

**Masteropleiding Media en Journalistiek
Programma Media als Culturele Industrie (MCI)**

Europarlementariërs en Web 2.0

Een onderzoek naar de domesticatie van Web 2.0 door Nederlandse
Europarlementariërs in de communicatie richting de burger.

Student: Chantal Kradolfer
Studentnummer: 274399
Email: chkradolfer@gmail.com

Begeleider: Chris Aalberts

Tweede Lezer: Erik Hitters

Faculteit der Historische en
Kunstwetenschappen
Erasmus Universiteit Rotterdam

Voorwoord

Na een valse start kan ik eindelijk met veel plezier mijn Masterthesis presenteren. Twee jaar geleden ben ik begonnen het schrijven van de eerste versie van de Masterthesis. Begonnen, want veel verder dan een begin is het nooit gekomen. Het gekozen onderwerp bleek achteraf geen goede keus voor mij. Waarom het dan toch nog twee jaar heeft geduurd voordat ik dit punt heb bereikt, is omdat ik de kans kreeg om een tweede stage te lopen bij een groot mediabedrijf. Hierna kreeg ik een baan in de theaterwereld, waardoor de praktijk vaak meer aandacht kreeg dan het afronden van de studie. Dankzij het advies van Erik Hitters, mijn eerste scriptiebegeleider, om opnieuw te beginnen met een ander onderzoeksthema, kan ik hopelijk over enkele weken met trots zeggen: Ik ben afgestudeerd.

Een nieuw onderzoeksthema? Een nieuw dilemma waar ik snel uit was. Twee jaar geleden al ging mijn interesse uit naar een onderzoeksvoorstel van Chris Aalberts over de rol van nieuwe media in de communicatie van Europarlementariërs met burgers. Het analyseren van Web 2.0 toepassingen, de indrukwekkende bezoeken aan het Europees Parlement en de interessante gesprekken met Europarlementariërs en hun voorlichters hebben van mij een geïnformeerde en geïnteresseerde burger gemaakt.

Voor het tot stand komen van de thesis wil ik op deze plaats graag een aantal mensen bedanken. In de eerste plaats wil ik mijn scriptiebegeleider, Chris Aalberts, bedanken voor zijn hulp en geduld. Tot op het allerlaatste moment was hij bereid om advies te geven. Vrienden en familie wil ik bedanken voor hun steun en begrip tijdens deze periode van afzondering voor het schrijven van de thesis. Als laatste gaat mijn dank uit naar de Europarlementariërs en de voorlichters die mee hebben gewerkt aan de interviews, dank voor hun tijd en interessante gesprekken. Zonder hen was het afronden van de thesis niet mogelijk.

Veel leesplezier,

Chantal Kradolfer,

23 augustus 2010

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1. Inleiding	5
1.1 Aanleiding.....	5
1.2 Onderzoeksvraag en deelvragen.....	6
1.3 Relevantie.....	6
1.4 Opzet.....	7
Hoofdstuk 2. Theoretisch kader	8
2.1 Inleiding.....	8
2.2 Domesticatie van Web 2.0.....	8
2.2.1 Oud versus nieuw.....	9
2.2.2 Domesticatie.....	10
2.3 Democratie.....	12
2.3.1 Verleden: representatieve democratie.....	12
2.3.2 Heden: publieksdemocratie.....	14
2.3.3 Toekomst: directe democratie & digitale democratie.....	15
2.4 De kloof tussen burger en Europa.....	17
2.4.1 Oorzaken kloof: aanbod.....	18
2.4.2 Oorzaken kloof: vraag.....	19
2.4.3 Oplossing: politisering.....	19
2.4.4 Oplossingen vanuit Europa.....	20
2.4.5 Interactiviteit.....	21
Hoofdstuk 3. Methode van onderzoek	23
3.1 inleiding.....	23
3.2 De Gefundeerde theoriebenadering.....	23
3.3 Inhoudsanalyses.....	24
3.4 Interviews.....	26
Hoofdstuk 4. Inhoudsanalyse	29
4.1 Inleiding.....	29
4.2 Web 2.0 toepassingen.....	29
4.3 Hyves.....	30
4.3.1 Vorm en inhoudskenmerken Hyves.....	31
4.4 Twitter.....	32
4.4.1 Vorm en inhoudskenmerken Twitter.....	33
4.5 Weblog.....	35
4.5.1 Vorm en inhoudskenmerken weblog.....	36
4.6 Persoonlijke website.....	36
4.6.1 Vorm en inhoudskenmerken persoonlijke website.....	37
4.7 Samenvattend.....	37
Hoofdstuk 5. Interviews	39
5.1 Inleiding.....	39
5.2 Motivatie.....	39
5.2.1 Bereik.....	40
5.2.2 Aard van het medium.....	41
5.2.3 Nieuwsoverdracht.....	41
5.2.4 Zichtbaarheid.....	42
5.2.5 Geen gebruik.....	43
5.2.6 Samenvattend.....	44
5.3 Effect.....	44
5.3.1 Versterking van de traditionele media.....	44
5.3.2 Directheid.....	45
5.3.3 Zoekgedrag.....	46
5.3.4 Kloof tussen burger en Europa.....	48
5.3.5 Samenvattend.....	50
5.4 Interactie.....	51
5.4.1 Wat wordt gecommuniceerd.....	51
5.4.2 Interactie.....	52
5.4.3 Samenvattend.....	56

Hoofdstuk 6. Conclusie.....	57
6.1 Inleiding	57
6.2 Samenvattend	57
6.2.1 <i>vorm, inhoud & interactie</i>	57
6.2.2 <i>Interviews</i>	58
6.2.3 <i>Motivatie</i>	58
6.2.4 <i>Effecten</i>	59
6.2.5 <i>Interactie</i>	60
6.3 Theoretische reflectie	60
6.3.1 <i>Domesticatie van Web 2.0</i>	60
6.3.2 <i>Publieksdemocratie</i>	61
6.2.3 <i>De kloof</i>	62
6.4 Verder onderzoek.....	62
Literatuurlijst.....	64
Bijlage.....	66

Hoofdstuk 1. Inleiding

1.1 Aanleiding

De online media hebben er in de afgelopen jaren voor gezorgd dat gebruikers niet langer passief media inhoud hoeven te consumeren. De online media stellen gebruikers in staat zelf een actieve rol in te nemen in het creatieproces. Er ontstaan steeds meer nieuwe toepassingen zoals Hyves en Twitter, die de gebruiker een actieve rol geven. Deze toepassingen worden ook wel aangeduid als Web 2.0. Gebruikers kunnen zelf bepalen wanneer en wat zij willen consumeren, creëren, delen, faciliteren en communiceren (Slot & Frissen, 2007). Dit is van invloed op de traditionele manier van mediavoering en communiceren.

Ook op politiek terrein lijkt Web 2.0 een steeds belangrijker rol te gaan spelen zowel voor politici als voor de burgers. Burgers kunnen zich snel en overzichtelijk organiseren en hun politieke mening online verkondigen. Politici kunnen op hun beurt de standpunten van de partij en een imago via Web 2.0 overbrengen aan de burger. Wouter Bos zegt het volgende over Hyves op zijn Hyves:

'In de somberste momenten van politici brengt Hyves altijd nog een mooi straaltje zonlicht binnen, omdat ik een heel boel leuke vriendjes en vooral leuke vriendinnetjes heb gekregen.'

Wouter Bos spreekt niet meer over toekomstige kiezers, maar over vrienden. Hij suggereert hiermee dat het contact tussen burger en politici door Hyves op een basis van vriendschap berust. De Nederlandse politici weten hun weg te vinden op het Web 2.0 en ik als burger weet hen te vinden. Dit leidde bij mij tot de vraag hoe Europarlementariërs en Europa mij bereiken. In de traditionele media zoals televisie en kranten is weinig te kijken en te lezen over Europa.

Op het YouTube kanaal van de Europese Unie staan filmpjes gericht aan de burger die het belang van Europese regelgeving uitleggen. In eerste instantie dacht ik dat is een goede manier om de burger te bereiken, maar stelde mijzelf de vraag hoeveel burgers in Europa deze filmpjes bekijken. Het YouTube kanaal heeft 12.784 abonnees. Als de bevolking van de 27 lidstaten de doelgroep vormen, dan is het bereik niet heel groot. Waarbij afgevraagd kan worden of Web 2.0 wel zo relevant is voor de relatie tussen burgers en politici op Europees niveau.

Centraal in dit onderzoek staat Web 2.0 en de Europarlementariërs. Deze volksvertegenwoordigers staan centraal omdat verondersteld wordt dat zij de meest directe schakel vormen tussen burgers en de Europese Unie. Europarlementariërs zijn immers de enige Europese politici die direct door het volk worden gekozen.

Tijdens het referendum op 1 juni 2005 stemde het Nederlandse volk tegen de invoering van de Europese grondwet. Er lijkt een kloof te bestaan tussen de Europese Unie en de burgers te bestaan. Web 2.0 is een medium dat Europarlementariërs kunnen gebruiken om kiezers te bereiken.

Europarlementariër Marietje Schaake zegt in de YouTube video *new media as political tool*: 'New media have led to a totally different landscape because it enables more interaction between politicians and the people'.

In dit onderzoeksproject wil ik onderzoeken hoe Europarlementariërs gebruik maken van het sociale internet. In dit onderzoek wordt onderzocht in welke mate er sprake is van een nieuw politiek landschap waar Marietje Schaake hierboven over spreekt. Is er inderdaad sprake van meer interactie tussen burgers en Europa op Web 2.0?

1.2 Onderzoeksvraag en deelvragen

Bovenstaande paragraaf heeft geleid tot de volgende onderzoeksvraag:

Hoe is Web 2.0 gedomesticeerd door Nederlandse Europarlementariërs in de communicatie richting de burger?

In het onderzoek ligt de focus bij de Europarlementariërs en niet zozeer bij de activiteiten van de partijen op Web 2.0. Dit heeft twee redenen. De eerste reden is de organisatie van de verschillende partijbureaus. De ene helft van de partijen in het Europees Parlement werkt de partij samen op een kantoor met dezelfde beleidsmedewerkers en voorlichters. Bij de andere helft van de partijen werken de Europarlementariërs individueel met ieder eigen beleidsmedewerker en een eigen visie over Web 2.0. De tweede reden is dat het gebruik van Web 2.0 per partij te analyseren een vertekend beeld zou kunnen geven. Bijvoorbeeld de VVD Europarlementariërs Hans van Baalen en Toine Manders zijn niet actief op Web 2.0, maar hun collega Jeanine Hennis-Plasschaert is zeer actief op Web 2.0. Dit zou als uitkomst geven dat de gehele VVD Eurofractie actief is op Web 2.0 terwijl dit niet juist is.

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden zijn de volgende deelvragen geformuleerd:

- *Van welke Web 2.0 toepassingen maken Europarlementariërs gebruik?*
- *Welke vorm en inhoudskenmerken hebben deze Web 2.0 toepassingen?*
- *Wat zijn de motieven van Europarlementariërs om gebruik te maken van Web 2.0 en welke effecten zien zij hiervan?*
- *Welke interactie met de burgers ontstaat er met Europarlementariërs door het gebruik van Web 2.0 toepassingen?*

1.3 Relevantie

Europa is steeds belangrijker aan het worden in het leven van de burger alleen de burger weet dit vaak niet. De afwijzing van de Europese Grondwet in 2005 suggereert dat er sprake is van een democratisch tekort in Europa. Er bestaat een afstand tussen burger en Europa. De maatschappelijke

relevantie van dit onderzoek is dat het een bijdrage kan aan leveren aan de inzichten over de communicatie tussen Europarlementariërs en de burgers. Volgens vele onderzoeken kan Web 2.0 meer draagvlak creëren voor politieke beslissingen. Dit onderzoek levert kennis of Web 2.0 inderdaad meer draagvlak creëert voor Europese beslissingen en daarmee het democratisch tekort kan oplossen.

Web 2.0 is een nieuw medium waar nog niet veel onderzoek naar is gedaan. De communicatie tussen burgers en Europa is wel onderzocht onder andere door Aalberts (2008). De relatie tussen Web 2.0 en de politieke communicatie bevindt zich nog in een proces van 'trial en error' en is weinig onderzoek naar gedaan (Van Dijk, 2001). Dit onderzoek kan een bijdrage leveren aan nieuwe inzichten over Web 2.0, over zijn effecten op de politieke communicatie. De motieven van politici, het gebruik en welke interactie er ontstaat. Daarnaast kan dit onderzoek de aanzet geven tot verder en dieper onderzoek over dit thema. Vanwege het gebrek aan bestaande kennis op dit deel terrein van politieke communicatie, heeft dit onderzoek een exploratief karakter.

