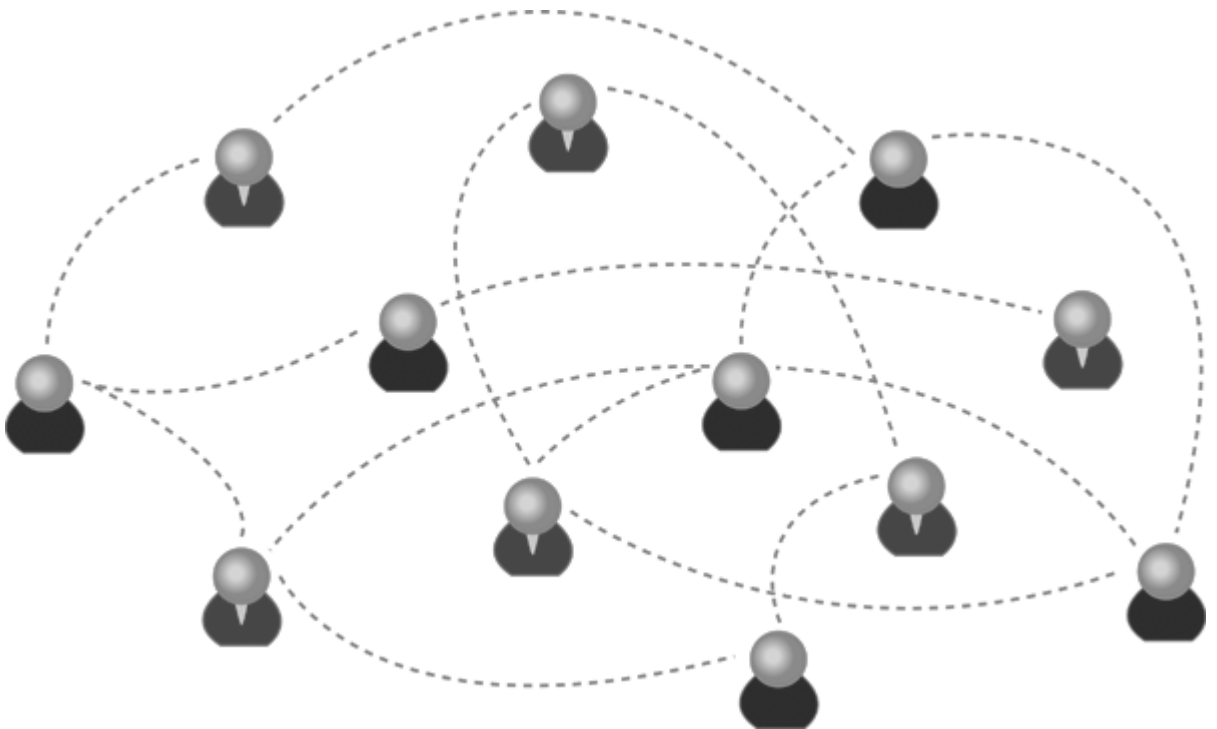


Masterthesis Media en Journalistiek

Erasmus Universiteit Rotterdam

Burgers en politiek op web 2.0

Betekenisgeving aan lidmaatschap van politieke sociale netwerken



Faculteit der Historische en Kunstwetenschappen

Scriptiebegeleider: C. Aalberts

Student: Nadine Sevriens

Studentnummer: 313265

Datum: 18.12.2009

Voorwoord

Het afgelopen jaar heeft voor mij in het teken gestaan van afstuderen. Vorig jaar volgde ik de workshop burgers, journalisten en politici op web 2.0. Deze workshop vond ik zeer interessant en daarom besloot ik om mijn masterthesis aan dit thema te wijden. Het schrijven van mijn scriptie is goed verlopen. Weliswaar kostte het mij soms meer tijd en energie dan dat ik aanvankelijk had verwacht. Eind vorig studiejaar besloot ik om mijn studie nog te verrijken met twee stages om werkervaring op te doen in de mediawereld. Deze combinatie van werk en scriptie schrijven viel niet altijd mee, maar het was een zeer leerzame periode. Het heeft ervoor gezorgd dat ik met een voldaan gevoel de schoolbanken kan verlaten om een nieuwe fase in te gaan.

Dat ik deze thesis aan u kan presenteren heb ik mede te danken aan een aantal mensen. Allereerst aan mijn studiegenoten Monique en Ilse. Samen hebben wij het schakeljaar doorlopen en zijn we begonnen aan de master Media en Journalistiek. We hebben uiteraard veel geleerd, maar we hebben samen ook veel lol gehad, volgens dhr. Marc Verboord misschien soms wel iets té veel. We dronken op de universiteit liters koffie, wat het studeren een stuk aangenamer maakte. Ook mijn familie wil ik bedanken voor alle steun. Bij hen kon ik altijd even klagen wanneer ik voor de zoveelste dag vastgeketend zat aan mijn computer. Tenslotte wil ik mijn begeleider dhr. Chris Aalberts graag bedanken voor zijn kritische feedback en betrokkenheid. Ik heb zijn flexibele begeleiding enorm gewaardeerd, waardoor ik zonder problemen een half jaar later kon afstuderen. Aan dit onderzoek hebben 31 mensen meegewerkt. Ik heb deze respondenten via internet benaderd en ik heb ze via een chatprogramma geïnterviewd. Ik stond versteld van de welwillendheid van mensen in een online omgeving. Ook hen wil ik nogmaals vriendelijk bedanken voor hun medewerking en goed vertrouwen.

Inhoudsopgave

| | |
|-------------------------------------|-----------|
| 1. Inleiding | 4 |
| 1.1 Introductie | 4 |
| 1.2 Onderzoeksvragen | 6 |
| 1.3 Relevantie | 7 |
| 1.4 Opbouw | 8 |
| 2. Theoretisch kader | 9 |
| 2.1 Web 2.0 | 9 |
| 2.2 Sociale netwerken | 11 |
| 2.3 Democratische idealen | 13 |
| 2.4 Motief 1: informatievoorziening | 18 |
| 2.5 Motief 2: interactie | 22 |
| 3. Methoden van onderzoek | 25 |
| 3.1 Gefundeerde theorie benadering | 25 |
| 3.2 Selectie cases | 26 |
| 3.3 Inhoudsanalyse | 28 |
| 3.4 Diepte-interviews | 29 |
| 4. Resultaten | 34 |
| 4.1 Inleiding | 34 |
| 4.2 De SP Hyve | 34 |
| 4.3 De Geert Wilders Hyve | 43 |
| 4.4 De geen Wouter Hyve | 52 |
| 4.5 De politiek & samenleving Hyve | 59 |
| 4.6 De Greenpeace Hyve | 66 |
| 4.7 De rokersbetutteling Hyve | 73 |
| 5. Conclusie | 81 |
| 5.1 Inleiding | 81 |
| 5.2 Samenvatting resultaten | 81 |
| 5.3 Discussie | 84 |
| 5.4 Beperkingen en vervolgonderzoek | 86 |
| Literatuurlijst | 87 |

1. Inleiding

1.1 Introductie

In 2008 won Barack Obama de Amerikaanse presidentsverkiezingen en hij werd daardoor de 44^{ste} president van de Verenigde Staten. Obama zette samen met zijn campagne team diverse websites op en zij zorgden ervoor dat de campagne ook werd gevoerd op online sociale netwerken, waaronder YouTube en Facebook. Dit resulteerde in een vriendennetwerk op Facebook bestaande uit bijna acht miljoen vrienden. Op Obama's YouTube kanaal werd in totaal 14,5 miljoen uur lang gekeken naar campagnemateriaal. Het Youtubefilmpje met de bekende 'Speech on race' toespraak heeft een duur van 37 minuten is wereldwijd door bijna zeven miljoen mensen bekeken. Wanneer Obama diezelfde zendtijd van 14,5 miljoen uur met hetzelfde aantal kijkers op Youtube via televisie had ingekocht had hem dit 45 miljoen dollar gekost (New York Times, 2008).

Obama realiseerde met zijn campagne dat wereldwijd miljoenen aanhangers zich aansloten bij online sociale netwerken. Dit zorgde ervoor dat de Obama's supporters direct benaderbaar waren en zij hun aanmoedigen voor de politicus overal ter wereld digitaal konden verkondigen. Obama wil deze aanpak voortzetten gedurende zijn presidentschap en richt zich nu op een overheid 2.0 en lanceerde de website change.gov. Obama hoopt de volgende verwachtingen waar te maken met dit initiatief: een transparante regering, een regering die participeert in het publieke debat en die wil samenspannen. Een hele stap in verband met schaalgrootte, de afstemming op een gigantisch publiek en verantwoordelijkheid (Ambtenaar 2.0, 2009).

De campagne van Obama is een vorm van politiek 2.0, de nieuwe trend binnen politieke communicatie. Politiek 2.0 is politieke communicatie via web 2.0 applicaties. Voorbeelden hiervan zijn politici op sociale netwerken, politieke filmpjes op YouTube en politieke blogs. Volgens de media zou Obama's campagne de nieuwe politieke norm zijn geworden. Er wordt verwacht dat na Obama's campagne geen enkele kandidaat nog op traditionele wijze, met een topdown benadering, campagne zal kunnen voeren. Mijn aandacht viel op een artikel in NRC handelsblad waarbij de vergelijking werd getrokken met de Nederlandse Europarlementariërs en Obama. Het artikel voorziet de Europarlementariërs van zes stappen die zij moeten ondernemen om net zoals Obama een succesvolle campagne te voeren. Op de website van het NRC Handelsblad worden de Europarlementariërs van de volgende tips voorzien: zorg dat je overal aanwezig bent, gebruik het web om vrijwilligers te werven, wees niet bang om de controle te verliezen, maak gebruik van video want het is gratis zendtijd, richt je op inhoud en tenslotte relativeer (NRC Handelsblad, 2008).

Dat laatste punt stelt dat web 2.0 geen garantie is voor een succesvolle campagne, maar wel een kans is om nieuwe media op juiste wijze te benutten. Sommige Europarlementariërs lijken de adviezen enigszins te hebben opgevolgd en hebben zich gedurende de campagne met

web 2.0 applicaties beziggehouden waaronder Twitter, Hyves en Facebook. 80% van de Europarlementariërs, dus niet alleen de parlementariërs van Nederlandse bodem, zijn ervan overtuigd dat het bijhouden van een eigen website een effectief communicatiemiddel is om te communiceren met de burger. 75% van de Europarlementariërs heeft een eigen website. Interactieve web 2.0 applicaties bleven gedurende de verkiezingen echter veelvuldig onbenut; slechts 24% van de parlementariërs hield een blog bij en een geruime 60% was niet bekend met het netwerk Twitter. Van de parlementariërs die bloggen, ervaart slechts 32% dit als een belangrijk of erg belangrijk middel om hun politieke visie te verspreiden (EP Survey Digital Trends, 2009).

Net zoals de voorgaande keren was de opkomst tijdens de Europese verkiezingen laag. Op Europees niveau was er een opkomst van 44%, wat een lager opkomstpercentage is dan bij de voorgaande verkiezingen (EuropaNu, 2009). Nederland lag zelfs onder het gemiddelde met een opkomstpercentage van 36,5% (Synovate, 2009). Mensen die enthousiast zijn over web 2.0 suggereren dat Europarlementariërs hun kansen niet volledig benut hebben gedurende de campagne voor de verkiezingen van 2009. Er wordt beweerd dat de politici meer nieuwe media hadden moeten gebruiken om een vergelijkbaar succes te bereiken als Obama, dan was de opkomst wellicht net zo hoog geweest (EP Survey Digital Trends, 2009).

Niet alleen bij de afgelopen Europese verkiezingen speelde web 2.0 een rol, maar de trend is ook op het niveau van nationale politiek zichtbaar. Web 2.0 applicaties worden steeds vaker gebruikt om de burger meer te betrekken bij de politiek. In april 2009 plaatste premier Balkenende een poll op zijn Hyve waarbij hij jongeren vroeg om de mening rond het besluit om de AOW-leeftijd te verhogen (Nu.nl, 2009). In 2007 plaatste de leider van de PvdA Wouter Bos een oproep waarbij hij zijn Hyvesvrienden vroeg om mee te denken over zijn campagne. Diegene met het leukste en meest creatieve idee mocht samen met Wouter bos naar de troonrede van de koningin op Prinsjesdag (Beleidsimpuls, 2007).

Er lijkt een tijdperk aangebroken waarin politici vrijwel kosteloos campagne kunnen voeren en aanhangers kunnen bereiken buiten traditionele media om. Web 2.0 is een Hype geworden, maar in hoeverre zijn Web 2.0 applicaties bepalend voor succes? Web 2.0 heeft ruimte gemaakt voor interactiviteit waarbij de gebruiker de rol van ontvanger én zender op zich kan nemen. De gebruiker kan informatie lezen, maar ook reageren door zelf inhoud te creëren. Via Web 2.0 is de gebruiker in staat te chatten, te e-mailen en deel te nemen aan online discussies (Domingo, 2008). De meest populaire toepassing van Web 2.0 zijn sociale netwerken. Sociale netwerken zoals Facebook, MySpace en Hyves hebben miljoenen leden. Deze netwerken maken het voor de gebruiker mogelijk om zich te presenteren aan contacten uit het dagelijks leven, maar ook aan een groot onbekend publiek (Walther, 1993).

Volgens theoretici en voorstanders zou Web 2.0 een deliberatieve functie vervullen, de burger kan altijd en overal participeren aan het online debat. Het lijkt erop dat Web 2.0 een e-democratie waar zou kunnen maken, waarbij geïnformeerd burgerschap zal toenemen. In de

praktijk blijkt Web 2.0 echter minder idealistisch. Slechts een kleine groep politiek betrokkenen zorgt voor interactie op de sites (Chadwick, 2009). Dit gegeven staat haaks op de hoge verwachtingen. Opvallend is wel dat veel mensen zich aansluiten bij politieke web 2.0 applicaties, het overgrote deel van de leden is echter inactief en draagt niet bij aan het zogenaamde online debat (Stromer-Galley, 2008). In dit onderzoek wordt onderzocht waarom er zo veel mensen lid worden van politieke sociale netwerken. Enerzijds lijkt het alsof men er niks mee doet, anderzijds zou het Obama aan zijn overwinning hebben geholpen. Hoe zit dit precies? Heeft Obama zijn overwinning inderdaad te danken aan zijn 'gelikte' campagne? Zou in feite zomaar iedere politicus met het juiste gebruik van web 2.0 toenemende populariteit verwerven? Kortom, is web 2.0 het middel met de potentie om de kloof tussen de burger en politiek te dichten?

1.2 Onderzoeksvragen

Er is niet veel bekend over welke betekenis gebruikers hechten aan politieke web 2.0 applicaties. Dit onderzoek is gericht op de betekenisgeving aan het lidmaatschap van politieke sociale netwerken. Er zal worden gekeken hoe gebruikers zich profileren met politiek binnen een sociaal netwerk. De hoofdvraag in dit onderzoek luidt: 'Wie zijn er lid van politieke sociale netwerken op internet en wat zijn hun ervaringen met deze applicaties?'

Om het onderwerp in een zo'n breed mogelijk spectrum te bekijken is het onderzoek toegespitst op vier invalshoeken, namelijk:

1. Wie zijn er lid van politieke sociale netwerken?
2. Waarom worden mensen lid van politieke sociale netwerken?
3. Wat zijn de ervaringen van de leden met politieke sociale netwerken?
4. In hoeverre zijn de leden actief op de politieke sociale netwerken?

Hieronder zullen de deelvragen apart worden toegelicht.

Deelvraag 1: Wie zijn er lid van politieke sociale netwerken?

Er is niet veel bekend over gebruikers van Web 2.0 applicaties. Daarom zal er een algemeen beeld geschetst worden van de leden van politieke online gemeenschappen. Er zal aandacht besteed worden aan het offline bestaan van de leden. Namelijk wie zijn de leden? Zijn het jongeren of ouderen? In hoeverre zijn ze geïnteresseerd in politiek? En in welke mate zijn zij betrokken bij de politiek?

Deelvraag 2: Waarom worden gebruikers lid van politieke sociale netwerken?

Daarnaast zal er aandacht worden besteed aan de beweegredenen die leiden tot lidmaatschap. Waarom hebben gebruikers ervoor gekozen om lid te worden van het desbetreffende politieke sociale netwerk? Gebruikers besluiten zich aan te sluiten bij een interactieve applicatie, waarom doen ze dit en welke waarde hechten ze aan hun lidmaatschap?

Deelvraag 3: Wat zijn de ervaringen van de gebruikers met de politieke sociale netwerken?

Deze deelvraag zal inzicht geven in het gebruik van de leden. Er zal worden achterhaald wat gebruikers zoal doen met hun lidmaatschap. Hoe vaak bezoeken de leden de groep? Daarnaast zal er verder worden ingegaan op de online presentatie van het lid. Via politieke sociale netwerken worden politieke voorkeuren geuit; wat zijn de ervaringen hiermee?

Deelvraag 4: In hoeverre zijn de gebruikers actief op de politieke sociale netwerken?

Veel burgers zijn lid van politieke sociale netwerken, ervan uitgaande dat de interactiviteit beperkt zou kunnen zijn. Dit roept de vraag op wat deze leden doen op hun politiek sociaal netwerk. Deze vraag zal dieper ingaan op het begrip interactie. In hoeverre is er sprake van interactie op de netwerken? Wat doen de leden met de beschikbare content? Hebben zij wel eens gereageerd op de inhoud? Leidt het ook tot offline politieke activiteiten?

1.3 Relevantie

Wetenschappelijk draagt het onderzoek bij omdat er tot dusver weinig bekend is over gebruikers van politieke Web 2.0 applicaties. Politiek geëngageerde burgers maken veelvuldig gebruik van politieke informatiebronnen en zij participeren ook vaker op politieke web 2.0 applicaties (Norris, 2003). Tegelijkertijd zijn ook andere geluiden, waaruit blijkt dat ook steeds meer mensen met lage politieke interesse politieke applicaties op internet raadplegen (Livingstone et al., 2004). In het algemeen kan er gesteld worden dat actieve internetgebruikers, de gebruikers die inhoud bijdragen via web 2.0 applicaties, naar verhouding een kleine groep vormen, de grootste groep bestaat uit inactieve gebruikers. Inactieve gebruikers zijn moeilijk te bereiken voor wetenschappers, hun motivatie om te participeren aan een onderzoek is vaak minder groot dan die van actieve gebruikers (Aalberts, 2006). In dit onderzoek wordt aandacht geschonken aan beide soorten gebruikers, dus actieve gebruikers en inactieve gebruikers om zo bij te dragen aan de vorming van een totaalbeeld van diverse soorten leden van politieke sociale netwerken.

Maatschappelijk gezien is dit onderzoek relevant omdat het inzicht biedt in online politieke communicatie, een moderne vorm van politieke communicatie. Politici gebruiken Web 2.0 applicaties om in contact te komen met hun achterban. Dit onderzoek verschaft informatie over de mate waarin politieke sociale netwerken echt bruikbaar zijn voor campagnes. Daarnaast zal het op een veralgemeniseerd niveau bijdragen aan het inzicht in de relatie tussen burgers en politiek binnen een virtuele omgeving.

In dit onderzoek wordt politiek in brede zin geïnterpreteerd: "Politiek staat gelijk aan overheidshandelen, inclusief de totstandkoming en uitvoering hiervan" (Aalberts, 2006:15). Het draait dus niet alleen om institutionele politiek als een losstaand domein, maar ook om de relaties met andere belanghebbenden in de publieke sfeer. 'Politieke sociale netwerken' en 'gebruiker' zijn veel voorkomende termen in dit onderzoek. Politieke sociale netwerken zullen daarom

worden afgekort met PSN en voor het leesgemak is 'de gebruiker' mannelijk, al kan deze ook vrouwelijk zijn.

1.4 Opbouw

Dit onderzoek bestaat uit vijf hoofdstukken. In hoofdstuk twee wordt het theoretisch kader uitgezet. Vervolgens wordt in hoofdstuk drie de methode besproken die is toegepast in dit onderzoek. Tenslotte worden de resultaten van de inhoudsanalyses en de diepte-interviews in hoofdstuk vier en vijf besproken. In hoofdstuk vijf worden conclusies getrokken en aanbevelingen gedaan voor toekomstig onderzoek.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt het thema politieke sociale netwerken uitgewerkt. Aan het begin van het hoofdstuk worden relevante begrippen uitgewerkt, in het tweede deel worden verwachtingen geschetst over politieke sociale netwerken en de motieven voor lidmaatschap. Allereerst zal Web 2.0 worden toegelicht. Er zal hierbij worden gekeken hoe web 2.0 is ontstaan en wat het precies is.

2.1 Web 2.0

In de afgelopen jaren is internet uitgegroeid tot een belangrijk medium en het heeft voor verschuivingen gezorgd in het gebruik van traditionelere mediavormen zoals kranten en televisie. Tevens is internet een concurrent geworden voor onder andere de kranten-, televisie- en muziekindustrie. De gegevens over internetgebruik veranderen snel en het aantal Nederlanders dat gebruik maakt van internet neemt nog steeds toe. In 2005 heeft 83% van de Nederlanders toegang tot internet (CBS, 2006). In het jaar 2007 spendeerde de Nederlander gemiddeld zo'n 6,9 uur per week online, deze gemiddelde duur neemt ieder jaar toe (Marketingfacts, 2009). Naast de verstrekking van informatie, dient het internet ook als communicatiemiddel. Nederlanders maken hoofdzakelijk gebruik van internet om informatie te zoeken en om te chatten en te e-mailen (CBS, 2006).

Door de jaren heen is internet steeds toegankelijker geworden en biedt het ook meer mogelijkheden voor interactie tussen internetgebruikers in hun rol als producent. Volgens O'Reilly (2007) werd het internet in de jaren 90 geïntroduceerd met het doel om te voorzien in informatie. Dit gegeven valt te betwisten, internet is langzaam ontstaan en pas later steeds meer gaan functioneren als een informatievoorziening. Met deze ontwikkeling is er een verdienmodel ontstaan op internet voor website beheerders door middel van adverteren. De opkomst van internet in de jaren '90 wordt veelal beschreven met de term 1.0. Er bestaat geen eenduidige definitie voor web 1.0, maar de term verwijst naar de eerste internetfase waarbij er een duidelijk onderscheid bestaat tussen de producent van de inhoud op het web en de internetgebruiker, die alleen of voornamelijk informatie ontvangt. Tegenwoordig is dat onderscheid steeds moeilijker te maken. De nieuwe trend op internet is steeds meer gericht op 'nieuwe media' (O'Reilly, 2007). Nieuwe media zijn:

"Those media technologies, typically involving computer capabilities (Microprocessor or mainframe), that allow or facilitate interactivity among users or between users and information" (Rice and Associates in Lievrouw & Livingstone, 2006:21).

Bij nieuwe media wordt interactie, de uitwisseling van informatie, tussen gebruikers vergemakkelijkt. Sommigen beweren dat dit het internet helemaal heeft veranderd. Door deze

nieuwe media is er sociale interactie mogelijk op het web. Dit kan worden omschreven aan de hand van de volgende definitie:

“Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an ‘architecture of participation’, and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences” (O’Reilly, 2007:1).

Kortom er kan er worden gesteld dat Web 2.0 een overkoepelende term is voor applicaties die berusten op ‘user-generated content’, oftewel inhoud die door de internetgebruiker gecreëerd wordt.

Functies Web 2.0

Nieuwe media hebben drie kerneigenschappen. De eerste eigenschap is interactiviteit: internetbezoekers zijn gebruikers geworden en kunnen inhoud bijdragen. De tweede eigenschap is ‘demassification’, hiermee wordt bedoeld op de toegang tot een breed scala aan onderwerpen, gebruikers kunnen zelf doelgericht op zoek gaan naar informatie over specifieke onderwerpen. Tenslotte is de laatste eigenschap asynchrone communicatie. Asynchrone communicatie duidt op de verschuiving tussen tijd en ruimte, waarbij gebruikers overal en altijd informatie kunnen opvragen of creëren (Lievrouw & Livingstone, 2006). Door de opkomst van web 2.0 wordt de term ‘internetbezoeker’ niet vaak meer gebruikt, deze wordt steeds vaker vervangen door de term ‘gebruiker’. Een gebruiker wordt gedefinieerd als: “An active internet contributor, who puts in a ‘certain amount of creative effort’ which is created outside of professional routines and platforms” (Livingstone in van Dijck, 2009:41).

Enkele voorbeelden van Web 2.0 zijn sociale netwerken zoals Facebook en peer-to-peer toepassingen. Peer-to-peer toepassingen zijn processen waaraan iedere gebruiker kan bijdragen. Dergelijke processen zijn opgezet door actieve gebruikers die op vrijwillige basis samenwerken. Een voorbeeld van zo’n toepassing is Wikipedia, waar iedereen zijn kennis kan delen met anderen en er zelf informatie aan kan toevoegen. Een ander voorbeeld is Napster, een digitale muziekservice waar iedere gebruiker bestanden kan downloaden, die gedeeld worden met andere gebruikers of ‘peers’ (Napster, 2009).

Één van de belangrijkste kenmerken van web 2.0 applicaties is dat dergelijke applicaties ‘beter’ worden naarmate ze vaker worden gebruikt. Bezoekers van sites kunnen gebruik maken van web 2.0 applicaties door zelf inhoud te leveren, bestaande inhoud aan te passen of enkel door het downloaden van inhoud. Er kan hierbij gedacht worden aan weblogs, het geven van reacties op blogs en filmpjes of bijvoorbeeld het downloaden van muziek; naarmate een bestand vaker wordt gedownload, des te sneller kan het bestand gedownload worden door toekomstige

gebruikers. Internetbedrijven zetten niet langer alleen de toon, maar zijn onderworpen aan de internetgebruiker. Internet voorzag voorheen voornamelijk van informatie, maar is door de komst van web 2.0 steeds meer een service geworden waarbij de internetgebruiker zelf in staat is om de inhoud te bepalen van bepaalde applicaties (O'Reilly, 2007).

2.2 Sociale netwerken

Zeer populaire web 2.0 applicaties zijn sociale netwerken. In dit gedeelte wordt duidelijk wat sociale netwerken precies zijn en wat de functies en de kenmerken van dergelijke applicaties zijn. Het grootste sociale netwerk is Facebook. Wereldwijd heeft Facebook meer dan 200 miljoen leden (Facebook, 2009). Nederlanders gebruiken ook Facebook, maar Hyves is het grootste Nederlandse sociale netwerk. Het sociale netwerk Hyves bestaat sinds oktober 2004 en heeft inmiddels ruim negen miljoen leden. Boyd en Ellison hanteren de volgende definitie om sociale netwerken te omschrijven:

“Social network sites are web-based services that allow individuals to construct a public or semi-public profile within a bounded system, articulate a list of other users with whom they share a connection and view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature of these connections vary from site to site” (Boyd & Ellison, 2008:211).

Sociale netwerken zoals Youtube, MySpace, MSN Messenger en Facebook verschillen in beschikbaarheid van applicaties. Niet ieder netwerk voorziet de gebruiker van dezelfde digitale mogelijkheden zoals bijvoorbeeld het delen van video's en beschikbare diensten voor mobiele telefoons (Boyd & Ellison, 2008). Al vrij snel zijn sociale netwerken zich van elkaar gaan onderscheiden waardoor de gebruiker in de gelegenheid wordt gesteld om verschillende soorten profielen aan te maken op persoonlijk of professioneel gebied. Zo zijn er verschillende sociale netwerken gecreëerd zoals LinkedIn, een professioneel netwerk, maar ook bijvoorbeeld het sociale netwerk MyChurch, waarbij mensen kunnen netwerken ten behoeve van christelijke kerken.

Sociale netwerken hebben een prominente rol gekregen in het internetgebruik van veel burgers. Op Youtube worden er dagelijks meer dan één miljoen filmpjes bekeken (PC World, 2008). Facebook staat op de zesde plaats van meest bezochte website in de Verenigde Staten. Meer dan de helft van de gebruikers bezoekt het netwerk dagelijks, gemiddeld spenderen de gebruikers 20 minuten per dag op het netwerk. In totaal wordt Facebook maandelijks 65 miljoen keren bezocht, voor vele gebruikers is het netwerk niet meer weg te denken en is het volledig geïntegreerd in het dagelijks internetgebruik. Hetzelfde geldt ook voor het Nederlandse netwerk Hyves. 'Hyven' wordt sinds kort zelfs erkend als werkwoord in het elektronische Van Dale woordenboek. Hyven wordt omschreven als “communiceren via het digitale vriendennetwerk Hyves” (Genootschap onze taal, 2009).

Functies van sociale netwerken

Sociale netwerken hebben over het algemeen drie functies. Als eerste bieden ze de mogelijkheid om een profiel binnen een bepaald netwerk te creëren. Een gebruiker kan een profiel helemaal aanpassen en voorzien van gegevens die op het individu zelf betrekking hebben. Het profiel is voorzien van gegevens zoals leeftijd, beroep of studie, woonplaats, hobby's, levensmotto en laat daarnaast ruimte over voor de gebruiker om informatie over zichzelf te plaatsen. De meeste sociale netwerken bieden de gelegenheid voor gebruikers om een profielfoto toe te voegen aan hun profiel. Daarnaast is er op de meeste sociale netwerken ruimte om het profiel verder te verpersoonlijken door het toevoegen van multimedia en de lay-out van het profiel aan te passen. Het profiel is daarnaast voorzien van een ruimte waar andere gebruikers, oftewel vrienden staan weergegeven (Hyves, 2009). De tweede functie is dat leden vrienden kunnen uitnodigen en toevoegen aan hun profiel. Deze vrienden zijn echter geen vrienden in traditionele zin, maar contacten waarmee de gebruiker een willekeurige band mee heeft, dus het kunnen zowel goede vrienden als kennissen zijn (Boyd, 2006). Tenslotte biedt een sociaal netwerk de mogelijkheid om door te klikken naar andere gebruikers en hun netwerken (Boyd & Ellison, 2007). 90% van de van de Facebook gebruikers gebruiken Facebook om in contact te blijven en op de hoogte te blijven van de activiteiten van verre kennissen. De helft van de Facebook gebruikers uit het onderzoek van Tufekci en Spence (2007), zegt dat zij iets belangrijks of opmerkelijks hebben achterhaald via een profiel van een vriend (Walther et. al., 2008).

Bijzonder aan sociale netwerken is dat een netwerk van een persoon zichtbaar wordt gemaakt en er ook banden kunnen ontstaan tussen mensen die anders nooit tot stand zouden zijn gekomen. Sociale netwerken dienen daarentegen meestal niet om nieuwe mensen te leren kennen of om te netwerken, maar zijn meer bedoeld voor mensen waarmee een lid offline verbonden is, ook wel 'latent ties' genoemd (Boyd & Ellison, 2007). Via elkanders profiel kunnen gebruikers met elkaar communiceren door middel van een chatapplicatie of door berichten die publiekelijk op een profiel kunnen verschijnen of die privé kunnen worden gestuurd. Deze communicatie die tussen de leden verloopt is een vorm van 'computer mediated communication', deze term duidt op interactie die plaatsvindt via online communicatiekanalen (Wood & Smith, 2005). De uitwisseling van berichten die plaatsvindt tussen de leden kan 'synchroon of asynchroon zijn. Synchrone communicatie zoals chatten vindt plaats wanneer twee individuen communiceren op hetzelfde moment, er volgt dan meteen een reactie op de input van een ander. Asynchrone communicatie komt voor wanneer leden berichten uitwisselen met een onbepaalde tijd ertussenin, zoals e-mail.

Online gemeenschappen

Veel sociale netwerken bieden de mogelijkheid om lid te worden van groepen ofwel online gemeenschappen binnen sociale netwerken die in samenspraak zijn met persoonlijke interesses zoals merken, beroemdheden of muziek. Om zo'n gemeenschap tot stand te laten komen zijn er

mensen nodig, deze mensen dienen op een bepaalde manier verbonden te zijn met het onderwerp of standpunt, er dient interactie plaats te vinden en er is een gemeenschappelijke ontmoetingsplaats voor de leden nodig. Ridings et al. definiëren een online gemeenschap als “a group of people with common interests and practices that communicate regularly and for some duration in an organized way over the internet through a common location or mechanism” (Ridings et al., 2002:273).

Voorheen werd verbondenheid in een gemeenschap voornamelijk bepaald door geografische ligging, dit in tegenstelling tot het internet waarbij locatie minder belang heeft en waarbij zowel tijd en ruimte worden overbrugd. Online gemeenschappen maken het voor gebruikers gemakkelijker om contact te krijgen met mensen met dezelfde interesses, men kan zich met elkaar identificeren. Wanneer een gemeenschap wordt opgericht, virtueel of in het alledaagse leven, wordt er gestreefd naar een erkenning van onderwerpen of standpunten (Lievrouw & Livingstone, 2006).

Een online gemeenschap kan gevormd worden door diverse onderwerpen. Facebook heeft bijvoorbeeld groepen die vallen onder algemene interesse, variërend van studentenverenigingen tot muziek. En daarnaast heeft Facebook subgroepen waaronder online gemeenschappen verdeeld zijn. Deze groepen zijn sterk uiteenlopend in onderwerpen, van tuinieren tot wijnen (Facebook, 2009). Er is een grote diversiteit binnen deze groepen, dit is met name zichtbaar in het gebruik en de mate van interactiviteit (Lievrouw & Livingstone, 2006). Door lidmaatschap aan dergelijke online gemeenschappen worden smaakvoorkeuren die in het alledaagse leven moeilijk zichtbaar te maken zijn, zoals een bepaalde voorkeur voor een merk, artiest of politieke partij, gemakkelijker zichtbaar doordat er een breed scala van digitale symbolen beschikbaar is (Schau & Gilly, 2003).

