangrijk vinden en wat hun standpunt is. Dit is dan ook de belangrijkste informatie die we uit de films kunnen halen. Ook kan er wellicht uit de titel van de film of de naam van de gebruiker te achterhalen zijn of het gaat om een film geproduceerd door een individu of een groep.

Een andere input van gebruikers zijn de reacties die ze kunnen plaatsen bij films van anderen of zichzelf. Dit kan betrekking hebben op de kwaliteit van de getoonde film of het standpunt dat wordt ingenomen. Hieruit kan worden opgemaakt hoe individuen reageren op de films die op YouTube staan en wat het met hen doet, welk standpunt zij persoonlijk in nemen en welke vervolg acties zij ondernemen. Als laatste geeft YouTube zelf cijfers over de film. Dit heeft vooral betrekking tot hoe vaak de film bekeken is en hoe vaak erop gereageerd is. In de onderstaande tabel is weergegeven welke drie elementen er op een YouTube film pagina te onderscheiden zijn. Uit al deze onderstaande elementen is informatie te halen voor dit onderzoek.

Films	Cijfers	Reacties
Onderwerp	Aantal views	Gebruikers
Standpunt	Aantal tekst reacties	Inhoud van de reactie
Gebruiker	Aantal video reacties	

Figuur 1: De elementen van YouTube films

Er moet ook nog een selectie gemaakt worden welke films onderzocht gaan worden. Met miljoenen films op de site, is het onderzoeken van alle films op basis van bovenstaande criteria geen doen. YouTube zelf biedt al meteen uitkomst. Mensen die een film plaatsen kunnen deze toevoegen aan een categorie. Een van deze categorieën is "Non-profit & activisme" een definitie

die precies het domein omvat van dit onderzoek. Het zou heel erg gemakkelijk zijn als binnen deze categorie alles netjes was, helaas, ook hier is sprake van spam. Dus niet iedere film kan gebruikt worden. Alleen films die voldoen aan de definitie van activisme, actie gericht op maatschappelijke veranderingen buiten de geïnstitutionaliseerde politiek om, zullen in de selectie meegenomen worden. Dit is dan ook verreweg de belangrijkste eis om films op te nemen in de selectie.

Binnen de categorie “Non-profit & activisme” zullen we gaan kijken naar de meest populaire onderwerpen. Om dit te doen gaan we kijken naar de best bekeken films in die categorie. YouTube maakt een onderscheid in het criterium best bekeken. Zo is er best bekeken op basis van stemmen. Waarbij iemand aangeeft of hij het een goede of slechte film vindt. Daarnaast kan er gekeken worden naar de aantallen views. We zullen de laatste genoemde categorie nemen als graadmeter hiervoor. De reden hiervoor is dat als we kijken naar de views in verhouding met het aantal gegeven waarderingen maar heel weinig mensen een stem uitbrengen. Views geeft dus veel beter weer welke films veel aandacht krijgen. Binnen de views selectie kan er weer een verdere keuze gemaakt worden op basis van tijdsbestek. Zo kan er geselecteerd worden op meeste views de afgelopen week, de afgelopen maand of meest views ooit. Hoewel het logischer zou zijn te kijken naar alleen de categorie ‘meeste views ooit’, zitten hier een aantal nadelen aan. Het eerste nadeel is dat door de immense populariteit van YouTube er slechts een select gezelschap films met een enorme populariteit in de selectie zou voorkomen. Deze films zijn weliswaar veel bekeken maar wellicht vaker door dezelfde persoon. Maar het zou net zo goed ‘spam’ kunnen, zijn die vanuit commerciële motivaties van de maker veel onder de aandacht is gebracht door het aanbrengen van specifieke ‘tags’. Tags zijn naam labels waar de zoekmachine van YouTube gevoelig voor is. Deze Tags hoeven niet perse relevant te zijn voor de film aangezien ze vrij gekozen kunnen worden. De ‘meeste views aller tijden’ lijst wordt hierdoor minder voor de hand liggend dan oorspronkelijk gedacht. Dit komt door de grote hoeveelheid spam die binnen deze selectie voorkomt.

De ‘meeste views ooit’ selectie zullen we daarom niet als enige bron gebruiken. Om spam te voorkomen en actualiteit te waarborgen zullen we ook nog een sortering maken uit de selectie van de films ‘meest bekeken afgelopen maand’. De selectie die in dit onderzoek daarvoor gebruik wordt is films die het meest bekeken zijn in de maand voorafgaand aan 2-3-2009 en in de maand voorafgaand aan 23-6-2009. Samengevat zullen we dus gaan kijken naar de goed bekeken films in de categorie “Non-profit & Activism”. Er zal dan geselecteerd worden uit films die in absolute

zin het meest bekeken zijn, maar eveneens uit de films die in de afgelopen maand het meest bekeken zijn. Zodoende willen een selectie maken van films die betrekking hebben tot sociale bewegingen.

2.2 Films op YouTube

Onderstaand zijn twee tabellen te zien. De eerste tabel omvat de films met de meeste views voor het gekozen tijdsbestek: een periode van een maand voorafgaand aan 2-3-2009 en 23-6-2009. De tweede tabel bevat een overzicht van de films die het meest bekeken zijn aller tijden. De tabellen zijn gesorteerd op de hoeveelheid dat een film bekeken is. Films die binnen de gekozen “non-profit & activisme” niet voldeden aan de eerder gestelde eis omtrent activisme en maatschappelijke verandering zijn uitgesloten. Hierbij moet onder andere gedacht worden aan ‘Spam’ wat commerciële Internet reclame is en films die geestig van aard zijn maar geen maatschappelijke veranderingen als doel hebben. De geselecteerde films zullen dienen als uitgangspunt voor onderzoek. Verderop in dit onderzoek zullen we de tabellen zelf en de films en reacties waarin de tabellen naar verwezen wordt, interpreteren met als doel meer te kunnen zeggen over sociale bewegingen in het online domein.

Rang	Naam	Omschrijving	Views
1	We earned \$1708 dollars for May! (Ep. 7)	Jumbafund/Kinder ziekenhuis	346.185
2	Bill Gates: How I'm trying to change the world now (includes the infamous mosquito release!)	Malaria	339.664
3	Time to vote (ep. 6)	Diversen	336.218
4	Challenge. Create. Change.	Oproep voor films over veranderingen. Prijsvraag format	326.563
5	Fight For Freedom - Indie Genius Productions	Vechten voor vrijheid om je eigen mening te uiten	273.760
6	NOH8 Campaign PSA	Stuk voor acceptatie van homosexualiteit en homohuwelijk	231.449
7	KanCnon avec Clara Morgane	Feminisme	177.493
8	Get clean coal clean! (NEW Air Freshener)	Schone lucht en kolen	164.415
9	Fox: So You Think You Can Dance - Nigel Lythgoe Criticizes Male Dance Partners	Film met homo beledigingen	148.278
10	Clean Coal Air Freshener	Schone lucht en kolen	146.308
11	charity water -- PLEASE HELP!!	Schoon Drinkwater	140.623
12	O Remember, Remember	Film over christelijke normen en waarden	129.174
13	Hope Ya Know, We Had a Hard Time	Film over christelijke normen en waarden	116.135
14	FREE PALESTINE - for Gaza ..Spitz and Blastkhorps Beabox, download the free single now!	Problematiek Palestina	112.128
15	Protesto contra a Globo ao vivo NA GLOBO!	Protesten bij het socialistische wereld forum tegen globalisering	110.354
16	Fashion goes green	Mode die groen/milieubewust gemaakt wordt	102.167
17	My Victorian Bushfire Appeal [JuanMann.com]	Australische bosbranden hulp oproep	91.357
18	Gay Marriage Prop 8 PROTEST	Homo rechten en homo huwelijk	88.954
19	Trust in the Lord	Christelijke kracht van het geloof	82.112
20	A Father Indeed	Film over christelijk vaderschap	64.887
21	4409 -- NAZI Checkpoint Confronted - 1	Tegen politie controles in de VS	55.901
22	Won't Back Down - help repeal Prop 8	Film over het goede van het homo huwelijk	52.878
23	Give blood this World Blood Donor Day June 14, 2009	Oproep tot het geven van bloed	50.391
24	B. Scott in NOH8 Campaign PSA (S2:27)	voor acceptatie van homosexualiteit en homohuwelijk	45.766
25	Democracy Video Challenge: 18 Finalists	Film over democratie	12.483

Tabel 2.1 Films meest bekeken in de maanden voorafgaand aan 2-3-2009 en 23-6-2009

Rang	Naam	Omschrijving	Views
1	Stethoscope	Christelijke Religie god zit in je	2.963.733
2	Catholic Vote 2008	Film over Katholiek stemmen	2.799.306
3	Teen Fatal Car Crash/Accident 2 Teenagers dead October 1999	Verkeersveiligheid jongeren	1.906.758
4	Pt 1 Porn Star Sasha Grey on Tyra Banks Show (Interview. Posted for discussion. Pls be respectful)	Film tegen porno	1.900.234
5	Cardboard Testimonies	Religie persoonlijke ontwikkeling	1.853.442
6	Hot Girl & Crew spreading more net neutrality messages	Neutraal internet	1.826.946
7	YouTube is blocking nearly all anti-Scientology content	Censuur van Youtube	1.825.263
8	Imagine Spot 1 - Rejected by NBC and CNN	Film tegen abortus voor pro choice	1.730.421
9	Reality	Film tegen anorexia	1.470.712
10	Vote For It! '08 - www.voteorit08.org	Oproep om te stemmen	1.340.012
11	I'm listening	Stuk over homo haat	1.194.329
12	Celebrities To The Rescue	Weg geven van spullen aan minder bedeelde	1.146.527
13	How does Israel inspire you?	Pro Israel film	1.146.312
14	Pangea Day: The First 20 Minutes	Film om internationaal mensen met elkaar in contact te brengen	1.110.713
15	Small Things Challenge	Film voor donaties aan liefdadigheid in de derde wereld	1.033.932
16	SAMOAN BABY MIRACLE TINA Defies Odds of Survival 2008	Stichting voor kinderen met geboorte afwijkingen	1.005.507
17	Starbucks asks Are you in? Featuring MC Yogi.	Oproep voor 5 uur vrijwilligers werk geïnitieerd door starbucks	1.001.247
18	Be Inspired.....Nick Vujicic (life without limbs)	man zonder ledematen inspireerd anderen over het christelijke geloof	977.647
19	in my name	Oproep om film te plaatsen in de strijd tegen armoede	962.965
20	God of this City - Chris Tomlin	Film over de schoonheid van god	941.841
21	Aral Sea: UNEP & Google Earth highlights environmental change	Klimaat verandering en de gevolgen	927.633
22	Advent Conspiracy Promo Video	Oproep om te geven aan goede doelen vanuit de christelijke gedachte	831.938
23	Abortion -This is a Suction Abortion	Gruwlen van abortus door priester verteld	814.238
24	Earth Hour 2009	Lichten uit voor beter klimaat	118.907
25	Muslim Demographics	film tegen islamisering en voor christelijke reproductie	82.112