1.4 Opzet

In hoofdstuk twee wordt ingegaan op de volgende theorieën: domesticatie, democratie en de kloof tussen burger en Europa. Hierbij wordt bestaand onderzoek en de mogelijke invloed van Web 2.0 op de drie thema's van het theoretisch kader besproken. In hoofdstuk drie wordt vervolgens de methode van onderzoek besproken. In dit hoofdstuk wordt uitleg gegeven over de gebruikte methoden inhoudsanalyses in interviews. De resultaten van de inhoudsanalyses worden in hoofdstuk vier besproken. Dit hoofdstuk beantwoordt de deelvragen: van welke Web 2.0 toepassingen maken Europarlementariërs gebruik, welke vorm en inhoudskenmerken hebben deze toepassingen en welke interactie komt tot stand. In hoofdstuk vijf worden de resultaten van de interviews besproken en wordt de motivatie van Europarlementariërs om gebruik te maken Web 2.0 toepassingen, de effecten die zij zien en de interactie die tot stand komt besproken. Tot slot worden in hoofdstuk zes de conclusies besproken.

Hoofdstuk 2. Theoretisch kader

2.1 Inleiding

In 2005 stemde het Nederlandse volk met 62% tegen de invoering van de Europese grondwet. Uit verschillende onderzoeken blijkt dat het aantal tegenstanders van een Europese eenwording de laatste jaren is gegroeid. Burgers zijn ontevreden over de invoering van de euro en zijn bang dat in de toekomst de Europese Unie (EU) meer invloed kan krijgen in de Nederlandse wetgeving. De EU heeft een steeds belangrijk wordende rol in het leven van de Nederlandse burger, maar de burger weet dit vaak niet (europa-nu.nl, 2007). Dit suggereert een democratisch tekort van de EU richting de burger. In dit hoofdstuk gaan we dieper in op het democratisch tekort, de kloof tussen burger en Europa en welke invloed het gebruik van Web 2.0 op deze twee thema's kan hebben.

2.2 Domesticatie van Web 2.0

Tegenwoordig kan het publiek door de opkomst van web 2.0 een actieve rol aannemen bij hun mediagebruik. Zij kunnen content benoemen en waarderen, kunnen content downloaden en uploaden en communiceren met andere media gebruikers (Slot & Frissen, 2007). Voordat hier verder ingegaan wordt volgt eerst een uitleg van het begrip Web 2.0.

Voor Web 2.0 was er Web 1.0. Deze eerste fase van het internet betekende dat niet alleen bedrijven gebruik maken van het internet, maar ook consumenten aansluiting krijgen op het Web. In de periode van Web 1.0 (ca. 1990-2001) groeiden het aantal internetbedrijven enorm. In 2001 barste de internet bubbel en veel van deze bedrijven overleefden het niet, maar volgens O'Reilly (2005) betekende dit niet het einde van het wereld wijde web. Nieuwe diensten en toepassingen ontstonden op het internet waarin de collectieve intelligentie van de gebruikers het middelpunt is. De gebruiker heeft op Web 2.0 zelf controle over het medium. De gebruiker kan zelf bepalen wat hij wil zien en hoe lang. Bevalt de content niet dan kan hij twee acties ondernemen. De gebruiker kan direct reageren op de content of hij creëert zelf nieuwe content. Web 2.0 dient als een podium voor de gebruiker.

Sociale netwerken zoals Twitter en Hyves zijn onderdeel van Web 2.0, omdat deze toepassingen de virtuele ruimtes zijn waar gebruikers elkaar ontmoeten, content maken en content publiceren. De inhoud op Web 2.0 wordt aangeduid als 'user generated content': inhoud gegenereerd door de burger (O'Reilly, 2005).

Daarnaast heeft de techniek RSS een belangrijk aandeel in het ontstaan van Web 2.0. Met deze techniek kunnen gebruikers bijvoorbeeld een weblog bijhouden en een link hiernaar plaatsen. De gebruiker moet dan eerst op de link klikken voordat hij de weblog kan lezen. RSS is een permanente link naar een pagina. Dit betekent dat wanneer een aanvulling of een nieuwe blog wordt geplaatst de gebruiker hiervan op de hoogte wordt gesteld. Tegenwoordig maken bijna alle Web 2.0 toepassingen gebruik van RSS-feeds (O'Reilly, 2005).

2.2.1 Oud versus nieuw

Web 2.0 wordt vaak ook aangeduid met het begrip nieuwe media. Het woord nieuw suggereert dat er ook oude media zijn. Met oude media wordt de geprinte media zoals kranten en boeken en de audiovisuele media zoals televisie en radio bedoeld.

In de middeleeuwen zorgde de komst van geprinte media voor democratisering en werd de macht van de instituties van het geschreven woord, zoals de kerk als aanbieder van informatie verkleind. Ditzelfde proces deed zich voor met de komst van elektronische communicatie als televisie en radio. Hiermee verloren boek en de krant hun positie als voornaamste aanbieder van informatie. Vandaag de dag worden de digitale media zoals internet steeds belangrijker als informatievoorziening van het publiek (Crowley & Heyer, 2003).

Er zijn een aantal verschillen tussen de geprinte media en de audiovisuele media in vergelijking met de digitale media. Het eerste verschil is dat nieuwe media een non-lineaire verhaalstructuur hebben. Oude media zoals boeken kunnen alleen begrepen worden door op de eerste pagina te beginnen en door te lezen tot het eind. Bij televisie kan wel halverwege ingesprongen worden, maar het programma kan alleen in chronologische volgorde afgekeken worden. Bij de nieuwe media daarentegen bestaat er bijna geen volgorde in de inhoud om de mediaboodschap te bekijken (Crowley & Heyer, 2003).

Een tweede verschil is het multimediale karakter van de nieuwe media. Internet maakt zowel gebruik van geprinte media als audiovisuele media.

Een laatste verschil en misschien wel het belangrijkste verschil is dat bij de oude media het publiek afhankelijk is van de selectie van de redactie voor informatievoorziening, ook wel agenda-setting genoemd. Terwijl bij de digitale media het publiek de selectie grotendeels zelf maakt. Het publiek zal uiteindelijk minder kennis hebben over wat zij volgens de redacteurs zouden moeten weten, maar verkrijgen meer kennis over informatie die hen interesseert. Het publiek kan de media-inhoud naar zijn eigen behoeften aanpassen en selecteren. In onderstaande paragrafen wordt verder ingegaan op de invloed die de nieuwe media heeft in de politieke communicatie (Crowley & Heyer, 2003).

Het aanbod van politieke media is groter geworden dit geldt ook voor de inhoud, maar dit betekent niet dat de totale tijd die de burger aan media besteedt ook groter wordt. Het aanbod is gegroeid en de verschillende media moeten meer met elkaar concurreren om dezelfde beschikbare tijd. In de periode 1975 tot 1995 hebben de geprinte media tijd moeten afstaan aan de televisie. En deze daling is met de komst van internet verder gegaan. Uit verschillende onderzoeken blijkt dat de jonge generatie vooral gebruik maakt van nieuwe media en als gevolg hiervan daalt de aandacht voor geprinte media en publieke televisie. De oudere generatie besteedt wel tijd aan de oude media en vandaar dat deze ook nooit in zijn geheel zal verdwijnen. Ze verliezen alleen in marktaandeel. Er is dus sprake van een gedeeltelijk vervanging van de oude media door de nieuwe. Er is in toenemende mate sprake van een combinatie van oude en nieuwe media. (Huysmans, de Haan & van den Broek, 2004)

Veel kranten en tijdschriften hebben ook een online versie. Deze online versies bieden een breder aanbod en andere onderwerpen dan in de papieren versie. Misschien zijn de nieuwe media dus helemaal niet zo nieuw meer en vormt internet alleen een kleine verschuiving in type medium.

2.2.2 Domesticatie

In dit onderzoek wordt uitgegaan van de domesticatietheorie, deze theorie kent een actieve rol toe aan de gebruiker. In onderzoek over ICT wordt vaak verwezen naar de diffusie theorie van Rogers. Bij het diffusionisme staat het proces van adoptie van een product centraal, het gaat hier om de technologische aspecten van het product. De theorie van domesticatie gaat een stapje verder door ook te kijken naar de inpassing in het dagelijks leven van het product. Domesticatie gaat in tegenstelling tot het diffusionisme ook uit van een symbolische lading van technologie. Deze symbolische lading is het product van alle activiteiten van alle betrokkenen (ontwerper, producent en consument) bij de technologie (Silverstone & Haddon, 1996).

Naast de technologische ontwikkelingen speelt dus ook de institutionalisering van de nieuwe media een rol bij de opname en acceptatie in de maatschappij. Institutionalisering van de nieuwe media betekent dat de nieuwe media hun neerslag krijgen in de samenleving, dat nieuwe economische modellen ontstaan en dat regels en beleid vanuit de overheid ingevoerd worden. (Stöber, 2004)

Het uiteindelijke belang en betekenis van nieuwe technologieën worden afgemeten aan de mogelijke participatie van gebruikers en consumenten. Deze worden als actieve participanten beschouwd. De gebruiker wordt in de domesticatietheorie dus gezien als een actieve consument die onderhandelt over de functionaliteit en symboliek van de innovatie. De adoptie en gebruik van een technologie kunnen leiden tot de domesticatie van het product (Punie, 2004).

Toffler introduceerde in de 1980 hierbij de term 'prosumer'. De consument zou volgens hem deel gaan uitmaken van het creatieve proces, zodat producten gemaakt kunnen worden volgens de specifieke individuele eisen van de prosumer (Hermes en Janssen, 2006).

In de eerste gedachte van de domesticatietheorie wordt er vanuit gegaan dat 'ICT' producten opgenomen en ingepast worden in de structuren en patronen van het dagelijkse leven' (Punie, 2004: 179). Hierbij wordt ten onrechte een eenrichtingsproces verondersteld. De nieuwe technologie wordt ingepast en aangepast in het dagelijkse leven, maar ook de gebruiker en daarmee zijn omgeving veranderen door de nieuwe technologie (Punie, 2004; Silverstone & Haddon, 1996). Bijvoorbeeld Hyves past de techniek regelmatig aan om het gebruik te vergemakkelijken en Hyves heeft een nieuwe communicatievorm tussen mensen mogelijk gemaakt.

De tweede gedachte in domesticatietheorie is gericht op het consumptieproces. Consumptie bestaat volgens Silverstone en Haddon (1996) uit drie dimensies: 'commodification' (creatie), 'appropriation' (toe-eigening) en 'incorporation' (incorporatie). Allereerst is er een creatieproces waarbij artefacten worden gecreëerd en verkocht. Hierna volgt de toe-eigening door de consument. Dit gebeurt middels objectificatie, de rol van het product in het dagelijkse leven en incorporatie, het gebruik van de consument kan verschillen met de intentie van de maker. Als laatste treedt

incorporatie op. Hiermee kan de consument signalen uitzenden over het gebruik en ook over zijn wensen. Dit leidt uiteindelijk weer tot een creatieproces.

Producten zijn pas gedomesticeerd als mensen deze niet meer als een technologie zien, maar als een onderdeel van hun leven. Probleem bij domesticatie als uitgangspunt voor onderzoek is hoe vastgesteld kan worden wanneer een product gedomesticeerd is. Punie (2004) noemt als gedomesticeerde producten televisie, telefoon en radio. In tegenstelling tot Punie (2004) spreekt Frissen (2004) wel van de domesticatie van de ICT. In haar oratie *De domesticatie van de digitale wereld* verklaart zij dat online en offline gedrag niet veel meer van elkaar verschillen. Mensen gedragen zich online hetzelfde als offline, maar passen online gedrag ook toe in het dagelijks leven. Consumptie is niet alleen de drijfveer achter de industrie, maar ook de drijfveer achter het dagelijks leven.