Kortom, sociale netwerken zijn uitgegroeid tot populaire web 2.0 applicaties en hebben gezorgd voor een verschuiving in het internetgebruik. Sociale netwerken verschillen onderling, maar in het algemeen bieden ze allemaal de mogelijkheid voor de gebruiker om zich binnen een virtuele omgeving te profileren met bepaalde interesses.

2.3 Democratische idealen

Sociale netwerken zijn in de loop der tijd uitgegroeid tot communicatiemiddel voor de entertainmentindustrie en de reclamewereld.

Zoals eerder werd genoemd, maakte Obama onder andere gebruik van Facebook als marketingcommunicatietool tijdens de verkiezingen. Een voorbeeld van een promotieactiviteit van Obama op Facebook vond plaats gedurende die periode waarbij hij zijn vrienden aanmoedigde om zijn foto als profielfoto te gebruiken:

“Show your support for Barack Obama and Joe Biden by changing your profile picture! Use the ‘Our Movement is Now’ photo to remind your friends that election day is nearly here” (Facebook, 2009).

Bert Bakker van D66 was de eerste Nederlandse politicus die een profiel aanmaakte op het Nederlandse sociale netwerk Hyves. Wouter Bos was de eerste lijstrekker die een Hyve aanmaakte, niet lang daarna volgden veel andere politici van zowel kleine als grote partijen (Inoverheid, 2007). Premier Balkenende bereikte in april 2009 zijn vriendenlimiet van 150.000 vrienden, de limiet is intussen gestegen tot 200.000 en de premier is hiermee de politicus met het hoogste vriendenaantal (NRC Next, 2009). Kleinere partijen zijn ook actief op Hyves zoals Marianne Thieme, de lijstrekker van de Partij voor de Dieren. Thieme vertelt dat zij lid is geworden van Hyves omdat ze op die wijze direct contact heeft met haar achterban waardoor die snel geïnformeerd is over nieuwe ontwikkelingen binnen de partij en op het gebied van dierenwelzijn (Sevriens, 2008). Naast politici zijn er politieke groepen op sociale netwerken terug te vinden vanuit andere perspectieven. Andere politieke sociale netwerken (PSN) zijn voornamelijk politieke initiatieven van de burger zelf zoals de vertegenwoordiging van belangengroepen. Zo heeft WWF oftewel het World Wide Fund for Nature, bijna 200.000 leden op Facebook. Daarnaast zijn er ook protestgroepen rondom politieke onderwerpen zoals protestgroepen tegen bepaalde regelgeving. Er zijn bijvoorbeeld ruim 200.000 Facebook gebruikers aangesloten bij groepen tegen abortus.

Voor politici van zowel grote als kleine partijen is internet een goedkoop en laagdrempelig communicatiemiddel om campagne te voeren. Desalniettemin brengen web 2.0 applicaties het risico met zich mee om de controle te verliezen over de campagne en het gewenste imago (Stromer-Gallay, 2000). Zowel voor- als tegenstanders kunnen publiekelijk reacties achterlaten, bovendien is het tijdrovend wanneer politici voortdurend dienen te reageren op berichten.

Uit onderzoek blijkt dat het succes op een PSN niet geheel afhankelijk is van de interactiviteit tussen politici en de gebruiker. D66-er Boris van der Ham is de meest actieve politicus op Hyves en heeft ruim 4000 vrienden. De politicus is verantwoordelijk voor 18% van alle inhoud die geplaatst is door politici op Hyves. De kabinetsleden zijn daarentegen veel minder actief op Hyves, maar hebben veel meer vrienden, zoals bijvoorbeeld Wouter Bos met ruim 40.000 vrienden. Of een politicus daadwerkelijk erg actief moet zijn op PSN, valt dus te betwisten (In Overheid, 2008). Zowel PSN, maar ook andere politieke websites worden door een beperkte groep burgers bezocht, namelijk de politiek geëngageerde burgers (Norris, 2003). Daarbij getuigen de discussies op dergelijke politieke applicaties van een beperkte politieke inhoud (Chadwick, 2009). Websites en de daarop lopende discussies met een hoog gehalte aan politieke informatie, worden voornamelijk door politiek betrokkenen bezocht (Kaye, 2003).

Sociale netwerken vergemakkelijken het dus voor politici om in contact te komen met hun achterban, maar tegelijkertijd is het tijdrovend en kan het risicovol zijn omdat er verlies is op de controle over de campagne.

Politiek en populaire media

Populaire media worden regelmatig gebruikt door politici in een poging om een massapubliek te bereiken. Populaire media maken deel uit van de populaire cultuur, wat ook wel wordt toegeschreven aan lage cultuur, dit tegenover hoge cultuur. Bij lage cultuur draait het om amusement voor de massa oftewel de personificatie, met commerciële doeleinden waarbij het dus draait om reclame maken. Dit in tegenstelling tot hoge cultuur, waarbij het unieke centraal staat, gericht op een klein publiek, zonder commerciële doeleinden. Door de popularisering van politiek is er een verschuiving ontstaan binnen politieke communicatie waarbij de focus niet alleen ligt op politieke agenda's, maar waarbij de politicus als individu centraal is komen te staan. Politiek is inhoudelijk niet veranderd maar de presentatie van politiek wel. Bij politieke presentatie wordt er steeds vaker getracht om de massa aan te spreken waarbij persoonlijke eigenschappen en het privé-leven van politici hoog in het vaandel zijn komen te staan (Van Cuilenburg et al., 1999).

“Maatschappelijke betekenissen van cultuur liggen op het brede terrein van het alledaagse leven en de alledaagse ‘cultuur’ (...), popularisering van politiek kunnen worden gezien als een poging om het contact tussen dergelijke alledaagse beslommeringen en ervaringen en de onvermijdelijke abstracties van de politiek te herstellen” (Van Cuilenburg et al., 1999: 77).

De combinatie van politiek en populaire media is geen nieuwe tendens en wordt al langere tijd toegepast via traditionele media. In 1994 was meer dan 75% van de verslaggeving van en over politici afkomstig van informatieve talkshows. Dergelijke verslaggeving wordt gecatalogiseerd onder populaire media omdat ze door populaire elementen bevatten zoals muziek en levensstijl (Brans & Neijens in Van Cuilenburg et al., 1999). Het televisieprogramma Lijst Nul is een recent voorbeeld waarbij politiek voorzien wordt van populaire elementen. Lijst Nul is een programma van BNN en wordt door de makers omschreven als ‘het koelste programma over politiek’ (Lijst Nul, 2009). Het programma wordt op een onconventionele wijze gepresenteerd met de veronderstelling dat politiek op deze wijze meer bij jongeren aan zal spreken (Aalberts, 2006).

Bij traditionele media zijn politici afhankelijk van journalisten. Bij Web 2.0 applicaties zoals politieke sociale netwerken (PSN) zijn politici onafhankelijk van traditionele media en hebben zij meer controle over de inhoud en kunnen zij op eigen initiatief te allen tijden hun achterban bereiken. PSN bieden politici nieuwe kansen voor het uitdragen van het gewenste imago waarbij zij zich tegelijkertijd meer kunnen personaliseren tegenover de burger (Sheffer, 2003).

Kortom, PSN zijn weliswaar populaire media, maar het is niet zo dat PSN alleen kunnen worden benaderd vanuit deze invalshoek. Er worden door politici en critici ook democratische idealen aan dergelijke applicaties gekoppeld. Volgens voorstanders van PSN vervullen de politieke applicaties drie democratische functies, die hieronder zullen worden uitgewerkt.

Functie 1: Digitale democratie

Politieke groeperingen op sociale netwerken worden gezien als onderdeel van de digitale democratie, het eerste democratische ideaal. Democratie is een regeringsvorm waarin zeggenschap van de burger centraal staat. Een uitgangspunt van democratie is consensus. Fundamentele waarden van een democratie zijn onder andere politieke gelijkheid, vrijheid, moraliteit, gemeenschappelijk belang, compromissluiting, bindende beslissingen waarbij ieders belang is vertegenwoordigd (Held, 2006). Digitale democratie, ook wel e-democratie genoemd, wordt gedefinieerd als:

“The use of information and communication technology and computer-mediated communication in all kinds of media for purposes of enhancing political democracy or the participation of citizens in democratic communication” (Hacker & Van Dijk, 2000:1).

E-democratie wordt hier beschouwd als een poging om democratie in traditionele zin te doorbreken, maar het heeft tot op heden een experimenteel karakter. Vanuit de wetenschap heeft het idee van een digitale democratie veel sympathisanten, maar tegelijkertijd zijn velen ook erg sceptisch over deze ontwikkeling. De veronderstelling van een digitale democratie, waarbij politiek via digitale wegen geleid wordt, is erg radicaal en zal in deze tijden onmogelijk als uitgangspunt genomen kunnen worden. Hierom achten de onderzoekers Hacker en Van Dijk het van belang dat e-democratie niet dient te worden beschouwd als een op zichzelf staand concept, maar meer als een aanvullende variant op democratie in traditionele zin (Hacker & Van Dijk, 2000).

Media hebben altijd een democratische functie vervuld. Van Zoonen verwoordt het als: “Media versterken bestaande gevoelens van gemeenschappelijkheid en collectiviteit, en construeren nieuwe gemeenschappen” (van Zoonen, 2005:3). Traditionele media spelen een belangrijke rol in de vorming van groepsidentiteiten. Burgerschap gaat om samenhorigheidgevoel en deelname aan de publieke sfeer. Individuen zijn afhankelijk van sociale instituties en systemen zoals media, dergelijke instituties hebben een grote rol bij het leren om betekenis te geven aan zijn of haar omgeving. De media, zowel nieuwe als traditionele vormen, bieden individuen een gemeenschappelijk referentiekader, wat nodig is voor het creëren van de publieke sfeer (Van Dijk, 2009).

Daarbij maakt web 2.0 het mogelijk dat de massa op een directe wijze kan participeren en reageren op inhoud. Dit online debat stelt ieder individu in de gelegenheid om op actieve wijze bij te dragen aan een democratische samenleving waarbij de burger actief geëngageerd wordt bij politieke ontwikkelingen (Livingstone et al., 2004). PSN kunnen bijdragen aan de vorm van een digitale democratie omdat ze ‘bottom-up’ zijn ontstaan, oftewel initiatieven zijn vanuit de burger zelf ontstaan in plaats van een ‘top-down’ benadering vanuit een bestuursorgaan (Ward, 2008). Naast dat de burger online kan participeren aan een politiek debat op PSN, maakt het ook plaats voor een directe feedback vanuit de politiek zelf terug naar de burger (Stromer-Gallay, 2000).

PSN kunnen dus bijdragen aan een e-democratie, dit omvat een verruiming in politieke democratie en biedt de mogelijkheid voor burgers om online deel te nemen aan een democratisch debat. Burgers kunnen meteen reageren op de inhoud van de PSN en politici zijn direct benaderbaar.

Functie 2: Deliberatieve democratie

De tweede mogelijke democratische functie van PSN is dat het democratisch debatteren kan stimuleren, dit is in feite een verdere invulling van e-democratie. Bij een democratie heeft iedere burger zeggenschap over politieke besluitvorming en staan overleg en het streven naar consensus centraal, vanuit deze gedachte is het idee van een deliberatieve democratie ontstaan. Bij deliberatieve democratie gaat het om overleg op alle niveau's bij burgers, politici, belangengroepen en protestgroeperingen (Held, 2006).

Binnen een deliberatieve democratie streeft men naar het creëren van een nieuw politiek bewustzijn, waardoor de politieke interesses van de burgers zullen toenemen (Min, 2007). Een deliberatieve democratie heeft vier kenmerken. Ten eerste staat collectiviteit centraal, binnen een deliberatieve democratie dienen beslissingen collectief te worden genomen. Een tweede uitgangspunt is dat iedere burger toegang heeft tot het beslissingsproces en daarbij zijn standpunten publiekelijk, door te overleggen met anderen, aan het licht brengt. Om die toegang te stimuleren dient de politieke inhoud begrijpelijk te zijn voor iedereen, dit is het derde kenmerk van een de democratische variant. Als laatste gaat men ervan uit dat de burger de rol vervult van een autonoom individu die getuigt van geïnformeerd burgerschap (Gutmann & Thompson, 2004).

PSN kunnen mogelijk een bijdrage leveren aan de kenmerken van een deliberatieve democratie. Op PSN kan overleg plaatsvinden, daarnaast maken PSN het mogelijk om de burger te betrekken bij het beslissingsproces, een voorbeeld hiervan werd in de inleiding genoemd waarbij Balkenende zijn Hyvesvrienden opperde om te reageren op zijn poll over de AOW-regeling. PSN zijn toegankelijk voor iedereen en daarnaast zijn het zeer gebruikersvriendelijke applicaties. Bovendien is de sfeer op PSN informeler en minder statisch dan op andere politieke websites omdat deels ook een populaire mediavorm is. Tegelijkertijd bieden PSN ook ruimte voor de verschaffing van informatie, en hiermee voldoen PSN aan het laatste kenmerk van een deliberatieve democratie.

Functie 3: Politieke betrokkenheid

PSN zijn een vernieuwde vorm van politieke communicatie en zouden een nieuwe stimulans kunnen zijn om de politieke betrokkenheid bij de burger te stimuleren. De huidige politieke betrokkenheid is dikwijls laag. Volgens het WRR Rapport 'Mondiger of moeilijker' komt dit voornamelijk doordat het vertrouwen in de politiek de afgelopen jaren is afgenomen, een tendens die gezien wordt in vrijwel alle Westerse landen. Het draait hierbij niet alleen om een afnemend vertrouwen in politici, maar ook in democratische instellingen. De burger is tegenwoordig hoger

opgeleid en heeft een breder referentiekader waardoor hij kritischer geworden is ten aanzien van de politieke besluitvormingen. Jongeren zijn de minst politiek geëngageerde groep, zij bestempelen politiek vaak als saai en beschouwen politiek als irrelevant voor henzelf (Xenos & Foot, 2008). De jongeren vormen meestal de grootste groep op sociale netwerken. Dit is niet vreemd, want jongeren zijn het meest behendig met internet en ze worden ook wel de 'internet generatie' genoemd (Livingstone et al., 2004). Onderzoekers beweren dat web 2.0 applicaties mogelijkheden bieden om de jongere generatie meer te betrekken bij politiek, zoals bijvoorbeeld PSN die politieke forums vormen waar jongeren zich kunnen manifesteren binnen het online debat. Hoewel web 2.0 de mogelijkheid biedt om minder geëngageerde burgers te bereiken, tonen studies aan dat de idealistische verwachtingen zoals een e-democratie, niet uitkomen. Slechts een beperkt aantal burgers participeert in discussies op PSN en op andere politieke Web 2.0 applicaties (Chadwick, 2009). Van Dijck draagt een onderzoek aan waaruit opgemaakt kan worden dat de lage activiteit niet alleen geldt voor PSN, maar ook voor andere web 2.0 toepassingen. Slechts 1% van de bezoekers is verantwoordelijk voor het aandragen van inhoud op interactieve websites. Gemiddeld reageert 10% op de aangedragen inhoud en de overige 87% bestaat uit passieve bezoekers die de inhoud alleen bekijken (Van Dijck, 2009).

Het kan zo zijn dat de interactie op PSN relatief laag is, maar dat neemt niet weg dat de netwerken geen toegevoegde waarde zouden kunnen hebben, het lidmaatschap is namelijk relatief groot. Een voorbeeld hiervan zijn de miljoenen jongeren die zich aan hebben gesloten bij Obama op Facebook. PSN kunnen in de functie voorzien om burgers meer bij politiek te betrekken. PSN slaan een nieuwe weg in voor politieke communicatie waarbij de burger zich op een nieuwe manier kan inlaten met politiek. Zo geeft de politicus Wouter Bos aan dat hij lid is geworden van het sociale netwerk Hyves om in contact te komen met jeugd (De nieuwe reporter, 2006).

Er wordt gesteld dat PSN kunnen bijdragen aan een digitale democratie en een deliberatieve democratie en bovendien zou deze de politieke betrokkenheid van de burger kunnen stimuleren. De functies van PSN zijn voornamelijk toegeschreven door theoretici, maar er is nog niet veel bekend over welke waarde gebruikers zelf hechten aan PSN. In de volgende paragraaf worden daarom verwachtingen geschetst waarom gebruikers lid worden van PSN. In totaal zijn er twee motieven waarom leden vermoedelijk lid worden van PSN, namelijk voor het vergaren van informatie en de mogelijkheden tot interactie.

2.4 Motief 1: informatievoorziening

Amusement en informatie vormen de voornaamste redenen voor gebruikers om internet te raadplegen. Daarnaast zijn tijdverdrijf en ontspanning ook belangrijke motivaties. Ridings en Gefen (2009) stelden de vraag: 'Waarom worden mensen lid van online gemeenschappen? Hoewel de redenen variëren per toepassing en afhankelijk zijn van het centrale onderwerp, is

toegang tot informatie de meest voorkomende motivatie van internetgebruikers om lid te worden van online gemeenschappen.

Niche-publieken

Zoals eerder werd genoemd is een van de functies van Web 2.0 'demassificatie'. Online gemeenschappen zijn hier een concreet voorbeeld van. Deze applicaties zijn gebouwd rondom vele onderwerpen en interesses. Massamedia trachten boodschappen uit te dragen die iedereen aanspreken. Dergelijke media uitdrukkingen zijn aantrekkelijk voor iedereen, dit betekent dat ieder individu in staat is om de inhoud te begrijpen (Fiske, 1990). Daarnaast is het publiek anoniem, dus de mediaproductent weet niets van zijn ontvangers. Bovendien wordt er bij een massapubliek verwacht dat zij geheel passief is en tenslotte wordt het massapubliek als een heterogene groep beschouwd (Croteau & Hoynes, 2002).

De begrippen massamedia en massapubliek worden veelvuldig door theoretici bekritiseerd, omdat zij beweren dat een massapubliek onmogelijk bestaat. "Hét publiek bestaat niet meer", zo stelt Van Cuilenburg (1999:7). De afgelopen jaren is individualisering enorm toegenomen, met een grote verscheidenheid en diversiteit van levensstijlen. Op deze trend wordt ook binnen het traditionele medialandschap ingespeeld, zoals de diversificatie van tijdschriften en kranten, radio- en televisieprogramma's (Van Cuilenburg et al., 1999). Andere kritiek luidt dat massacommunicatie nooit heeft bestaan omdat er nooit sprake kan zijn geweest van één massapubliek dat homogeen is en uit passieve individuen bestaat waarbij mediaboodschappen onbesproken blijven.

Denkend vanuit deze theorie trachten mediaproductenten ook niet om een massapubliek te bereiken, maar stemmen hun communicatieboodschappen af op een bepaalde doelgroep, dit worden ook wel niche publieksgroepen genoemd. Ieder individu maakt deel uit van meerdere nichegroepen, gebaseerd op onder andere opleidingsniveau en interesses (Croteau & Hoynes, 2002). Internet kan gemakkelijker inspelen op nichegroepen dan traditionele media vanwege de relatief lage kosten. Internet heeft lage distributiekosten, een wereldwijd bereik en kan snel informatie verspreiden (Dimmick et al, 2007). Hoe nichegroepen worden gestimuleerd binnen een digitale omgeving wordt toegelicht in de 'Long Tail' van Anderson. Deze theorie stelt dat internet de ruimte biedt om het bereik van niches te verbeteren. Anderson kijkt hierbij zelf naar de verkoop van mediaproducten. Waar traditionele media kampen met een beperkte fysieke ruimte zoals zendtijd en printruimte, is internet vrij van dergelijke beperkingen. Via zoekmachines zoals Google, kunnen gebruikers snel doelgerichte informatie vinden die aansluit bij hun interesses. Websites zijn vervolgens voorzien van andere relevante links (Anderson, 2006). Dit is ook merkbaar op het gebied van politieke communicatie. Op internet is een grote pluriformiteit aan beschikbare informatie van diverse politieke stromingen. Gebruikers kunnen doordat zij internet raadplegen beter aan informatie komen van en over kleine politieke bewegingen en partijen

(Sheffer, 2003). Daarnaast is het gemakkelijker voor gebruikers om meer informatie in te winnen over bepaalde politieke ontwikkelingen, bijvoorbeeld achtergrondverhalen.

Om terug te komen op de vraag waarom mensen lid worden van PSN worden, valt te verwachten dat men dit doet omdat PSN als informatievoorzieningen worden beschouwd. PSN zijn aantrekkelijk voor niche-publieken en geven informatie over specifieke politieke ontwikkelingen. PSN zijn met dit nichekarakter aantrekkelijk als aanvullende informatiebron op traditionele media.

Informatievoorziening

Mensen maken steeds vaker gebruik van internet als informatiebron. Dimmick et al. (2009) noemen een onderzoek waaruit blijkt dat mensen informatie op internet van een gelijke geloofwaardigheid achten als informatie afkomstig van televisie, radio en tijdschriften. De krant wordt echter nog steeds beschouwd als het medium met de hoogste geloofwaardigheid. Internet wordt steeds vaker gebruikt als informatiebron, terwijl de nieuwsconsumptie van televisie en kranten afneemt. De televisie heeft voornamelijk te lijden onder deze trend, de kijker kijkt minder vaak en minder lang naar onder meer actualiteitenprogramma's (Dimmick et al., 2009). Momenteel is televisie nog steeds de primaire informatiebron voor politiek nieuws. Een Amerikaanse studie toont aan dat 60% van de Amerikanen de televisie nog steeds als belangrijkste bron voor politieke informatie beschouwt (Gueorguieva, 2007). Jongeren blijken zich op een andere manier te informeren dan oudere generaties. Livingstone et al. (2004) verrichtten een onderzoek naar het internetgebruik onder jonge internetgebruikers in de leeftijd van 12 tot 19 jaar oud. 54% van de jongeren heeft in het verleden een politieke website bezocht voor informatie. Een onderzoek naar het mediagebruik gedurende de Amerikaanse verkiezingen van 2006 toont aan dat jongere generaties meer verschillende nieuwe media raadplegen dan oudere generaties. Jongeren blijken verschillende websites te bezoeken. Daarnaast maken ze ook meer gebruik van web 2.0 toepassingen zoals YouTube en sociale netwerken (Livingstone et al., 2004)

Naarmate iemand meer politiek geëngageerd is, des te eerder is hij geneigd om internet te raadplegen als informatiebron (Kaye & Johnson, 2003). Het is vaak zo dat de meeste mensen die politieke websites bezoeken niet doelgericht op zoek zijn naar politieke informatie of nieuws over campagnes. 60% van de Amerikaanse jongeren komt toevallig op dit soort websites terecht door middel van doorklikken. Sociale netwerken zijn voornamelijk bij jongeren steeds meer in opmars als informatiebron voor politieke ontwikkelingen. Deze PSN bleken uit het onderzoek vooral in trek te zijn bij Amerikanen in de leeftijd van 18 tot 29 jaar oud. Jongeren zeggen dat ze via deze netwerken informatie over kandidaten en campagnes achterhalen (The Pew Research Center, 2008).

Samenvattend kan worden vastgesteld dat internet steeds vaker als informatievoorziening wordt gebruikt. Tot op heden heeft het vaak een aanvullende waarde op traditionele media, maar het wordt ook steeds vaker gebruikt als primaire nieuwsbron. Het informeren op internet over

politiek hangt sterk samen met de politieke belangstelling van de gebruiker, daarnaast zouden PSN vooral populair zijn onder jongeren.

Blogs

De informatie die geplaatst wordt op online gemeenschappen is door leden zelf gecreëerd. Deze informatie wordt vaak geplaatst in de vorm van een blog. Niet veel gebruikers plaatsen blogs, maar ze worden wel door veel gebruikers gelezen en beschouwd als informatiebron.

Blogs worden geplaatst in weblogs, die als volgt worden beschreven door Kaye & Johnson: "diarystyle websites that generally offer observations and news listed chronologically on the sites as well as commentary and recommended links" (Johnson & Kaye, 2004:622). De inhoud van blogs kan door de gebruiker geheel zelf worden bepaald. Internetgebruikers plaatsen hun blogs meestal op een eigen website of op hun eigen account van een sociaal netwerk. De blogger is degene die de blog schrijft, hij stelt in blogs bepaalde onderwerpen ter discussie, onderbouwt met een eigen visie. Op online gemeenschappen krijgen gebruikers vaak ook de ruimte om een blog te plaatsen. Om succesvol te kunnen blijven voortbestaan als online gemeenschap, dient de beschikbare informatie binnen online gemeenschappen relevant en aantrekkelijk te zijn voor de lezer, de blogs dienen dus wel aan zekere kwaliteitseisen te voldoen, zo stellen Ridings en Gefen (2002).

Op PSN kunnen ook blogs geplaatst worden, deze blogs zijn tevens ook de meest belangrijke informatiebron op PSN. 9% van de internetgebruikers leest politieke blogs, waar politieke onderwerpen ter discussie worden gesteld, al dan niet ondersteund met eigen ervaringen (The Pew Research Center, 2006). Kaye en Johnson onderzochten in hoeverre politieke blogs als geloofwaardige informatiebronnen worden beschouwd en maakten een vergelijking met de percepties van traditionele en overige online media. Slechts 3,5% van de ondervraagden vinden blogs niet erg geloofwaardig. De grote meerderheid bloglezers, zo'n 96,5%, geeft aan dat zij blogs als een betrouwbare informatiebron beschouwen. Men vindt politieke blogs betrouwbaar omdat ze getuigen van doordachte analyses, die vaak diepgaander zijn dan andere media-uitingen. Daarentegen vindt 60% van de bloglezers de inhoud niet objectief omdat de inhoud van de politieke blogs bevooroordeeld is. Desalniettemin wordt dit juist gewaardeerd door bloglezers, omdat zij op zoek zijn naar informatie waarin eigen standpunten of politieke voorkeuren terugkomen (Kaye & Johnson, 2004).

Web 2.0 wordt door velen gewaardeerd vanwege de mogelijkheden tot interactie, die web 2.0 onderscheidt van andere traditionele media. Alle gebruikers kunnen inhoud leveren aan online gemeenschappen zoals PSN in de vorm van blogs. Het aantal bloggers blijft echter beperkt. De grootste groep gebruikers plaatst zelf geen inhoud, maar zou de inhoud gebruiken om zich te informeren over bepaalde ontwikkelingen en hier een opinie over te vormen.

2.5 Motief 2: interactie

Zoals al eerder werd genoemd, zijn Web 2.0 applicaties onderscheidend van andere media omdat ze kunnen fungeren als interactieve forums. In de literatuur wordt gesuggereerd dat naast informatiebron, gebruikers lid worden om informatie te delen met mensen die dezelfde interesses hebben. 1% van de gebruikers van web 2.0 applicaties is verantwoordelijk voor het genereren van inhoud (Van Dijck, 2009). Wanneer er gekeken wordt naar bloglezers is dit niet alleen omdat blogs voorzien van informatie, maar ook de lezers in de gelegenheid worden gesteld om te reageren (Kaye, 2005). Pew Internet geeft weer dat er wel een ruime 40% van de Amerikaanse internetgebruikers wel eens heeft gereageerd op inhoud van een bepaalde website (The Pew Research Center, 2006).

Interactie wordt op diverse wijzen gedefinieerd. Downes & McMillian verwoorden interactie als: "The power of the user of a medium to control the communication flow or even alter the message sent by the producer" (Domingo, 2008: 685). Bij massamedia heeft de ontvanger weinig controle over de inhoud, in tegenstelling tot Web 2.0 applicaties. Het is niet zo dat interactiviteit alleen voorkomt op web 2.0, maar het is wel zo dat web 2.0 applicaties interactiviteit vergemakkelijken.

Er bestaat tot op heden geen vaste definitie voor online interactie omdat de term op uiteenlopende niveaus en contexten toepasbaar is. Het werd eerder duidelijk dat de interactie op PSN dikwijls laag is. Er is een kleine groep gebruikers verantwoordelijk voor het creëren van de inhoud. Er wordt hier voornamelijk gesproken over zichtbare activiteit, zoals de blogs, berichten, e-mail, chatten, afhankelijk van de toepassingen waarvan een sociaal netwerk voorzien is. Bij interactiviteit kunnen op verschillende aspecten de nadruk liggen. Rafaeli & Sudweeks definiëren online interactiviteit als: "The extent to which later messages recount the relatedness of earlier messages" (Downes & McMillian, 2009:4). In deze definitie ligt de nadruk van interactiviteit voornamelijk op de uitwisselingen tussen berichten en de samenhang ervan.

Agency

Op het terrein van interactiviteit is de 'agency' theorie van belang. Dit is een weerlegging van het idee van een passief publiek. Het aantal gebruikers dat inhoud plaatst op web 2.0 applicaties is klein. Door te stellen dat de interactie hierdoor laag is, wordt een aantal cruciale elementen buiten beschouwen gelaten. Als er naar verhouding weinig inhoud wordt geplaatst op online gemeenschappen, wil dit niet zeggen dat het publiek per definitie passief is. Het idee van een passief publiek suggereert dat media ontvangers zich laten beïnvloeden of als het ware indoctrineren door de media (Croteau & Hoynes, 2002). Een voorbeeld hiervan is het eerder genoemde succesverhaal van Obama, waarin door velen wordt verondersteld dat mensen Obama hebben gekozen vanwege zijn campagne en zijn crossmediale aanpak waarmee hij iedere kiezer voor zich won (NRC Handelsblad, 2008). Er wordt hierbij niet stilgestaan bij het feit dat individuen zelf in staat zijn om betekenissen te kunnen geven aan media-uitingen en

daarnaast wordt er niet stilgestaan bij de sociale achtergrond van het individu. Het interpretatiekader van een individu wordt hier buiten beschouwing gelaten. Een interpretatiekader wordt gebruikt bij het interpreteren van mediaboodschappen en berust op sociologische en culturele ervaringen van het individu. Deze benadering impliceert dus dat er sprake is van een actief publiek, waarbij media niet bepalend kunnen zijn voor de denkwijze of het gedrag van het individu (Croteau & Hoynes, 2002).

Bij interactie op PSN dient de gebruiker dus te worden beschouwd als een actieve gebruiker die zelf de controle voert over welke informatie hij wel of niet besluit aan te klikken om te lezen of om te bekijken, maar ook welke persoonlijke gegevens hij wel of niet wil achterlaten, dit wordt ook wel 'user-agency' genoemd (Chung, 2007). De grootste groep van de leden van online gemeenschappen is inactief, dit wil zeggen dat zij niks doen met de applicatie, maar alleen lid zijn. Een kleinere groep bestaat uit passieve toekijkers, dit zijn gebruikers die wel inhoud op de site bekijken zoals het lezen van blogs en het bekijken van video's, maar vertonen zelf geen zichtbare activiteit op de online gemeenschap (Van Dijck, 2009).

Kijkend naar PSN, tonen de inactieve leden en de passieve leden echter wel al enige mate van betrokkenheid, hun lidmaatschap op zich is al een vorm van 'user-agency'. De gebruiker selecteert zelf waar hij lid van is en zoekt het netwerk zelf ook op. Ook al zijn de meeste leden niet zichtbaar actief, er wordt wel door alle leden tot in bepaalde mate betrokkenheid getoond, alleen geeft ieder een andere betekenis of invulling aan zijn lidmaatschap.

Interactie tussen gebruikers

Naast 'agency' is de gebruikersinteractie ook cruciaal bij PSN. Wanneer er gesproken wordt van online interactie, kan dit ook wel gebruikersinteractie genoemd worden. Lee (2000) splitste de term online interactie op in twee dimensies: namelijk een dimensie die gericht is op de interactie tussen de gebruikers en de andere dimensie richt zich op de interactie met de technologische toepassingen van de applicatie (Lievrouw & Livingstone, 2006). Niet veel later breidde McMillian de term interactie verder uit en heeft een model ontworpen dat berust op twee uitgangspunten namelijk de richting van de communicatie en de controle van de ontvanger over het communicatieproces. Er zijn hieruit twee traditionele onderzoeksperspectieven ontstaan die toegepast kunnen worden op PSN (Downes & McMillian, 2000).

De twee soorten interactie die voorkomen op PSN zijn 'gebruiker-tot-gebruiker' interactie waarbij de focus op de interactie tussen individuen ligt en 'gebruiker-tot-medium' interactie waarbij de nadruk gelegd wordt op de controle die de gebruiker heeft op de toepassing. Stromer-Gallay deed een onderzoek naar interactie op politieke websites en kon dezelfde distinctie maken tussen beiden vormen. 'Gebruiker-tot-gebruiker' interactie beschouwt zij als de meest interactieve variant omdat deze vorm het meest vergelijkbaar is met 'face-to-face' interactie (Stromer-Gallay, 2000). Xenos en Foot (2008) gaan hier dieper op in en voegen eraan toe dat

deze vorm van interactie onder gebruikerscontrole valt, waarbij het niet alleen gaat om het typen en uitwisselen van boodschappen, maar ook het betreden op de website en het navigeren op de site (Xenos & Foot, 2009). Politici die web 2.0 toepassingen beheren, vinden dit de minst aantrekkelijke vorm van interactie omdat het risico groter is om controle te verliezen over de campagne. Daarom proberen ze het aantal interactieve applicaties op een website vaak beperkt te houden (Stromer-Gallay, 2000).