Tabel 2.2 Films meest bekeken ooit op YouTube meet moment 23-6-2009

In de twee bovenstaande tabellen en de uitgebreide versie in de appendix is te zien onder welke naam de film op YouTube staat. Dit kunnen vrij lange namen zijn die in de meeste gevallen te maken hebben met het onderwerp van de film. In de kolom daarnaast is te lezen welke maatschappelijke verandering de film wil bewerkstellingen. Dit is afgeleid uit de inhoud van de YouTube film zelf. Er is gekeken naar de boodschap en welk verandering er in onze samenleving bewerkstelligd moet worden. De 'beoogde veranderingen' zijn gecategoriseerd. Deze categorisering is gemaakt op basis van hoe en de boodschap van een film in zijn algemeenheid het beste te classificeren valt en is er gekeken naar welke categorieën goed te onderscheiden zijn zonder dat er versnippering plaats vindt. Direct daarnaast is er bij onderwerp in het kort beschreven welk onderwerp het betreft. Daarnaast staat er in de laatste kolommen vermeld hoe vaak een film bekeken is en hoe vaak er middels video of tekst op de film gereageerd is.

Welke beoogde verandering	Aantal maal
Religieuze(normen en waarden)	14
Liefdadigheid minder bedeelde	10
Empanicipatie homo's en vrouwen	9
Burgerrechten/Vrijheid van mening	7
Milieu vriendelijkheid	5
Internationale Politiek	3
Zorgen voor je eigen gezondheid	2

Figuur 2.3

Als we bovenstaande tabel nader bekijken met de theorie van de Hooghe en Walgrave in het achterhoofd kunnen we de volgende waarneming maken. De Hooghe en Walgrave concluderen dat sociale bewegingen onder te verdelen zijn in twee soorten zijnde de nieuwe en de traditionele sociale bewegingen. De traditionele sociale bewegingen hebben hun wortels in de gevestigde maatschappelijke stromingen. De nieuwe sociale bewegingen hebben daarentegen hun wortels in de tegencultuur. Deze ziens wijze is toe te passen op de beoogde veranderingen die we op YouTube onderscheiden hebben en die samengevat is in tabel 2.3.

Wanneer we dit doen is 'Religieuze(normen en waarden)' te classificeren als traditionele oude sociale bewegingen. De christelijke stroming is namelijk vanouds en dominante stroming in de westerse samenleving (Huntington 1993). Daar tegenover kunnen we dan weer de 'Emancipatie homo's en vrouwen' zetten iets wat zijn oorsprong heeft in de tegencultuur zoals de Hooghe en Walgrave die benoemen. Dit is dan dus een nieuwe sociale beweging. Even eens zijn 'Burgerrechten/vrijheid van mening' en 'Milieu vriendelijkheid' te classificeren als nieuwe sociale bewegingen die voornamelijk wortels hebben in de tegencultuur. Bij 'Burgerrechten/Vrijheid van meningen' blijkt dit onder anderen uit het antiautoritaire karakter. Ook de films die geclassificeerd zijn als internationale politiek zijn te plaatsen als films horende bij het nieuwe sociale gebied. Deze films verzetten zich bijvoorbeeld tegen de globalisering of tegen militaire acties van overheden.

Op dit moment blijven we dan met twee categorieën over zijnde 'Zorgen voor je eigen gezondheid' en 'Liefdadigheid minder bedeelde'. Bij deze laatste genoemde kunnen we bij nadere bestudering stellen dat de films niet afkomstig zijn uit bestaande maatschappelijke stromingen. Zo staan er films tussen van acties tegen armoede opgezet door koffie concern 'Starbucks'. Ook verder binnen deze categorie wijzen alle tekenen erop dat de films niet afkomstig zijn van traditionele dominante stromingen in de samenleving zoals religie.

Ook de films die gecategoriseerd zijn voor ‘Zorgen voor je eigen gezondheid’ laten zich lastig classificeren tot een typering van ‘oud’ of ‘nieuw’. De voornaamste constatering die we kunnen doen is dat films niet afkomstig zijn uit de hoek van de traditionele bewegingen. En hoewel ze niet zuiver uit de tegen cultuur afkomstig zijn is er wel sprake van een ‘nieuwe’ beweging. Hellemans omschrijft in zijn werk sociale bewegingen die niet afkomstig zijn uit dominante of tegen cultuur (Hellemans 1990) ook als sociale bewegingen met een oorsprong in domeinspecifieke doelen. Dus bijvoorbeeld het helpen van de minder bedeelde. De films van ‘Liefdadigheid minder bedeelde’ en ‘Zorgen voor je eigen gezondheid’ zijn tot deze laatste groep nieuwe bewegingen te typeren.

We zien nu dus een duidelijke tweedeling binnen de selectie waardoor er twee typering ontstaat zijnde ‘oud’ en niet ‘niet oud’. Wat er op dit moment wel schort aan de verdeling is dat de typering nieuw toch voornamelijk gebaseerd is op de logica: “Dat wat niet oud is”. Dus hoewel de ‘Oude traditionele’ typering staat is er bij nieuw nog wat verdere onderbouwing nodig. Hier door is het wellicht ook mogelijk om de groep verder naar goede sub-groepen uit te splitsen.

Als we nauwkeuriger kijken naar de nieuwe groep valt op dat bij de categorie zoals genoemd bij figuur 2.3 een aantal beoogde veranderingen een sterk politiek (gevoelig) karakter hebben. Dit zijn ‘Emancipatie van homo’s en vrouwen’, ‘Burgerrechten/vrijheid van mening’ en als laatste ‘Internationale politiek’. De onderwerpen zijn vaak vrij specifiek en daarnaast kunnen er duidelijk positie door mensen worden ingenomen als voor of als tegenstander. Zo kan iemand voor het homo huwelijk zijn of tegen. Het zelfde geldt bij een Internationaal politiek onderwerp zoals het geschil tussen de Israëliërs en de Palestijnse bevolking. En als laatste burgerrechten versus veiligheidsmaatregelen. De films in deze subtypering ‘Politiek gevoelig’ zijn allemaal bezig om duidelijk mensen in een voor of tegen kamp te krijgen.

Bij films die mensen aansporen om te zorgen voor hun ‘eigen gezondheid’ is er niet zo’n duidelijke zwart-wit verschil te merken. Het gaat hier om het creëren van bewustwording bij individuen. Iets waar er ook sprake van is bij ‘milieuvriendelijkheid’ en ‘liefdadigheid’. Deze films zijn bezig om mensen bewust te maken van een maatschappelijke misstand. Het gaat om algemene oproepen om iets te doen voor bijvoorbeeld minder bedeelde of goed op je eigen gezondheid te gaan letten. Niet iets waar je snel tegen kan zijn. Uiteindelijk blijft het feit dat alle maatschappelijke veranderingen een politieke aard heeft maar bij de typering ‘bewustwording’ is deze niet meteen strikt voor of tegen.

Als we de typeringen zoals hierboven gemaakt samenvatten komen we tot de onderstaande tabel.

Typering	Aantal films	Aantal views
Religieus/Oude Traditionele	14	14,472,982
Politiek gevoelig	19	10,567,257
Bewustwording	17	11,618,079

Figuur 2.4

Nu we de verschillende typeringen onderscheiden hebben is de volgende stap meer achtergrond over de typeringen te geven. Hiervoor zal er gekeken worden naar voorbeelden en opvallende kenmerken van films uit de verschillende typeringen.

2.3 Inhoud en achtergrond van de films

De ‘Religieus/oude’ typering

De films ‘Catholic Vote 2008’ en ‘Imagine Spot 1 - Rejected by NBC and CNN’ vallen binnen de typering ‘Religieus/oud’. Deze films zijn relatief vaak bekeken en zien er professioneel uit. Uit de omschrijving blijkt ook dat de films geproduceerd zijn voor uitzending op televisie. Ook delen ze de tags (YouTube zoeklabels); ‘Life’ en ‘Abortion’. Deze films moeten dus bezoekers van YouTube trekken die zoeken op abortus en leven. Als ze de films bekijken krijgen ze een katholieke standpunt met betrekking tot abortus te zien. De films willen mensen ertoe brengen een negatief standpunt in te nemen ten aanzien van abortus. Voor de film ‘Catholic Vote 2008’ zijn er nog meer (traditionele)katholieke standpunten die onder de aandacht worden gebracht. Mensen worden opgeroepen bij het kiezen van de Amerikaanse President in 2008, deze standpunten van groot belang te laten zijn.

De films geven ook in hun omschrijving een link naar www.catholicvote.org. Hieruit blijkt dat Catholicvote een initiatief is van de organisatie ‘Fidelis Center’. Dit is een belangenorganisatie die zich zelf omschrijft als:

“...a group of Catholic-based political, legal, research and educational organizations whose collective mission it is to formulate, promote, and defend public policies that uphold religious freedom, human life from conception to natural death, and the traditional institutions of marriage and family.”

Bron: <http://www.fidelis.org/about.aspx> 10-3-2009

We hebben hier dus te maken met een sociale beweging die bepaalde maatschappelijke veranderingen in Amerika teweeg wil brengen door mensen op te roepen met een bepaalde voorkeur te stemmen. Hier is ondanks een neiging richting tot de institutionele politiek toch sprake van een sociale beweging omdat ze zelf niet deel uit maken van de geïnstitutionaliseerde politiek. Wel proberen ze hier invloed op uit te oefenen. Dit is logisch want dit is een goede manier om veranderingen in een samenleving te bewerkstelligen.

De films ‘O remember remember’ en ‘Hope Ya Know, We Had a Hard Time’ zijn eveneens geproduceerd voor televisie gebruik. Eveneens als bij de eerder genoemde religie films ligt er sterke nadruk op christelijke normen en waarden. Daarnaast beschrijven de films hoe het aanhangen van het christelijke geloof kan helpen moeilijke momenten in het leven te overkomen.