Slot en Frissen (2007) gaan in het onderzoek *Users in the 'golden' age of the information society* ook uit van de domesticatietheorie. In dit onderzoek hebben zij na de analyse van 139 Web 2.0 toepassingen vijf nieuwe gebruikersrollen gedefinieerd waarin zij de volgende categorisering hebben aangebracht: consumeren, creëren, delen, faciliteren en communiceren.

Consumeren is de voornaamste activiteit van gebruikers van Web 2.0. 91% van de onderzochte Web 2.0 diensten bieden dan ook inhoud aan die de gebruiker kan consumeren. De consumentenrol is de meest passieve rol in de categorisering. Er is sprake van een consumentenrol wanneer de gebruiker een product kan kopen, lezen of bekijken, maar ook het zoeken, luisteren of afspelen van inhoud.

In tegenstelling tot Web 1.0 wordt op Web 2.0 steeds vaker de mogelijkheid geboden aan de gebruiker om zelf content te produceren. De gebruikers hebben dan een creërende rol. 88% van de onderzochte toepassingen bieden de mogelijkheid tot het creëren van eigen inhoud. Content creëren omvat verschillende niveaus: gebruikers kunnen eigen beeldmateriaal uploaden of zij kunnen content creëren door het online schrijven van een weblog. Een minder actieve vorm van creëren vindt plaats wanneer een gebruiker zijn toepassingen aanpast aan zijn eigen stijl. De gebruiker versiert als het ware zijn profiel. Bijvoorbeeld bij Twitter kunnen de gebruikers aangeven wie ze zijn, wat ze doen en wat ze interessant vinden en zij kunnen hun achtergrond aanpassen met kleur en beeldmateriaal.

Gebruikers kunnen op Web 2.0 op grote schaal hun gedachten en content delen met andere gebruikers. Tweederde van de onderzochte toepassingen bieden deze mogelijkheid aan. Delen op Web 2.0 houdt in dat gebruikers content uploaden en dat andere gebruikers deze inhoud ook kunnen downloaden en gebruiken. Op Twitter kunnen bijvoorbeeld tweets (berichten) van een gebruiker geretweet (gekopieerd) worden op het account van een andere gebruiker.

Bijna 80% van de Web 2.0 toepassingen bieden de mogelijkheid aan de gebruiker om een faciliterende rol in te nemen. Door het toevoegen van tags (kernwoorden) aan inhoud wordt het zoeken naar inhoud door anderen vergemakkelijkt. Daarnaast kunnen gebruikers zich 'abonneren' op de inhoud van andere gebruikers door middel van de RSS-feeds. Het CDA maakt bijvoorbeeld gebruik van Google Ads. Dit houdt in dat wanneer een gebruiker het woord Christen intypt bij Google, de website van het CDA het eerste zoekresultaat kan zijn.

Uit de analyse van Slot en Frissen wordt de communicerende rol als laatste rol genoemd. 70% van de onderzochte toepassingen biedt een soort communicatiefunctie aan. De toepassingen kunnen het toestaan dat gebruikers elkaar kunnen becommentariëren door berichten te sturen of een waardering te geven (Slot & Frissen, 2007).

Het onderzoek van Slot en Frissen heeft plaatsgevonden in 2006 en hieruit blijkt dat Web 2.0 nog in de kinderschoenen staat en dat het afwachten is wat de mogelijke invloed van Web 2.0. Inmiddels is het vier jaar later en in dit onderzoek wordt gekeken welke invloed Web 2.0 heeft in het contact met de burger. Hoe hebben Europarlementariërs Web 2.0 in hun dagelijkse werkzaamheden gedomeesticiseerd. Neemt Web 2.0 de plaats van oude media in, in het contact met de burger? En waarvoor gebruiken ze Web 2.0? Kortom wat doen Europarlementariërs met de mogelijkheden van Web 2.0 in hun contact met de burger?

2.3 Democratie

De afwijzing van de Europese grondwet toont aan dat de Nederlandse Europarlementariërs in gebreke zijn gebleven om de burger te overtuigen van het belang van Europa. Uit een enquête van Stichting Agora Europa uitgevoerd in 2007 blijkt dat 25% van de 3000 ondervraagden ontevreden zijn over de Nederlandse democratie en 44% ontevreden zijn over de Europese democratie. (europa-nu.nl, 2007)

Één van de mogelijke oplossingen voor het democratisch tekort is het gebruik van Web 2.0. Web 2.0 maakt de dialoog tussen burger en Europarlementariër mogelijk. Door deze discussiemogelijkheid raakt de burger meer betrokken bij Europa en kan zo invloed uitoefenen op het besluitvormingsproces. Zonder deze betrokkenheid van de burger kan er niet gesproken worden over een Europese democratie.

Een algemeen aanvaarde definitie van democratie bestaat niet. In het heersende beeld in de samenleving is 'democratie een staatsvorm met politieke gelijkheid in de zin van algemeen kiesrecht, waarin het gekozen parlement wetgever is en de regering controleert en waar de vrijheid van meningsuiting en organisatie fundamentele rechten zijn' (Becker & van Praag, 2006:79).

Er bestaan dus verschillende visies over democratie en daarmee ook over de relatie tussen politici en de burger. Twee uitersten in al de visies zijn het elitisme en de directe democratie. In het elitisme is de veronderstelling dat burgers zich niet met de politiek behoren te bemoeien. Alleen als er verkiezingen zijn kunnen burgers hun stem laten horen. Hier tegenover staat de directe democratie waarin burgers zoveel mogelijk gezamenlijk tot politieke beslissingen komen. In het elitisme hebben (inactieve) burgers weinig tot geen invloed op het besluitvormingsproces en in de directe democratie hebben (actieve) burgers veel invloed op het besluitvormingsproces (Aalberts, 2006).

2.3.1 Verleden: representatieve democratie

'De werking van de Europese Unie is gegrond op de representatieve democratie'. (europa-nu.nl, 2004)

De bovenstaande zin laat zien dat de Europese Unie uitgaat van de representatieve democratie. De theorie van de representatieve democratie is eind negentiende eeuw ontstaan.

Centraal in de representatieve democratie staat de informatie van de burger. Stemmen is niet meer gebaseerd op emotie zoals in het elitisme, maar is gebaseerd op informatie.

De representatieve democratie is in Europa voor het eerst geformuleerd door Habermas. Habermas spreekt over een publieke sfeer waarbinnen burgers aan informatie moeten kunnen komen. Deze publieke sfeer bestaat uit omgeving en media zoals, salons, clubs, kranten en pamfletten. Binnen deze publieke sfeer moeten de burgers vrij zijn om met elkaar en met politici te kunnen discussiëren. Het is de publieke sfeer van ruimte en tijd waar burgers zich een mening vormen en tot beslissingen komen. De democratie is een weerspiegeling van de bevolking, een representatie van de dialoog tussen burger en politici (Dahlgren, 2007).

In de representatieve democratie zouden burgers over genoeg informatie moeten beschikken om zo voldoende kennis van de politiek te hebben. Want zo veronderstelt Schudson, als de informatievoorziening optimaal is, deze informatie wordt breed verspreid en de burger neemt al deze informatie met gemak in zich op, dan werkt de democratie het beste (Jenkins & Thornburn, 2003: 51). Met voldoende kennis zijn burgers dus in staat een weloverwogen beslissing te nemen op wie zij gaan stemmen. Met deze kennis zijn de burgers in staat hun keuze te beargumenteren. Zo dient de democratie het belang van de burger en wordt de politiek democratischer.

De burgerij wordt in de representatieve democratie aangeduid als geïnformeerd burgerschap. De geïnformeerde burgers dienen kennis te hebben over de verschillende overheidsorganen en over de politieke taken, kennis over de verschillende politieke partijen en hun vertegenwoordigers, kennis over de standpunten van de partijen en zijn op de hoogte van de actuele thema's in de samenleving. Kortom wat de overheid is, wat de overheid doet en wie de overheid is (Aalberts, 2006; 2008).

De visie van de EU over de representatieve democratie strookt niet volledig met de realiteit. De theorie over geïnformeerd burgerschap is ontstaan in een periode waarin minder nieuwsbronnen zijn dan vandaag de dag. Is het in de huidige samenleving met vele nieuwsvoorzieningen wel mogelijk voor de burgers om goed geïnformeerd te zijn over de EU?

Aalberts (2008) noemt een vijftal oorzaken waarom dit niet mogelijk is. Een eerste oorzaak is de schaalgrootte van de EU. Het aantal commissies en parlementsleden is zo enorm dat het bijna onmogelijk is om over alle zaken in de EU de hoogte te zijn. Hierin speelt ook mee dat er zoveel informatie beschikbaar is in de media dat het onmogelijk is om over alles geïnformeerd te zijn. In tegenstelling tot de tijd waarin er nog geen radio, televisie of internet was, de informatie was toen beperkter en hierdoor konden burger zich beter informeren.

Verder is een burger maar tot een bepaalde mate in staat kennis tot zich te nemen en heeft beperkte tijd beschikbaar om informatie over Europa tot zich te nemen. De burger heeft meer verplichtingen (werk en sociale activiteiten) gekregen en heeft minder tijd voor politieke informatie, maar de politiek is ingewikkelder geworden en vraagt meer tijd. Er is veel informatie beschikbaar, maar als de burger deze niet zoekt of wil zoeken dan raken ze niet geïnformeerd over Europa.

Als laatste oorzaak noemt Aalberts (2008) de praktische waarde van Europese zaken in het dagelijkse leven van de burger. Het kost de burger tijd en moeite om de veelal irrelevante informatie te vergaren en daarom doet de burger dit ook niet (Aalberts, 2008).

Habermas zag de opkomst van de massamedia en daarmee ook de nieuwe media als het begin van het verval van de publieke sfeer. Er is te veel informatie die leidt tot inefficiënt gebruik door de burgers. De publieke discussie wordt door de opkomst van de massamedia vervangen door publieke relaties. De dialoog tussen burgers en met politici staat niet meer centraal, maar de relatie en het vertrouwen dat de burger heeft in de politiek (Dahlgren, 2007).

2.3.2 Heden: publieksdemocratie

Een variant van de representatieve democratie is het model van publieksdemocratie. Deze term is geïntroduceerd door Aalberts (2006) en ontwikkeld door Manin als 'audience democracy'. Door individualisering, schaalvergroting en internationalisering, en de verandering van informatievoorzieningen in de twintigste eeuw heeft de representatieve democratie plaatsgemaakt voor een toeschouwersdemocratie.

De Beus (2006) noemt vier kenmerken van de toeschouwerdemocratie. Als eerste stemt de burger op basis van vertrouwen op de persoonlijke kwaliteiten van de vertegenwoordigers. Ten tweede wordt de onafhankelijkheid van de politiek bepaald door de gevisualiseerde betrokkenheid van politici in campagnetijd. De eigenaren van de media bepalen indirect in grote mate de opinie van de burger. Als laatste kenmerk noemt de Beus permanente en horizontale campagnevoering. Hiermee bedoelt de Beus de communicatie en discussie die via de media gevoerd wordt tussen politici en journalisten, maar ook met de burger. Kortom, volgens de Beus zijn burgers veranderd in toeschouwers die in de media kijken naar beelden van politici en aan de hand van deze beelden een oordeel vormen en besluiten nemen (De Beus, 2006).

Publieksdemocratie is een realistischere beschrijving van de politiek en ook toepasbaar op de Europese politiek. Het model van publieksdemocratie bestaat volgens Aalberts (2008) uit drie normen waaraan een Europese publieksdemocratie zou moeten voldoen: stemmen, monitoren en informatievoorziening.

In publieksdemocratie zijn burgers minder actief dan in de representatieve democratie. De belangrijkste politieke activiteit van de burger is stemmen, de eerste norm. De inactieve burgers komen alleen via de media in contact met de politiek. Dit betekent dat de burgers hun keuze baseren op datgene wat de zij in de media zien. De keuze is gebaseerd op vertrouwen in een partij of politicus.

Burgers baseren hun keuze op wat zij in de media zien. Dit betekent een nieuwe bewustwording van de politici over hoe zij overkomen en dan met name in de media. Dit proces wordt aangeduid als de personalisering of popularisering van de politiek. Partijen zijn minder belangrijk geworden in een publieksdemocratie. Politici richten zich in hun gedrag en standpunten op wat zij denken dat burgers willen horen om zo de kiezers aan hun partij te binden. Politiek is een commercieel product is geworden, waarbij imago en presentatie een belangrijke rol spelen (Aalberts, 2006). De komst van Web 2.0 draagt hier ook aan bij. De toepassingen van Web 2.0 maken het mogelijk voor politici om zich zo goed mogelijk als een individu aan de burger te presenteren.

