

Masterthesis Media en Journalistiek

Erasmus Universiteit Rotterdam

World Wide Speakers' Corner

Rolopvattingen van producenten van online content



Faculteit der Historische en Kunstwetenschappen

Scriptiebegeleider: C. Aalberts

Student: I. Ambachtsheer

Studentnummer: 312378

Datum: 14.08.2009

Masterthesis Media en Journalistiek

Erasmus Universiteit Rotterdam

World Wide Speakers' Corner

Rolopvattingen van producenten van online content

Voorwoord

Deze masterthesis is in het kader van de master Media en Journalistiek aan de Erasmus Universiteit Rotterdam tot stand gekomen. Al langere tijd fascineert het feit dat zo veel mensen online activiteiten ontplooiën. Waarom besteden ‘normale’ burgers tijd aan het openbaar maken van informatie? Deze belangstelling heeft zich in dit afstudeeronderzoek vertaald naar een wetenschappelijke benadering van dit vraagstuk. Hierbij wordt specifiek gekeken naar welke rolopvattingen deze burgers hebben met betrekking tot hun online activiteiten.

De diepte-interviews met de producenten van online inhoud vond ik erg interessant. In korte tijd heb ik veel uiteenlopende en boeiende personen gesproken. Ondanks dat ik met plezier aan dit onderzoek heb gewerkt, kan ik ook niet ontkennen dat het schrijfproces af en toe moeizaam op gang kwam. Ook het transcriberen van de diepte-interviews leverde zo nu en dan enige frustraties op. Gelukkig waren er dan altijd weer de fijne koffiemomenten op de Haagse Grote Markt die het scriptieschrijven weer aangenaam maakten. Speciale dank gaat dan ook uit naar Daphne Jacobson, mijn studiegenootje met wie ik veel van deze momenten deelde.

Het schrijven van deze masterthesis was uiteraard ook niet mogelijk geweest zonder de medewerking van de respondenten aan de diepte-interviews. Hen wil ik daarom ook bedanken. Tevens wil ik mijn begeleider Chris Aalberts bedanken voor zijn kritische feedback. Ik heb veel geleerd van het proces dat zich de afgelopen maanden heeft voltrokken. Ook heb ik het gevoel dat mijn analytisch vermogen is gegroeid, zeker in vergelijking tot paar jaar geleden. Tot slot wil ik mijn ouders bedanken voor hun steun en luisterend oor.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	1
2. Theoretisch kader	2
2.1 Inleiding	2
2.2 Web 2.0	2
2.3 Democratie en web 2.0	7
2.4 Interpretaties van online activiteit	15
2.5 Conclusie	23
3. Methoden van onderzoek	25
3.1 Inleiding	25
3.2 Gefundeerde theoriebenadering	25
3.3 Onderzoekseenheden: websites en hun producenten	26
3.4 Inhoudsanalyse	30
3.5 Diepte-interviews	31
4. Resultaten websites over politiek en maatschappij	34
4.1 Welke producenten zijn actief op web 2.0 applicaties	34
4.2 Activiteiten van producenten op web 2.0	35
4.3 Beweegredenen producenten	45
4.4 Conclusie	46
5. Resultaten websites over natuur en maatschappij	48
5.1 Welke producenten zijn actief op web 2.0 applicaties	48
5.2 Activiteiten van producenten op web 2.0	49
5.3 Beweegredenen producenten	57
5.4 Conclusie	63
6. Resultaten websites over cultuur en maatschappij	64
6.1 Welke producenten zijn actief op web 2.0 applicaties	64
6.3 Activiteiten van producenten op web 2.0	65

6.3 Beweegredenen producenten	73
6.4 Conclusie	77

7. Conclusie **78**

7.1 Inleiding	78
---------------	----

7.2 Democratietheorie	78
-----------------------	----

7.3 Amateurs	80
--------------	----

7.4 Burgerjournalisten	82
------------------------	----

7.5 Activisten	83
----------------	----

7.6 Conclusie en discussie	84
----------------------------	----

7.7 Beperkingen en vervolgonderzoek	86
-------------------------------------	----

Literatuurlijst

Bijlage A: transcripties diepte-interviews

1. Inleiding

Veel mensen kunnen zich bijna geen leven zonder internet meer voorstellen. Het gebruik van internet is voor velen een dagelijks terugkerende bezigheid geworden. Via het internet heeft men contact met vrienden, collega's en andere personen. Ook bloggen behoort tot één van de mogelijkheden. Zo blogt de producent van www.multiculti.blog.nl over een bezoek van de Paus aan het Midden Oosten en de spanningen die dit met zich mee brengt:

Paus moet balanceren tussen christenen, moslims en joden.

Paus Benedictus XVI brengt op uitnodiging een bezoek aan het Midden-Oosten, maar heel erg welkom is hij niet. In het recente verleden heeft hij immers moslims, joden, én christenen voor het hoofd gestoten. Hij moet nu bewijzen dat hij politiek kan koorddansen. Lees hier het hele artikel in het Nederlands Dagblad. Nu nog Hindoes, Boeddhisten en humanisten beledigen?
(www.multiculti.blog.nl, 2009)

Dit is één van de vele voorbeelden van blogs die op internet te vinden zijn. Tevens is dit een voorbeeld van één van de ontelbare onderwerpen waarover wordt geschreven op internet. In dit geval schrijft een vrouw over een artikel dat zij heeft gelezen over het bezoek van de Paus aan het Midden-Oosten. Hier komen vervolgens direct reacties van het publiek over binnen. Interessant is de vraag waarom deze persoon zich met deze activiteiten bezighoudt. Welke taak denkt zij hiermee te vervullen? Wat is haar doel? Met behulp van internet vertelt zij, en veel andere personen met haar, haar eigen verhaal. In de vorm van tekst en beelden produceren diverse burgers online informatie, waarin hun waarnemingen, ideeën en opinies worden gecommuniceerd.

De vraag is waarom deze personen hun verhaal op deze manier communiceren. Dient dit als persoonlijke documentatie of willen ze hiermee een bepaalde maatschappelijke rol vervullen? Interessant is daarmee ook de vraag in hoeverre andere mensen het daadwerkelijk zullen lezen. Veel meer mensen bloggen dan dat ze blogs lezen. Onder veel blogs staat dan ook '0 comments' (Lovink, 2006). Blogging vindt rondom tal van gebeurtenissen en onderwerpen plaats. De personen die zich hiermee bezighouden staan centraal in dit onderzoek. Zij vormen samen een groep burgers waarover nog enigszins in het duister wordt getast: wie zijn ze en waarom ontplooiën ze deze online activiteiten? Juist deze vragen maken hen een boeiende groep om te onderzoeken.

De websites waarop deze producenten actief zijn worden vaak web 2.0 applicaties genoemd. Hieronder vallen websites als bijvoorbeeld YouTube, online sociale netwerken

zoals Hyves en Facebook en blogs. Burgers houden zich op deze websites bezig met het schrijven van teksten, het plaatsen van foto's en video's of het discussiëren met andere bezoekers. Deze zelf geproduceerde teksten en beelden worden ook wel user generated content genoemd. Het is duidelijk dat web 2.0 applicaties een digitale infrastructuur bieden die dit soort activiteiten mogelijk maakt. Ze dragen er namelijk aan bij dat burgers zelf online inhoud kunnen creëren.

Burgers kunnen op uiteenlopende manieren gebruik maken van het internet. Met actief gebruik wordt geduid op gebruikers die online interactief communiceren en content creëren. De meer inactieve gebruikers nemen daarentegen wel online informatie tot zich, maar voegen nauwelijks tot geen content toe. In dit onderzoek gaat het hoofdzakelijk over de actieve gebruikers van het internet: gebruikers die content toevoegen. Het concept 'content' is een veel voorkomende term wanneer het over informatie op het internet gaat. Met content wordt online inhoud, zoals teksten en beelden, op web 2.0 bedoeld en zoals gezegd zijn er dus burgers die zich bezighouden met het creëren van online content. Deze burgers zullen vanaf nu producenten worden genoemd, omdat in hun activiteiten het produceren van content centraal staat. Er bestaan uiteenlopende ideeën over waarom deze producenten content toevoegen aan het internet. Hoe zijn deze producenten te begrijpen? Wat betekent het produceren van content voor hen? Hierover bestaan onder onderzoekers een aantal theoretische interpretaties.

Bij de eerste interpretatie gaat het over hobbyisten die met regelmaat informatie plaatsen over een onderwerp dat hen interesseert. Volgens Keen (2007) ontbreekt bij deze gebruikers de hiervoor noodzakelijke expertise. Het zijn voor hem allemaal hobbyisten die niks weten. Deze mensen zouden over het algemeen niets zinvols toevoegen en het internet voornamelijk 'vervuilen' met hun werk (Keen, 2007). Amateurs zijn ook vaak actief op online sociale netwerken. Hier onderhouden ze contacten met mensen uit hun directe omgeving of treffen ze personen met dezelfde interesses.

McCaughey en Ayers (2003) komen met een heel andere interpretatie. Het internet wordt door activisten namelijk ook gebruikt om zich te profileren en een in hun ogen maatschappelijk probleem aan de kaak te stellen. Ze verrichten online activisme. Dit is een aanvulling op wat door veel activisten in eerste instantie 'op straat' werd gedaan. Met hun acties proberen ze bijvoorbeeld wetten te veranderen en te protesteren tegen bijvoorbeeld dierenmishandeling en schending van mensenrechten (McCaughey & Ayers, 2003). In oktober 2007 protesteerden activisten bijvoorbeeld tegen het wettelijke verbod op paddo's. Naast deze offline actie hebben zij zowel voor en na het protest online aandacht besteed aan dit onderwerp. Op hun website konden bijvoorbeeld petitie's worden getekend. Ook was er informatie over de beleidsplannen van de overheid te vinden (www.reddepaddo.nl, 2009).

De derde interpretatie heeft betrekking tot burgerjournalistiek. De online activiteiten van producenten worden hierbij beschouwd als een vorm van journalistiek. Deze producenten zijn op een serieuze wijze actief op web 2.0. Zowel professionele journalisten als serieuze burgers zetten zich gezamenlijk in bij het produceren van online content. Door Jarvis (2006) wordt dit ook wel omschreven als networked journalism. De nadruk ligt hierbij op de samenwerking tussen journalisten en burgers. Samen werken ze toe naar het creëren van publicaties en delen ze feiten, vragen, ideeën en perspectieven. De focus ligt hierbij meer op het proces, dus op de manier waarop nieuws wordt geproduceerd, dan op het product (Jarvis, 2006)

Voor alle drie de interpretaties geldt dat zij zich vaak met politieke en maatschappelijke content bezighouden. Dit blijkt ook wel uit het eerder gegeven voorbeeld. Deze thesis zal daarom inzicht geven in waarom groepen burgers actief online content over politieke en maatschappelijke thema's produceren. Deze online content, zoals teksten, beelden, maar ook online discussie, is daarbij hun product. Er wordt onderzocht vanuit welke motieven zij handelen: is het een hobby of ligt wellicht een politieke of journalistieke ambitie ten grondslag aan de ontplooiing van deze activiteiten? De hoofdvraag van dit onderzoek luidt: *Welke rolopvattingen hebben de producenten van content op web 2.0?*

Om tot een antwoord op deze vraag te komen zullen de volgende deelvragen worden beantwoord:

Welke producenten zijn actief op web 2.0 applicaties?

Deze deelvraag zal ingaan op wie deze online producenten zijn. Welke type producenten kunnen op web 2.0 websites worden onderscheiden? Er wordt aandacht geschonken aan de achtergrond van de producenten, zoals werk en studie. De antwoorden op deze deelvraag zullen een beeld scheppen van wie de producenten van online content zijn.

Welke activiteiten ondernemen deze producenten op web 2.0?

Deze deelvraag zal antwoord geven op wat de producenten precies doen. Hierbij wordt allereerst aandacht besteed aan de waarneembare activiteiten op hun websites. Daarnaast wordt stil gestaan bij wat de producenten vertellen over hun activiteiten. Het is hierbij van belang welke soort content zij produceren. Bestaat dit uit teksten of ook uit foto's en video's? Ook online discussiëren behoort tot een van de mogelijke activiteiten. Het gaat bij deze vraag tevens over wat producenten exact doen om content te produceren. Gaan zij bijvoorbeeld de straat op om 'nieuws' te verzamelen of halen zijn hun informatie elders? Op

welke manier nemen zij deel aan online discussies? Verdedigen ze hun persoonlijke politieke standpunten?

Welke beweegredenen hebben producenten voor hun activiteiten op web 2.0?

Om te onderzoeken welke rol de producenten zichzelf toekennen is het tevens van belang te weten welke beweegredenen zij voor hun activiteiten hebben. De beweegredenen van een persoon zeggen veel over de rol die hij of zij zichzelf toekent. Er wordt bij deze vraag om deze reden uitgelicht welke ideeën en motieven producenten met betrekking tot hun eigen activiteiten hebben.

Er is tot dusver weinig onderzoek gedaan naar actieve burgers op het relatief nieuwe web 2.0. Het schijnt dat web 3.0 zijn intrede al doet, echter vooralsnog lijkt het in eerste plaats essentieel te onderzoeken wat er op web 2.0 gebeurt en met welke redenen. Hierbij spelen de rolopvattingen van de producenten van web 2.0 een centrale rol. De interpretaties die hierboven werden genoemd worden daarom afgezet tegen de ideeën die de geïnterviewde producenten zelf hebben. De bestaande rolopvattingen worden hierbij getoetst aan wat deze mensen zelf zeggen. Het onderzoek zal om deze reden nieuwe informatie opleveren en ontleent daaraan zijn wetenschappelijke relevantie.

Daarnaast is het onderwerp maatschappelijk relevant omdat een relatief grote groep burgers actief is op web 2.0. In dit onderzoek betreft het burgers die hun opinie met de rest van de Nederlandse samenleving lijken te willen delen. Hun activiteiten zijn daarmee onderdeel van het maatschappelijke en politieke debat. Het internet wordt gezien als potentieel platform voor burgers. Het gaat hier om een openbaar platform welk een aanvulling op de democratie zou kunnen zijn. Het is om die reden interessant te onderzoeken wie deze online actieve burgers zijn en wat hen beweegt.

In deze thesis zal in hoofdstuk twee een theoretische omschrijving van de voor dit onderzoek belangrijke begrippen worden gegeven. In hoofdstuk drie worden de methoden van onderzoek toegelicht. Er is een inhoudsanalyse op online content uitgevoerd en er zijn diepte-interviews gehouden met de producenten van deze content. Hoofdstuk vier, vijf en zes bespreken de resultaten van de inhoudsanalyse en de diepte-interviews. Tot slot zal in hoofdstuk zeven een conclusie worden gegeven. De conclusie bestaat uit een theoretische reflectie en aanbevelingen voor verder onderzoek.

2. Theoretisch kader

2.1 Inleiding

In de inleiding is al stil gestaan bij een aantal belangrijke concepten. In dit onderzoek staan de beweegredenen van producenten op web 2.0 centraal. De interpretaties die onderzoekers van deze producenten geven werden al kort toegelicht. Deze interpretaties zullen verderop uitgebreider aan de orde komen. Daarnaast worden andere concepten omschreven. Allereerst het medium waar het allemaal om draait: internet. Specifieke aandacht gaat daarbij uit naar web 2.0. Wat is dit precies? En wat kunnen producenten ermee? Het concept democratie is in dit onderzoek onmisbaar. De activiteiten van producenten zijn namelijk onderdeel van het publieke debat. Doordat zij content produceren over politieke en maatschappelijke thema's, kan web 2.0 ook een rol spelen in de democratie. Tevens is het de vraag welke motieven de producenten hebben voor zowel hun online activiteit als deelname aan het online publieke debat. Het begrip politieke betrokkenheid speelt hierbij ook een belangrijke rol.

2.2 Web 2.0

Er bestaat geen standaard definitie van web 2.0. Het is de 'opvolger' van web 1.0 en ook daar is geen concrete definitie van. Web 1.0 wordt de laatste jaren beschouwd als eerste publieke versie van het internet. Bij deze versie stond de auteur van de websites centraal. De beheerders van deze websites hadden de totale controle over de inhoud. Het publiek had hierbij meestal geen directe invloed op de inhoud en er werd daarom ook wel van eenrichtingscommunicatie gesproken (O'Reilly, 2009).

Web 2.0 is net als web 1.0 een relatief nieuw begrip. Er ontstonden de afgelopen jaren een reeks nieuwe applicaties voor het internet en het grote publiek en deze zijn vervolgens web 2.0 genoemd. De applicaties bestonden overigens al langer, ze waren alleen nog niet beschikbaar voor de 'normale' burger. O'Reilly wordt wel gezien als de uitvinder van web 2.0. Op zijn website omschrijft hij een aantal karakteristieken welke web 2.0 van web 1.0 onderscheiden. Allereerst zijn belangrijke verschillen de collaboratie- en participatiemogelijkheden waarmee gebruikers eigen bijdragen kunnen leveren. Dit zijn de in dit onderzoek genoemde producenten. Zij voegen online content toe aan het internet. Zoals eerder vermeld kan de vorm hiervan verschillen van user generated content tot nieuwsberichten die van andere websites of offline media zijn verkregen (O'Reilly, 2009).

Technologische ontwikkelingen en beperkingen bepalen hoofdzakelijk welke activiteiten gebruikers op web 2.0 kunnen ontplooiën. De ontwikkelingen op het gebied van web 2.0 zijn nog steeds in volle gang. Het is dan ook de vraag hoe lang er nog van web 2.0

zal worden gesproken, kenners zeggen dat web 3.0 zijn opmars al maakt. Volgens O'Reilly (2009) hebben deze veranderingen de gebruiksvriendelijkheid van het internet verbeterd. Het is gebruikers in de loop van de jaren steeds gemakkelijker gemaakt om over het internet te navigeren en informatie te vinden. Tevens is het nu eenvoudig om zelf informatie toe te voegen. Dit blijkt uit ontwikkeling van onder andere web 2.0 applicaties zoals blogs, sociale netwerken en foto- en videokanalen (O'Reilly, 2009).

Blog-websites zijn onderdeel van web 2.0. Het is een plek waar gebruikers hun verhaal kwijt kunnen. Dit verhaal wordt veelal tekstueel gecommuniceerd. Beelden worden in sommige gevallen ter ondersteuning van de tekst meegenomen. Ook bloggen komt voort uit een technologische verandering. Het is heel eenvoudig om een blog te starten en er zijn mede daarom heel veel blogs ontstaan met uiteenlopende meningen en onderwerpen. Met behulp van websites als www.blogspot.com, kunnen burgers zowel persoonlijke notities als nieuwsberichten publiceren (Lovink, 2008). Het feit dat het zo eenvoudig is om een blog bij te houden, heeft als gevolg dat er ook veel blogs zijn. De onderwerpen die op deze blogs worden besproken zijn divers, maar gaan vaak ook over thema's die politieke of maatschappelijke aspecten hebben.

Sociale netwerksites zijn een ander voorbeeld van een web 2.0 toepassing. Contact tussen de gebruikers staat hierop centraal. Voorbeelden van sociale netwerksites zijn www.facebook.com en www.hyves.nl. Op deze websites zijn personen online met elkaar verbonden, vaak met bekenden uit de offline wereld. Daarnaast kunnen ook nieuwe contacten worden gelegd met mensen die bijvoorbeeld dezelfde belangstelling hebben, maar waar men verder offline geen contact mee heeft. De sociale netwerksites zijn een visitekaartje van de producent van de website. Op Hyves geven gebruikers informatie over zichzelf, zoals welke opleiding ze hebben gedaan en wat voor werk zij doen. Deze informatie komt in hun profiel. Het is tevens een plek waar gebruikers foto's plaatsen en aangeven wat er de komende periode op hun agenda staat. Zo zijn mensen via de sociale netwerksites op de hoogte van wat anderen bezighoudt in hun dagelijks leven. Door bekenden toe te voegen die ook een profiel hebben, ontstaat een 'vriendenlijst'. Dit wordt ook wel een community genoemd, oftewel een virtuele gemeenschap. Op de websites kan worden gecommuniceerd met andere gebruikers. Sociale netwerken zijn volgens Kol (2008) net als telefoon en e-mail, een volwaardig communicatiemiddel geworden. Op Hyves communiceren de gebruikers met elkaar via berichten, 'krabbels' en chats. 'Krabbels' zijn berichtjes die openbaar op het profiel van een gebruiker worden geplaatst. Gebruikers kunnen op Hyves ook een eigen blog bijhouden (Kol, 2008).

Een andere web 2.0 toepassing is YouTube. Dit wordt beschouwd als werelds grootste user generated content system. YouTube is een videoblog, waarop bewegende

beelden kunnen worden gepubliceerd. In plaats van tekst, plaatsten producenten hier dus beeldmateriaal. Dit is soms zelf gefilmd en in andere gevallen van traditionele media gekopieerd. Ook bij YouTube kunnen producenten gebruik maken van bestaande software. De gebruiker opent een eigen videokanaal en plaats hier informatie over zichzelf. Met behulp van de berichtenservice kunnen gebruikers van videokanalen met elkaar communiceren. YouTube wordt voor verschillende doeleinden gebruikt. Enerzijds is het een hobby voor sommige mensen en worden entertainende filmpjes geplaatst. Anderzijds komen serieuze onderwerpen aan bod en is het een hulpmiddel om bijvoorbeeld onvrede over een politiek onderwerp te uiten (Cha et al, 2007).

Web 2.0 staat dus bekend als platform waar kennis en informatie van gebruikers onderling kan worden verspreid. Het internet heeft zich het afgelopen decennium ontwikkeld tot een medium waar gebruikers zelf aan de inhoud mee kunnen werken. Dikwijls gaat het dan om content die gaat over politieke of maatschappelijke thema's. Web 2.0 kan daarom een bijdrage leveren aan de democratie. De mogelijkheden die web 2.0 biedt kunnen een democratische rol vervullen binnen het publieke debat. Hoe dit werkt en welke ideeën over de relatie tussen web 2.0 en het concept democratie bestaan, zal in de volgende paragraaf worden omschreven.

2.3 Democratie en web 2.0

Zakaria omschrijft democratie als een staatsvorm waarin burgers op een representatieve manier worden betrokken bij de wetgevende, controlerende en uitvoerende taken van de staat. Deze drie machten zijn binnen een democratie duidelijk van elkaar gescheiden. Het is een staatsvorm die bepaalde rechten van burgers waarborgt. Zoals de Franse historicus en politicus De Tocqueville schreef in de negentiende eeuw, zijn deze grondrechten noodzakelijk voor het goed functioneren van de democratie. Onder deze rechten vallen onder andere het recht op leven en bezit, de vrijheid van godsdienst en de vrijheid van meningsuiting. Zakaria noemt deze grondrechten als belangrijkste rechten in het constitutioneel liberalisme (Zakaria, 2003).

Dit is een vrij algemene omschrijving van de beginselen waarop een democratie zou moeten berusten. Er zijn echter diverse benaderingen voor het begrip democratie. Het begrip is normatief en dus zijn er verschillende ideeën over hoe een democratie zou moeten werken. Hieronder worden drie interpretaties besproken: Geïnformeerd burgerschap, publieksdemocratie en e-democracy. Het geïnformeerd burgerschap gaat uit van burgers die zich politiek actief inzetten. In een publieksdemocratie zetten burgers zich juist alleen op specifieke momenten actief in en nemen zij hoofdzakelijk een passieve rol aan op politiek terrein. Tot slot bestaan er theorieën over e-democracy. Dit is een veel geschetst

toekomstbeeld van de democratie, waarin burgers door het internet weer meer betrokken zijn bij politiek.

Geïnformeerd burgerschap

Geïnformeerd burgerschap gaat over burgers die actief betrokken zijn bij politiek. In Amerika vormt dit geïnformeerd burgerschap vanaf ongeveer 1900 een belangrijk thema binnen discussies over de relatie tussen burgers en politiek (Schudson, 1998). Bij geïnformeerd burgerschap komt het erop neer dat burgers door discussie de politiek leren te begrijpen. In Europa is dit principe door onder meer Habermas (1984) vertegenwoordigd.

Dit idee van geïnformeerd burgerschap vloeit voort uit de visie die Habermas heeft op burgerschap en de rol die de media daarin zouden moeten vervullen. Het is voor een vrije democratische samenleving van belang dat onafhankelijke media bestaan die als bron van objectieve informatie kunnen fungeren. Vrije, niet door de overheid gestuurde, informatie, dient hierbij beschikbaar te zijn. De media dragen zorg voor goed geïnformeerde burgers. Deze burgers kunnen met hun kennis vervolgens participeren in het publieke debat. (Habermas, 1984). Burgers hebben ten behoeve van het publieke debat namelijk veel informatie nodig om een doordachte discussie te kunnen voeren over politieke onderwerpen (Delli Carpini & Keeter, 1996).

In een ideale democratie zou de burger zich mengen in het publieke debat. Om dit te kunnen verwezenlijken, zouden alle burgers de overheid door en door moeten kennen. De burgers hebben bijvoorbeeld kennis over hoe de regering en politieke instellingen werken. Deze kennis stelt de burger in staat om op een kritische manier zowel persoonlijke als collectieve belangen op waarde te schatten en dit vervolgens op een effectieve manier kenbaar te maken in het publieke debat. Het is hierbij van belang dat deze kennis gelijkmatig over de bevolking wordt verdeeld, dit vergroot namelijk de kans dat initiatieven vanuit de overheid de belangen van de burgers representeren. Goed geïnformeerde burgers dragen bij aan een verantwoordelijke en responsieve democratie (Delli Carpini & Keeter, 1996).

De begrippen politieke kennis en politieke betrokkenheid spelen dus een essentiële rol binnen het geïnformeerd burgerschap. Maar wat is politieke kennis precies en hoe valt politieke betrokkenheid te omschrijven? Met politieke betrokkenheid wordt de mate waarin een persoon zich met politiek verbonden voelt bedoeld. Met politiek wordt in dit geval verwezen naar de institutionele politiek, waarmee ook wel wordt gerefereerd naar het Nederlandse openbaar bestuur. Politiek betrokken burgers beschikken vaak ook over kennis van de politiek (Aalberts, 2006).

Het beschikken over politieke kennis is dus van belang bij geïnformeerd burgerschap. Van de in dit onderzoek onderzochte producenten wordt verwacht dat zij in meer of mindere

mate kennis hebben van het onderwerp waarover zij inhoud toevoegen aan de online wereld. Naarmate burgers over meer (politieke) kennis beschikken, voelen zij zich meer bij één of meerdere specifieke onderwerpen betrokken. Dit blijkt uit het volgende: 'Politieke kennis vergroot namelijk de kans dat de belangen van de burger onderdeel worden van het politieke proces en maakt de politiek democratischer' (Aalberts, 2006). Wanneer burgers meer kennis over een specifiek onderwerp hebben, zullen zij zich ook eerder met dit onderwerp verbonden voelen. Dit resulteert in maatschappelijke en/of politieke betrokkenheid (Delli Carpini & Keeter, 1996).

Echter, er wordt ook wel gezegd dat burgers steeds minder politiek betrokken zijn. Het feit dat burgers minder politiek engagement voelen heeft volgens Glastra van Loon (1997) mede te maken met de stroeve verhoudingen tussen de overheid en burgers. Deze stroeve verhoudingen komen voort uit de democratisering van de Nederlandse samenleving. Er dient tegenwoordig meer en meer rekening te worden gehouden met wat leeft onder de burgers en de democratische instellingen zijn hier nog onvoldoende op berekend. Dit resulteert vervolgens in formele besluiten door de overheid, waar burgers zich niet door voelen aangesproken en waardoor ze zich niet zullen inleven in het gekozen beleid (Glastra, 1997).

Dat burgers zich niet geïnteresseerd voelen is volgens Glastra (1997) één van de zwakke punten van de huidige politieke besluitvorming (Glastra van Loon et al, 1997). Om terug te komen bij het eerder besproken begrip democratie, is het van groot belang dat burgers zich betrokken voelen bij de politieke besluitvorming. Een democratie kan pas goed functioneren wanneer burgers zich positief opstellen tegenover democratische besluitvorming. Het is daarom belangrijk dat burgers kennis hebben van het politieke systeem, politieke activiteiten ontplooiën en deelnemen aan het besluitvormingsproces. Al deze criteria vormen de basis voor een politiek betrokken burger (Glastra, 1997). Echter, er kan in de huidige democratie, waar vooral sprake is van burgers die passief met politiek bezig zijn, niet worden aangenomen dat merendeel van de burgers een dergelijke politieke betrokkenheid zal tonen.

Desalniettemin, onderzoek naar de gebruikers van politieke websites laat zien dat deze gebruikers vaak politiek betrokken zijn. Uit onderzoek van Kaye en Johnson (2004) en Jackson en Lilleker (2007) bleek dat personen die zich op internet actief met politiek bezig houden en zich bijvoorbeeld aanmelden voor een e-nieuwsbrief, vaak al erg geïnteresseerd waren in politiek en in zekere zin banden met een politieke partij hadden. Zij stellen zich politiek betrokken op en hebben kennis over politieke en maatschappelijke onderwerpen. Dit laten zij ook blijken door zich aan te melden voor een e-nieuwsbrief en zich bijvoorbeeld aan te sluiten bij een politiek online netwerk van hun interesse (Kaye, 2004 & Jackson, 2007).