De films zijn gepost door de gebruiker 'Mormon Messages'. Ook hier zit weer een christelijke organisatie achter zijnde de 'The Church of Jesus Christ of Latter-day Saints'. Deze kerkgemeenschap heeft een uitgebreide selectie films op YouTube en heeft daarnaast een uitgebreide website en is actief op sociale netwerk sites zoals 'Facebook'.

Er zijn nog andere religie films binnen de selectie. Bijvoorbeeld 'Stethoscope' en 'Cardboard Testimonies'. Deze films delen de tags; Christ en Church. Ook deze films gaan over religie maar kiezen een andere insteek. Ze gaan beiden over de persoonlijke ontwikkelingen die mensen doormaken en dat mensen God in zichzelf kunnen vinden. De film 'Cardboard Testimonies' is veel bekeken en er is zelfs zoveel op gereageerd dat er besloten is geen reacties meer toe te laten. Dit blijkt uit het volgende citaat bij de film; *"Due to the overwhelming response to this video we had to shut down the comment part of this posting. Thanks to everyone who has responded."*

De gebruiker die de film 'Stethoscope' geplaatst heeft is genaamd 'Stephengryder'. Hij is verbonden aan een kerk in Texas. De 'Hillside Christian Church'. Op YouTube plaatst hij films van andere kerkgangers en over normen en waarden van de kerkgemeenschap. Eveneens noemt hij de voordelen die er zijn om bij een groep te horen zoals een kerkgemeenschap.

Een andere film is 'Cardboard testimonies' deze film laat de kijker zien hoe God hun leven kan veranderen. Dit lijkt veel op de films van gebruiker 'Stepengryder'. De gebruiker die 'Cardboard testimonies' geplaatst heeft is 'Hillside wired' en blijkt ook deel uit te maken van de 'Hillside Christian Church'. Ook deze gebruiker laat gebeurtenissen in het leven van andere kerkgangers zien. Eveneens laat hij liefdadigheidsacties zien die vanuit de kerk georganiseerd zijn.

De 'Hillside Christian Church' is in een traditionele maatschappelijke organisatie die haar boodschap probeert te verspreiden via het Internet. De bovenstaande religie films zijn bedoeld om gemeenschapszin te versterken en mensen tot actie aan te zetten.

Wanneer ook de rest van de films binnen de typering 'oude traditionele' op bovenstaande wijze worden beschreven ontstaat er een tweeledig beeld. Een aantal films zijn klaarblijkelijk geproduceerd door grote professionele christelijke belangen verenigingen. De films zijn geproduceerd om op televisie te laten zien maar worden bewust door de organisaties ook op het Internet gepubliceerd. Het belangrijkste doel is het over brengen van christelijke normen en waarden en het belang van het geloven in god te onderstrepen.

De ‘Bewustwording’ films

Bij de in dit onderzoek geselecteerde films is een veel voorkomend onderwerp liefdadigheid zoals bij de films “charity water -- PLEASE HELP!!“ en “My Victorian Bushfire Appeal [JuanMann.com]”. Hier wordt duidelijk een maatschappelijk probleem aangekaart en wordt de noodzaak onderstreept voor actie. Bij ‘Charity Water’ gaat het over het gebrek aan schoon drinkwater in de derde wereld. ‘Victorian Bushfire’ gaat over de bosbranden in Australië en roept mensen op om te doneren aan stichtingen en organisaties die de slachtoffers van de bosbranden helpen. Maar dit is niet het enige waar de film toe oproept. Eveneens vraagt hij mensen het volgende; *“please do what you can. Even if it is only to make a video to inform others what they can do to help”*. Bij beide bovenstaande films wordt er bewustwording gecreëerd maar ook opgeroepen tot een bepaalde actie . De uitvoering van de uiteindelijke hulp ligt in sommige gevallen bij een bestaande sociale beweging. Er zijn ook films die mensen wijzen op milieu vriendelijkheid en de problematiek die kan ontstaan bij het gebruik van milieu onvriendelijke producten. Deze films richten op de concrete gevolgen voor het milieu van bijvoorbeeld kolenenergie. Er wordt niet gesproken wat de gewenste acties van sympathisanten zit of waar ze zich kunnen aansluiten. Films zoals de milieu vriendelijkheid films zijn bezig mensen te wijzen op gevolgen maar roepen niet op tot een specifieke actie of dat mensen zich ergens bij moeten of kunnen aansluiten.

De ‘Politiek gevoelige’ films

Dat het duidelijk bij sommige films over (nog) niet strak georganiseerde sociale bewegingen gaat wordt goed geïllustreerd in de film ‘4409 -- NAZI Checkpoint Confronted – 1’. Bij deze films in de categorie ‘Burgerrechten/Vrijheid van mening’ wordt er bezwaar gemaakt tegen douane posten in de Verenigde Staten. De films geven verslag van een protest actie tegen zo’n douane post. Hier komt duidelijk naar voren dat het om een nieuw ontstane protest groep gaat. Achter gebruiker ‘4409’ zit de website www.phoenixsfreedom.com. Deze site zet zich neer als platform voor alle mensen en groepen mensen die in actie willen komen voor hun burgerrechten.

Eveneens komen we hier de films tegen waarin gesproken wordt over het homo huwelijk of de keuze vrijheden die vrouwen hebben. Zo is er de film ‘I’m listening’ waar uitgebreid wordt stil gestaan bij het feit dat sommige politici in de Verenigde Staten achter de schermen zich negatief uitlaten over homoseksualiteit. Deze uitspraken worden vervolgens aangehaald om de penibele positie van homoseksuelen aan te kaarten. In tegenstelling tot de eerder genoemde film uit deze typering oogt deze film weer professioneler. De films zetten door hun aard duidelijk discussie aan. Nu we de achtergrond en de typering van de geselecteerde films is beschreven zal er in het volgende hoofdstuk aandacht worden besteed aan de context van de films en de gebruikers.

Hoofdstuk 3 Lurkers, passieve sympathisanten en Internet activisten

In het voorgaande hoofdstuk is er een beschrijving gegeven van een selectie van films op YouTube die te maken hebben met maatschappelijke veranderingen. Bij deze films kwam naar voren dat sommige films te maken hebben met bestaande sociale bewegingen. Dit was vooral het geval bij de films binnen de typering religie. Daarnaast waren er veel films te onderscheiden die een meer individueel karakter hadden. Hier bij bleek dat er weinig sprake was van een bestaande sociale beweging die de film plaatste en opriep tot actie. De meerderheid van de films binnen de typering seculier had dit individuele karakter. Door te kijken naar de reacties die op YouTube gegeven worden op de beide categorieën films in de selectie, kunnen we mogelijk meer zeggen over hoe Internet gebruikers tegenover de films staan. Naast het kijken naar de reacties biedt YouTube ook de mogelijkheid om te kijken naar het gebruikersprofiel van de gebruiker. Het gebruikersprofiel is een pagina op YouTube waar iemand naar eigen inzicht informatie in de vorm van tekst en films over zich zelf kan plaatsen.

3.1 Lurkers

Als we kijken naar de tabel 2.4 zien we dat er veel gekeken en gereageerd wordt op de films die op YouTube staan. Sommige films zijn miljoenen keren bekeken maar het meeste dat er op een specifieke film gereageerd is telt 69.000. Dit betekent dat niet iedere keer dat een film bekeken wordt er gereageerd wordt. Hieruit zou je kunnen afleiden dat een hele grote groep YouTube gebruikers niks anders doet op de YouTube site dan kijken naar films. We weten niet zeker dat ze met de informatie doen die ze opdoen uit de films maar het zou heel goed kunnen zijn, dat wat Putnam toeschrijft aan televisie kijkers, ook geldt voor deze YouTube kijkers. Deze gebruikers 'lurken' als het ware aan de films.

Typering	Views per tekst reactie	Views per video reactie
Religieus/ Oude Traditionele	4078.1	289459.64
Politiek gevoelig	114.2	71886.10204
Bewustwording	502.1	45383.12109

Figuur 3.1

Wat ook opvalt is dat de verhouding van het aantal keer dat een film bekeken is in verhouding met dat er een tekst reactie wordt geplaatst veel hoger ligt bij de films van religieuze aard dan in vergelijking met de twee anders getypeerde films. Op zich zelf staand is het lastig om hier harde

conclusies uit te trekken maar er is wel aansluiting met eerder genoemde theorieën dat vooral ‘nieuwe’ sociale bewegingen het Internet goed weten te gebruiken. Ook is er aansluiting met theorie van Putnam die stelt dat de Christelijke organisaties het moeilijk hebben in termen van betrokkenheid van mensen. Putnam haalt in zijn werk namelijk veelvuldig voorbeelden aan van minder deelname aan religieuze organisaties en dat er daar door minder sociale contacten plaatsvinden in de samenleving. Dit patroon lijkt ook te gelden voor de films getypeerd als ‘Religieus’ van aard waar dus minder reacties plaatsvinden iets wat te zien als online sociale contacten. ‘YouTube’ films met dit patroon hebben dan veel overeenkomsten met televisie waar er voornamelijk sprake is van kijken zonder dat er een directe vorm van interactie plaatsvindt. Het algemene beeld ontstaat hierbij van een Internet gebruikers die niks anders doet dan films kijken zonder er verder ook maar iets mee te doen. Dit sluit verder aan bij verschillende theorieën waar eerder over gesproken is van de individuele Internet gebruiker.

3.2 Passieve sympathisanten

Maar er zijn ook gebruikers die reageren zoals blijkt uit de cijfers. De reacties wisselen sterk van omvang en van karakter. Als we kijken naar de korte reacties kunnen we al snel twee soorten reacties onderscheiden die met grote regelmaat voorkomen. Dit zijn reacties met korte kritiek of steunbetuiging en reacties waarin aangegeven wordt dat iemand een donatie zal doen voor het goede doel.