Andersom is er ook een verandering in hoe burgers met politiek omgaan. Zij zijn minder actief en ondernemen alleen actie wanneer het over hun belangen gaat.

In de publieksdemocratie wordt als alternatief voor geïnformeerd burgerschap monitorend burgerschap gegeven. De burger scant zijn omgeving op ontwikkelingen en gebeurtenissen in alle aspecten van zijn leven: school, werk, gezin en dergelijke. Dit is vaak een onbewust proces waarbij de burger actie onderneemt bij meestal negatieve ontwikkelingen in zijn directe omgeving. Monitorende burgers dienen te beschikken over een politieke sensitiviteit, de burger moet in staat zijn mogelijke gevaren in zijn omgeving te monitoren (Aalberts, 2006).

Bij het referendum voor de grondwet monitorden veel Nederlanders een angst voor de Nederlandse wetgeving en stemden massaal tegen de Europese grondwet. De Europese democratie voldoet niet aan de eerste norm van een publieksdemocratie namelijk stemmen, aangezien de opkomst bij Europese verkiezingen relatief laag is, maar wel aan de tweede norm monitoren.

De burger heeft in zijn dagelijkse leven weinig met Europa te maken en is in de publieksdemocratie voor zijn informatie afhankelijk wat de media hen over Europa laten zien. Dit is de laatste norm: er moet voldoende informatie beschikbaar zijn over Europa, zodat de burger met deze informatie zijn omgeving kan monitoren en in staat is om een doordachte stem uit te brengen.

Web 2.0 maakt mogelijk dat er veel informatie beschikbaar is, maar deze moet de burger wel zelf zoeken. In de traditionele media krijgt Europa weinig aandacht en ook Nederlandse politici zowel landelijk als regionaal schenken weinig aandacht aan Europa. Uit eerdere onderzoeken blijkt zelfs dat Nederlandse politici zelf ook niet goed op de hoogte zijn over Europa. Hoe kan de burger dit dan wel zijn? (Aalberts, 2008).

2.3.3 Toekomst: directe democratie & digitale democratie

Optimisten zien voor bovenstaand probleem de oplossing in het internet en daarmee ook Web 2.0. Zij vinden dat het internet de democratie directer maakt. Het potentieel van de digitale democratie ligt volgens de optimisten in de toegankelijkheid van informatie voor miljoenen individuele burgers en kiezers die door deze informatie meer bewust gaan stemmen dan voorheen (Jenkins & Thornburn, 2003).

Digitale democratie is een term die door Van Dijk gedefinieerd is als het volgende: 'Digitale democratie is het gebruik van digitale media voor de versterking van democratie in het algemeen en burgerparticipatie aan het politiek systeem in het bijzonder. De digitale democratie is niet aan tijd, plaats en aan andere fysieke condities gebonden' (Van Dijk, 2001: 166).

Van Dijk (2001) brengt in het artikel *Digitale democratie, illusie en realiteit* drie voordelen van digitale democratie naar voren: als eerste, de digitale democratie verbetert de politieke informatievoorziening en –uitwisseling door en tussen regering, openbaar bestuur, politieke vertegenwoordigers, politieke partijen, gemeenschappen en individuele burgers. De informatievoorziening is interactief en multimediaal. De digitale democratie veronderstelt dat de rol van instituties voor communicatie kleiner wordt, maar dat de toegang tot inhoud groter wordt. De komst van e-mail heeft het mogelijk gemaakt dat communicatie directer en daarmee beter verloopt.

De burger kan op een gemakkelijke manier contact opnemen met de Europarlementariërs als hij dat wil.

Het tweede voordeel van digitale democratie is dat deze het publieke debat, het overleg en gemeenschapsvorming ondersteunt. Web 2.0 biedt de mogelijkheid voor gelijkgestemden om zich online te verenigen en met elkaar in discussie te gaan. Web 2.0 creëert als het ware virtuele publieke sferen waarbinnen de burger in debat kan gaan met burgers en of politici. Vooraf aan de verkiezingen in juni 2010 konden burgers op de website 21dagendebat.nl vragen stellen aan Tweede Kamerleden. Het 21dagendebat is afgesloten met een live debat waarin de Kamerleden de meest populaire vragen beantwoordden, waarbij het publiek op de politici kon reageren. De antwoorden op deze vragen verschijnen ook op de website (Van Dijk, 2001; 21dagendebat.nl).

Het laatste voordeel is dat de burger actiever bij de politiek is betrokken dan in de toeschouwersdemocratie. De digitale democratie vergroot de participatie en de invloed van de burger op de besluitvorming. Web 2.0 biedt de burger middelen om zich te beter te informeren. Alle politieke partijen hebben tegenwoordig een website waarop veel informatie te vinden is. Daarnaast hebben vele politici een persoonlijke website of zijn als persoon te vinden op verschillende sociale netwerken van het internet. Deze verschillende sociale netwerken maken het mogelijk voor burgers en politici om met elkaar in gesprek te gaan (Van Dijk, 2001).

Pessimisten zien internet niet als een middel dat de politiek democratischer kan maken. Zij zien het internet juist als een versterking van de huidige personalisering in de politiek en vinden dat het internet de democratie vulgair maakt. Zij vinden dat het internet geen nieuwe politieke structuren biedt. Ze zijn het eens met de optimisten dat de 'gewone' burger door het internet meer informatie tot zich kan nemen en de burger zo beter in staat is zijn mening uit te drukken. Echter een politicus besteedt 40-80 uur per week aan politieke zaken en niet 40-80 minuten zoals de burger (Jenkins & Thornburn, 2003).

Pessimisten zien in de digitale democratie de kwaliteit teruglopen van de informatievoorziening en daarmee ook de kwaliteit van de meningsvorming van de burger en de politieke besluitvorming.

Kortom volgens de optimisten zorgt de digitale democratie voor beter geïnformeerde burgers en bevordert het de politieke participatie. Het internet zorgt daarnaast voor dat nieuwe vormen van politiek activisme kunnen ontstaan. Dit wordt ook wel de mobilisatietheorie genoemd. Het internet mobiliseert als het ware de burger. De democratie kan in deze theorie beschouwd worden als een digitale directe democratie (Van Dijk, 2001; Jenkins & Thorburn, 2003).

Hiertegenover staat de versterkingstheorie waarin gesteld wordt dat het internet reeds bestaande patronen van politieke participatie versterkt en dat verschillen in participatie tussen burgers in stand blijft of vergroot wordt. De afstand tussen burger onderling kan vergroot worden, omdat niet iedereen toegang heeft tot het internet of lid is van sociale netwerken. Hierin schuilt het gevaar van een digitale kloof, omdat voornamelijk de hoogopgeleide en rijke burgers toegang hebben tot internet en sociale netwerken. Slechts bepaalde groepen met toegang tot het internet kunnen in de samenleving invloed uitoefenen op de besluitvorming, een vorm van elitisme. (Van Dijk, 2001)

In Nederland hebben meer mensen wel toegang tot internet als geen toegang. In 2005 beschikt 75% van de Nederlandse bevolking over een computer met een internet verbinding. 25% beschikt niet over het internet, deze mensen worden niet bereikt met Web 2.0. Bij de 75% van de bevolking die wel toegang heeft tot een computer en internet moet rekening gehouden worden met het feit of al deze mensen wel de motivatie hebben om daadwerkelijk Web 2.0 te gebruiken. Uit onderzoek blijkt dat bijna 20% van de bevolking met internettoegang Web 2.0 nauwelijks gebruikt. Als dit percentage opgeteld wordt bij het percentage van bevolking dat niet beschikt over internet dan gebruikt 45% van de bevolking geen internet (Steyaert & de Haan, 2007).

Daarnaast wordt als drempel genoemd de vaardigheden waarover gebruikers moeten beschikken om met Web 2.0 om te kunnen gaan. Waar de ene gebruiker een minuut nodig heeft om een foto te uploaden kan een ander hier een uur mee bezig zijn of hier nooit in slagen. Verschillen in vaardigheden onder de bevolking zijn als groot te beschouwen. Bezit van een computer en toegang tot internet betekenen niet automatisch dat ook daadwerkelijk gebruik wordt gemaakt van Web 2.0 (Steyaert & de Haan, 2007).

Ik noem hier het woord gebruiker van Web 2.0. Dit betekent dat niet alleen de burger over vaardigheden en motivatie hoeft te beschikken om Web 2.0 te gebruiken. Hetzelfde geldt voor politici, zij moeten toegang hebben, beschikken over vaardigheden en de motivatie om Web 2.0 te gebruiken. In de huidige digitale wereld is het voor politici niet alleen belangrijk dat zij over politiek kunnen spreken, maar politiek bedrijven eist steeds meer technische en sociale vaardigheden.

In deze paragraaf is besproken waarom Europa niet zozeer een representatieve democratie is, waarop de werking van de Europese Unie op is gestoeld. In hoeverre is de digitale democratie ingetreden in Europa of is er sprake van een publieksdemocratie in Europa? Is de informatievoorziening in Europa verbeterd? Heeft de burger meer inspraak en invloed op de besluitvorming gekregen? Zien Europarlementariërs dat burgers zich mobiliseren of zien ze Web 2.0 als versterking van 'oude' communicatie middelen? Deze aspecten worden in dit onderzoek onderzocht en beantwoord.

2.4 De kloof tussen burger en Europa

'Het blijkt niet eenvoudig om het gat met de burgers te verkleinen. Europa lijkt elke keer te worden aangepakt als een varkentje dat even moet worden gewassen: openbare aanbesteding van een nieuw communicatieplan, lauwe slogans als Europa best belangrijk, instructies voor politici dat ze vooral ook iets over Europa moeten zeggen als er een actualiteit is.' Uitspraak van Europarlementariër Judith Merkies op haar Weblog van 11 februari 2008: *Zeggen dat Europa belangrijk is, werkt niet* (judithmerkies.nl, 2008).

In bovenstaande paragraaf is besproken hoe een digitale democratie kan bijdragen aan het democratisch tekort van de EU. Het democratisch tekort en bovenstaande quote suggereren dat er sprake is van een afstand tussen de burger en Europa en dat de oplossing niet dichtbij is. In onderzoek wordt veelal gesproken over de kloof tussen kiezers en de EU. Waar het overgrote deel van

de Nederlandse politici de Europese Grondwet steunde, het merendeel van de bevolking tegenstemde (Van Grinsven, van Keulen & Rood, 2006).

Een klein aantal politici zien de kloof niet als een probleem dat gedicht hoeft te worden. Er behoort volgens hen een bepaalde afstand te zijn tussen burgers en politici, want politici kunnen nu immers niet aan alle wensen van de burger voldoen. Zolang de afstand er niet toe leidt dat politici besluiten nemen waar de burgers niet achter staan, vormt de kloof geen probleem voor de publieksdemocratie (Aalberts, 2008).

Het verdrag van Lissabon, een vervanging van de grondwet waar de Nederlandse bevolking tegenstemde, werd in 2007 ondertekend door de minister-president Balkenende. De Europese Grondwet is aangepast naar het verdrag van Lissabon. Dit kan gezien worden door de Nederlandse bevolking als een besluit waar de burgers niet voor gekozen hebben.

2.4.1 Oorzaken kloof: aanbod

Voor een groot deel ligt het ontstaan van de kloof tussen burger en Europa bij de politiek in Den Haag. In de periode voor het referendum heeft de Haagse politiek zich niet altijd even positief geuit tegenover de EU en de grondwet. Een tweetal voorbeelden zijn de vele kritieken op de onuitvoerbare regelgevingen vanuit het Europees Parlement en de uitgesproken angst voor de instroom van goedkope arbeiders uit de nieuwe lidstaten. Hiermee heeft de Haagse politiek een negatief beeld gecreëerd bij de burger ten opzichte van Europa. Daarnaast besteedt de Haagse politiek in de periode na het referendum onvoldoende aandacht aan Europa om de kloof te dichten. Europa is geen politiek thema waar Haagse politici over spreken of duidelijke standpunten over opnemen in hun partijprogramma. Als zij dit meer zouden doen dan is het waarschijnlijker dat er ook meer aandacht in de media aan Europa wordt geschonken (Van Grinsven et al. 2006).