Het idee van geïnformeerd burgerschap staat in relatie met web 2.0, omdat web 2.0 informatieoverdracht en discussie kan faciliteren. Deze functie van informatievoorziening en mogelijkheid tot discussie, zijn kenmerken die passen bij een democratie waarin kan worden gesproken van geïnformeerd burgerschap. In een dergelijke democratie, worden burgers door nieuwsmedia voorzien van politieke kennis (Norris, 2000). Web 2.0 kan de burger ook voorzien van politieke informatie. Daarnaast draagt discussie bij aan het doorgronden van politiek (Delli Carpini en Keeter, 1996).

Over politieke kennis en betrokkenheid zijn tegenstrijdige geluiden te horen. Enerzijds zou het politieke engagement onder burgers afnemen, aangezien zij zich niet bij de besluitvorming van de overheid betrokken voelen. Anderzijds zijn er positieve berichten met betrekking tot de betrokkenheid van burgers die actief zijn op internet. Bij geïnformeerd burgerschap staat de actieve burger centraal. Web 2.0 kan een rol spelen in dit geïnformeerd burgerschap, daar het de mogelijkheid tot informeren en discussie biedt. Web 2.0 is naast reguliere media een middel om burgers over politiek te informeren en te laten participeren aan het publieke debat. Echter, of dit idee van discussiëren over politieke onderwerpen daadwerkelijk haalbaar is kan worden betwijfeld. Er zijn andere ideeën over democratie die dit tegenspreken. Het gros van de Nederlandse bevolking zou namelijk bestaan uit mensen die zich nauwelijks met politiek bezig houden en bijvoorbeeld alleen tijdens verkiezingen politiek actief zijn.

Publieksdemocratie

In het publieke debat over de Nederlandse democratie speelt het idee van geïnformeerd burgerschap vaak een belangrijke rol, maar in de praktijk voldoen veel burgers hier eigenlijk niet aan. Burgers zouden over het algemeen niet allemaal op de hoogte zijn van politiek en participeren veelal niet actief in het publieke debat. Het is volgens sommige onderzoekers aannemelijker om van een publieksdemocratie te spreken. Deze wordt ook wel 'audience democracy' of toeschouwerdemocratie genoemd. Nederland zou zich steeds meer richting zo een publieksdemocratie bewegen (Aalberts, 2006).

Een 'audience democracy' houdt volgens de Franse politicoloog Manin in dat de zogenaamde partijendemocratie van eind 20^{ste} eeuw is veranderd in een nieuwe vorm die 'audience democracy' kan worden genoemd (Manin, 1997). Een belangrijk kenmerk van deze vorm van democratie is dat burgers alleen via de media met politiek in aanraking komen. Burgers zijn liever niet zelf politiek actief, maar laten dit aan professionals over. Media, zoals televisie, kranten en internet, zijn daarmee hun belangrijke bron van informatie geworden.

In plaats van de benaming 'audience democracy' zal hier worden gesproken van een

publieksdemocratie. 'Audience democracy' impliceert dat de burger enkel toeschouwer is, echter is dit niet helemaal het geval. De burger houdt zich in veel gevallen dan niet actief bezig met politiek, echter deze burger neemt ook niet alleen maar een passieve rol aan. Op bepaalde momenten, zoals als bijvoorbeeld tijdens een verkiezingsperiode, is men wel degelijk politiek actief. Deze activiteit is echter niet als continu te bestempelen (Aalberts, 2006).

Stemmen is voor de meeste burgers in deze publieksdemocratie de belangrijkste politieke activiteit (Aalberts, 2006). Volgens sommige onderzoekers is het in de huidige maatschappij aannemelijker om van een publieksdemocratie te spreken, gezien niet alle burgers even politiek geëngageerd zijn. De hedendaagse burger wordt door Schudson (1998) ook wel getypeerd als een 'monitoral citizen', dit duidt op alert burgerschap. Hiermee wordt geduid op het feit dat de burger niet zozeer geïnformeerd, maar meer oplettend is (Schudson, 1998). Wanneer verkiezingen naderen zullen zij dit opmerken en daar vervolgens naar handelen. Voor deze 'monitoral citizens' is het van belang dat zij van informatie worden voorzien. Web 2.0 kan als medium de rol hebben van informatievoorziening. Burgers kunnen gemakkelijk het internet scannen en vervolgens de informatie consumeren die voor hen van belang is. Ze nemen hiermee niet alle informatie blindelings over. De media hebben in bepaalde mate controle over welke informatie burgers ontvangen. Echter, er bestaat ook een beredenering waarin meer nadruk wordt gelegd op de macht van de gebruiker van het medium. Interactiviteit wordt ook dan omschreven als de macht van de gebruiker van een medium om de 'communication flow' te controleren of zelfs de door de producent gestuurde boodschap te wijzigen (Domingo 2008). De 'monitoral citizen' is dus niet alleen maar passief.

Media kunnen burgers dus informeren, zodat zij wanneer dat nodig is op de hoogte zijn van politieke onderwerpen. Ook hier geldt dat burgers niet alleen maar passief zijn, ze geven namelijk actief betekenis aan de politieke informatie die zij via media doorkrijgen (Manin, 1997). Web 2.0 kan een aanvulling zijn op traditionele media als televisie, kranten en radio, en zo ook de burger informeren. Wel is het zo, dat de burger op internet actiever zal moeten zoeken naar informatie, het is minder geframed en geselecteerd dan bijvoorbeeld het acht uur journaal. Ook de producenten die in dit onderzoek centraal staan dragen bij aan de 'communication flow' van informatie. De producenten van online inhoud vullen met hun activiteiten de informatie die door de traditionele media worden verspreid aan. Een klein aantal burgers draagt bij aan de informatieoverdracht die nodig is om andere burgers van de noodzakelijke politieke informatie te voorzien. Desalniettemin, houdt het merendeel van de burgers in een publieksdemocratie zich hier niet mee bezig.

Burgers zijn in de samenleving zoals deze nu bestaat over het algemeen politiek

inactief. Zij laten zich informeren wanneer dat nodig is en nemen een passieve rol aan als het gaat om participatie in politieke discussies. De rol van producenten van online content in een dergelijke democratie blijft zeer beperkt. Ze zullen wellicht gedurende verkiezingsperiodes enige online activiteit vertonen. Echter over het algemeen zullen zij niet veel informatie toevoegen aan web 2.0. Zij zullen hooguit informatie op web 2.0 consumeren en bijvoorbeeld gebruik maken van de stemwijzer. Er is sprake van een publieksdemocratie. In een democratie met geïnformeerd burgerschap mengt de burger zich meer in het publieke debat, maar dit lijkt niet reëel voor het merendeel van de burgers. Politieke betrokkenheid speelt hierbij ook een grote rol en wanneer deze ontbreekt is het natuurlijker er om van een publieksdemocratie te spreken. Desalniettemin kan web 2.0 ook in deze democratievorm een rol spelen. Bepaalde websites kunnen de burger op specifieke momenten van essentiële informatie voorzien, bijvoorbeeld tijdens verkiezingsperiodes.

E-democracy

De komst van web 2.0 wordt ook wel gezien als mogelijkheid voor het tot stand komen van een nieuwe vorm van democratie, namelijk de e-democracy. Deze vorm heeft overeenkomsten met het geïnformeerd burgerschap. In een e-democracy beschikken burgers met behulp van web 2.0 over politieke kennis. Deze kennis draagt er aan bij dat burgers op web 2.0 deel kunnen nemen aan het publieke debat. De mate waarin burgers bij politiek betrokken zijn wordt door web 2.0 vergroot.

Interactiviteit is een belangrijk kenmerk van een e-democracy. De interactiviteit die mogelijk wordt gemaakt door de applicaties van Web 2.0 is essentieel voor het online publieke debat. Het soort debat dat vervolgens wordt gevoerd is afhankelijk van het doel dat burgers hebben. Binnen een e-democracy is sprake van twee thema's. Enerzijds worden burgers geïnformeerd en vindt er dus informatieoverdracht plaats. Anderzijds is er sprake van interactiviteit, doordat ook het publiek op diverse manieren informatie toevoegen. De producenten en het publiek nemen een actieve rol aan.

In de e-democracy is het door web 2.0 gemakkelijker om informatie te verkrijgen en deel te nemen aan het politieke debat. Zoals Dahlberg (2001) stelt, wordt het internet, met zijn tweerichting en gedecentraliseerde communicatievorm, gezien als dé manier om een informele politieke discussie voort te zetten en uit te breiden. Het internet is mede dankzij deze kenmerken een aanvulling op de 'public sphere', oftewel de publieke sfeer. Dit is het resultaat van onderzoek naar hoe de deliberatieve potentie van internet, cyber forums in staat kan stellen om de publieke sfeer te dienen (Dahlberg, 2001). Met deliberatie wordt de mogelijkheid tot discussie en overleg bedoeld. Web 2.0 biedt deze mogelijkheid.

Habermas (1989) beschrijft de publieke sfeer als een moreel praktisch discours,

waarin met behulp van interactiviteit wordt toegewerkt naar de oplossing voor politieke problemen. De publieke sfeer heeft betrekking op de offline publieke ruimte. Echter, de hedendaagse communicatiemiddelen, zoals het internet, zorgen ervoor dat burgers in toenemende mate de mogelijkheid tot participatie aan de publieke sfeer hebben (Habermas, 1989). De publieke sfeer zet zich op web 2.0 voort en is daarom onderdeel van een e-democracy, waarin burgers ideeën en meningen kunnen ventileren. Dit houdt in dat ideeën en opinies van elke aard op het internet kunnen worden teruggevonden (Sunstein, 2004). Habermas voorspelde dat de opkomst van de publieke ruimte ervoor zou zorgen dat overheid, bedrijven en belangenorganisaties steeds vaker met elkaar in debat zouden gaan raken. In de westerse samenleving is waar te nemen dat het zo is dat deze organisaties steeds meer tot verantwoording worden geroepen door burgers (Emerce, 2009).

Het politieke debat verplaatst zich in een e-democracy naar het internet en burgers komen op web 2.0 steeds meer op voor zowel persoonlijke als collectieve belangen. Organisaties zoals politieke partijen worden steeds vaker online tot verantwoording roepen. De manier waarop burgers deelnemen aan dit publieke debat is afhankelijk van hun doel. Het interactieve karakter van dit online debat is kenmerkend voor e-democracy. Zonder deze interactiviteit van web 2.0 zou de publieke sfeer zich niet online kunnen voortzetten.

Interactiviteit is essentieel voor een publiek debat. Immers, zonder tweerichtingscommunicatie kan zich geen debat vormen. Bij interactiviteit neemt de burger een actieve rol aan. Interactiviteit is dan ook een belangrijk kenmerk van e-democracy. In een e-democracy vindt informatieoverdracht als vanzelfsprekend ook plaats, echter het is de online interactiviteit die een e-democracy onderscheidt van de publieksdemocratie. Mensen met een specifieke politieke belangstelling communiceren hier graag over, zowel met mede- als tegenstanders. Nu is de vraag welke rol web 2.0 en interactiviteit kunnen spelen bij dit publieke debat.

Interactiviteit wordt in veel wetenschappelijke disciplines besproken. In het veld van massacommunicatie is sinds de laatste tien tot vijftien jaar aandacht voor dit aspect. Diverse definities van interactiviteit zijn de revue gepasseerd. Bij interactiviteit staat participatie en het toevoegen en delen van informatie centraal. Web 2.0 maakt tweerichtingscommunicatie mogelijk. Chung (2007) bespreekt in zijn artikel 'Profits and Perils: Online News Producers' Perception of Interactiivy and Uses of Inactieve Features', diverse vormen van interactiviteit. Uiteindelijk kiest hij voor de benadering die door Stromer-Galley is omschreven. Bij deze benadering wordt onderscheid gemaakt in 'human interactivity' en 'medium interactivity' (Chung, 2007). Human interactivity is interactiever dan medium interactivity, omdat het de beste benadering van face to face communicatie biedt. Human interactivity is communicatie tussen twee of meer gebruikers van een medium, bijvoorbeeld de leden van een online

netwerk. De online sociale netwerksite Hyves is hier een voorbeeld van. Bij medium interactivity gaat het meer om welke mogelijkheden tot communicatie de technologie biedt. Interactiviteit is dan gebaseerd op communicatie tussen gebruikers en technologie. Deze vorm wordt ook wel user-to-system interactivity genoemd. Communicatie wordt dan getypeerd door een automatisch gegenereerde boodschap van bijvoorbeeld het software programma (Stromer-Galley, 2004). Het onderscheid tussen human interactivity en medium interactivity door verscheidene wetenschappers als belangrijk gezien in onderzoek naar online communicatie. Er wordt in sommige gevallen ook wel gesproken over user-to-user versus user-to-medium interactiviteit (Massey and Levy, 1999).

Het resultaat van interactiviteit is uiteindelijk de overdracht van informatie. Deze informatie kan de vorm hebben van zowel opinies als kennis. Enerzijds zullen personen hun mening over bepaalde maatschappelijke onderwerpen uiten. Anderzijds zal er sprake zijn van kennis, die is opgedaan uit onderzoek of nieuwsberichten. Er wordt in dit onderzoek vanuit gegaan dat het soort informatie dat door de producenten wordt overgebracht, mede afhankelijk is van de rol die ze in dit proces van informatieverbreiding aannemen. Afhankelijk van het doel van de producenten zal de informatie in meer of mindere mate bestaan uit kennis, dan wel opinie.

Het idee van e-democracy en de interactiviteit tussen burgers die hiermee gepaard gaat, komt niet overeen met het principe van een publiekdemocratie. E-democracy gaat er vanuit dat burgers zich in politiek interesseren en een actieve houding aannemen. De kennis die burgers over politiek hebben, stelt hen in staat om aan het publieke debat deel te nemen. De interactiviteit die web 2.0 kenmerkt stimuleert e-democracy en draagt bij aan een online publiek debat. E-democracy is in dat opzicht meer een aanvulling op geïnformeerd burgerschap. De publieke sfeer wordt door de mogelijkheid tot online interactiviteit op web 2.0 voortgezet. Interactiviteit en e-democracy kunnen om deze reden in één adem worden genoemd. Door het publieke debat dat zich op Web 2.0 voortzet, kan een e-democracy niet zonder interactiviteit voortbestaan.

Conclusie

Er bestaan diverse normen en ideeën met betrekking tot de democratie. In een democratie met geïnformeerd burgerschap, zijn de burgers politiek betrokken. Zij participeren in het publieke debat. Echter, naarmate bleek dat dit eigenlijk een ideaal is dat niet past bij de huidige samenleving, werd er meer gesproken over een publieksdemocratie. Hierin zijn burgers af en toe actief, bijvoorbeeld tijdens de verkiezingsperiode. De komst van internet heeft als gevolg dat er een nieuw beeld is ontstaan dat dichtbij het oude ideaal van geïnformeerd burgerschap staat, namelijk de e-democracy. Burgers participeren hier in

toenemende mate met behulp van internet. Interactiviteit en informatieoverdracht staan hierin centraal. In een e-democracy zijn burgers dus heel actief en tonen zij politiek engagement, zoals dat ook bij geïnformeerd burgerschap het uitgangspunt is. Vooralsnog heeft de Nederlandse democratie echter hoofdzakelijk kenmerken van een publieksdemocratie. De e-democracy is dus vooral een toekomstbeeld. De producenten in dit onderzoek lijken op basis hiervan een maatschappelijke voorhoede te zijn: zij brengen het ideaal van de e-democracy immers nu al in de praktijk door zelf actief content op web 2.0 te plaatsen en op deze manier een rol te spelen in het publieke debat. Hun activiteiten kunnen op verschillende manieren worden geïnterpreteerd. Er zal daarom nu worden stilgestaan bij de verschillende interpretaties die hierover bestaan.

2.4 Interpretaties van online activiteit

Er bestaan diverse interpretaties over waarom mensen zich gemotiveerd voelen om tot online interactiviteit en opinie- of informatieoverdracht over te gaan. Zoals in de inleiding van deze scriptie is toegelicht, wordt er in dit onderzoek vanuit gegaan dat er drie verschillende interpretaties bestaan: amateurs, burgerjournalisten en activisten. Hieronder zullen allereerst de amateurs worden beschreven. Vervolgens komen de burgerjournalisten en activisten aan bod.

Amateurs

Bij amateurs wordt ervan uitgegaan dat het producenten zijn die zich actief online bezighouden met een specifiek onderwerp dat hun interesse wekt. Dit kan zijn met hun favoriete sport, hobby, politieke voorkeur, etc. Deze bezigheden zijn een vorm van hobbyïsme, oftewel het uitoefenen van een liefhebberij. De regelmaat waarmee zij dit doen kan echter van persoon tot persoon verschillen. Wel kan worden gezegd dat, in het geval van hobbyisten, daadwerkelijke expertise over de besproken onderwerpen in veel gevallen ontbreekt. Desalniettemin houden zij zich actief bezig met bijvoorbeeld bloggen of het plaatsen van foto's en video's over dit onderwerp. Interactiviteit speelt bij enkele amateurs een belangrijke rol, gezien discussiëren in sommige gevallen ook als hobby wordt gezien. Toch kan deze interactiviteit behoorlijk tegenvallen. Lovink (2008) schrijft hierover in zijn boek *Zero Comments*. Door het grote aanbod van blogs is het voor bloggers moeilijk om interactiviteit te genereren (Lovink, 2008).

Door Keen (2007) worden veel kritische noten geplaatst met betrekking tot het werk van deze amateurs. Dit blijkt direct uit de inleiding van zijn boek *The cult of the amateur: How today's internet is killing our culture*. Hierin stelt hij het volgende over publicatie op internet door amateurs: 'It's ignorance meets egoism meets bad taste meets mob rule, on steroids.'

(Keen, 2006: 1) Dit verwijst naar de ongenueanceerde en onprofessionele publicaties waarmee veel amateurs volgens Keen het internet 'vervuilen'. Keen vindt het zeer verontrustend dat miljoenen mensen, zonder er echt bij na te denken, zichzelf laten informeren en entertainen door dit soort publicaties. De websites van amateurs bieden informatie en het publiek neemt dit van hen aan. 'Some websites are making monkeys out of us without even knowing it.' (Keen, 2007: 28) Hierin ligt het gevaar dat onwaarheden als waarheden worden beschouwd en het publiek dit achteloos aanneemt.

Keen (2007) omschrijft in zijn boek wie deze amateurs zijn. Het zijn de amateurs die web 2.0 al direct na zijn ontstaan zijn gaan domineren. In tegenstelling tot de 'uitvinder' van web 2.0 Tim O'Reilly, die stelt dat deze amateurs het dictatorschap van de experts democratiseren, ziet Keen hen meer als 'idioten' die dit dictatorschap overnemen. Keen geeft aan de hand van de *Shorter Oxford English Dictionary* de volgende definitie van amateurs:

1. *A person who is fond of something; a person who has a taste for something.*
2. *A person who practices something, esp. an art or game, only as a pastime; an unpaid player, performer (opp. Professional), also (depreciative) a dabbler.*

(Keen, 2007)

De amateur is in dit geval dermate geïnteresseerd in iets, een liefhebberij, dat hij dit op internet onder de aandacht wil brengen. Deze niet-professionals nemen kwalitatieve bronnen en bronnen waarin expertise centraal staat, over met websites als Wikipedia. Wikipedia is een online encyclopedie waaraan iedereen informatie kan toevoegen. Op websites van deze amateurs of op bijvoorbeeld Wikipedia, wordt informatie geabstraheerd en daardoor gaan belangrijke feiten verloren. Op het grote World Wide Web is het vervolgens moeilijk om te onderscheiden welke informatie valide is en welke niet (Keen, 2007). Desalniettemin zijn er ook mensen die deze ontwikkeling juist wel als positief ervaren. Op Wikipedia wordt informatie door andere gebruikers beoordeeld en aangevuld. De informatie wordt hierdoor heel divers en ook heel compleet.

Keen (2007) heeft desalniettemin zo zijn redenen om sceptisch te zijn. Mensen hebben zich in de loop van de afgelopen eeuwen gespecialiseerd in een vak. In veel gevallen hebben burgers een bepaalde expertise opgedaan door bijvoorbeeld studie en opvoeding. Deze expertise onderscheidt mensen van elkaar en zorgt ervoor dat er professionals in bepaalde vakgebieden bestaan. Zelfs als mensen op Wikipedia beweren een expert te zijn, kan het nog zo zijn dat zij onder een valse identiteit werken. Om deze reden is de op deze web 2.0 applicatie verstrekte informatie onbetrouwbaar en niet professioneel. Dit geldt ook voor door burgers geproduceerde online content (Keen, 2007).

Niet alle internetkenners staan per definitie negatief tegenover de activiteiten van online amateurs. Allereerst is het zo dat mensen zelf kunnen bepalen wat ze geloven en wat niet. Ze beschikken volgens Croteau en Hoynes (2002) over 'agency' en hebben daarmee dus de mogelijkheid om informatie zelf te beoordelen. Ook maken zij zelf de keuze welke informatie zij tot zich nemen en welke niet (Croteau & Hoynes, 2002). Daarnaast zijn amateurs er op alle vakgebieden altijd geweest, zoals in de kunstwereld. Het begint wanneer kinderen hun zelf geknutselde werkjes in de woonkamer plaatsen. Is dit dan ook verloedering van cultuur? Mensen hebben zichzelf altijd willen laten zien en presenteren. Internet biedt hier nu een eenvoudige mogelijkheid voor (Bruckman, 2002). Het feit dat mensen zichzelf willen presenteren is tevens een belangrijk kenmerk van de amateurs. De producenten zijn eigenlijk voornamelijk met zichzelf bezig en publiceren hun online content omdat zij het belangrijk en interessant vinden. De amateurs zijn hiermee niet zo zeer bezig met wat anderen van hun activiteiten zullen vinden. Ze willen voornamelijk hun eigen ideeën kwijt.

Wanneer we vanuit het idee van een e-democracy naar deze interpretatie kijken, kunnen amateurs als 'liberal individualists', oftewel liberale individualisten, worden beschouwd. Deze amateurs maken gebruik van hun democratische rechten en stellen zich op als rationele en autonome burgers, die heel goed weten, en dit ook goed tot uiting kunnen brengen, wat hun persoonlijke belang is. Het debat dat door deze personen wordt gehouden zorgt voor een grote hoeveelheid aan informatie die eraan bijdraagt dat het publiek bepaalde keuzes kan maken (Dahlberg, 2001). Het internet is een belangrijke schakel geworden voor de liberale individualisten, aangezien het een krachtig medium is dat de 'information flow' maximaliseert en daarmee de belangenstrijd vergroot. Een ieder heeft de mogelijkheid op een gemakkelijke manier zijn persoonlijke belang te vertegenwoordigen (Dahlberg, 2001). Liberale individualisten gaan voornamelijk op zoek naar informatie en meningen die voor hen van belang zijn. Met de komst van internet hebben deze burgers meer controle over de selectie van informatie gekregen.

Producenten van online content op web 2.0 kunnen dit dus doen als hobby. Zij houden zich online bezig met hun persoonlijke liefhebberij. Enerzijds wordt over hen gedacht dat zij het internet voornamelijk vervuilen met onwaarheden. Anderzijds worden zij als waardevol voor de democratie gezien, aangezien zij online deelnemen aan het publieke debat. Een tweede, geheel andere interpretatie van de bezigheden van producenten, is die van burgerjournalistiek.

Burgerjournalisten

De burgerjournalisten zijn op een serieuze wijze actief op internet. Dat wil zeggen: ze proberen op een professionele manier met nieuwsberichten om te gaan. Echter, hoe onderscheidt een burgerjournalist zich van een echte journalist? Hieronder zal worden ingegaan op de kenmerken en doelstellingen van een journalist. Ook zal het principe burgerjournalistiek, ook wel networked journalism, aan bod komen. Een principe dat volgens Keen (2007) eerder als amateurisme bestempeld zou worden.

Het vakgebied journalistiek, dat continue onderhevig is aan veranderingen, kent niet slechts één omschrijving. Deuze (2005) deed onderzoek naar de professionele identiteit van journalisten. Hierin maakt hij duidelijk dat journalistiek niet altijd als academische discipline wordt gezien, ook al doceren veel universiteiten het wel. De discipline journalistiek balanceert ergens tussen een zelfstandige professie en wetenschap en is in beide velden niet volledig opgenomen. Deze onduidelijke plek maakt het lastig journalistiek als vakgebied te definiëren. Om deze reden is het afhankelijk van hoe de journalist zelf tegenover zijn eigen positie en rol staat. Het betekent dat de omschrijving van journalistiek is onderworpen aan hoe een journalist zelf betekenis aan zijn werk geeft. Dit resulteert in een continue discussie over wie zichzelf journalist kan noemen en wie niet (Deuze, 2005). Schudson (2001) beschrijft dit bijvoorbeeld als 'cultural knowledge that constitutes news judgement, rooted deeply in the communicators' consciousness' (Schudson, 2001: 153). Dit is een consensus binnen het journalistieke veld, waaruit een omschrijving van een collectieve beroepsideologie en het idee van wat het beroep journalist inhoudt zijn voortgekomen (Deuze, 2005).

Binnen deze omschrijving vallen vijf punten die representatief zijn voor journalisten. Deze punten vormen criteria voor de werkwijze van een journalist. Allereerst staat de journalistiek in dienst van de publieke zaak. Journalisten houden voor het publiek de gebeurtenissen in de wereld in de gaten en fungeren als actieve verzamelaars van informatie. Ten tweede, neemt een journalist een objectieve rol aan bij het uitvoeren van zijn werkzaamheden. Ten derde, is de journalist autonoom en onafhankelijk bij het doen van zijn werk. Daarnaast heeft de journalist gevoel voor de actualiteit en weet hij wanneer nieuws actueel is. Dit houdt in dat hij de nieuws waarde in kan schatten en kan selecteren wat daadwerkelijk van belang is. Als laatste heeft een journalist gevoel voor ethiek (Deuze, 2005). Deze kenmerken dragen bij aan het idee dat de journalist hiermee een 'gatekeeping role' inneemt. Journalisten bepalen als het ware welke informatie belangrijk is om naar het publiek te communiceren (Singer, 2006).

Deze criteria kunnen worden gezien als een professionele omschrijving van elementen die het journalistieke vakgebied kenmerken. Door nieuwe ontwikkelingen binnen dit vakgebied en de komst van nieuwe technologieën, is er in de loop van de jaren het een

en ander veranderd. Met name de komst van internet heeft de journalistiek in een ander daglicht gezet. Door de komst van internet is volgens Jarvis (2006) de interactiviteit tussen professionele journalisten en burgers toegenomen. Deze twee groepen werken daardoor steeds meer samen. Dit wordt door Jarvis (2006) ook wel omschreven als networked journalism. Zowel de echte professional als de serieuze burger zijn onderdeel van dit concept, dit blijkt uit het volgende:

Networked journalism takes into account the collaborative nature of journalism now: Professionals and amateurs working together to get the real story, linking to each other across brands and old boundaries to share facts, questions, answers, ideas, perspectives. It recognizes the complex relationships that will make news. And it focuses on the process more than the product. (Jarvis, 2006)

In deze omschrijving wordt de burgerjournalist, in tegenstelling van wat Keen beweert met betrekking tot amateurs die zich actief bezig houden op het internet, gezien als iemand die een zinvolle bijdrage aan het journalistieke veld kan leveren.

Deze positieve kijk op de bijdrage van het vroegere publiek wordt ook door Gillmor (2004) benadrukt. Deze vorm van journalistiek is ook geen compleet nieuwe ontwikkeling. Al voor de komst van vrijheid van meningsuiting en vrije pers, waren burgers actief met de verspreiding van informatie met behulp van bijvoorbeeld pamfletten. De komst van nieuwe technologieën heeft het alleen wel gemakkelijk gemaakt voor een ieder om journalistiek werk te verrichten. De grenzen tussen journalisten, nieuwsmakers en het voormalige publiek vervagen hierdoor. Burgers kunnen zich zo tot burgerjournalisten ontwikkelen. Echter, volgens sommigen, heeft de journalistieke industrie een conservatieve houding ontwikkeld die de toekomst van de journalistiek ten nadele beïnvloed. Deze conservatieve houding beperkt de journalistiek in zijn mogelijkheden en heeft als gevolg dat ontwikkelingen traag zijn. Veel journalisten zijn tegen verandering en bijvoorbeeld omdat zij bang zijn hier financiële nadelen van te zullen ondervinden (Gillmor, 2004).

Volgens sommigen is het is juist deze terughoudende houding ten opzichte van verandering, die journalisten uiteindelijk op zal breken. Technologische veranderingen zijn niet stop te zetten of omkeerbaar en een verandering in het journalistieke veld heeft zich reeds ontwikkeld. Journalisten kunnen om die reden maar beter samenwerken met hun voormalige publiek, dan zich hiervan af te keren (Gillmor, 2004). Echter, in de traditionele journalistiek is het zo dat journalisten voornamelijk hun publiek willen informeren. Zij zijn niet zo zeer geïnteresseerd in het oproepen en krijgen van feedback van hun publiek.