Als een individu ervoor kiest om (financiële)giften te doen is dat een heel duidelijke teken van wederkerigheid. De teksten van deze reacties zijn erg uitgesproken. De gebruiker geeft zonder al te veel verdere onderbouwing aan dat hij of zij gaat doneren. De gebruikers die deze ‘donatie reacties’ plaatsen proberen dan ook zelden anderen te mobiliseren of te overtuigen om ook actie te ondernemen. Veelal geven ze slechts gehoor aan een oproep. Onderstaand staan voorbeelden van dit soort reacties

“ive already helped. i donated 1000\$ (my birthday money) to save familys with no clean water” en, “i feel bad too! but i seen this, this morning! my mom donated \$500” of een toezegging ” oh man... thats so sad! IM DONATING!!!!!!”

Verreweg de grootste hoeveelheid van de reacties valt in de categorie steunbetuiging en kritiek. Gebruikers zetten veelal korte kreten neer om aan te geven dat ze eens of oneens zijn met het standpunt.

Voorbeelden bij 'Sthethoscope'

"that is awesome!!! GOd bless!!!", "that was lame" en "Very Creative, I like it"

Voorbeelden bij 'Charity Water'

"Thank you for making this video. :)", "good job Justine." en "Seriously bad video"

Steunbetuigingen en kritiek ontberen vaak elke vorm van onderbouwing. De meest aannemelijke reden is dat korte reacties weinig tijd kosten. Gebruikers kunnen zo veel en snel op verschillende onderwerpen reageren. Door weinig tijd te besteden aan diep inhoudelijke reacties kunnen vele onderwerpen de revue passeren. Veel gebruikers die dit soort korte reacties achterlaten plaatsen veelvuldig reacties zoals blijkt uit hun gebruikers pagina. Als we kijken naar een gebruikerspagina van iemand die een korte reacties plaats valt meteen op dat de pagina goed gevuld is en er veel aandacht is besteed aan de cosmetische opmaak. In de linker zij balk is het mogelijk voor de gebruiker om informatie te geven over zich zelf. Verder is er ruimte op de gebruikers pagina om films te plaatsen die de gebruiker als 'favoriet' bestempeld. Gebruiker 'Supperbuggy222' doet dit ook. Hierbij plaatst hij/zij uitsluitend video's gemaakt door anderen met betrekking tot (Japanse)computerspelletjes.

En andersoortig profiel zien we bij de gebruikers 'beachlvrr123' en 'cosmogirl456' die ook korte reacties plaatsen. Bij hun profiel pagina is veel aandacht gegeven aan opmaak en dergelijke. Ze geven geen informatie over zich zelf als persoon of persoonlijke informatie met betrekking tot leeftijd en woonplaats. Dit heeft weinig te maken met het feit dat ze niet veel doen met YouTube. Gebruiker 'beachlvrr123' en 'cosmogirl456' hebben namelijk allebei zo ongeveer al naar 14.000 video's gekeken. Het tienvoudig van wat een aantal gebruikers met een zeer persoonlijk gebruikers pagina bekeken hebben. Mensen die korte reacties plaatsen hebben dus profielen die goed gevuld zijn, cosmetische er goed uitzien en er staan veel video's in de favorieten. Soms is er wel sprake van persoonlijke informatie die wordt vrijgegeven maar dit is slechts beknopt.

Samengevat zien we bij de gebruikers die korte reacties plaatsen dat ze bereid zijn tot weinig tijd inspannende vormen van steun aan maatschappelijke problemen. Verdere inspanningen en acties blijven op het Internet uit. Dit heeft niet te maken dat ze niet actief zijn op het Internet want ze beschikken wel over gebruikerspagina's die wijzen op veel online activiteit.

3.3 Internet activisten

Netwerkvorming

Sommige korte reacties die geplaatst worden wijze wel op meer activiteit op Internet dan alleen steun en kritiek. Zo zijn er reacties die aangeven dat ze via bekenden er toe gekomen zijn om de video te bekijken of dat ze anderen de video zullen aanbevelen.

“That was great! I am going to send this to all my friends.”, “Wonderful! Must send 2 my contacts.”, “i will do my best to send this message out!” en “ill spread this around as much as i can!!!”

Door het persoonlijk verspreiden van de boodschap onder bekenden wordt een video optimaal verspreid en ontstijgt het veelal het massa mediale karakter. Sommige reacties zijn gericht op het ontmoeten van anderen in de ‘echte’ offline wereld.

“wow they actually have one(festival red.) in my hometown...nothing ever happens here!” en “I liked the twitterfestival part I’m going to one in phoenix”

Ook worden mensen aangemoedigd om ergens heen te gaan.

“How about this you go too Church and give it a chance”,

Veel gebruikers die naar de film op YouTube kijken en er voor kiezen om deze aan te bevelen doen dit ook door de film als favoriet aan te geven op hun eigen gebruikers pagina op YouTube. Hoewel minder persoonlijk dan de boodschap persoonlijk te verspreiden heeft dit een groot bereik omdat er maar een eenmalige actie voor vereist is. Na het favoriet maken van een film ziet namelijk iedereen die op de pagina van de betreffende gebruiker komt die film in de favorieten staan.

Bovenstaande methoden voor het verspreiden van de boodschap heeft effect want mensen reageren ook op de YouTube videos met teksten waarin ze aangeven dat ze door een bekende op de video gewezen zijn. Deze reactie gaat in bijna alle gevallen gepaard met een waardering die wordt uitgesproken over de boodschap in de YouTube video.

“A friend shared this one with me and I really enjoyed it . . . awesome idea and way to share the love of Christ”

Wat we bij deze reacties zien is dat Internet gebruikers hun bestaande netwerk gebruiken om anderen in contact te brengen met YouTube materiaal. Ook breiden ze hun netwerk uit omdat ze zo met anderen in contact komen in de offline wereld, door bijvoorbeeld naar een festival te gaan. Zo heeft YouTube een duidelijke sociaalnetwerk functie. Mensen gebruiken YouTube voor het verspreiden van maatschappelijk relevante boodschappen. Ook komen ze via YouTube berichten in contact met anderen zowel online als offline. Eveneens zie we reacties van gebruikers dat ze fysiek actie gaan ondernemen om anderen te gaan helpen of dat ze dit reeds gedaan hebben. Hieronder staan een aantal citaten die dit illustreren.

*“I’ll talk to my principle to see if we can hold a fun raiser for them.” en
“Thank you for doing this Justine. We all must STAND together rather than sit by.
Arlington High School STAND club, students taking action now: Darfur”*

Deze reacties geven blijk van de wil om iets te gaan organiseren en fysieke inspanningen te gaan leveren. Dit is meer uitgebreid dan simpelweg doneren.

Dit wordt ook veel aangegeven in de reacties op de film ‘Stethoscope’ waar het belang van liefdadigheid in de kerkgemeenschap wordt onderstreept. Dit gaat zelfs zover dat er incidenteel discussies ontstaan dat in plaats van te praten over het belang van liefdadigheid acties, mensen beter zelf dat soort acties kunnen gaan ondernemen. Niet alleen de tekst reacties geven blijk van wederkerigheid maar ook video reacties laten wederkerigheid zien. Dit is vaak wederkerigheid in fysieke vorm. Zo laten films, gelinkt aan de gebruiker die ‘Stethoscope’ geplaatst heeft, daden van wederkerigheid zien in een kerkgemeenschap. Dit komt vooral goed naar voren in een video reactie van een liefdadigheidsbijeenkomst. Deze film laat zien hoe mensen geld doneren en bij minder bedeelde op bezoek gaan om geld te geven en te helpen. Zo gaat er iemand op bezoek bij een ouder echtpaar met geld voor medicijnen en om te helpen met de boodschappen. Dit is toch wel een heel duidelijk beeld van een Internet gebruiker die bezig is om zijn medemens te helpen.

Er worden niet alleen maar korte reacties gegeven op de YouTube films. Er zijn ook reacties van meerdere regels waar dieper op het onderwerp wordt ingegaan of waar er wordt gedebatteerd met anderen gebruikers over een bepaald stand punt. Deze gebruikers besteden meer tijd dan anderen aan het schrijven van een reactie en zijn eveneens bereid om reacties van anderen te lezen en hier uitgebreid op te reageren.

Gebruiker 1117(Stethoscope)

“This guy finally finds that faith is the only thing that will give him strength to love himself, his family, and everyone he knows and to share that God-given love, even though our world prizes "things" and its idols are celebs and iphones, and other stuff that soon will be replaced by ever newer pop icons. He seems to understand this and that only faith, hope, and love are important and they alone give us the true way to find happiness in this life, and hope for the world to come.

Gebruiker Zachlaughs(Charity Water)

“I'd drink that water Justine. I'd donate but I don't believe in charities since I have no idea where it goes. No proof it could go into the pocket of the business men or high executives running the show. Seriously, over the years we've donated trillions yet it's still the same. Fishy..”

Discussie tussen gebruikers Metalfemme 1313 en TweedID

Gebruiker Metalfemme 1313:

“It gets non-believers and agnostics attention, but it doesn't sell them on it. WE NEED PROOF! (The bible isn't a valid source, either, so don't try that argument.)”

Gebruiker TweedID:

“Proof?”

From the back cover of the book The Christmas Hope: For some reason I had always assumed that when God wanted our attention He would do something big that would rouse us from our sleep to bring us back to Him, but I was wrong. God is always speaking. We are the ones who are hard of hearing. God is always patient, waiting for us to believe. We are the impatient ones, demanding to be convinced.”

We zien in deze discussies duidelijk naar voren komen dat er niet alleen simpel gekeken wordt naar film op YouTube. Er zijn ook tegenstanders die tegen films in gaan en daardoor ontstaan er discussies met voorstanders. Ook geeft het medestanders de kans met elkaar in contact te komen en zich te organiseren. Hoewel het niet precies te bepalen is waar het toe leidt op basis van alleen reacties kunnen we wel stellen dat mensen die reageren meer doen dan alleen films kijken en daarom een hogere betrokkenheid hebben met de films, positief of negatief.

Profielen

In hoofdstuk 2 is er gesproken over de verschillende elementen die we op YouTube te onderscheiden als Informatie bron. Één van deze elementen zijn de gebruikers profielen. In de gebruikers profielen kan iedere gebruiker informatie over zich zelf geven. De gebruiker kiest zelf hoeveel en welke informatie hij over zich zelf publiceert. Voor het plaatsen van reacties een het aanhouden van een gebruikersprofiel is het verplicht je bij YouTube te registreren als gebruiker. Door te kijken naar de profielen van de gebruikers die lange reacties plaatsen is komen we ook meer te weten over de achtergrond van deze gebruikers. Deze verschillen namelijk aanzienlijk van gebruikers die slechts een korte reactie plaatsen bij een video.