'Gebruiker-tot-medium' interactie zorgt voor een wisselwerking waarbij de informatievoorziening wordt afgestemd op de persoonlijke behoeftes van de gebruiker. Een voorbeeld van 'gebruiker-tot-medium' interactie is wanneer een gebruiker gegevens achterlaat op een website, die later worden gebruikt door het beheer van de desbetreffende website om de gebruiker te voorzien van de informatie die interessant zou kunnen zijn voor hem, dit wordt ook wel 'customization' genoemd (Xenos & Foot, 2008). Een ander voorbeeld waarbij dergelijke interactie plaatsvindt is 'ranking'. Op sociale netwerken wordt alles geregistreerd wat gebruikers bekijken en aanklikken en vervolgens vertoond in het aantal 'views', wat uiteindelijk een meetstaaf is voor de populariteit van een bepaald filmpje of netwerk (YouTube. 2009).

Xenos en Foot noemen deze vorm van informatie uitwisselen, wat door de gebruiker bewust of onbewust plaatsvindt, ook wel 'transactie-interactie'. Er vindt daadwerkelijk een transactie plaats, de beheerder van de website verleent de gebruiker een service, en ondertussen wint de beheerder data in over zijn bezoekers en kan hierop inspelen. Xenos en Foot omschrijven transactie-interactie voor politieke websites als volgt: "Carefully managed forms of exchange with a preference for features that return strategic goods for the campaign while involving a relatively small investment of resources" (Xenos & Foot, 2008:63).

Interactie is altijd al een complexe term geweest en online interactie maakt het nog ingewikkelder omdat het niet altijd eenvoudig waarneembaar is. Er kan interactie plaatsvinden tussen gebruikers op PSN, maar ook tussen de gebruiker van PSN zelf. Bovendien is de gebruiker een actieve agent die zelf interpretatie geeft aan de applicatie.

Aan de hand van bestaande theorie zijn twee verwachtingen voortgekomen die zouden verklaren waarom mensen zich aansluiten bij PSN. Als eerste verwachting wordt gesteld dat PSN als informatievoorziening zouden kunnen dienen voor de gebruiker. Ten tweede wordt er verwacht dat gebruikers zich aansluiten bij PSN omwille van de interactie, om zelf informatie te verspreiden en hier respons op te krijgen. In dit theoretisch kader kwam naar voren dat er relatief veel onderzoek is gedaan naar web 2.0 en dan met name sociale netwerken, maar dat er eerder nog niet veel onderzoek is gedaan naar PSN. De twee verwachtingen namelijk PSN als informatievoorziening en PSN als een middel voor interactie, zullen worden getoetst in dit onderzoek, omdat het onderzoek nog vrij vernieuwend is, zal er tegelijkertijd getracht worden om andersoortige motieven en ervaringen te achterhalen.

3. Methoden van onderzoek

Om een antwoord te krijgen op de hoofdvraag ‘Wie zijn er lid van politieke sociale netwerken op internet en wat zijn hun ervaringen met deze applicaties?’, is gekozen voor voornamelijk kwalitatieve onderzoeksmethoden. Tot op heden is er vrij weinig bekend over PSN en een kwalitatieve methode biedt relatief veel vrijheid in het verkrijgen van theoretische inzichten. Dit onderzoek richt zich op betekenisgeving aan het lidmaatschap van politieke web 2.0 applicaties. Kwalitatief onderzoek is hiervoor de meest geschikte methode omdat het zich richt tot betekenisgeving, de sociale omgeving en het gedrag wat zich daaruit voortvloeit (Boeije, 2006). Daarnaast kan de interviewer met deze methode op flexibele wijze de data vergaren omdat er open vragen worden gesteld (Baarda et al., 2000).

3.1 De gefundeerde theorie benadering

In dit onderzoek wordt de gefundeerde theorie benadering toegepast. Dit is een methode waarbij analytische inductie plaatsvindt. De benadering wordt toegepast wanneer men zoekt naar een verklaring of een bepaald verschijnsel wil definiëren. Het is een interactieve werkwijze waarbij voortdurend nieuwe data worden gegenereerd en een constante vergelijking tussen die data plaatsvindt. Later worden de data naar een abstract niveau gebracht en ontwikkeld tot een theorie (Boeije, 2006).

De sociologen Glaser en Strauss (1965) ontwikkelden de gefundeerde theorie benadering, ook wel de ‘grounded theory’ genoemd. In de sociologie werd in de jaren zestig al enige aandacht besteed aan kwalitatieve onderzoeksmethoden zoals casussen en interviews, maar die fungeerden als aanvulling of vooronderzoek op kwantitatief onderzoek. Destijds werd niet alleen in de sociologie, maar ook in andere vakgebieden kritiek geleverd op kwalitatief onderzoek omdat het volgens de wetenschappers onbetrouwbaar en onsystematisch zou zijn. Dit in tegenstelling tot kwantitatief onderzoek, dat destijds werd beschouwd als de uniforme wetenschappelijke onderzoeksmethode: logisch, objectief en experimenteel. Voor sommige onderwerpen, voornamelijk sociologische vraagstukken, bleek kwantitatief onderzoek vaak geen geschikte onderzoeks aanpak te zijn. Glaser en Strauss hebben met hun grounded theory gezorgd voor een nieuwe tendens. In de grounded theory zetten zij richtlijnen uit voor het uitvoeren van kwalitatief onderzoek (Glaser, 1992).

Men gaat inductief te werk bij de gefundeerde theorie benadering, dat wil zeggen dat de onderzoeker systematisch op zoek gaat naar bepaalde kenmerken van een verschijnsel. Bij kwantitatief onderzoek ligt de nadruk op bepaald bewijs, waarbij er gezocht wordt naar bevestiging van een hypothese. Bij de grounded theory wordt er voornamelijk gezocht naar negatief bewijs, dat houdt in dat verwachtingen worden getoetst met nieuw materiaal, waarbij getracht wordt om nieuwe bevindingen op te doen en de stelling te verwerpen (Boeije, 2006). In

dit onderzoek bestaan de casussen uit de interviews met de leden van de diverse PSN. Iedere casus is apart bekeken. Vervolgens zijn de PSN met elkaar vergeleken.

3.2 Selectie cases

Om leden van PSN te benaderen is het Nederlandse sociale netwerk Hyves geselecteerd. Hyves is gekozen omdat het 't meest populaire sociale netwerk is van Nederland en daarnaast is het ook een populair communicatiemiddel voor Nederlandse politici. Hyves heeft het karakter van een vriendennetwerk en de profielen van de leden zijn persoonlijk en informeel (Hyves, 2009).

De politieke Hyves groepen

Er zijn veel PSN te vinden op Hyves. In totaal zijn er zes soorten PSN geselecteerd voor dit onderzoek, namelijk:

1. Een groep voor een politieke partij: dit is een online gemeenschap die opgericht is door een gebruiker omwille van één specifieke politieke partij.
2. Een groep ter support voor een politicus: een dergelijke gemeenschap staat geheel in het teken van een bepaalde politicus.
3. Een groep tegen een politicus: een dergelijke groep kan ook wel een protest gemeenschap genoemd worden. Zulke gemeenschappen roepen een tegengeluid op voor een bepaalde politicus.
4. Een politieke discussiegroep: dit is een online gemeenschap die gebruikers uitnodigt voor een politiek debat. In het algemeen dienen deze groepen als platforms voor het bespreken van politieke ontwikkelingen.
5. Een groep in de naam van een belangenorganisatie: deze online gemeenschappen worden opgestart door een gebruiker voor een bepaalde belangenorganisatie.
6. Een groep met een maatschappelijk doel: Zulke online groepen streven naar steun voor bepaalde issues bij andere gebruikers die niet door een bestaande maatschappelijke organisatie worden behartigd.

Deze zes soorten PSN zijn geselecteerd om politiek binnen sociale netwerken binnen een breed kader te plaatsen, waarbij het zoals eerder werd vermeld dus niet alleen draait om institutionele politiek als een losstaand onafhankelijk domein, maar ook om politiek in bredere zin (Aalberts, 2006). Bovendien verzorgt dit brede scala aan PSN voor een maximale variatie van de dataverzameling (Boeije, 2008). Alle kwalitatieve gegevens in dit onderzoek zijn gegenereerd via online communicatie. Er is contact opgenomen met de leden van de diverse soorten PSN via privéberichten op Hyves. De respondenten zijn uiteindelijk geïnterviewd via een chatprogramma.

Criteria

PSN op Hyves worden politieke Hyves groepen genoemd. Zoals eerder werd genoemd wordt er in dit onderzoek naar politiek op PSN gekeken in de brede zin. De volgende criteria werden gesteld voor de selectie van de PSN:

1. De Hyve groep is van politieke aard: de groep betreft overheidshandelen, de totstandkoming en uitvoering hiervan. Waarbij het gaat om institutionele politiek als een losstaand onafhankelijk domein, en ook om de relaties met andere belanghebbenden in de publieke sfeer (Aalberts, 2006).
2. De groepen dienen een redelijke grote groep te vormen, daarom is een minimum van 2000 leden aangehouden per groep.
3. De gemeenschap dient up to date te zijn. De oprichter en leden hebben in januari 2009 of februari 2009 nieuwe content aangeleverd. Bij content gaat het om filmpjes, blogs, polls, krabbels of reacties. Er is uitgegaan van deze periode omdat vanaf de maand maart gestart werd met het benaderen van leden.

Selectie

Eerder werd genoemd dat een zestal politieke Hyves groepen werd geselecteerd om zo een brede indruk te krijgen. De volgende groepen zijn voor het onderzoek geselecteerd:

Een groep voor een politieke partij → De SP Hyve: <http://sp-politiek.hyves.nl/>

De Online gemeenschap is opgericht in februari, 2005 voor “Iedereen die Nederland menselijker, en socialer wil maken”, aldus de oprichters. (Sp-politiek Hyve, 2009) De Hyve is gericht op de Socialistische Partij. In totaal telde de Hyve ruim 3.500 leden in februari 2009.

Een groep ter support voor een politicus → De Geert Wilders Hyve: <http://geertpvv.hyves.nl/>

Deze Hyve groep is opgericht door Geert Wilders in februari 2007. In februari 2009 is het netwerk van de Hyve uitgegroeid tot ruim 14.000 leden.

Een groep tegen een politicus → De Wouter Bos maakt zich volstrekt belachelijk Hyve: <http://geenwouter.hyves.nl/>

De Hyvegroep is opgericht door één Hyver op 12 december in 2005 onder de titel “Wouter Bos maakt zich volstrekt belachelijk”. In februari 2009 telde de Hyve ruim 2.000 leden.

Een politieke discussiegroep → De politiek en samenleving Hyve: <http://debaters.hyves.nl/>

Politiek en samenleving is een discussiepagina en bestaat sinds oktober 2007. De oprichter noemt deze Hyve “Dé debat en discussiesite over politiek en samenleving”. De Hyvesgroep telde in totaal meer dan 3.500 leden in februari, 2009.

Een groep in de naam van een belangenorganisatie → De Greenpeace Hyve:

<http://greenpeace.hyves.nl/>

Greenpeace is een milieubelangenorganisatie met het streven naar een duurzaam bestaan voor mens en milieu. De Greenpeace Hyve had een ledenaantal van bijna 4.500 in februari, 2009. De Hyve is van start gegaan in april 2006 en wordt beschreven als: "Via deze hyve kun jij ook actief zijn: via discussiëren, meedoen aan online acties, door Greenpeace-gadgets te plaatsen etc.! Why surf if you can make waves?".

Een groep met een maatschappelijk doel → Stop de betutteling van de overheid Hyve:

<http://rokersbetutteling.hyves.nl/>

De volledige naam van de Hyve groep is 'Stop de betutteling van dit kabinet, nu de rokers, wat volgt?'. De groep werd opgericht in juni 2008 en heeft betrekking op het rookverbod dat werd ingevoerd in de Nederlandse horeca in dat jaar. Op deze Hyve roept de oprichter mensen op om zich uit te spreken over het verbod, "Stop deze betutteling en laat je ongenoegen blijken door lid te worden van de Anti Betutteling tegen Rokers Hyves". De Hyve had in februari 2009 meer dan 45.000 leden.

3.3 Inhoudsanalyse

Een klein gedeelte van het onderzoek kwantitatief. Om een indruk te krijgen van de activiteit en de gebruikerssfeer op de Hyvesgroepen is er gekeken naar de aanwezige activiteit op alle zes geselecteerde PSN. Het doel van deze inhoudsanalyse is niet om een totaalbeeld te geven van PSN, maar fungeert meer als indicator van de aard van de activiteit van leden. Het eerste gedeelte van de analyse bestaat uit een beschrijving van het PSN om een algemene indruk te geven. Er wordt hierbij gekeken naar alle aanwezige applicaties zoals afbeeldingen en filmpjes, maar ook polls en berichten en daarnaast is de lay-out omschreven. Deze algemene beschrijving verschilt per PSN omdat iedere groep verschilt qua inhoud.

Om vervolgens een impressie te krijgen van de activiteit is er gekeken naar de krabbels en de blogs. Een krabbel is een Hyve term voor een publieke reactie op de Hyve. De analyse beperkt zich alleen tot krabbels en blogs omdat deze het meest worden gebruikt. De krabbels en blogs bieden veel tekstruimte voor de gebruiker waardoor het eenvoudig is om de context te bepalen en de aard van de berichtgeving te categoriseren. Bij de analyse van de krabbels en de blogs is er gekeken naar de vorm en de inhoud. Voor de analyse van de vorm en de inhoud zijn twee tabellen gebruikt. Als eerste is de vorm van de berichtgeving geanalyseerd aan de hand van een tabel waarin aandacht is gegeven aan de lengte van de krabbels en blogs en de aanwezigheid van afbeeldingen en filmpjes. Ook zijn het aantal reacties opgenomen bij de vorm van de krabbels en de blogs. Reacties naar andere leden worden door de gebruikers aangegeven met '@' gevolgd door de naam van de andere gebruiker. Tenslotte is er bij de vorm

ook aangegeven wanneer er expliciet een vraag werd gesteld in een blog of krabbel aan andere gebruikers.

De inhoud wordt besproken aan de hand van een tabel waarin de berichtgeving wordt gecategoriseerd in drie soorten, namelijk krabbels en blogs met politieke inhoud, zonder politieke inhoud en reclame. Filmpjes of afbeeldingen die in de krabbels en blogs zijn geplaatst zijn ook verdeeld onder deze categorieën. Berichtgeving met politieke inhoud zijn berichten die betrekking hebben op de Hyvegroep zoals steunbetuigingen, politieke overtuigingen, maar ook politieke standpunten die worden geïllustreerd met persoonlijke verhalen. Kortom, politieke inhoud van een bericht is vrij breed interpreteerbaar, maar dient in samenspraak te zijn met de Hyvegroep. Politieke onderwerpen die veelvuldig ter sprake komen binnen een PSN zijn apart genoemd in de tabel. Ditzelfde is gebeurd met onderwerpen die vaak voorkomen bij de krabbels en blogs zonder politieke inhoud en reclame. De tabellen variëren hierdoor per Hyvegroep. Krabbels en blogs met persoonlijke verhalen, amusement en groet of felicitaties, zijn onderverdeeld bij de categorie geen politieke inhoud. Tenslotte zijn de krabbels en blogs met reclame-uitingen ook apart gegroepeerd. Dit zijn krabbels en blogs waarin een ander PSN of website gepromoot wordt.

Bij iedere Hyvegroep is er gekeken naar de laatste 100 krabbels die vooraf gingen aan 1 mei 2009. De blogs zijn bekeken over dezelfde periode waarin het honderdtal krabbels geplaatst werden, zodat er vergelijkingen tussen beiden gemaakt kunnen worden. De krabbels en blogs worden in absolute en procentuele cijfers weergegeven.

3.4 Diepte-interviews

Gebruikers van politieke Hyvesgroepen hebben in dit onderzoek deelgenomen aan diepte-interviews. In deze paragraaf wordt stapsgewijs verteld hoe de respondenten benaderd zijn en het verloop hiervan.

MSN Messenger

De respondenten zijn geïnterviewd via MSN. MSN staat voor Microsoft Network en biedt diverse Microsoft diensten aan. Onlangs heeft MSN zijn diensten omgezet in Windows live en telde in 2008 zes miljoen gebruikers (dutchcowboys, 2008). Via MSN live messenger kunnen gebruikers chatten, bellen en videogesprekken met elkaar voeren. MSN messenger is gekoppeld aan Windows Live Hotmail, een e-mailaccount die toegang biedt tot alle Windows Live diensten. Op de e-mailaccount wordt de gebruiker voorzien van actualiteiten, amusement en updates van andere gebruikers die ook opgenomen zijn in de lijst van MSN messenger, ook wel 'MSN buddies' genoemd (MSN, 2009).

MSN live messenger heeft gezorgd voor een verschuiving in het mediagebruik van mensen. In de jaren negentig was de applicatie vooral populair bij middelbare scholieren. Tegenwoordig is het ook een alledaags communicatiemiddel geworden voor basisschool leerlingen, studenten, starters en wordt het ook ingezet bij bedrijven ter bevordering van interne

communicatie. Er is gekozen voor de chatapplicatie van MSN omdat dit het meest populaire chatprogramma is van Nederland. Daarnaast is het naast Google, Marktplaats en Hyves de meest populaire toepassing bij de Nederlandse internetgebruikers. Bovendien bevat de applicatie de functie om gesprekken op te slaan en is het de best ontwikkelde chatservice (Marketingfacts, 2005).

Chatten is een synchrone vorm van communicatie waarbij gebruikers op hetzelfde moment communicatieboodschappen met elkaar uitwisselen. De onderzoeker kan hierdoor gemakkelijk doorvragen op bepaalde punten omdat er in dezelfde tijd met elkaar gecommuniceerd wordt. Bij een chatsessie is er geen face-to-face interactie wat het voordeel met zich mee kan brengen dat de geïnterviewde zich meer durft open te stellen. Politiek is voor velen een beladen onderwerp om over te praten, deze methode kan de deelnemers stimuleren om eerder open te zijn naar de interviewer omdat de anonimiteit grotendeels behouden blijft (Meho, 2005). Daarnaast kunnen sommige mensen zich beter uitdrukken via een bepaald medium, in plaats van face-to-face communicatie, dit wordt 'hyperpersonal communication' genoemd. Interactie via een chatprogramma geeft de gebruiker de mogelijkheid om beter doordachte antwoorden te geven omdat er meer tijd is en de gebruiker zijn antwoorden moet uittypen en eventueel voor versturen nog kan aanpassen (Wood & Smith, 2005).

Gebruikers kunnen hun boodschappen kracht bij zetten door middel van het gebruik van tekens en emoticons, maar het ontbreekt aan verbale uitdrukkingen en fysieke aanwezigheid van de deelnemers. Het kan een nadeel zijn dat de nadruk volledig op taal berust bij deze interview methode. Doordat er geen sprake is van face-to-face communicatie is er ook een verschuiving van sociale controle waardoor er veranderingen op kunnen treden in bijvoorbeeld taalgebruik (Wood & Smith, 2005). Het kan een voordeel zijn dat respondenten een grotere anonimiteit behouden dan bij gesprekken in het echt, maar tegelijkertijd kan dit ook nadelig zijn voor het onderzoek. Gebruikers kunnen zich binnen een digitale omgeving gemakkelijker op een andere manier presenteren dan in 'real-life' waardoor bepaalde antwoorden niet overeen zouden kunnen komen met de realiteit. Onderzoek wijst uit dat gebruikers vaak een geïdealiseerde variant van zichzelf binnen een online omgeving willen neerzetten (Wood & Smith, 2005).

Selectie respondenten

Binnen dit kwalitatieve onderzoek was het onmogelijk om de respondenten via een a-selecte steekproef te selecteren (Boeije, 2008). Op Hyvesgroepen worden de leden weergegeven op de startpagina in tijdsvolgorde van inloggen. Degene die zich als laatste heeft ingelogd op het sociale netwerk, verschijnt vooraan met zijn profielfoto op de site, gevolgd door acht andere gebruikers. De negen leden die zichtbaar zijn op de pagina, verschuiven voortdurend. Voor het onderzoek zijn telkens die eerste negen leden van de Hyve groep benaderd. De respondenten zijn benaderd via een privé-bericht op Hyves, Het bericht is verstuurd van mijn eigen Hyve account. Alle leden zijn individueel benaderd, met een persoonlijke aanhef. Het privé-bericht

bestond uit een korte introductie over het onderzoek en het verzoek voor een interview via MSN. Het verzoek was voorzien van mijn e-mailadres van Windows Live Hotmail, waarmee de benaderden mij konden toevoegen aan hun MSN lijst. Daarnaast werd de lezer geattendeerd op mijn eigen Hyves profiel, waar ik extra informatie over het onderzoek had geplaatst.

Het onderzoek moest een grote verscheidenheid weerspiegelen in activiteit en lidmaatschap. Er zijn zowel actieve leden als inactieve leden in het onderzoek opgenomen. Op deze wijze zijn de verschillen gemaximaliseerd. Deze doelgerichte selectie is een theoretische selectie. De extreme gevallen zijn op deze wijze tegen elkaar afgezet (Boeije, 2008).

Criteria respondenten

Er werden een drietal eisen aan de respondent gesteld in dit onderzoek. De deelnemers deden te voldoen aan de volgende criteria:

1. De respondenten dienen lid te zijn van de eerder genoemde PSN.
2. De respondenten dienen minimaal 16 jaar oud te zijn.
3. De respondenten dienen te beschikken over MSN messenger

Het onderzoek is exploratief van aard en daarom waren de interviewvragen vrij breed, waardoor de respondent veel vrijheid krijgt om een antwoord te formuleren. De focus ligt vooral bij 'waarom' en 'waarom niet' vragen; dus waarom is de respondent wel of niet actief en waarom heeft de respondent zich aangesloten bij de Hyvegroep? De vragenlijst is kort gehouden om op deze wijze de kans op medewerking van inactieve leden te vergroten, omdat er op basis van eerdere literatuur mag worden aangenomen dat de motivatie van de deelnemers vrij laag zal zijn. Naast de topics die hieronder staan weergegeven in de tabel, werd aandacht besteed aan persoonlijke informatie over de respondent zoals leeftijd en opleidingsniveau. Gedurende de interviews werd er gebruik gemaakt van de volgende topiclijst:

| <i>Thema's</i> | <i>Topics</i> |
|-----------------|---|
| Offline bestaan | Wat is de mening van de gebruiker over het desbetreffende onderwerp? In hoeverre is de gebruiker geïnteresseerd in politiek? In hoeverre is de gebruiker betrokken bij politiek? |
| Lidmaatschap | Waarom heeft de gebruiker besloten om lid te worden van de Hyve? Hoe is de gebruiker in contact gekomen met de Hyve? Zijn mensen uit zijn omgeving ook lid van de Hyve? |
| Ervaringen | Welk belang hecht de gebruiker aan het profileren met het onderwerp binnen een online omgeving? Wat is de mening van anderen over het onderwerp uit het netwerk van de gebruiker? Bespreekt de gebruiker het onderwerp met anderen uit zijn netwerk? Wat doet de gebruiker op de Hyve? |

| | |
|------------|--|
| Interactie | Heeft de gebruiker wel eens gereageerd op de inhoud van de Hyve? |
| | Heeft de gebruiker zelf wel eens inhoud gecreëerd op de Hyve? |
| | Heeft de gebruiker wel eens contact gezocht met een ander lid van de Hyve? |

Tabel 1: topiclijst interviews

De topiclijst is gebaseerd op de verwachtingen die geschetst werden in het voorgaande hoofdstuk. Er werd uitgebreid aandacht besteed om te achterhalen wie de leden zijn, wat hun ervaringen zijn waarbij ingespeeld werd op informatievoorziening en interactie.

Op MSN is geen spellingscontrole. Na het afnemen van het onderzoek zijn de bestanden omgezet in Microsoft Word en is er een spellingscontrole over het bestand uitgevoerd. MSN beschikt over emoticons die gebruikers in kunnen zetten om hun boodschap kracht bij te zetten. Helaas vervallen de emoticons wanneer de teksten omgezet worden in Word, ze zijn ook niet meer terug te zien bij de berichtengeschiedenis op MSN. Tenslotte zijn de namen van de respondenten vervangen, zodat de respondenten anoniem blijven.

Respons

In totaal werd getracht om 30 casussen met elkaar te vergelijken, waarbij vijf interviews per Hyve groep zijn afgenomen. In totaal zijn er 31 interviews afgenomen. De interviews vonden plaats tussen 26 maart 2009 tot en met 12 juni 2009. In die periode zijn in totaal 282 leden benaderd, in totaal leverde dit 47 reacties op. In de volgende tabel staan de respons en deelnemerspercentages weergegeven per Hyve groep.

| <i>PSN</i> | <i>Aantal benaderden</i> | <i>Responspercentage</i> | <i>Deelnemerspercentage</i> |
|------------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Sp Hyve | 35 leden | 9 reacties → 26% | 6 interviews → 17% |
| Wilders Hyve | 17 leden | 7 reacties → 41% | 5 interviews → 29% |
| Geen Wouter Hyve | 61 leden | 10 reacties → 15% | 5 interviews → 8% |
| Politiek en samenleving Hyve | 33 leden | 6 reacties → 18% | 5 interviews → 15% |
| Greenpeace Hyve | 48 leden | 9 reacties → 19% | 5 interviews → 10% |
| Rokersbetutteling Hyve | 88 leden | 6 reacties → 7% | 5 interviews → 6% |
| Totaal | 282 leden | 47 reacties → 17% | 31 interviews → 11% |

Tabel 2: respons en deelnemerspercentage per PSN (mogelijk tellen de percentages niet op tot 100% door afrondverschillen)

Er is een verschil tussen het responspercentage en het deelnemerspercentage om diverse redenen. Allereerst liet een kleine groep leden weten niet te beschikken over MSN. Anderen hebben mijn e-mailadres toegevoegd aan hun MSN lijst, maar zijn nooit online gekomen waardoor er geen interview kon plaatsvinden. Tenslotte waren vijf leden bereid om zich te laten interviewen, maar deze interviews zijn geannuleerd omdat sommige groepen een verrassend hoge respons opleverden waardoor er al snel voldoende data vergaard was. Binnen dit stadium

werd geen nieuwe data meer gecreëerd en was inmiddels een consequent beeld ontstaan over de leden, hun politieke visie en hun ervaringen met de politieke Hyvegroep. Hieronder staan de bijbehorende aantallen in de tabel weergegeven.

| <i>Reden</i> | <i>Absolute aantallen</i> |
|---------------------------|---------------------------|
| Geen beschikking over MSN | 6 |
| Nooit online gekomen | 5 |
| Interview geannuleerd | 5 |
| Totaal | 16 |

Tabel 3: redenen waarom interviews niet plaatsvonden

De interviews duurden langer dan in eerste instantie verwacht werd. Dit is voornamelijk te wijten aan het feit dat er geen sprake is van face-to-face interactie, waardoor men naast een gesprek voeren ook nog andere handelingen kan verrichten. Soms vielen er lange stiltes waarop bijvoorbeeld een boodschap volgde zoals: “Sorry ik was even weg” of “ik was even aan de telefoon”. Daarnaast namen de meeste respondenten ook uitvoerig de tijd voor de vragen waardoor ik de gelegenheid kreeg om dieper in te gaan op het onderwerp. Gemiddeld hadden de interviews een duur van 51 minuten. Een overzicht met de gemiddelde duur per Hyvegroep wordt gegeven in de volgende tabel:

| <i>Politieke Hyvegroep</i> | <i>Gemiddelde duur interviews</i> |
|------------------------------|-----------------------------------|
| Sp Hyve | 54 minuten |
| Wilders Hyve | 42 minuten |
| Geen Wouter Hyve | 68 minuten |
| Politiek en samenleving Hyve | 51 minuten |
| Greenpeace Hyve | 51 minuten |
| Rokersbetutteling Hyve | 40 minuten |
| Gemiddeld totaal | 51 minuten |

Tabel 4: gemiddelde duur interviews per PSN

Onafgeronde interviews

In twee gevallen hebben de respondenten het gesprek halverwege verlaten. Bij een respondent werd de verbinding verbroken, en een andere respondent verliet abrupt het gesprek omdat er een voetbalwedstrijd begon op televisie. Beide gesprekken hadden al voldoende data opgeleverd en waren langer dan 40 minuten aan de gang. De respondent bij wie de verbinding verbroken werd, heeft later via een e-mail antwoord gegeven op de laatste vragen. Bij de Rokersbetutteling Hyve heeft het kortste gesprek plaatsgevonden, met een totale duur van 22 minuten. De respondent had haast want ze had een afspraak buiten de deur, waardoor de vragen zeer kort werden beantwoord en het moeilijk was om door te vragen. De overige vier interviews leverden overigens voldoende data op om hiermee te compenseren.

4. Resultaten

4.1 Inleiding

In totaal bestaat dit hoofdstuk uit zes analyses waarin de zes Hyvegroepen apart worden besproken. Elke analyse van de Hyvesgroepen is per groep opgedeeld in drie gedeeltes. Het eerste gedeelte is een korte inhoudsanalyse waarbij er een beschrijving wordt gegeven van de lay-out, de aanwezige applicaties en de aard van de krabbels en blogs. De inhoudsanalyse geeft een antwoord op de deelvraag in hoeverre de leden actief zijn op de politieke Hyvesgroepen en verschaft inzicht in de aanwezige inhoud en interactie op de Hyve. Het tweede gedeelte richt zich op de politieke visie van de respondenten. Hierbij wordt een algemeen beeld geschetst van de ondervraagden waarbij de nadruk ligt op politieke interesses. De politieke visie van de gebruikers geeft inzicht in de deelvraag 'wie zijn er lid van de politieke sociale netwerken?'. Tenslotte is elke analyse van de Hyvegroepen voorzien van een derde gedeelte dat gericht is op de motieven van de deelnemers. Er wordt hierbij antwoord gegeven op deelvragen waarom de gebruikers lid van politieke sociale netwerken zijn en wat hun ervaringen zijn met de groep. Bovendien zal er bij dit gedeelte ook meer inzicht worden gegeven in de activiteit van de leden op de Hyvesgroepen en is hiermee een aanvulling op de resultaten van de inhoudsanalyse. Door middel van diepte-interviews is aanvullende informatie achterhaald die meer inzicht verschaft in de wijze van het gebruik van de leden waarin onder andere duidelijk wordt waarom de leden juist wel of niet actief zijn binnen de online groepen.

4.2 De SP Hyve

De SP, oftewel de Socialistische Partij, is de derde grootste politieke partij van Nederland. De SP streeft naar: "een maatschappij waarin menselijke waardigheid, gelijkwaardigheid en solidariteit centraal staan" (SP, 2009). Op de Hyve zelf staat de SP Hyve beschreven als een groep voor SP aanhangers, die zoals de oprichters zelf vermelden, Nederland menselijker en socialer willen maken.

Inhoudsanalyse

Sinds de oprichting in februari 2005 bestaat de Hyve op 3 mei 2009 uit 4016 leden. De oprichter van de Hyve heeft zelf de controle over de inrichting van de Hyve. De oprichter kan de lay-out bepalen, de applicaties selecteren en de volgorde of de indeling van de onderdelen bepalen. Daarnaast bepaalt de oprichter ook welke inhoud zichtbaar is voor niet-leden. De lay-out van de Hyve is in lijn met de stijl van de SP, namelijk door het gebruik van het SP logo en de rode kleuren. De Hyve bestaat uit diverse onderdelen. Op de site is een SP nieuwsblog geplaatst, voorzien van titels van actuele SP nieuwtjes. De gebruiker dient op de titel te klikken en vervolgens wordt hij naar de officiële website van de SP geleid voor een complete berichtgeving. Op de Hyve staan ook links naar Hyvende SP kamerleden, apart vermeld staat de link naar de

Hyve van Dennis de Jong, de EU-Lijsttrekker van de SP. Op de Hyve is ook een link geplaatst naar de Hyve van ROOD, de SP jongerenpartij. Hoewel de inhoud voor iedereen zichtbaar is, dus ook voor niet-leden, kunnen alleen de leden inhoud plaatsen op de Hyve.

Op de Hyve is een aantal mogelijkheden voor de leden om zelf inhoud te plaatsen. Op de Hyve is een speciale ruimte voor het uploaden van foto's en filmpjes. De afbeeldingen en foto's op de Hyve zijn geplaatst door de oprichter en de leden. Het merendeel van deze foto's en filmpjes staat in het teken van de SP, voorbeelden hiervan zijn afbeeldingen met het SP logo en foto's van de SP politici. Er zijn daarnaast vier filmpjes midden op de Hyve geplaatst, door de oprichter zelf, ter promotie van de SP agenda 'de nieuwe koers' van Kant, en andere filmpjes waarin de visie van de SP duidelijk naar voren komt, zoals 'minder Brussel' en een filmpje tegen de oorlog in Afghanistan waarin een betoog wordt uitgezet tegen de oorlog door middel van beelden en interviews met tegenstanders.