Burgerjournalisten daarentegen, zouden volgens het idee van networked journalism, meer

open staan voor deze feedback van hun publiek en ook samenwerking met het publiek accepteren. Bij networked journalism zijn de producenten meer gericht op samenwerking tijdens het proces, dan op het uiteindelijke eindproduct. Hier zijn geen vaste regels voor, anders dan gedragsregels. Om deze reden kan worden gesteld dat burgerjournalisten en journalisten impliciet met elkaar concurreren.

Deze burgerjournalisten passen volgens Dahlberg (2001) bij het ideaal van de deliberatieve democratie. Hierbij staat de discussie in het teken van het komen tot begrip en overeenstemming, ondanks verschillen die tussen de deelnemers bestaan (Dahlberg, 2001). De meningen staan niet vooraf vast, maar berusten op het deliberatieve proces waarin standpunten gevormd worden (Manin, 1987). Bij networked journalism werken het publiek, journalisten en burgerjournalisten samen aan een publicatie. De reacties en toevoegingen van het publiek zijn hierbij van belang. Er is dus sprake van een deliberatief proces. Door deze manier van journalistiek vermindert de invloed van traditionele massamedia en wordt de informatie in mindere mate voor de burger geselecteerd (Sunstein, 2004)

Met de komst van het internet is het voor burgers gemakkelijker geworden om informatie te verspreiden. De mogelijkheden tot interactiviteit die web 2.0 hen biedt sluiten daarbij aan. Burgers kunnen zich zo tot burgerjournalisten ontwikkelen. Voor traditionele journalisten is feedback van het publiek niet zozeer van belang. Het gaat hen voornamelijk om het verspreiden van informatie. Burgerjournalisten staan, in tegenstelling tot traditionele journalisten, meer open voor samenwerking en feedback op hun werk. Hiermee zijn burgerjournalisten meer deliberatief ingesteld en kunnen traditionele journalisten eerder worden bestempeld als liberale individualisten, aangezien zij voornamelijk hun eigen product neer willen zetten en de ideeën van het publiek hierbij niet zo zeer van belang achten.

Activisten

Een derde interpretatie van producenten van content op web 2.0 is dat zij om activistische redenen online actief zijn. Deze activisten gebruiken de mogelijkheden van web 2.0 om aandacht te vragen voor bepaalde politieke en maatschappelijke onderwerpen. Deze interpretatie verschilt in één aspect sterk van amateurs. Het gaat hier namelijk om hobbyisten die een specifiek politiek doel nastreven. Zij willen daadwerkelijk iets bereiken met hun activiteit.

Voor de komst van internet gingen deze activisten voornamelijk de straat op om aandacht te vragen voor hun standpunten. Tegenwoordig kunnen op gemakkelijke en efficiënte wijze zowel grote als kleine groepen mensen worden ingelicht en eventueel worden gemobiliseerd (Ayres, 1999). Met behulp van websites proberen activisten medestanders te vinden en aandacht te vragen voor hun standpunten. Een actie in de offline wereld kan

hierop volgen. Alleen maar gebruik maken van online petitie's is ook niet vreemd. Over de achtergrond en beweegredenen van activisten en het concept online activisme zal hieronder worden gesproken.

Het is vrij lastig om activisme te definiëren, aangezien het een breed scala van activiteiten kan omvatten. Dit blijkt uit de volgende definitie van McCaughey & Ayers (2003):

Activism takes many forms including direct action, protest, efforts to change laws, self-help groups, educational groups, cultural groups, activist newspapers, and political bookstores. (McCaughey & Ayers, 2003:14)

Aan zeer uiteenlopende politieke en maatschappelijke onderwerpen, kan in diverse vormen activistische uiting worden gegeven. Deze vormen van activisme kunnen zowel offline als online tot uiting worden gebracht door burgers. Kenmerkend is wel dat zowel offline als online wordt gestreefd naar het beïnvloeden van de politiek. Het is voor activisten van belang dat zij een maatschappelijke verandering willen stimuleren. Vanzelfsprekend zal in deze thesis voornamelijk aandacht worden besteedt aan de online variant van activisme, aangezien de producenten van online informatie centraal staan.

Uit het feit dat het lastig is een breed concept als activisme te definiëren, kan bijna als vanzelfsprekend worden aangenomen dat het ook niet gemakkelijk is online activisme te omschrijven. Het feit dat het hier om internetapplicaties gaat, die ook zeer breed en complex zijn, maakt het tevens ingewikkeld. Dit brede karakter van activisme kan dan ook juist als kenmerk voor dit concept worden gezien. Activisme voor politieke en maatschappelijke onderwerpen kan op diverse manieren, zowel online als offline, tot uiting worden gebracht. Dit sluit uit bij de definitie die door McCaughey & Ayers wordt gegeven. Echter bij het online activisme zou voor elke activiteit het woord 'online' kunnen worden toegevoegd: online directe actie, online zelfhulpgroepen, online culturele groepen, etc. Het gaat er bij online activisme voornamelijk om dat een groep van meer dan twee personen zich online organiseert om anderen te beïnvloeden door acties die verscheidene vormen kunnen aannemen (Kent et al., 2001).

Online activisme kan hiermee vervolgens worden gerelateerd aan het begrip e-democracy. De burger spreekt zich uit voor de belangen van zichzelf en van anderen. Over het algemeen zoeken activisten medestanders om zich voor een bepaald politiek doel sterk te maken. Het internet biedt volgens Kent et al. (2001), dan ook goede mogelijkheden om sterke relaties op te bouwen met gelijkgestemden (Kent et al., 2001). Activisten zoeken specifiek naar informatie die betrekking heeft op zowel persoonlijke als collectieve belangen. Hiermee sluiten hun activiteiten aan bij het democratische communitarisme van Dahlberg.

Hierin staat centraal dat democratie uit dient te gaan van gemeenschappelijke waarden die burgers met elkaar verbindt. Waarden die bijdragen aan een gemeenschap. Het democratische debat is in dit geval dan ook ten behoeve van gemeenschappelijke belangen, in plaats van alleen ten behoeve van persoonlijke belangen (Dahlberg, 2001).

Het communitaristische kamp maakt gebruik van de gemakken van web 2.0. De komst van nieuwe media zijn gunstig voor het voortbestaan van communitaristische idealen. Zo kunnen keuzes worden gemaakt zonder beperkingen die de echte wereld kent. Hiermee wordt zowel op lichamelijke, geografische, culturele en politieke beperkingen gedoeld. Web 2.0 is in tegenstelling tot de massamedia een communicatiemiddel dat gunstig is voor gemeenschapsvorming, aangezien het gedecentraliseerde tweerichtingscommunicatie faciliteert (Dahlberg, 2001). Een voordeel van deze online gemeenschappen is dat gelijkgestemden gemakkelijk te vinden zijn. Geografische beperkingen spelen immers geen rol. Hierdoor kunnen leden van online groepen een sterk gevoel van verbondenheid en betrokkenheid ontwikkelen, zelfs als zij zich aansluiten bij een groep die wellicht wereldwijd actief is (Navarro in Dahlberg, 2001). De meeste van deze virtuele gemeenschappen hebben tevens niet de intentie om offline actief te worden. Hierdoor worden online gemeenschappen daadwerkelijk een middel om betekenisvolle relaties op te bouwen (Heim, 1991).

Het doel van online activisten is dus om anderen te informeren over politieke onderwerpen en te proberen supporters aan te trekken. In hoeverre zij dit kunnen uitvoeren is afhankelijk van de mogelijkheden die web 2.0 aanreikt. Het internet biedt in dit geval namelijk een structuur die activisten de mogelijkheid biedt om hun activiteiten uit te voeren. Deze structuur wordt ook wel de mobiliserende structuur genoemd (Garrett, 2006). Activisten kunnen in hun mogelijkheden worden beperkt wanneer een applicatie niet voldoende mogelijkheden tot interactiviteit biedt of wanneer de applicatie lastig te besturen is. Dit kan het publiek er van weerhouden om de website te bezoeken en deelname aan acties uit kunnen sluiten. Daarnaast spelen ook sociale structuren een rol bij de mate waarin online activisme plaatsvindt. Sociale structuren kunnen zowel informele als formele banden met zich mee brengen. Enerzijds kan er sprake zijn van een vriendschappelijk of een activistisch netwerk. Anderzijds kan een online initiatief betrekking hebben op een formele relatie, zoals bijvoorbeeld een sociale beweging of een kerk. Afhankelijk van de soort sociale structuur kan worden bepaald of de activiteiten daadwerkelijk vanuit de burgers zijn geïnitieerd of dat een formele organisatie hieraan ten grondslag ligt (Garrett, 2006).

Uit het bovenstaande blijkt dat contact met het publiek van essentieel belang is bij online activisme. Wanneer de interactiviteit tussen de grondleggers van de website en haar publiek wegvalt, kan er nauwelijks meer worden gesproken van daadwerkelijk activisme en kunnen gemeenschappelijke politieke doelen niet worden nagestreefd. Om die reden is het

voor activisten van belang om een continue dialoog, waar het publiek aan bijdraagt, in stand te houden. De mobiliserende structuur van een website heeft invloed op het feit of die interactiviteit plaats kan vinden en wordt gestimuleerd. Uiteindelijk is het doel van activisten toch om het publiek te mobiliseren door hen te informeren en vervolgens iets te laten doen met die informatie.

Conclusie

Er bestaan verschillende interpretaties met betrekking tot de activiteiten van online producenten. Drie veel besproken interpretaties zijn de amateurs, burgerjournalisten en activisten. Amateurs zetten hun hobby online voort. De specifieke interesse die zij voor bepaalde dingen hebben, heeft hen gestimuleerd hier online iets mee te doen. Deze activiteiten zijn in eerste instantie voornamelijk gericht op persoonlijke voldoening en dus in veel mindere mate op hun publiek. Daarnaast zijn er burgerjournalisten die, op een serieuzere manier dan amateurs, nieuws verspreiden. Networked journalism is hierbij een vorm van journalistiek waarin door middel van samenwerking met het publiek wordt toegewerkt naar een goed eindproduct. Voor hen is het publiek belangrijk als consument van hun informatie. Tot slot, zijn producenten online actief omdat ze een politiek doel nastreven. Deze producenten worden omschreven als activisten. Het internet is voor hen een middel om informatie te verspreiden en andere mensen tot actie aan te zetten.

2.5 Conclusie

In dit theoretisch kader zijn voor dit onderzoek belangrijke begrippen besproken. Allereerst is stil gestaan bij het begrip democratie. Het geïnformeerd burgerschap is omschreven als ideale, maar ook onhaalbare vorm van democratie. Burgers zouden bij geïnformeerd burgerschap een actieve rol aannemen, echter het is gebleken dat de politieke betrokkenheid onder burgers niet aansluit bij deze vorm van democratie: de eisen die hierbij aan burgers worden gesteld liggen namelijk te hoog. Om deze reden wordt de huidige democratie eerder omschreven als een publieksdemocratie. Hierin zijn burgers op bepaalde momenten politiek actief en nemen zij alleen de voor hen belangrijke politieke informatie tot zich.

Desalniettemin blijkt internet reden om een nieuw toekomstbeeld voor de democratie te schetsen. Web 2.0 zou burgers namelijk weer meer bij de politiek betrekken. Daarom wordt ook wel gesproken over een opkomende e-democracy. In deze e-democracy houden burgers zich weer wel actief met politiek bezig. Ze doen aan informatieoverdracht, maar nemen daarnaast ook deel aan het online publieke debat. Er wordt van de e-democracy verwacht dat het, in tegenstelling tot geïnformeerd burgerschap, kan leiden tot grotere

politieke betrokkenheid. Ook de inactieve burger kan met behulp van web 2.0 in grotere mate politiek betrokken worden.

In deze thesis gaat het vervolgens om een specifieke groep burgers die als voorhoede zou kunnen worden gezien van burgers in een e-democracy: burgers die informatie op web 2.0 plaatsen over politieke en maatschappelijke thema's en participeren in het publieke debat. Over deze burgers bestaan een aantal interpretaties. Allereerst zouden zij amateurs kunnen zijn: Zij houden zich online met hun hobby bezig en doen dit voornamelijk omdat zij het zelf leuk vinden. Daarnaast zouden zij ook burgerjournalisten kunnen zijn die een alternatieve manier van nieuwsverslaggeving aanbieden. Tot slot, zou er sprake kunnen zijn van producenten met een duidelijk politiek doel. Deze producenten kunnen worden gezien als activisten.

Van de amateur wordt verwacht dat zij inhoudelijk niet zo zeer iets toevoegen aan het internet. Zij zullen activiteiten vertonen omdat zij dit leuk vinden, maar niet zo zeer omdat zij hier iets mee willen bereiken. Contact met het publiek is daarom ook niet erg belangrijk. De burgerjournalist is daarentegen meer gericht op het verspreiden van informatie en staat hierbij open voor feedback en input van zijn publiek. Hij voldoet hiermee aan het beeld dat wordt geschetst over networked journalism. De producenten die met activistische ideeën online content produceren, hebben een duidelijk doel voor ogen. Zij willen een bepaalde maatschappelijke verandering tot stand brengen en zoeken op het internet naar gelijkgestemden om dit doel te kunnen volbrengen. Ze mobiliseren hun publiek.

3. Methoden van onderzoek

3.1 Inleiding

Na het toelichten van de begrippen die bepalend zijn voor dit onderzoek worden nu de methoden van onderzoek omschreven. Goed onderzoek op het gebied van media en communicatie is er bij gebaat om meerdere onderzoeksmethoden te gebruiken. De onderzoeksmethoden dienen te worden gekozen op basis van de informatie die zij kunnen opleveren (Hansen, et al., 1998). In dit onderzoek is gebruik gemaakt van de gefundeerde theoriebenadering en kwalitatieve onderzoeksmethoden, te weten inhoudsanalyse en diepte-interviews. Deze onderzoeksmethoden hebben een rol gespeeld bij het beantwoorden van de onderstaande hoofdvraag:

Welke rolopvattingen hebben de producenten van web 2.0?

De daaruit volgende deelvragen zijn:

1. *Welke producenten zijn actief op web 2.0 applicaties?*
2. *Welke activiteiten ondernemen deze producenten op web 2.0?*
3. *Welke beweegredenen hebben producenten voor hun activiteiten op web 2.0?*

3.2 Gefundeerde theoriebenadering

Dit onderzoek gaat uit van het principe van de gefundeerde theoriebenadering. Het vormen van theorieën op basis van empirisch onderzoek, werd door Glaser & Strauss (1967) omschreven als de 'grounded theory', oftewel de gefundeerde theoriebenadering. In eerste instantie ging dit principe er vanuit dat theorie puur zou worden gevormd uit nieuw verkregen kennis, zonder dat daarbij bestaande kennis wordt geraadpleegd (Glaser & Strauss, 1967). Dit idee stelde Strauss later bij. Gefundeerde theoriebenadering kon tevens bestaande theorieën controleren en vakliteratuur speelde hierbij wel degelijk een belangrijke rol (Strauss & Corbin, 1990). Dit laatste wordt door onderzoekers als belangrijk gezien, aangezien velen van hen het onjuist vinden dat alleen een open blik, zonder theoretische bagage, tot nieuwe theorie zou kunnen leiden.

Bestaande theorieën kunnen met deze benadering dus worden geverifieerd en nieuwe theorie kan worden gevormd (Glaser & Strauss, 1967). Dit houdt in dat door middel van dataverzameling, in het geval van dit onderzoek via inhoudsanalyse en diepte-interviews, nieuwe theorie kan worden gevormd. De resultaten van de inhoudsanalyse en de diepte-interviews leveren unieke data op die kunnen bijdragen aan theorievorming. Tevens kunnen

bestaande theorieën, zoals deze zijn omschreven in het theoretisch kader, worden getoetst aan de hand van deze nieuw verkregen data.

Deze kenmerken maken de gefundeerde theoriebenadering zeer geschikt voor dit onderzoek, met name omdat dit onderzoek een nieuw en aan verandering onderhevig fenomeen bekijkt. Zoals eerder werd vermeld is nog weinig onderzoek gedaan naar de beweegredenen van producenten van online inhoud op web 2.0. Om deze reden is het van belang hierover nieuwe theorie te vormen. Daarnaast kan worden geverifieerd in hoeverre bestaande interpretaties met betrekking tot het produceren van online informatie, aansluiten bij wat de producenten zelf over hun werk vertellen. De mate waarin deze interpretaties wel of niet op elkaar aansluiten, bepaalt vervolgens ook in hoeverre nieuwe theorie kan worden gevormd met behulp van de uit met dit onderzoek verkregen empirische kennis.

3.3 Onderzoekseenheden: websites en hun producenten

Om tot deze empirische kennis te komen is onderzoek uitgevoerd onder de producenten van websites. In dit onderzoek staan de activiteiten van burgers op web 2.0 centraal. Om inzicht te verkrijgen in hun activiteiten en hun beweegredenen zijn diepte-interviews afgenomen met de producenten van online content. Op internet zijn ontelbare burgerwebsites over ontelbare onderwerpen te vinden. Daarom is voor dit onderzoek besloten een selectie te maken uit dit grote aanbod.

De websites zijn ingedeeld aan de hand van de onderwerpen die hierop worden besproken. De indeling had plaats kunnen vinden aan de hand van de drie eerder besproken theoretische interpretaties over producenten. Echter, het bleek lastig om deze drie interpretaties op het eerste gezicht van elkaar te kunnen onderscheiden. De inhoud van de websites zegt namelijk niet per se iets over de ideeën en motieven van de producenten. Om deze reden is gekozen voor een selectie aan de hand van drie maatschappelijke thema's, namelijk: politiek, natuur en cultuur. Deze thema's zijn voortgekomen uit een verkenningstocht op het internet. Ze worden op websites veelvuldig onder de aandacht gebracht en lijken daarom een goede weerspiegeling te zijn van online gepubliceerde maatschappelijke informatie. Ook spelen deze thema's een belangrijke rol in het offline publieke debat. Vervolgens is met behulp van inhoudsanalyse en diepte-interviews bekeken in hoeverre de producenten binnen deze thema's als amateurs, burgerjournalisten of activisten kunnen worden gezien.

Voorafgaand aan de selectie van de websites zijn een aantal criteria opgesteld waaraan de websites moesten voldoen. Alle geselecteerde websites dienden door burgers te zijn geïnitieerd, dus niet door overheidsinstellingen of bedrijven. Dit zou het vrijwillige en persoonlijke karakter van de websites namelijk doen verdwijnen. Daarnaast was het van

belang dat de websites minstens drie maanden actief waren. Ze moesten immers voldoende informatie over de producenten en activiteiten op de website opleveren. Daarnaast zijn de websites ook geselecteerd op mate van waarneembare activiteit. Een website waar niets gebeurt en die door niemand wordt bezocht is namelijk niet interessant voor de onderzoeksvraag. Mede omdat inactieve websites geen rol lijken te kunnen spelen in het publieke debat. Belangrijk hierbij is dat er zowel activiteiten van producenten als van bezoekers mogelijk diende te zijn. Het gaat hier immers om een onderzoek naar roloppvattingen van producenten op web 2.0 en op dit web 2.0 staat interactiviteit centraal. Om deze reden was het allereerst van belang dat er zichtbare activiteiten vanuit de producenten aanwezig was. Deze activiteiten konden verschillende vormen aannemen, zoals het plaatsen van foto's, video's, (nieuws)berichten, blogs, etc. Voor de sociale netwerken, zoals de Hyves-websites, gold dat zij minstens 50 leden telden op 1 maart 2009, bij aanvang van dit onderzoek. Bij minder leden zou de kans op activiteiten en eventuele interactiviteit erg klein zijn. Deze criteria hebben tot de selectie van de hieronder beschreven websites geleid. Voor zover mogelijk zijn bezoekers- en ledenaantallen en de startdatum van de websites vermeld.

Websites over politiek en maatschappij

Op deze websites wordt ingegaan op politieke en maatschappelijke kwesties. Dit wordt gedaan door burgers die met hun neus op de politieke en maatschappelijke nieuwsfeiten te zitten. Kenmerkend voor deze websites is dat zij aandacht besteden aan actuele politieke discussies in zowel binnen- en buitenland. Politieke onderwerpen die veel in het nieuws komen, worden op deze websites besproken. De volgende websites zijn voor dit onderzoek geselecteerd:

1. www.i-parlement.hyves.nl

Op dit sociale netwerk kan worden gediscussieerd over de huidige gang van zaken in de Nederlandse politiek, onderwerpen als de kredietcrisis en de problematiek rondom Marokkaanse jongeren komen aan de orde. Er zijn nieuwsitems, foto's, filmpjes en berichtjes van bezoekers te vinden. Het netwerk is in januari 2006 opgericht en telt op 1 augustus 2009 3912 leden.

2. www.youtube.com/user/interniek

Interniek houdt op zijn YouTube-kanaal de gebeurtenissen in Den Haag in de gaten. De informatie op dit YouTube-kanaal is heel breed. Enerzijds komen onderwerpen over de lokale Haagse politiek aan bod, zoals afvalproblematiek of nieuwe hoogbouw die de

gemeente wil gaan bouwen. Anderzijds besteedt de producent ook aandacht aan bijvoorbeeld een muziekfestival in de stad. Interniek is actief vanaf augustus 2006 en zijn kanaal heeft 42 abonnees op 1 augustus 2009.

3. www.europeseunie.hyves.nl

Op deze website kan men zijn mening kwijt over de Europese Unie. Net als bij het netwerk 'i-parlement' zijn er onder andere nieuwtjes, foto's, filmpjes en berichtjes te zien op de website. Op deze website gaat het over gebeurtenissen in de Europese politiek, zoals over de Europese verkiezingen en over klimaatkwesities. Het netwerk bestaat sinds maart 2006 en telt op 1 augustus 2009 1096 bezoekers.

4. www.jeroenmirck.nl

Jeroen Mirck is journalist en schrijft op deze blog over een breed scala aan onderwerpen. Veelal heeft dit betrekking tot media en marketing. Door zijn betrokkenheid bij de politieke partij D66 besteedt hij op zijn blog ook aandacht aan meer politiek gerelateerde onderwerpen, zoals hoe politici met web 2.0 omgaan.

5. www.annemiekonstenk.nl

Annemiek Onstenk is de journalist achter de website 'Tekst, redactie & research', de naam die zij aan haar website heeft gegeven. Annemiek Onstenk staat voor maatschappelijk betrokken en kritisch schrijven en is opgeleid als socioloog. Zij schrijft over onderwerpen als werk en inkomen, mensen met een psychiatrische achtergrond of handicap, (jeugd)zorg, stedelijke vernieuwing, diversiteit, participatie, de Europese Unie, etc.

Websites over natuur en maatschappij

Dit thema bevat onderwerpen over onder andere klimaat, milieu, dieren, etc. Deze thema's houden zich allen bezig met een betere wereld voor zowel mens, dier en natuur. De manier waarop producenten dat doen verschilt per initiatief, echter ze hebben gemeen dat de door hen besproken thema's in toenemende mate op de politieke en maatschappelijke agenda staan.

1. www.anti-dierenleed.hyves.nl

Op deze online sociale netwerk website wordt aandacht gevraagd voor dierenleed. Er vinden discussies plaats en worden video's en polls geplaatst. Onderwerpen die hierbij aan bod komen zijn zeehonden- en walvissenjacht, proefdieren en anti-proefdieracties. Deze Hyve bestaat sinds 16 juni 2006 en heeft op 1 augustus 2009 137861 leden.

2. www.dieren.blog.nl

Op deze blog wordt op een informatieve manier over dieren geschreven. Onderwerpen als dierenrechten, natuurrampen waarbij dieren worden getroffen, bijzondere diersoorten en uitstervende diersoorten worden besproken. De teksten worden geïllustreerd met een foto. Deze blog bestaat sinds juni 2005.

3. www.animals-in-the-news.blogspot.nl

Op deze website kan een verzameling aan artikelen over dieren worden gevonden. Zowel luchtig als serieus dierennieuws komt aan de orde. Het gaat over een hond die weer terug is bij zijn baasje, maar ook over circusdieren en dierproeven. De producent plaatst zowel tekst als beeldmateriaal.

4. www.energieregie.nl

Energieregie besteedt aandacht aan hoe mensen duurzamer kunnen leven. Dit gebeurt onder andere door nieuwsberichten over onder andere duurzaamheid, opwarming van de aarde en energie. Daarnaast kunnen bezoekers direct ook duurzame producten, zoals groene stroom en duurzaam wasmiddel, bestellen.

5. www.alleskannatuurlijk.hyves.nl

Ook op deze website worden tips en informatie gegeven over hoe mensen duurzamer en gezonder kunnen leven. De producenten van de website willen uiteindelijk een wereld zonder gif. Er worden diverse links naar andere websites met informatie over duurzaamheid gegeven. Deze website gaan over groene stroom, maar ook over onbespoten groente en fruit. De website is op 21 december 2007 gestart en telt op 1 augustus 2009 946 leden.

Websites over cultuur en maatschappij

Binnen dit thema wordt op websites aandacht besteed aan de multiculturele samenleving en verschillen tussen culturen en religies. Dit is een thema wat al enkele jaren sterk in de politieke en maatschappelijke belangstelling staat, mede door politici als Pim Fortuyn en Geert Wilders.

1. www.multiculti-reeel.hyves.nl

Op deze Hyve wordt aandacht gevraagd voor de multiculturele samenleving in Nederland. De bezoekers worden uitgenodigd iets over zichzelf te vertellen of mee te discussiëren over de multiculturele samenleving. Hierbij gaat het over de kenmerken van verschillende culturen en de problemen die verschillen tussen deze culturen soms opleveren in de Nederlandse

samenleving. Ook besteedt de website aandacht aan een lokaal multicultureel festival dat door de producent wordt georganiseerd. De website is op 14 januari 2009 opgericht en telt op 1 augustus 2009 340 leden.

2. www.multicultiblog.nl

Op deze blog besteedt de producent aandacht aan de multiculturele samenleving. Korte nieuwsfragmenten informeren de lezer over zowel lokale, nationale en internationale gebeurtenissen die te maken hebben met verschillende culturen. Zo ging het bijvoorbeeld over Geert Wilders die dit jaar de toegang tot het Verenigd Koninkrijk werd ontzegd, maar ook over een bezoek van de Paus aan het Midden Oosten, Ethiopisch eten, inburgering en de verjaardag van Maxima. De website bestaat sinds juni 2005.

3. www.nederlandbekentkleur.hyves.nl

Deze Hyve vraagt aandacht voor racisme en wil af van het in Nederland heersende klimaat van angst en haat tegen buitenlanders, allochtonen of andere culturen. Dit sociale netwerk bestaat sinds 2 december 2007 en is opgezet door mensen die actief zijn voor de gelijknamige stichting Nederland Bekent Kleur die dezelfde doelstelling heeft. De Hyve telt op 1 augustus 2009 825 leden.

4. www.holland.hyves.nl

Deze Hyve gaat over Nederland in het algemeen en is voor iedereen die trots is op zijn vaderland. Het koningshuis, maar ook Nederlandse zangers en de Nederlandse politiek worden besproken. Deze Hyve heeft drie beheerders en is op 27 februari 2005 opgericht. Op 1 augustus 2009 telt de online gemeenschap 33738 leden.

5. www.jadarwin.hyves.nl

Op deze website wordt aandacht geschonken aan verschillen in geloof omtrent het ontstaan van de aarde. De producenten van deze Hyve willen een tegengeluid bieden aan de verspreiding van het creationisme in Nederland en propageren de evolutietheorie van Darwin. Zij zijn deze website op 23 november 2008 gestart en hebben op 1 augustus 2009 1425 leden.

3.4 Inhoudsanalyse

Er is een inhoudsanalyse uitgevoerd met betrekking tot de websites van de producenten. Voor een compleet beeld van de activiteiten op deze websites is het essentieel om een beeld te schetsen van wat er precies op de websites waarneembaar is. Deze inhoudsanalyse heeft

daarmee antwoord gegeven op de deelvraag: welke activiteiten vinden plaats op web 2.0 applicaties?

De voor dit onderzoek geselecteerde websites worden geanalyseerd en de waarneembare activiteiten zijn omschreven. Voor de inhoudsanalyse is een periode van twee maanden uitgekozen, namelijk van 1 maart 2009 tot en met 30 april 2009. Er werd verwacht dat een dergelijke periode een representatieve weergave zou kunnen bieden van de activiteiten die op de websites plaatsvinden.

Allereerst is gekeken naar de algemene kenmerken van de websites. In welke mate bieden de websites de mogelijkheid tot het uitvoeren van bepaalde activiteiten? Het is afhankelijk van websites of bepaalde activiteiten kunnen worden uitgevoerd. In die zin kan het soort website iets zeggen over welke mogelijkheden producenten met een website hebben en welke doelen zij ermee kunnen bereiken. Bij deze kenmerken is tevens gekeken naar de mogelijkheden om informatie in de vorm van tekst te plaatsen. Ook is onderzocht in welke mate het mogelijk was om foto's, video's, polls, blogs en reacties te plaatsen.