De Haagse politiek ziet vooral het belang van Europa in thema's als subsidiariteitsbeginsel en de invloed van nationale parlementen. Het subsidiariteitsbeginsel houdt in dat Europa geen wet- en regelgeving mag doorvoeren als de nationale politiek hier zelf toe in staat is. Daarnaast is het voor de Haagse politiek van belang dat de invloed van het Nederlandse parlement groter is dan de invloed van het Europees parlement. Dit zijn voor de burger abstracte thema's waar zij zelf geen direct belang in hebben. Zolang de Haagse politici niet in staat zijn om in concrete termen over Europa te spreken blijft Europa een abstract gegeven voor de burger (Van Grinsven, et al. 2006).

Doordat de Haagse politiek weinig over Europa spreekt wordt er in de media weinig aandacht geschonken aan Europa. Er zijn wel journalisten die schrijven over Europa, maar deze berichten vallen vaak tijdens de selectie door nationale redacties weg. Ook omdat Europa door redacties gezien wordt als een moeilijk en oninteressant thema voor de burger. Doordat Den Haag en journalisten weinig aandacht geven aan Europese thema's wordt het voor de burger haast onmogelijk gemaakt om aan informatie te komen en geïnformeerd te raken. Als er aandacht is voor Europa dan is dit dan is dit vaak negatief (Aalberts, 2008).

Hiervoor zijn twee redenen aan te voeren. Als eerste werken de Haagse politici slecht samen met de Europarlementariërs. Waardoor Haagse politici niet goed op de hoogte zijn van toekomstige

regelgevingen en dan beweren dat de EU zich teveel bemoeit met de Nederlandse wetgeving. Daarnaast suggereren Gillissen & van Drie (2008) dat de Haagse politici bewust negatief of weinig spreken over Europa, omdat zij zo weinig mogelijk stemmen willen verliezen. In deze suggestie gaan politici ervan uit dat de burger negatief tegen Europa aankijkt. Terwijl meer aandacht en betere informatievoorziening voor meer betrokkenheid kunnen zorgen. Den Haag maakt het de burger lastig om te monitoren of bedreigingen afkomstig zijn uit Den Haag of Brussel (Aalberts, 2008).

2.4.2 Oorzaken kloof: vraag

Hierboven is verklaard dat de twee intermediairs politici en journalisten bijdragen aan de afstand tussen burger en politiek, maar wat voor bijdrage heeft de burger aan de kloof? Uit onderzoek van Aalberts (2008) blijkt dat burgers geen motivatie hebben om zich te informeren over Europa, waardoor zij dus over weinig kennis van de EU beschikken. De burger wil zich niet inspannen voor informatie en is zo slecht in staat om gevaren te monitoren. Als er gesproken wordt over de bijdrage van de burger aan de kloof of aan het verkleinen van de afstand moet er gekeken in welke mate de burger actie onderneemt om betrokken te zijn bij de EU.

Burgers kunnen hun participatie laten zien door spontane activiteiten en tijdens verkiezingen. Eerder onderzoek heeft aangetoond dat als burgers al in actie komen tegen Europese wetgeving, dit vooral gebeurt door belangengroepen zoals vredesactivisten en boeren. Daarnaast zijn burgers niet actief in het debat vanuit de Tweede Kamer. Na het referendum heeft de Tweede kamer een aantal pogingen ondernomen om de burger zijn mening over Europa te laten uiten. De tegenstemmers, de meerderheid van de bevolking, kwamen hier niet op af. Burgers zijn weinig betrokken en ondernemen weinig actie tegen Europa. Dit zou kunnen betekenen dat de kritiek van de burger op Europa gematigd is, anders zouden zij wel in opstand komen. Zoals recent is gebeurd bij de uitspraken van politici over het verhogen van de AOW-leeftijd (Aalberts, 2008).

Het referendum is de eerste keer geweest dat burgers actie ondernomen hebben en massaal nee stemden, omdat zij negatieve gevolgen zagen in de invoer van de Europese Grondwet. De opkomsten bij Europese verkiezingen die hierna volgden is laag. Doordat burgers weinig kennis en interesse hebben in de Europese politiek gaan zij veelal niet stemmen tijdens de Europese verkiezingen. Als zij al gaan stemmen zijn zij niet goed op de hoogte van de Europese politiek en het onderscheid in Europese partijen is niet duidelijk. Hun stem is vaak gebaseerd op de keuze voor nationale partijen (Aalberts, 2008).

2.4.3 Oplossing: politisering

De afstand tussen burger en Europa kan verkleind worden als er meer draagvlak voor Europa gecreëerd kan worden bij zowel de burger als bij de Haagse politiek. In deze paragraaf wordt een mogelijke oplossing besproken: politisering. Daarnaast wordt ingegaan op de activiteiten die Europa zelf onderneemt voor het verkleinen van de kloof. Als laatste wordt ingegaan op de bijdrage die Web 2.0, interactiviteit, kan leveren aan het verkleinen van de kloof.

Een mogelijke oplossing die onderzoekers naar voren brengen is het toegankelijk maken van het debat over Europa in Nederland. In het adviesrapport: *Over verkiezingen, politisering en het*

Nederlands Europa-beleid (2006) wordt gesproken over het 'politeker maken van de Europese politiek', ook wel politisering genoemd. Politisering zou leiden tot een versterking van het draagvlak, want het politiek debat zorgt voor aandacht, betrokkenheid en participatie van de bevolking. De politisering kan zo ervoor zorgen dat de eisen en belangen van belangengroepen en burgers besproken en meegenomen worden in besluitvorming (Van Grinsven, et al. 2006:20).

In het adviesrapport worden een drietal suggesties gemaakt over hoe de politisering tot stand kan komen, namelijk het versterken van de politieke betrokkenheid, geregelde en tijdige uitwisseling van informatie en standpunten over Europese dossiers en een betere afstemming en afhandeling van Europese dimensies in politieke en ambtelijk processen (Van Grinsven, et al. 2006:20). Kortom, de Nederlandse politiek zou zich meer moeten bezighouden met de EU.

Dit advies is gericht op maatregelen op het gebied van organisaties en procedures en zijn hierdoor een abstract gegeven voor de burger. In het rapport wordt aangegeven dat de Nederlandse politiek Europa nog steeds minimaal aan de orde laat komen in hun werkzaamheden, verkiezingsprogramma en in het politieke debat. Kortom de politisering is nog grotendeels afwezig en heeft dus ook nog niet bijgedragen aan het verkleinen van de kloof tussen burger en Europa (Van Grinsven, et al. 2006).

2.4.4 Oplossingen vanuit Europa

Op 3 oktober 2007 stelt de Europese Commissie (EC) een aantal maatregelen voor waardoor de EU burgers beter kan informeren en dat de burger beter in staat is om te reageren op de EU. Hierbij gaan zij uit van de representatieve democratie.

Op de eerste plaats vindt de EC het van belang dat er sprake is van een samenhangende en geïntegreerde communicatie. Hiervoor biedt de EC een keur van middelen, activiteiten en diensten op het gebied van communicatie aan. Zo biedt de EC bijvoorbeeld de Europarlementariërs de mogelijkheid om filmpjes op te nemen. De Europarlementariërs kunnen in het Europees Parlement een filmpje opnemen bijvoorbeeld over hun werkzaamheden en deze vervolgens op het internet plaatsen. Maar Europa heeft ook zijn eigen distributiekkanalen op televisie en radio waar dit soort zaken op uitgezonden kunnen worden. Daarnaast wordt er extra aandacht voor de websites en de interactiviteit. Belangrijk hierin vindt de EC dat alle communicatie over het Europees Parlement op een samenhangende en zelfde manier tot stand komt (europa.eu, 2007).

Als tweede punt wordt aangegeven dat het van belang is dat de burger meer inspraak krijgt. Hiervoor zijn een aantal maatregelen genomen. Er is meer personeel beschikbaar voor communicatieactiviteiten gericht op de nationale politiek en de pers. Het Europe Direct-netwerk in de lidstaten wil men vernieuwen en verbeteren. Het Europe Direct-netwerk is een website waar burgers contact kunnen opnemen met de EU voor informatie, voorlichting en bezoek. Daarnaast moeten ook de andere netwerken voor informatie en bijstand beter gecoördineerd worden. De laatste maatregel is het laten ontstaan van Europese publieke ruimtes, waar burgers, overheidsinstanties en belangengroeperingen met elkaar in discussie kunnen gaan. Deze ruimtes zijn daarnaast geschikt voor tentoonstellingen en het houden van lezingen en dergelijke. Ook is het van belang om de publieke

opinie beter in kaart te brengen, zoals de Eurobarometer en de vertegenwoordigers van de EC zullen actief zijn in het betrekken van de burger in het besluitvormingsproces (europa.eu, 2007).

In het derde punt wordt gerefereerd aan de actieve geïnformeerde burger. De EC ondersteunt lidstaten, die dat willen, in Europa naar het onderwijs brengen, omdat jonge burgers zo geïnformeerd raken over Europa. Dit doen zij door informatiedossiers over Europa ter beschikking te stellen, mogelijk maken voor scholieren en studenten om op bezoek te komen, als bezoekers komen moet het onthaal en voorlichting in de bureaus van de vertegenwoordigers en op speciale informatiepunten plaatsvinden. Voor deze drie punten stelt de EC specifieke contactpersonen aan (europa.eu, 2007).

In 2009 is de EC gestart met het programma *Europa voor de burger*. In dit programma worden projecten ondersteund die een actief Europees burgerschap stimuleren. Hiervoor moeten de projecten een subsidieaanvraag indienen. Een opmerking die gemaakt moet worden is dat bij al deze maatregelen van de EC het initiatief vanuit de vraagkant (de bevolking) moet komen. Terwijl deze juist motivatie mist om zich te informeren (europa.eu, 2009).

2.4.5 Interactiviteit

In de vorige paragraaf is een mogelijke toekomstvisie besproken namelijk de digitale democratie. Volgens optimisten kan het internet bijdragen aan het verkleinen van de afstand tussen burger en Europa. Belangrijkste reden waarom Web 2.0 dit mogelijk maakt is het interactieve aspect van het medium. Interactiviteit zou de democratie kunnen bevorderen.

Het begrip interactiviteit kan op twee manieren uitgelegd worden. Allereerst betekent interactiviteit dat de gebruiker zelf kan bepalen wanneer en welke informatie hij tot zich neemt. Er is een verschuiving zichtbaar van producent kant naar de kant van de consument. Toegespitst op dit onderzoek betekent interactiviteit dat de burger voor zijn politieke informatie minder afhankelijk is van de eigenaren van de oude media, omdat hij met gebruik van de nieuwe media zichzelf kan voorzien van informatie. De burger wordt zo beter geïnformeerd, beschikt over meer kennis waardoor hij in staat is weloverwogen politieke beslissingen te nemen en een mening te vormen (Paulussen, 2004).

De tweede uitleg is dat interactiviteit mogelijkheden die Web 2.0 biedt tot het geven feedback en reageren op content. Met Web 2.0 zijn diverse interactieactiviteiten mogelijk, die ervoor gezorgd hebben dat internet het meest gebruikte communicatiemiddel is geworden. Web 2.0 biedt namelijk verschillende toepassingen die het mogelijk maken voor de burger om de discussie met de politici aan te gaan. Web 2.0 kan de actieve rol van de burger verder stimuleren en het contact met de niet-actieve burger verbeteren (Paulussen, 2004).

Passieve burgers kunnen ervoor kiezen om bepaalde politici online te volgen en blijven zo op de hoogte. Actieve burgers kunnen met de online media reageren op berichten van politici of partijen. Andersom kunnen politici de burgers beter bereiken en contact onderhouden. De interactiviteit maakt het contact tussen burger en politiek directer en zorgt voor een betere informatievoorziening waardoor de afstand tussen burger en politiek verkleind kan worden. Hierbij hoort wel rekening gehouden te worden met het bestaan van een digitale kloof zoals in de vorige paragraaf beschreven (Paulussen, 2004).

In deze paragraaf is gesproken over het bestaan van een kloof tussen burger en Europa. Ook politici zien deze kloof en uit onderzoek komt naar voren dat de Haagse politiek voor een groot deel hier zelf debet aan is, omdat in de nationale politiek weinig over Europa gesproken wordt. Berichtgeving over Europa gaat verloren tijdens de selectie door nationale redacties waardoor in de media weinig over Europa te zien is. Als laatste is de burger zelf ook verantwoordelijk voor de kloof, omdat zij niet de motivatie en interesse hebben om zich op de hoogte te houden over Europa.