Op de Hyve worden ook polls en discussies weergegeven, die door de leden zelf kunnen worden geïnitieerd. Een poll is een stelling waarop andere gebruikers kunnen stemmen. Een voorbeeld van zo'n stelling is 'De SP moet weer echt links worden'. De onderwerpen van deze polls en discussies zijn overigens niet allemaal specifiek gericht op de SP, maar ook op andere politieke ontwikkelingen zoals het crisisakkoord, Wilders die geweigerd werd in Engeland en het varkensgriepvirus. Tenslotte is de Hyve voorzien van een Buzz. De Buzz geeft aan wat voor activiteit heeft plaatsgevonden binnen de groep, het verschaft een overzicht van wie er op welke inhoud heeft gereageerd. Een voorbeeld van een Buzz is: "Anne-Marie heeft gereageerd op de groepsdiscussie 'Winstuitkeringen in de zorg' van Henk (SP Hyve, 2009).

De gebruikers worden op twee verschillende manieren in staat gesteld om een eigen bericht te plaatsen, namelijk via blogs of krabbels. Bij een blog dient de gebruiker zelf inhoud aan te dragen. De titels van de drie laatst geplaatste blogs staan vermeld op de algemene hyve pagina, om het gehele bericht te kunnen lezen dient de gebruiker daarop te klikken. Na het doorklikken wordt de hele inhoud weergegeven en verschijnen ook de naam en de profielfoto van de zender die de blog heeft geplaatst. Per blog kunnen andere gebruikers reacties achterlaten, die dan onder het bericht worden geplaatst. Het aantal reacties op een blog staat ook weergegeven bij de titel op de algemene Hyve pagina. De mogelijkheid voor leden om een krabbel achter te laten bevindt zich onderaan de Hyve. De inhoud van de krabbels is geheel zichtbaar op de Hyve pagina en bij ieder bericht staan de naam en de profielfoto van de zender. Op de Hyve staan de vijf nieuwste krabbels op de eerste pagina, om de oudere berichten te kunnen bekijken, dient men daarop te klikken. De leden kunnen aan de krabbels en de blogs zelf filmpjes en illustraties toevoegen. Deze mogelijkheden gelden op iedere Hyve groep, dus ook voor de Hyve groepen die hierna worden besproken.

Om een idee te krijgen van de activiteit op de site zijn de krabbels en blogs geanalyseerd over de periode 23 december 2008 tot en met 1 mei 2009, dit zijn in totaal 100 krabbels en 120 blogs.

| Vorm | Beschrijving | Krabbels | Krabbels% | Blogs | Blogs% |
|---------------------|---|----------|-----------|-------|--------|
| Geen tekst | Enkel film of illustratie | 14 | 14% | 5 | 4% |
| Korte berichten | 1 – 5 regels | 51 | 51% | 34 | 28% |
| Lange berichten | Langer dan 5 regels | 35 | 35% | 82 | 68% |
| Totaal filmpjes | NOS nieuws items, dierenleed, muziekclips | 14 | 14% | 16 | 13% |
| Totaal afbeeldingen | Spotprenten, logo's, foto's | 7 | 7% | 7 | 6% |
| Reactie | Aanhef @ | 0 | 0% | 0 | 0% |

Tabel 5: vorm van de krabbels en blogs op de SP Hyve (mogelijk tellen de percentages niet op tot 100% door afrondverschillen)

Vanaf eind december tot mei zijn in totaal 220 berichten verstuurd binnen een platform waarvan meer dan 3.500 mensen lid zijn. Dit geeft aan dat de initiatieven om een blog te starten of een krabbel te plaatsen op de website relatief laag is. Het gemiddelde aantal krabbels ligt beneden de twee berichten per dag, dit duidt erop dat er niet dagelijks wordt gepost op de Hyve. Het merendeel van de bestudeerde krabbels is kort of bestaat niet uit tekst, omdat leden er een filmpje of een afbeelding op hebben gepost. De berichten uit de blogs zijn vaak wat langer dan de krabbels. 68% van alle blogs is langer dan 5 regels. Ruim de helft van alle 100 krabbels is korter dan vijf regels. In zowel de krabbels als blogs komen een vergelijkbaar aantal filmpjes en illustraties voor.

| Type bericht | Beschrijving | Krabbels | Krabbels % | Blogs | Blogs% | |
|---|---|-----------------------|------------|-------|--------|-----|
| Politieke inhoud | AOW | 0 | 0% | 7 | 6% | |
| | Krediet crisis | 7 | 7% | 3 | 3% | |
| | Europese verkiezingen | 0 | 0% | 2 | 2% | |
| | Doodstraf | 0 | 0% | 1 | 1% | |
| | Inauguratie Obama | 5 | 5% | 2 | 2% | |
| | Steunbetuigingen SP | 2 | 2% | 7 | 6% | |
| | Politieke stelling/overtuiging | 7 | 7% | 3 | 3% | |
| | Politieke standpunten geïllustreerd met persoonlijke verhalen | 2 | 2% | 11 | 9% | |
| | Totaal | | 30 | 30% | 57 | 48% |
| | Niet politieke inhoud | Persoonlijke verhalen | 6 | 6% | 6 | 5% |
| Amusement (muziek, spotprent, spreuken) | | 2 | 2% | 7 | 6% | |
| Totaal | | 8 | 8% | 13 | 11% | |
| Reclame | Advertentie woning gezocht | 1 | 1% | 0 | 0% | |
| | Link naar andere website | 4 | 4% | 6 | 5% | |
| | Voor andere politieke Hyve | 25 | 25% | 26 | 22% | |
| | Voor andere Hyve | 5 | 5% | 6 | 5% | |
| | SP gerelateerd | 2 | 2% | 0 | 0% | |
| | Protest/actie/petitie | 16 | 16% | 10 | 8% | |
| | Festivals | 1 | 1% | 0 | 0% | |
| | Andere media (boeken, omroep) | 8 | 8% | 2 | 2% | |
| Totaal | | 62 | 62% | 50 | 42% | |

Tabel 6: inhoud van de krabbels en blogs op de SP Hyve (mogelijk tellen de percentages niet op tot 100% door afrondverschillen)

De krabbels en de blogs zijn gevuld met berichten afwisselend van reclames voor andere Hyves groepen, SP nieuwtjes en andere politieke ontwikkelingen zoals klimaatmaatregelen en de AOW-regeling. Meer dan de helft van de krabbels uit de desbetreffende periode zijn echter reclame-uitingen voor andere politieke Hyves groepen of ter promotie van petities en offline

protesten. Bij de blogs wordt er minder reclame gemaakt, namelijk in totaal 42%. In de tabel wordt zichtbaar dat er niet alleen reclame wordt gemaakt voor politieke doeleinden maar ook voor niet-politieke onderwerpen zoals populaire boeken, omroep Llink of muziekstromingen. Veel van de krabbels met politieke inhoud bevatten persoonlijke visies over politieke onderwerpen zoals de economische crisis en de Gazastrook.

Heleen: "(...) Ik heb hier reeds eerder over geschreven in mijn hyves blog, 'corruptie als cultuur', met links naar de site van de Hr Buitenen. Mensen doe jezelf en jullie toekomst in het algemeen een plezier en volg dit soort ontwikkelingen (...)" (24 maart, 2009).

De blogs hebben vaak meer een verhaallijn en zijn vaak een verslag van politieke standpunten geïllustreerd met persoonlijke verhalen, zoals bijvoorbeeld verhalen over de AOW waarbij kabinetsplannen met betrekking tot dit onderwerp worden genoemd en een eigen ervaring of mening wordt aangedragen. Daarnaast zijn er leden die zowel via krabbels als via de blogs de SP Hyve gebruiken om aandacht te vragen voor persoonlijke problemen, zoals een handicap of ontslag. Hieronder volgt een voorbeeld van een vrouw die aandacht vraagt voor haar ziektebeeld.

Tonny: "(...) Al drie jaar tegenwerking van gemeente. ik heb een vrij zware aandoening van dystonie en dystrofie. spasmen, dwangstanden en uitval. ik heb na drie jaar vechten nog geen enkele voorziening behalve een scootmobiel waar ik dus niets mee kan (...)" (19 maart, 2009).

De inhoud van de filmpjes en afbeeldingen zijn meestal van politieke aard. De afbeeldingen worden veelvuldig gebruikt als sportprent voornamelijk doelend op de kredietcrisis, maar ook om reclame te maken voor een andere Hyve of voor een protestgroep door middel van het plaatsen van een logo. De filmpjes variëren sterk qua inhoud, het zijn vaak nieuwsitems direct afkomstig van het NOS journaal. In enkele filmpjes staat dierenleed centraal en soms zijn het ook muziekclips waarin maatschappelijke dilemma's naar voren komen zoals racisme en geweld.

Samengevat is er naar verhouding tot het aantal leden een lage activiteit op de SP Hyve. Bovendien bestaan veel van de krabbels en blogs uit reclame-uitingen. Hoewel de Hyve duidelijk in het teken staat van de SP is er naast de vele reclame een grote afwisseling bij de inhoud. Dit wordt onder meer duidelijk bij de berichten en het beeldmateriaal zoals de filmpjes en de afbeeldingen, daarnaast worden er ook veel uiteenlopende onderwerpen besproken in de blogs en de krabbels.

Politieke visie

In dit gedeelte zullen de geïnterviewde leden van de SP Hyve worden omschreven. Er zal een beeld worden geschetst van wie ze zijn en in hoeverre zij betrokken zijn bij politiek en op wat voor manier.

Alle respondenten zijn tussen de 17 en 23 jaar oud en daarbij een uitschieter bij van een respondent met een leeftijd van 46 jaar. De respondenten interesseren zich voor politiek en duiden aan dat zij politiek erg belangrijk vinden. Het belang dat zij hechten aan de SP uitten zij op diverse wijzen, onder andere door middel van debatteren en lidmaatschap bij de SP jongeren partij ROOD. Een respondent vertelt bijvoorbeeld dat hij in het verleden regelmatig deel nam aan debatten en daarbij de standpunten van de SP verdedigde. Twee van de geïnterviewden zijn lid van Rood. Één van deze leden vertelt dat ze voorheen lid was van de SP zelf, maar ze heeft haar lidmaatschap destijds opgezegd omdat het te veel tijd in beslag nam. Hoewel de ondervraagden vrij jong zijn, zijn ze dus erg geïnteresseerd in de politiek. Het volgende citaat illustreert hoe een respondent over politiek denkt.

Samantha: "Ik vind dat ik zelf politiek wel geïnteresseerd ben ook al ben ik jong, dus jongeren kunnen ook best wel geïnteresseerd zijn. Politiek is iets wat iedereen toch wel aan gaat."

Dat de politieke interesse hoog is, wordt onder andere duidelijk bij de jongste geïnterviewde die vertelt over zijn plannen voor het opzetten van een eigen partij omdat hij vindt dat alle partijen, inclusief de SP, steeds vaker vervallen in politiek spel. Momenteel is hij nog lid van de SP, maar hij geeft aan dat hij overweegt om zijn lidmaatschap op te zeggen. Hoewel alle ondervraagden voor een groot deel achter de SP staan, zijn ze allemaal kritisch. Vier respondenten zijn uitgesproken SP aanhangers. De SP wordt door hen geprezen vanwege zijn solidaire karakter en het streven naar gelijkheid.

Iwan: "De sociale kant spreekt mij het meeste aan, want ik ben van mening dat we problemen in Nederland alleen maar kunnen oplossen door samen te werken en dat egoïsme totaal niet handig is."

Naast het solidaire karakter, dat door vijf respondenten wordt genoemd, voegt een respondent toe dat ze de SP steunt omdat de partij tegendraads is en niet verbonden is aan een geloof. Daarnaast beamen twee respondenten dat ze het waarderen dat de SP veel aandacht schenkt aan jongeren door de jongerenpartij ROOD veel te betrekken bij beleidsvoering en acties. Twee respondenten plaatsen een kanttekening bij de partij. Een 20-jarige respondent geeft toe dat zijn politieke voorkeur door de jaren heen is veranderd en hij zich sinds een half jaar meer kan vinden in de uitgangspunten van een andere partij. Een andere ondervraagde geeft aan dat de SP niet hard genoeg optreedt. Dit neemt niet weg dat hij het nog steeds op bepaalde punten eens is met de uitgangspunten van de SP.

Iwan: "De SP durft geen harde vuist te maken tegen het huidige politieke systeem, mensen zijn hierdoor vaak teleurgesteld."

Opvallend is dat vijf respondenten in dezelfde richting een studie volgen of actief zijn binnen dezelfde beroepssector. Een respondent studeert HBO verpleegkunde en twee andere respondenten studeren Sociaal Pedagogisch Werk (SPW) en Sociaal Pedagogische Hulpverlening (SPH). Een deelnemster werkt als verpleegkundige en een respondent geeft tot slot te kennen dat hij is afgekeurd, maar in het verleden in de zorg heeft gewerkt. Drie respondenten geven aan dat de SP binnen deze sector veel goed werk verricht. De 46-jarige respondent heeft jaren in de zorg gewerkt en vertelt het volgende over de SP en de zorgsector:

Robert: "Ik voel mij het meest bij de SP thuis vanwege zijn manier van politiek voeren en vanwege bepaalde ideeën en vooral nu met die bezuinigingen. Ik vind het erg oneerlijk dat mensen die vaak heel hard werken zoals in de schoonmaak of de thuiszorg teruggezet worden op hun loon."

Vier respondenten geven aan dat ze in hun familie en vriendenkring mensen kennen die de SP steunen. Allen zeggen dat ze regelmatig met familie of vrienden praten over de SP. De 46-jarige respondent geeft als enige aan dat hij niemand heeft om over de SP te praten omdat andermans politieke voorkeur voornamelijk naar Wilders uitgaat. Een andere respondent heeft ook geen SP aanhangers in haar omgeving, maar zegt in het onderstaande citaat dat ze regelmatig gesprekken heeft met vrienden en familie over de SP.

Lonneke: "Mensen in mijn omgeving vinden de SP wat hard. Ik heb niet gehoord dat ze het verafschuwen of vreselijk vinden, maar de meeste mensen stemmen geen SP."

De ondervraagden vinden het belangrijk om op de hoogte te zijn van politiek en de SP in het bijzonder. Drie respondenten vertellen dat ze de meeste informatie over de SP van familie en vrienden krijgen. Een deelnemer noemt dat dit soort gesprekken ook voortkomt uit politiekgerichte vakken op school.

Iwan: "Op school volg ik nu maatschappijwetenschappen en daar zitten we nu ook in het hoofdstuk politiek en met mensen op demonstraties en een aantal vrienden heb ik het vaak over politieke onderwerpen, zoals het kraakverbod, oorlog, kapitalisme en racisme."

Een ondervraagde vertelt dat haar vrienden veel SP werk verrichten binnen de gemeenteraad en dat zij hier samen veel over praten en discussiëren. Deze respondent geeft ook aan dat ze deze vrienden ook wel eens heeft geholpen bij diverse acties. Daarnaast wordt er ook door twee respondenten genoemd dat ze gebruik maken van traditionele media zoals kranten en het nieuws op televisie om op de hoogte te blijven. Ze voegen eraan toe dat ze ook regelmatig de website en de Hyve van de SP bezoeken. Eén respondent voegt eraan toe dat ze ook de nieuwsbrief van de SP gebruikt om informatie te vergaren over politiek en de SP in het bijzonder.

Één geïnterviewde geeft aan dat hij meerdere websites en hivesgroepen van diverse partijen bezoekt voor het inwinnen van informatie over politieke ontwikkelingen. Hij voegt hier wel aan toe

dat hij alleen nooit een vraag zou stellen of informatie zou opvragen via Hyves, maar daarvoor de officiële website van een partij prefereert. De ondervraagde vertelt dat hij meer vertrouwen heeft in een officiële website.

Robert: "Ik zit vaak die politieke Hyves te lezen (...), maar als ik een vraag heb zou ik toch de echte website opzoeken, want ik zie Hyves daar niet als de geschikte plaats voor, (...) omdat die meer het gevoel geeft dichter te staan bij de politiek."

Samenvattend kan er worden gesteld dat de ondervraagden erg geïnteresseerd zijn in politiek en ook actief zijn op politiek gebied. Alle ondervraagden zijn sympathisanten van de SP, al zijn ze kritisch en trekken de SP op sommige politieke vlakken zelfs in twijfel. Desondanks voelen alle respondenten wel een bepaalde verbondenheid met de partij, de respondenten hechten vooral veel waarde aan de basisprincipes van de SP: gelijkheid en het sociale karakter. In het volgende gedeelte zal worden uitgelegd waarom de SP leden besloten hebben om lid te worden van de SP Hyve.

Motieven

Steun betuigen, zelfpresentatie, informatievoorziening en informatie verspreiden zijn de motieven waarom de ondervraagden zich hebben toegevoegd aan de SP Hyve. In dit gedeelte worden deze motieven toegelicht.

Het eerste motief is steun betuigen voor de SP. Alle respondenten vertellen dat zij lid zijn geworden van de SP Hyve omdat ze actief betrokken zijn bij de partij, Agnes Kant een goede politica vinden of omdat ze van mening zijn dat de SP goede uitgangspunten nastreeft. De volgende ondervraagde vertelt dat hij lid werd van de Hyve omdat hij de partij bewonderde.

Robin: "Toen ik lid werd van de SP Hyve was ik 'fan' van de SP en met name van de SP kamerleden."

Het positieve beeld van de partij wordt door alle ondervraagden als voornaamste motief gebruikt voor hun lidmaatschap, maar daarnaast zijn er verschillen tussen het gebruik en de interpretatie van het lidmaatschap van de Hyve.

Een tweede motief is zelfpresentatie van politieke betrokkenheid. In totaal geven vijf respondenten aan dat ze lid zijn geworden van de SP Hyve omdat ze zich kunnen vinden in de politieke agenda van de SP, maar ook omdat ze iets willen uitstralen naar de vrienden in hun eigen netwerk. Er kan een tweedeling gemaakt worden binnen de groep in wat de ondervraagden willen uitdragen met hun lidmaatschap naar andere Hyvers. Drie van de respondenten zijn aangesloten bij een breed scala aan politieke Hyvesgroepen. De overige drie respondenten zijn alleen maar lid van de SP Hyve. Dit gegeven duidt op een groot verschil tussen de respondenten. Een groep profileert zich op Hyves met meerdere politieke stromingen en de andere groep profileert zich met maar één politieke groep. Respondenten van de eerste groep proberen

voornamelijk te laten zien dat ze betrokken zijn bij politiek in bredere zin, de tweede groep daarentegen laat een absolute voorkeur zien voor één specifieke partij.

Iwan: "Ik wil via politieke Hyves niet perse laten zien wat mijn voorkeur is, maar ik wil wel laten zien dat ik politiek bewust ben."

De respondenten van de tweede groep leggen de nadruk op het feit dat ze aan mensen uit hun netwerk willen laten zien dat ze de SP steunen.

Samantha: "Ik vind het leuk om aan de vrienden uit mijn lijst te kunnen zien dat wanneer er verkiezingen zijn bijvoorbeeld, op wie ik ga stemmen."

Een deelneemster vertelt daarbij dat ze het belangrijk vindt om te laten zien dat ze op SP stemt, maar tegelijkertijd is dit voor haar ook een manier om aan haar omgeving te laten zien dat ze betrokken is bij politiek. Eerder werd er genoemd dat twee geïnterviewden wat kritischer waren over de SP, een respondent gaf zelfs aan dat zijn voorkeur nu uitgaat naar een andere partij. Deze deelnemers behoren ook tot het groepje dat lid is van meerdere politieke Hyvesgroepen, ze geven te kennen dat ze er geen problemen mee hebben dat ze zich binnen een online omgeving met de SP associëren omdat ze met hun lidmaatschap een zekere politieke betrokkenheid uitstralen. Een ondervraagde vertelt tenslotte dat de SP ook bij haar persoonlijkheid past en dat dit past bij wat ze wil uitdragen via het sociale netwerk.

Lonneke: "Ik denk dat mijn lidmaatschap aansluit bij wat ik uitdraag, vooral wat betreft allochtonen, de SP staat daar positief tegenover, heeft respect voor ieder individu en dat heb ik zelf ook."

Een derde motief is de voorziening van informatie. De Hyve wordt door twee respondenten gezien als bron voor informatie om op de hoogte te blijven over nieuws rondom de SP.

Lonneke: "Ik werd lid van de SP Hyve om anderen te laten zien dat ik SP stem en om op de hoogte te blijven van de nieuwtjes."

Dezelfde respondent noemt ook dat de Hyve, samen met het nieuws en de SP website, de voornaamste informatievoorziening is om op de hoogte te blijven van de SP. De andere respondenten raadplegen meer traditionelere media voor informatievoorziening zoals televisie en kranten. Daarnaast werd het al eerder duidelijk dat de respondenten zich over de SP informeren via gesprekken met familie en vrienden. Naast dat sommige ondervraagden de Hyve afspeuren naar nieuwtjes heeft de Hyve ook de functie om opiniërende informatie over te dragen. Drie respondenten vertellen dat ze het voornamelijk erg leuk vinden om op de site meningen van anderen te lezen door middel van de reacties op de polls.

Dorien: "Het is gewoon leuk om te lezen hoe anderen tegen een standpunt aankijken."

Het laatste motief is verspreiden van informatie. Drie respondenten zijn wel eens op een bepaalde manier zichtbaar actief geweest op de site. Een respondent vertelt dat ze in het verleden wel eens gereageerd heeft op een poll over de gehandicaptenzorg. Een andere respondent werd in eerste instantie lid van de SP omdat hij het zag als een mogelijkheid om zijn problemen binnen zijn beroepsveld voor te leggen aan een groter publiek. Hij kreeg echter geen reacties op zijn bericht.

Robert: "Ik denk dat iedereen een beetje zijn eigen verhaal kwijt wil en daarom praat iedereen maar gewoon wat door elkaar."

Een andere respondent vertelt dat hij in het verleden een aankondiging op de Hyve heeft geplaatst voor een demonstratie tegen de registratiedrift van de overheid. Op de demonstratie is hij drie andere leden van de SP Hyve tegengekomen, hij kon alleen niet met zekerheid vertellen of deze drie leden op zijn oproep zijn afgegaan, want slechts één lid had zich vooraf via de Hyves agenda aangemeld. In dit geval heeft online contact via Hyves dus geleid tot offline contact. De ondervraagde zegt dit soort berichten vaker te posten op diverse politieke Hyves. Nog één andere respondent zegt ook buiten de publieke SP Hyve om contact te hebben gelegd met een ander lid. Dit contact kwam voort uit een aantal reacties op een poll over het strafrechtstelsel, vervolgens heeft de geïnterviewde deze discussie voortgezet via privé-berichten. Slechts één respondent heeft de SP Hyve aanbevolen aan anderen uit haar netwerk. De respondent stuurde de Hyve echter alleen maar door naar andere SP-aanhangers uit haar omgeving. Waarom ze dit deed wordt duidelijk in het volgende citaat.

Samantha: "Ik stuurde de Hyve door aan mensen waarvan ik bijna zeker wist dat ze ook SP stemden, verder stuurde ik de link niet naar anderen omdat ik mijn mening niet wil opleggen, dus dat moet iedereen zelf weten."

Drie andere respondenten stellen dat ze de Hyve niet door hebben gestuurd naar anderen omdat ze hun mening niet aan anderen willen opleggen en meningvorming aan een individu zelf over willen laten. Tenslotte voegt een deelnemster eraan toe dat ze de Hyve niet heeft doorgestuurd omdat ze haar lidmaatschap al als een vorm van reclame ziet. Dit wordt duidelijk in het onderstaande citaat.

Dorien: "Nee ik heb de Hyve niet doorgestuurd, ik denk dat ik al genoeg reclame maak door de Hyve op mijn eigen Hyve te zetten. (.....) Misschien worden mensen uit mijn netwerk wel nieuwsgierig als ze de SP op mijn Hyve zien en worden dan ook wel lid of zet het ze aan het denken."

De ondervraagde leden laten zelf nooit een reactie op de inhoud van de Hyve achter. Ze zeggen hier geen behoefte aan te hebben om diverse redenen. Twee geïnterviewden vertellen dat hun eigen standpunt meestal al wordt vertegenwoordigd door een ander lid. Zij hebben hierdoor geen motivatie om diezelfde mening opnieuw te verkondigen op de Hyve. Ditzelfde vertellen ze over het zelf aandragen van inhoud. Een van deze respondenten is onzeker wanneer ze zelf over politiek moet discussiëren omdat ze het soms best ingewikkeld vindt.

Samantha: "Zelf vind ik bepaalde dingen moeilijk in de politiek en dan heb ik zoiets van, waar ik niet zoveel verstand van heb, daar wil ik dan liever ook niks over zeggen, bovendien ben ik het met veel dingen eens die ik daar lees."

Het andere inactief lid vertelt over het ontbreken van een behoefte om iets te posten op de Hyve. Ze geeft aan dat ze liever met mensen uit haar eigen omgeving over de SP praat, dan met vreemden op een Hyve, zoals hierop volgend wordt genoemd.

Lonneke: "Ik heb hier geen behoefte aan (...), wanneer ik over de SP wil praten, dan doe ik dat liever met iemand uit mijn eigen omgeving."

Tenslotte is er een lid die in het verleden regelmatig actief was op de SP Hyve. Tegenwoordig is hij dit niet meer, hij geeft aan dat hij het niet prettig vindt om online discussies te voeren en het preferereert om in het echt met mensen te discussiëren.

Iwan: "In het echt stel je je kwetsbaarder op (...), want je kunt niet gewoon offline gaan wanneer de discussie niet meer zo goed gaat."

Kortom, er kan voor alle respondenten worden vastgesteld dat ze lid zijn geworden van de SP Hyve om hun steun voor de partij te betuigen. Alle respondenten hebben een hoge politieke interesse en daarbij is hun lidmaatschap van de SP Hyve een manier om hun belangstelling voor politiek kenbaar te maken aan hun online netwerk. Een ander motief om lid te worden van de SP Hyve is voor de voorziening van informatie zoals nieuwsfeitjes en standpunten die voortvloeien uit de online discussies tussen de leden. Tenslotte zijn enkelen van de ondervraagden lid van de Hyve om hun eigen mening te verspreiden.

4.3 De Geert Wilders Hyve

Geert Wilders is sinds 1998 lid van de Tweede Kamer. Tot 2004 was Wilders Kamerlid voor de VVD. Sinds 2006 is hij de lijsttrekker van de PVV, de Partij voor de Vrijheid. Op de website van de PVV staan de volgende uitgangspunten van Wilders in de kop vermeld: "stop de Islamisering voor Nederland" en "voor een veilig en welvarend Nederland" (PVV, 2009). Wilders staat bekend om zijn extremistische voorstellen zoals bijvoorbeeld het verbieden van de Koran en een assimilatiecontract voor niet-westerse allochtonen. In 2008 bracht Wilders de anti-Islam film

'Fitna' uit. Momenteel wordt de lijstrekker vervolgd voor groepsbelediging, haat zaaien en discriminatie (Volkskrant, 2009). Desondanks heeft Wilders veel aanhangers. Dit werd onder andere duidelijk gedurende de Europese verkiezingen in 2009 waarbij de partij van Wilders de grote winnaar bleek te zijn met vier zetels in het Europese Parlement (AD, 2009). Wilders is populair en is een veelbesproken politicus geworden in de Nederlandse media. In het volgende gedeelte zal de Hyve groep van Wilders worden omschreven. Daarna zal er een beeld geschetst worden van de leden van de Wilders Hyve en er zal worden stilgestaan bij hun motieven.

Inhoudsanalyse

Ook op Hyve is Wilders populair. Wilders heeft naast een eigen persoonlijke Hyve account ook een Hyve groep, die werd opgericht in februari, 2007. In deze analyse staat de Wilders Hyvegroep dus centraal en niet de persoonlijke Hyve account van Wilders. In juni 2009 zijn ruim 11.000 Hyvers lid van deze groep. Het profiel van de Hyve is minimalistisch van opzet. Er staat geen informatie over de Hyve en de pagina is in het standaarddesign. De oprichter van de Hyvegroep is Wilders zelf. Op de Wilders Hyve is de inhoud alleen zichtbaar voor leden. Men dient eerst lid te worden om de inhoud te mogen lezen en om inhoud aan de Hyve toe te voegen. Een Hyver zal eerst toestemming moeten vragen aan de beheerder van de Hyve, aangezien deze nieuwe leden mag accepteren of weigeren.

De Wilders Hyve is voorzien van foto's, polls, berichten, filmpjes, krabbels, blogs en een Buzz die de activiteit op de website weergeeft. Alle foto's zijn afbeeldingen van Wilders. De foto's staan voornamelijk in het kader van de overwinning van de PVV gedurende de Europese verkiezingen. Onder de foto's staat het onderdeel voor de polls. De polls hebben betrekking op Agnes Kant, Pim Fortuyn en voorspellingen voor de verkiezingen. De eerste zeven berichten die worden weergegeven op de Hyve hebben betrekking op de PVV. Enkele titels zijn "PVV kan vergeleken worden met NSDAP", "angstig door opkomst PVV" en "AD: Marokkanen belagen brandweer en politie in Zeist". De vier filmpjes die zichtbaar zijn op de Hyve gaan voornamelijk over integratie met als titels "integratie zat, Marokkanen zat? Bekijk dit maar eens". In dit filmpje worden Marokkanen op straat geïnterviewd vlak na de dood op Pim Fortuyn. De interviewer stelt vragen als "Wat vind je ervan dat Pim Fortuyn is vermoord?". De geïnterviewde jongens reageren hier gematigd op, de journalist ervaart de reactie van de jongeren als asociaal en dit zorgt ervoor dat de journalist kwaad wordt. Verder staat er op de Hyve een filmpje met een humoristische toon van het cabaret duo Mike Boddé en Thomas van Luyn met het liedje "Liever een kerk dan een moskee", gevolgd door een speech van Wilders tijdens een debat in de Tweede Kamer en tenslotte een filmpje getiteld als "Gek he dat niemand meer leraar wil worden: een Marokkaan flipt in de klas" (11 juni, 2009). Dit filmpje bestaat uit beelden waarin een jongen van Marokkaanse afkomst in conflict raakt met zijn docent. Het filmpje is opgenomen door een klasgenoot met een mobiele telefoon.