De mate waarin reacties konden worden geplaatst zei iets over de hoeveelheid interactiviteit die op de websites kan plaatsvinden. Wanneer de mogelijkheid tot openbare reacties wordt geboden, kan dit de hoeveelheid discussie die op een website aanwezig is stimuleren. Er is tijdens de inhoudsanalyse gekeken naar de mate waarin reacties konden worden geplaatst. Hierbij is gelet op of ze openbaar waren of juist alleen aan de producent gericht waren. De mogelijkheden tot publieke discussie zouden voor producenten een reden kunnen zijn om voor een bepaalde website te kiezen.

Ook is de inhoud van de berichten, foto's, video's, blogs, etc. in overweging genomen. Hierbij is gekeken naar de onderwerpen die door middel van online content worden gecommuniceerd. De onderwerpen vertelden iets over het karakter van de website. De manier waarop informatie over deze onderwerpen wordt verstrekt zei iets over het doel dat de producent met de publicatie zou kunnen hebben. Onderwerpen kunnen namelijk op tal van manieren besproken worden en hierbij kan de producent zijn eigen invalshoek kiezen.

3.5 Diepte-interviews

Vervolgens vonden diepte-interviews met de producenten van de websites plaats. Hieronder wordt toegelicht op welke manier er bij de diepte-interviews te werk is gegaan. Om inzicht te krijgen in de activiteiten en beweegredenen van de actieve burger op web 2.0, zijn diepte-interviews afgenomen met de producenten van de hierboven omschreven websites. Deze producenten zijn eerder in dit onderzoek gedefinieerd als personen die op een actieve manier content toevoegen aan web 2.0. Deze online content, dus bijvoorbeeld teksten, beelden of online discussie, is daarbij hun product.

Per website is één van de producenten geïnterviewd en dit was niet altijd de oprichter van de website. Echter, dit was dan ook geen vereiste, aangezien dit moeilijkheden had kunnen opleveren bij het verkrijgen van respondenten. Om deze reden is ervoor gekozen om producenten die zichtbare activiteiten ontplooiden te interviewen. De diepte-interviews hadden als doel een idee te vormen over de achtergrond van deze personen. De diepte-interviews hebben daarmee een bijdrage geleverd aan het antwoord op twee van de drie eerdergenoemde deelvragen, namelijk: welke burgers zijn actief op web 2.0 applicaties? En op de vraag: welke beweegredenen hebben burgers voor hun activiteiten op web 2.0?

De geselecteerde producenten zijn benaderd met de vraag of zij wilden deelnemen aan een diepte-interview over hun online activiteiten en hun bijbehorende beweegredenen hiervoor. De actieve gebruikers zijn gecontacteerd via de website waarop zij actief waren. Dit was bijvoorbeeld via een persoonlijk bericht op Hyves of YouTube. In sommige gevallen was een e-mailadres aanwezig op de website. In twee gevallen is een openbaar bericht geplaatst, omdat de website niet de mogelijkheid bood om de producent persoonlijk te benaderen.

In het bericht aan de producenten is hen het onderwerp van het onderzoek uitgelegd en hen gevraagd deel te nemen aan een diepte-interview. Er is gekozen voor face to face diepte-interviews, omdat met behulp met deze methode kon worden doorgevraagd en op onverwachte antwoorden of reacties kon worden gereageerd door de interviewer. Ook is digitale miscommunicatie, die zou kunnen ontstaan bij het gebruik van bijvoorbeeld een chatprogramma, hiermee uitgesloten.

De interviews vonden op een voor de respondent gemakkelijke locatie plaats. Veelal was dit bij de respondent thuis. In een paar gevallen is in een horecagelegenheid afgesproken. De interviews werden met een voicerecorder opgenomen en zijn na afloop getranscribeerd. De respondenten zijn hierbij geanonimiseerd. Echter in twee gevallen is dit niet gebeurd: www.annemiekeonstenk.nl en www.jeroenmrick.nl. In de namen van deze twee websites zit de naam van de producent verwerkt en de desbetreffende personen gaven aan er geen bezwaar tegen te hebben wanneer hun naam in dit onderzoek zou worden vermeld. De transcripties zijn in de bijlage van deze scriptie terug te vinden (Bijlage A). In de hierop volgende resultatenhoofdstukken zijn citaten uit deze transcripties verwerkt. De namen van de producenten achter deze citaten verwijzen naar de diepte-interviews in de bijlage.

Er werd tijdens de diepte-interviews gewerkt met een vooraf opgestelde topiclijst. Deze topics waren erop gericht om tot een antwoord op de eerdergenoemde deelvragen te kunnen komen. De topiclijst bevatte een aantal thema's. Het eerste thema ging over de producenten zelf. Hierbij werd gesproken over hun achtergrond en de relatie die de producenten met het onderwerp van de website hebben. Het tweede thema ging over de

activiteiten van de producenten. Wat doen ze precies en hoe vaak zijn ze met hun activiteiten bezig? Het derde thema ging over de beweegredenen die de producenten voor hun online activiteiten hebben. Hierbij werd gesproken over wat de producenten motiveert om hun activiteiten uit te voeren, maar ook over de relatie die de producenten met hun publiek hebben. Het vierde thema had betrekking tot de informatie die de producenten publiceren. Overwegingen die de producenten maakten bij hun informatiekeuze kwamen hierbij aan bod.

De diepte-interviews verliepen vaak niet volgens de volgorde die op de topiclijst werd aangegeven. Een vaste structuur was dan ook niet gewenst, aangezien een dergelijke structuur niet open zou staan voor onderwerpen die door de respondenten werden aangedragen. Desalniettemin werden in alle interviews dezelfde onderwerpen besproken. De volgorde waarin deze onderwerpen werden besproken varieerde per diepte-interview en in sommige gevallen hadden de respondenten zelf dus ook nog een waardevolle toevoeging.

De transcripties van de diepte-interviews zijn vervolgens geanalyseerd. De rapportage van deze analyse is terug te vinden in de resultatenhoofdstukken. Hierbij komen uit de transcripties herleidde vaste onderwerpen aan bod. De transcripties zijn eerst doorgelezen en in fragmenten ingedeeld. Hierbij zijn de thema's uit de topiclijst als hulpmiddel gebruikt. Dit wordt door Boeije (2005) omschreven als open coderen. Per thema zijn de fragmenten tot begrippen gereduceerd. De producenten hebben gesproken over wie zij zijn, over wat zij doen, wat hun motivatie is voor hun activiteiten en hoe zij met informatie omgaan. Uit de fragmenten over deze vier onderwerpen zijn steeds de kernbegrippen gehaald. Daarna zijn deze kernbegrippen met elkaar vergeleken en zijn er op deze manier relaties gelegd tussen de verschillende dingen die de respondenten hebben gezegd.

Aan de hand van deze kernbegrippen is tevens bepaald in hoeverre de theoretische interpretaties met betrekking tot de rollen van producenten aansloten op wat de producenten vertelden over hun activiteiten en beweegredenen. In sommige gevallen gaven de producenten zelf aan dat zij zichzelf als bijvoorbeeld amateur of activist beschouwden. In andere gevallen is gekeken naar welke kenmerken ze hadden en is op die manier bepaald welke rolopvatting passend zou kunnen zijn. Deze constante vergelijking van theoretische begrippen met empirische resultaten vormt één van de belangrijkste uitgangspunten van de eerdergenoemde gefundeerde theoriebenadering (Glaser & Strauss 1967). De begrippen die zijn voortgekomen uit de inhoudsanalyse en diepte-interviews worden nu in de resultatenhoofdstukken omschreven.

4. Resultaten websites over politiek en maatschappij

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de dataverzameling van de websites over politiek en maatschappij gerapporteerd. De resultaten die zijn voortgekomen uit de inhoudsanalyse en de diepte-interviews komen aan bod. Allereerst zal worden besproken wie actief zijn op deze websites. Daarna wordt ingegaan op wat zij doen en met welke motieven zij dit doen.

4.1 Welke producenten zijn actief op web 2.0 applicaties?

In de categorie 'politiek en maatschappij' betreft het vijf personen met een leeftijd die varieert van 25 tot 65 jaar. In eerdere opleidingen en werkervaring hebben een aantal van hen met politiek te maken gehad. Eén van de respondenten studeerde Politicologie en deed vervolgens een master in Europese Politiek. Hij heeft nu een administratieve functie bij Achmea en houdt zich hier met levensverzekeringen en pensioenen bezig. Een andere respondent werkte jaren als communicatiemedewerker voor het ministerie van Verkeer en Waterstaat. Daarnaast was er een respondent die Sociologie studeerde en daarna lange tijd voor het Europese Parlement werkte. Daarna vervolgde ze haar carrière respectievelijk bij de gemeente Amsterdam en de Provinciale Staten. Deze laatste producent is momenteel werkzaam als freelance journaliste. Ook Jeroen Mirck is zelfstandig journalist en media-analist. Hij werkte ondermeer als redactiechef voor het blad Emerge, een blad over online marketing, en als redacteur voor Adformatie.

Ook in hun vrije tijd besteden de respondenten aandacht aan politieke thema's en activiteiten. Een aantal van hen zet zich in voor een politieke partij, bijvoorbeeld door bezoek aan partijcongressen. Daarnaast worden politieke discussies bijgewoond of bijeenkomsten georganiseerd. Zo stelt Maarten dat hij naast zijn baan als consultant bij British Telecom ook politiek redelijk actief is:

Ik heb jarenlang hier in het lokale en provinciale bestuur van de VVD gezeten. Echt vanuit de overtuiging van het liberalisme, zo min mogelijk overheidsbemoeienis. (...) Ik heb veel dingen gedaan, heel veel dingen georganiseerd. Seminars, symposia, discussieavonden. Ik ben ook nog kandidaat voor de Tweede Kamer, formeel dan, want ik sta op plek 44. (Maarten Licht)

Ook de producent van de Hyve www.europeseunie.hyves.nl is al langer politiek actief:

Ik ben al D66 lid, actief lid. Ik had me aangemeld als vrijwilliger en gewoon om de partij te helpen. (Ronald Goor)

De producent van dit citaat is tevens ook medeoprichter van de Hyve van de huidige fractievoorzitter van D66, Alexander Pechtold. Ook Jeroen Mirck zet zich op lokaal niveau in voor deze partij. Een aantal van de producenten houdt zich dus sowieso al met politiek bezig, ook in de offline wereld.

4.2 Activiteiten van producenten op web 2.0

De activiteiten van de producenten zijn omschreven met behulp van de inhoudsanalyse en de diepte-interviews. Enerzijds is gekeken naar welke activiteit waarneembaar is op de website en anderzijds hebben de producenten ook verteld over de activiteiten die zij uitvoeren. Het type activiteit blijkt hierbij in grote mate afhankelijk van het soort website dat de producent gebruikt.

Inhoudsanalyse: welke activiteiten zijn waarneembaar?

Wanneer wordt gekeken naar wat de websites aanbieden, zouden de websites van dit thema als volgt kunnen worden verdeeld: enerzijds zijn er voornamelijk websites te onderscheiden waarop het aanbieden van informatie centraal staat. Dit zijn de websites www.annemiekeonstenk.nl, www.jeroenmirck.nl en het YouTube-kanaal van Interniek. Anderzijds zijn er websites waarop discussie over politieke en maatschappelijke onderwerpen centraal staat: www.l-parlement.hyves.nl en www.europeseunie.hyves.nl. Het aanbieden van informatie komt dan op een tweede plaats.

De hoeveelheid ruimte en mogelijkheden die de producent tot zijn beschikking heeft, blijkt afhankelijk van de gebruikte applicatie. Binnen dit thema hebben de twee Hyves websites, te maken met een vast ontwerp en kan de gebruiker de website in beperkte mate verpersoonlijken. Ook in het geval van YouTube is er sprake van een standaard format waarbinnen de gebruiker zijn of haar content kan plaatsen en zodoende een persoonlijk kanaal produceert. Dit kanaal is de persoonlijke pagina van de producent. In het geval van een eigen ontworpen website heeft de producent zelf de keuze en kan hij zelf bepalen hoeveel ruimte er voor bepaalde onderdelen dient te worden gereserveerd.

Voor het YouTube kanaal van Interniek geldt dat hier alleen inhoud door de producent kan worden. Deze inhoud heeft dan de vorm van een korte film. Deze film gaat gepaard met een titel of korte omschrijving over het desbetreffende onderwerp. De producenten van de Hyves websites hebben beperkte ruimte op de homepage en kunnen, indien gewenst, langere stukken tekst in het daarvoor bedoelde blog plaatsen. Op de persoonlijke websites, de websites die speciaal zijn ontworpen voor de desbetreffende producenten, is voornamelijk veel tekst te waarneembaar. In veel gevallen worden foto's ter

illustratie bij de geschreven artikelen geplaatst.

Afhankelijk van het soort web 2.0 applicatie is er in meer of mindere mate de aanwezigheid en activiteit van het publiek waarneembaar. Persoonlijke websites of blogs zijn erop ingericht dat voornamelijk de producent zelf degene is die de content plaatst. Ruimte voor reacties is aanwezig, maar minder op de voorgrond. Er staat dan bijvoorbeeld een artikel, waarna onderaan het artikel op een speciaal daarvoor ingerichte pagina een reactie kan worden achtergelaten. De persoonlijke websites lijken om deze reden in mindere mate op discussie ingericht. Op de website van Annemiek Onstenk kan alleen naar haar gemaaild worden en is geen ruimte voor publieke discussie. Op de website van Jeroen Mirck kan op zijn blogs worden gereageerd en deze reacties zijn openbaar. Jeroen Mirck schreef bijvoorbeeld een artikel met de titel 'Ik woon in een wereldstad'. Hier kreeg hij de volgende reactie op:

Ik hoop dat Amsterdam dan ook weer die vrije, tolerante stad wordt waar iedereen-zoals hij of zij dat zelf wil - hand in hand over straat kan gaan. Ik laat dat nu wel uit mijn hoofd als ik met mijn echtgenoot over straat loop :-) (www.jeroenmirck.nl, 2009)

Jeroen Mirck reageerde hier vervolgens ook weer op:

Terecht punt, Imagostrategie: agressie (vaak van Marokkanen) jegens homo's moet hard worden aangepakt. Dat is volstrekt ontoelaatbaar. (www.jeroenmirck.nl, 2009)

Jeroen Mirck reageert dus publiekelijk op reacties van zijn lezers. Hij doet op deze manier meer aan discussie dan zijn collega journalist Annemieke Onstenk.

Hyves-applicaties hebben een groter openbaar karakter. Voor websites www.europeseunie.hyves.nl en www.l-parlement.hyves.nl geldt bijvoorbeeld dat hier volop mogelijkheden tot discussie en activiteit worden geboden door de applicatie. Het publiek kan een 'krabbel', openbare reactie, achterlaten. Ook heeft het publiek de mogelijkheid om te bloggen, foto's te plaatsen en een poll te starten. Een voorbeeld hiervan is de onderstaande poll op www.europeseunie.hyves.nl:

<i>Waarom hebben mensen volgens jou op de PVV gestemd?</i>	<i>0.73% gestemd</i>
<i>Europa is goed voor Nederland</i>	<i>9.23.% gestemd</i>
<i>Moet Euronews in het Nederlands beschikbaar worden?</i>	<i>1.28% gestemd</i>

(www.europeseunie.hyves.nl, 2009)

Hieruit blijkt dat een aantal bezoekers wel actief polls toevoegen aan het internet, maar uit de

percentages blijkt dat merendeel van de andere bezoekers hier vervolgens nauwelijks op reageert.

'Interniek' doet op zijn YouTube-kanaal ook in bepaalde mate aan discussie. Op YouTube kunnen namelijk ook openbare reacties worden geplaatst. Hierdoor kunnen bezoekers met deze reacties ook weer op elkaar reageren. Echter, in de geanalyseerde periode zijn geen reacties gevonden, ook niet van 'Interniek' zelf. Wel hebben bezoekers de filmpjes beoordeeld met 'sterren'. Die 'sterren' geven aan hoe de bezoekers de gepubliceerde video waardeerden.

Uit de inhoudsanalyse blijkt dat de Hyves websites meer zijn ingericht op het faciliteren van publieke discussie. Op meerdere manieren kunnen bezoekers openbare reacties plaatsen. Ook op de websites van Jeroen Mirck en Interniek is de mogelijkheid tot openbare discussie aanwezig. Alleen op de website van Annemieke Onstenk is hier geen ruimte voor en blijft de activiteit beperkt tot het publiceren van informatie. De interactiviteit is hiermee ook afhankelijk van de soort websites die worden gebruikt en afhankelijk van wat de producent zelf wil. De interactiviteit is divers en valt niet tegen. Hoofdzakelijk op de sociale netwerk websites vindt discussie plaats. Ook op de blog websites kan worden gereageerd, echter zijn deze reacties niet altijd openbaar.

Omschrijving van activiteiten door producenten

In de diepte-interviews is gesproken over hoe de producenten hun eigen activiteiten zouden omschrijven. De online activiteiten van de respondenten zijn uiteenlopend: van passief een forum tot discussie aanbieden tot actief inhoud toevoegen aan web 2.0. Eén van de respondenten, Annemieke Onstenk, blijkt werkzaam te zijn als freelance journaliste en schrijft voornamelijk artikelen. Deze artikelen worden vervolgens op de website geplaatst. Voorafgaand aan het schrijven van deze artikelen doet ze research en raadpleegt ze diverse bronnen. Alles wat ze publiceert is eigen werk en veel hiervan verschijnt tevens in offline publicaties. Contact hebben met het publiek is niet zo zeer een activiteit:

Want ik heb de functie niet geactiveerd om reacties te krijgen. (...) Ja ik heb dat bewust niet gedaan, misschien wel uit angst om allemaal onzin te krijgen.

(Annemieke Onstenk)

Er is dus nauwelijks contact met het publiek. Wel kan het publiek direct reageren via de e-mail. Online discussie is voor haar momenteel niet aan de orde.

De producent van het YouTube-kanaal 'Interniek' verzorgt tevens voornamelijk zelf de informatie. Dit doet hij puur als hobby voor zichzelf. Deze informatie wordt in het geval van

het YouTube-kanaal met behulp van video's gedaan. Echter, op andere websites die hij heeft worden ook tekst en foto's gepubliceerd. Hij doet verslag van alles wat hem prikkelt in de directe wereld om hem heen, voornamelijk in zijn eigen stad Den Haag. Met zijn online activiteiten zegt hij altijd bezig te zijn: "10.000-den keren per dag." (Niels 't Hart) De respondent blijkt meerdere websites onder zijn beheer te hebben. Hieronder vallen een website waarop hij blogt en twee videokanalen. De beelden die hij op zijn videokanalen plaatst, waarvan één het YouTube-kanaal is, 'embed' hij vervolgens in zijn andere website. In andere woorden: ze worden aan een andere website gekoppeld.

Daarnaast was er een producent die niet geheel binnen de categorie blijkt te vallen, aangezien hij veelal over andere onderwerpen dan 'politiek en maatschappij' schrijft. Het betreft een journalist die schrijft en rapporteert voor diverse media. Hij heeft zijn eigen website waarop hij elke dag berichten plaatst over dingen die hem zijn opgevallen. Vaak gaan teksten over ontwikkelingen op het terrein van nieuwe media. In mindere mate ook over politiek. Wel adviseert hij politici over het gebruik van nieuwe media. De activiteiten van deze producent bestaan hoofdzakelijk uit het zelf plaatsen en verspreiden van informatie. Dit doet hij via zijn blog:

En daar past het hebben van een eigen weblog heel erg in. Dat is een van de belangrijkste activiteiten. En daarnaast dan ook het lid zijn van sociale netwerken. En dan is Twitter veel gebruikt. (Jeroen Mirck)

Dit is zowel privé als zakelijk zijn blog. Online discussie is volgens hem 'onzin'. Wel is hij actief op sociale netwerksites. Hier worden vaak berichten op geplaatst die dan weer betrekking hebben tot één van de blogs.

Respondent Maarten Licht is samen met twee anderen producent van het sociale netwerk www.l-parlement.hyves.nl en vertelt dat zij als beheerders twee taken hebben. De eerste taak is ervoor zorgen dat er geen gekke dingen op het virtuele platform komen te staan. Met elkaar houden zij de discussies in de gaten en halen bijvoorbeeld scheldpartijen van de website af. Dit wordt als een moderatorfunctie gezien. Daarnaast geeft hij aan actief iets met de Hyve te willen gaan doen, echter op het moment van het interview waren zij nog in overleg over hoe ze dit zouden kunnen aanpakken. Het doel is dat er voldoende activiteit aanwezig blijft op de website, zodat herhalingsbezoek onder bezoekers wordt gestimuleerd. De huidige activiteiten bestaan uit inhoud toevoegen door af en toe te bloggen over zaken die de producenten bezighouden. Tevens wordt verslag gedaan over door hen georganiseerde bijeenkomsten. Dit gebeurt zowel met tekst als met beelden (film en foto). Een voorbeeld hiervan is een zelf gemonteerde korte film van een debat met een aantal

kandidaten voor de landelijke verkiezingen van 2006.

Op de andere sociale netwerksite wordt door Ronald Goor hoofdzakelijk informatie verstrekt over de Europese Unie. De kennis wordt op deze website gezet om andere mensen beter te informeren. Deze informatie wordt niet zelf geschreven maar vanuit andere bronnen geïmporteerd:

Zelf ben ik niet zo een schrijver, dus dat laat ik aan anderen over. Zoals ik al zei: andere mensen hebben hier veel betere capaciteiten voor. (Ronald Goor)

Om die reden worden berichten van Euronews, de Europese krant, de EUobserver en het NRC geplaatst.

De producenten houden zich op diverse manieren bezig met het creëren van online content. De applicatie die zij hiervoor kiezen lijkt nauw samen te hangen met de soort content die zij produceren en de activiteiten die zij willen uitvoeren. De producenten met een persoonlijke website of blog, houden zich voornamelijk bezig met het plaatsen van informatie. Deze informatie kan diverse vormen aannemen, zoals tekst of bewegend beeld. De producenten op online sociale netwerksites houden zich meer bezig met de interactie met hun publiek en laten de creatie van content ook wel aan anderen over. Waar deze content over gaat zal nu worden besproken.

Waar gaat het over?

Zowel uit de inhoudsanalyse als uit de diepte-interviews is informatie verkregen over de onderwerpen die de producenten aan bod laten komen. Ook is aan de orde gekomen op welke manier de producenten hun informatie verkrijgen. De manier waarop met informatie wordt omgegaan en het verzamelen van informatie is tevens onderdeel van de activiteiten van producenten waar over is gesproken.

Het verschilt het per website hoeveel en welke informatie kan worden toegevoegd op de website. De websites hebben allen met politiek te maken. Echter, ze verschillen in welke soort politiek er wordt besproken. Er wordt binnen dit thema aandacht gevraagd voor politiek op diverse niveaus. Zowel de mondiale, Europese, Nederlandse en lokale politiek komen aan de orde. Diverse politieke onderwerpen die op deze verschillende niveaus spelen worden in de blogs, polls of discussies aan de orde gebracht.

Op de website www.europeseunie.hyves.nl wordt aandacht besteed aan nieuwsberichten over de Europese Unie en de verkiezingen van juni 2009. Dit wordt door zowel de producent van de website als door het publiek gedaan. De nieuwsberichten worden automatisch gegenereerd door een koppeling met de nieuwswebsites

'EUobserver.net' en 'NRC Europablog'. Dagelijks verschijnen hier, soms meerdere malen per dag, nieuwe berichten. De producent van deze website plaatst ook een paar eigen berichten, dit zijn informatieve berichten om leden te wijzen op waar ze meer informatie over bijvoorbeeld de Europese Verkiezingen kunnen vinden. Zo is er bijvoorbeeld een bericht getiteld 'TV Gids voor programma's m.b.t. de Europese verkiezingen'. Hierin staat het volgende:

Wat doet de publieke omroep op televisie aan de Europese verkiezingen? Hieronder een kijkwijzer met een overzicht van speciale programma's. Tot twee weken voor uitzending kunnen er nog wijzigingen plaatsvinden. (www.europeseunie.hyves.nl, 2009)

Een aantal kandidaten voor de Europese Verkiezingen maakt ook gebruik van de mogelijkheid om berichten achter te laten en daarmee aandacht te vragen voor zijn of haar standpunten:

GroenLinks-lijsttrekker Judith Sargentini en fractievoorzitter in de Tweede Kamer Femke Halsema stemden vanochtend in Amsterdam. Ze doen een dringende oproep aan iedereen om vandaag te stemmen op GroenLinks voor een betere aanpak van krediet- én klimaatcrisis in Europa. (www.europeseunie.hyves.nl, 2009)

Op zowel de website www.l-parlement.hyves.nl als op www.europeseunie.hyves.nl wordt gebruikt gemaakt van de mogelijkheid om aandacht te vragen voor de ideeën van politieke partijen door mensen van deze partij zelf.

Op de website www.l-parlement.hyves.nl vindt dus soortgelijke informatieverstrekking plaats. Zowel nationale als Europese politiek worden op deze website besproken. Ook hier wordt gebruik gemaakt van polls en plaatsen politici ook zelf blogs of filmpjes. Bijvoorbeeld het YouTube filmpje van de politicus Ivo Thijssen met de titel 'Stuur Ivo Thijssen (D66) naar Europa'. De activiteiten van de producent van de website zijn hier dan niet zichtbaar. Voornamelijk het publiek en enkele politici maken gebruik van de faciliteiten van deze web 2.0 applicatie.

Op de twee persoonlijke websites, www.annemiekonstenk.nl en www.jeroenmirck.nl worden actuele gebeurtenissen in de samenleving besproken. De onderwerpen variëren van de Nederlandse vergrijzing tot migratie tot kinderopvang. Hieronder een paar voorbeelden:

Leg migranten niet in de watten

In 2007 werd hij benoemd tot Ridder in de Orde van Oranje Nassau. Ahmed El Mesri (52), al 25 jaar in een rolstoel, richtte vele organisaties op, helpt gehandicapte migranten en brengt groepen dichterbij elkaar. (www.annemiekeonstenk.nl, 2009)

Ook gaat het over politiek of politieke personen. Dit blijkt bijvoorbeeld uit het onderstaande fragment uit een blog van Jeroen Mirck:

Ik woon in een wereldstad

Ageeth Telleman, kandidaat-lijsttrekker van D66 Amsterdam voor de gemeenteraadsverkiezingen van maart 2010. Vandaag lanceerde ze haar kandidaatstelling officieel: "Ik woon in een wereldstad." (www.jeroenmirck.nl, 2009)

Het betreft hier voornamelijk geschreven tekst. De meeste teksten gaan gepaard met een foto die ter illustratie van het verhaal dient.

Het YouTube-kanaal onderscheidt zich het meeste van de andere websites, daar de informatie in de vorm van een korte film wordt gepubliceerd. Deze film gaat in alle gevallen over gebeurtenissen in de stad Den Haag. Er wordt aandacht besteed aan bijvoorbeeld afvalproblematiek, verkeersproblematiek en de komst van hoogbouw in de stad. De video's zijn of in de stad opgenomen of op bijeenkomsten waar deze specifieke onderwerpen aan de orde komen. Daarnaast brengt hij ook minder politiek beladen onderwerpen in beeld, zoals festivals die in de stad plaatsvinden en de opening van het nieuwe surfdorp door een wethouder.

De politiek die wordt besproken varieert van niveau. In sommige gevallen blijft het lokaal. Tevens komen de landelijke en Europese politiek aan bod. Op de website van Jeroen Mirck, blijkt het aantal onderwerpen over politiek niet een meerderheid van de artikelen te vertegenwoordigen. Desalniettemin, hij besteedt aandacht aan politiek en politieke personen. Op de andere websites spelen politieke onderwerpen de hoofdrol. De mate waarin de producent de algehele controle over de onderwerpen heeft, is afhankelijk van in hoeverre het publiek de mogelijkheid heeft om content toe te voegen. Daarnaast maken producenten diverse overwegingen als het gaat om de selectie van informatie

Overwegingen bij keuze voor informatie

Dit leidt vervolgens tot het bespreken van hoe producenten hun informatie verkrijgen en hier mee omgaan. Door de respondenten worden verscheidene bronnen gebruikt als het gaat om

het verkrijgen van informatie. Een paar producenten plaatsen voornamelijk informatie in de vorm van een eigen mening of verslag van eigen ervaringen. Deze informatie wordt over het algemeen geuit in een blog. Dit gebeurt bijvoorbeeld op www.l-parlement.hyves.nl en op het YouTube-kanaal van 'Interniek'. Daarnaast wordt ook gebruik gemaakt van nieuwsberichten en foto- en filmmateriaal die door anderen zijn geproduceerd.

Het putten van informatie uit bronnen waarbij anderen het werk hebben gedaan en informatie rapporteren komt regelmatig voor. Verschillende nieuwsbronnen worden hiervoor geraadpleegd. Het is daarbij van belang dat de informatie door mensen wordt geschreven die 'daar verstand van hebben'. Bij de selectie van informatie is de toegankelijkheid van deze informatie ook van belang voor de producent:

En de Europese Krant, de EUobserver, die schrijft op een hele toegankelijke manier over de dagelijkse praktijk van de Europese Unie. En over hoe dit impact heeft, ook op de burger. (Ronald Goor)

Door deze toegankelijke manier van formuleren zou de betrokkenheid van burgers bij de Europese Unie kunnen toenemen. Daarnaast is tevens de objectiviteit van de bron is van belang. Deze producent geeft aan vertrouwen te hebben in de verslaggeving en objectiviteit van deze bronnen, de Europese Krant en de EUobserver.