Er zijn verschillende adviezen vanuit onderzoeksbureaus en vanuit de EC om de kloof te verkleinen. Politisering, het vergroten en versterken van de nationale politieke aandacht en betrokkenheid bij Europa. Tot op heden is hier nog geen sprake van. De EC richt zich op de informatievoorziening voor de burger en pers. Deze moet zo goed mogelijk en samenhangend zijn. Hierbij zorgt de EC dus dat de toegang tot informatie verbeterd wordt, maar hiervoor moet de burger wel geïnteresseerd zijn en actief op zoek gaan naar de informatie. Dit is nu juist een groot probleem.

Daarnaast biedt Web 2.0 een publieke sfeer voor burgers en politici. Dit maakt interactie mogelijk en dit zou kunnen bijdragen aan het verkleinen van de kloof. Ook hier moet benadrukt worden dat burgers dan wel online actief moeten zijn en geïnteresseerd in Europa om de kloof te kunnen verkleinen.

In dit onderzoek wordt onderzocht of en hoe het gebruik van Web 2.0 door en volgens Europarlementariërs bij kan dragen aan het verkleinen van de afstand tussen burger en Europa.

Hoofdstuk 3. Methode van onderzoek

3.1 inleiding

In dit hoofdstuk wordt de opzet van het onderzoek besproken. Ik zal in dit onderzoek gebruik maken van twee vormen van kwalitatief onderzoek om de hoofdvraag 'Hoe is Web 2.0 gedomesticeerd door Nederlandse Europarlementariërs in de communicatie richting de burger?', te beantwoorden. Inhoudsanalyses en interviews zijn de twee vormen van onderzoek, die hiervoor gebruikt zijn. Hierbij ga ik uit van het onderzoeksmodel van Glaser en Strauss (1967): '*grounded theory*' ofwel de gefundeerde theorie benadering. In dit hoofdstuk ga ik dieper in op de gefundeerde theorie benadering, inhoudsanalyse en interviews. Daarnaast wordt verantwoord hoe de dataverzameling tot stand komt en wordt er uitleg gegeven over hoe de onderzoeksresultaten geanalyseerd zijn.

3.2 De Gefundeerde theoriebenadering

Er zijn eerdere onderzoeken geweest over de communicatie tussen Europarlementariërs en burgers, maar nog niet toegespitst op Web 2.0. Het onderzoek heeft dus een exploratief karakter. Vanwege het exploratieve karakter ga ik uit van de gefundeerde theoriebenadering. Deze theorie is in de jaren zestig van de vorige eeuw ontwikkeld door de sociologen Glaser en Strauss (1967). Met deze benadering weerleggen zij het in die tijd heersende beeld dat kwalitatief onderzoek alleen beschrijvend en onwetenschappelijk zou zijn (Aalberts, 2006). In deze benadering worden geen hypothesen getoetst, maar worden theorieën stap voor stap ontwikkeld door kennismaking met het 'nieuwe' onderzoeksveld. Hierbij staat het vergelijken van data bij zowel het toetsen als ontwikkelen van theorie centraal. Het vergelijkingsproces gaat door totdat geen nieuw materiaal meer ontwikkeld kan worden en een gefundeerde theorie gevormd is. Een gefundeerde theorie die antwoord geeft op de hoofdvraag: hoe is Web 2.0 gedomesticeerd door Nederlandse Europarlementariërs in de communicatie richting de burger? (Wester & Peters, 2004; Aalberts, 2006). Kortom, een methode die als doel heeft om op systematische wijze nieuwe inzichten te verwerven (Aalberts, 2006:67).

Wester en Peters (2004) onderscheiden in de gefundeerde theoriebenadering vier fasen. Een eerste fase is de exploratiefase waarin de formulering van veldbetrokken begrippen plaatsvindt. Uit het theoretisch kader en de hoofdvraag zijn een aantal thema's naar voren gekomen, deze worden door Wester en Peters (2004) ook wel aangeduid als 'sensitizing concepts', begrippen die richtinggevend zijn voor het onderzoek. Deze begrippen uit de hoofdvraag in dit onderzoek zijn domesticatie, Web 2.0, Europarlementariërs, communicatie en burger. Deze begrippen geven in de eerste fase richting aan het onderzoek en de uitvoering ervan.

De tweede fase is de specificatie fase. Hierin dienen de richtinggevende begrippen als uitgangspunt voor de analyses. Hierbij worden de begrippen domesticatie, Web 2.0, Europa, Europarlementariërs, communicatie en burger uitgewerkt tot variabelen om zo een algemeen beeld te krijgen van het onderzoeksdomein. Vervolgens onderscheiden Wester en Peters de reductiefase. In deze fase staat het ordenen van het materiaal centraal. Doel van deze fase is te bepalen wat de kern

is van de zich ontwikkelende theorie. Deze kernthema's zullen als basis dienen voor de te houden interviews. Vervolgens wordt de theorie uitgewerkt in de integratiefase. Al het verzamelde materiaal wordt in deze fase geordend en verbanden worden gelegd totdat de theorie, beantwoording van de hoofdvraag, plaatsgevonden heeft (Wester & Peters, 2004: 78). Om dit te bereiken zal ik alles moeten benutten wat meer inzicht kan geven in de communicatie van Nederlandse Europarlementariërs richting de burger. Voor dit onderzoek betekent dit het uitvoeren van inhoudsanalyse van Web 2.0 toepassingen die worden gebruikt door Nederlandse Europarlementariërs en aansluitend het houden van interviews met geselecteerde Nederlandse Europarlementariërs en medewerkers van diezelfde Europarlementariërs.

Omdat ik eerst de inhoudsanalyses uitvoer, ontstaat hieruit een basis voor de te houden interviews. In de gefundeerde-theorie benadering staan twee betekenissen van het begrip analyse centraal. Als eerste gaat het om het uiteenleggen van de 'inhoud'. Hiermee wordt het uifilteren van relevante aspecten voor het onderzoek bedoeld. Daarnaast gaat het bij analyse om 'het zoeken naar patronen in het materiaal', dat wil zeggen de samenhang tussen de richtinggevende-begrippen rond een bepaald verschijnsel (Wester & Peters, 2004: 83). In dit onderzoek ga ik op zoek naar patronen in het gebruik van Web 2.0 toepassingen door Nederlandse Europarlementariërs.

Na de uitvoering van de inhoudsanalyses volgen de interviews. De gefundeerde theorie benadering gaat uit van twee fasen in de kwalitatieve analyse. Een eerste fase betreft open coderen. In deze fase worden interviews direct na afname uitgewerkt, uitgetypt en worden codes bij passages aangegeven. In de tweede fase worden de variaties binnen deze transcripten geanalyseerd door het uitvoeren van constante vergelijkingen (Aerts & van den Haak, 2009). De transcripten worden met elkaar vergeleken waardoor een interpretatie mogelijk wordt. 'Dit betekent dat de codering gedurende het onderzoek zal wijzigen, totdat zoveel mogelijk data op een betekenisvolle manier zijn gecodeerd' (Aalberts, 2006: 74).

3.3 Inhoudsanalyses

Aan de hand van de inhoudsanalyses wil ik de volgende deelvragen beantwoorden: Van welke Web 2.0 toepassingen maken Europarlementariërs gebruik, welke vorm en inhoudskenmerken hebben deze Web 2.0 toepassingen en welke interactie met de burgers ontstaat er met Europarlementariërs door het gebruik van Web 2.0 toepassingen. In dit onderzoek heb ik mij moeten beperken in de Web 2.0 toepassingen die geanalyseerd kunnen worden. Deze keuze is gebaseerd op de meest gebruikte toepassingen door Europarlementariërs zoals weergegeven op de site van het Europees Parlement (europa-nu.nl, 2007). Deze toepassingen zijn: Hyves, Twitter, weblogs en persoonlijke websites. Daarnaast zijn deze toepassingen geschikt vanwege hun interactieve karakter, burgers kunnen reageren op de informatie geplaatst door Europarlementariërs.

Ik heb de keuze gemaakt om de maand februari te bestuderen, zodat tijdens de interviews de Europarlementariërs nog redelijk op de hoogte zijn van wat ze zelf gepubliceerd hebben. Een gehele maand analyseren geeft de mogelijkheid de ontwikkelingen van de publicaties optimaal te volgen. Het eerste gedeelte van de inhoudsanalyse is kwantitatief van aard. De vraag van welke Web 2.0

toepassingen maken Europarlementariërs gebruik is kwantitatief te beantwoorden. Deze vraag is de eerste stap van de totale analyse namelijk het verkennen van het onderzoeksdomein. Hiervoor heb ik gekeken op de websites van Hyves en Twitter om te bepalen welke Europarlementariërs een account hebben. Daarnaast heb ik op de websites van de fracties en van de Europarlementariërs zelf gekeken of zij een persoonlijke website hebben en tegelijkertijd gekeken of de Europarlementariërs een weblog bijhouden.

Na het beantwoorden van deze vraag neemt de kwalitatieve inhoudsanalyse de overhand in het beantwoorden van de deelvragen: welke vorm en inhoudskenmerken hebben deze Web 2.0 toepassingen en welke interactie met de burgers ontstaat er met Europarlementariërs door het gebruik van Web 2.0 toepassingen. In de kwalitatieve inhoudsanalyse staat de reconstructie van de betekenisstructuur van het document centraal. Ik ben niet geïnteresseerd in de inhoud van de Web 2.0 publicaties, maar geïnteresseerd in de inhoudskenmerken van deze publicaties die iets betekenen in het communicatieproces van de Europarlementariërs richting de burger.

De kwalitatieve inhoudsanalyse begint met de productie van het transcript. Dit betekent dit dat ik alle communicatie van Europarlementariërs op Web 2.0 heb uitgeprint. Deze heb ik per medium verzameld voor de verdere analyse. De verschillende mogelijkheden van de vier geselecteerde media maakten dat de analyse per medium anders is verlopen. Per medium ben ik begonnen met een korte kwantitatieve analyse, om een eerste indruk van het medium te krijgen. Deze gegevens zijn verzameld in een tabel.

Hyves kan omschreven worden als een vriendennetwerk, waar profielen persoonlijk en informeel zijn. Voor het medium Hyves heb ik in de eerste plaats geanalyseerd wat voor soort krabbels (berichten) en informatie te vinden is, de reacties van burgers, en wat de reactie van de Europarlementariërs op de burger is. Lastig aan het medium Hyves is dat niet alles zichtbaar is. Zowel accounts van de Europarlementariërs en burgers als de krabbels. Vervolgens heb ik geanalyseerd hoe de Europarlementariërs zich presenteren op Hyves door foto's, filmpjes of tekst. En ik heb gekeken of partijstandpunten zichtbaar zijn en of duidelijk is welke partij de Europarlementariërs vertegenwoordigen.

Twitter is een bron van directe, korte informatie. Twitteraars kunnen in maximaal 140 tekens weergeven wat hun op een bepaald moment bezighoudt. Twitteraars kunnen gevolgd worden en zelf volgen. Twitteraccounts zijn in vergelijking met Hyves beter zichtbaar voor mij als onderzoeker. Twitter is geanalyseerd op de activiteit van de Europarlementariërs en de tweets die Europarlementariërs plaatsen. Veel twitteraars geven in de 'bio' (staat voor biografie) op hun account aan wat ze doen en wie ze zijn. Hierdoor kan per reactie bepaald worden met wie de Europarlementariërs communiceren. Voor de analyse van reacties van Europarlementariërs op tweets van burgers, heb ik de volgende codering gebruikt als onderscheid in twitteraar:

- Politicus: 'iemand die, praktisch, in enige functie, deelneemt aan het politieke leven, bepalend aan de partijpolitiek'.
- Burger: twitteraar, die op professioneel gebied niet actief is in de politiek. Journalist: 'iemand die artikelen schrijft voor de media.'

- Publicist: 'schrijver over openbare, met name politieke of actuele aangelegenheden.' Belangenorganisatie: 'groep van personen met gemeenschappelijke belangen, meest ook met de gedachte dat zij voor die belangen ijveren' (Geerts & Heestermans, 1995). Op Twitter wordt een belangenorganisatie vertegenwoordigd door één persoon.
- Ondefinieerbaar: Twitteraccount is niet zichtbaar of bestaat niet meer.