De onderstaande tabellen geven een idee van de vorm en de inhoud van de krabbels en blogs op de Hyve.

| Vorm | Beschrijving | Krabbels | Krabbels % | Blogs | Blogs% |
|---------------------|---|----------|------------|-------|--------|
| Geen tekst | Enkel filmpje of illustratie | 1 | 1% | 0 | 0% |
| Korte berichten | 1 - 5 regels | 76 | 76% | 1 | 6% |
| Lange berichten | Langer dan 5 regels | 23 | 23% | 14 | 88% |
| Totaal filmpjes | (speech Wilders, clip Lange Frans & Baas B) | 3 | 3% | 1 | 6% |
| Totaal afbeeldingen | Nederlandse vlag, Pasen | 2 | 2% | 0 | 0% |
| Vraag | Algemeen | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Reactie | Aanhef @ | 20 | 20% | 0 | 0% |

Tabel 7: vorm van de krabbels en blogs op de Geert Wilders Hyve (mogelijk tellen de percentages niet op tot 100% door afrondverschillen)

Van 31 maart tot en met 1 mei zijn 100 krabbels en 15 blogs verstuurd. Er is een groot verschil tussen het aantal krabbels en blogs per dag. Gemiddeld zijn er drie krabbels per dag verstuurd en één blog in twee dagen tijd. 20% van de krabbels heeft als aanhef '@' gevolgd door een naam. Dit zijn reacties op een krabbel van een ander lid. Sommige reacties tussen de leden zijn pogingen om Wilders en zijn politieke agenda te verdedigen:

Frank: "@Joël, doe eens niet zo, je hebt duidelijk geen flauw idee hoe de politiek van de PVV in elkaar steekt. Niet "elke" buitenlander/moslim moet het land uit. Hij wil alleen de criminelen."(2 mei 2009)

Daarnaast zijn er ook reacties bestaande uit persoonlijke overtuigingen voornamelijk met betrekking tot de Islam en tolerantie. In sommige reacties worden scheldwoorden gebruikt:

Vera: @Yassine, mogen wij niet zien wie je bent stinkerd. Raar he dat wij Nederlanders jullie blijven zien als gasten, dat wil zeggen dat jullie ten aller tijden een enkeltje Casablanca kunnen krijgen (25 april 2009)

| Type bericht | Beschrijving | Krabbels | Krabbels % | Blogs | Blogs % |
|-----------------------|---|----------|------------|-------|---------|
| Politieke inhoud | Islam | 0 | 0 | 1 | 7% |
| | Tolerantie Nederland | 0 | 0 | 1 | 7% |
| | Fortuyn | 1 | 1 | 0 | 0% |
| | Vrijheid van meningsuiting | 2 | 2 | 0 | 0% |
| | Verdediging van Wilders en PVV | 8 | 8 | 1 | 7% |
| | Steunbetuigingen | 32 | 32 | 0 | 0% |
| | Kritiek op Wilders en PVV | 1 | 1 | 1 | 7% |
| | Politieke agenda PVV | 0 | 0 | 0 | 0% |
| | Politieke agenda anders | 0 | 0 | 3 | 20% |
| | Politieke stelling / overtuiging | 3 | 3 | 2 | 13% |
| Niet politieke inhoud | Politieke standpunten geïllustreerd met persoonlijke verhalen | 1 | 1 | 1 | 7% |
| | Totaal | 48 | 48% | 10 | 68 |
| | Persoonlijke overtuiging / verhaal | 18 | 18% | 3 | 20% |
| | Amusement (muziek, spotprent, spreuken) | 6 | 6% | 2 | 13% |
| | Groet / felicitatie | 3 | 3% | 0 | 0% |
| | Klacht (beheerder zelf over de spam) | 0 | 0% | 0 | 0% |
| | Inhoud onduidelijk (Afkorting, smiley, onbekende context) | 9 | 9% | 0 | 0% |
| Reclame | Totaal | 36 | 36% | 5 | 33% |
| | Link naar andere website | 2 | | 0 | 0% |
| | Voor andere politieke Hyve | 4 | | 0 | 0% |
| | Voor andere Hyve | 1 | | 0 | 0% |
| | Gerelateerd aan Wilders / PVV | 4 | | 0 | 0% |
| | Protest/actie/petitie | 4 | | 0 | 0% |
| | Festivals / evenement /project | 0 | | 0 | 0% |
| | Andere media | 1 | | 0 | 0% |
| | Totaal | 16 → 16% | | 0 | 0% |

Tabel 8: inhoud van de krabbels en blogs op de Geert Wilders Hyve (mogelijk tellen de percentages niet op tot 100% door afrondverschillen)

In totaal zijn 18% van de krabbels persoonlijke overtuigingen of verhalen. De meerderheid van de krabbels (48%) en de blogs (69%) heeft enige politieke inhoud. 32% van de krabbels bestaat uit korte aanmoedigingen voor Wilders. In 8% van de krabbels worden de uitgangspunten van Wilders verdedigd. Dit wordt ook duidelijk in de reclame. 4% van de krabbels is bedoeld om Wilders te verdedigen. Zo wordt er op de Hyve reclame gemaakt voor een protest Hyve om de anti-Wilders Hyve af te schaffen. Daarnaast worden leden opgeroepen om petitie te tekenen om een vervolging van Wilders te voorkomen. In één krabbel spreekt een lid uit dat hij het niet eens is met Wilders en de PVV. Eerder werd uitgelegd dat men eerst lid moet zijn van de Hyve voordat er berichten kunnen worden geplaatst. Dit betekent dus dat de gebruiker eerst lid is geworden van de groep om zijn ongenoegen te uiten. De blogs met politieke inhoud betreffen politieke agenda's zoals de motie van de VVD en Leefbaar Rotterdam om het contract van de Islamitische wetenschapper Tariq Ramadan te laten ontbinden, die volgens de partijen last heeft van een belangenverstrengeling. Daarnaast worden er ook blogs geplaatst met persoonlijke verhalen zoals de blog van een Hyver die zijn ervaringen deelt als postbode in een multiculturele wijk. Van 9% van de krabbels was de inhoud onduidelijk en is daarom apart in de tabel geclassificeerd. De berichten bestonden uit enkel één woord, bijvoorbeeld 'PVV', een afkorting zoals 'OMG' of alleen één emoticon. Tenslotte komt in het onderstaande voorbeeld naar voren dat het management van Hyves vermoedelijk krabbels van de Hyve heeft verwijderd. Wanneer

een Hyver inhoud niet acceptabel vindt, kan de Hyver dit aangeven door 'dit is niet oké' aan te klikken.

Leo: "Worden mijn krabbels nu ook al verwijderd? Laat ik het dan anders zeggen: Hebben die allochtonen weer massaal deze Hyve 'ge-dit-is-niet-ok-ed'?" (25 april, 2009)

Het wordt duidelijk dat veel van de inhoud op de Hyve zoals de filmpjes, de afbeeldingen en de polls betrekking hebben op de Islam en integratie. Al deze geplaatste inhoud is zeer gekleurd en wordt vanuit slechts één invalshoek benaderd. Dit wordt ook erg duidelijk in de krabbels en de blogs waarin veel wordt gescholden en de Islam en integratiebeleid veelvuldig worden genoemd. De krabbels en blogs zijn naar verhouding vaak politiek gerelateerd, maar wel eenzijdig omdat het een voortdurende herhaling is van dezelfde onderwerpen en de daarbij horende invalshoek. Daarnaast valt het op dat er relatief veel krabbels zijn geschreven in reactie op een voorgaande krabbel. Zo lokt de reactie van de tegenstander van Wilders veel reacties op waarin hij wordt belaagd met kritiek.

Politieke visie

In dit gedeelte staat de politieke visie centraal van de vijf geïnterviewde leden van de Wilders Hyve. Alle leden van de Wilders Hyve die participeerden in het onderzoek zijn tussen de 16 en 24 jaar oud. Twee van de respondenten zijn MBO-geïnterviewde en zijn daarna gaan werken, de drie andere respondenten studeren nog in het hoger onderwijs. De geïnterviewde jongeren geven aan dat ze niet erg politiek geëngageerd zijn. Ze vinden politiek zeker niet onbelangrijk, maar tegelijkertijd vinden zij politiek niet zo interessant. Ondanks hun lage interesse en participatie voor politiek, geven alle ondervraagden wel te kennen dat ze allemaal stemmen, ook de zestienjarige zegt zeker te gaan stemmen wanneer ze achttien jaar geworden is, zoals hieronder wordt genoemd.

Charlotte: "Ik wil stemmen als ik achttien ben, maar veel verder wil ik niet gaan, daar ben ik dan weer te weinig voor geïnteresseerd in de politiek."

De deelnemers hebben wel één gezamenlijke politieke interesse, die beperkt blijft tot de PVV en dan voornamelijk tot Wilders. Alle ondervraagden zijn aanhangers van Wilders. De redenen waarom de geïnterviewden Wilders steunen, hebben opvallend genoeg niet zo zeer te maken met de politieke uitgangspunten en idealen van de politicus maar veelal met zijn houding en voorkomen. De volgende respondent vertelt in het onderstaande citaat over de moedige houding van Wilders binnen het huidige politieke klimaat, waarin hij wordt geprezen voor zijn onderscheidend vermogen door op te komen voor de nationale cultuur.

Gaby: "(...) Hij komt op voor onze cultuur en is niet bang voor de gevolgen, er zijn tegenwoordig weinig mensen die nog eerlijk en oprecht zijn puur dat ze bang zijn voor de reacties."

Naast de waarderingen voor de standpunten van Wilders wordt hij door de respondenten ook geprezen om zijn optreden binnen het politieke klimaat, waarbij de nadruk meer ligt bij Wilders als persoon dan als politicus. In het volgende fragment voegt de respondent een populistische noot toe aan zijn bewondering voor Wilders, namelijk:

Jorrit: "Ik vind het wel een leuke vent, kan wel om hem lachen af en toe om hoe die af en toe doet in de kamer en zijn taalgebruik, zoals dat ie alles 'knettergek' vindt en dan met dat Limburgse accentje steelt hij helemaal de show haha."

De respondent bewondert Wilders in dit citaat duidelijk niet om zijn politieke prestaties, maar heeft een meer idoliserende houding naar de persoon Wilders waarbij zijn taalgebruik, accent en humor worden geprezen. In het algemeen zijn alle ondervraagden lovend over de politicus om zowel persoonlijke redenen als zijn politieke optreden. Sommige deelnemers plaatsen naast de bewondering voor de politicus ook een kanttekening bij bepaalde opvattingen van de politicus, die volgens hen verhard zijn. Een ondervraagde vertelt bijvoorbeeld dat Wilders sommige standpunten wat genuanceerder dient te uiten. Zij vindt hem soms bot overkomen en dat hij te expliciet verwijten maakt jegens buitenlanders.

Ondanks deze kritiek zijn alle ondervraagden van plan om op Wilders te stemmen. De respondenten vertellen over hun vrienden en familie, die Wilders ook steunen en tijdens de verkiezingen op hem zullen stemmen. Twee respondenten voegen hieraan toe dat hun families Wilders soms wat over de schreef vinden gaan, maar in het algemeen steunen ze Wilders. Wilders wordt door alle respondenten geassocieerd met de onderwerpen integratie en islamisering en zij hebben hier zelf uitgesproken meningen over. De mening die zij over deze onderwerpen hebben gevormd, komen voort uit hun eigen sociale omgeving en berichtgeving in de media. Twee respondenten komen uit de omgeving van Rotterdam en zeggen veel te maken te hebben met problematiek aangaande integratie en veel merken van de islamisering van Nederland door ruzies op school en tijdens het uitgaan. Andere uitspraken waarbij integratie aan het licht komt, is dat het aantal moskeeën het aantal kerken in Nederland binnenkort overschrijdt. Daarnaast wordt ook het fragment van Hans Teeuwen en de meiden van Halal aangehaald, waarbij de ondervraagde concludeert dat men de medemens mag beledigen, ook wanneer het over cultuurverschillen gaat. Hiermee probeert hij toe te lichten dat het bekritisieren van andere culturen vrijheid van meningsuiting is en geen discriminatie. Dezelfde respondent noemt nog een ander voorbeeld uit de media om de problematiek rondom integratie te belichten:

Donald: "Nou als je bijvoorbeeld tv kijkt en er is een programma als opsporing gezocht dan worden er voor 95% gezocht naar een getinte of negroïde man, (...) waarom mag je deze criminele buitenlanders het land uitzetten? Dat is bijvoorbeeld een onderwerp wat alleen Wilders durft uit te spreken."

De reden waarom Wilders sympathie verdient, schuilt volgens de respondenten in het feit dat hij het Nederlandse volk in Den Haag weet te vertegenwoordigen. Het valt op dat de respondenten Wilders in mindere mate associëren met politiek, maar meer met het volk, waarbij hij meer de rol inneemt van een volksvertegenwoordiger. Meerdere ondervraagden zijn het erover eens dat het knap is hoe Wilders zijn stem laat horen over politiek gevoelige onderwerpen waarover andere politici veelal zwijgen. Naast een volksvertegenwoordiger, maakt dit hem een integere man die eerlijk voor zijn mening uitkomt, aldus een respondent.

Donald: "Niemand in de politiek durft zijn mond open te doen als het over deze zaken gaat (...) door Wilders is het dus eigenlijk bewezen dat de mensen, oftewel ' het volk ', sterker is dan de politiek."

Hoewel de respondenten Wilders waarderen, is het opmerkelijk dat ze allemaal de neiging hebben om zichzelf te verdedigen voor hun politieke voorkeur. De ondervraagden starten hun aanhef meerdere malen met uitspraken zoals: "Ik ben geen racist, maar..". Hieronder staat een citaat waarin een ondervraagde Wilders associeert met integratie en zichzelf en zijn omgeving vrij probeert te pleiten van discriminatie.

Donald: "Het is niet zo dat ik of de mensen in mijn omgeving buitenlanders haten, of ze discrimineren, maar het gaat meestal over buitenlanders en dan als je daar over gaat praten dan kom je altijd wel bij Wilders uit."

Drie andere ondervraagden dekken zich in en willen niet als racist worden bestempeld. Een respondent had in eerste instantie moeite met het interview omdat ze liever niet over haar politieke voorkeur praat uit angst voor negatieve reacties. Daarnaast vertelt een ondervraagde dat ze liever niet over haar politieke voorkeur praat in het dagelijks leven omdat het voor veel ophef kan zorgen. In het verleden toen zij een VMBO opleiding volgde, werd ze vanwege haar politieke voorkeur door medescholieren beschouwd als een rechts-extremist en racist. Hoewel mensen zichzelf willen verdedigen voor hun politieke voorkeur, hebben de aanhangers ook de neiging om Wilders te verdedigen. Hiervoor werd duidelijk dat Wilders kritiek krijgt van zijn aanhangers, maar tegelijkertijd wordt hij ook verdedigd. Het volgende citaat illustreert hoe het onderwerp integratie ter sprake komt en hoe de ondervraagde hierbij opkomt voor Wilders.

Anne-Marie: "Ik ben geen racist of zo, maar ze komen al hier wonen dus dan moeten ze zich maar aanpassen. (...) Wilders wordt veel naar beneden gehaald wat ik niet terecht vind."

Kort samengevat, kan worden gesteld dat de ondervraagde leden van de Wilders Hyve getuigen van een lage politieke interesse. Hun interesse blijft voornamelijk beperkt tot Wilders. Dit geldt ook voor de mensen uit hun 'lagere' sociale omgeving. De kennis over Wilders en de PVV is vrij beperkt bij de respondenten, zij zijn maar voor een gedeelte geïnformeerd over de politieke agenda van de PVV. Integratie en islamisering zijn de voornaamste onderwerpen waarmee

Wilders wordt geassocieerd en waarover de ondervraagden een mening weten te vormen. De respondenten voelen een drang om zichzelf te verdedigen omdat ze bang zijn om bestempeld te worden als racist. Daarnaast willen zij Wilders ook verdedigen voor vergelijkbare beschuldigingen.

Motieven

In deze paragraaf zal worden omschreven waarom men lid is geworden van de Geert Wilders Hyve. De leden blijken slechts om één reden lid te zijn geworden, namelijk om steun te betuigen aan de politicus. Het eerste motief waarom alle vijf de ondervraagden zich hebben aangesloten bij de Hyve is om Wilders te steunen en deze steun uit te dragen naar hun netwerk.

Gaby: "Om hem te steunen (...) en om dan te laten zien dat er eindelijk iemand voor ons opstaat en voor het volk spreekt."

Het lidmaatschap van de Hyve is voor sommigen ook een manier om Wilders te verdedigen. Zoals een respondent die vertelt dat hij lid werd van de Wilders Hyve uit protest tegen de anti-Wilders Hyve. Dit werd ook duidelijk uit de vorige paragraaf waarin de respondenten de neiging hebben om Wilders te verdedigen. Hieronder licht de respondent toe waarom hij lid werd van de Wilders Hyve:

Jorrit: "Ik zag bij iemand de anti-Geert Wilders Hyve en toen dacht ik: 'Hee dat is niet eerlijk', toen heb ik de gewone Hyve opgezocht. Ik heb zoiets van: 'Joh hou al die scheldwoorden lekker voor jezelf', wordt dan lid van de Marijnissen hyve in plaats van de anti-Wilders hyve."

Eerder werd aangegeven dat de respondenten allemaal neigen om zich te verdedigen om als racist te worden beschouwd. Tegelijkertijd is hun lidmaatschap van de Wilders Hyve zichtbaar voor iedereen. Dit lijkt geen van de respondenten bezwaarlijk te vinden, voornamelijk omdat veel mensen uit hun netwerk dezelfde mening delen en tenslotte ook omdat ze zeggen dat het hen niet uitmaakt, dat iedereen mag weten waar ze voor staan. Geen van allen is er overigens ooit op aangesproken door iemand uit zijn netwerk. Hier volgt een citaat van een lid over haar lidmaatschap:

Gaby: "Maakt me niet uit andere vinden of denken dit is voor mij een manier om te laten zien dat ik mijn mening deel met Wilders en de meeste mensen uit mijn vriendenlijst zullen er waarschijnlijk net zo over denken."

De ondervraagden bezoeken de Hyve groep zelden. Één respondent zegt één keer in de zes maanden en een ander lid vertelt dat hij alleen maar op de Hyve heeft gekeken op het moment dat hij lid werd. Als de ondervraagden de Hyve bezoeken, lezen zij de blogberichten en de krabbels met de meningen van anderen over Wilders. Een respondent zegt dat hij de Hyve

bezoekt om de filmpjes te bekijken. Alle leden zijn inactief, dat wil zeggen dat zij in het verleden nooit een bericht of reactie op de Hyve hebben achtergelaten. Een respondent ziet er de noodzaak niet van in en vindt zijn lidmaatschap genoeg, hij lijkt er niet de behoefte aan te hebben:

Donald: "Ik schrijf er nooit berichten ofzo, doe er verder niks mee, behalve dat die dan mijn steun heeft."

Dit geldt ook voor drie andere respondenten die geen behoefte hebben om deel te nemen aan een online debat op de Hyve. Dit gebrek aan behoefte komt voornamelijk omdat ze het onvoldoende interessant vinden. Een zestienjarige ondervraagde heeft wel eens overwogen om een reactie achter te laten op de Hyve. Uiteindelijk heeft ze besloten niet bij te dragen aan het debat, zij vindt de online discussie van een lage kwaliteit omdat die beperkt blijven tot reacties waarin men het opneemt voor Wilders en reacties waarin men zijn afkeer tegen Wilders uitspreekt. Daarnaast vertelt ze dat ze onzeker is om een bijdrage te leveren, ze twijfelt of ze wel serieus genomen wordt door andere Hyvers omdat die vaak wat ouder zijn. Deze onzekerheid komt voort uit ervaringen uit het dagelijks leven. Ze vertelt dat ze vaak niet serieus wordt genomen door volwassenen wanneer ze haar mening geeft:

Charlotte: "Ze nemen je niet serieus, bijvoorbeeld als mijn moeder aan het praten is met iemand van haar vriendenkring en ik erbij sta, en ik het er niet mee eens ben reageer ik er gewoon op, maar dan kijken ze je meestal alleen even raar aan, negeren ze je en gaan ze weer door."

Één ondervraagde is lid geworden van de Hyve als reactie op een uitnodiging van iemand uit haar netwerk. Twee andere ondervraagden werden lid van de Hyve omdat ze de groep bij een ander hadden zien staan. Desondanks heeft geen enkele respondent zelf de Hyve doorgestuurd of aanbevolen aan zijn netwerk, bovendien heeft niemand dit ook overwogen om te doen, voornamelijk omdat de leden hun mening niet willen opleggen aan anderen. Men is lid geworden van de Wilders Hyve om de politicus te steunen en als een manier om uit te dragen waar hij of zij achter staat, maar zij willen dit niet actief overdragen aan andere mensen uit hun netwerk.

Donald: "Ik vind het leuk om er over te praten ofzo, maar vind het niet nodig om bijvoorbeeld mensen te laten inzien dat ze Wilders moeten stemmen ofzo. die keuze hebben ze zelf."

Er kan worden geconcludeerd dat alle respondenten om dezelfde reden lid zijn geworden van de Wilders Hyve, namelijk om de politicus te steunen. Het lijkt erop dat er niet meer motieven zijn voor hun lidmaatschap. Eerder werd duidelijk dat de leden van een lage politieke betrokkenheid getuigen. Het duidt erop dat de leden over weinig politieke kennis en interesse beschikken en zodoende is er maar één motief te achterhalen waarom men lid werd. Alle leden doen vrijwel niets met hun lidmaatschap, slechts een hele enkele keer bezoeken ze de Hyve om door de

berichten en de filmpjes heen te scrollen. Geen van allen heeft ooit inhoud achter gelaten op de Hyve en men heeft hier ook geen behoefte aan.

4.4 De geen Wouter Hyve

Wouter Bos is de leider van de PvdA oftewel de Partij van de Arbeid. De partij van de Arbeid werd opgericht in 1946 en heeft momenteel 60.000 leden. De grondbeginselen van de partij worden als volgt beschreven: “het streven naar gelijke kansen, spreiding van macht en inkomens en een duurzame ontwikkeling, maar ook internationale solidariteit en een democratisch en sterk Europa” (Parlement, 2009). Hieronder wordt de Hyve besproken die een tegengeluid over Wouter Bos uitroept, namelijk ‘Wouter Bos maakt zich volstrekt belachelijk’. Allereerst volgt er een inhoudsanalyse waarin de Hyve uitgebreid wordt omschreven en vervolgens wordt er een beeld geschetst van de leden van deze groep.

Inhoudsanalyse

De geen Wouter Hyve is opgericht in december 2007. De Hyve biedt een tegengeluid aan Bos en zijn politieke agenda. In juni 2009 heeft de Hyve 2500 leden. Het profiel van de Hyve voorziet in geen additionele informatie en is voorzien van een standaarddesign. De inhoud is voor iedereen zichtbaar en iedere Hyver kan er inhoud op plaatsen. Op het profiel staat een samenvatting van de meest voorkomende andere Hyve groepen waar de leden lid van zijn. Dit zijn onder andere de Volkspartij voor Vrijheid en Democratie Hyve, de Holland Hyve, de Verkiezingen Hyve, de ‘Kots op Wouter Bos’ Hyve en de VVD Hyve.

De Hyve is voorzien van de standaardapplicaties waarbij de Hyvers in staat worden gesteld om polls en berichten te posten en erop te reageren, evenementen aan te kondigen in de agenda, foto's en filmpjes te plaatsen en blogs en krabbels te versturen. Op de pagina staan vier polls, die allemaal betrekking hebben op de Europese en de Amerikaanse verkiezingen en politieke voorkeur. Op de polls zijn tientallen reacties binnengekomen van Hyvers. De eerste zeven berichten worden weergegeven op de pagina en zijn allemaal door hetzelfde lid geplaatst in mei en juni 2009. Geen van de berichten op de startpagina heeft een reactie gekregen. De berichten hebben betrekking op nieuwsberichten afkomstig van diverse media zoals de politieke agenda van de PVV en een demonstratie van de Nederlandse Volks Unie. In de agenda zijn geen evenementen aangekondigd en deze is helemaal leeg. De foto's bestaan uit advertenties en foto's van Bos met titels zoals ‘Evil Bos’ en spotprenten waarbij de politieke agenda van Bos en zijn partij op ludieke wijze worden afgekeurd. Naast de foto's staat er een viertal filmpjes op de startpagina: deze filmpjes zijn allemaal geïmporteerd via YouTube. In één filmpje laat Bos zich uit over de voetbalclub Feyenoord, daarnaast staat een filmpje genaamd ‘Indiana Bos: The raiders of the lost bank’, een fragment van de AVRO waarin de rol van Bos gedurende de kredietcrisis op een spottende manier wordt gevisualiseerd. Daarnaast staat een fragment van een nieuwsbericht waarbij de nieuwslezer kritiek levert op de politieke visie van Bos. Tenslotte staat

er een promotiefilmpje voor PopNed dat op deze wijze leden probeert te werven om in het omroepstelsel te komen.

Op de Hyve staan erg weinig krabbels en blogs. Gedurende een aantal periodes zoals de maand februari zijn er helemaal geen krabbels geplaatst. Het is niet duidelijk of krabbels en blogs uit bepaalde periodes verwijderd zijn of dat de activiteit zo laag is. De beheerder van de Hyve reageerde niet op deze vraag. Het aantal krabbels haalt de honderd niet, vanaf de start in december 2007 en 1 mei 2009 zijn in totaal 71 berichten verstuurd en 21 blogs. Desondanks zijn de aanwezige krabbels en blogs wel opgenomen in de volgende tabellen om een idee te krijgen van de Hyve.

| Vorm | Beschrijving | Krabbels | Krabbels % | Blogs | Blogs% |
|---------------------|------------------------------|----------|------------|-------|--------|
| Geen tekst | Enkel filmpje of illustratie | 5 | 7% | 1 | 5% |
| Korte berichten | 1 - 5 regels | 49 | 69% | 8 | 38% |
| Lange berichten | Langer dan 5 regels | 17 | 24% | 13 | 62% |
| Totaal filmpjes | Terrorisme, Muppets | 6 | 8% | 1 | 5% |
| Totaal afbeeldingen | Dierenleed, reclame | 12 | 17% | 3 | 14% |
| Vraag | Algemeen | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Reactie | Aanhef @ | 1 | 1% | 0 | 0% |

Tabel 9: vorm van de krabbels en blogs op de geen Wouter Hyve (mogelijk tellen de percentages niet op tot 100% door afrondverschillen)

De meeste krabbels zijn kort en meer dan de helft van de blogs is langer dan vijf regels. In totaal bestaan zes blogs en krabbels uit een filmpje of een illustratie, zonder een tekst en slechts één krabbel is een reactie naar een ander lid.

| Type bericht | Beschrijving | Krabbels | Krabbels% | Blogs | Blogs% |
|-----------------------|---|----------|-----------|-------|--------|
| Politieke inhoud | Steunbetuiging Hyve | 16 | 23% | 1 | 5% |
| | Verdediging bos | 4 | 6% | 0 | 0% |
| | Terrorisme | 2 | 3% | 0 | 0% |
| | politieke agenda PVV | 0 | 0% | 1 | 5% |
| | Politieke agenda Bos | 1 | 1% | 0 | 0% |
| | politieke stelling / overtuiging | 4 | 6% | 8 | 38% |
| | Politieke standpunten geïllustreerd met persoonlijke verhalen | 0 | 0% | 1 | 5% |
| | totaal | | 27 | 38% | 11 |
| Niet politieke inhoud | Persoonlijke overtuiging / verhaal | 7 | 10% | 3 | 14% |
| | amusement (muziek, spotprent, spreuken) | 4 | 6% | 1 | 5% |
| | groet / felicitatie | 1 | 1% | 0 | 0% |
| | Klacht (beheerder zelf over de spam) | 0 | 0% | 0 | 0% |
| | Inhoud onduidelijk (Afkorting, smiley, onbekende context) | 0 | 0% | 0 | 0% |
| | totaal | | 12 | 17% | 4 |
| Reclame | link naar andere website | 2 | 3% | 0 | 0% |
| | voor andere politieke Hyve | 16 | 23% | 4 | 19% |
| | voor andere Hyve | 9 | 13% | 1 | 5% |
| | Gerelateerd aan de anti Bos Hyve | 1 | 1% | 0 | 0% |
| | protest/actie/petitie | 2 | 3% | 1 | 5% |
| | festivals / evenement /project | 0 | 0% | 0 | 0% |
| | andere media | 2 | 3% | 0 | 0% |
| totaal | | 32 | 45% | 6 | 29% |

Tabel 10: inhoud van de krabbels en blogs op de geen Wouter Hyve (mogelijk tellen de percentages niet op tot 100% door afrondverschillen)

De blogs hebben naar verhouding vaker een politieke inhoud dan de krabbels. De blog-berichten waren voornamelijk politieke betogen. De krabbels met politieke inhoud zijn voornamelijk steunbetuigingen voor de Hyve, waarin kritiek op Bos wordt bevestigd:

Sander: "Wouter kan goed links lullen en dan rechts vullen" (29 december 2008).

Het grootste gedeelte van de krabbels, zo'n 45%, bestaat uit reclame voor andere politieke Hyves zoals de 'kredietcrisis' Hyve en de 'jouw mening' Hyve. Naast politieke Hyves wordt er ook reclame gemaakt voor andere onderwerpen op Hyves zoals de autistspectrum 'Hyve'. Een enkele keer wordt er ook aandacht gevraagd voor het tekenen van petitie's voor bijvoorbeeld de vliegbelasting op Schiphol. De afbeeldingen die geplaatst werden in de krabbels en de blogs zijn voornamelijk logo's die geplaatst worden bij reclame. De filmpjes gaan vaak over terrorisme en varieerde daarnaast ook met amusement zoals de Muppets. Een filmpje kon niet worden afgespeeld omdat deze op Youtube verwijderd is omdat de gebruiker zich niet aan de gebruikersvoorwaarden hield, aldus het beheer van YouTube.

Kortom, er staat weinig inhoud op de Hyve, dit geldt voor zowel de afbeeldingen, de filmpjes en de krabbels en de blogs. De activiteit is beduidend laag. De afbeeldingen en de filmpjes blijven wel dicht bij de kern en zijn allemaal vormen van kritiek op Bos. De blogs en krabbels hebben weinig diepgang en zijn meestal een vorm van reclame. Blogs en krabbels die wel over Bos gaan, zijn vaak korte uitlatingen waarin Bos kritiek ontvangt of waarin men de stelling van de Hyve beaamt, maar slechts een enkele keer wordt deze kritiek echt onderbouwd.

Politieke visie

Dit gedeelte zal meer inzicht geven in wie er lid zijn van de Hyve. Er zal worden omschreven in hoeverre de leden zich interesseren voor politiek en in hoeverre de leden actief zijn. Alle benaderden die zich lieten interviewen zijn tussen de 17 en 26 jaar oud. De geïnterviewden getuigen allemaal van een brede interesse voor politieke ontwikkelingen. Dit wordt op diverse wijzen geuit door de studiekeuzes van de respondenten. De ondervraagden studeren Politicologie en Europees Recht en maar doen daarnaast ook relevante politieke nevenactiviteiten. Een respondent studeert niet meer en is werkzaam bij Defensie. Tenslotte vertelt de jongste respondent dat hij erg graag discussieert en in de toekomst een carrière in de politiek ambieert. Hij omschrijft dit als volgt:

Merijn: "Ik vind niets leuker dan betogen voor de klas en om mijn mening over te brengen, ik werd op mijn basisschool al burgemeester genoemd, en volgens mijn geschiedenis en Nederlands docent moet ik de politiek in, en dat lijkt me niet eens onwaarschijnlijk"

Een ondervraagde is momenteel naast haar studie rechten bestuurslid van de VVD voor twee deelgemeentes van Rotterdam. Hiervoor was ze lid van de jongerenpartij van D66. Haar politieke

voorkeur is in de loop van de jaren veranderd, ze hecht veel waarde aan zelfredzaamheid en streeft naar een toekomstbeeld met zo min mogelijk bemoeienis van de overheid. Een andere ondervraagde vertelt dat ze overweegt om op gemeentelijk niveau de politiek in te gaan. Een van de jonge respondenten wil wanneer hij stemrecht heeft, politiek actief worden door lid te worden van een politieke partij. Hij is nog niet helemaal zeker van welke partij.

Het is niet verwonderlijk dat allen graag over politiek praten. Zij doen dit geregeld met vrienden, familie en collega's. Vier van de respondenten zeggen rechts ingesteld te zijn en veel andere rechtse aanhangers in hun omgeving te hebben:

Jörg: "Ik ben zelf joods, en in de joodse gemeenschap is het grootste gedeelte rechts en heb je daarin aansluiting, er wordt sowieso veel over politiek gepraat."

De twee jongste respondenten, beiden middelbare VWO scholieren, vertellen dat veel van hun leeftijdsgenoten helemaal niet geïnteresseerd zijn in politiek. Een van hen betreurt het dat hij hierdoor geen goede politieke discussies kan voeren met leraren, vrienden en medeleerlingen. Hij maakt zich zorgen om de lage politieke kennis van zijn leeftijdsgenoten, zeker omdat zij, net zoals hij, over één jaar hun stem mogen uitbrengen.

Merijn: "We hadden een paar maanden terug een toets bij maatschappijleer over politiek, basiskennis eigenlijk, gemiddelde over 4 klassen een 5,3! En dan word ik pissig, die mensen moeten dan gaan stemmen, ik houd mijn hart vast."

Beide respondenten vermoeden dat de politieke interesse en kennis laag zijn omdat hun leeftijdsgenoten de actualiteiten niet volgen. Dit komt volgens hen omdat het niet 'hip' is om naar het nieuws te kijken. Volgens hem is er maar één politiek onderwerp dat wel bij de jongeren leeft, namelijk de multiculturele samenleving waarbij de Islam en Wilders veelvuldig worden besproken. Het schijnt dat de desinteresse voor politiek en actualiteit niet alleen heerst bij middelbare scholieren, ook de studente politicologie ervaart dit binnen haar vriendengroep.

Wouter Bos is bij geen van de respondenten geliefd, de redenen daartoe variëren. Grof gezegd zijn er in totaal drie redenen waarom Bos niet geliefd is bij de geïnterviewden. De respondenten hebben kritiek op de politieke agenda van de PvdA, vinden Bos té populistisch of refereren naar het politieke handelen van Bos gedurende specifieke gebeurtenissen. Drie respondenten vertellen dat ze zich vanwege hun rechtse instelling niet kunnen vinden in de politieke agenda van Bos en zijn politieke partij. Volgens hen is Bos te links en houden zij er zelf hele andere ideeën op na.

Jörg: "Ik ben sowieso rechts ingesteld. Wat betreft Bos en de PvdA, ze zijn me gewoon te links (...). Ik vind ze net als het CDA nogal machtsgeil en draaiend"

Het bestuurslid van de VVD voegt eraan toe dat ze fel tegen de PvdA is, omdat de aanhangers van de PvdA in het verleden veel hebben gedaan in de stad Rotterdam waarmee ze het niet eens is. Daarbij vindt ze de PvdA op gemeentelijk niveau niet transparant. Deze respondent is overigens niet alleen negatief over Bos, maar over het hele kabinet:

Debbie: "Maar ik vind dit hele kabinet niks hoor, omdat ik een liberaal ben, ik vind dat de overheid zich zo weinig mogelijk moet bemoeien met het privéleven van mensen, (...) dit kabinet gaat hier heel ver in."

Voorbeelden van ingrepen van de overheid waar ze op tegen is zijn het rookverbod, het elektronisch kinddossier, klimaatmaatregelen en de extra belastingen. Kritiek specifiek gericht op Wouter Bos is dat ze vindt dat Bos de media verleidt door een populistische houding aan te nemen. Een andere ondervraagde stemt hiermee in en vindt Wouter Bos ook een populist. Ze heeft het idee dat Bos vooral het volk naar de mond wil praten en hij daarbij te weinig een eigen standpunt inneemt. Ze refereert hierbij ook aan een debat, waar ze de details niet meer van weet, maar waarbij ze zich kan herinneren dat Bos geen standpunt innam:

Wendy: "Het was iets erg belangrijks, en wouter bos had 'geen mening', en ik vind dat dat als politicus niet kan."