De producent van www.annemiekeonstenk.nl schrijft zelf. Ze is journalist en haalt haar informatie uit research, symposia en 'veldwerk'. De artikelen gaan onder andere over sociaal maatschappelijke onderwerpen als zorg, werkgelegenheid, arbeidsintegratie, psychiatrie en emancipatie. Het onderzoek dat voor deze artikelen wordt verricht, wordt vaak door de producent zelf gedaan. Soms is dit in opdracht van tijdschriften en kranten:

En ik ga naar dagen, naar conferenties, je praat met mensen. Ja gewoon de manier waarop journalisten aan informatie komen. Altijd toch wel aan het researchen. (Annemieke Onstenk)

Kwaliteit van de bronnen is hierbij van belang. Het feit dat kwaliteit van de informatie belangrijk is, is ook reden om de 'reactie-mogelijkheid' op de website uit te schakelen. Ook de andere journalist, Jeroen Mirck, schrijft in op zijn blog over gebeurtenissen waar hij zelf informatie over verzamelt heeft. Het is daarbij ook belangrijk dat het geen standaard nieuws is:

Het is bij mij dus geen standaard nieuws wat je ziet. Ik wil het vooral ook anders

doen dan anderen. (...) Net als dus van London Calling festival in Amsterdam, daar heb ik hele mooie foto's gemaakt. Uiteindelijk heb ik daar dan ook weer een verslag van geschreven op mijn blog en toen heb ik die foto weer als illustratie gebruikt. En daar stond dan ook in dat ik het de mooiste foto vond en waarom. Dus weer niet alleen de foto, maar ook het verhaal. (Jeroen Mirck)

Hierbij is het noodzakelijk dat het voor iedereen toegankelijke informatie is. Zoals al eerder is gemeld, gaat het bij deze producent vaak over andere onderwerpen dan politiek. Dat blijkt ook uit dit fragment. Wanneer het wel over politiek gaat, dan is het voor deze producent van belang dat het interessant is voor burgers in heel Nederland.

De producent die actief is op het YouTube-kanaal haalt de informatie uit waarnemingen uit zijn directe omgeving: uit zijn eigen stad. Een belangrijke overweging daarbij is dat het gaat om informatie die van andere media vaak geen aandacht krijgt. Wanneer informatie te persoonlijk van aard is wordt dit niet geplaatst. Het is namelijk niet nodig om personen in een negatief daglicht te zetten. Ook journalist Jeroen Mirck gaat nauwkeurig om met persoonlijke informatie en plaatst niets over personen in zijn privé sfeer.

Kwaliteit is voor de producenten, op welke manier dan ook, van belang. Zoals eerder is gezegd, kan op sommige websites gemakkelijk informatie door het publiek worden toegevoegd. Bezoekers van de online sociale netwerken hebben de mogelijkheid om bijvoorbeeld te bloggen of beeldmateriaal te plaatsen. Op andere websites in deze categorie kan het publiek echter alleen een reactie achter laten. De producenten hebben uiteindelijk wel de regie over de informatie op de website. Kwaliteit en legitimiteit van informatie is hierbij belangrijk. De bronnen die zij raadplegen zijn daarop geselecteerd.

Het plaatsen van informatie en de vrijheid die een producent heeft, hangen nauw samen met de mogelijkheden die web 2.0 applicaties aanbieden. Het is opvallend dat producenten die zich voornamelijk bezighouden met online discussie, kiezen voor een online sociale netwerksite. Producenten die zich willen richten op het verspreiden van informatie lijken eerder voor een blog te kiezen. Een overeenkomst tussen beide groepen producenten is dat zij kwaliteit en toegankelijkheid voorop stellen. De informatie die zij plaatsen moet iets toevoegen en van niveau zijn. Hiermee wordt bedoeld dat ze geen onwaarheden willen publiceren en nuttige informatie aan anderen willen toereiken. Tevens wordt waarde gehecht aan een eerlijke en nette discussie, zonder scheldpartijen. In hoeverre de motieven van de producenten voor hun online activiteit samenhangen met de keuze voor een specifieke web 2.0 applicatie is de vraag.

4.3 Beweegredenen producenten

Met de respondenten is gesproken over waarom ze online actief zijn en wat hun doel hier precies mee is. Hieronder wordt uiteengezet wat de voornaamste beweegredenen van de producenten van websites over politiek en maatschappij waren. Een eerste motivatie die voor een aantal van de respondenten geldt, is het concept maatschappelijke betrokkenheid. Dit begrip wordt door één van hen ook expliciet genoemd:

Maar de keuze voor de onderwerpen zijn wel ingegeven door maatschappelijk engagement. (Annemieke Onstenk)

Daarnaast is het zo dat een aantal van de respondenten aandacht wil vragen voor misstanden en onderwerpen die in andere media onderbelicht worden. De producent van de sociale netwerk website over de Europese Unie wil het publiek bijvoorbeeld beter informeren over wat de Europese Unie nu precies doet, aangezien volgens hem veel mensen hier te weinig kennis over zouden hebben. Het is een manier om te laten zien dat er mensen zijn die de ideeën achter de Europese Unie goed vinden en dit ook willen uitdragen:

Dus laten zien waarom bepaalde mensen lid worden van zo een Hyve en laten zien dat het kansen biedt. Voor mensen die die identiteit ook willen uitdragen aan vrienden, collega's. (Ronald Goor)

Het is een manier om zijn identiteit te uiten en de producent wil in dit geval anderen deze mogelijkheid ook bieden. Het publiek ziet zo dat meerdere mensen betrokken zijn bij de Europese Unie en dat zij daarin niet alleen staat.

Eén van de respondenten stelt politiek en maatschappelijk geëngageerd te zijn, maar daar verder niet echt iets mee te willen bereiken. De website www.l-parlement.hyves.nl is geïnitieerd als platform voor discussie en niet om daar op politiek gebied iets mee te bereiken:

Het stellen van doelen is altijd heel nobel en leuk, maar het moet wel haalbaar zijn. l-parlement is een community en ik heb niet het idee dat ik daar nu zelf iets mee wil bereiken. Ik vind het met name belangrijk dat de community zelf gaat leven. Dat mensen er zelf content op gaan zetten, zelf discussies houden. En dat hij op die manier bijdraagt aan het vormen van een mening over een bepaald onderwerp. Wat dat onderwerp ook moge zijn. (Maarten Licht)

Deze bijdrage leveren aan het vormen van een mening wordt ook door andere respondenten als belangrijk gezien. Opvallend is dat er meerdere respondenten zijn die op politiek gebied niet zo zeer iets willen bereiken. Ze besteden dan wel aandacht aan politieke onderwerpen, echter zij ambiëren het niet om een directe bijdrage aan een verandering in de politiek of maatschappij te leveren.

Een tweede motivatie voor online activiteit heeft te maken met persoonlijke voldoening. Websites zijn bijvoorbeeld vaak een uitlaatklep voor ergernissen. De producent die actief is op YouTube en het nieuws in zijn stad in de gaten houdt, plaatst bijvoorbeeld ergernissen omtrent problematiek in deze stad op zijn website. Echter, hij gaat hiermee niet naar gemeentelijke instanties. De producent vindt het hoofdzakelijk leuk om unieke dingen vast te leggen:

Nou, dat kom je nooit meer tegen. En ik was de enige die dat vastgelegd heeft. Dat vind ik leuk, die unieke dingen. (Niels 't Hart)

Het uitzoeken wat gaande is en vervolgens unieke verslaggeving verzorgen is een doel op zich.

Een derde motivatie heeft te maken met het willen bijdragen aan de democratie. Een aantal respondenten lijkt in sommige gevallen meer politiek betrokken doordat zij zich offline nu en dan ook met politieke discussies en bijeenkomsten bezighouden. Daarnaast stellen zij ook dat ze het faciliteren van een discussie- en kennisplatform nuttig achten voor de democratie:

En dan begin je langzamerhand wat meer nuances te krijgen. En ja, dat vind ik het allerbelangrijkste. Dat mensen wat meer gaan nadenken. En nuances in de discussie durven te brengen. Dan krijg je een uitwisseling van gegevens en een uitwisseling van meningen. (Maarten Licht)

Ook de producent van www.europeseunie.hyves.nl vindt online discussie van belang voor democratie:

Moet Turkije in de bij de Europese Unie of niet? En dan zie je toch wel vier, vijf bladzijden met allemaal voor en tegen argumenten. En dan denk ik van: Nou mooi. Ik vind dat waardevol in een democratische samenleving. (Ronald Goor)

Het vermijden van een topdown benadering, waarin alleen de producenten bepalen wat er in

het online sociale netwerk gebeurt, is daarbij ook een doel. Het is voor producenten van deze sociale netwerken van belang dat de website geen uitlaatklep voor enkel eigen ideeën wordt.

Dit leidt tot een vierde motief, namelijk het delen van kennis. Naast het ventileren van eigen ideeën en kennis, willen enkele producenten graag dat ook anderen kennis

communiceren. Tevens willen zij in sommige gevallen een ander geluid laten horen met hun werk:

En ik denk ook dat dat de kern is van waarom ik die Hyve beginnen ben, Dus ja, kennis delen. En dat het een verzamelplek is waar mensen ook kennis die ze hebben willen doorgeven aan anderen. En ik kennis kan delen. (Ronald Goor)

Deze producent deelt dus enerzijds kennis omdat hij dat zelf wil, maar ook omdat hij hoopt dat anderen dit gaan doen. Dit komt overeen met wat de producent van www.l-parlement.hyves.nl wil bereiken. Ook op dit platform dient een dergelijke kennisuitwisseling plaats te vinden.

Het aanbieden van informatie, in welke vorm dan ook, lijkt in de meeste gevallen toch het hoofddoel van de website. Door wie deze informatie wordt gegeven en van welke aard deze is verschilt per applicatie. Ook blijkt dat de websites die bedoeld zijn als sociaal netwerk, meer zijn gericht op het faciliteren van discussies. De producent vindt het dan van belang voor anderen dat zij leren nuances aan te brengen in het communiceren van hun standpunten. Daarnaast is het bieden van een ander geluid één van de doelen van producenten. Tot slot hebben de activiteiten veel te maken met persoonlijke voldoening. De producenten hebben namelijk plezier in hun activiteiten en vinden het leuk om kennis met anderen te delen.

4.4 Conclusie

De producenten die online actief zijn met het onderwerp politiek en maatschappij zijn zeer divers. Dit wil zeggen dat zij verschillen in leeftijd en levensstijl. De vakgebieden zijn bijvoorbeeld uiteenlopend van medewerker bij een verzekeraar tot journalist. Wat de producenten gemeen hebben is een sterke maatschappelijke en politieke betrokkenheid. Deze betrokkenheid is bij een aantal van de producenten ook terug te vinden in hun studiekeuze, zoals bijvoorbeeld sociologie en politicologie. Hun activiteiten lijken hiermee een logisch gevolg op een interesse die zij al langere tijd bezitten.

De activiteiten variëren van content toevoegen tot actief informatie verzamelen en publiceren en discussiëren. De keuze die producenten voor een website maken, bepaalt in grote mate welke online activiteiten hierop kunnen worden uitgevoerd. Op sociale netwerksites vindt bijvoorbeeld veel meer interactie met bezoekers plaats dan op persoonlijk websites zoals blogs. Op deze sociale netwerksites kunnen ook de bezoekers tekst en beeldmateriaal plaatsen. Tevens is hier ruimte om discussieonderwerpen of polls te openen.

De producenten hebben veelal een bewuste keuze gemaakt voor de soort website die zij gebruiken. Een aantal van hen geeft aan hoofdzakelijk zelf content te willen produceren en niet zozeer geïnteresseerd te zijn in de discussie die online zou kunnen ontstaan. Zij willen met hun activiteiten een ander geluid laten horen en aandacht vragen voor onderwerpen die door andere media worden onderbelicht. Een aantal anderen stelt het online initiatief te hebben genomen omdat zij een platform voor informatie en opinie-uitwisseling wilden starten. De producenten vinden het hierbij ook voornamelijk belangrijk om met onderwerpen van hun interesse actief te zijn. Deze onderwerpen zijn in dit geval van politieke aard. Het is daarbij overigens een doelstelling om met hun activiteiten daadwerkelijke politieke verandering tot stand te brengen. Wel dienen de bezoekers tot nadenken te worden aangezet. De activiteiten zijn verder toch hoofdzakelijk een persoonlijke uitlaatklep.

5. Resultaten websites over natuur en maatschappij

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de dataverzameling van de websites over natuur en maatschappij gerapporteerd. De resultaten die zijn voortgekomen uit de inhoudsanalyse en de diepte-interviews komen aan bod. Per deelvraag worden de uitkomsten weergegeven. Allereerst zal worden besproken wie actief zijn op deze websites. Daarna wordt ingegaan op wat zij doen en met welke motieven zij dit doen.

5.1 Welke producenten zijn actief op web 2.0 applicaties?

Wie zijn de mensen die zich bezig houden met het creëren van online content? In de categorie 'natuur en maatschappij' betreft het vijf personen in de leeftijd van 22 tot 48 jaar. Het gaat hier om vier mannelijke producenten en één vrouwelijke. De achtergrond van deze personen is zeer uiteenlopend.

De producent van www.alleskannnatuurlijk.hyves.nl, Daphne, heeft een tijdje administratief werk gedaan bij de Telefoongids. Dit werk was dusdanig saai, dat hier haar interesse in het internet en alles wat daar is te vinden is geboren. Deze producent geeft aan dat zij in de toekomst graag meer met het onderwerp natuur zou willen doen. Ook in de offline wereld. Zo zou ze bijvoorbeeld een boerderij willen hebben waar ze duurzame gewassen kan kweken en een ruimte waar ze kinderen yoga kan leren. De producent van de andere website over duurzaamheid, www.energieregie.nl, heeft Yoga en Occulte Wetenschap gestudeerd. Occulte Wetenschap gaat over de werking van buitenzintuiglijke en bovennatuurlijke krachten. Deze producent heeft een grote interesse voor duurzame energie. De online winkel die deel uit maakt van zijn website, gaat hij nu ook in een echt winkelpand starten.

De producent van www.anti-dierenleed.hyves.nl is op werkdagen actief op een binnenvaartschip en houdt zich in zijn vrije tijd met dierenrechten en het internet bezig. Naast de website www.anti-dierenleed.hyves.nl, is hij ook actief met twee andere online groepen: Anti-kapitalisme en Sea Shepherd. Hier is hij tevens beheerder van. Daarnaast vertelt deze producent met regelmaat op kraakfeestje aanwezig te zijn en een vaste kroeg te hebben waar vaak wordt gediscussieerd met medebezoekers.

De producent van www.animals-in-the-news.blogspot.com heeft zowel banen in de journalistiek als op de rechtbank gehad. Hij werkte bijvoorbeeld voor de Kabelkrant, waar hij korte nieuwsberichten voor op de televisie schreef. Daarnaast houdt hij zich bezig met het organiseren en bijwonen van acties tegen onder andere dierproeven. De producent is negatief over het vervolg van zijn carrière in de journalistiek. Omroepen zouden hem te oud en te onervaren vinden. Zijn website ziet hij momenteel als alternatief voor deze

journalistieke carrière. De vijfde producent, Falco, heeft Geschiedenis gestudeerd en is van daaruit stapsgewijs voor een aantal wetenschappelijke bladen gaan schrijven. Een professor adviseerde hem iets met 'schrijven' te gaan doen. Op zijn universiteit was hij ook verbonden aan het faculteitsblad.

De producenten binnen dit thema verschillen in de manier waarop zij het onderwerp natuur en maatschappij benaderen. Enerzijds zijn er personen die voornamelijk geïnteresseerd zijn in dieren en anderzijds gaat het meer over duurzaamheid en een gezonde levensstijl. Deze personen hebben allemaal een andere achtergrond en hebben, behalve één producent, geen van allen specifieke scholing met betrekking tot dit thema. Eén van de producenten heeft Occulte wetenschappen gestudeerd, een alternatieve benadering van wetenschappelijke theorieën over energie en duurzaamheid.

5.2 Activiteiten van producenten op web 2.0

De activiteiten van de producenten zijn omschreven met behulp van de inhoudsanalyse en de diepte-interviews. Enerzijds is gekeken naar welke activiteiten waarneembaar zijn op de websites en anderzijds hebben de producenten ook verteld over de activiteiten die zij uitvoeren.

Inhoudsanalyse: welke activiteiten zijn waarneembaar?

Binnen dit thema zijn twee sociale netwerksites aanwezig. Daarnaast zijn er twee speciale blog-websites. Dit zijn persoonlijke pagina's, die met behulp van online software door de gebruikers kunnen worden ingevuld. Daarnaast is er één website die exclusief voor de producent is ontworpen. De lay-out en de mogelijkheden die deze website biedt, zijn in dit geval door de producent bepaald.

Op de sociale netwerksites is ruimte voor het toevoegen van tekst, beeldmateriaal, blogs en polls. Er zijn foto's, beeldfragmenten en geschreven teksten waar te nemen. Deze inhoud is zowel door de producenten als door de bezoekers van de websites geplaatst. Op www.antidierenleed.hyves.nl zijn een aantal producenten actief. De producenten zeggen op hun website het volgende over de activiteiten die daar plaatsvinden:

Deze Hyve is de plaats waar je alles kan vinden over hoe slecht het met de dieren in Nederland en de rest van de wereld is gesteld. Ook kan je hier uitgebreid discussiëren over zaken als de bio-industrie, bont-industrie en wetgeving. Als lid word je regelmatig op de hoogte gehouden van online petitie's en e-mail acties. Alleen de beheerders kunnen groepsberichten verzenden. (www.antidierenleed.hyves.nl, 2009)

Het feit dat zowel producenten als de bezoekers content kunnen plaatsen, maakt de website geschikt voor publieke discussie. Ook staat er een agenda op de www.anti-dierenleed.hyves.nl, waarin offline activiteiten, zoals protestacties tegen proefdieren, worden gecommuniceerd.

Op de andere sociale netwerksite www.alleskannatuurlijk.hyves.nl heeft het publiek ook diverse mogelijkheden om aan de content van de website bij te dragen. De producent heeft een overzicht geplaatst van websites die allen iets te maken hebben met duurzaamheid en gezond leven. Daarnaast blogt de producent over duurzaamheid en voeding. De bezoekers plaatsen tevens berichten, reacties en beeldmateriaal. Berichten die bezoekers hebben geplaatst gaan bijvoorbeeld over 'Geo-engineering: milieubestrijding ter bestrijding van global warming' (5 mei 2009), 'Kunnen wij leven zonder voedsel' (4 mei 2009) en 'Het drama achter goedkoop vlees' (3 mei 2009). Op de sociale netwerksites hebben bezoekers tevens de mogelijkheid om specifieke discussieonderwerpen te openen. Op deze manier wordt een discussie gestructureerd en is het duidelijk waar de discussie over gaat.

De website www.energieregie.nl heeft een geheel eigen stijl, doordat er in dit geval geen gebruik is gemaakt van een standaard format. Op deze website is ruimte voor artikelen en beeldmateriaal. Daarnaast is er ruimte ingericht voor de verkoop van producten. Producten met betrekking tot duurzame voeding, duurzame stroom en duurzame verlichting worden aangeboden. Dit kenmerk onderscheidt de website van alle andere websites binnen dit onderzoek. De mogelijkheid tot reageren wordt geboden, echter dit zijn geen openbare reacties. De producent van deze website faciliteert hiermee geen openbare discussie. De producent lijkt wel geïnteresseerd in de mening van de bezoekers van zijn website. Zo heeft hij bijvoorbeeld een opiniepeiling geplaatst:

Hoe duurzaam is uw energie? Ik heb...

- een hekel aan duurzaamheid
- geen interesse, overleven is lastig genoeg
- er wel zorgen over, maar doe er eigenlijk niets mee
- de behoefte om iets te doen, maar weet niet hoe
- groene stroom
- groene stroom van Greenchoice (www.energieregie.nl, 2009)

Opvallend op deze website is dat er pas gereageerd kan worden wanneer er een gebruikersnaam is geactiveerd.

Op de twee blogs worden voornamelijk door de producenten artikelen gepubliceerd.

Dit zijn artikelen die uit andere nieuwsmedia worden gekopieerd. Ook staan hier zelf geschreven berichten op. Op de website www.dieren.blog.nl zijn het voornamelijk berichten die door de producent zelf zijn geschreven. Zijn naam staat altijd onder het artikel. Op www.animals-in-the-news.blogspot.com staan berichten die rechtstreeks uit andere bronnen gekopieerd zijn. Ook plaatsen de producenten beeldmateriaal ter illustratie bij hun artikelen. De bezoekers van deze twee websites hebben hier niet de mogelijkheid om informatie toe te voegen. Op de website www.dieren.blog.nl kan wel worden gereageerd op artikelen. Discussie blijft in vergelijking met Hyves websites beperkt. Op www.dieren.blog.nl zijn de reacties openbaar en wordt daardoor ook op elkaar gereageerd. Hieruit kan discussie voortvloeien. Onderstaande reacties volgen bijvoorbeeld op een artikel over een man die kwam te overlijden na het jaarlijkse stierenrennen in Pamplona:

- In het bovenstaande stuk staat nergens dat de man in kwestie een dierenbeul is. Maar als je een stel...

- Wat een reactie op de dood van deze Spanjaard. Deze man is daar voor de sport mee wezen doen en dan overkomt je dit... (www.dieren.blog.nl, 2009)

De producent van deze blog reageert ook weer op reacties van zijn bezoekers en doet dus mee aan de discussie. Op de andere blog over dieren is geen mogelijkheid tot deze interactiviteit.

De bezoekers op twee websites hebben dus alleen de mogelijkheid om een directe privé bericht te versturen. Op drie andere websites kan publieke discussie plaatsvinden. Er is daarnaast gebleken dat er websites zijn waar zowel de producenten als het publiek de content verzorgen. Tevens zijn er websites waar deze activiteiten voornamelijk door de producenten worden uitgevoerd. In dat laatste geval hebben de producenten de complete controle over wat er op de website gebeurt. De onderwerpen worden door hen bepaald.

Omschrijving van activiteiten door producenten

De online activiteiten die de producenten uitvoeren zijn divers. Dit blijkt ook uit de diepte-interviews. Twee van de producenten houden zich voornamelijk bezig met het aanbieden van informatie over duurzaamheid en gezond en natuurlijk leven:

Weet je wel, er is echt zo veel informatie over duurzaamheid en gezondheid. En met Hyves kreeg ik op een gegeven moment het idee om dus alles wat ik dus ooit was tegengekomen, van al dat leeswerk, om dat dus op één site te zetten. (Daphne Stenvers)

Door de producent van [www.energieregie](http://www.energieregie.nl) wordt hier het volgende over gezegd:

Er is een stuk waar ik dus in ga op verschillende dimensies van energie en de verschillende principes. En er is de webshop, een winkelgedeelte, waar je dus producten kunt bestellen. (Anton Boender)

Deze twee producenten bieden beide informatie aan. De tweede producent heeft dit uitgebreid door ook duurzame producten te verkopen. Hij verdient hier ook grotendeels zijn geld mee. Opvallend is dat wanneer de websites worden bezocht, de eerste indruk een beeld van voornamelijk duurzaamheid geeft. Echter, gedurende de diepte-interviews bleek dat beide personen zich ook in innerlijke energie en yoga verdiepen.

De andere drie websites houden zich hoofdzakelijk met dieren bezig. Hierbij geven de producenten van deze websites wel aan, dat dit in de breedste zin van het woord is en dat er in sommige gevallen ook wel aandacht uit gaat naar informatie over natuur en natuurbescherming:

En ja, ik ben er ook iedere dag continue mee bezig, want je zit natuurlijk ook met die tijdsverschillen. En ja, dan verzamel ik gewoon nieuwsberichten (...) Ik schrijf zelf ook af en toe artikelen. Maar niet alleen maar over dierenrechten. Die artikelen staan dan meestal op mijn journalistieke weblog. (Piet Kleine)

Ook de producent van www.dieren.blog.nl verstrekt informatie over dieren:

Maar ik probeer wel zo breed mogelijk het onderwerp onder de loep te nemen. Ik heb zowel dierenrechten en dierenactivisme. Maar ook over dierenbescherming. (...) Het is een soort platform zeg maar. Om bepaalde dingen aan het licht te brengen. (Falco Huizen)

Deze twee personen houden zich op hun website voornamelijk bezig met het verspreiden van informatie.

Een andere producent die zich online met dieren bezig houdt, is meer gericht op het contact met de leden van de online sociale netwerksite www.anti-dierenleed.hyves.nl:

We zijn nu dan bezig met een groepsbericht en ik ben dus deze keer aan de beurt voor het schrijven daarvan. Dus ik heb dit bericht opgesteld, met dingen die ik er in willen hebben. Zoals onder andere een petitie tegen de Canadese zeehondenjacht.

En ja, dan zet je daar een paar leuke foto's bij. (Stefan)

Stefan beheert deze website met andere personen en zij schrijven om en om de groepsberichten aan de leden van de website. Ook participeren zij in discussies of zetten zij aan tot discussie. Zowel Stefan als Piet stelden dat zij anoniem proberen te blijven. Piet in mindere mate dan Stefan. Beide producenten houden zich namelijk met regelmaat met acties omtrent dierenleed bezig en willen niet dat iedereen in hun directe omgeving hier alles van weet. Stefan is via internet in contact gekomen met bepaalde activisten en de website dient dan ook gedeeltelijk om mensen te mobiliseren, bijvoorbeeld door middel van groepsberichten. De producent van www.animals-in-the-news.blogspot.com gebruikt de website niet om op te roepen tot actie, maar zijn gelijknamige Hyve heeft wel een agenda met komende acties.

Een verschil in activiteiten is zichtbaar in de manier waarop de verschillende producenten over hun activiteiten praten. Echter, wat wel duidelijk is, is dat het voor hen allen een belangrijk onderdeel van hun dagelijks leven is. Ook offline houden ze zich met het thema natuur en maatschappij bezig. Twee van de producenten houden zich voornamelijk met duurzaamheid bezig en plaatsen informatie over dit onderwerp. De andere producenten houden zich met dieren en dierenrechten bezig en twee van hen zijn ook offline actief. Discussie wordt door een aantal websites gegenereerd. De mate van interactie is afhankelijk van de soort website en de ideeën van de producenten.

Waar gaat het over?

De websites hebben betrekking tot onderwerpen die vallen binnen de categorie natuur en maatschappij. Binnen dit thema valt vervolgens een tweesplitsing te maken. Drie van de websites staan hoofdzakelijk in het teken van onderwerpen die iets met dieren te maken hebben. De andere twee andere websites besteden voornamelijk aandacht aan duurzaamheid.

De eerste groep besteedt dus aandacht aan dieren. De manier waarop zij dit doen verschilt ook weer per website. Op www.anti-dierenleed.hyves.nl is te zien dat er informatie en discussie over dierenrechten, dieren mishandeling en dierproeven te vinden is. Ook staan er YouTube filmpjes over walvisvaart en protestacties op. In de agenda staan protestacties vermeld. Op www.dieren.blog.nl wordt op een neutralere manier over dieren gesproken. Ook onderwerpen met betrekking tot dierenleed en dierenrechten komen hier aan bod, maar tevens is aandacht voor algemeen dierennieuws. Sommige artikelen gaan over de geboorte van een olifantje in de dierentuin. Ook serieuzere zaken komen aan bod:

EU-verbod op zeehondenbont

Er komt een verbod op de commerciële handel in zeehondenbont binnen de Europese Unie. Volgens europarlementariër Toine Manders (VVD) hebben alle betrokken partijen hier gisteren overeenstemming over bereikt. Er komen wel enkele uitzonderingen op de algemene regel. (Falco Huizen, 2009)

Dit geldt ook voor de website www.animals-in-the-news.blogspot.com. Het internationale karakter van deze website is echter wel kenmerkend. Sommige berichten over dieren worden in het Engels geschreven en anderen in het Nederlands. Hele specifieke problemen met dieren in het buitenland komen aan de orde, zoals bijvoorbeeld honden die door het leger in Colombia worden misbruikt ten behoeve van de ontgroening van militairen. Ook komen dierenissues in eigen land ter sprake. De producent omschrijft onder andere een protestactie bij een proefdiercentrum bij de universiteit van Wageningen.

De websites met betrekking tot duurzaamheid besteden beide aandacht aan hoe mensen duurzamer en gezonder kunnen leven, zoals op www.energieregie.nl. Op de homepage van de website wordt geschreven over bijvoorbeeld duurzaam bouwen, elektriciteit, duurzame producten, etc. Ook plaatst de producent hier een artikel met de titel 'Dag van de aarde 2009'. Dit is een dag waarop een aantal milieuorganisaties en burgers gedurende een periode van een paar uur geen gebruik maken van hun lampen. Daarnaast staat op deze website onder een aantal navigatieknoppen ook informatie over een meer spirituele manier van duurzaamheid. Het gaat hier dan om de energie in de mens zelf.