De codering 'burger' veronderstelt niet dat een politicus, journalist, publicist of belangenorganisatie geen burgers zijn, maar de codering burger betekent in dit onderzoek dat het niet tot de andere coderingen behoort.

De Europarlementariërs hebben in de maand februari weinig weblogs gepubliceerd. Een weblog is een publicatie over een specifiek onderwerp op het internet. Dit online logboek kan op verschillende toepassingen van Web 2.0 gepost worden. In dit onderzoek zijn de weblogs geanalyseerd die gelinkt staan op de website van het Europees Parlement en de weblogs die gepost zijn op de geselecteerde Web 2.0 toepassingen voor dit onderzoek. Bij de weblogs heb ik naar de inhoud gekeken en naar de interactiviteit. Met interactiviteit wordt bedoeld kunnen burgers reageren op de weblog en in welke mate reageren burgers.

Een persoonlijke website, is de website van de Europarlementariër als politicus en niet de website van de partij. Tijdens het analyseren ontdekte ik dat er een onderscheid is te maken in een persoonlijke website van de Europarlementariër en een persoonlijke pagina van de Europarlementariër op de website van de partij. Op de persoonlijke websites of pagina zijn de vorm en inhoud geanalyseerd en daarnaast is gekeken naar de mogelijkheden om contact op te nemen met de Europarlementariërs.

Na de analyses per medium ben ik de resultaten hieruit gaan vergelijken. Door het constant vergelijken van het materiaal worden patronen zichtbaar. Een voorbeeld van een patroon dat zichtbaar is geworden is dat Europarlementariërs als ze actief zijn op Web 2.0 voornamelijk gebruik maken van Twitter. En Europarlementariërs maken weinig gebruik van Weblogs. Als laatste ben ik de resultaten gaan interpreteren om de deelvragen te kunnen beantwoorden. In hoofdstuk 4 wordt verder ingegaan op de betekenisstructuur en wordt antwoord op de deelvragen gegeven.

3.4 Interviews

Ik heb gebruik gemaakt van de kwalitatieve onderzoeksmethode interviews om inzicht te krijgen in de motieven van Europarlementariërs in hun gebruik van web 2.0. Met de uitkomsten van de interviews verwacht ik de volgende deelvragen te kunnen beantwoorden: wat zijn de motieven van Europarlementariërs om gebruik te maken van web 2.0 toepassingen en welke effecten zien zij hiervan en antwoord op de vraag welke interactie tot stand komt.

Uit het theoretisch kader en de inhoudsanalyse zijn een aantal richtinggevende begrippen voortgekomen waarmee een topiclijst gemaakt is (zie bijlage). De topiclijst dient als leidraad voor de interviews, maar mag niet het interview bepalen. De gefundeerde theoriebenadering gaat uit van een ongestructureerde interviewvorm, zodat ook andere thema's aan de orde kunnen komen dan vooraf opgesteld in de topiclijst (Wester et al., 2006). Deze 'nieuwe' inzichten kunnen namelijk van belang

zijn voor de verdere interviews, onderzoek en theorievorming. Met een open blik ga ik het interview in. Tijdens de interviews is gesproken over contact met de burger, gebruik van Web 2.0, interactie met de burger en de kloof tussen burger en Europa. Binnen deze onderwerpen bespraken de geïnterviewden voor hun belangrijke thema's (Wester et al., 2006). Tijdens de interviews is naar voren gekomen dat de Europarlementariërs voornamelijk via de e-mail communiceren met de burger. E-mail is een voorbeeld nieuw inzicht over de communicatie met de burger en een thema dat in alle interviews besproken is.

De interviews zijn gehouden vanuit twee perspectieven:

- Nederlandse Europarlementariërs

Hoe houden zij zich persoonlijk en in hun werk bezig met Web 2.0 toepassingen en wat voor invloed heeft Web 2.0 in de interactie met de burger?

- Voorlichters en/ of medewerkers van Europarlementariërs

Wat voor onderdeel maakt Web 2.0 in hun werk uit, hoe stimuleren ze de Europarlementariërs hierin en hoe zien zij de invloed van Web 2.0 in de interactie met de burger?

In dit onderzoek zijn drie Nederlandse Europarlementariërs geïnterviewd en negen voorlichters en/ of medewerkers. In totaal zijn er twaalf mensen geïnterviewd. De selectie van deze twaalf heeft plaatsgevonden uit 25 Europarlementariërs verdeeld over negen fracties. Vijf interviews zijn vanwege voorkeur van de Europarlementariër/ voorlichter met de telefoon afgenomen. Tijdens de inhoudsanalyses en interviews is duidelijk geworden welke Europarlementariërs actief en niet actief zijn op Web 2.0, dit is in onderstaand tabel zichtbaar.

Tabel 3.1: Overzicht geïnterviewden

Respondent	Europarlementariër/ Voorlichter	Partij	Functie	Actief/niet actief	Bijzonderheden
1	Voorlichter	PvdA	Voorlichter partij	Actief	Telefonisch
2	Europarlementariër	CDA	fractievoorzitter	Actief	
3	Voorlichter	VVD	Woordvoerder Europarlementariër	Niet	
4	Europarlementariër	GroenLinks	Fractievoorzitter	Actief	Telefonisch
5	Voorlichter	D'66	Voorlichter partij	Actief	Telefonisch
6	Voorlichter	PvdA	Publieksvoorlichter	Actief	
7	Voorlichter	ChristenUnie	Voorlichter Europarlementariër	Actief	Telefonisch
8	Voorlichter	GroenLinks	Internetredacteur partij	Actief	
9	Voorlichter	VVD	Beleidsmedewerkster Europarlementariër	Niet	
10	Voorlichter	SP	Mediacoördinator	Niet	
11	Voorlichter	CDA	Voorlichter Europarlementariër	Actief	Telefonisch
12	Europarlementariër	PVV	Europarlementariër	Niet	

De interviews hebben minimaal dertig minuten geduurd. Het gesprek begint met een korte introductie van de respondent, wie zijn ze en wat doen ze. Vervolgens gingen we in op het onderzoeksveld. Zo snel mogelijk na het interview ben ik deze gaan uitwerken. Deze transcripten ben ik vervolgens gaan analyseren. Als eerste ben ik gaan open coderen, bij verschillende passages heb ik met trefwoorden aangegeven waar de tekst over gaat. Deze richtinggevende begrippen verwijzen naar het 'veld' van de geïnterviewde Europarlementariër of voorlichter. Een aantal respondenten vertelde dat 'live' contact met de burger belangrijk is in het contact met de burger, dit gaf ik aan met de trefwoorden 'Europa naar burger toe'. Per passage heb ik vervolgens geanalyseerd of de tekst relevant is voor het onderzoek. Hierna volgt het selectief coderen waarin de gegevens geïnterpreteerd en gecodeerd worden totdat een definitief kader is ontstaan en de deelvragen beantwoord kunnen worden. Voor dit onderzoek betekende dit dat de gegevens gecodeerd zijn totdat ze in de volgende drie kaders paste: motivatie, effect en interactie. In hoofdstuk 5 worden de interviews en de resultaten verder besproken.

Hoofdstuk 4. Inhoudsanalyse

4.1 Inleiding

Dit hoofdstuk bestaat uit vier inhoudsanalyses van Web 2.0 toepassingen waar Europarlementariërs gebruik van maken, respectievelijk Hyves, Twitter, Weblogs en persoonlijke websites. Per medium heeft een analyse plaats gevonden. De analyse begint telkens met een kwantitatieve analyse, om een algemeen beeld te schetsen van het gebruik van het medium door Europarlementariërs. Daarna neemt het kwalitatieve deel van de inhoudsanalyse de overhand. Er wordt hier antwoord gegeven op de deelvragen welke vorm en inhoudskenmerken hebben de Web 2.0 toepassingen en welke interactie met de burger komt tot stand.

4.2 Web 2.0 toepassingen

In deze paragraaf worden de resultaten besproken die antwoord geven op de vraag: Van welke Web 2.0 toepassingen maken Europarlementariërs gebruik? Tabel 4.1 geeft een overzicht van welke vooraf bepaalde Web 2.0 toepassingen Europarlementariërs gebruik maken.

Tabel 4.1 Europarlementariërs met een account (N=25)

Toepassing	N	Percentage
Hyves	18	72%
Twitter	18	72%
Weblog	14	56%
Persoonlijke website	14	56%

Hieruit blijkt dat meer dan de helft van de Europarlementariërs een account heeft op één of meer toepassingen van Web 2.0. Drie Europarlementariërs zijn niet op één van de geselecteerde toepassingen van Web 2.0 te vinden. Deze drie zijn van verschillende partijen respectievelijk SP, SGP en PVV. Hyves en Twitter zijn met 72% de meest populaire toepassingen. Reden hiervoor kan zijn zoals ook wordt verteld in de interviews dat met deze toepassingen snel in korte tijd berichten verstuurd kunnen worden. Dit kan ook verklaren waarom het schrijven van een weblog minder populair is, omdat dit een tijdsintensieve bezigheid is en het aantal reacties minimaal is.

Voorlichter (6V4): Kijk, ik denk dat via social media, je ietsjes sneller een antwoord terug kunt sturen. In plaats van door de aard van Twitter kan dat gewoon kort en snel.

56% van de Europarlementariërs heeft een persoonlijke website, dit houdt in dat zij een eigen website hebben die geen onderdeel uitmaakt van de partijwebsite. De overige 36% staan wel vermeld met een pagina op de website van de partij. Het gaat hier om de partijen PvdA, SP, PVV en SGP. De Europarlementariër namens de ChristenUnie heeft een persoonlijke website, maar in het interview vertelt de voorlichter dat als er meer vertegenwoordigers namens de partij in het Europees Parlement zouden zitten dat er dan één partijwebsite is. De ChristenUnie en de andere partijen zonder

persoonlijke website geven als reden dat de partij en zijn standpunten centraal moet blijven staan in plaats van de focus te leggen op de politicus.

Voorlichter (7V5): En uiteindelijk is Peter vertegenwoordiger van de Christen Unie en gaat het niet om dat hij vertelt wat hij allemaal doet.

Een account op Web 2.0 betekent niet dat de Europarlementariërs hier ook daadwerkelijk gebruik van maken. Onderstaande tabel maakt duidelijk welk percentage Europarlementariërs in de maand februari actief zijn geweest op Web 2.0. Met activiteit wordt hier bedoeld of de Europarlementariërs een bericht, weblog of een tweet hebben geplaatst of ontvangen.

Tabel 4.2 Europarlementariërs die gebruik maken van Web 2.0 in de maand februari (N= 25)

Toepassing	N	Percentage
Hyves	12	48%
Twitter	12	48%
Weblog	5	4%
Persoonlijke website	13	52%

Tabel 4.2 maakt duidelijk dat minder dan de helft van de Europarlementariërs daadwerkelijk iets doen met de mogelijkheden van Web 2.0. De tabel maakt duidelijk dat 24 % van Europarlementariërs Hyves en Twitter gebruiken om zichtbaar te zijn op het medium. En dat maar vijf van de 25 Europarlementariërs in de maand februari een weblog heeft geschreven. Het bijhouden van een weblog heeft kennelijk geen prioriteit voor de Europarlementariërs.

4.3 Hyves

Onderstaande tabel geeft een overzicht welke Europarlementariërs een zichtbaar account hebben op Hyves. Drie Europarlementariërs hebben wel een account, maar zijn niet zichtbaar en zijn hierom niet meegenomen in de analyse. Twee voorlichters van deze drie Europarlementariërs hebben in het interview verteld dat zij het medium niet gebruiken, omdat de Europarlementariër er 'niets mee heeft'.