Er zijn ook wat gebeurtenissen die ervoor hebben gezorgd dat de respondenten minder sympathie hebben gekregen voor Bos. Een respondent noemt de overname van Fortis, de bonussen van de bankdirecteuren waarbij Bos niet ingreep en het gedraai van de PvdA in de JSF-zaak. Hier volgt een citaat over een ergernis van de respondent met betrekking tot de overname van de Fortis bank:

Mark: "Dat hij na de overname van Fortis hoofdsponsor van Feyenoord werd, sloeg helemaal verkeerd aan, en dan niet zozeer vanwege het wereldje dat voetbal heet maar de ernst van de zaak het ging helemaal verkeerd en meneer doet er erg luchtig over."

De respondenten vertellen dat de mensen met wie ze wel over politiek kunnen praten dezelfde mening delen over Bos. Dit zijn voornamelijk familie en collega's die haast ook allemaal rechts ingesteld zijn:

Merijn: "Zij delen mijn mening, ik en wat vrienden van mij zijn gewoon liberaal, en mijn vader is ook ondernemer dus dan zit je niet echt te wachten op iemand als Wouter Bos."

Kort gezegd hebben de geïnterviewde leden van de 'Wouter Bos maakt zichzelf volstrekt belachelijk' Hyve een grote politieke interesse en wel zodanig dat vier van de vijf geïnterviewden op politiek terrein actief zijn of in de toekomst willen zijn. De respondenten staan achter stelling van de Hyve, namelijk dat Wouter Bos zichzelf volstrekt belachelijk maakt, dit heeft te maken met

diverse redenen. De voornaamste reden heeft betrekking op de linkse politieke agenda van Bos en zijn partij. De ondervraagden hebben allemaal een rechtse politieke voorkeur.

Motieven

De grote politieke interesse van de ondervraagden wordt ook duidelijk in hun activiteiten op Hyves. Naast dat de leden lid zijn van de geen Wouter Hyve, zijn de leden lid van andere politieke Hyve groepen zoals de anti-linkse media Hyve, anti-Groenlinks Hyve, de VVD Hyve, de discussie Hyve politiek en samenleving en daarnaast hebben sommigen wat politici in hun vriendenlijst staan, zoals premier Balkenende. Het motief waarom de geïnterviewden lid zijn geworden van de Hyve, is om een tegengeluid tegen Bos te bieden. Met hun lidmaatschap willen de leden steun betuigen aan de stelling van de Hyve: 'Wouter Bos maakt zich volstrekt belachelijk'.

Debbie: "(...) Omdat hij via media vaak beter naar voren komt dan hij daadwerkelijk is, dus vandaar die anti-hyve."

Deze respondent vindt het belangrijk om haar opinie over Bos uit te dragen omdat er zo weinig tegengeluid is binnen de media:

Debbie: "Voor mij mogen ze het zelfs op de voorpagina van de krant zetten, (...) omdat er te weinig kritiek is op zijn politieke optreden."

De overige respondenten geven toe dat ze het niet heel belangrijk vinden om hun lidmaatschap van de Hyve uit te dragen aan anderen in hun netwerk, maar intussen vinden zij het wel leuk om hun visie over Bos via het lidmaatschap van de Hyve uit te dragen. Een respondent vertelt dat de Hyve een collectief tegengeluid geeft, waarbij men samen met andere individuen in grote aantallen dezelfde opinie uit kan dragen:

Merijn: "In hoeverre vind ik het belangrijk, ach ik vind het niet heel belangrijk maar ik vind het wel leuk om zo'n hyves in ledenaantal te steunen."

Een deelneemster werd lid van de Hyve om een beetje de spot te drijven met een vriendin, die wel een aanhanger is van Bos. Met de Hyve wou zij een tegengeluid laten horen aan de politieke voorkeur van haar vriendin.

Wendy: "Volgens mij omdat een vriendin van me op een gegeven moment heel erg into wouter bos was en toen heb ik me voor de grap bij deze hyve aangemeld haha."

Twee ondervraagden zijn op eigen initiatief op zoek gegaan naar een 'anti' Wouter Bos Hyve. De anderen hebben de Hyve bij iemand uit hun netwerk zien staan en zijn er vervolgens ook lid van

geworden. Een lid had zich per ongeluk afgemeld, maar heeft zich daarna meteen weer aangemeld. Tijdens de interviews wordt duidelijk dat de ondervraagde leden net zoals in het dagelijkse leven graag hun mening uitdragen op Hyves en daarbij niet schromen om dit ook via een dergelijke Hyve te doen. Bovendien geven ze aan dat ze open staan voor een discussie wanneer andere Hyvers kritiek hebben:

Merijn: "Ik heb overal mijn visie op, en dat draag ik ook graag uit. Dus ik vind het prima, en als iemand het er niet mee eens is, dan wil ik wel een discussie aangaan."

Desondanks heeft geen van de respondenten ooit input op de Hyve achtergelaten. Een van de respondenten heeft in het verleden wel een keer een reactie achtergelaten op de profielfoto van Bos op de Hyve. Ze vond de foto erg grappig omdat hij goed aansluit bij de kerngedachte van de Hyve namelijk Wouter Bos maakt zichzelf volstrekt belachelijk en dat schemert volgens haar ook door op de Hyve foto. Verder lijkt er geen behoefte te zijn om actief informatie te verspreiden op de Hyve. Ergens vinden zij het positief dat men via Hyves deel kan nemen aan een debat, maar toch praten de leden liever in het echt, oftewel offline, met mensen over politiek. Bovendien noemen enkelen dat ze vinden dat de kwaliteit van de discussies op Hyves van een laag niveau is.

Debbie: "Op zich is het niet erg om eens iets via hyves te zeggen maar je raakt nooit uitgediscussieerd, maar je hebt altijd van die freaks die persé het laatste woord willen hebben."

Geen van de leden heeft de Hyve doorgestuurd of aanbevolen aan anderen in zijn netwerk, om dezelfde reden die al eerder werd genoemd bij de vorige analyses, namelijk omdat zij anderen niet hun mening willen opdringen. Één respondent vertelt dat hij zelf wel politieke blogs plaatst op zijn eigen Hyve. Hij schrijft de blogs niet zelf, maar hij plaatst de blogs van een vriend, die volgens de respondent zijn visie schriftelijk beter kan verwoorden:

Jörg: "Op die blogs plaats ik zelf wel discussies, maar dan bij de oorspronkelijk blogs van mezelf. Ze zijn namelijk geschreven door een vriend van mij, met dezelfde visie, alleen hij veel beter kan schrijven."

Het is duidelijk dat alle leden lid zijn geworden om hun mening over Bos uit te dragen. Ook uit deze analyse komt slechts één motief voort. Toch zijn de leden zeer nauw betrokken bij politiek. De leden willen met de Hyve een statement maken, maar kunnen die statement op gedegen wijze onderbouwen en hiermee verschilt deze groep respondenten met de leden van de Wilders Hyve, die slechts ook maar één motief bleken te hebben. Naast het uitdragen van hun visie wordt het duidelijk dat de geïnterviewden niet veel doen op de Hyve. Geen van de ondervraagden levert input aan op de Hyve of draagt bij aan een online debat binnen de groep.

4.5 De politiek en samenleving Hyve

In dit gedeelte staat de discussie Hyve 'politiek en samenleving' centraal. Ten eerste zal er een beeld worden geschetst van de aanwezige discussies op de Hyve en de overige inhoud.

Daarna zal er aandacht worden besteed aan de politieke visie van de leden en waarom zij lid zijn geworden van de groep.

Inhoudsanalyse

De politiek en samenleving Hyve is een discussie Hyve die opgericht werd in oktober 2007 en telt op 7 juni 2009 ruim 4000 leden. De Hyve is opgericht door drie mensen. De bezoeker wordt in staat gesteld om op de namen van de beheerders te klikken en wordt dan naar het de Hyve account van de beheerder geleid. De oprichters beschrijven de Hyve als volgt: "De drukste, scherpste en grootste debat- en discussie hyve van Nederland". De opmaak van de Hyve is in bruintinten met op de achtergrond een afbeelding van een schaakbord. Hyve is voorzien van een profielafbeelding die voorzien is van een logo waarop de titel van de Hyve 'politiek en samenleving' vermeld staat.

De beschrijving van het profiel is voorzien van twee additionele links. Er is een speciale link om spam of reclame te plaatsen die geen relevantie heeft met de Hyve. Daarnaast is er een link voor meer informatie over de productiekant van de Hyve, gericht op visie, spelregels en achtergrondinformatie over de beheerders. De hoofdregel wordt hier onder andere uiteengezet: "Respectvol met elkaar omgaan is een absolute hoofdregel van P & S. Dit houdt concreet het volgende in: Je opponent niet op persoonlijke zaken aanvallen. Geen kwetsend taalgebruik. Staan voor alles wat je typt". Daarnaast worden er richtlijnen uiteengezet met betrekking tot spam, bloggen, taken van het beheer en omgangsregelingen met mededebaters. Vormen van racisme, fascisme, discriminatie en het bedreigen van leden, worden niet toegestaan op de Hyve. Leden die deze regel overtreden, zullen worden verwijderd uit de groep. Tenslotte wordt op het algemene profiel een motto van de Hyve genoemd: "free your mind, and the rest will follow".

De inhoud van de Hyve is voor iedereen zichtbaar, maar alleen leden kunnen inhoud aan de Hyve leveren. De leden kunnen inhoud leveren via de onderdelen foto's, polls, agenda, berichten, filmpjes, krabbels en blogs. De Hyve is voorzien van een buzz die aangeeft welke inhoud leden hebben geleverd per dag. De nieuwste 8 afbeeldingen en foto's staan weergegeven op het profiel. Alle foto's en afbeeldingen hebben betrekking op de Europese verkiezingen en variëren van flyers van partijen tot spotprenten. De gebruikers kunnen stemmen op de stellingen die over bepaalde onderwerpen geformuleerd zijn. Leden kunnen reageren op de polls, maar zelf ook een poll plaatsen. Voorbeelden van onderwerpen van de polls zijn: Europese verkiezingen, legaliseren van wapens in Nederland, toestaan van polygamie en invoering van dienstplicht. Bij de agenda staan diverse aankondigingen van politiek gerelateerde evenementen. Op de startpagina worden de vijf nieuwste aankondigingen weergegeven voor onder andere de Agenda van de Tweede Kamer, Dag van de Democratie, Wereld Veganisme Dag en Prinsjesdag. Bij het

onderdeel berichten worden de zeven laatst geplaatste berichten op de startpagina weergegeven. Onderwerpen van de berichten variëren van rechtse media, de politieke agenda van de PVV en discriminatie van psychiatrische patiënten. Ook hier kunnen leden zowel een onderwerp starten of reageren op een bericht. Op de startpagina van de Hyve is ruimte voor vier filmpjes. De filmpjes gaan over milieuvervuiling, de verkiezingen in Iran, het Zapatista-leger en een trailer van een film over George W. Bush geregisseerd door Oliver Stone.

Om een indruk te krijgen van de inhoud van de Hyve wordt er naar de krabbels en de Blogs gekeken. De laatste 100 krabbels die aan 1 mei vooraf gingen, zijn verwijderd door de beheerder. Via een mail heb ik de beheerder gevraagd waarom de krabbels van de Hyve verwijderd worden, waarop hij antwoordde dat hij de krabbels verwijdert omdat deze voornamelijk uit 'flauwekul' en 'Off-topic geneuzel' bestaat. Met het verwijderen van de krabbels tracht hij de kwaliteit van de discussies te verbeteren, hopende dat leden zich beperken tot de politieke onderwerpen die worden aangesneden in de blogs en de polls (Mail 7 juni 2009). De inhoudsanalyse blijft dus beperkt tot de blogs. Nu is zijn de laatste 100 blogs die aan 1 mei vooraf gingen als uitgangspunt genomen.

| <i>Vorm</i> | <i>Beschrijving</i> | <i>Blogs</i> | <i>Blogs%</i> |
|---------------------|------------------------------|--------------|---------------|
| Geen tekst | Enkel filmpje of illustratie | 2 | 2% |
| Korte berichten | 1 - 5 regels | 6 | 6% |
| Lange berichten | Langer dan 5 regels | 92 | 92% |
| Totaal filmpjes | | 11 | 11% |
| Totaal afbeeldingen | Spotprenten, foto's | 13 | 13% |
| Vraag | Algemeen | 0 | 0% |
| Reactie | Aanhef@ | 0 | 0% |

Tabel 11: vorm van de blogs op de politiek en samenleving Hyve (mogelijk tellen de percentages niet op tot 100% door afrondverschillen)

Er werd een honderdtal berichten geplaatst in de periode in de periode van 20 februari 2008 tot 1 mei 2009, dit is gemiddeld 1 blog per dag. De blogs op de Hyve zijn relatief lang, slechts 6% van de berichten is kort. In totaal zijn er bij 11% van de berichten filmpjes geplaatst en bij 13% van de blogberichten is een foto of een illustratie toegevoegd. 2% van de blogs bevat geen tekst en bestaat enkel uit een filmpje of illustratie.

| Type bericht | Beschrijving | Blogs | Blogs % |
|-----------------------|---|-------|---------|
| Politieke inhoud | Cyberspionnen | 1 | 1% |
| | AOW | 4 | 4% |
| | Steunbetuiging | 0 | 0% |
| | Politieke agenda | 10 | 10% |
| | Politieke stelling / overtuiging | 47 | 47% |
| | Politieke standpunten geïllustreerd met persoonlijke verhalen | 3 | 3% |
| | totaal | 65 | 65% |
| Niet politieke inhoud | Persoonlijke overtuiging / verhaal | 17 | 17% |
| | Amusement (muziek, spotprent, spreuken, gedicht) | 6 | 6% |
| | groet / felicitatie | 0 | 0% |
| | Vragenlijst onderzoek ziekteverzuim | 1 | 1% |
| | totaal | 24 | 24% |
| Reclame | link naar andere website | 2 | 2% |
| | voor andere politieke Hyve | 4 | 4% |
| | voor andere Hyve | 0 | 0% |
| | Gerelateerd aan de discussie Hyve | 0 | 0% |
| | protest/actie/petitie | 2 | 2% |
| | festivals / evenement /project | 0 | 0% |
| | andere media | 3 | 3% |
| | totaal | 11 | 11% |

Tabel 12: inhoud van de blogs op de politiek en samenleving Hyve (mogelijk tellen de percentages niet op tot 100% door afrondverschillen)

Het grootste gedeelte van de blogs heeft politieke inhoud. De inhoud van de blogs met politieke inhoud varieerde sterk maar had vaak dezelfde intentie, namelijk het verkondigen van een politieke stelling of overtuiging. Een voorbeeld van een politieke overtuiging is dit onderstaande citaat dat betrekking heeft op de Europese verkiezingen:

Roger: "(...) Juist nu hebben we een sterk en slagvaardig Europa nodig. Juist nu moeten we inzetten op duurzame energie. Juist nu moeten we investeren in onderwijs, onderzoek en innovatie" (22 april, 2009).

3% bestaat uit politieke standpunten beargumenteerd met persoonlijke verhalen. Een voorbeeld hiervan is de blog van een lid over het voorstel van de PVV om de verstrekking van methadon en heroïne te stoppen bij verslaafden. De blogger start haar aanhef met het volgende citaat, waarop later dieper ingaat op haar eigen ervaringen met betrekking tot het standpunt van de PVV:

Lily: "Zelf werk ik al jaren in de zorg; en wel in de psychiatrie en verpleegkundige in de verslavingszorg" (13 april, 2009).

Bij 10% van de berichten wordt verslag gedaan van de politieke agenda van een bepaalde partij. Een voorbeeld hiervan is het verbod dat de CDA wil invoeren op het kookboek voor vegetariërs of de plannen van D66 ten aanzien van erfenissen voor alleenstaanden. Daarbovenop betreft 4% van de blogs met politieke inhoud de agendavoering rondom de AOW. 24% van de blogs heeft geen politieke inhoud. Hiervan bestaat het grootste gedeelte, 17%, uit persoonlijke overtuigingen en verhalen. Slechts 11% van de blogs bevat een vorm van reclame. Grotendeels wordt reclame gemaakt voor politiekgerelateerde zaken. Er wordt onder andere reclame gemaakt voor andere politieke Hyves of websites door het plaatsen van intro van een bepaald nieuwsbericht of blog, voor het volledige bericht dient de gebruiker door te klikken. Daarnaast wordt er ook reclame

gemaakt voor andere media zoals omroep Llink. Het is mogelijk dat er meer reclamevormen op de Hyve zijn geplaatst in de bestudeerde periode, maar die zijn dan doorgaans verwijderd, zoals de beheerder zelf aangeeft:

Beheerder: " Spam, enkel in het daartoe bestemde topic, anders wordt het zonder overleg verwijderd. Ook verdeckte spam, of topics met spam in een reply worden zonder boe of bah gewist"

Een meerderheid van de berichten heeft politieke inhoud. Het is echter niet mogelijk om deze conclusie met zekerheid te trekken. De vraag is namelijk of dit komt doordat leden alleen blogs plaatsen met politieke inhoud of omdat de beheerders alle niet-politieke inhoud verwijderen. Dit geldt in ieder geval voor de krabbels, die zijn allemaal verwijderd door de beheerders.

Politieke visie

De respondenten zijn allen tussen de 17 en 22 jaar oud. De ondervraagden van de politiek en samenleving Hyve vinden politiek erg belangrijk. Zij vinden politiek belangrijk omdat ieder individu er wel op een bepaalde manier mee te maken heeft.

Jeroen: "Politiek is de bouwsteen van de samenleving. Zonder politiek rommelt iedereen maar wat aan en worden eventuele conflicten die dreigen te ontstaan (op welke schaalniveau dan ook) alleen maar groter. Politiek is concessies doen, en kan dus helpen met de vrijheid en vrede te waarborgen voor iedereen."

De ondervraagden vertellen dat zij het belangrijk vinden om op de hoogte te zijn van politieke ontwikkelingen. Ze gebruiken diverse media om zich te laten informeren zoals internet, nieuws op televisie en de krant. Drie respondenten zijn actief op het terrein van politiek. Een respondent vertelt dat ze werkt vanuit een sociale werkplaats bij een gemeentehuis en regelmatig raadsvergaderingen bijwoont. Een andere respondent is in het verleden actief geweest bij de lokale VVD en is nu vrijwilliger bij de organisatie 'Dance For Life', een internationale organisatie die jongeren werft om samen projecten tot stand te laten komen ter voorkoming van de verspreiding van HIV. Tenslotte is een respondent lid van een politieke debatclub van haar middelbare school. Niet alleen deze respondent discussieert graag over politiek, dit geldt voor alle ondervraagden:

Rosalie: ik volg het nieuws er over op de radio, tv en in de kranten en hou er erg van om te discussiëren en soms een discussietje op te wekken."

De geïnterviewde leden discussiëren voornamelijk met familie, maar ook met klasgenoten en vrienden. Een respondent geeft de voorkeur aan discussies met haar vader, omdat die discussies rustiger verlopen dan de discussies met haar studiegenoten, die vaak erg fel zijn omdat iedereen zijn mening kwijt wil en men elkaar de tijd niet gunt om elkaar te laten uitpraten. Ze zegt dat ze

graag op een rustige wijze discussieert. Zo kan ze haar mening beter formuleren en meer begrip voor de ander opbrengen. Een andere geïnterviewde prefereert juist discussies met leeftijdsgenoten boven die met familie:

Amanda: "Met mijn vrienden vaker dan met familie, mijn familie heeft vaak een te ongenueerde mening waar niet veel over te discussiëren valt."

Tenslotte houdt een respondent dermate van politieke discussies, dat ze ook participeert in internationale debattoernooien voor studenten. Bij alle geïnterviewde variëren de onderwerpen van de discussies, ze hangen sterk van de actualiteiten af. Steeds terugkerende onderwerpen zijn het bestaansrecht van de PVV, integratiebeleid en homoseksualiteit. Naast dat de ondervraagden graag discussiëren, vinden zij het ook erg belangrijk. De redenen waarom ze het belangrijk vinden om te discussiëren over politiek is verschillend per respondent. Zo noemt een ondervraagde dat discussiëren een blijk geeft van maatschappelijke betrokkenheid en tegelijkertijd leerzaam is. Twee andere respondenten geven aan dat het voornamelijk belangrijk is om in debat te gaan voor het formuleren en bijstellen van een eigen standpunten. Daarnaast vinden zij het ook erg interessant om te weten te komen hoe anderen over een bepaald onderwerp denken:

Carola: "Ik vind het vooral interessant om erachter te komen hoe mensen over onderwerpen denken gewoon uit nieuwsgierigheid: Wat voor 'soort' mensen denken 'zo' over onderwerpen."

Geconcludeerd kan worden dat de respondenten getuigen van een grote en brede politieke interesse. De politieke interesse blijkt ook uit de bezigheden van de ondervraagden zoals hun nevenactiviteiten maar ook hun beroep of studiekeuze, ze houden hierbij ook van discussiëren over politiek. Niet alleen vinden ze het interessant om te discussiëren over politiek, ze vinden het ook een hele belangrijke bezigheid die bijdraagt aan de maatschappelijke ontwikkeling van het individu.

Motieven

Hiervoor werd duidelijk dat de politieke interesse bij de deelnemers erg hoog is en dat zij, zoals de Hyve eigenlijk al impliceert, erg van discussiëren houden. Hieronder staat uitgelegd waarom de leden lid zijn geworden van de Hyve en wat zij er zoal mee doen.

Een eerste motief voor lidmaatschap is informatievoorziening. Twee respondenten zijn lid geworden van de 'politiek en samenleving' Hyve omdat ze het interessant vinden om meningen van anderen te lezen over politieke onderwerpen. Ze bezoeken de Hyve voornamelijk om reacties op blogs en krabbels van leden te lezen. Ze lezen graag meningen van anderen voor hun eigen opinievorming over bepaalde onderwerpen. Zelf hebben ze beiden nog nooit hun eigen mening verkondigd op de Hyve.

Jeroen: "Bij een discussiehyves stel ik mezelf vaak passief (vooral discussies nalezen) op. Op deze manier weet ik wat er onder de mensen speelt en hoe anderen daar over denken en dan kijk ik of dat past bij het beeld dat ik al had over een onderwerp."

Een tweede motief is het verspreiden van informatie ofwel het uitdragen van opinies. Andere ondervraagden geven te kennen dat ze lid zijn geworden om deel te nemen aan een online debat. De respondenten vinden een Hyve zoals politiek en samenleving een goed initiatief om online discussies te voeren:

Rosalie: "Ik interesseer me in politiek en de samenleving. het is altijd goed om over zulke belangrijke dingen als politiek te kunnen discussiëren, en daar is een hyve een prima gelegenheid voor."

Beide respondenten hebben in het verleden inhoud op de Hyve geplaatst. Een respondent vertelt dat ze in het verleden een krabbel achterliet over de film Fitna van Wilders. Ze kreeg echter weinig reacties op haar bericht en heeft vervolgens hetzelfde bericht op een andere Hyve geplaatst, namelijk de Wilders Hyve, waar ze tevens lid van is. Op de Wilders Hyve kreeg ze veel positieve feedback:

Lieke: "Op die hyve politiek en samenleving kreeg ik weinig reacties maar ik kreeg wel reacties op de fan hyves van wilders. (...) De reacties op mijn bericht waren eigenlijk allemaal positief over hem maar ja dat is te verwachten op een Wildersfan hyve"

Opvallend is dat Lieke de Wilders Hyve interpreteert als een Hyve voor fans van Wilders. Ze is ook vrienden met de politica Femke Halsema en heeft in het verleden in aantal keren met haar gekrabbeld. Ze vertelt dat Halsema de laatste tijd minder actief is op Hyves en niet meer reageert op berichten. Een andere geïnterviewde plaatste meerdere krabbels op de politiek en samenleving Hyve. Ze ontving diverse reacties op haar krabbels, waarop zij weer reageerde. Ze vermoedt dat haar krabbels wel wat mensen aan het denken heeft gezet, ze voegt eraan toe dat de discussies op de discussie Hyve niet lang worden gevoerd en vrij snel doodbloeden.

Rosalie: "Volgens mij heb ik op de eerste paar reacties nog wel serieus gereageerd, maar na een bepaald aantal reacties verwatert dat toch."

Deze twee respondenten hebben een verschillende kijk op online discussiëren in het algemeen. Een ondervraagde heeft een idealistische houding ten aanzien van het participeren aan een online debat. Ze geeft aan dat een Hyve zoals 'politiek en samenleving' bijdraagt aan het dichten van de kloof tussen de burger en politiek. De andere respondent is sceptischer over een dergelijke discussie Hyve.

Zij denkt dat het bijdragen aan een online discussie geen invloed zal hebben op de politiek:

Lieke: "Als bevolking onder elkaar hele politieke discussies gaat houden schiet dat niet op."

Daarnaast wordt er ook informatie verspreid in de vorm van reclame op de Hyve. Een lid vertelt dat ze onlangs lid is geworden van de Hyve enkel om reclame te maken voor een project van een debatclub die ze mede organiseert. Ze plaatste de reclame voor haar project in de agenda op de Hyve en in een bericht. Tot dusver heeft ze nog geen reacties gekregen van leden. Verder stelt deze respondent dat ze geen behoefte heeft om op de Hyve mee te doen aan een online discussie of een te initiëren. Dit wordt beaamd door twee andere ondervraagden, die aangeven dat ze de Hyve slechts zelden bezoeken. Bovendien vertellen ook zij dat ze liever in het echt met mensen willen praten dan binnen een online omgeving. Daarnaast becommentariëren ze ook de kwaliteit van de discussies; zo wordt gesteld dat er sprake is van loze argumentatie en een gebrek aan openheid en respect voor andermans standpunten:

Amanda: "(...) Op internet zijn er teveel idioten die tussendoor nog even wat scheldwoorden typen of iets dergelijks. Het zijn mensen die niet goed beargumenteren waarom ze iets vinden, die andere mensen niet respecteren."

Een andere deelnemer voegt eraan toe dat de lopende discussies vaak een herhaling zijn van dezelfde argumenten. Ook hij zegt dat hij om deze reden zelf niet meedoet met een online discussie, omdat zijn argument meestal al genoemd is en hij het daarom voor zich houdt om herhaling te voorkomen. Dezelfde respondent heeft wel eens overwogen om een naar een jongerendebat van Coolpolitics te gaan dat werd aangekondigd in de agenda van de Hyve maar vanwege tijdgebrek heeft hij ervan afgezien om te gaan. Niemand van de ondervraagden heeft de discussie Hyve doorgestuurd of aanbevolen aan anderen uit zijn of haar netwerk. Van mailtjes doorsturen via Hyves lijken ze sowieso geen voorstander:

Carola: "Alleen als het belangrijk is, maar het is vaak zo nutteloos dat het irritant is, dus doe ik het zelf ook niet. (...) Bovendien via Hyves is eigenlijk niks belangrijk, (...) als ik iets belangrijks wil vertellen of vragen, dan bel of vertel ik dat iedereen wel in persoon."

Het laatste motief is zelfpresentatie van politieke betrokkenheid. Het merendeel van de ondervraagden is naast de Hyve politiek en samenleving, lid van andere politieke Hyves zoals de Wilders Hyve, de anti-Wilders Hyve, maar ze zijn ook Hyvesvrienden met politici zoals Verdonk en Halsema.

Rosalie: "Het interesseert me eigenlijk niet zo heel veel, (...) het is gewoon een interesse van me."

Het opvallende is dat de ondervraagden minder waarde lijken te hechten aan de presentatie van hun politieke interesse dan aan andere zaken. De deelnemers proberen zich meer te identificeren met amusement op Hyves. Zo vertelt een geïnterviewde dat ze zeer actief is op de Hyves van X Factor en Showbizz. Ze gebruikt zelfs haar eigen Hyve om reclame te maken voor Rachel, haar favoriete X Factor kandidaat, daarnaast maakt ze reclame voor Rachel door blogs te plaatsen op de X Factor Hyve. Op de Showbizz Hyve plaatst ze ook regelmatig blogs met het laatste shownieuws. Een andere respondent lijkt er ook meer waarde aan te hechten om zijn culturele interesses via Hyves te tonen:

Jeroen: "Van mijn politieke interesse weten de meeste mensen al, en 't staat ook op mijn profiel.. Maar ik vind het bijvoorbeeld belangrijker om culturele interesses kenbaar te maken."

Deze respondent vertelt dat dit voornamelijk te verklaren valt, omdat hij merkt dat er niet veel jongeren zijn die zich ook interesseren voor politiek. Zoals de ondervraagde zelf aangeeft, zorgen gezamenlijke culturele interesses voor een sterker samenhangsgevoel:

Jeroen: "Dat verbind je meer met andere vrienden. De meeste hebben wel politieke interesses, maar zijn toch meer bezig met muziek, theater, film, noem maar op."

In de vorige paragraaf werd duidelijk dat alle respondenten allemaal veel waarde hechten aan het discussiëren over politiek, maar de motieven waarom men lid is geworden van de discussie Hyve lopen uiteen. Sommigen werden lid van de Hyve omdat deze informatie geeft over de opinies van anderen over politieke onderwerpen. Anderen werden in eerste instantie lid om zelf informatie te verspreiden door middel van reclame te maken of om zelf deel te nemen aan een discussie of er een te starten. Tenslotte zijn er leden lid geworden omdat discussiëren hun interesse is en zij dit op deze manier aan hun netwerk kenbaar maken.

4.6 Greenpeace Hyve

Greenpeace wordt beschreven als een "een internationale milieuorganisatie die door onderzoek, overleg en acties werkt aan een duurzaam evenwicht tussen mens en milieu" (Greenpeace, 2009). Wereldwijd is Greenpeace vertegenwoordigd. Greenpeace is voornamelijk bekend vanwege de acties die de organisatie wereldwijd organiseert, maar verricht daarnaast ook onderzoek en voert dialogen met bedrijven en overheden (Greenpeace, 2009). In dit gedeelte wordt duidelijk hoe mensen zich profileren met Greenpeace op het sociale netwerk Hyves. Allereerst zal de Greenpeace Hyve nader worden omschreven.

Inhoudsanalyse

De Greenpeace Hyve is opgericht in april 2006 en telt op 18 mei 2009 ruim 5200 leden. In lijn met de organisatie Greenpeace, wordt de Hyve beschreven als: "Greenpeace knokt wereldwijd voor een schone en gezonde aarde. Via deze Hyve kun jij ook actief zijn: via discussiëren,

meedoen aan online acties, door Greenpeace-gadgets te plaatsen.” De beschrijving is voorzien van een link naar de originele Greenpeace website.

De Hyve heeft als profielfoto een afbeelding met een walvis erop. Behalve deze aangepaste profielfoto, is de Hyve vertoond in een standaard Hyve opmaak, dat wil zeggen dat de oprichter zelf niets aan de opmaak heeft gedaan. Onder de beschrijving van de Hyve staan de spelregels. De spelregels zijn de regels waar alle leden zich aan dienen te houden. De hoofdregel op de Hyve luidt dat de inhoud die de gebruikers op de Hyve plaatsen, te maken moet hebben met Greenpeace, het milieu of de natuur. Zaken die afwijken van deze topics, ook wel off-topics genoemd, worden zoals vermeld, door de oprichter verwijderd. De Hyve is vervolgens voorzien van links gerelateerd aan Greenpeace, zoals de website en de online nieuwsbrief. De inhoud is te zien voor iedereen, maar ook hier kunnen alleen de leden inhoud plaatsen op de Hyve. De leden kunnen onder andere inhoud posten in de onderdelen foto's en filmpjes, polls, berichten, agenda en de gadgets. In de agenda kunnen leden bepaalde evenementen aankondigen, voorbeelden van evenementen die aangekondigd worden in de agenda zijn 'Ladies First' en het transitie festival, beide evenementen staan in het teken van duurzaamheid. Bij het onderdeel gadgets kunnen gebruikers onder andere filmpjes plaatsen, deze inhoud kan rechtstreeks vanuit YouTube worden geïmporteerd naar de Hyve. De filmpjes op de Hyve zijn voornamelijk promotiemateriaal van Greenpeace waarin de campagne 'You turn the earth' wordt gepromoot. Daarnaast is de Hyve voorzien van een campagnefilmje van Groenlinks. De afbeelding variëren van natuurfoto's tot foto's van Greenpeace gerelateerde evenementen, bovendien staat er ook reclame tussen voor bepaalde evenementen en protesten. De Hyve is daarnaast ook voorzien van een Buzz, die de activiteit van de gebruikers in een overzicht weergeeft.