De website www.alleskannatuurlijk.hyves.nl heeft een algemener karakter wat betreft de onderwerpen. Er worden links naar andere websites over duurzaamheid gegeven. Ook is er bijvoorbeeld een film te zien over de opwarming van de aarde. In de blogs wordt geschreven over onder andere gezonde en duurzame voeding. Dit duidt op een brede benadering van duurzaamheid. Ook het spirituele karakter van duurzaamheid komt op deze website weer aan de orde, mede doordat aandacht wordt besteedt aan Yoga.

Websites binnen dit thema lijken enerzijds te zijn gericht op het aanbieden van informatie. Anderzijds zijn zij een medium voor discussie. Tevens is waar te nemen dat op bijvoorbeeld www.anti-dierenleed.hyves.nl wordt opgeroepen tot actie. Dit wordt duidelijk gemaakt door middel van de agenda en foto's van vorige protestacties. Daarnaast zijn de blogs gericht op het verspreiden van informatie over dieren en duurzaamheid. De producenten komen op diverse manieren aan hun informatie en kopiëren in sommige gevallen deze informatie naar hun eigen website.

Overwegingen bij keuze voor informatie

Dit leidt tot de vraag hoe de producenten hun informatie verkrijgen en hier mee omgaan. Er worden verscheidene bronnen gebruikt als het gaat om het verwerven van informatie.

Daarnaast wordt op de websites www.alleskannatuurlijk.hyves.nl, www.anti-dierenleed.hyves.nl en www.dieren.blog ook content door het publiek toegevoegd. Uit de inhoudsanalyse blijkt, dat op de websites binnen deze categorie in twee gevallen ook door de bezoekers inhoud kan worden toegevoegd. Dit kan zijn in de vorm van een bericht, blog, foto of video. Dit gebeurt zowel op de website www.alleskannatuurlijk.hyves.nl als op www.anti-dierenleed.hyves.nl:

Ja, er wordt wel gediscussieerd. Aan de hand van blogs en berichten. En ja mensen kunnen dus ook zelf een bericht plaatsen. Of een blog. Dat staat allemaal open voor iedereen. (Daphne Stenvers)

Door de producent van www.anti-dierenleed.hyves.nl wordt hierover het volgende gezegd:

Je kan dus ook zelf reageren, maar ook zelf topics plaatsen. Bijvoorbeeld, bepaalde evenementen die wij er uit willen laten springen zetten wij dan in de blog, dat kunnen alleen wij. Maar verder is gewoon iedereen vrij om informatie te plaatsen. We houden er alleen wel een beetje rekening mee of het wel over dierenrechten of over mensenrechten gaat. (Stefan)

De producent wil in bepaalde mate wel controle houden over de inhoud van de website. Ook met betrekking tot de discussies op www.anti-dierenleed.hyves.nl wordt aangegeven dat 'onzin' en vervelende berichten niet worden getolereerd. Dit wordt op de website weergegeven onder het kopje 'Regels omtrent het posten van reacties en het beheer'. Tevens wordt in de introductie van de website een waarschuwing omtrent de aanwezige informatie gegeven. Bepaalde beelden kunnen schokkend zijn en zijn daarom niet geschikt voor jeugdige kijkers. Dit geeft aan dat ook al is het een openbaar platform voor discussie, er is wel een zekere controle vanuit de producent.

Op de andere drie websites zijn het voornamelijk de producenten die de inhoud verzorgen. Het publiek heeft op www.dieren.blog.nl wel de mogelijkheid om publiekelijk te reageren. Op www.animals-int-the-news.blogspot.com en www.energieregie.nl zijn de mogelijkheden tot openbaar posten niet aanwezig. Dit staat veelal ook in verband met de mogelijkheden die de website zelf biedt. De twee eerder genoemde Hyves websites werken met een format waarbij de input van het publiek centraal staat. De andere drie applicaties

bieden geen mogelijkheden tot het toevoegen van inhoud door het publiek.

Producenten verwelkomen ideeën en tips met betrekking tot informatie voor hun website. De website www.animals-in-the-news.blogspot.com maakt met regelmaat gebruik van informatie die door dierenrechtenorganisaties wordt toegezonden. Opvallend is dat de producenten een aantal overeenkomstige bronnen gebruiken. Internet is een bron die door hen allen gebruikt wordt voor het zoeken naar informatie:

Ja gewoon via Google. Gewoon met zoektermen. Je kunt op Google ook invullen dat je dus het nieuws van het laatste uur wilt. En vandaar dat je dus ook heel actueel kunt zijn. Je hebt echt het nieuwste nieuws dan. (Piet Kleine)

De producent van www.dieren.blog.nl, die tevens werkzaam is als journalist, maakt gebruik van zowel internet als boeken. Hij heeft veel boeken over diergerelateerde onderwerpen en raadpleegt met name Amerikaanse wetenschappelijke websites en de website van de National Geographic. Ook de producent van www.anti-dierenleed.hyves.nl raadpleegt het internet:

Ja je hebt alternatieve bronnen zoals Indymedia, maar je hebt ook wel vanuit de politiek, daar krijgen we ook wel informatie van door. Dierenrechten en dierenwelzijnsorganisaties die zeggen ook wel vaak van "heb je dit al gehoord". Of we zoeken het zelf op, op hun websites. (Stefan)

Wanneer wordt gevraagd naar overwegingen die zij maken bij de selectie van de informatie voor hun website, wordt de term 'nieuws waarde' door een aantal van hen genoemd. Ook wordt waarde gehecht aan de kwaliteit van de bronnen. Ook speelt het gevoel een belangrijke rol bij het selecteren van informatie:

Ja dat is heel gevoelsmatig. Actuele dingen zijn altijd belangrijk. Als er verkiezingen zijn, zijn mensen erg geholpen met een stemwijzer, blijkt. Als je dat dus doet, dan stijgt het aantal bezoekers enorm. Maar ja, er moet wel nieuws waarde in zitten.
(Anton Boender)

De producent van www.animals-in-the-news.blogspot.com zegt het volgende:

Ja dat is gewoon een persoonlijke inschatting van wat is de nieuws waarde. Als je op een gegeven moment ziet dat een bepaald item ook in landelijke media wordt

geplaatst, dan denk ik van 'Dat is groot', dus dan publiceert ik het ook. (Piet Kleine)

Eén van de producenten heeft geen duidelijke criteria voor zichzelf en plaatst informatie wanneer zij het interessant vindt en het bij het geheel van haar website www.alleskannatuurlijk.hyves.nl vindt passen. Haar website bespreekt diverse onderwerpen met betrekking tot duurzaamheid. Zo lang de informatie hier enigszins aan is gerelateerd, maakt het kans om geplaatst te worden.

Nieuwswaarde is een term die een aantal keren wordt gebruikt als het gaat om de selectie van informatie. Hierbij geven de producenten aan dat de keuze voor een onderwerp ook afhankelijk is van persoonlijke interesse. Het is tevens zo dat onderwerpen die in andere media minder aandacht krijgen juist op deze websites besproken worden. De informatie over deze onderwerpen komt veelal van internetbronnen, maar ook wordt vanuit eigen ervaring geput. Dit gebeurt bijvoorbeeld wanneer verslag wordt gedaan van een offline actie.

De activiteiten die vielen waar te nemen op de websites, komen veelal overeen met wat de producenten over hun activiteiten vertellen. Een uitzondering is de producent van www.animals-in-the-news.blogspot.com. Op de website lijken voornamelijk artikelen uit andere nieuwsmedia te staan. Echter, deze producent schrijft ook zelf en woont bovenal ook met regelmaat acties tegen dierproeven bij. De websites die zijn gericht op discussie en uitwisseling van ideeën, maken gebruik van de structuur die de sociale netwerksite Hyves hen biedt. De andere websites, waar de verspreiding van informatie centraal staat, maken gebruik van speciale blogwebsites of hebben een eigen website gecreëerd. Een uitzondering is ook de website www.energieregie.nl. Naast het feit dat hier informatie over duurzaamheid kan worden gevonden, dient deze website ook een commercieel doeleinde. Het publiek kan hier namelijk duurzame producenten kopen. De beweegredenen die deze producent hier voor heeft en de motieven van de andere producenten zullen nu in de volgende paragrafen worden besproken.

5.4 Beweegredenen producenten

Met de respondenten is gesproken over waarom ze online actief zijn en wat hun doel hiermee precies is. Hieronder wordt uiteengezet wat de voornaamste beweegredenen waren van de producenten van websites over natuur en maatschappij. De eerste reden is het creëren van bewustwording onder de bezoekers van de website. Vier websites binnen dit thema hebben hoofdzakelijk een informatief karakter. De producent van de website www.alleskannatuurlijk.hyves.nl wil bijvoorbeeld een plek om alle informatie over duurzaamheid bij elkaar te brengen. Op deze manier wil zij de bewustwording over onder andere duurzaam leven vergroten:

Bewustwording onder mensen onder alle onderwerpen die er dan op staan. Laten zien dat mensen ook voor iets anders kunnen kiezen. (Daphne Stenvers)

Met de website wil de producent anderen informeren. Ook de producent van de www.energieregie.nl ziet zichzelf als iemand die met behulp van zijn website bewustwording kan creëren. Zijn rol hierbij omschreef hij als katalysator. De producenten gaan er vanuit dat zij met hun website een bepaalde verandering in het hoofd van hun publiek kunnen bewerkstelligen.

Ook hopen de producenten onderwerpen te belichten die in andere media niet of nauwelijks aan de orde komen. Op www.dieren.blog.nl en www.animals-in-the-news.blogspot.nl worden nieuwsberichten over dieren besproken die nergens anders aandacht krijgen. De producent van www.animals-in-the-news.nl zegt het volgende over zijn idee om een website te beginnen:

... op een gegeven moment merkte ik dus dat er op het internet niet één site is met een bundeling van wereldwijd dierennieuws. Toen heb ik op een gegeven moment besloten om daarin te springen met een weblog. (Piet Kleine)

In de ogen van de producenten mist er dus iets op het gebied van dierennieuws. Deze leemte proberen zij op te vullen met hun informatie.

De producent van de website www.anti-dierenleed.hyves.nl wil zijn publiek tevens informatie aanreiken en het bewust laten worden van het feit dat, als men dat wil, iets kan doen tegen dierenleed:

Proberen om bepaalde onderwerpen die een beetje onderbelicht worden in de normale media, om die naar voren te brengen. (...) En niet iedereen hoeft dat allemaal te gaan doen, maar ze horen er in ieder geval over. Zo kunnen ze actie ondernemen als ze dat willen. (Stefan)

Hiernaast heeft deze producent ook nog als motief dat hij aan de kaak wil stellen dat er bepaalde dingen niet kloppen en dat hij het met bepaalde zaken niet eens is:

Ja, verbaal duidelijk willen maken dat je het er niet mee eens bent en dat je naar andere oplossingen zoekt. (Stefan)

Dit geldt ook voor de producent van de website www.alleskannatuurlijk.hyves.nl. Als het gaat om duurzaamheid en de voedingsindustrie, kloppen er veel dingen niet. Er zijn volgens de producent veel dingen waar mensen niets van weten en daarom wil zij mensen met haar informatie aansporen tot nadenken. De producent besteedt aandacht aan deze onderwerpen. Ze interesseert zich bijvoorbeeld voor complottheorieën en geeft aan dat ze de farmaceutische industrie verdenkt van misbruik van de machtspositie. Vaccins zouden in veel gevallen niet nodig zijn. De producent vindt dat misstanden aan het licht moeten komen en medeburgers hierover ingelicht dienen te worden.

Een tweede motivatie om online activiteit te ondernemen is het genereren van persoonlijke voldoening. Zoals bij de activiteiten die de producenten uitvoeren naar voren kwam, is een aantal van hen voornamelijk bezig met het aanbieden van informatie. Zij hebben hier verscheidene redenen voor. Enerzijds vinden zij het onderwerp zelf heel interessant en het daarom ook leuk om een verzamelpunt voor die informatie in te richten. Zo stelt de producent van de website www.energieregie.nl:

Nou nee in eerste instantie wel om die producten te verkopen, want ik moest ook een inkomen genereren natuurlijk. (...) Maar het is ook om mijn informatie een plek te geven. Dus om de informatie te file-en onder het juiste kopje. (Anton Boender)

Deze producent houdt zich al een groot gedeelte van zijn leven met onderwerpen over duurzaamheid bezig en vindt het om die reden ook leuk om er op internet actief mee aan de slag te gaan. Tevens is het voor hem van persoonlijk belang dat zijn producten worden verkocht en hier inkomsten uit voortvloeien.

Twee producenten houden zich voornamelijk bezig met het plaatsen van zelfgeschreven nieuwsberichten. Producent Falco Huizen schrijft alle artikelen zelf omdat hij graag schrijft. Ook geeft hij tevens een antwoord dat al door meerdere producenten werd genoemd:

Ja het is een soort platform zeg maar. Om bepaalde dingen aan het licht te brengen. Bijvoorbeeld, veel dierenbeschermingskwesties worden toch wel onderbelicht vind ik in veel media. (...) Dus dat is wel een doelstelling. Maar verder schrijf ik gewoon heel graag. (Falco Huizen)

Deze persoonlijke affiniteit met de activiteiten blijkt ook wel uit de volgende opmerking:

Het is werk, maar ook wel hobby. (...) Ja toch wel journalist, redacteur en

webredacteur. (Falco Huizen)

Schrijven is zijn beroep, maar daarnaast heeft hij ook een grote interesse voor dieren. De producent heeft thuis veel boeken over dieren en maakt ook graag reizen waarin hij bijzondere dieren opzoekt.

Een derde reden om online actief te zijn is het feit dat producenten hun activiteiten als leerproces zien. Een aantal van de producenten stellen dat ze veel leren van hun activiteiten en dat zij daarnaast veel nuttige contacten opdoen. Ze leren niet alleen veel over het

onderwerp waar zij over schrijven, maar ontwikkelen ook een aantal persoonlijke vaardigheden:

Je hoort wel eens mensen zeggen van 'Ik ben volleerd tekstschrijver', maar dat ben je eigenlijk nooit. (...) je bent eigenlijk nooit echt uitgeleerd wat dat betreft. (Dus de website is ook als leerproces voor jezelf?) Ja, ja, ook wel een beetje.
(Falco Huizen)

De producent van www.animals-in-the-news.blogspot zegt hier het volgende over:

En je leert er zelf ook weer een hoop van, Je leert heel veel over überhaupt dieren. Plus de contacten die je op doet. (Piet Kleine)

Het motief voor het initiëren en produceren van dergelijke websites komt dus tevens voort uit eigen interesse en de mogelijkheid tot zelfverrijking. Daarnaast zijn producenten geprikkeld om onderwerpen aan de kaak te stellen die volgens hen onderbelicht blijven. In sommige gevallen vinden zij beide even belangrijk.

De vierde motivatie is de interactie met het publiek. Zoals al eerder werd vermeld gaat het in dit onderzoek om web 2.0 applicaties. Deze websites worden over het algemeen gezien als websites waarbij interactie centraal staat. Het feit dat producenten via hun website veel contacten opdoen wordt door een aantal van hen als positief gezien. De producent van www.animals-in-the-news.blogspot.nl geeft aan dat hij de contacten die hij opdoet via zijn weblog waardeert. Hierdoor groeit het aantal persberichten die hem worden toegestuurd en kan de informatie op de website worden uitgebreid. Daarnaast zijn de contacten handig voor protestacties met betrekking tot voornamelijk proefdieren en eventuele slaappleatsen in het buitenland. Hij gaat soms namelijk naar het buitenland voor acties. Ook de producent van de website www.anti-dierenleed.hyves.nl hecht waarde aan de contacten die hij via het internet

heeft opgedaan. Hij zegt het volgende over die contacten:

En eigenlijk is het via Hyves dat ik weer in contact ben gekomen met bepaalde activisten. (...) Een beetje werven van mensen dus voor acties. (Stefan)

Opvallend is dat de website www.anti-dierenleed.hyves.nl de enige website met een mobiliserend karakter lijkt te zijn binnen deze categorie. De website www.animal-in-the-news.blogspot.nl zou meer als 'dekmantel' voor het organiseren van de acties kunnen worden gezien. De producent hiervan heeft sinds kort wel een Hyve, waar meer impliciet aandacht wordt besteed aan anti-dierproevenacties. Voor de schrijver van de website www.dieren.blog.nl zijn contacten met zijn publiek niet ten behoeve van offline acties.

De discussie die volgt op sommige van zijn artikelen wordt daarentegen wel als interessant gezien. Het forum dat op deze website aanwezig is, wordt door sommige lezers gebruikt om een reactie te plaatsen na het lezen van een artikel. De producent vindt het leuk om zijn publiek uit de tent te lokken:

Soms ben je ook wel een beetje advocaat van de duivel (...) Dan stel ik het wat zwart witter dan dat ik het eigenlijk zie. Om toch wat reacties uit te lokken en te kijken hoe mensen reageren. (Falco Huizen)

In statistieken van deze website kan de producent tevens zien welke onderwerpen goed worden gelezen door zijn publiek. Hier wordt dan ook weer op ingespeeld door juist over deze onderwerpen frequent artikelen te schrijven.

Een andere producent komt ook terug op de discussiemogelijkheid van web 2.0 applicaties. De producent van de website www.anti-dierenleed.hyve.nl zegt het volgende over zijn motivatie om zich aan te melden als beheerder:

Nou ik houd sowieso erg van discussiëren. Zelfs in de eerste de beste kroeg kan ik nog in gesprekken inbreken, als ik bijvoorbeeld iets hoor wat mij helemaal niet aanstaat (...) Ja ook tussen vreemden ja, dan wil ik toch het een en ander rechtzetten. (Stefan)

Over discussie op zijn website zegt hij:

Hier kun je elk moment van de dag reageren en het is niet zo dat je alleen maar met één persoon contact hebt, zoals op msn. (Stefan)

Personen met zowel dezelfde als verschillende opinies worden op de websites van deze producent bijeengebracht. Het contact blijft bij sommigen beperkt tot online discussie. Maar zoals uit hetgeen hierboven is gebleken, zet het online contact zich in het geval van de producenten die zich ook met (protest)acties bezig houden ook voort buiten het internet om.

Het forum van de website www.energieregie.nl werkt nog niet zo goed. Er kan gereageerd worden, maar dit mist zijn uitwerking. Uiteindelijk zou de producent willen dat dit, ten behoeve van een duurzame samenleving, wel gaat gebeuren:

Ja ook een vorm van een online collectief (...) Dat mensen elkaar online vinden. Dat is wel heel belangrijk. Ook om het los te laten en dat mensen dus zelf aan de slag gaan. Want er gebeurt heel veel in ontmoetingen onderling. Ben je een beetje gelijk gestemd, dan gaat dat heel snel. (Anton Boender)

Hieruit kan worden opgemaakt, dat hij op den duur graag een gelijk gestemd publiek, dat zich samen sterk maakt voor duurzaamheid in de breedste zin van het woord, zou genereren. Dit is vergelijkbaar met wat de producent van www.anti-dierenleed-hyves.nl nu al doet op zijn website: gelijkgestemden bijeenbrengen en, in welke vorm dan ook, zich met elkaar voor hetzelfde doel inzetten. Bij een aantal van de hier besproken websites houdt dit tevens in dat het publiek online zelf kan bijdragen aan de inhoud van de desbetreffende website.

De vijfde reden voor online activiteiten bij enkele producenten binnen dit thema is het mobiliseren voor acties. Zoals uit de resultaten hierboven wel blijkt hebben twee van de producenten duidelijke activistische ideeën. De producent van de website www.anti-dierenleed.hyves.nl gebruikt de website ook als middel om acties te organiseren. De website www.animals-in-the-news.blogspot.nl, is als puur informatief bedoeld. Echter, de producent hiervan benut de contacten wel voor activistische doeleinden. Tijdens het diepte-interview spreekt hij ook veelvuldig over door hem georganiseerde acties:

Ja dat is wel het mooie. Twee jaar geleden was ik op een demonstratie in Venray, anti-dierproeven. En ik schat dat dan wel gewoon op prioriteit in. (...) Dat is ook het moment dat ik gewoon objectief wil zijn. (...) Activistisch journalist of zo ... Nee ik voel me meer een journalist. En op dit moment heb ik dan geen werk, maar ik noem mezelf baanloos, want ik heb werk zat. (Piet Kleine)

Er kan zich echter worden afgevraagd in hoeverre het mogelijk is om deze twee rollen,

activist en journalist, te kunnen scheiden. De producent vertelt hier zelf geen problemen mee te hebben.

Producenten van websites over natuur en maatschappij hebben verschillende redenen voor hun activiteit. Enerzijds vinden zij het leuk om met informatie over dieren of duurzaamheid bezig te zijn. In dit geval kan persoonlijke affiniteit en persoonlijke voldoening als motief worden gezien. Anderzijds willen de producenten ook het een en ander bij hun publiek bereiken, zoals bewustwording over onderwerpen die in andere media minder aandacht krijgen. Het contact met het publiek is voor de meeste producenten dan ook van belang. De websites zouden het publiek moeten laten zien dat zij aan bepaalde problemen wel degelijk iets kunnen veranderen. Desalniettemin, dient te worden benadrukt dat gedurende de interviews de persoonlijke voldoening met betrekking tot het schrijven over dit onderwerp een aantal keer opnieuw de revue passeerde.

5.5 Conclusie

De producenten die actief zijn op het gebied van natuur en maatschappij interesseren zich enerzijds voor onderwerpen met betrekking tot dieren en anderzijds voor onderwerpen over klimaat en milieu. Het merendeel heeft geen vooropleiding in de richting van dit thema. Ze zijn veelal werkzaam in andere sectoren, zoals in de scheepvaart en in de journalistiek. Twee van hen hebben geen vaste baan. Wel hebben enkelen van hen al eerder geschreven voor andere media en dus journalistieke ervaring.

De activiteiten van de producenten zijn uiteenlopend en variëren van het plaatsen van informatie in de vorm van tekst tot het plaatsen van foto's en video's. Tevens houden enkelen zich bezig met het stimuleren van participatie van bezoekers. De mogelijkheid tot interactie is bijna op elke website aanwezig. De vorm die deze interactie aanneemt verschilt per producent en is afhankelijk van het doel van de producent en de mogelijkheden die de vormgeving van de website hiertoe biedt. Op de blogs kunnen bezoekers alleen een reactie plaatsen of de producenten persoonlijk e-mailen. De sociale netwerksites vertonen meer openbare publicaties van de bezoekers.

De beweegredenen van de producenten zijn divers. Binnen deze groep producenten zijn twee personen met duidelijke activistische ideeën te onderscheiden. De andere producenten lijken hun publiek vooral te willen informeren en een handvat aan te willen reiken om bepaalde zaken, bijvoorbeeld met betrekking tot duurzaamheid, anders aan te pakken. Opvallend binnen deze categorie is dat één van de producenten zijn geld verdient met de website www.energieregie.nl. Persoonlijke voldoening en het feit dat zij het zelf interessant en belangrijk vinden om met dit onderwerp bezig te zijn, spelen ook een belangrijke rol bij het uitvoeren van de activiteiten.

Hoofdstuk 6: Resultaten websites over cultuur en maatschappij

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de dataverzameling van de websites over natuur en maatschappij gerapporteerd. De resultaten die zijn voortgekomen uit de inhoudsanalyse en de diepte-interviews komen aan bod. Per deelvraag worden de uitkomsten omschreven. Allereerst zal worden besproken wie actief zijn op deze websites. Daarna wordt ingegaan op wat zij doen en met welke motieven zij dit doen.

6.1 Welke producenten zijn actief op web 2.0 applicaties?

Wie zijn de mensen die zich bezig houden met het creëren van online content? In de categorie 'cultuur en maatschappij' betreft het vijf personen in de leeftijd van 19 tot 65 jaar. Van deze personen zijn vier van de producenten man en één van hen vrouw. De achtergrond van de personen is uiteenlopend, mede doordat de leeftijdsverschillen redelijk groot zijn. De vrouwelijke producent heeft Antropologie gestudeerd en heeft daarna voor asielzoekerscentra gewerkt. Ze doceert Nederlandse taal en Cultuur aan allochtonen. Daarnaast heeft ze jaren geleden voor de allochtonenkrant geschreven. Een half jaar geleden heeft deze producent de website www.multiculti.blog.nl overgenomen. Ze geeft aan dat ze in de toekomst graag als journaliste aan de slag wil.

Drie andere producenten binnen deze groep studeren nog. De producent van www.holland.hyves.nl studeert bestuurskunde en zet zich daarnaast actief in voor de Partij Voor de Vrijheid van politicus Geert Wilders. Deze producent is tevens actief op de Hyve van deze partij. De producent van www.jadarwin.hyves.nl studeert Geschiedenis en geeft aan geïnteresseerd te zijn in de relatie tussen religie en maatschappij. Zijn afstudeeronderzoek staat ook in het teken van dit onderwerp. De derde studerende producent doet Kunst, Cultuur en Media/ Sociaal Cultureel Werk. Daarnaast is hij manager van een band. Deze band speelt sinds kort ook af en toe samen met Afrikaanse muzikanten. De producent van de website www.nederlandbekentkleur.hyves.nl studeerde Sociologie en heeft zich lange tijd politiek ingezet voor de lokale linkse partij Amsterdam Anders. Ook werkte hij voor milieudefensie en Greenpeace. Hij werkt nu al jaren voor Nederland Bekent Kleur, een antiracisme organisatie. Op het moment van het diepte-interview zit hij middenin een rechtszaak tegen politicus Geert Wilders.

Ondanks dat de groep producenten in leeftijd en levensovertuiging erg verschilt, zijn ze allen online actief met soortgelijke onderwerpen. De invalshoek en visie die ze hierbij kiezen verschilt sterk per persoon, net als de activiteit die zijn online uitvoeren. Er zijn duidelijke links en rechts georiënteerde personen te onderscheiden binnen deze groep producenten. De relatie met politiek is hierdoor ook weer aanwezig.

6.2 Activiteiten van producenten op web 2.0

De activiteiten van de producenten zijn omschreven met behulp van de inhoudsanalyse en de diepte-interviews. Enerzijds is gekeken naar welke activiteiten op de websites waarneembaar zijn en anderzijds hebben de producenten verteld over de activiteiten die zij uitvoeren.

Inhoudsanalyse: welke activiteiten zijn waarneembaar?

Binnen deze categorie zijn opvallend veel sociale netwerksites te vinden. Het feit dat voor dit onderzoek een groot aantal van deze websites is geselecteerd, wil overigens niets zeggen over de aanwezigheid van deze websites op het internet in het algemeen. Het zou wel verband kunnen hebben met het onderwerp van deze categorie. Zoals al eerder is omschreven, lenen sociale netwerksites zich uitermate goed voor interactieve doeleinden en discussies. Een verband tussen het publieke debat over de multiculturele samenleving in de traditionele media en de aanwezigheid van deze sociale netwerken zou wellicht gelegd kunnen worden.

De activiteiten op de website www.multicultiblog.nl staat binnen deze categorie op zichzelf. Er is op deze website voornamelijk tekst te vinden. Enkele artikelen gaan gepaard met een illustratie. Verdere activiteiten zijn niet waarneembaar. De bezoekers van de website hebben niet de mogelijkheid om artikelen te plaatsen. De activiteiten van het publiek beperken zich tot het reageren op de online publicaties van de producent. De producent kan niet direct benaderd worden, er is namelijk geen e-mailadres of iets dergelijks aanwezig.

De sociale netwerksites worden gekenmerkt door de aanwezigheid van tekst, foto's, blogs, polls en reacties van bezoekers. De producenten introduceren de websites met een korte inleiding over het desbetreffende onderwerp. Op de www.h0lland.hyves.nl en de www.multiculti-reeel.hyves.nl wordt door de beheerders duidelijk gemaakt dat iedereen welkom is om mee te discussiëren. Op deze twee netwerken valt ook de meeste activiteit waar te nemen. Zowel de producenten als de bezoekers hebben blogs geplaatst. Ook worden discussieonderwerpen aangedragen in een speciaal daarvoor ingerichte ruimte op de website. Zowel producenten als het publiek plaatsen onderwerpen. Dit is bijvoorbeeld ook te zien aan de onderstaande polls op de website www.h0lland.hyves.nl. Over de volgende onderwerpen is door bezoekers een poll gestart:

- *Welke partij zou jij stemmen?*
- *Welke van de 2 Nederlandse vlaggen?*
- *Jonge Marokkanen intimideren homo*
- *Nederlandse woordketen (www.h0lland.hyves.nl, 2009)*

Op de andere twee sociale netwerksites, www.nederlandbekentkleur.hyves.nl en www.jadarwin.hyves.nl, zijn in vergelijking met www.holland.hyves.nl minder activiteiten waar te nemen. Vooral de producenten houden zich op de achtergrond. Zij hebben wel de website gestart en een introductie geschreven waarin het onderwerp van de website wordt toegelicht. Daarnaast hebben de producenten een paar foto's en filmfragmenten geplaatst. Op www.jadarwin.hyves.nl staat bijvoorbeeld een video met de titel 'Intelligent Design and Creationism/Evolution Controversy'. Hierin is een interview te zien waarin wordt gesproken over creationisme versus evolutietheorie. Verder houden deze producenten zich afzijdig van verdere activiteiten op Hyves.