Hoe zien de profielen er uit bij de gebruikers die lange reacties plaatsen? De gebruiker ‘francarstens’ plaatst bij de video over religie een uitgebreide reactie over het belang en het wezen van het christelijk geloof. De inhoud van het profiel daarentegen is cosmetisch erg kaal. De enige informatie die de gebruiker over zich zelf geeft is dat hij 30 is en in Zuid-Afrika woont. Vrijwel hetzelfde gaat op voor ‘shrtstuf1960’ ook hij plaatst een uitgebreide reactie maar de informatie in zijn profiel is er sober en beknopt. Sommige gebruikers geven zelf nog meer persoonlijke informatie en inzicht in hun persoonlijke leven en wie ze zijn. Zoals gebruiker ‘mike198932’ die veel uitgebreide reacties plaatst.

“my name is Marissa. My account is mike198932 because i used to log on to my ex-boyfriend's account all the time and i ended up with so many favorites that i didn't feel like starting an entirely new account. I am currently 23 years old and i live in Boston. I consider myself a good person and i'm pretty much accepting of anyone.”

De gebruiker geeft hier meteen weer hoe zij aan het profiel komt en hoe ze zichzelf als mens ziet. Ook persoonlijke informatie als leeftijd, woonplaats en naam wordt vrijgegeven. Deze gebruiker is dus bereid veel over zich zelf te vertellen. Uiteindelijk gebruikt ze hier vijf keer zoveel tekst voor als in het bovenstaande citaat.

Op dit moment nemen we twee dingen waar. Ten eerste dat er korte en lange reacties geplaatst worden. Daarnaast dat er een bepaald verband is dat gebruikers met korte reacties vaak een uitgebreid profiel aanmaken met weinig persoonlijke informatie. Waarbij gebruikers die lange reacties plaatsen vaak een beknopt profiel hebben maar wel met persoonlijke informatie.

Eén van de verklaringen voor het bewaren van anonimiteit online wordt door Sherry Turkle gegeven. Deze verklaring behelst dat mensen online kunnen experimenteren met hun identiteit. Internet is een relatief veilige omgeving om bepaalde elementen van de identiteit te ontwikkelen die in de offline wereld niet naar voren komen (Turkle 1995). Toch heeft het verbergen van de ‘echte’ identiteit ook nadelen. Dit gaat namelijk ten koste van hoe betrouwbaar iemand online overkomt (Donath 1998). Een goed voorbeeld hiervan is online marktplaatsen waar onbekenden met elkaar tot zaken moeten komen. Alleen als koper en verkoper elkaar vertrouwen kan er gehandeld worden (Zacharia 2000). Als we dit vertalen naar YouTube betekent dit dat een gebruiker een andere gebruiker moeten vertrouwen voor dat ze in gaat op zijn of haar verzoek tot bijvoorbeeld een donatie. Zo als eerder is aangegeven is vertrouwen een belangrijk aspect van sociaal kapitaal. Het prijsgeven van persoonlijke informatie kan dus gezien worden als een aanzet tot het verkrijgen van vertrouwen en daarmee tot het opbouwen van sociaal kapitaal. Het aanwezig zijn van onderlinge vertrouwen tussen gebruikers kan (mede)daardoor positief werken voor het ontstaan van gemeenschappen en sociale bewegingen.

De uitgebreide cosmetische profielen op YouTube bevatten veel informatie maar hiervan is relatief weinig persoonlijk. Bij de korte profielen is dat juist andersom en deze zijn weinig cosmetische maar geven wel een aardige hoeveelheid persoonlijke informatie. Wat kunnen we nog meer te weten komen over anonimiteit versus identiteit op YouTube? YouTube biedt iedereen de mogelijkheid om films te plaatsen. Het idee daar achter is dat iedereen op ‘Internet’ televisie kan komen. De gedachte daarbij is dus dat mensen films plaatsen die ze zelf maken en/of waar ze zelf in voorkomen. Bij de film ‘Charity Water’ plaatsten veel gebruikers films van zich zelf met een glas vuildrinkwater. Het ultieme vrijgeven van je identiteit en het vervallen van de anonimiteit. Je uiterlijk is namelijk vanaf dat moment online voor iedereen zichtbaar.

Een goed voorbeeld van een gebruiker die veel videos plaatst gemaakt door hem zelf en met zichzelf in de hoofdrol is ‘MaxwellMovies’. Deze gebruiker heeft films over zijn dagelijks leven op YouTube staan over de meest diverse onderwerpen. Het kan gaan over zijn kat, de nieuwe laptop of een kampeer trip. Zijn profiel pagina waar de films staan is goed bekeken en eveneens kijkt hij veel films op YouTube van anderen, zoals uit de statistieken op zijn pagina te herleiden is. Het zelfde patroon zien we bij de gebruiker ‘lightningtheives’. Ook hier zien we verschillende films van eigen fabricage over de gebruiker zelf op de profiel pagina staan. De gebruiker geeft ook persoonlijke informatie weer over leeftijd en woonplaats.

Gebruikers met persoonlijke video's op hun gebruikers pagina hebben veel mensen met een abonnement op hun pagina. Andersom hebben deze video makende gebruikers ook abonnementen op de pagina van hun abonnees. Deze abonnees hebben ook veel persoonlijke videos en veel mensen met een abonnement op hun pagina. De abonnementsrelaties geven een interesse beeld weer. Het plaatsen van persoonlijke videos bevordert in zekere zin netwerk en groepsvorming op YouTube.

Voorbeeld hiervan is de gebruikers pagina 'MaxwellMovies' waar 'Bxmovies' een abonnement op heeft. 'MaxwellMovies' heeft ook een abonnement op 'Bxmovies'. Als we kijken naar de inhoud van de persoonlijke films zien we dat het vermoedelijk gaat om dezelfde leefomgeving. Sterker nog, uit reacties geplaatst in beide profielen is op te maken dat ze samen een film geproduceerd hebben die op Youtube geplaatst is.

Bij de gebruiker 'Vampuros' zien we een vergelijkbare situatie. Er is als het ware een groep gebruikers die allemaal op elkaar geabonneerd zijn. Eveneens werken ze af en toe samen om films te produceren. Bijvoorbeeld een muziek video of een grappig scene. Deze situatie strookt met de bevindingen van Wellman. Uit het onderzoek dat hij heeft verricht trekt hij de conclusie dat internet gebruikt wordt om contacten te onderhouden met vrienden. Dit is vooral nuttig voor vrienden die niet in de buurt wonen (Wellman et. al. 2001). Het gebruik van YouTube voor interpersoonlijk contact past goed bij de functionaliteit van Internet voor persoonlijke contact zoals onderzocht door Haythornthwaite (Haythornthwaite, 2005).

Hoe zit het met gebruikers die relatief weinig persoonlijke informatie plaatsen op hun gebruikerspagina? Hoewel hun gebruikerspagina veel films bevat zijn er niet veel mensen op hun geabonneerd. Omgekeerd zijn de abonnementen van de 'persoonlijkheid arme' gebruikers vooral gericht op thema's. Bijvoorbeeld een abonnement op een gebruikers pagina(kanaal) met uitsluitend film trailers. Zo is er gebruiker 'Mockstar'. Hij heeft verschillende abonnementen lopen op Youtube 'tv kanalen' zoals 'Fox' en 'CBS' eveneens heeft hij abonnementen op 'film kanalen' zoals 'Sonymictures'. Dit zijn allemaal film en tv productie bedrijven die op YouTube stukken van hun producties plaatsen.

Wellman heeft hier ook een verklaring voor. Hij stelt dat Internet activiteit in twee categorieën uiteen valt. Het hier boven beschreven contact onderhouden en communiceren met anderen en

het asociale surfen en bekijken van webpagina's en dergelijke (Wellman et. al. 2001). Het bekijken van trailer en tv kanalen kan tot deze laatste categorie gerekend worden.

Naast het communicatieve aspect van persoonlijke profielen is er een aanvullende verklaring mogelijk. In het Julie/Julia project wordt beschreven hoe persoonlijke webpagina's zoals blogs kunnen leiden tot online gemeenschappen (Blanchard 2003). Om een blog uit te laten groeien tot een online gemeenschap, moet er volgens Blanchard, sprake zijn van een virtuele vestigingsplek of woonstede. Deze ontstaat wanneer mensen met elkaar online artefacten gaan onderzoeken (Chin 2006). Rheingold concludeert dat er een online gemeenschap ontstaat wanneer mensen maar vaak genoeg met elkaar in contact komen op het Internet (Rheingold 1994).

Van online gemeenschappen naar sociale bewegingen

Voor dit onderzoek is er gekeken naar de video 'Charity Water' van gebruiker 'IJustine'. Zij vraagt in deze video aandacht voor de schoondrinkwater problematiek in de derde wereld. Hier wordt uitgebreid op gereageerd. Dit patroon zien we vaker optreden bij haar videos. Deze reacties gaan over ondermeer het onderwerp van de video of over 'IJustine' zelf. In dat opzicht is er sprake van een online gemeenschap. Verschillende gebruikers van YouTube komen op de gebruikers pagina van 'IJustine' tezamen en hebben interactie met elkaar. Er is hiermee een plek of woonstede waar mensen tezamen komen om te praten met en over de gebruiker 'IJustine' wat als het ware een artefact is. Sommige onderwerpen die ze aankaart, zoals schoondrinkwater, betreffen liefdadigheid en zijn daardoor eventueel relevant voor een sociale beweging. Maar de meerderheid van de onderwerpen en interactie gaat over onderwerpen niet gerelateerd aan liefdadigheid zoals 'IJustine' zelf.

Als we kijken naar een profiel pagina waar naar verwezen wordt door 'IJustine' komen we op de pagina van gebruiker 'Charitywater'. Deze gebruikerspagina is gelieerd aan de organisatie 'Charity: Water'. Deze organisatie zet zich in voor schoondrinkwater in Afrika. Uit de statistieken is op te maken dat zo rond de 1500 YouTube gebruikers een abonnement hebben of bevriend zijn met het kanaal van de gebruiker 'Charitywater'. Op de pagina zijn niet alleen films van de organisatie 'Charity: Water' te bekijken maar ook andere films over de schoondrinkwater problematiek. Op deze manier ontstaat er een plek op YouTube waar films over schoondrinkwater problematiek aangebracht, bekeken en verzameld worden. Wel gaat het hierom een bestaande organisatie die online een gemeenschap probeert vorm te geven. We zien hier een sociale beweging die online actief is maar niet zuiver online ontstaan.