Op de Hyve kunnen leden zowel krabbels als blogs plaatsen. De activiteit zal in de onderstaande alinea worden beschreven aan de hand van krabbels en blogs over de periode 6 februari 2009 tot en met 1 mei 2009. In totaal zijn dit 100 krabbels en 70 blog berichten.

| <i>Vorm</i> | <i>Beschrijving</i> | <i>Krabbels</i> | <i>Krabbels %</i> | <i>Blogs</i> | <i>Blogs%</i> |
|---------------------|------------------------------|-----------------|-------------------|--------------|---------------|
| Geen tekst | Enkel film of illustratie | 5 | 5% | 0 | 0% |
| Korte berichten | 1 - 5 regels | 55 | 55% | 5 | 7% |
| Lange berichten | Langer dan 5 regels | 40 | 40% | 65 | 93% |
| Totaal filmpjes | | 3 | 3% | 0 | 0% |
| Totaal afbeeldingen | | 9 | 9% | 14 | 20% |
| Vraag | Evenementen, leden onderling | 5 | 5% | 0 | 0% |
| Reactie | Aanhef @ | 0 | 0% | 0 | 0% |

Tabel 13: vorm van de krabbels en blogs op de Greenpeace Hyve (mogelijk tellen de percentages niet op tot 100% door afrondverschillen)

Het totaal aantal krabbels en blogs bedraagt 170. 170 berichten zijn in totaal verstuurd over een periode van 89 dagen. Gemiddeld werden in deze periode twee krabbels of blogs per dag verstuurd op de Greenpeace Hyve. Afgerond bestaat 93% van de blogs uit lange berichten. De lengte van de krabbels is meer verdeeld, ruim de helft bestaat uit korte berichten, 40% bestaat uit

lange berichten en 5% van de krabbels bevat geen tekst, maar is enkel voorzien van een filmpje of illustratie.

| Type bericht | Beschrijving | Krabbels | Krabbels% | Blogs | Blogs% |
|-----------------------|---|----------|-----------|-------|--------|
| Politieke inhoud | Duurzaamheid (ondernemen, klimaat, boomkorstvisserij) | 5 | 5% | 19 | 27% |
| | subsidie zonnepanelen | 1 | 1% | 1 | 1% |
| | Dierenleed (walvis/zeehondenjacht) | 7 | 7% | 5 | 7% |
| | Steunbetuigingen Greenpeace | 15 | 15% | 0 | 0% |
| | politieke agenda (CDA, Groenlinks, PVV) | 0 | 0% | 3 | 4% |
| | politieke stelling / overtuiging | 2 | 2% | 1 | 1% |
| | Politieke standpunten geïllustreerd met persoonlijke verhalen | 2 | 2% | 5 | 7% |
| | totaal | | 32 | 32% | 34 |
| Niet politieke inhoud | Persoonlijke verhalen (geloof) | 4 | 4% | 7 | 10% |
| | Amusement (muziek, spotprent, spreuken) | 1 | 1% | 5 | 7% |
| | Groet / felicitatie (, dag van de aarde) | 2 | 2% | 0 | 0% |
| | Klacht (afmelding lidmaatschap; te veel spam) | 1 | 1% | 0 | 0% |
| | totaal | | 8 | 8% | 12 |
| Reclame | link naar andere website | 3 | 3% | 3 | 4% |
| | voor andere politieke Hyve | 15 | 15% | 0 | 0% |
| | voor andere Hyve | 4 | 4% | 0 | 0% |
| | Greenpeace gerelateerd | 14 | 14% | 4 | 6% |
| | protest/actie/petitie | 11 | 11% | 15 | 21% |
| | festivals / evenement /project | 6 | 6% | 1 | 1% |
| | andere media (Whale Wars serie discovery channel, omroep Llink) | 7 | 7% | 1 | 1% |
| | totaal | | 60 | 60% | 24 |

Tabel 14: inhoud van de krabbels en blogs op de Greenpeace Hyve (mogelijk tellen de percentages niet op tot 100% door afrondverschillen)

De krabbels zijn bijna twee keer zo vaak reclame-uitingen dan de blogs, namelijk zo'n 60% van de krabbels tegenover afgerond 34% van de blogs. Opvallend is dat bijna alle reclame-uitingen in het verlengde liggen van Greenpeace. Alle reclame-uitingen hebben daarnaast wel enige betrekking op Greenpeace zelf, het milieu en de natuur. Slechts vier keer wordt er reclame gemaakt voor een Hyve met geen politieke inhoud. Dit geldt ook voor het onderdeel dat bestempeld is als niet politieke inhoud. Bijna alle krabbels en blogs hebben iets te maken met de natuur, bijvoorbeeld persoonlijke verslagen van het bijwonen van een protest of leden die via Hyve een breder publiek proberen te informeren over projecten met betrekking tot dierenleed of duurzaamheid. Op de Hyve worden ook oproepen gedaan voor deelname aan afstudeerprojecten van studenten, die in teken staan van Greenpeace. Met name de blogs scoren het hoogst bij de posts met politieke inhoud. Bij de blogs wordt het meeste gepost over duurzaamheid zoals duurzaam ondernemen en klimaatmaatregelen. Om bewondering en waardering voor Greenpeace te uiten, kiezen de leden ervoor om dit middels een krabbel te doen:

Tamara: "Hoera! Ik heb de hyves Greenpeace gevonden! Greenpeace is in mijn ogen de dapperste beweging in de strijd tegen milieu en dierenleed." (12 maart, 2009)

Zowel in de krabbels en in de blogs wordt aandacht geschonken aan dierenleed waarbij zeehondenjacht en de walvissenjacht steeds terugkerende onderwerpen zijn. Deze berichten worden ook afgewisseld met onderwerpen zoals het palingverbod en de boomkorstvisserij. De filmpjes en afbeeldingen zijn grotendeels in het kader van Greenpeace, milieu en natuur. De afbeeldingen worden veelvuldig voornamelijk bij de krabbels ingezet ter ondersteuning van een bepaalde reclame-uiting, zoals bijvoorbeeld ter promotie van bio shirts. Daarnaast worden ook foto's geplaatst ter illustratie van een verslag over een bepaald evenement zoals het 30-jarig bestaan van Greenpeace. Via de blogs tonen verschillende natuurfotografen herhaaldelijk hun werk aan de leden van de Hyve. Deze berichten zijn voorzien van natuurbeelden en worden ingeleid met een bijbehorend verhaal.

Kortom, haast alle inhoud op de Hyve heeft betrekking op Greenpeace, dit geldt zelfs ook voor de reclame die op de groep is geplaatst. Het lijkt erop dat er controle uitgevoerd wordt op de inhoud door de beheerders omdat alle inhoud in het teken staat van Greenpeace, zoals ook bij de spelregels wordt omschreven. Naast dat de Hyve in het teken staat van Greenpeace, dient het ook als een soort forum voor hobbyisten en natuurliefhebbers die hier hun ervaringen delen.

Politieke visie

In de vorige paragraaf werd duidelijk dat alle geplaatste inhoud betrekking heeft op de milieuorganisatie Greenpeace. Daarnaast plaatsen ook natuurliefhebbers inhoud op de Hyve over hun bewondering voor de natuur door middel van het uploaden van foto's en verslagen van bijvoorbeeld wandelingen. In deze paragraaf wordt er getracht om een uitgebreider beeld te schetsen van de leden van de Hyve.

De deelnemers van de interviews over de Greenpeace Hyve zijn allemaal relatief jong. De leeftijden variëren van 17, 20, 22, 27 en 36 jaar oud. Alle respondenten zijn op een bepaalde manier bewust bezig met het milieu. De ondervraagden doen dit onder andere door bewust om te gaan met energie en voeding. Een respondent eet geen vlees afkomstig van de bio-industrie omdat de dieren daar slecht behandeld worden. Een andere geïnterviewde vertelt dat ze af en toe wel eens met haar partner stil staat bij haar energieverbruik:

Sacha: "(...) Met mijn vriend hebben we het er wel eens over wat WIJ als twee individuen kunnen doen om het opwarmen van de aarde tegen te gaan"

Daarnaast zijn de ondervraagden betrokken bij het steunen van meerdere goede doelen die betrekking hebben op milieuorganisaties zoals WNF, WSPA, anti dierenleed en Greenpeace. De meeste leden steunen Greenpeace al een aantal jaren:

Monique: "Ik steun Greenpeace nu zo'n jaartje of tien en niet alleen Greenpeace, maar ook WSPA en anti-dierproeven."

Alle ondervraagden vinden Greenpeace een zeer goede en belangrijke organisatie. De respondenten staan achter Greenpeace omdat de organisatie strijdt voor dieren en oplossingen zoekt voor milieuproblematiek die zowel bewust of onbewust is veroorzaakt door de mens. Een respondent vindt dit voornamelijk belangrijk omdat dieren en het milieu niet voor zichzelf kunnen spreken. Bovendien voegen de respondenten eraan toe dat veel van deze problemen zonder Greenpeace onbesproken zouden blijven:

Marjolein: "(...) Ik denk dat als er geen organisaties zoals Greenpeace zouden zijn, veel dingen vergeten worden (...) en aan de aandacht van overheden voorbij gaan"

Greenpeace wordt een aantal keren voornamelijk geassocieerd met de pogingen die de organisatie onderneemt om de walvisvangst tegen te gaan. De ondervraagden vinden het verbod op de walvisvangst een erg belangrijk aandachtspunt van Greenpeace. Daarnaast wordt de manier waarop Greenpeace actie voert door de geïnterviewden aangehaald. De geïnterviewden zijn erg onder de indruk van de daadkracht waarmee Greenpeace haar doelen probeert te bereiken. Een respondent noemt het 'agressief', soms zelfs te agressief, maar ze geeft hierbij wel aan dat dit nodig is om media-aandacht te krijgen:

Marjolein: "Ze doen goed werk, soms een beetje te agressief, maar van de andere kant denk ik dat dat soort agressieve acties nodig zijn om aandacht van overheden en media te trekken."

Een andere respondent geeft aan dat Greenpeace zeker niet te agressief actie voert, voor haar gevoel kan de organisatie niet ver genoeg gaan. Zij bewondert Greenpeace omdat de medewerkers kost wat kost hun woorden omzetten in daden. Ze herkent veel van de werkwijze van Greenpeace in zichzelf en ook in haar eigen omgeving probeert ze op te komen voor dieren:

Monique: "Zo ben ik ook, (...) ik zeg wat ik doe en ik doe wat ik zeg!! Al moet ik met een gewonde zeemeeuw de halve provincie door voor een dierenarts, dan doe ik het ook."

Andere respondenten zijn even positief over de tijd en aandacht die Greenpeace in de projecten steekt. Het werk van Greenpeace is nooit tevergeefs, ook al behalen ze slechts op kleine schaal doelstellingen:

Marjolein: "Al stoppen ze maar 1 boot die walvissen vangt, is het al genoeg"

Één respondent vertelt dat ze in het verleden voor Greenpeace heeft gewerkt. Ze deed destijds administratiewerk tijdens een project met betrekking tot kolencentrales. Ze geeft aan dat ze door haar werk bij Greenpeace nog bewuster is geworden van het milieu en dat ze dit probeert te vertalen naar het dagelijkse leven zoals haar stroomverbruik. Zelf is ze geen lid van Greenpeace, maar haar partner is wel donateur van Greenpeace. Van de andere ondervraagden zijn er drie

donateur van Greenpeace. Deze donateurs hebben ook mensen in hun omgeving, voornamelijk vrienden en familie, die Greenpeace financieel steunen:

Auke: "Mijn vader is al jaren lid van Greenpeace, en zo ben ik er eigenlijk ook mee begonnen, (...) een paar van mijn vrienden houden zich er ook mee bezig."

Kortom, alle respondenten zijn erg begaan met het milieu en de natuur. Dit wordt duidelijk uit hun steun voor diverse gerelateerde goede doelen en Greenpeace in het bijzonder, maar ook uit hun levensstijl waarbij men bewust bezig is met voeding en energieverbruik. Alle geïnterviewden staan geheel achter Greenpeace ook al vinden enkelen de aanpak van de organisatie soms wat extreem.

Motieven

Hieronder wordt uitgebreid verteld waarom de natuur- en dierenliefhebbers lid zijn geworden van de Greenpeace Hyve en wat ze er zoal mee doen of in het verleden zoal mee hebben gedaan.

Een eerste motief is steunbetuiging. Zoals al duidelijk werd, vinden alle ondervraagden Greenpeace een goede organisatie. De respondenten zijn hoofdzakelijk lid geworden van de Hyve om steun te betuigen aan de organisatie. Sommige ondervraagden voegen toe dat de Hyve een manier is om directe steun te bieden aan bepaalde acties door middel van het tekenen van online petities. Meestal doen de respondenten ook mee met deze petities wanneer daarom gevraagd wordt:

Lisa: "Ik ben lid geworden van de Hyve om mensen te laten zien dat ik het beste voorheb met de aarde! Greenpeace heeft zulke goede acties, via Hyves blijf ik goed op de hoogte en kan ik meedoen als Greenpeace dat vraagt!"

Een respondent vertelt dat ze lid is geworden voor het steunen van een specifieke online petitie. Een vriend van haar is een actief lid op de Hyve van Greenpeace, wat inhoudt dat hij in het verleden krabbels of blogs heeft geplaatst. Hij benaderde haar in het verleden om een online petitie te tekenen via de Greenpeace Hyve, dit heeft zij destijds gedaan.

Een tweede motief is de informatievoorziening van de Hyvegroep. Een respondent geeft aan dat hij lid is geworden van de Hyve nadat hij een programma over het regenwoud op televisie zag. Via de Hyve hoopte hij toegang te krijgen tot aanvullende informatie met betrekking tot dit onderwerp. Naast dat hij zich graag wil profileren met een organisatie zoals Greenpeace, biedt het ook een mogelijkheid om op de hoogte te blijven van ontwikkelingen rondom de activiteiten van Greenpeace. Een andere respondent vertelt dat hij de Hyve tegenwoordig bezoekt voor meer informatie na het ontvangen van een mailing:

Auke: "Als ik weer een mailtje heb gekregen van de hyve over een nieuwe campagne. Dan wil ik nog wel naar de hyve gaan om er meer over te weten."

Hij voegt er later aan toe dat hij vaker gebruik maakt van de Greenpeace website zelf, deze vindt hij een betere informatiebron. Tegelijkertijd voegt hij eraan toe dat de Hyve in voldoende informatie voorziet, maar hij bezoekt deze meestal alleen na een mailing. De website van Greenpeace biedt meer gedetailleerde informatie volgens de respondent, maar hij voegt hieraan toe dat hij ook niet verwacht dat de Greenpeace Hyve aan hetzelfde informatieve gehalte moet voldoen als de website.

Een ander motief is het verspreiden van informatie. Zo vertelt een respondent dat hij lid is geworden van de Hyve omdat hij geprikkeld werd door een discussie over duurzame visserij die op de Hyve gaande was.

Auke: "Tijdens de actie voor het leegvissen van de Noordzee was er een hele discussie aan de gang, (...) wat ik wel interessant vond. Ik ben niet tegen het vissen zelf want ik ben ook een liefhebber van vis. Maar ik ben wel tegen het vissen van bedreigde vissoorten of gewoon de zee compleet leeg vissen."

Hij kreeg veel uiteenlopende reacties op zijn bericht en heeft hier een aantal keren op gereageerd. De respondent reageerde niet op alle reacties, dit hing af van de kwaliteit van de reactie. Sommige reacties hadden een agressieve toon en bestonden uit veel scheldwoorden, de ondervraagde vertelt dat hij streeft naar goede discussies in plaats van online scheldpartijen. De agressieve reacties waren voornamelijk afkomstig van mensen werkzaam in de visserij. De meest felle reacties werden meestal niet publiekelijk op de Hyve zelf geplaatst, maar verstuurd via privé-berichten naar de respondent. Na deze ervaring heeft de ondervraagde nooit meer inhoud geleverd aan de Greenpeace Hyve. Desondanks heeft de respondent nog steeds een positieve kijk op online discussiëren:

Auke: "Als er normaal met elkaar wordt omgegaan, kan een discussie best leuk en interessant zijn."

De andere geïnterviewden hebben nooit inhoud geleverd aan de site. Ze geven aan dat ze hier nog nooit behoefte aan hebben gehad omdat er nog nooit een onderwerp is gepasseerd waarover zij graag hun mening wilden uiten:

Monique: "Uh nooit over nagedacht, ik ben er niet zo actief, maar als ik onderwerp tref waar ik mijn mening bij kwijt wil..zal ik dat zeker doen."

Deze laatste respondent voegt er ook aan toe dat ze veelal van de inhoud, zoals de filmpjes over dierenleed, niet bekijkt omdat deze beelden te schokkend voor haar zijn.

Twee respondenten geven duidelijk aan dat ze met hun lidmaatschap van de Hyve hopen om mensen uit hun netwerk bewust te maken van het bestaan en het belang van een organisatie zoals Greenpeace:

Lisa: "Ik hoop anderen in mijn netwerk zo ook te kunnen motiveren en inspireren om ook een organisatie als Greenpeace te steunen."

Een andere respondent heeft de Hyvegroep doorgestuurd en aanbevolen bij mensen uit zijn eigen netwerk. Hij stuurde deze uitnodiging naar een selectieve groep vrienden, die er eventueel belangstelling voor zou hebben. De andere respondenten hebben de groep nooit aanbevolen aan anderen uit hun netwerk om de eerder genoemde reden dat ze hun standpunten niet willen opdringen aan anderen:

Monique: "Greenpeace (...) is mijn ding, ik ga dat niet bij een ander opdringen."

Een andere respondent sluit zich hierbij aan, maar vertelt dat ze in het verleden enkele petitie's heeft doorgestuurd via Hyves, maar ook via de e-mail stuurde ze haar contacten oproepen voor acties afkomstig van de officiële Greenpeace website.

Er kan worden geconcludeerd dat alle leden het zeer belangrijk vinden om hun steun uit te dragen voor Greenpeace via Hyves in de hoop hun netwerk bewust te maken van milieuproblemen en dierenleed. Een respondent in het verleden ooit zichtbaar actief is geweest op de Hyve door middel van het plaatsen van een krabbel. Toch zijn de andere leden ook actief door te reageren op de online petitie's die door de beheerder van de Greenpeace Hyve wordt doorgestuurd. Daarnaast zorgen de mailings van de beheerder er ook voor dat de geïnterviewden de Hyve ook regelmatig bezoeken voor aanvullende informatie.

4.7 De rokersbetutteling Hyve

Het rookverbod is al ruim één jaar geleden van kracht gegaan, maar het blijft een veelvuldig besproken onderwerp binnen het publieke debat. Dit is voornamelijk te wijten aan het feit dat de wetgeving nog niet helemaal afgebakend is en op sommige punten in gebreke is. Dit bleek bijvoorbeeld naar aanleiding van een aantal rechtszaken zoals die van het Bredase café Victoria dat het rookverbod overtrad. Het gerechtshof in Den Bosch sprak dit café vrij, waarna besloten werd dat het rookverbod voor kleine horecabedrijven, de bedrijven zonder personeel, niet van toepassing is (NOS, 2009). Allereerst zal de inhoud van de protest Hyve nader worden omschreven en de hierop volgende paragrafen zullen een beeld schetsen van de leden van de Hyve.

Inhoudsanalyse

Op 30 juni 2008 werd de Hyve opgericht en de groep heeft inmiddels ruim 45.000 leden. De Hyve is een reactie op het rookverbod dat in juli 2008 in Nederland werd ingevoerd. Het rookverbod geldt voor diverse sectoren zoals de horeca, sport, kunst en cultuur. De Hyve is opgericht met de intentie om een platform te creëren voor gebruikers waar zij hun ongenoegen kunnen laten blijken over het rookverbod. De Hyve is voor mensen die tegen de betutteling van rokers zijn.

De Hyve wordt beheerd door vier Hyvers. De oprichters hebben de Hyve voorzien van een profielfoto met sigaretten erop met de tekst 'Rokers Betutteling, Prettige Feestdagen'. De afbeelding werd geplaatst op 14 december 2008. Dezelfde afbeelding wordt ook herhaald op de achtergrond van de Hyve. Bij hebben de oprichters is nog een banner geplaatst met de tekst 'Roken moet mogen'. Op de Hyve is de inhoud voor iedereen zichtbaar, maar alleen de leden kunnen reageren op inhoud.

De leden worden in de gelegenheid gesteld om inhoud te plaatsen via polls, berichten, filmpjes, blogs en krabbels. Op deze Hyve is er een aparte sectie voor berichten. De eerste zeven berichten zijn zichtbaar waarvan alleen het onderwerp staat aangegeven, de afzender en het aantal reacties. De onderwerpen variëren van de vervolging van Geert Wilders, rookverbod in de auto en roken op het terras. Onder de berichten is er ruimte voor filmpjes. Op de pagina zijn de eerste vier filmpjes zichtbaar. De filmpjes hebben allemaal betrekking op het rookverbod. De filmpjes zijn deels amusement zoals een clip van het protestlied tegen het rookverbod met als titel 'Hé Ab doe normaal!' refererend aan minister Klink, maar er staan ook amateurbeelden op van een demonstratie van november 2008.

Daarnaast kunnen de leden foto's plaatsen. De foto's verschillen erg. Op de Hyve staan voornamelijk spotprenten tegen het rookverbod voorzien van teksten zoals "Hoezo bekeuren? Voor het recht om te roken is al betaald, men noemt dit accijns". Daarnaast hebben leden ook foto's van zichzelf op de Hyve geplaatst waarop ze poseren met een sigaret met een titel toegevoegd als 'Nee, wij stoppen niet' of "Blijf genieten'. Leden hebben ook foto's geplaatst van bekende Nederlanders waarop zij poseren met een sigaret, zoals foto's van Theo van Gogh en Pim Fortuyn. Tenslotte zijn er advertenties geplaatst voor de Europese verkiezingen met een overzicht welke partijen tegen een Europees rookverbod stemmen.

Er werden 100 krabbels geplaatst tussen 19 maart 2009 en 1 mei 2009. In diezelfde periode is er maar één blog geplaatst door een van de oprichters van de Hyve. De blog is een oproep om in actie te komen tegen het rookverbod door het bericht door te sturen naar vrienden. Na het klikken op de banner: 'Kom in actie' wordt de gebruiker naar de Hyve account van een de oprichters van de Hyve. Omdat er maar één blog op de Hyve te zien was, wordt alleen de inhoud van de krabbels toegelicht.

| <i>Vorm</i> | <i>Beschrijving</i> | <i>Krabbels</i> | <i>Krabbels %</i> |
|---------------------|------------------------------|-----------------|-------------------|
| Geen tekst | Enkel filmpje of illustratie | 2 | 2% |
| Korte berichten | 1 – 5 regels | 59 | 59% |
| Lange berichten | Langer dan 5 regels | 39 | 39% |
| Totaal filmpjes | | 5 | 5% |
| Totaal afbeeldingen | Spotprenten | 13 | 13% |
| Vraag | Algemeen | 1 | 1% |
| Reactie | Aanhef @ | 0% | 0% |

Tabel 15: vorm van de krabbels op de rokersbetutteling Hyve (mogelijk tellen de percentages niet op tot 100% door afrondverschillen)

De onderzochte periode bestaat uit 44 dagen. Dit betekent dat er gemiddeld 2,3 krabbels per dag zijn geplaatst. Wanneer dit gemiddelde afgezet wordt tegen voor een ledenaantal van ruim 45.000, toont dit een respectievelijk lage activiteit aan bij de krabbels en blogs.

Meer dan de helft van de krabbels is kort. 13% van de krabbels bevat een afbeelding en bij 5% van de krabbels is een filmpje geplaatst. Twee van deze krabbels bestaan alleen uit een afbeelding, dus zonder tekst.

| <i>Type bericht</i> | <i>Beschrijving</i> | <i>Krabbels</i> | <i>Krabbels%</i> |
|-----------------------|---|-----------------|------------------|
| Politieke inhoud | rookverbod in Nederland en buitenland | 10 | 10% |
| | motie PVV terugdraaien rookverbod | 2 | 2% |
| | debat oppositieleiders over crisisplan | 1 | 1% |
| | Rookverbod in auto | 3 | 3% |
| | Rechtzaak café de Kachel Groningen | 1 | 1% |
| | Café de Balk Groningen | 6 | 6% |
| | Rechtzaak café Victoria Breda | 4 | 4% |
| | steunbetuigingen | 32 | 32% |
| | Voorstanders van het rookverbod | 2 | 2% |
| | politieke agenda | 0 | 0% |
| | politieke stelling / overtuiging | 3 | 3% |
| | Politieke standpunten geïllustreerd met persoonlijke verhalen | 4 | 4% |
| | totaal | 68 | 68% |
| Niet politieke inhoud | persoonlijke verhalen | 1 | 1% |
| | amusement (muziek, spotprent, spreuken) | 7 | 7% |
| | groet / felicitatie | 2 | 2% |
| | Klacht (beheerder zelf over de spam) | 1 | 1% |
| | totaal | 10 | 10% |
| Reclame | link naar andere website | 1 | 1% |
| | voor andere politieke Hyve | 4 | 4% |
| | voor andere Hyve | 7 | 7% |
| | Gerelateerd aan rokersverbod | 5 | 5% |
| | protest/actie/petitie | 3 | 3% |
| | festivals / evenement /project | 0 | 0% |
| | andere media | 2 | 2% |
| | totaal | 22 | 22% |

Tabel 16: inhoud van de krabbels op de rokersbetutteling Hyve (mogelijk tellen de percentages niet op tot 100% door afrondverschillen)

Het grootste gedeelte van de krabbels, zo'n 68%, bevat politieke inhoud. Het grootste gedeelte van de geanalyseerde krabbels zijn steunbetuigingen. Deze steunbetuigingen zijn voornamelijk uitspraken tegen het rookverbod.

Een voorbeeld van een steunbetuiging voor de antibetutteling van de rokers is:

Bianca: "Laat de mensen met rust en iedereen doen wat hij wil, roken moet kunnen" (24 maart, 2009).

Ook niet-rokers laten hun ongenoegen blijken op de Hyve.

Natasha: "Ik vind de gezelligheid in de kroeg ver te zoeken sinds het nieuwe rookbeleid en ik ben een niet roker" (29 maart, 2009).

Twee Hyvers laten via de Hyvegroep weten dat ze juist vóór het rookverbod zijn. Dit is vrij opvallend omdat een Hyver zoals eerder werd vermeld zich eerst lid moeten maken van de Hyve groep om een bericht te plaatsen. Naast de steunbetuigingen bestaat 10% uit verslaggeving over de ontwikkelingen van het rookbeleid in zowel binnenland als buitenland. Via krabbels proberen de leden elkaar op de hoogte te houden van de aanpak in andere landen met betrekking tot het rookbeleid. De 4% van persoonlijke verhalen met politieke standpunten zijn voornamelijk afkomstig van horecaondernemers die vertellen over hun financieel verlies door het rookverbod. De reclame op de Hyve, ruim 20%, is voornamelijk politiek gerelateerd, het betreft reclame voor Hyves en andere media rondom het rookverbod. De andere Hyves en websites waarvoor reclame wordt gemaakt in de krabbels, hebben allemaal een maatschappelijk karakter zoals hyve groepen voor vrede. Het gehalte aan reclame is vrij laag, dit kan wellicht verklaard worden doordat de oprichters van de Hyve onderhoud aan de Hyve verrichten zoals het verwijderen van spam. De oprichter plaatste een klacht op de website met de volgende boodschap:

Beheerder: "Weg met die reclame op deze Hyve. Dit is een rokershyve. Reclame is alleen maar spam" (17 april, 2009).

Voorafgaand aan dit bericht kan geen reclame teruggevonden worden, het is mogelijk dat die inhoud verwijderd is door de beheerder. Dit vermoeden wordt aannemelijk door een bericht dat door de beheerder geplaatst werd op 19 mei, wat overigens buiten de bestudeerde periode valt, waarbij het volgende wordt aangegeven:

Beheerder: "Ik ben de stofzuiger van deze site wat spam betreft. Moeilijk hoor, ik dacht makkie, maar dat valt tegen. Mensen blijven schoenen en tassen reclames plaatsen en oproepen om ergens op te stemmen" (19 mei, 2009).

Net zoals op de andere Hyvegroepen blijkt ook hier de activiteit op de Hyve relatief laag te zijn. Alle inhoud is voornamelijk kritiek op het rookverbod, waarin vaak ongenoegen wordt geuit tegenover de overheid en leden elkaar stimuleren om te blijven roken. Naar verhouding is het merendeel van de inhoud van politieke aard, vermoedelijk omdat er regelmatig wordt gecontroleerd op gewenste relevantie door de beheerder zelf.

Politieke visie

In dit gedeelte zal er aandacht worden besteed aan de leden van de Rokersbetutteling Hyve. Er wordt aandacht besteed aan de politieke interesses van de respondenten en daarnaast zal het duidelijk worden wat zij van het rookverbod vinden en waarom.

Ook bij deze Hyve waren de respondenten van een jonge leeftijd, tussen 18 en 26 jaar oud. Alle vijf de respondenten zijn rokers. Drie van de respondenten studeren nog en twee daarvan hebben een bijbaan in de horeca. De respondenten koesteren weinig interesse voor politiek. Hoewel ze politiek niet interessant vinden, geven ze wel toe dat ze het belangrijk vinden:

Marion: "Mij interesseert het niet zoveel eigenlijk! (...) Ik ben ook nog maar 18 dus ik denk dat als ik wat ouder ben me er meer mee bezig mee ga houden, omdat het toch wel belangrijk is."

Één respondent vertelt dat ze zich wel interesseert voor politiek, maar dat ze het gewoon niet kan vinden in de huidige politiek:

Sheila: "Ik vind het over het algemeen maar een hoop geouwehoer. De een zegt dit en dan moet de andere partij er wel tegen ingaan en dan krijg je een oeverloze discussie die na verloop van tijd toch altijd op een compromis uitdraait"

De respondenten proberen op de hoogte te blijven van de actualiteiten, maar daarbij ligt hun focus niet specifiek op politieke ontwikkelingen. Om op de hoogte te blijven van actuele ontwikkelingen kijken de respondenten voornamelijk naar het journaal en actualiteitenprogramma's op televisie. Alle respondenten zijn tegen het rookverbod. Drie respondenten hebben deels begrip voor het besluit van de overheid, omdat het beter is voor de gezondheid van de medemens maar ze blijven het erg vervelend vinden. Twee andere respondenten zijn feller tegen het rookverbod en kunnen er weinig begrip voor opbrengen:

Sheila: "De overheid met die overdreven maatregelen, als je niet van roken houdt blijf je toch lekker thuis."

Het grote ongenoegen bij die laatste twee respondenten vertaalt zich door naar de visie die zij koesteren over de Nederlandse overheid in het algemeen. Ze vinden dat de overheid steeds minder verantwoordelijkheid aan het individu overlaat:

Eline: "Ik vind dat de overheid steeds meer betuttelend wordt, (...) er wordt steeds minder een beroep gedaan op de eigen verantwoordelijkheid van de burger."

Ze draagt hierbij het voorbeeld aan van de SIRE campagne 'Onbewust asociaal'. Ze vindt het bezwaarlijk dat de overheid op deze wijze de burger aanspreekt. Alle respondenten hebben mensen in hun omgeving die ook tegen het rookverbod zijn. Er wordt meestal gesproken over het

rookverbod wanneer ze ermee geconfronteerd worden. Het verbod heeft grote gevolgen gehad voor het uitgaansleven van de respondenten en op hun werk. Zo is de sfeer erop achteruit gegaan en heeft het verbod ervoor gezorgd dat men buiten moet roken of een rokersruimte moet betreden:

Marion: "Ik ken veel mensen die roken en ze zijn allemaal tegen. Veel vinden het ongezellig worden bij uitgaansgelegenheden omdat veel mensen verdwijnen naar de rokersruimtes."

Twee geïnterviewden die werkzaam zijn in de Horeca krijgen regelmatig te maken met klagende gasten en merken dat de sfeer is verslechterd op het werk:

Marion: "Ze zeggen altijd(...) oh nu moeten we weer naar buiten van dat soort opmerkingen. (...). Je hoort ze er wel vaak over klagen, ze moeten ook weglopen bij de niet rokers"

Kortom, geen van de respondenten getuigt van veel politieke interesse. De ondervraagden interesseren zich wel voor de ontwikkelingen rondom het rookverbod, dit komt omdat het verbod direct invloed heeft gehad op hun dagelijks leven. Alle geïnterviewden roken en hebben veel rokers in hun sociale kringen. Er zijn twee verschillende houdingen tegenover het verbod. Sommige respondenten hebben deels begrip voor het besluit van de overheid, terwijl anderen er totaal geen begrip voor kunnen opbrengen. Deze laatste groep ervaart het verbod als een voorbeeld van betutteling van de overheid, die zich op meerdere terreinen voordoet.

Motieven

De leden zijn lid geworden van de Rokersbetuttelings Hyve omdat ze tegen het rookverbod zijn en dit ongenoegen op verschillende manieren willen uitdragen. Een respondent vindt het belangrijk om haar afkeer tegen het rookverbod op Hyves kenbaar te maken:

Marion: "Ja dat vind ik belangrijk, (...) omdat ze dan kunnen zien dat ik er (ook) tegen"

Anderen zeggen niet veel belang te hechten aan het uitdragen van hun mening over het rookverbod, maar dat het wel iets zegt over het standpunt dat ze aannemen tegenover deze politieke maatregel. Ze neigen hier verder niet naar om dit standpunt actief met anderen uit hun netwerk te delen:

Marcel: "Ik merk dat ik vooral lid ben van de hyve om een statement te maken, maar niet echt om actief met mensen mijn mening te delen."

Een geïnterviewde is lid geworden van de Hyve omdat het een tegenbeweging is tegen het verbod. Ze gelooft dat een tegengeluid via een dergelijke Hyve wel degelijk invloed kan hebben op de beslissing van het kabinet:

Bregje: "Samen sta je sterker, (...) als er veel mensen lid zijn van een bepaalde hyves denk ik dat het wel invloed kan hebben. Veel politici houden hyves en andere jongerensites in de gaten."

De ondervraagde vindt de omvang van de groep hierbij wel erg belangrijk. Ze zegt dat een groot aantal leden nodig is om het amusementgehalte van Hyves te overstijgen. Ze beschouwt het sociale netwerk Hyves voornamelijk als een vorm van oppervlakkig entertainment, met zoals ze zelf zegt: 'een hoop onzin'.