De mogelijkheid tot discussie is op de drie sociale netwerksites hetzelfde. Op www.holland.hyves.nl, www.multiculti-reeel.hyves.nl en www.jadarwin.hyves.nl vindt discussie plaats. Via speciale discussieonderwerpen en polls wordt door het publiek een discussie geïnitieerd. Een voorbeeld van een poll op www.jadarwin.hyves.nl is de vraag: 'Geloof je in God?' En: 'Hoe denk je over evolutie?' Vervolgens kan het publiek reageren op deze poll. Ook plaatst het publiek openbare berichten waarin door andere bezoekers gereageerd wordt. Op de website www.nederlandbekentkleur.hyves.nl zijn alle reactiemogelijkheden uitgeschakeld en kan om deze reden geen dialoog ontstaan. Op www.multiculti.blog.nl kunnen reacties op artikelen worden geplaatst. De volgende reacties kwamen binnen op een discussie over de politieke partij Partij Van de Vrijheid:

- Een!!! Welke dan ook. Ook bij koningshuis en diplomaten. Punt uit.
- Ik blijf echt niet thuis, die linkse rakkers zijn gewoon bang, de PVV wordt welk degelijk de grootste...
- Jammer dat veel partijen samenwerking bij voorbaat al uitsluiten. Zo komen we er natuurlijk nooit achter hoe ... (www.multiculti.blog.nl, 2009)

In deze reacties wordt door bezoekers ook gereageerd op de reacties van andere bezoekers en laat de producent zo nu en dan ook een reactie achter.

Discussie is een belangrijk onderdeel van de activiteit die waarneembaar is op de websites. Voornamelijk op de sociale netwerksites gaat het publiek met elkaar in debat. De producent mengt zich hier niet altijd in. Op de blog www.multicultiblog.nl wordt voornamelijk informatie verstrekt. Discussie vindt daar meer als bijzaak plaats en heeft minder ruimte op de website. De hoeveelheid discussie lijkt afhankelijk van welke web 2.0 applicatie door de producent wordt gebruikt. Op de sociale netwerksite Hyves wordt bijvoorbeeld veel ruimte voor discussie aangeboden.

Omschrijving van activiteiten door producenten

In de diepte-interviews hebben de producenten verteld over de activiteiten die zij uitvoeren. Opvallend is dat een aantal van hen, namelijk de producenten van www.nederlandbekentkleur.hyves.nl, www.jadarwin.hyves.nl en www.multicultiblog eigenlijk zo min mogelijk op deze websites willen doen. De producenten van www.h0lland.hyves.nl en www.multiculti-reeel.hyves.nl mengen zich graag in een discussie en faciliteren deze discussie ook.

De website www.nederlandbekentkleur.hyves.nl blijkt de sociale netwerksite van de stichting Nederland Bekent Kleur bleek te zijn. De producent van deze website geeft aan niet heel actief te zijn op www.nederlandbekentkleur.hyves.nl. Op de officiële website van de organisatie worden daarentegen vaker nieuwe berichten geplaatst. Op de Hyve worden wel films van bijvoorbeeld mediaoptredens van de organisatie geplaatst. Tevens worden privé berichten van bezoekers beantwoord. Verdere activiteiten vanuit de producent zelf is nihil. Op deze website hebben bezoekers geen mogelijkheid om openbare reacties te plaatsen, dus discussie kan hier niet als activiteit worden gezien. Dit in tegenstelling tot de activiteit op de andere websites binnen deze categorie.

Op de andere vier websites vinden zowel activiteiten vanuit de producenten als vanuit het publiek plaats. Op de website www.h0lland.hyves.nl plaatst de producent met regelmaat een blog en initieert hij discussies. Ook op de website www.multiculti-reeel.hyves.nl vinden dezelfde soort activiteiten vanuit de producent plaats. Discussie over uiteenlopende onderwerpen staat centraal op deze websites. De producenten geven vaak een eerste aanzet hierin:

Door bepaalde discussieruimte open te stellen en door ook wel eens een groepsbericht te sturen over een nieuwe discussiestelling of 'Wat vinden jullie daarvan?' Dat houdt het wel levend. (Arend Koopman)

Daarnaast proberen deze twee producenten beide de website te modereren, zodat vervelende of racistische berichten geen kans krijgen. Dit is een taak die door hen erg serieus wordt genomen.

De website www.multicultiblog.nl is, zoals uit de inhoudsanalyse blijkt, een verzameling van artikelen die iets te maken hebben met de multiculturele samenleving. De producent zegt het volgende over deze artikelen en haar activiteit:

Kleine artikeltjes neem ik gewoon over en dan zet ik gewoon bij de bron de naam van de krant of iets anders. En grote artikelen, daar zet ik de eerste paar regels van

een artikel in en dan maak ik een link: 'Lees hier en hier verder (...) Soms maak ik daar wel een samenvatting van, maar dan ben je toch weer echt langer bezig.
(Tessa te Beek)

Discussie komt wel voor op deze website, maar is niet de belangrijkste activiteit voor de producent:

Op zich vind ik het eigenlijk ook wel weer jammer van die discussie, want daar moet je dus ook weer naar kijken. Ik wil gewoon artikeltjes er op zetten. En eigenlijk is het dan toch een beetje extra ballast. (Tessa te Beek)

De producent vindt het bijhouden van de discussie eigenlijk te veel werk. Toch worden de discussies op deze website nauwlettend in de gaten gehouden. Wanneer het publiek vloekt of scheldt in openbare reacties, dan worden deze reacties verwijderd. De producent van deze website benadrukt dat zij niet het nieuws maakt, maar het als het ware noteert. Ze gaat niet op evenementen met betrekking tot de multiculturele samenleving af om daar verslag van te doen. Er wordt wel aandacht aan besteed op de website, echter andere bronnen worden geraadpleegd voor informatie.

De vijfde website www.jadarwin.hyves.nl besteedt aandacht aan ideeën over creationisme en darwinisme. De producent van de website stelt zich kritisch op ten opzichte van een folder die christenen in februari 2009 huis aan huis hebben verspreid. De twee producenten van deze website hebben een ludieke actie gestart en een brievenbussticker met de tekst 'Creationisme NEE, Darwinisme JA' ontworpen. De website dient als plek om aandacht te genereren voor hun actie, waarbij de hoofdactiviteit is: zo veel mogelijk personen bereiken en zo veel mogelijk bestellingen voor stickers binnen krijgen:

Nou eigenlijk zo veel mogelijk vrienden toevoegen. Sowieso vooral als bekendheid dingetje. En dan is Hyves iets makkelijker dan alleen zo een website. (...) Ja je kunt daar van die topicjes openen inderdaad. En volgens mij gaat dat nu nog steeds door, maar ik zit daar nu te weinig op om daar nog echt iets zinnigs over te zeggen. (Carel Bulthuis)

De producent stelt zich in dit geval passief op. De website is opgezet en de actie geïnitieerd, maar na het hoogtepunt van de actie in februari 2009, heeft de producent niets concreets meer aan de website toegevoegd.

De producenten van de websites van het thema cultuur en maatschappij zijn

enerzijds actief doordat zij discussies starten en deze onderhouden. Anderzijds plaatsen ze foto's, video's en tekst op de website. Wel is het opvallend dat een aantal van hen aangeeft niet al te veel tijd in de website te willen steken. De producent van de website www.multiculti.blog.nl is actief met nieuwsberichten, iets waar andere producenten zich niet meer bezighouden.

Waar gaat het over?

Bij het bestuderen van de websites is gekeken naar de soort informatie die wordt gecommuniceerd. Op de websites kwamen diverse onderwerpen over cultuur en maatschappij aan bod. Op de websites binnen het thema cultuur en maatschappij wordt aandacht besteed aan de Nederlandse multiculturele samenleving en de verschillen die bestaan tussen culturen en religies.

Op www.holland.hyves.nl komen uiteenlopende onderwerpen met betrekking tot Nederland aan de orde. Het is een website die gaat over alles wat met Nederland te maken heeft. Van het Koningshuis tot Nederlandstalige muziek tot politieke issues. In één van de video's wordt het Nederlandse volkslied gespeeld. Ook staat er een video ter promotie van de Nederlandse land- en luchtmacht op de website. Door zowel de producent als het publiek worden tevens polls geplaatst, bijvoorbeeld over de volgende vragen: gelovig of niet gelovig? Ben jij 100% Nederlands?

De producent van de website www.nederlandbekentkleur.hyves.nl is niet actief met het produceren van informatie voor deze sociale netwerk websites. De introductie van de website zegt wel waar de website voor staat, maar op de website zelf is daar niet heel veel van terug te zien. In de foto's en teksten die te vinden zijn op de website wordt aandacht besteedt aan racisme.

De websites ww.multiculti-reeel.hyves.nl en www.multicultiblog.nl besteden aandacht aan de multiculturele samenleving in Nederland. Op de eerste website worden zeer lokale berichten geplaatst over een multicultureel festival dat mede door deze producent wordt georganiseerd. De tweede website besteedt op een zeer brede manier aandacht aan het onderwerp. De producent schrijft bijvoorbeeld over de verjaardag van Prinses Maxima, maar ook over inburgeringcursussen, probleemjongeren en succesvolle allochtonen. Een voorbeeld hiervan is:

Marokkanen leren Nederlandse spraak sneller dan Turken

De Nederlandse taalkundige Josje Verhagen onderzocht hoe Turken en Marokkanen leren waar werkwoorden geplaatst moeten worden in het Nederlands. Marokkanen en Turken maken dezelfde taalontwikkeling door, zo toonde ze aan. Eerst gebruiken

zij zinnen met een onvervoegd werkwoord in de eindpositie (Ik niets verstaan), later zinnen met hulpwerkwoorden (Ik heb niets verstaan) en uiteindelijk zinnen met een vervoegd werkwoord op de juiste plaats. (www.multiculti.blog.nl, 2009)

Dit is een artikel dat uit De Standaard is gekopieerd. Onderaan het artikel verwijst de producent van het artikel, net als bij haar andere artikelen, naar de oorspronkelijke bron.

Tot slot is één van de websites meer gericht op het onderwerp religie. Op de website www.jadarwin.hyves.nl gaat het over het creationisme, het feit dat God de aarde heeft geschapen, en Darwinisme, oftewel de evolutietheorie. In de video's die op de website te bekijken zijn is ook aandacht voor creationisme versus darwinisme. Via de website kunnen tevens deurstickers worden besteld. Dit is onderdeel van de eerdergenoemde actie. De discussies die onder de bezoekers plaatsvinden hebben deze religie versus wetenschap kwestie ook vaak als hoofdonderwerp. Bezoekers met verschillende standpunten gaan met elkaar in discussie over het feit of de aarde nu wel door God is geschapen of dat er over een evolutietheorie dient te worden gesproken. De producent houdt zich buiten deze discussies.

Op de websites over cultuur en maatschappij wordt gesproken over een breed scala aan onderwerpen. Zowel cultuur als religie komen aan bod. Tevens wordt op bijvoorbeeld www.holland.hyves.nl ook over politiek gesproken. Opvallend is dat de websites veel informatie bevatten die is gebaseerd op meningen, zoals bijvoorbeeld over creationisme versus darwinisme. In de discussies en polls is ruimte om deze eigen ideeën te ventileren. De bezoekers van deze websites hebben veel ruimte om eigen content te plaatsen. Desalniettemin houden de producenten de uiteindelijke controle over de inhoud.

Overwegingen bij keuze voor informatie

Dit leidt tot het bespreken van hoe de respondenten hun informatie verkrijgen en hoe ze hier mee omgaan. Ook is het de vraag hoe ze met alle door het publiek geplaatste content omgaan. Uit de diepte-interviews blijkt dat de producenten verscheidene bronnen gebruiken als het gaat om het verkrijgen van informatie. Daarnaast is het duidelijk dat de producenten zorg willen dragen voor de netheid van de website en geen scheldpartijen op hun website tolereren.

De producent van www.nederlandbekentkleur.hyves.nl is niet erg actief op deze website, hij plaats enkel foto's of korte video's om de website up to date te houden. Bezoekers worden voor verdere informatie naar de officiële website doorverwezen. De producent vindt het te veel werk om op alle websites de berichten continue te moeten bijhouden. Daarnaast heeft hij de openbare reactiemogelijkheid uitgeschakeld, aangezien er

te veel negatieve berichten werden geplaatst. Het publiek kan wel een privé bericht sturen.

Ook op de website www.jadarwin.hyves.nl wordt door de producent niet veel informatie toegevoegd. Hij heeft daarom ook geen duidelijke overwegingen gemaakt bij het selecteren van deze informatie. De producent heeft de informatie uit de eerder genoemde folder met betrekking tot het creationisme online weerlegd. Dit is in samenwerking met het Humanistisch Front gebeurd. Verder waren er geen andere bronnen nodig om dit te kunnen doen. De studie Geschiedenis gaf de producent voldoende kennis om hier iets over te kunnen schrijven.

Binnen dit thema wordt door een paar producenten aangegeven dat neutrale berichtgeving op de website van belang is. De producent van de website www.Holland.hyves.nl heeft bijvoorbeeld ook nog een andere website over de politieke partij Partij van de Vrijheid. Een partij die bekend staat om zijn anti-islam ideeën. Echter, het is niet zo dat deze producent deze ideeën en informatie ook op www.Holland.hyves.nl wil communiceren. Deze website dient zo algemeen mogelijk te zijn:

Ik heb liever dat we deze Hyve toch wel een beetje neutraal houden” (In hoeverre verschil te context waarin je berichten schrijft op de PVV hyve en op de Holland Hyve?) Ja dat is wel anders. Ik probeer het verschil wel te maken. Want ik vind op die Holland hyve, moet dus wel wat meer voor mensen, ja van jong tot oud te lezen zijn. Op die Holland hyve moet het gewoon algemeen toegankelijk zijn denk ik.

(Sander)

De producent denkt deze toegankelijkheid te creëren door objectieve verhalen te schrijven en uiteenlopende onderwerpen aan bod te laten komen.

Deze toegankelijkheid is ook van belang op www.multicultiblog.nl. Zowel als het gaat om de onderwerpen, als over de leesbaarheid. Echte criteria heeft de producent hier niet voor, zij zegt hierover het volgende:

Nee het moet gewoon passen binnen het begrip van de multiculturele samenleving, dus het moet iets te maken hebben met mensen van verschillende afkomst. Maar goed, dat kun je breed trekken. Dus het gaat ook over Marokkaanse reljongeren. Echt van alles dus. En nee, daar heb ik niet echt vaste dingen voor, of een criterium voor in mijn hoofd. En alleen dan hele langer artikelen, die doe ik niet. Want dat leest gewoon niet lekker op het internet. Dat is niet zo overzichtelijk. (Tessa te Beek)

De lengte van artikel is voor de producent dus ook van belang. In het geval van te lange

artikelen, die zoals eerder gemeld uit diverse nieuwsbronnen komen, wordt daar een samenvatting van gemaakt. Er zijn geen duidelijke criteria waarop de producent de artikelen selecteert. De artikelen worden als geschikt beschouwd wanneer ze over de multiculturele samenleving gaan. Een samenvatting maken ziet deze producent als veel werk, net als het controleren van de discussie. Toch doet de producent dit laatste wel: scheldpartijen zijn namelijk ongewenst.

Dan nog de laatste website binnen deze categorie: www.multiculti-reeel.hyves.nl. De producent van deze website blogt af en toe. Dit zijn bijvoorbeeld blogs waarin een multicultureel festival wordt aangekondigd. Ook worden er wel eens berichten op verzoek van de bezoekers geplaatst, zoals bijvoorbeeld met betrekking tot een onderzoek naar multiculturele groepen. Ook heeft de producent een liedje geplaatst dat representatief is voor de manier waarop hij denkt: 'Denk niet wit, denk niet zwart' van Frank Boeijen. In het plaatsen van foto's en video's wordt niet veel tijd gestoken. Mede omdat het te veel tijd zou kosten, maar ook omdat het de verkeerde ideeën bij zijn publiek zou kunnen oproepen:

Daarnaast houdt ik dat er niet de hele tijd op. Mensen die er net op komen en Geert Wilders zien, die denk dan dat ik daar fan van ben. Terwijl ik niet tegen Geert Wilders ben, maar ik ben ook niet voor. (Arend Koopman)

Dit had betrekking op een film over Geert Wilders, die in relatie tot een discussieonderwerp tijdelijk op de website was geplaatst. Ook deze producent houdt de inhoud van de discussie in de gaten. Het is van belang dat de discussie netjes blijft en niemand wordt gekwetst.

Uit bovenstaande blijkt dat de producenten ieder hun eigen ideeën hebben over het plaatsen van informatie. Toegankelijkheid van de informatie zou hierbij als terugkomend thema kunnen worden beschouwd. Daarnaast is het belangrijk dat informatie klopt en dat het geen verkeerde verwachtingen en ideeën bij het publiek oproept. Ook is het voor de producenten van belang dat er geen vervelende en kwetsende berichten worden geplaatst. Ze proberen de discussie daarom te controleren en grijpen in wanneer dat nodig is.

De websites over cultuur en maatschappij staan in de meeste gevallen in het teken van discussie. De website www.nederlandbekentkleur.hyves.nl maakt geen openbare interactie mogelijk, aangezien deze functie door de producent is gedeactiveerd. De website www.multiculti.blog.nl is een uitzondering, daar de producent nieuwsberichten plaatst en interactie met het publiek een tweede plek krijgt. De beweegredenen voor de activiteiten die zojuist zijn omschreven zullen in de volgende paragrafen worden besproken.

6.3 Beweegredenen producenten

Met de respondenten is gesproken over waarom ze online actief zijn en wat hun doel hiermee precies is. De motieven van de producenten zijn uiteenlopend. Hieronder wordt uiteengezet wat de voornaamste beweegredenen van de producenten van websites over cultuur en maatschappij zijn.

De eerste reden om online actief te worden is persoonlijke voldoening. De website www.jadarwin.hyves.nl is enerzijds geïnitieerd om een tegengeluid te bieden. De website dient namelijk onwaarheden die in een offline folder huis aan huis werden verspreid aan het licht te brengen. De producent is zelf geïnteresseerd in de relatie tussen geloof en wetenschap en religie en maatschappij en vindt zich hier daarom persoonlijk over op:

Nou kijk, ik houd heel erg van wetenschap en ik vind het ook heel erg mooi dat, ja tuurlijk heeft het zijn beperkingen, maar ik vind het toch mooi dat mensen toch een soort van scalpel te pakken hebben waarmee ze de wereld kunnen ontleden. En ik vind het altijd wat frustrerend dat, niet bij gelovigen maar bij de hele conservatieve gelovigen, dat ze gewoon doen alsof het zo maar een mening is. (Carel Bulthuis)

De reden om de website te starten komt dus vanuit eigen interesse. Dit geldt voor alle producenten in deze categorie. Allen geven zij aan geïnteresseerd te zijn in andere culturen, de multiculturele samenleving of maatschappelijke problemen:

Ik was altijd wel geïnteresseerd in maatschappelijke onderwerpen die speelden, en dergelijke. En ik keek altijd wel het nieuws en volgde ook wel de kranten. (Sander)

Ook de producent van www.multiculti.blog.nl zegt hierover het volgende:

Waar het vandaan komt, ik weet het niet, het is gewoon altijd al een beetje mijn interesse geweest. Misschien heeft mijn studie er ook wel iets mee te maken, Geografie. Ik heb Geografie van ontwikkelingslanden gedaan. En ja den ben ook al een klein beetje in die richting. Dus die interesse is er gewoon altijd al geweest. (Tessa te Beek)

De achtergrond en studie- of werkervaring van de producenten hangen dus nauw samen met hun interesse en vormen vervolgens een motivatie om op internet een dergelijk initiatief te nemen.

De tweede motivatie is het creëren bewustwording onder bezoekers van de websites.

Producenten vinden vaak dat er, voordat zij het initiatief namen, een gebrek aan aandacht voor hun onderwerp was. De producent van de website www.multiculti.blog.nl vindt dat een vergelijkbaar informatieplatform ontbrak en besloot om die reden een breed en gevarieerd aanbod aan artikelen over de multiculturele samenleving aan te bieden. Tevens wil zij graag een journalistieke carrière beginnen en ziet zij haar website als opstapje en leerproces.

Interesse in discussies en het aan de orde brengen van maatschappelijke problemen is ook een drijfveer voor de producenten van deze categorie. Om zelf van te leren, maar ook om anderen aan het denken te zetten en het publiek uit te dagen tot doordachte argumentatie:

Het is interessant om te zien hoe mensen denken. En het is best wel interessant denk ik zelf, om gewoon de achterliggende gedachte van mensen te lezen eigenlijk. (...) En ook voor mezelf om van te leren. En voor anderen ook. (Sander)

Ook zouden de initiatieven een bepaalde vorm van onwetendheid met betrekking tot andere culturen weg moeten nemen:

En ik merk dat bij heel veel mensen die in kleinere dorpjes wonen of die de kranten lezen, die lezen veel over verschillende culturen en daar zal heel erg veel van waar zijn, maar het is natuurlijk ook niet allemaal waar. Mensen weten te weinig, tenminste ze zoeken te weinig zelf. En dat komt van onze kant, maar dat komt ook van andere kanten. We willen ook niks van elkaar weten. (Arend Koopman)

Ook de producent van de website www.multicultiblog.nl heeft het over het principe 'wat de boer niet kent, dat eet hij niet'. Dit geldt ook voor andere culturen. Het is daarom van belang om mensen te informeren over elkaars achtergrond.

Voor de producent van de website www.jadarwin.hyves.nl is het tevens van belang om een tegengeluid te laten klinken en mensen bewust te maken van het feit dat er folders met onwaarheden worden verspreid. De website dient het doel om deze ludieke actie te ondersteunen. Alle interactie en discussie die hieruit voortkomt wordt wel gezien als positieve bijkomstigheid.

De derde reden is het genereren van interactiviteit met publiek. Het publiek speelt hier tevens een belangrijke rol in. Zij moet bijvoorbeeld, volgens producent Sander, worden aangezet tot discussie en gestimuleerd worden om onderbouwde argumenten aan te dragen. De producenten vinden het allen van belang dat de bezoekers op een respectvolle manier met elkaar omgaan. Het feit dat dit niet gebeurde was voor de producent van de website

www.nederlandbekentkleur.hyves.nl een reden om alle openbare functies uit te schakelen. Zoals hierboven al werd vermeld, hebben andere producenten ervoor gekozen om tijd te besteden aan het controleren van de inhoud die door het publiek wordt toegevoegd. Scheldpartijen en berichten waarin wordt gevloekt of bedreigd worden verwijderd. In sommige gevallen betekent dit ook het einde van het 'lid zijn' van de website.

Het is niet zo dat dit wil zeggen dat de producenten andersdenkenden willen weren. Het gaat puur om het uitschelden en discrimineren. Een discussie met personen die een mening hebben die lijnrecht op die van hen staat, wordt als interessant en nodig voor de discussie bestempeld:

Maar wel dat bijvoorbeeld een neonazi net zoveel toegang heeft als allochtonen of Nederlandse mensen of mensen met een christelijke achtergrond. Alles mag er op komen, als ze maar discussiëren en het niet discriminerend is. Geen enkele mening is fout, want een mening dat hoort bij jezelf. (Arend Koopman)

Discussie met andersdenkenden wordt ook door de producent van www.jadarwin.hyves.nl gestimuleerd:

Ja ik heb altijd liever dat mensen met elkaar praten dan dat ze niet met elkaar praten. Ik heb liever dat die hele fundamentele gelovigen op een Hyves pagina met mensen die de evolutietheorie accepteren in discussie gaan, dan dat beide kampen volstrekt los van elkaar hun eigen leven leiden. (Carel Bulthuis)

Alleen de producent van de website www.nederlandbekentkleur.hyves.nl gelooft niet in online discussie:

Nee, nee, maar ik moet zeggen dat ik daar (discussie) dus helemaal niet in geloof. En ik denk ook binnenkort dat, dat ook afgelopen is en dat dat steeds minder gaat worden. (...) Er is een heel volksleger van dat soort mensen die dan eigenlijk te verlegen zijn om persoonlijk mensen verrot te schelden. In het dagelijks leven hebben ze dan vaak niets te vertellen, maar op het internet schelden ze iedereen overhoop. (Rutger Dekker)

Daarnaast is het zo dat wanneer men tot daadwerkelijke besluitvorming wil komen, offline discussie dient plaats te vinden. De producent van www.multicultiblog.nl staat overigens niet altijd te springen om reacties te ontvangen:

Op zich vind ik het eigenlijk ook wel weer jammer die discussie, want daar moet je dus ook weer naar kijken. Ik wil gewoon artikeltjes er op zetten. En eigenlijk is het dan toch een beetje extra ballast. (Tessa te Beek)

Bezoekers krijgen van deze producent dus de mogelijkheid om te reageren, maar zij ziet het niet als doel van haar activiteiten. Een website zonder discussie was voor deze producent waarschijnlijk ook voldoende geweest.

Op de andere drie sociale netwerksites is momenteel nog iets meer vertrouwen in de kracht van het publiek. Het publiek kan op deze websites wel met andere bezoekers in debat gaan en daarnaast ook informatie toevoegen:

Er is dan nu ook iemand die dan met een videoblog is begonnen. Een beetje een oude man met een baard enzo. En dat is gewoon best wel interessant, iemand uit de maatschappij zeg maar, die gewoon zijn eigen visie durft te geven, op zo een open platform zeg maar. (Sander)

Tevens op www.multiculti-reeel.hyves.nl en www.jadarwin.hyves.nl wordt door bezoekers informatie toegevoegd aan de websites. Alle mogelijkheden om dit te doen zijn open voor bezoekers. De bezoekers hebben daarmee evenveel mogelijkheden om informatie toe te voegen als de producenten zelf. Alleen kunnen zij geen groepsberichten sturen.

De producenten zijn de website om drie redenen gestart. Bij allen lag persoonlijke betrokkenheid bij het onderwerp hieraan ten grondslag. Daarnaast vindt een aantal producenten het belangrijk dat het initiatief iets bijdraagt aan de bewustwording op het gebied van cultuur en religie bij het publiek. Discussie is hierbij een middel om dit te kunnen genereren en wordt om deze reden op www.holland.hyves.nl en www.multiculti-reeel.hyves.nl toegejuicht. De producenten van de websites www.jadarwin.hyves.nl en www.multiculti.blog.nl zien discussie als goede bijkomstigheid, maar niet als uiteindelijk doel. De producent van www.nederlandbekentkleur.hyves.nl gelooft niet in discussie en de website dient daarom voornamelijk om mensen naar de officiële website van de organisatie te leiden.

6.4 Conclusie

E bestaat niet één omschrijving van de producenten. Wel is duidelijk geworden dat de producenten een aantal gemeenschappelijke kenmerken hebben. Leeftijd hoort daar in ieder geval niet bij, deze loopt namelijk uiteen van 18 tot 65 jaar. Eén van de opvallende overeenkomsten is het opleidingsniveau van de producenten. Merendeel is hoger opgeleid of volgt nog een opleiding in het hoger onderwijs. Over het algemeen zijn dit alfa of gammaopleidingen, zoals sociologie, geschiedenis, bestuurskunde en antropologie. Tevens zijn deze personen veelal geïnteresseerd in politiek en maatschappelijke problemen. Dit blijkt uit het feit dat een aantal van de respondenten was aangesloten bij een politieke partij.

De activiteiten en motieven van de producenten variëren. Enerzijds zijn er producenten te onderscheiden die initiatief hebben genomen om een platform ten behoeve van discussie te starten. Deze discussie gaat in één van de gevallen over de multiculturele samenleving en anderzijds over Nederland in zijn algemeen. In dat laatste geval ligt de nadruk niet alleen maar op de multiculturele samenleving, maar zijn ook andere onderwerpen van belang. Anderzijds zijn er producenten binnen deze categorie die met hun website een informatieplatform hebben opgericht. Op dit platform kan informatie over Nederland, diverse culturen en ook over religie worden gevonden.

De beweegredenen voor het starten van een dergelijke website zijn ook divers. Eén van de producenten ziet haar online werk als opstap naar wellicht een journalistieke carrière. Voor twee andere producenten geldt dat zij zich interesseren voor het onderwerp dat op hun website aan bod komt en daar ook graag met anderen over praten in discussies. In die discussies wordt verwacht dat anderen ook een genuanceerde bijdrage leveren of wellicht leren genuanceerd te zijn door hun deelname aan de online discussie. In het geval van de stichting Nederland Bekent Kleur is het vooral een logische stap geweest om Hyves te gaan gebruiken. Iedereen doet dat immers en het is een manier om extra mensen naar de officiële website te trekken. Tot slot behoren het leveren van een ludieke actie en het bieden van tegengeluid ook tot de motieven van de producenten om online activiteiten te ontplooiën.