We gaan door om te zoeken naar voorbeelden van online sociale bewegingen te zoeken. Het kanaal van gebruiker 'Imsocool1004' richt zich volledig op het voorkomen van het misbruik van dieren. Zo promoot de profielpagina actief veganisme. Dit blijkt wel uit de omschrijvende tekst van het kanaal wat de woordenboek definitie is van veganisme.

“Go VEGANS! Vegan [vee-gn]: Veganism denotes a philosophy and way of living that seeks to exclude, as far as possible, all forms of exploitation...”

Op het kanaal staan veel films die dierenleed laten zien. Deze worden aangedragen door verscheidene andere YouTube gebruikers die abonnee zijn. Eveneens zijn sommige films afkomstig van bestaande dierenrechten organisaties. De gebruikers met abonnementen die films en reacties plaatsen hebben vrijwel uitsluitend profielen met veel achtergrond informatie over zich zelf. De betreffende gebruikers zijn niet alleen betrokken bij het leed van dieren maar ook andere onderwerpen. Zo plaatst de gebruiker 'Onision' een zelf gemaakte film waar hij in speelt. Hierin ageert hij tegen het militarisme in de Verenigde Staten evenals de gewelddadige daden die militairen plegen. Wat we hier zien is YouTube gebruikers die hun gebruikerspagina gebruiken als verzamelplaats voor mensen die het zelfde gezind zijn met betrekking tot bepaalde maatschappelijke problemen. De gebruikers organiseren zelf deze plekken en proberen zoveel mogelijk aandacht te geven aan het maatschappelijke probleem om steun en verandering te bewerkstelligen. En daarin ligt ook de kracht van YouTube en Internet dat het een individu vrij eenvoudig de mogelijkheid geeft om zonder hulp dit soort acties op te zetten.

Samenvatting typering en gebruikers

Het belangrijkste doel van dit hoofdstuk was inzicht geven in het gedrag van Internet gebruikers die actief zijn op YouTube. Er is hierbij naar gedrag en patronen gekeken van gebruikers die actief zijn bij de films die gaan over maatschappelijke veranderingen. Het belangrijkste wat hieruit naar voren komt is de typering die is gemaakt van de gebruikers. Deze typering heeft grote overeenkomsten met het wetenschappelijke werk van Kriesi. In zijn werk stelt Kriesi 'Political Mobilization and Social Change' (Kriesi 1993) dat er drie verschillende activiteiten niveaus te onderscheiden zijn bij deelname aan sociale bewegingen. Het laagste niveau is de simpele deelnemer/sympathisant, vervolgens een stap hoger is er de deelnemer aan campagnes en als laatste en hoogste trede de deelnemer aan de kern activiteiten van de beweging. Als we kijken naar de typering voor Internet gebruikers die gebruikt zijn in dit hoofdstuk zien we een

vergelijkbaar beeld ontstaan. De Lurkers hebben het laagste activiteiten niveau en zijn vooral actief bij de 'oude' religieuze films. Hun gedrag is voornamelijk het bekijken van de films zonder dat ze er op YouTube verder mee aan de slag gaan. De gebruikers die we als passieve sympathisanten hebben getypeerd zijn vergelijkbaar met de deelnemers/sympathisanten zoals Kriesi die omschrijft. Het zijn namelijk gebruikers die met hun reacties laten zien dat ze steun geven aan de idealen die in de YouTube film naar voren komen. Sommige van de gebruikers die een reactie plaatsen kunnen ook tot 'deelnemer aan campagne' gerekend worden. Zij geven namelijk blijk in hun reacties dat ze actief deelnemen aan de specifieke campagne waarin de YouTube film tot opgeroepen wordt. Voorbeelden hiervan zijn gebruikers bij 'Charity Water' die aangeven dat ze zullen doneren of verder de boodschap zullen verspreiden. De 'Internet activisten' zijn ook goed te vergelijken met 'deelnemers aan campagnes'. Ze laten een hoog activiteiten niveau en betrokkenheid zien. Ze gaan verder met het uitbreiden van bestaande campagnes en zijn bereid om bepaalde acties verder op Internet vorm te geven. Denk hierbij aan de video van 'Victorian Bushfire' waarbij er meer videos werden gelanceerd op YouTube om steun en hulp te werven. Vooral deze actieve groep Internet activisten is interessant. Het is dus daadwerkelijk mogelijk dat onder de juiste omstandigheden op Internet sociale bewegingen ontstaan.

Samenvatting en Conclusie

Dit onderzoek heeft zich gericht op het effect van het gebruik van Internet op de aanwezigheid van sociaal kapitaal en sociale bewegingen. De bron van deze stelling ligt in het onderzoek van Putnam die een negatief effect op sociaal kapitaal toeschrijft aan het opkomende gebruik van de televisie in de samenleving. Internet gebruik zou volgens verschillende onderzoekers, waaronder Kraut, ook een negatief effect hebben op het sociaal kapitaal. Zij schrijven dit toe aan het feit dat tijd besteed aan Internet activiteiten, een negatief effect heeft op de aard en kwantiteit van sociale contacten die individuen onderhouden. Sociale bewegingen zijn een belangrijk uitvloeisel van sociaal kapitaal en daarnaast belangrijk voor het functioneren van de samenleving. Deze bevindingen worden onderschreven door verschillende onderzoekers zoals Paston, Walgrave en Hooghe. De individualiserende effecten van Internet zouden daarom ook een negatief effect hebben op sociale bewegingen, gezien de bovenstaande beweringen. Iets wat een onderzoeker als Sunstein concludeert. Daartegenover zijn er verscheidene empirische onderzoeken die erop wijzen dat sociale bewegingen wel gebaat zijn bij Internetgebruik.

Om te onderzoeken wat Internet gebruik voor effect heeft op het functioneren van sociale bewegingen is gezocht naar sociale bewegingen op de Internetsite YouTube. Deze site combineert televisie kijken (wat een bekend negatief effect heeft op sociale contacten) met Internet gebruik. We hebben waargenomen dat op de video site YouTube films gepubliceerd worden die bedoeld zijn om maatschappelijke veranderingen in gang te zetten. Hier komen we op een belangrijk punt van het onderzoek. Want wanneer Internet inderdaad gelijk geschakeld wordt aan televisie kijken is er genoeg reden om aan te nemen dat Internet een individualiserend effect kan hebben op de samenleving. In dit onderzoek zijn een aantal films aan bod gekomen waarbij het televisie niveau van Internet waar te nemen was op basis van de kijkcijfers. Tegelijkertijd zijn er ook films aan bod gekomen die dynamische Internet inzetten op mensen te organiseren. De conclusie die hieruit getrokken kan worden is dat er meerdere effecten uitgaan van Internet gebruik. De grote vraag is waarom kijken naar de ene film 'lurkers' terwijl bij de andere film wel actief gereageerd wordt en discussie plaatsvindt. De achtergrond van de films lijkt daarbij zeker een rol te spelen. Als de we achtergrond verdelen naar een aantal typeringen zien we overeenkomsten met de onderverdeling die Walgrave en Hooghe maken voor sociale bewegingen. Die luidt dat er films die gekoppeld kunnen worden aan 'oude traditionele' bewegingen en films gekoppeld aan 'nieuwe' in de tegencultuur gearde bewegingen.

De films getypeerd als “oude traditionele (religieuze) sociale bewegingen” zijn er op uit om steun en achterban te werven om gewenste maatschappelijke veranderingen te realiseren. De manier waarop Internet door deze sociale bewegingen ingezet wordt sluit sterk aan op de manier dat ze televisie inzetten, namelijk het uitzenden van reclame boodschappen. Van digitale mobilisatie was weinig sprake. Bij de ‘nieuwe’ films is meer dynamiek onder de kijkers waar te nemen. Hoewel hier ook bestaande sociale bewegingen op zoek zijn naar steun en achterban, waren er veel meer individuele initiatieven en acties waar te nemen. In eerste instantie zijn vooral bij de ‘nieuwe’ films gebruikers waar te nemen die ‘passief solidaire’ reacties plaatsen.

Belangrijk is ook dat er bij de ‘nieuwe’ films ‘Internet activisten’ actief zijn. Hier zien we dat mensen zelf acties op touw zetten en anderen proberen te informeren, mobiliseren en groeperen. Zo zien we bij de kijkers naar deze films verschillende eigenschappen en gedragingen die bijvoorbeeld door Haythornthwaite, Wellman en Blanchard als positief zijn geïdentificeerd voor groepsvormingen en het functioneren van sociale groepen. Online films met actie motieven uit de tegencultuur leiden daarom tot actieve sociale bewegingen online. Deze bevinding van de typering van de Internet gebruikers naar drie verschillende groepen is ook een belangrijke bevinding van dit onderzoek. De theorie van Kriesi die beschrijft hoe participanten van sociale bewegingen te typeren zijn, sluit sterk aan bij de typering die gemaakt is in dit onderzoek van Internet gebruikers. Een typering die begint met een laag activiteiten niveau en betrokkenheid en eindigt bij een hoog activiteiten niveau en betrokkenheid.

Dit onderzoek heeft voornamelijk een verkennend karakter gehad om de verschillen zoals die gevonden zijn in de literatuur nader te belichten en verklaren. Ondanks de verklaringen die in dit onderzoek gegeven zijn blijft er een aantal tegenstrijdigheden bestaan binnen de literatuur over sociale betrokkenheid, sociale bewegingen en Internet. Zo blijft het onduidelijk wat de precieze invloed is van Internet op de sociale betrokkenheid van mensen. In dit onderzoek is wel meer duidelijkheid gegeven over het deelgebied van sociale bewegingen. Hieruit blijkt dat vooral de aard van de sociale beweging effect heeft op hoe het Internet wordt gebruikt door (potentiële) sympathisanten en actievoerders. De belangrijkste discussie die daarom overeind blijft is de verschillende effecten op sociale betrokkenheid die aan beeldscherm gebruik worden toegeschreven. De bijdrage van dit onderzoek is dat het bepaalde elementen van de verschillende theorieën bij elkaar brengt en hun de juiste plek geeft. Dit onderzoek neemt ook geen standpunt in of Internet gebruik voordelig of nadelig is voor sociale bewegingen en de samenleving daarvoor is de wijze waarop het Internet gebruikt wordt te bepalend. Internet heeft de potentie

om mensen te organiseren en acties op te zetten tegen lage kosten en inspanning. Tegelijkertijd kunnen mensen met een laag en passief inspanningsniveau actief zijn op Internet. De mens schrijft schetst dus zijn eigen toekomst plaatje en de sociale bewegingen ook. Het leven is door Internet voor hun enerzijds gemakkelijker geworden omdat de drempels omlaag zijn gegaan om acties onder de aandacht te brengen. Maar de uitdaging ligt bij het werven van actieve sympathisanten die gevormd kunnen worden tot participanten.