Een tweede motief is informatievoorziening. Zo geeft een respondent te kennen dat de Hyve haar af en toe voorziet van informatie over het rookverbod:

Eline: "Ik doe niks op de hyves, ik lees soms de berichten die gestuurd worden, maar verder niets. (...) Ik gebruik het als informatievoorziening"

De anderen zeggen sporadisch tot nooit de groep te bezoeken. Geen van de leden is ooit actief geweest op de Hyve en heeft dus nooit een bericht achtergelaten. De leden ontvangen wel regelmatig mailtjes via de Hyve. Een geïnterviewde zegt deze wel te lezen, maar dat dit vervolgens niet altijd leidt tot een bezoek aan de Hyve. Een lid zegt zelfs geen idee te hebben van de inhoud van de Hyve omdat ze de groep nooit bezoekt. Bij deze respondent en bij een andere ondervraagde wordt duidelijk dat ze nauwelijks waarde hechten aan hun lidmaatschap, omdat ze lid zijn van meerdere Hyves waar ze ook niks mee doen. Geen van de geïnterviewden heeft de Hyve doorgestuurd aan anderen. Drie van de respondenten zijn zelf wel lid geworden naar aanleiding van een uitnodiging voor de Hyve, maar ze hebben zelf nooit overwogen om hetzelfde te doen bij anderen. Er is een lid die de Hyve eens heeft genoemd tijdens een gesprek met een vriend:

Bregje: "Ja een keertje in een gesprek, toen hadden we het over het rookverbod. Toen zei ik tegen hem dat ik lid was van een hyves groep, daarna heeft hij zich ook aangemeld."

In het algemeen sturen sommige leden een enkele keer wel eens wat door via Hyves zoals waarschuwingen voor virussen of berichten over vermissingen. Dergelijke mailings worden vaker doorgestuurd omdat ze meer urgentie hebben:

Sheila: "Ik vind doorsturen onzin, (...) maar als het bijvoorbeeld over vermiste kinderen gaat, (...) dat is serieus. Hoe meer mensen daar vanaf weten hoe beter lijkt me."

Kort samengevat zijn de leden lid geworden om een tegengeluid te geven aan het rookverbod. De een hecht er meer waarde aan dan de ander. Sommigen zien een dergelijke Hyve als een potentieel protestmedium om politici te bereiken, terwijl anderen het enkel zien als een middel om hun eigen mening kenbaar te maken naar anderen uit hun netwerk. Slechts een enkele keer worden de berichten op de Hyve gelezen door de geïnterviewden. Geen van de geïnterviewden heeft ooit inhoud op de Hyve achtergelaten, ze lijken er geen behoefte aan te hebben en hebben ook nooit overwogen om dit te doen.

5. Conclusie

5.1 Inleiding

Politieke Sociale Netwerken (PSN) lijken een toenemende rol aan te nemen binnen politieke communicatie. Sommige theoretici stellen dat PSN een communicatiemiddel is die burgers en politici nader tot elkaar kan brengen. Wereldwijd hebben PSN leden, maar de activiteit op de netwerken lijkt beperkt. Om erachter te komen welke rol PSN kunnen spelen bij de relatie tussen burgers en politiek, wordt er in dit onderzoek stil gestaan bij de vraag:

'Wie zijn er lid van PSN op internet en wat zijn hun ervaringen met deze applicaties?'

Om een antwoord te krijgen op deze vraag zijn diepte-interviews gehouden met leden van PSN op Hyves. De leden zijn geïnterviewd via het chatprogramma MSN. Daarnaast is er op kwantitatieve wijze gekeken naar de inhoud van de geselecteerde PSN. In dit hoofdstuk worden de resultaten samengevat en volgt een conclusie waarbij de resultaten worden geïnterpreteerd aan de hand van de literatuur uit het theoretisch kader.

5.2 Samenvatting resultaten

In deze paragraaf worden de resultaten samengevat. Allereerst wordt er een algemeen beeld geschetst van de leden van PSN. Daarnaast worden de motieven voor lidmaatschap besproken, er hierbij zal ook aandacht worden besteed aan hun ervaringen met de online netwerken en er zal worden omschreven in hoeverre ze actief zijn op PSN.

De ondervraagde leden zijn bijna allemaal jongeren, het merendeel van de ondervraagden is tussen de 16 en 25 jaar oud. De politieke betrokkenheid van de leden verschilt. Er zijn leden die zich voor één specifiek politiek onderwerp interesseren, wat tevens een directe invloed heeft op het leven van de respondent zelf of zijn omgeving zoals het rookverbod. Naast hun lidmaatschap van de rokersbetutteling Hyve, kunnen ze lid zijn van de Greenpeace- of de Wilders Hyve. Deze leden zijn niet actief betrokken bij politiek. Zij halen informatie over politiek uit het nieuws op televisie en kranten, maar hun belangstelling gaat hierbij minder uit naar politiek, maar naar andere terreinen. De leden van de SP-, de geen Wouter- en de politiek en samenleving Hyve hebben een hoge politieke interesse, deze kunnen worden gegroepeerd onder de tweede groep, de hoog politiek geïnteresseerden. Deze politiek geëngageerde leden zijn veelal ook actief betrokken bij politiek door middel van lidmaatschap van een politieke partij, het deelnemen aan debatten en protesten en sommigen ambiëren zelfs een carrière in de politiek. Binnen deze groep valt een onderscheid te maken, namelijk de actief politiek betrokkenen en de inactieve betrokkenen. De actief politiek betrokkenen hebben in het verleden wel eens inhoud achtergelaten op PSN en de andere groep leden niet.

Uit de resultaten komt naar voren dat gebruikers van de SP Hyve, de Greenpeace Hyve en de Rokersbetutteling Hyve lid zijn geworden omwille van de informatieve functie. De gebruikers geven aan dat zij lid zijn geworden van PSN om op de hoogte te blijven van de ontwikkelingen rondom de politieke organisatie of het onderwerp. De Hyvegroepen vormen echter geen primaire nieuwsbron, maar lijken meer een ondersteunende functie te hebben. Zo bezoeken leden van de SP- en Greenpeace Hyve in eerste instantie de officiële websites van beide organisaties, omdat daar meer gedetailleerde informatie op te vinden is. Het lijkt erop dat de leden tevens niet wensen dat PSN een hoger informatiegehalte krijgen. Gebruikers geven aan dat zij sociale netwerken meer associëren met ontspanning en entertainment, dit komt ook naar voren bij de aanwezige inhoud op PSN, veel van de zichtbare interactie op PSN getuigd van weinig politieke inhoud. Leden worden dus lid van PSN ter aanvulling op hun nieuwsconsumptie, maar daarnaast ook omwille van de opiniërende informatie die op PSN beschikbaar is. Gebruikers van de politiek en samenleving Hyve en de SP Hyve geven te kennen dat ze graag meningen van anderen lezen over politieke onderwerpen in de blogs, krabbels en polls. De leden van de rokersbetutteling-, geen Wouter- en de Wilders Hyve bezoeken het PSN haast nooit en hebben vrijwel geen idee van de inhoud, zij gebruiken de PSN niet als informatievoorziening, in tegenstelling met de gebruikers van andere PSN.

Naast dat geïnterviewden lid zijn geworden om informatie te lezen, is een klein gedeelte van de geïnterviewden lid geworden om informatie te verspreiden en de mogelijkheden tot interactie. Sommige gebruikers laten reacties achter op de aanwezige inhoud, terwijl anderen zelf een onderwerp introduceren en hiermee discussies willen initiëren. Deze gebruikers behoren tot de SP-, de Greenpeace- en de politiek en samenleving Hyve. Alle actieve gebruikers hebben niet vaker dan één of twee keer inhoud achter gelaten op de Hyves. De respondenten van de SP Hyve vormen de meest actieve groep, leden hebben contact gehad buiten Hyves om via e-mail en daarnaast vonden offline ontmoetingen plaats nadat leden via de Hyve werden gemobiliseerd om te participeren aan een staking. Leden van de SP- en de politiek en samenleving Hyve geven aan interactie te willen met andere leden, maar in het verleden zijn ze teleurgesteld doordat ze weinig reacties kregen. Op alle PSN is de interactie beduidend laag en bestaat voornamelijk uit reclame-uitingen. Sommigen van de actief politiek betrokkenen plaatsten ook reclame voor politieke activiteiten via PSN.

De respondenten van de geen Wouter-, Wilders- en rokersbetutteling Hyve zijn inactief: geen van hen heeft inhoud achtergelaten op de hyve. Hier worden voornamelijk drie redenen voor aangehaald. Opvallend is dat deze drie redenen tevens ook worden genoemd door de inactieve leden van de SP-, Greenpeace- en politiek en samenleving Hyve. Ten eerste hebben geen van de ondervraagden behoefte om deel te nemen aan het online debat op het PSN omdat de standpunten vaak al vertegenwoordigd zijn en men niet in herhaling wil vallen. Ten tweede vinden de respondenten dat de discussies vaak van zeer lage kwaliteit getuigen met daarin veel herhaling, een slechte onderbouwing en weinig respect bij de leden onderling. De derde reden is

dat de behoefte aan offline interactie veel groter is. Men praat liever face-to-face met vrienden en familie over de politieke kwesties. Desalniettemin vinden deelnemers het online debat een goede ontwikkeling, met name de ondervraagden van de politiek en samenleving- en de geen Wouter Hyve denken er zo over. Tenslotte worden er nog twee andere verklaringen genoemd, namelijk bij de Wilders Hyve zijn de respondenten inactief omdat de respondenten het onvoldoende interessant vinden. Daarnaast heeft een enkeling van de Wilders- en de SP Hyve wel eens overwogen om inhoud te plaatsen, maar deed dit niet, uit angst om niet serieus genomen te worden. Ze vinden het moeilijk om over politiek te praten.

Naast de twee verwachte motieven informatievoorziening en interactie, zijn er nog twee andere motieven naar voren gekomen namelijk steun betuigen en zelfpresentatie. Steun betuigen is tevens het meest voorkomende motief waarom de respondenten lid zijn geworden, bij de Wilders- en de geen Wouter Hyve was dit zelfs het enige motief. De geïnterviewden van de Wouters Hyve willen de stelling steunen van de Hyve namelijk 'Wouter Bos maakt zich volstrekt belachelijk' en hiermee een tegengeluid laten horen. Ditzelfde geldt voor de respondenten van de Rokersbetutteling Hyve. De leden zijn tegen het rookverbod en worden lid om het tegengeluid van de Hyve te steunen. Respondenten van de Wilders- en SP Hyve beschouwen hun lidmaatschap ook als een manier van steunbetuiging waarmee ze hun bewondering voor de politicus of de partij uiten. Bij de respondenten van de Greenpeace Hyve wordt het lidmaatschap ook gezien als steunbetuiging. De respondenten hopen dat hun lidmaatschap andere gebruikers bewust maakt van Greenpeace. Daar bovenop verzoekt het beheer van de Hyve regelmatig om die steun ook uit te dragen door middel van het tekenen van petitie van Greenpeace, het merendeel van de geïnterviewden heeft hierop volgend een petitie ondertekend.

Opvallend is dat geen van de geïnterviewden de behoefte heeft om anderen uit hun netwerk te overtuigen van hun politieke voorkeur. Bij alle PSN worden dezelfde reden genoemd, namelijk dat niemand zijn mening wil opdringen bij anderen. Alle geïnterviewden zeggen dat ieder individu zelf een opinie moet vormen. Niemand heeft het PSN aanbevolen of doorgestuurd, een enkele keer werd de groep wel doorgestuurd maar naar een vooraf geselecteerde groep geïnteresseerden. Daarnaast blijkt dat PSN erg laagdrempelig zijn om politieke voorkeuren kenbaar te maken. Geen enkele respondenten voelt zich geremd in het online zichtbaar maken van zijn politieke voorkeur. Dit komt voornamelijk omdat de geïnterviewden vermoeden dat hun netwerk er grotendeels dezelfde mening op na houdt. Leden van de Wilders- en geen Wouter Hyve voegen hieraan toe dat zij graag de discussie aan willen gaan wanneer iemand uit hun netwerk het oneens is met de politicus of het standpunt, maar dit is nog nooit gebeurd. Tenslotte zijn gebruikers lid geworden van de PSN ten behoeve van zelfpresentatie van politieke betrokkenheid. Bij de SP- en de politiek en samenleving Hyve vertellen respondenten dat ze lid zijn geworden van het PSN om hun politieke interesses te tonen aan de mensen uit hun netwerk. De geïnterviewden vinden het belangrijk om aan hun netwerk te tonen dat ze politiek geëngageerd zijn. Bij de politiek en samenleving Hyve blijken de respondenten meer waarde te

hechten aan de zelfpresentatie van culturele interesses. Naarmate de respondent jonger is, lijkt hij minder gemotiveerd om zich te profileren met politiek. Leden van de politiek en samenleving Hyve verklaren dit doordat de meeste jongeren in hun omgeving zich niet interesseren voor politiek. De respondenten hechten hierdoor meer waarde aan het profileren met gemeenschappelijke interesses op het gebied van amusement. Het tonen van culturele interesses creëert meer samenhangsgevoel dan de presentatie van politieke interesses. Kortom, de leden zijn allemaal van een jonge leeftijd. Ze zijn lid geworden van PSN vanwege de informatieve functie, de mogelijkheden tot interactie, om steun te betuigen en tenslotte omwille van hun zelfpresentatie van hun politieke betrokkenheid of politieke voorkeuren. De overgrote meerderheid zijn inactieve leden. Sommige leden zijn in het verleden een enkele keer actief geweest, maar voelen niet de behoefte om dit door te zetten in de toekomst. Voor hen zijn zelfpresentatie en steun betuigen op langere termijn het belangrijkste.

5.3 Discussie

In deze paragraaf worden de resultaten aan de hand van de literatuur uit het theoretisch kader geïnterpreteerd. In het theoretisch kader werden twee verwachtingen genoemd over de motivaties van leden van PSN om lid te worden van PSN, namelijk informatievoorziening en de mogelijkheden tot interactie. Zoals verwacht zijn gebruikers lid van PSN omwille van de informatieve functie. PSN brengen nichegroepen bij elkaar en bieden informatie over het specifieke onderwerp van hun interesse. Zoals eerder onderzoek uitwees, hebben PSN meer de functie van een aanvullende informatievoorziening bovenop traditionele media. PSN zijn in trek omdat ze informatie bieden over het specifieke politieke onderwerp. PSN vormen nichegroepen, gebaseerd op een gemeenschappelijke politieke interesse. PSN voorzien gebruikers van nieuws, maar ook van opinies van de actieve gebruikers in blogs. Deze blogs worden ook als informatievoorziening beschouwd en dragen bij aan de opinievorming van de lezers. Dit is in samenspraak met Kaye en Johnson die concludeerden dat lezers van politieke blogs graag informatie lezen waarin hun politieke voorkeuren ter discussie worden gesteld, waaraan gebruikers hun eigen mening aan kunnen afspiegelen (Kaye & Johnson, 2004). Hoewel gebruikers graag meningen van anderen lezen, is de interactie beperkt. Interactie komt echter wel naar voren als motief, maar men streeft hierbij niet zo zeer naar 'gebruiker-tot-gebruiker' interactie, maar het verspreiden van informatie in de vorm van reclame voor zowel politieke-, als niet politiek gerelateerde zaken.

De verwachte motieven worden deels bevestigd door de uitkomsten van de resultaten, maar daarnaast komen er nog twee andere motieven naar voren, namelijk steun betuigen en zelfpresentatie van politieke betrokkenheid. Anders dan verwacht, blijkt het betuigen van steun de meest voorkomende motivatie te zijn om lid te worden van PSN. PSN verschillen hierbij dus niet zo zeer van andere online gemeenschappen, die hoofdzakelijk tot stand komen omdat er wordt gestreefd naar erkenning van bepaalde onderwerpen of standpunten (Lievrouw &

Livingstone, 2006). De gebruikers beschouwen hun lidmaatschap als steunbetuiging omdat ze hiermee een politiek standpunt uitdragen. Tenslotte, als vierde motief geldt zelfpresentatie van politieke betrokkenheid. De gebruiker vindt het belangrijk om zich online te profileren met het politieke onderwerp of de politieke organisatie tegenover zijn netwerk. Naast informatievoorziening, interactie en steunbetuigingen duidt dit erop dat online identiteitsvorming ook een rol speelt bij de motivatie om lid te worden van PSN.

In het theoretisch kader werden drie mogelijke democratische functies van PSN genoemd, namelijk het bijdragen aan een e-democratie, het bijdragen aan een deliberatieve democratie en tenslotte het stimuleren van politieke betrokkenheid. Een e-democratie is een nieuwe vorm van democratie waarbij politiek binnen digitale wegen wordt bedreven. Binnen een e-democratie kan iedereen participeren aan het online debat, zodat iedereen op actieve wijze kan bijdragen aan het democratisch debat. PSN zijn bottom-up ontstaan en vervullen in zoverre het ideaal van een e-democratie omdat leden zichtbaar politiek betrokken zijn. Desondanks is de interactie beperkt op PSN. Bovendien getuigt de aanwezige interactie vaak niet van politieke inhoud en daarnaast is de inhoud vaak onderhevig aan gezag van beheerders die controle uitvoeren over de geplaatste inhoud door leden. Door de beperkte interactie voldoen PSN niet aan een e-democratie en al zeker niet aan een deliberatieve democratie, een vorm van democratie waarbij verwacht wordt dat web 2.0 online debatteren zou stimuleren. Opvallend is dat de mogelijkheden tot interactie wel een motief vormen om lid te worden van PSN. Bovendien leest de gebruiker graag discussies en blogs van andere leden, desondanks blijft het grootste deel van de gebruiker liever een passieve toeschouwer van het online debat, zoals Van Dijck ook beweert (Van Dijck, 2009). Slechts een heel klein gedeelte lijkt verantwoordelijk voor de politieke inhoud op PSN, dit zijn de actief politiek betrokkenen. Deze burgers voldoen het meest aan de uitgangspunten van een e-democratie en een deliberatieve democratie. Voor deze leden blijkt het echter ook onmogelijk om een online debat te creëren en in stand te houden, geen van allen heeft meer dan twee pogingen ondernomen.

Het streven naar een e-democratie of een deliberatieve democratie blijkt idealistisch. Opvallend is dat sommige gebruikers van PSN hun lidmaatschap ervaren als een vorm van interactie op zich. Ondervraagden beweren dat ze bijdragen aan de democratie, enkel door hun lidmaatschap. Een online debat blijft uit, maar gebruikers hopen met het ledenaantal invloed te hebben op de politiek. Het aantal leden van PSN maakt de omvang zichtbaar van burgers die een bepaald politiek standpunt delen. Het valt hiermee te betwisten of de democratische waarde van web 2.0 alleen afgeleid dienen te worden aan de hand van online interactie tussen gebruikers. Online Interactie kan op diverse wijzen plaatsvinden en wellicht dient interactie breder te worden geïnterpreteerd dan alleen 'gebruiker-tot-gebruiker' interactie om de democratische waarden van PSN te bepalen.

Als laatste zouden PSN een nieuwe stimulans kunnen zijn om de burger meer bij politiek te betrekken. Vooraf werd verwacht dat PSN voornamelijk een aantrekkelijk communicatiemiddel

zou kunnen zijn om de politieke betrokkenheid bij jongeren meer te stimuleren, zij vormen immers de grootste groep gebruikers binnen sociale netwerken. Eerder werd genoemd dat de respondenten vrij jong zijn en dat er een onderscheid gemaakt kan worden in twee typen leden, namelijk gebruikers met een specifieke politieke interesse, ook wel one-issue geïnteresseerden, en de politiek geëngageerde gebruikers. De politiek geëngageerde groep is al langere tijd offline actief betrokken bij politiek, voordat zij lid werden van PSN zetten zij zich al op diverse wijzen in voor de politiek, bijvoorbeeld door middel van lidmaatschap van een politieke partij en/of het organiseren van politieke activiteiten. Ook de one-issue geïnteresseerden zijn offline al langer bezig met het specifieke politieke onderwerp. PSN hebben er niet voor gezorgd dat de gebruikers meer betrokken zijn geraakt bij het betreffende politieke onderwerp, of politiek in het algemeen. PSN hebben er enkel voor gezorgd dat de politieke voorkeur van gebruikers online zichtbaar is geworden en ondersteunen hiermee de politieke interesses die via offline ervaringen tot stand zijn gekomen.

PSN vervullen geen van de democratische functies die in het theoretisch kader aanvankelijk werden verwacht. PSN bieden weliswaar een theoretische mogelijkheid tot een online debat waar men overal en altijd aan kan participeren, maar dit blijft in de praktijk grotendeels onbenut. Al met al blijken PSN meer een aanvullende functie te hebben op traditionele media en lijkt de democratische waarde van PSN overschat. De leden zijn passieve toeschouwers, zij mengen zich niet in een online debat en lijken vaak ook geen behoefte te hebben aan online interactie. PSN fungeren meer als een middel om politieke voorkeuren zichtbaar te maken binnen een online omgeving.

5.4 Beperkingen en vervolgonderzoek

Dit onderzoek heeft enkele beperkingen. Voor het onderzoek zijn alle data afkomstig van slechts één sociaal netwerk: Hyves. Er valt over te twisten of politieke Hyve groepen een beeld kunnen schetsen over lidmaatschap van PSN in het algemeen. Naast Hyves zijn er nog vele andere sociale netwerken die allemaal onderling met elkaar verschillen. Daarnaast leverde het onderzoek veel vergelijkbare resultaten op. Dit kan erop duiden dat er te weinig variëteit met de data is gevangen. Voor toekomstig onderzoek zouden er meerdere PSN kunnen worden onderzocht in een poging om deze variëteit te vergroten.

Daarnaast wijzen de resultaten erop dat de focus wellicht niet zo zeer op online interactie moet liggen, maar dat online identiteitsvorming ook een grote rol speelt bij lidmaatschap van PSN. In dit onderzoek werd duidelijk dat online interactie op diverse wijzen kan worden geïnterpreteerd. Om een beter beeld te schetsen van online interactie dient de term voor toekomstig onderzoek wellicht te worden herzien. Deze dient in een bredere context te worden geplaatst, waarbij theorie over identiteitsvorming een belangrijkere rol dient te spelen dan de theorie over online interactie.

Literatuurlijst

Aalberts, C. 2006. *Aantrekkelijke politiek?* Een onderzoek naar jongeren en popularisering van politiek. Amsterdam: Het Spinhuis.

AD. Spectaculaire overwinning voor PVV.

http://www.ad.nl/dichtbijeuropa/3266724/Spectaculaire_overwinning_voor_PVV/. Geraadpleegd op 9 juni, 2009.

Anderson, C. 2006. *The Long Tail*. Waarom we in de toekomst minder van meer verkopen. Amsterdam: Nieuw Amsterdam.

Baarda, D. B., Goede, de, M. P. M., Kalmijn, M. 2000. *Enquêteren en gestructureerd interviewen*. Noordhoff Uitgevers.

Berlo, van. D. 8 juni, 2009. Obama: van campagne 2.0 naar overheid 2.0. Ambtenaar 2.0.

<http://www.ambtenaar20.nl/?p=2242/>. Geraadpleegd op 29 juni, 2009.

Boeije, H. *Analyseren in kwalitatief onderzoek*. 2006. Denken en doen. Amsterdam: Boom Onderwijs.

Boyd, D. M., Ellison, N., B. 2008. Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1). Artikel 11.

<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Geraadpleegd op 21 april, 2009.

Boyd, 2006. Friends, friendsters and MySpace top 8: Writing community into being on social network sites. <http://www.danah.org/papers/FriendsFriendsterTop8.pdf>. Geraadpleegd op 18 april, 2009.

CBS. 6 maart, 2006. E-mailen en chatten populairste internetactiviteiten. *CBS Webmagazine*.

<http://www.cbs.nl/nr/exeres/5D629109-4E7F-48E1-A2A5-CD3CD88EFFD1.htm/>. Geraadpleegd op 13 mei, 2009.

Chadwick, A. Web 2.0: New challenges for the study of E-democracy in an era of informational exuberance. *Journal of Law and Policy for the Information Society* 5 (1), 9-41.

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. 2002. *Media and society. Industries, images and audiences*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Cuilenburg, van, J., Neijens, P., Scholten, O. 1999. *Media in overvloed*. Amsterdam University Press.

Dijck, van, J. 2009. Users like you? Theorizing agency in user-generated content Media, culture & society. *Media, Culture & Society*, 31 (1), 41-58.

Dimmick, J., Ramirez, A., Wang, T., Lin, S. 2007. 'Extending society': the role of personal networks and Gratification-utilities in the use of interactive communication media. *New media society*, 9 (5), 795- 810.

Domingo, D. 2008. Interactivity in the Daily Routines of Online Newsrooms: Dealing with an Uncomfortable myth. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13 (3), 680-704.

Downes, E.J., McMillan, S.J. 2000. Defining interactivity: A qualitative identification of key dimensions. *New Media Society*, 2, 157-179.

Europa Nu. 8 juni, 2009. Resultaten Europese verkiezingen, 2009. <http://www.europa-nu.nl/9353000/1/j9vvh6nf08temv0/vi5sb3dd31yd?ctx=vg9hjllgxmz/>. Geraadpleegd op 28 juni, 2009.

Facebook. 2009. <http://www.facebook.com/>.

Fiske, J. 1990. *Introduction to communication studies*. Second edition. London: Routledge.

Genootschap onze taal. Ik voeg je toe! De taal van Hyves. <http://www.onzetaal.nl/nieuws/hyves.php/>. Geraadpleegd op 20 maart, 2009.

Glaser, B.G. (1992). *Emerging vs. Forcing: Basics of grounded theory analysis*. Mill Valley, ca: *Sociology Press*.

Greenpeace. 2009. <http://www.greenpeace.nl/>.

Guerguieva, V. (2007). Voters, MySpace and YouTube: the Impact of Alternative Communication Channels in the 2006 Election Cycle and Beyond, *Social Science Computer Review*, 26 (3), 288-300.

Hacker, K. L., Van Dijk, J. 2000. *Digital democracy: issues of theory and practice*. London: Sage Publications.

Held, D. 2006. *Models of democracy*. Blackwell Publishers. Cambridge: Polity Press.

Hyves. 2009. <http://www.hyves.nl/>.

In Overheid. 2 mei, 2008. Linkse politici meest actief op Hyves.

<http://www.inoverheid.nl/artikel/nieuws/1368487/linkse-politici-meest-actief-op-hyves.html/>.

Geraadpleegd op 21 maart, 2009.

Johnson, T. J., Kaye, B. K. 2003. A web for all reasons: uses and gratifications of internet components for political information. *Telematics and Informatics*, 21, 197-225.

Johnson, T. J., Kaye, B. K. 2004. Wag the blog: How reliance on traditional media and the Internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81, 622-642.

Kaye, B.K. 2005. It's It's a blog, blog, blog, blog world: Users and uses of Web logs. *Atlantic Journal of Communication*, 13, 73-95.

Lievrouw, L. A., Livingstone, S., M. 2006. *Handbook of New Media*. London: Sage Publications.

Lijst 0. 2009. <http://www.lijst0.nl/>.

Livingstone, S., Bober, M., Helsper, E. 2004. Active participation or just more information? Young people's take up of opportunities to act and interact on the internet (online). Eprints.

<http://eprints.lse.ac.uk/396/1/UKCGOparticipation.pdf>. Geraadpleegd op 7 maart, 2009.

Marketingfacts. 2 maart, 2009. Stir: Nederlander steeds langer online.

http://www.marketingfacts.nl/berichten/20090302_stir_nederlanders_steeds_langer_online/.

Geraadpleegd op 13 mei, 2009.

Miller, C. C. 2008. New York Times. How Obama's Internet Campaign Changed Politics. New York Times. <http://bits.blogs.nytimes.com/2008/11/07/how-obamas-internet-campaign-changed-politics/>. Geraadpleegd op 29 juni, 2009.

Min, S. 2007. Online vs. Face-to-face deliberation: effects on civic engagement. *Journal of computer-mediated communication*, 12, 1369-1387.

MSN. 2009. <http://www.msn.nl/>.

Napster. 2009. <http://www.napster.com/>.

Nieuwe reporter, de. 5 april, 2006. Politici ontdekken Hyves. Wouter Bos over zijn nieuwe mediagebruik.. <http://www.denieuwereporter.nl/2006/04/politici-ontdekken-hyves-%E2%80%93-over-wouter-bos-en-zijn-nieuwe-mediagebruik/>. Geraadpleegd op 10 mei, 2009.

Norris, P. 2003. Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and Party Websites. *Party Politics*, 9 (1), 21-45.

NOS Nieuws. 2009. Rookverbod ongeldig voor klein café. http://www.nos.nl/nosjournaal/artikelen/2009/5/12/120509_vrijspraak_rookverbod_breda.html/. Geraadpleegd op 15 juni, 2009.

NRC Handelsblad. 21 mei, 2008. 'Obama 08' voortaan de norm. http://www.nrc.nl/nieuwsthema/vs/article1893793.ece/Obama_08_voortaan_de_norm/. Geraadpleegd op 13 juni, 2009.

NRC Handelsblad. 9 april, 2009. Tips voor de online campagne voor het Europe Parlement. http://www.nrc.nl/europa/article2208026.ece/Tips_voor_de_online_campagne_voor_het_Europarlement/. Geraadpleegd op 13 juni, 2009.

NRC Next. 6 april, 2009. "Vrienden" overspoelen Balkenende op Hyves. 27 000 Hyvers willen hun mening geven over de AOW-leeftijd. <http://www.nrcnext.nl/blog/2009/04/06/vrienden-overspoelen-balkenende-op-hyves/>. Geraadpleegd op 7 april, 2009.

Nu.nl. 2 april, 2009. Balkenende polst Hyvesvrienden over AOW-kwestie. <http://www.nu.nl/internet/1942668/balkenende-polst-hyvesvrienden-over-aow-kwestie.html/>. Geraadpleegd op 12 juni, 2009.

O' Reilly (2007): What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*, 1, 17-37.

Parlement. 2009. <http://www.parlement.com/>.

PC World. 11 juli, 2008. YouTube Reaches a Billion Video Views Per Day. http://blogs.pcworld.com/communityvoices/archives/2008/07/youtube_reaches.html/. Geraadpleegd op 10 april, 2009.

Pew Research Center, the. 2006. Bloggers. A portrait of the internet's new storytellers. Pew Internet & American Life Project.

[Shttp://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2006/PIP%20Bloggers%20Report%20July%2019%202006.pdf.pdf](http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2006/PIP%20Bloggers%20Report%20July%2019%202006.pdf.pdf). Geraadpleegd op 11 juni, 2009.

Pew Research Center, the. 2008. Life Project. <http://www.pewinternet.org/Reports/2008/The-Internet-Gains-in-Politics.aspx?r=1>. Geraadpleegd op 11 juni, 2009.

Pew Research Center, the. 2008. Social networking and online videos take off. Internet's broader role in campaign 2008. A survey conducted in association with the Pew Internet and American

PVV. 2009. <http://www.pvv.nl>.

Ridings, C.M., Gefen, D. and Arinze B. (2002) Some antecedents and effects of trust in virtual communities, *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 271-295.

Schau, J. H., Gilly, M. C. 2003. We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of consumer research*, 30, 385-404.

Sheffer, M. L. 2003. State Legislator's Perception of the Use of E-mail in Constituent Communication. Louisiana State University. Jo <http://jcmc.indiana.edu/vol8/issue4/sheffer.html>, geraadpleegd op 6 maart, 2009.

Sevriens, N.I.B. 2008. De Hyve van Marianne Thieme. Research Workshop Media en Journalistiek: Burgers, Journalisten en Politici op Web 2.0.

SP. 2009. <http://www.sp.nl/>.

Stromer-Gallay, J. (2000): Online interaction and why candidates avoid it. *Journal of Communication* 50 (4), 111-130.

Synovate. 15 juni, 2009. Nadere analyse Europese verkiezingen 2009. <http://www.synovate.nl/nieuws/20090615010/news.aspx/>. Geraadpleegd op 28 juni, 2009.

Volkskrant. 10 maart, 2009. Hoge raad geeft richting Wilders-zaak. http://www.volkskrant.nl/binnenland/article1161675.ece/Hoge_Raad_geeft_richting_Wilders-zaak/. Geraadpleegd op 9 juni, 2009.

Walther, J. B.1993. Impression development in computer-mediated interaction. *Western Journal of Communication*, 57, 381–398.

Walther, J. B., Heide, van der, B., Kim, S. Westerman. D., Tong, S. T. The role of friends' appearance and behavior on evaluations of individuals on facebook: Are we known by the company we keep? *Human communication research*, 34, 28-49.

Ward, J. R. 2008. Youth, Citizenship and Online Political Communication.
<http://dare.uva.nl/document/123210>, geraadpleegd op 19 maart, 2009.

Wood, A.F., Smith, J. M. 2005. *Online communication: Linking technology, identity and culture*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Xenos, M., Foot, K. 2008. Not your father's internet: the generation gap in online politics. *Civic life online: Learning how digital media can engage youth*, 51-70.

Zoonen, Van, L. *Media, cultuur & burgerschap*. Amsterdam: Het Spinhuis.