7. Conclusie

7.1. Inleiding

In dit onderzoek is op zoek gegaan naar een verklaring voor de beweegredenen van de producenten van inhoud van web 2.0. In het theoretisch kader zijn aan dit onderwerp gerelateerde begrippen besproken. Zo werd stil gestaan bij diverse visies op het begrip democratie. Tevens zijn bestaande interpretaties over de motieven van producenten van online activiteiten besproken. Door middel van inhoudsanalyse van websites en diepte-interviews met producenten van online content, is vervolgens inzicht verkregen in de activiteiten en motivaties van deze producenten. De inhoudsanalyse heeft de websites van de producenten onder de loep genomen. Tijdens diepte-interviews is met de producenten gesproken over welke online activiteiten zij precies uitvoeren en welke redenen zij hiervoor hebben. De hoofdvraag die hierbij centraal stond was: *welke rolopvattingen hebben de producenten van content op web 2.0?*

In deze conclusie wordt stilgestaan bij het verband tussen de theoretische interpretaties van producenten van online inhoud en de resultaten van dit onderzoek. Tenslotte zal worden besproken in hoeverre de resultaten van dit onderzoek een bijdrage leveren aan nieuwe theorievorming.

7.2. Democratietheorie

In het theoretisch kader zijn drie verschillende benaderingen van democratietheorie aan bod gekomen. Allereerst werd gesproken over een democratie met geïnformeerd burgerschap. Dit is een ideaal waarbij burgers politiek betrokken zijn en zich actief bezighouden met politiek. Echter, aangezien dit ideaal niet lijkt te passen in de hedendaagse samenleving, wordt tegenwoordig meer van een publieksdemocratie gesproken. In deze vorm zijn burgers alleen op specifieke momenten politiek actief en over het algemeen niet erg politiek betrokken. Inmiddels is die nadruk weer verschoven naar een e-democracy. Dit is een vorm van democratie die door sommigen als toekomstbeeld wordt geschetst. In een e-democracy zijn burgers politiek actief en participeren zij in het online publieke debat.

De in dit onderzoek besproken producenten zijn heel actief op internet en het merendeel is actief met onderwerpen die al lange tijd in de politieke en maatschappelijke belangstelling staan. De producenten die zich bezighouden met het creëren van online content over politieke en maatschappelijke onderwerpen, laten hiermee zien dat zij actiever zijn dan de gemiddelde burger binnen een publieksdemocratie. Deze producenten sluiten om deze reden goed aan bij het ideaal van de e-democracy. Zij kunnen dan ook worden gezien als voorlopers van deze nieuwe vorm van democratie, aangezien het voor merendeel van de

burgers niet gebruikelijk is zich zo intensief met politiek op internet bezig te houden. Zoals blijkt uit het boek *Zero Comments* wordt er bijvoorbeeld wel veel geblogd, maar eigenlijk nauwelijks gereageerd (Lovink, 2006). De bloggers voldoen met hun activiteiten aan het ideaalbeeld van een e-democracy, omdat zij hiermee politieke en maatschappelijke betrokkenheid tonen via online toepassingen. Echter, het is niet zo dat alle producenten even actief zijn. Interactiviteit, en daarmee het publieke debat, blijft in veel gevallen uit. Het gebrek aan interactiviteit maakt dat de websites van de producenten juist niet aan het ideaalbeeld van een e-democracy voldoen, ook al doen de motivaties van de producenten dat wel. Een aantal van de producenten geeft namelijk aan discussie als doel te hebben.

Daarnaast blijkt uit de diepte-interviews dat de producenten vaak al in sterke mate betrokken waren bij maatschappelijke en politieke onderwerpen. Zo organiseerden ze onder andere publieke discussies, zetten zij zich rondom verkiezingsperiodes in voor politieke partijen en initieerden zij protestacties. Daarnaast publiceerden een aantal producenten ook al eerder in onder andere tijdschriften en kranten. Web 2.0 heeft er dus niet voor gezorgd dat deze producenten betrokkenheid ontwikkelden. Om deze reden kan worden gezegd dat deze personen op voorhand al geen representatieve weerspiegeling van de bevolking vormen, aangezien een grote groep burgers zich sowieso al niet met deze activiteiten bezig houdt. De producenten blijken een selectieve groep burgers te zijn, die in de offline wereld ook opvalt omdat zij, in tegenstelling tot veel van hun medeburgers, wel politieke en maatschappelijke betrokkenheid tonen en in dat opzicht al meer in een democratie met geïnformeerd burgerschap passen dan in een publieksdemocratie.

Deze producenten voldoen dus grotendeels aan het beeld dat van de ideale burger wordt geschetst in een samenleving waar geïnformeerd burgerschap heerst. Echter, omdat deze burgers hun activiteiten hoofdzakelijk online uitvoeren, kan van hen worden gezegd dat zij burgers zijn die passen binnen de normen van een e-democracy. Allereerst omdat zij zich actief en politiek betrokken op stellen met de activiteit die zij uitvoeren, maar ook omdat door een aantal van hen actief wordt deelgenomen aan het online publieke debat. Zoals is gezegd participeert het publiek bestaande uit niet-producenten nauwelijks in dit publieke debat. Het idee van een e-democracy is daarmee nog steeds een ideaal dat, net als het geïnformeerd burgerschap, niet haalbaar is en is voorbestemd aan een kleine groep geëngageerde burgers. Tevens is het van belang te realiseren dat het niet door web 2.0 komt dat deze burgers online actief zijn geworden. Zij waren voor de komst van het internet ook al actief en lijken in het internet een nieuwe uitingsvorm te hebben gevonden. Het is de vraag wat deze producenten precies beweegt om ook online actief te worden. Er zal nu worden gekeken naar de drie interpretaties over de rolopvattingen van deze producenten die uit de literatuur naar voren zijn gekomen. Daarbij wordt gekeken in welke mate de ideeën van de

producenten met deze interpretaties overeenkomen.

7.3 Amateurs

Uit de literatuur blijkt dat producenten hobbyisten kunnen zijn die zich op internet bezighouden met een persoonlijke liefhebberij. Over amateurs wordt gezegd dat zij geen expertise hebben in het veld van hun hobby. Zij hebben hier bijvoorbeeld geen studie over gevolgd. Amateurs hebben wel een grote interesse voor het onderwerp en informeren zichzelf via boeken of andere media. Met deze informatie gaan zij vervolgens zelf aan de slag op hun website. Zoals Keen (2007) stelde gaat het in dit geval om niet-professionals die het internet vervuilen met 'onzin'. Persoonlijke voldoening staat centraal bij deze amateurs. De producenten doen het vooral omdat ze het zelf leuk vinden. Hierbij houden ze niet per se rekening met hun publiek. Er kan dus worden gesteld dat amateurs twee kenmerken hebben: ze hebben geen expertise en zijn niet echt geïnteresseerd in hun publiek.

Uit dit onderzoek blijkt ten eerste dat een aantal producenten inderdaad geen formele expertise heeft over het onderwerp waar op hun website over wordt gesproken. Wel zeggen zij zich al langere tijd te interesseren voor dat onderwerp en zich hierover te informeren. De producent van www.alleskannatuurlijk.hyves.nl is zich bijvoorbeeld erg gaan interesseren in alles wat met duurzaamheid te maken heeft toen zij nog administratief werk deed. Deze producent is zich gaan inlezen en heeft op die manier informatie gekregen die vervolgens op de website is geplaatst. Hierdoor heeft zij alsnog meer kennis over dit onderwerp dan veel willekeurige andere burgers.

Echter, het is niet altijd zo dat producenten geen expertise hebben. Eén van de producenten die uit eigen interesse de community www.europeseunie.hyves.nl is gestart, heeft tevens een master in Europese Studies gedaan. Over deze persoon kan daarom worden gezegd dat hij over expertise beschikt. Ook de producent van www.energieregie.nl beschikt over bepaalde expertise, aangezien hij Occulte Wetenschappen heeft gestudeerd en op zijn website veel aandacht besteedt aan bovennatuurlijke en alternatieve duurzaamheid. Desalniettemin, kan hij tevens als amateur worden gezien, omdat hij ook over onderwerpen die met natuurwetenschappen te maken hebben schrijft. Maar zoals veel producenten met hem, verdiept hij zich al langere tijd in dit specifieke onderwerp.

Voor veel producenten geldt dat zij zich vrijwillig in hun onderwerp zijn gaan verdiepen omdat het hun interesse heeft. Op deze manier hebben zij op hun eigen manier veel kennis opgedaan, echter niet zoals bijvoorbeeld Keen (2007) het zou willen. Ze hebben bijvoorbeeld geen vakopleiding gevolgd en hebben maar deels een overzicht van het onderwerp waarover ze schrijven. Er kan dus worden gesteld dat er binnen deze groep amateurs twee groepen zijn waar te nemen. Enerzijds zijn er producenten die wel degelijk

een specifieke opleiding hebben gevolgd. Deze opleiding zijn ze, net als hun website, gestart omdat zij geïnteresseerd zijn in bijvoorbeeld politiek. Daarnaast is er een groep producenten die ook een sterke interesse heeft ontwikkeld, maar hier geen opleiding aan heeft gekoppeld. Deze producenten zijn op een alternatieve manier aan informatie gekomen. Men kan de expertise van deze tweede groep op verschillende manieren opvatten en beoordelen. Enerzijds wordt deze groep dus gezien als amateurs die 'onzin' verspreiden. Anderzijds zouden zij bijdragen aan een uitgebreider en democratischer netwerk van informatie.

Een tweede kenmerk is dat amateurs weinig belangstelling voor hun publiek hebben. Opvallend is dat een aantal van de tot de amateurs behorende producenten juist wel rekening houdt met zijn publiek en graag interactie wil. Een aantal anderen heeft deze behoefte weer minder of doet daar nog niet zo veel mee. De producenten van www.l-parlement.hyves.nl en www.europeseunie.hyves.nl stimuleren de participatie van hun publiek. Ook de andere producenten staan open voor contact met hun publiek. De mate waarin dit contact aanwezig is verschilt per website.

De amateurs hebben aangegeven dat zij met behulp van hun online activiteiten tevens een boodschap willen overbrengen aan hun publiek. Ze stellen onderwerpen te willen belichten die in andere media onderbelicht blijven. Daarmee hopen ze hun publiek aan het denken te zetten en willen zij een platform voor publieke discussie ontwikkelen. Om deze reden zou kunnen worden gesteld dat de amateurs eerder behoren tot het kamp van de deliberatieve democratie van Dahlberg, in plaats van tot het liberaal-individualistische kamp zoals eerder werd omschreven in het theoretisch kader. Ze staan namelijk meer open voor een uitwisseling van ideeën met hun publiek, dan in eerste instantie werd verwacht.

Opvallend is dat discussie en informatie-uitwisseling in veel gevallen nog niet erg is terug te zien op de websites. Een aantal producenten geeft aan dat zij interactiviteit willen, maar deze interactiviteit is niet echt waarneembaar. Dit zegt echter meer over het publiek van de producenten, dan over de producenten zelf. Het publiek is blijkbaar niet geïnteresseerd in openbare interactie en behoort tot een groep burgers die niet geïnteresseerd is in publiek debat. Het is dus wederom dat de producent handelt vanuit een persoonlijk verlangen tot interactie, maar hierop vaak geen respons terug ontvangt.

De producenten die als amateurs worden gezien, voldoen dus niet aan het beeld dat met behulp van de literatuur is geschetst. Ten eerste zijn zij in sommige gevallen zeker wel experts. Ten tweede willen ze enerzijds hun eigen geluid laten horen, maar anderzijds zeggen sommigen van hen ook te willen bijdragen aan het ontwikkelen van een publieke discussie. Het belang dat zij hierbij hechten aan hun eigen rol is vrij sterk. Ze geven namelijk aan zichzelf een belangrijke schakel te vinden in het proces tot publieke discussie, doordat zij denken dat het publiek erbij is gebaat wanneer zij deze activiteiten ondernemen.

Opvallend is dat discussie en informatie-uitwisseling in veel gevallen nog niet zo zeer is terug te zien op de websites.

7.4 Burgerjournalisten

Van burgerjournalisten werd in de literatuur gezegd dat zij in de vorm van networked journalism in samenwerking met anderen tot een online publicatie komen. Burgerjournalisten gaan enerzijds zelf op zoek naar informatie. Daarnaast werken zij samen met andere journalisten en hun publiek en staan zij open voor interactie en feedback (Jarvis, 2006).

Binnen de groep producenten die voor dit onderzoek zijn onderzocht was dit niet helemaal het geval. De producenten voldoen geen van allen aan het beeld dat van burgerjournalisten is geschetst. Er zijn drie variaties binnen de hier onderzochte producenten te vinden.

Ten eerste is het opvallend dat enkele producenten hun informatie letterlijk overnemen uit andere bronnen. Zij gebruiken andere websites en kranten als informatiebron en plaatsen het dan op hun website. Hierbij geven ze aan dat ze het belangrijk vinden om een platform te hebben waar alle informatie over één specifiek thema, bijvoorbeeld natuur of cultuur, wordt verzameld. De producenten krijgen er persoonlijke voldoening van dat deze informatie bij elkaar staat en geven tevens aan dit te doen vanuit politieke betrokkenheid. Ook in deze gevallen is de feedback van het publiek niet vereist. Een andere persoonlijke kwestie is het feit dat twee producenten hebben aangegeven graag een journalistieke carrière willen. Een andere producent is eerder niet zo succesvol geweest in het journalistieke vak en probeert via deze weg verder te komen.

Ten tweede zijn er producenten te onderscheiden die dezelfde eigenschappen als traditionele journalisten hebben. De producent van het YouTube-kanaal Interniek verzamelt bijvoorbeeld hoofdzakelijk zelf informatie en communiceert dit dan via videobeelden naar zijn publiek. Een respons van het publiek is echter niet gewenst. Ook wil deze producent niks anders bereiken dan het informeren van zijn publiek. Wel wil hij bepaalde misstanden aan de kaak te willen stellen, maar hij onderneemt verder geen stappen om de politiek te beïnvloeden. Verder krijgt hij een 'kick' van deze activiteiten. Ook de andere producenten halen voldoening hun activiteiten.

Ten derde zijn twee van de producenten echte journalisten. Zij houden zich op een professionele manier bezig met het vergaren van informatie en het informeren van hun publiek. Naast hun professionele journalistieke werk, verspreiden zij hun informatie nogmaals via internet. Eén van hen houdt bijvoorbeeld een weblog bij, deze was ook werkgerelateerd. Zowel het feit dat je als journalist tegenwoordig niet achter kan blijven met internet, als het feit dat bloggen leuk is, zijn beweegredenen om nevenactiviteiten op het internet te ontplooiën.

De producenten in dit onderzoek komen niet overeen met het beeld dat van networked journalism en burgerjournalistiek wordt geschetst. Mede doordat van samenwerking met publiek geen sprake is, maar ook omdat de burgerjournalist voornamelijk zijn eigen verhaal lijkt te willen ventileren. De burgerjournalisten vallen daarom te kenmerken als liberaal-individualisten, aangezien zij vooraf een duidelijk beeld hebben van wat zij willen communiceren en hier niet van afwijken. Een duidelijk democratisch doel lijken de producenten niet te hebben met hun informatieverbreiding.

De producenten plaatsen informatie die zij kwijt willen, maar zij maken nauwelijks gebruik van de interactieve mogelijkheden die web 2.0 hen biedt. Zowel de 'kopieerders', de 'verzamelaars van nieuws' en de 'undercover journalisten' zijn niet happig op interactiviteit. Het gaat hen hoofdzakelijk om het verspreiden van content. Een helder doel, naast persoonlijke voldoening, hebben zij niet. Ze willen wel unieke informatie aan de orde te willen stellen, maar lijken niet benieuwd naar wat deze informatie vervolgens met hun publiek doet. Deze producenten vallen hiermee tussen wal en schip: ze zijn niet te definiëren als burgerjournalisten, maar kunnen met hun online activiteiten ook niet worden bestempeld als echte journalisten (met uitzondering van één van hen). Ze lijken met hun activiteiten dan toch meer op de theoretische interpretatie van amateurs, aangezien de burgerjournalisten geen interactiviteit verlangen en op zoek lijken naar een persoonlijk podium.

7.5 Activisten

Over activisten wordt in de literatuur gezegd dat zij een politiek doel nastreven en een maatschappelijke verandering tot stand willen brengen. Om dit te verwezenlijken informeren zij anderen over hun ideeën en proberen zij hun publiek tot actie te stimuleren. Activisme kan veel verschillende vormen aannemen. Eén daarvan is bijvoorbeeld het participeren in of organiseren van online debatten en acties. De groep activisten zou eigenlijk kunnen worden gezien als ideale burgers van een democratie waarin sprake is van geïnformeerd burgerschap of E-democracy. Deze burgers informeren, participeren in het publieke debat en ondernemen politieke activiteiten. Dit kan betrekking hebben op tal van onderwerpen. Zo kan activisme plaatsvinden door een politicus te steunen of juist af te vallen. Tevens kan het betrekking hebben op onder andere wetsveranderingen en beleidsvoorstellen.

Het gaat hier dus om politiek betrokken burgers. Opvallend is daarbij ook dat zij met hun informatieverbreiding en activiteiten andere burgers willen aanzetten tot het heroverwegen van hun opinie. Uiteindelijk zouden de activiteiten van activisten ertoe moeten leiden dat andere burgers zich ook voor een politiek doel in gaan zetten. Activisten proberen dus andere burgers te mobiliseren. Het feit dat activisten een mobiliserend en helder politiek doel hebben, onderscheidt hen van de andere twee besproken interpretaties van amateurs

en burgerjournalisten (McCaughey & Ayers, 2003).

Uit dit onderzoek blijkt dat de producenten die zich bezig houden met online activisme ook grotendeels aan deze eigenschappen voldoen. Enerzijds willen zij hun publiek informeren over het probleem dat hen bezighoudt, bijvoorbeeld proefdieren. Producenten publiceren informatie over het desbetreffende onderwerp en gaan online in debat met het publiek, bestaande uit zowel mede- als tegenstanders. Daarnaast proberen zij hun publiek te mobiliseren en hen te laten zien dat activiteiten daadwerkelijk belangrijk en effectief kunnen zijn.

Opvallend is dat veel van de producenten een politieke of sociologische achtergrond hebben. Een aantal van hen is bijvoorbeeld al eens aangesloten geweest bij een politieke partij. Ook op web 2.0 hebben de activisten een duidelijk politiek of maatschappelijk doel. Met hun acties proberen ze invloed uit te oefenen op de maatschappij. Met de informatie die zij plaatsen proberen ze hun publiek van bepaalde maatschappelijke misstanden op de hoogte te brengen. De mate waarin zij daadwerkelijk mobiliseren verschilt per producent. Een aantal van hen organiseert bijvoorbeeld offline protestacties en nodigt het publiek uit om daaraan deel te nemen. Een aantal anderen houdt het bij het informeren van het publiek. De mate van mobilisatie valt in een aantal gevallen dus wel tegen.

Ook in dit kader is de beperkte hoeveelheid interactiviteit op sommige websites opvallend. Een aantal producenten heeft vaak direct contact met het publiek. Ze participeren in discussies en spreken ook af voor offline acties. Echter, een paar producenten leveren eigenlijk alleen een platform waar ruimte is voor publiek debat en houden zich daar vervolgens zelf buiten. In dit geval is niet echt sprake van activisme. Het initiatief is dan wel voortgekomen vanuit een maatschappelijk doel, maar de initiatiefnemers lijken de uitwerking aan het publiek over te willen laten.

Zoals gezegd hebben de producenten ieder een eigen politiek doel. De activiteiten die zij op web 2.0 uitvoeren sluiten aan bij het democratische kamp dat door Dahlberg communitarisme wordt genoemd. De activisten zetten zich namelijk in voor een collectief belang en betrekken anderen hierbij. Web 2.0 is voor hen een geschikt hulpmiddel om hun doel te verwezenlijken. De mate waarop het publiek inhaakt op de publieke discussies valt in sommige gevallen tegen. Dit geldt ook voor het mobiliserende effect van de websites.

7.6 Conclusie en Discussie

De producenten behoren grotendeels tot burgers die goed zou passen in een democratie met geïnformeerd burgerschap. Aangezien de respondenten van dit onderzoek online actief zijn met politieke en maatschappelijke onderwerpen, is het bijna vanzelfsprekend hen in een e-democracy, het veel geschetste toekomstbeeld van democratie, te plaatsen. Binnen deze

e-democracy voeren burgers op diverse manieren online activiteiten uit die betrekking hebben op politieke en maatschappelijke onderwerpen. Een publiek debat wordt hierbij in het ideale geval tot stand gebracht. Desalniettemin, er zijn producenten die niet geïnteresseerd zijn in het creëren van deze interactiviteit. Om deze reden lijkt het idee van een e-democracy, waarin online publiek debat plaatsvindt, net als geïnformeerd burgerschap een onhaalbaar ideaal. Er zou wellicht beter kunnen worden gesproken van een 'e-publieksdemocratie', aangezien een kleine groep burgers interactiviteit vertoont en het merendeel van de burgers nog steeds alleen politiek actief is wanneer het hen uitkomt.

Daarnaast is hierboven omschreven in hoeverre de interpretaties van rolopvattingen over producenten van online inhoud overeenkomen met de ideeën die hier al over bestonden. Er kan worden gesteld dat geen van alle interpretaties volledig overeenkomt met de in het theoretisch kader gegeven beschrijving. De 'amateurs' blijken wel degelijk over een bepaalde mate van expertise te beschikken en sommigen willen juist wel interactiviteit. De 'amateurs' lijken eerder een mix tussen burgerjournalisten en activisten, aangezien zij geïnteresseerd blijken in het contact met het publiek. Dit in tegenstelling tot wat eerdere theorieën hierover hebben gemeld. De 'amateurs' geven aan belang te hechten aan de creatie van een democratisch debat. Daarnaast willen zij hun publiek informeren.

De 'burgerjournalisten' blijken niet overeen te komen met het idee van networked journalism. De 'burgerjournalisten' staan niet open voor feedback en discussie met hun publiek. Het principe van networked journalism houdt juist in dat er samenwerking met het publiek is, echter hier zijn de 'burgerjournalisten' binnen dit onderzoek niet van gediend. Ze kunnen in drie groepen worden ingedeeld. Allereerst is er de 'burgerjournalist' die zijn informatie kopieert. Ten tweede is er een groep die zijn informatie zelf verzamelt. Tot slot is er een groep waarin zich echte journalisten bevinden.

De 'activisten' vertonen de meeste gelijkenissen met de bestaande ideeën over online activisten. Zij zijn duidelijk te onderscheiden, mede doordat hun profiel het beste aansluit op wat eerdere theorieën over 'activisten' hebben uitgewezen. Het is een groep producenten die zeer politiek betrokken is en een duidelijk politiek doel voor ogen heeft. Web 2.0 is voor hen een goed middel om hun informatie te communiceren en het publiek in sommige gevallen te mobiliseren. De mate van mobilisatie valt bij sommige producenten tegen.

Er kan worden gesteld dat politieke en maatschappelijke betrokkenheid een overkoepelend kenmerk is dat producenten motiveert om hun activiteiten uit te voeren. Daarnaast is hoofdzakelijk persoonlijke voldoening een beweegreden voor het uitvoeren van online activiteiten. Aan de hand van de resultaten van dit onderzoek kan worden geconcludeerd dat geen van de bestaande interpretaties van rolopvattingen over

producenten van online inhoud voldoen. 'Amateurs' zijn serieuzer dan in eerste instantie werd verwacht, 'burgerjournalisten' niet uit te zijn op interactiviteit en 'activisten' hebben inderdaad een helder politiek doel, maar doen niet allen even actief aan mobilisatie van hun publiek. Al met al blijkt dat web 2.0 bovenal een openbaar podium is waaruit de producenten van online inhoud persoonlijke voldoening halen.

7.7 Beperkingen en vervolgonderzoek

Zoals elk onderzoek heeft ook dit onderzoek zijn beperkingen. Er kan zich worden afgevraagd in hoeverre vijftien websites iets kunnen zeggen over de rolopvattingen van alle producenten van inhoud op web 2.0 applicaties. Immers, er zijn heel veel websites en producenten. Er kan zich met name worden afgevraagd of de keuze voor deze websites niet te veel door een bevooroordeelde onderzoeker is gemaakt. Er is een enorme hoeveelheid aan politiek en maatschappelijk georiënteerde websites en daarom lastig om een representatieve selectie van websites samen te stellen. Wellicht was een willekeuriger selectie van websites beter geweest.

In toekomstig onderzoek zou daarom met name een grotere groep producenten en websites moeten worden onderzocht. Ook zou bij vervolgonderzoek meer aandacht kunnen worden besteed aan de rol van het publiek. Hierdoor kan inzicht worden verkregen in hoe zij de producenten van de websites zien en in hoeverre zij participeren aan het online publieke debat. Zo kan worden achterhaald in hoeverre en op welke punten de producenten werkelijk afwijken van het brede publiek.

Literatuurlijst

Aalberts, C. 2006. *Aantrekkelijke politiek?* Amsterdam: Het Spinhuis.

Ayres, J.M. 1999. From the Streets to the Internet: The cyber-diffusion of contention. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 566 (1), 132-143.

Berkel, P. 11 april 2008. De betekenis van Web 3.0 en het semantic web.
<http://www.frankwatching.com/archive/2008/04/11/de-betekenis-van-web-30-en-het-semantic-web/>. Geraadpleegd op 28 mei 2009.

Boeije, H. 2005. *Analyseren in kwalitatief onderzoek*. Amsterdam: Boom onderwijs.

Bruckman, A. 2002. Studying the amateur artist: A perspective on disguising data collected in human subjects research on the Internet. *Ethics and Information Technology* 4 (3), 217-231.

Cha, M., Kwak, H., Rodriguez, P., Ahn, Y. Y., Moon, S. 2007. I tube, you tube, everybody tubes: analyzing the world's largest user generated content video system. New York: ACM

Chung, D.S. 2007. Profits and perils: online news producers' perceptions of interactivity and uses of interactive features. *Convergence* 13 (1): 43-61.

Croteau, D. & Hoynes, W. 2003. *Media Society*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Dahlberg, L. 2001. Democracy via cyberspace: Mapping the rhetorics and practices of three prominent camps. *New Media & Society* 3(2), 157-177.

Dahlberg, L. 2001. Extending the public sphere through cyberspace: The case of Minnesota E-democracy. *First Monday* 6 (3).

Delli Carpini, M.X. & S. Keeter, 1996. *What Americans know about politics and why it matters*. New Haven: Yale University Press.

Deuze, M. 2005. What is journalism. Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6 (3), 442-464.

- Garret, R.K. 2006. Protest in an information society: A review of literature on social movements and new ICTs. *Information, Communication & Society*, 9 (2), 202-224.
- Gillmor, D. 2004. *We the media. Grassroots journalism By the People, For the People*. Sebastopol: O'Reilly.
- Glaser, B.G., Strauss, A.L. 1967. *The discovery of grounded theory. Strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine Publishing Company.
- Glastra van Loon, J. & anderen. 1997. *Van ideologie tot politieke betrokkenheid*. Den Haag: Stichting Wetenschappelijk Bureau D66.
- Habermas, J. (1984). *The Theory of Communicative Action* (part 1 and 2). Boston MA: Beacon Press
- Habermas, J. 1989. *The structural transformation of the public sphere*. Cambridge: MIT Press.
- Hansen, A., Cottle, S., Negrine, R. & Newbold, C. 1998. *Mass communication research methods*. Basingstoke [etc.]: MacMillan.
- Heim. 1991. The Erotic Ontology of Cyberspace, in M. Benedikt. *Cyberspace: First Steps*. Cambridge: MIT Press.
- Jarvis, J. 2006. Networked journalism. <http://www.buzzmachine.com/2006/07/05/networked-journalism>. Geraadpleegd op 23 februari 2009.
- Kaye, B.K. & Johnson, T.J. 2004. A web for all reasons: uses and gratifications of internet components for political information. *Telematics and informatics* 21: 197-223.
- Keen, A. 2007. *The cult of the amateur: how today's internet is killing our culture and assaulting our economy*. London: Brealey.
- Kent, M.L., Taylor, M., White, W.J. 2001. How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public Relations Review*, 31: 209-217

Kol, E. 2008. *Hyves*. Utrecht: Kosmos Uitgevers.

Lovink, G. 2008. *Zero comments: blogging and critical internet culture*. New York: Routledge.

Manin, B. 1997. *The principles of representative government*. Cambridge: Cambridge University Press.

Massey, B.L. & Levy, M.R. 1999. 'Interactive' Online Journalism at English-Language Web Newspapers in Asia A Dependency Theory Analysis. *International Communication Gazette*, 61 (6), 523-538.

McChauhney, M. & Ayers, M.D. 2003. *Cyberactivism: online activism in theory and practice*. New York: Routededge.

O'reilly, T. 30 september 2005. What is Web 2.0. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. Geraadpleegd op 27 mei 2009.

Schudson, M. 1998. *The good citizen. A history of American civic life*. New York. Free Press.

Singer, J.B. 1998. Online journalists; foundations for research into their changing roles. *JCMC*, 4 (1).

Strauss, A.L. & Corbin, J. (1990). Grounded theory research: procedures, canons and evaluative criteria. *Qualitative sociology*, 13 (1) 3-21.

Stromer-Galley, J. 2004. Interactivity-as-Product and Interactivity-as-Process. *The Information Society*, 20 (2) 391-394.

Sunstein, C.R. 2004. Democracy and filtering. *Communications of the ACM*, 47 (12) 57-59.

Zakaria, F. 2003. *The future of freedom, liberal democracy at home and abroad*. New York: W.W. Norton & Company.