Er zijn naar aanleiding van dit onderzoek nog een aantal interessante vragen die openstaan en die rechtstreeks betrekking hebben op sociale bewegingen en het Internet. Zo kan er nog meer informatie verworven worden over de achtergronden van de individuele gebruiker en waarom hij of zij overgaat tot actie. Hiertoe zou bijvoorbeeld gebruik gemaakt kunnen worden van diepte interviews. Door meer op de individuele gebruiker te focussen kan er meer inzicht verkregen worden in de motivaties wat weer aanknopingspunten kan geven voor hoe en waarom mensen wel of niet online actie voeren. En eventuele vervolg stap zou kunnen zijn ook nog eens een uitgebreid kwantitatief onderzoek te verrichten in bijvoorbeeld enquête vorm om een breder en gefundeerd totaal beeld te krijgen van de Internet gebruikers en hun Interactie met sociale bewegingen op dit moment.

In dit onderzoek is er een duidelijk verkennend beeldgegeven van het Internet domein en hoe sociale bewegingen zich gedragen en hoe Internet gebruikers met sociale bewegingen omgaan. Er zijn hierbij verschillende typeringen ontwikkeld voor gebruikers en sociale bewegingen. Hierbij is de conclusie dat voor de verschillende typeringen verschillende unieke eigenschappen gelden. Deze hebben betrekking op de mate en soort van activiteit die op Internet plaatsvinden. Logischerwijs is het duidelijk dat het Internet geen homogeen geheel vormt met betrekking tot gedrag en achtergronden van de gebruikers en sociale bewegingen. Vervolg onderzoek zou er toe kunnen leiden dat er meer inzicht verkregen kan worden in deze complexe situatie.

Dankwoord

Een van de lastigste onderdelen van deze scriptie was voor mij het schrijven van de conclusie. Het was namelijk best lastig de uitkomst van dit onderzoek goed en kloppend te formuleren. Een stuk minder lastig is het dankwoord. Er zijn namelijk drie mensen zonder wie deze scriptie zeker niet in zijn huidige vorm mogelijk was geweest. Als eerste Peter Achterberg voor het begeleiden van mijn scriptie van begin tot eind. Door zijn duidelijk en recht voor zijn raap aanpak heb ik veel geleerd over hoe je een scriptie moet schrijven. Voor dit alles wil ik Peter enorm bedanken. Ten tweede wil ik Stef Aupers bedanken voor het vervullen van de rol van tweede begeleider. Stef wist ieder gesprek weer kritisch en opbouwend commentaar te geven en zo mij weer op scherp te zetten. Gelukkig kon Stef ook door zijn vrolijke noot bij mij een lach op het gezicht brengen aan het eind van iedere bijeenkomst. Als laatste wil ik mijn vader, Hugo Hölscher bedanken voor het helpen corrigeren van taal, grammatica en kromme zinnen en voor het meedenken op de punten dat ik vastliep.

Geraadpleegde literatuur

- Adler, P. S., & Kwon, S. W. (2002). Social capital: Prospects for a new concept. *Academy of Management Review*, 27(1): 17–40.
- Van Aelst, P. (2002). ‘De Virtuele Strijd tegen de Globalisering. De rol van het Internet in het Ontstaan van de ‘anti-globaliserings’ Beweging’ in *Tijdschrift voor Sociologie*, themanummer Media en Samenleving, 571-598.
- Ashforth, B.E. & Mael, F.(1989) Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14: 20-39.
- Ashmore, R. D., Deaux, K., & McLaughlin-Volpe, T. (2004). An organizing framework for collective identity: Articulation and significance of multidimensionality. *Psychological Bulletin*, 136, 80–114.
- Benford, RD. (1986). Frame alignment processes, micromobilization and movement participation. *American Sociological Review* 51, 464-481.
- Benford RD. (1993). ‘You could be the hundredth monkey’: collective action frames and vocabularies of motive within the nuclear disarmament movement. *Sociol. Q.* 34:195–216
- Blanchard, A. (2003). Blogs as virtual communities: Identifying a sense of community in the Julie/Julia Project. [http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogs as virtual.html](http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogs%20as%20virtual.html)
- Bimber, B.(1998) The internet and political transformation: Populism, Community and accelerate pluralism. *Northeastern Political Science Association Volume 31 No 1 P133-161.*
- M. Cha, H. Kwak, P. Rodriguez, Y.-Y. Ahn, and S. Moon(2007). I tube, you tube, everybody tubes: analyzing the world’s largest user generated content video system. In *ACM SIGCOMM IMC*,
- Cheng, X., Dale, C., and Liu, J. (2007). Understanding the characteristics of internet short video sharing: YouTube as a case study. *Procs of the 7th ACM SIGCOMM Conference on Internet Measurement, San Diego (CA, USA)*, 15 – 28.
- Cheng, X. Dale, C. and Liu, J. *Statistics and social network of YouTube videos*. In *Proc. of IWQoS2008*, pages 229–238,.
- Chin, A. and Chignell, M. (2006) ‘Finding evidence of community from blogging co-citations: a social network analytic approach’, *Proceedings of 3rd IADIS International Conference Web Based Communities 2006, San Sebastian, Spain*, pp.191–200.
- Dekker, P. & De Hart, J. (2002). Het zout der aarde: een analyse van de samenhang tussen godsdienstigheid en sociaal kapitaal in Nederland. *Sociale wetenschappen*, 45: 45-61.
- Deutsch, F. & Welzel, C.(2004) “Expressive Mass Action and Democratic Consequences” *International University Bremen Paper prepared for: ECPR Joint Sessions of Workshops Uppsala, 13-18 April 2004*

- Donath, J.(1998) "Identity and Deception in the Virtual Community," *Communities in Cyberspace*, P. Kollock and M. Smith, eds., London, Routledge, 1998, <http://judith.www.media.mit.edu/Judith/Identity/IdentityDeception.html>.
- Granovetter, M(1983) The strength of weak ties: A network theory revisited. In P. Marsden & N. Lin (Ed.), *Social structure and network analysis* (pp. 105-130). Beverly Hills, CA:
- Grootaert, C. and Van Bastelaar, T. (eds.) (2002), *Understanding and Measuring Social Capital: A Multi-Disciplinary Tool for Practitioners*, Washington, D.C.: World Bank.
- Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Communication and Society* 8(2):125–147.
- Hooghe, E M.,(1993) "Van herrieschoppers tot politieke vernieuwers. Evolutes in de sociologische visie op sociale bewegingen", *Tijdschrift voor Sociologie*, XIV, no. 3, pp. 279-312.
- Huntington, Samuel P. (1993). "The Clash of Civilizations?" *Foreign Affairs* 72(3):22-49. 1996. *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*. New York: Simon and Schuster.
- Jenkins, C.J.(1993) *Resource Mobilization Theory and the Study of Social Movements* *Annual Review of Sociology*, August 1983, Vol. 9, Pages 527-553
- Johnston, H. & Klandermans, B.(1995) *Editors Social Movements and Culture*: Routledge, 1995
- Kavanaugh, A. L., Reese, D. D., Carroll, J. M., & Rosson, M. B. (2003). Weak ties in networked communities. In M. Huysman, E. Wenger, & V. Wulf (Eds.), *Proceedings of the First International Conference on Communities and Technologies* (pp. 265-286). Amsterdam, NL: Kluwer Academic Publishers.
- Kraut, R. E., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukopadhyay, T., & Scherlis, W. (1998). Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American Psychologist*, 53(9), 1017-1031.
- Kriesi, H. (1993). *Political Mobilization and Social Change*. Aldershot: Avebury.
- Kriesi H, Koopmans R, Dyvendak JW, Giugni MG. (1995). *New Social Movements in Western Europe*. Minneapolis: Univ. Minn. Press
- Kushner, H. I. & Sterk, C. E. (2005). Critical concepts for reaching populations at risk. The limits of social capital: Durkheim, suicide, and social cohesion. *American Journal of Public Health*, 95(7), 1139–1143.
- Levinson, P. (1999) *Digital McLuhan – a Guide to the Information Millennium*. London: Routledge.
- Lin, N. (2001). *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*. NY: Cambridge Univ. Press. 2001

- Olson, M. (1965). *The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- McGrath, J. (1984). *Groups: Interaction and performance*. Engelwood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Melucci, A. (1999). *Challenging Codes: Collective Action in the Information Age*. Cambridge University Press, Cambridge, U.K.
- Nie, N. H. (2001). Sociability, interpersonal relationships, and social capital. In Snow, David A., E. Burke Rochford, Jr., Stephen K. Worden and Robert D.
- Nie, N. H., Hillygus, D. S., & Erbring, L. (2002). Internet use, interpersonal relations and sociability: A time diary study. In B. Wellman & C. Haythornthwaite (Eds.), *Internet and everyday life* (pp. 215-243). Oxford: Blackwell.
- Paxton, P. (2002). "Social Capital and Democracy: An Interdependent Relationship." *American Sociological Review* 67 (April): 254-277.
- Polletta, F., & Jasper, J. M. (2001). Collective identity and social movements. *Annual Review of Sociology*, 27, 283–305.
- Portes, A. (1998), "Social Capital: Its Origins and Application in Modern Sociology," *Annual Review of Sociology*, 1998, 1-14.
- Putnam, Robert. (2000). *Bowling Alone: Civic Disengagement in America* New York: Simon and Schuster
- Rheingold, H. (1994). *The virtual community: Finding connection in a computerized world*. London: Secker & Warburg.
- Santos, R.L. Rocha, B.P. Rezende, C.G. and Loureiro, A.A. (2007) Characterizing the YouTube video-sharing community. Submitted, May 2007.
- Schurman, R. (2004). Fighting "frankenfoods": Industry structures and the efficacy of the anti-biotech movement in Western Europe. *Social Problems*, 51(2), 243–268.
- Shah, D. V., Kwak, N., & Holbert, R. L. (2001). "Connecting" and "disconnecting" with civic life: Patterns of Internet use and the production of social capital. *Political Communication*, 18, 141-162.
- Simon B, Loewy M, Stürmer S, Weber U, Freytag P, et al. (1998). Collective identification and social movement participation. *J. Pers. Soc. Psychol.* 74:646–58
- Smith, Jackie. (2001). "Globalizing Resistance: The Battle of Seattle and the Future of Social Movements." *Mobilization* 6:1–20.

- Snow, David A., E. Burke Rochford, Jr., Stephen K. Worden and Robert D. Benford. (1986). Frame alignment processes, micromobilization and movement participation. *American Sociological Review* 51, 464-481.
- Stern, P, T Dietz, T Abel, G Guagnano and L Kalof (1999). A Value-Belief Norm Theory of Support for Social Movements: the case of environmental concern. *Human Ecology Review* 6, 81-97.
- Stolle, D. (2000). "Onderzoek naar sociaal kapitaal. Naar een attitudinale benadering." Pp. 25–59 in Marc Hooghe, ed., *Sociaal kapitaal en democratie. Verenigingsleven, sociaal kapitaal en politieke cultuur*. Leuven: Acco.
- Sunstein, C. (2001). *Republic.Com* Princeton: Princeton University Press.
- Uphoff, Norman (2000). Understanding Social Capital: Learning from the Analysis and Experience of Participation. In Partha Dasgupta and Ismail Serageldin (Eds.), *Social Capital: A Multifaceted Perspective*, pp. 215-249. Washington: World Bank.
- Walgrave, S,(1992) "Nieuwe Sociale bewegingen", *Tijdschrift voor Sociologie*, XIII, no. 1, pp. 71-104.
- Wellman, B. (1997). An electronic group is virtually a social network. In S. Kiesler (Ed.), *Culture of the Internet* (pp. 179-205). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Wellman B, Haase AQ, Witte J, Hampton K. (2001). Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital? *Am. Behav. Sci.* 45:436–55
- Wright, S. C., Taylor, D. M., & Moghaddam, F. M. (1990). Responding to membership in a disadvantaged group: From acceptance to collective protest. *Journal of personality and Social Psychology*, 58, 994-1003.
- Zacharia, G., A. Moukas, et al. (2000). "Collaborative Reputation Mechanisms in Electronic Marketplaces." *Decision Support Systems* 29(4): 371-388.

Appendix

Bijlage I: Uitgebreide tabel films meest bekeken in de maanden voorafgaand aan 2-3-2009 en 23-6-2009

Rang	Naam	Wat is de beoogde versandering?	Omschrijving	Views	Tekst reacties	Video reacties
1	We earned \$1708 dollars for May! (Ep. 7) Bill Gates: How I'm trying to change the world now (Includes the infamous mosquito release!)	Leftadzighet in linderbeeside	Jumbafund/kinderziekenhuis	346.185	4.732	0
2	Time to vote (ep. 6)	Leftadzighet in linderbeeside	Malaria	339.664	1.309	0
3	Challenge. Create. Change.	Leftadzighet in linderbeeside	Diversen	336.218	7.802	0
4	Fight For Freedom - Indie Genius Productions	Leftadzighet in linderbeeside	Opriep voor films over veranderingen. Prijsvraag format	326.563	329	19
5	NOH8 Campaign PSA	Burgerrechten/vrijheid van mening	Vechten voor vrijheid om je eigen mening te uiten	273.760	11	0
6	KanOnon avec Clara Morgane	Empangpatie homo's en vrouwen	Stuk voor acceptatie van homoseksualiteit en homohuwelijk	231.449	2.418	17
7	Get clean coal clean! (NEW Air Freshener)	Empangpatie homo's en vrouwen	Feminisme	177.493	21	0
8	Fox: So You Think You Can Dance - Nigel Lytngoe Criticizes Male Dance Partners	Millevriendelijkeid	Schone lucht en kolen	164.415	168	0
9	Clean Coal/Air Freshener	Empangpatie homo's en vrouwen	Film met homo beleidigen	148.278	439	0
10	charity water -- PLEASE HELP!!	Millevriendelijkeid	Schone lucht en kolen	146.308	125	0
11	O Remember, Remember	Leftadzighet in linderbeeside	Schoon Drinkwater	140.623	2	170
12	Hope Ya Know, We Had a Hard Time	Religieuzen(normen en waarden)	Film over christelijke normen en waarden	129.174	54	0
13	FREE PALESTINE - for Gaza - Spitz and Baskinorps Beabox, download the free single now!	Religieuzen(normen en waarden)	Film over christelijke normen en waarden	116.135	120	0
14	Protesto contra a Globo ao vivo NA GLOBO!	Internationale Politiek	Problematiek Palestina	112.128	36	1
15	Fashion goes green	Internationale Politiek	Protesten bij het sociaalistische wereld forum tegen globalisering	110.354	304	2
16	My Victorian Bushfire Appeal [Juan Mann.com]	Millevriendelijkeid	Mode die groen/milieubewust gemaakt wordt	102.167	31	2
17	Gay Marriage Prop 8 PROTEST	Leftadzighet in westerse wereld	Australische bosbranden hulp oproep	91.357	1	11
18	Trust In the Lord	Empangpatie homo's en vrouwen	Homo rechten en homo huwelijk	88.954	3.211	0
19	A Father Indeed	Religieuzen(normen en waarden)	Christelijke kracht van het geloof	82.112	40	0
20	4409 -- NAZI Checkpoint Confronted - 1	Religieuzen(normen en waarden)	Film over christelijk vaderschap	64.887	97	0
21	Wont Back Down - help repeal Prop 8	Burgerrechten/vrijheid van mening	Tegen politieke controles in de VS	55.901	1.158	5
22	Give blood in World Blood Donor Day June 14, 2009	Empangpatie homo's en vrouwen	Film over het goede van het homo huwelijk	52.878	430	0
23	B. Scott In NOH8 Campaign PSA (\$2.27)	Leftadzighet in linderbeeside	Opriep tot het geven van bloed voor acceptatie van homoseksualiteit en homohuwelijk	50.391	50	1
24	Democracy Video Challenge - 18 Finalists	Empangpatie homo's en vrouwen	Film over acceptatie van homoseksualiteit en homohuwelijk	45.766	960	12
25		Burgerrechten/vrijheid van mening	Film over democratie	12.483	648	0

Bijlage II: Uitgebreide tabel films meest bekeken ooit op YouTube meet moment 23-6-2009

Rang	Naam	Vat is de beoogde verandering?	Omschrijving	Views	Tekst reacties	Video reacties
1	Stethoscope	Religieze (normen en waarden)	Christelijke Religie god zit in je	2.963.733	625	5
2	Catholic Vote 2008	Religieze (normen en waarden)	Film over Katholieke stemmen	2.799.306	4	23
3	Teen Fatal Car Crash/Accident 2 Teenagers dead October 1999	Zorgen voor je eigen gezondheid	Verkeersveiligheid jongeren	1.906.758	1	4
4	Pt 1 Porn Star Sasha Grey on Tyra Banks Show (interview. Posted for discussion. Plis be respectful)	Religieze (normen en waarden)	Film tegen porno	1.900.234	4	5
5	Cardboard Testimonials	Religieze (normen en waarden)	Religie persoonlijk e ontwikkeling	1.853.442	0	0
6	Hot Girl & Crew spreading more net neutrality messages	Burgerrechten/vrijheid van mening	Neutraal Internet	1.826.946	4	11
7	YouTube is blocking nearly all anti-Scientology content	Burgerrechten/vrijheid van mening	Censuur van Youtube	1.825.263	5	10
8	Imagine Spot 1 - Rejected by NBC and CNN	Religieze (normen en waarden)	Film tegen abortus voor pro choice	1.730.421	7	4
9	Reality	Zorgen voor je eigen gezondheid	Film tegen annexia	1.470.712	1.956	0
10	Vote For It! '08 - www.voteform08.org	Burgerrechten/vrijheid van mening	Opzet om te stemmen	1.340.012	132	0
11	I'm listening	Empathische homo's en vrouwen	Stuk over homo haat	1.194.329	13.340	23
12	Celebrities To The Rescue	Liefdadigheid in minder bedeeble	Weg geven van spullen aan minder bedeeble	1.146.527	68	0
13	How does Israel inspire you?	Internationale Politiek	Pro israelfilm	1.146.312	1.492	0
14	Pandora Day: The First 20 Minutes	Burgerrechten/vrijheid van mening	Film om internationale mensen met elkaar in contact te brengen	1.110.713	2.142	46
15	Small Things Challenge	Liefdadigheid in minder bedeeble	Film voor doornaties aan liefdadigheid in de derde wereld	1.033.932	133	0
16	SAMOAN BABY MIRACLE TINA DAFIES Odds of Survival 2008	Liefdadigheid in minder bedeeble	Stichting voor kinderen met geboorte afwijkingen	1.005.507	1.065	1
17	Starbucks asks Are you in? Featuring MC Yogi	Liefdadigheid in minder bedeeble	Opzet voor 5 uur vrijwilligers werk geïnitieerd door starbucks	1.001.247	160	1
18	Be inspired.....Nick Vujicic (life without limbs)	Religieze (normen en waarden)	man zonder ledematen inspireerd anderen over het christelijke geloof	977.647	1.264	2
19	In my name	Liefdadigheid in minder bedeeble	Opzet om film te plaatsen in de strip tegen porno	962.965	801	44
20	God of this City - Chris Tomlin	Religieze (normen en waarden)	Film over de schoonheid van god	941.841	1.332	11
21	Algal Sea: UNEP & Google Earth highlights environmental change	Milieu vriendelijkheid	Klimaat veranderingen de gevolgen	927.633	3	0
22	Advent Conspiracy Promo Video	Religieze (normen en waarden)	Opzet om te geven aan goede doelen vanuit de christelijke gedachte	831.938	2	0
23	Abortion - This is a Suction Abortion	Empathische homo's en vrouwen	Gruwelen van abortus door pilster vente id	814.238	65.758	20
24	Earth Hour 2009	Milieu vriendelijkheid	Lichten uit voor beter klimaat	118.907	4.405	3
25	Muslim Demographics	Religieze (normen en waarden)	Film tegen islamisering en voor christelijke reproductie	82.112	0	0