Tabel 4.3 Analyse Hyves

Europarlementariër	Actief in februari	Vrienden	krabbels	percentage krabbels	Reactie op krabbel
Thijs Berman	Niet	341	0	0%	0
Wim van de Camp	Wel	940	3	0,3%	0
Marije Cornelissen	Wel	144	2	1,3%	0
Peter van Dalen	Wel	265	4	1,5%	0
Bas Eickhout	Wel	493	2	0,4%	0
Gerben-Jan Gerbrandy	Wel	64	2	3,1%	0
Jeanine Hennis Plasschaert	Wel	469	9	1,9%	3
Dennis de Jong	Wel	216	4	1,8%	0

Vervolg Tabel 4.3 Analyse Hyves

Europarlementariër	Actief in februari	Vrienden	krabbels	percentage Reactie op	
				krabbels	krabbel
Esther de Lange	Wel	532	5	0,9%	0
Judith Merkies	Niet	23	0	0%	0
Lambert van Nistelrooij	Wel	119	1	0,8%	0
Ria Ommen-Ruijten	Niet	731	1	0,1%	0
Judith Sargentini	Wel	1183	13	1,1%	3
Marietje Schaake	Wel	231	2	0,9%	0
Corien Wortmann-Kool	Niet	759	0	0%	0

Er zijn grote verschillen te zien in de populariteit van Europarlementariërs op Hyves. De Europarlementariër met het minst aantal vrienden heeft er 23, de populairste heeft er 1183. Deze 'vrienden' krabbelen weinig met de Europarlementariërs. De Europarlementariërs met de meeste vrienden heeft ook de meeste krabbels ontvangen. Met 1183 vrienden heeft deze Europarlementariër 13 krabbels ontvangen. Gemiddeld krabbelt 0,9% procent van het aantal vrienden met de Europarlementariërs. Er kan gesteld worden dat de burger Hyves niet gebruikt om te communiceren met de Europarlementariërs.

Uit de tabel valt af te leiden dat Europarlementariërs weinig reageren op krabbels van 'vrienden'. Europarlementariërs gebruiken Hyves nauwelijks als communicatiemiddel met de burger. Slechts twee Europarlementariërs reageren op krabbels van burgers. Opvallend is dat de twee Europarlementariërs met de meeste krabbels de enige zijn die hierop gereageerd hebben. Opmerking die hierbij gemaakt moet worden is dat niet alle profielen van de vrienden zichtbaar zijn, om na te gaan of de Europarlementariër een reactie heeft teruggestuurd.

4.3.1 Vorm en inhoudskenmerken Hyves

Een Hyves account van de Europarlementariërs is een persoonlijk account, zij laten zien wie zij zijn en wat zij doen in het Europees Parlement. Zij doen dit door het laten zien van filmpjes en foto's over hun werkzaamheden. Sommige Europarlementariërs vertellen zelf in een filmpje wat zij doen en waar zij voor staan. Op Hyves wordt door Europarlementariërs verwezen naar andere Web 2.0 toepassingen: websites, Twitter en weblogs.

Ondanks dat op een Hyves account de Europarlementariër centraal staat, wordt in één oogopslag duidelijk welke partij de Europarlementariër vertegenwoordigt. Dit wordt duidelijk door logo's en kleuren van de partij op het account te laten zien. Europarlementariërs stellen zich persoonlijk op in hun wie wat waar, maar laten hierin standpunten doorklinken.

Wie Wat Waar op Hyves van Europarlementariër Judith Sargentini: Zondag is het Valentijnsdag. Ik vraag mij af of ik een romantische geste moet maken. Een roos voor mijn geliefde? Maar wat voor roos dan? Biologisch of fair trade?

Deze wie wat waar is vragend gesteld en schetst de verwachting dat de Europarlementariër mogelijk reacties van burgers hierop wil hebben. Zoals in de paragraaf hierboven verteld, is het aantal reacties van burgers echter minimaal en is de kans dus klein dat er een reactie zal komen.

4.4 Twitter

Onderstaande tabel geeft een overzicht welke Europarlementariërs een zichtbaar account hebben op Twitter.

Tabel 4.4 Analyse Twitter

Europarlementariër	Actief in februari	Followers	Following
Hans van Baalen	Niet	707	0
Thijs Berman	Wel	1336	96
Emine Bozkurt	Wel	225	49
Wim van de Camp	Wel	4119	231
Marije Cornelissen	Wel	552	144
Peter van Dalen	Niet	0	0
Bas Eickhout	Wel	930	116
Gerben-Jan Gerbrandy	Wel	634	9
Jeanine Hennis Plasschaert	Wel	4793	2708
Sophie in 't Veld	Wel	5485	362
Dennis de Jong	Niet	143	8
Esther de Lange	Wel	241	26
Barry Madlener	Niet	15	0
Judith Merkies	Wel	506	142
Judith Sargentini	Wel	2149	242
Marietje Schaake	Wel	2170	720
Laurence Stassen	Niet	4	0
Corien Wortmann-Kool	Wel	334	37

De tabel laat de activiteit zien in februari. Drie van de vijf Europarlementariërs die niet actief zijn in de maand februari, hebben in het interview aangegeven dat zij Twitter eigenlijk niet gebruiken omdat zij 140 tekens te weinig vinden om standpunten uit te dragen of omdat zij niets het medium hebben. Één Europarlementariër heeft een onzichtbaar account en is hierdoor niet meegenomen in de analyse over Twitter.

Uit de interviews is naar voren gekomen dat de mening over Twitter onder de Europarlementariërs verdeeld is. Dit komt tot uiting in het aantal burgers die de Europarlementariërs zelf volgen (following). Deze aantallen variëren van nul tot 2708. Duidelijk uit de aantallen wordt dat er meer burgers zijn die de Europarlementariërs volgen dan andersom. Hierdoor ontstaat het beeld dat Europarlementariërs Twitter niet gebruiken om contact te hebben met de burger, maar om te zenden.

Onderstaande tabel geeft een overzicht van het soort en aantal berichten dat op Twitter verzonden wordt door Europarlementariërs. Een Tweet is een bericht dat verstuurd wordt door een

Europarlementariër, een @ is een reactie van een Europarlementariër op een tweet van iemand en een retweet is een gekopieerde tweet die een Europarlementariër via zijn account nogmaals plaatst.

Tabel 4.5 berichten op Twitter (N= 2464)

Soort bericht	N	Percentage
Tweet	921	37,4%
@	1374	55,8%
Retweet	169	6,9%

Deze tabel ontkracht voor een deel het beeld dat tabel 4.4 schetst namelijk dat Europarlementariërs voornamelijk zenden. Tabel 4.5 laat zien dat van de berichten verzonden door Europarlementariërs op Twitter iets meer dan helft @ berichten zijn. Dit betekent dat Europarlementariërs Twitter gebruiken om te zenden, maar ook om te reageren op de followers.

De structuur van Twitter maakt het mogelijk om te zien op wie de Europarlementariërs reageren. Onderstaande tabel geeft een overzicht op wie Europarlementariërs reageren en zegt iets over met wie Europarlementariërs communiceren. Opmerking die hierbij gemaakt moet worden is dat deze codering gebaseerd is op wat de twitteraars bekend maken over zichzelf in hun bio op Twitter. Dit kan betekenen dat een twitteraar die nu als burger gecodeerd is, in het verleden werkzaam is geweest in de politiek.

Tabel 4.6 Communicatie van Europarlementariërs op Twitter (N=1374)

Twitteraar	N	Percentage
Politicus	291	21,2%
Journalist	171	12,4%
Publicist	124	9,0%
Belangenorganisatie	45	3,3%
Burger	649	47,2%
Ondefinieerbaar	79	5,7%

Tabel 4.6 maakt duidelijk dat Europarlementariërs met 47,2% reageren op burgers en met 47% op ofwel politicus, journalist, publicist of belangenorganisatie. Dit is gelijk verdeeld. Naast reageren op burgers reageren Europarlementariërs met 21,2% op collega-politici. Hierna volgen de journalisten en publicisten. Europarlementariërs reageren met 3,3 procent weinig op belangenorganisaties. Als reden kan hiervoor gegeven worden dat Europarlementariërs zich niet willen confirmeren aan een bepaalde organisatie, omdat enige transparantie van de Europarlementariërs verwacht wordt.

4.4.1 Vorm en inhoudskenmerken Twitter

Twitter is in tegenstelling tot Hyves een internationaal georiënteerde toepassing. Een aantal Europarlementariërs heeft in de interviews aangegeven dat met Twitter niet alleen Nederlandse burgers bereikt kunnen worden, maar ook burgers uit andere landen. Onderstaande tabel geeft aan dat Europarlementariërs toch voornamelijk in het Nederlands communiceren.

Tabel 4.7 Taal door Europarlementariërs op Twitter (N=18)

Taal	N	Percentage
Nederlands	15	83,3%
Nederlands en Engels	3	16,7%
Engels	0	0%

De vorm van de accounts op Twitter is hetzelfde voor alle accounts. De actieve Europarlementariërs hebben een foto van zichzelf als profielfoto en bij twee Europarlementariërs is het logo van de partij zichtbaar in de profielfoto. De overige Europarlementariërs wordt op het account wel duidelijk welke partij zij vertegenwoordigen. Op drie Europarlementariërs na verwijzen alle Europarlementariërs op hun account naar hun al dan niet persoonlijke website.

Met Twitter worden voornamelijk berichten verstuurd. Europarlementariërs schrijven tweets over werkactiviteiten.

Tweet Europarlementariërs Thijs Berman: Gisteren in Gieten (Drenthe) gefolderd, in Groningen achter een stalletje gestaan. Veel positieve reacties – maar wie bereik je. Toch nodig.

Deze tweets gaan over werkbezoeken, afspraken en vergaderingen. Kortom deze tweets geven weer waar de Europarlementariërs zich in het Europees Parlement mee bezig houden. Naast werkactiviteiten hebben Europarlementariërs het in hun tweets over politieke onderwerpen.

Tweet Europarlementariër Corien Wortmann-Kool: Van Rompuy's verfrissende nuchterheid doet het goed! Hij wil stabiliteits en groeipact koppelen aan hervormingen/2020 strategie. Goed plan!

In de tweets over politieke onderwerpen worden thema's besproken die de Europarlementariërs belangrijk vinden en waar zij zich in hun werk mee bezig houden. Hierin worden termen, thema's en beleidskwesties aangehaald, waarvoor enige kennis is vereist om deze te kunnen begrijpen en te interpreteren. Dit leidt tot de vraag of de burger deze informatie begrijpt. Europarlementariërs reageren onderling op elkaar en dan met name over politieke onderwerpen en standpunten waarbij zij in discussie gaan met elkaar.

Tweet Europarlementariër Sophie in 't Veld: Even een paar minuten ingesprongen in Radio 1 debat over SWIFT akkoord. Stel vast dat [Europarlementariër 2] simpelweg de feiten niet kent.

@ van Europarlementariër Wim van de Camp: 'Het is wel goedkoop als ik het niet met jou eens ben om het dan op mijn feitenkennis te gooien Ben minder doctrinair dan jij.'

Vijf Europarlementariërs noemen persoonlijke zaken in hun tweets. Dit kan gaan over een boek dat zij hebben gelezen of over lunches en diners.

Tweet Europarlementariër Bas Eickhout: Broertje is net binnen; dus ik houd eens op met computeren. Vanavond naar een concertje van Suimassen in het altijd Ekko.'

Europarlementariërs Twitteren dus voornamelijk over politiek gerelateerde onderwerpen. Dit blijkt ook uit de reacties die Europarlementariërs op de burgers geven. Deze gaan voornamelijk over politieke onderwerpen en dan vooral over onderwerpen waar de burger iets over wil weten, waar de burger van op de hoogte is.

@ van Europarlementariër Wim van de Camp: Nee wij zullen niet voor de budgetverhoging stemmen. Het Europeparlement krijgt er meer taken bij, maar iedereen moet nu de broekriem aanhalen.'

In deze tweet reageert de Europarlementariër op een vraag van een burger. Deze burger weet dus wat budgetverhoging inhoudt en heeft hier een vraag over gesteld.

4.5 Weblog

Onderstaande tabel geeft een overzicht welke Europarlementariërs weblogs bijhouden en welke Europarlementariërs in de maand februari een weblog heeft geschreven.

Tabel 4.8 Analyse weblog

Europarlementariër	Februari	Aantal	Interactief	Reacties
Hans van Baalen	ja	1	nee	0
Thijs Berman	nee	X	X	X
Marije Cornelissen	ja	2	nee	X
Peter van Dalen	ja	3	Ja	0
Bas Eickhout	nee	X	X	X
Sophie in 't Veld	nee	X	X	X
Esther de Lange	ja	1	Ja	0
Toine Manders	nee	X	X	X
Judith Merkies	nee	X	X	X
Ria Ommen-Ruijten	nee	X	X	X
Judith Sargentini	nee	X	X	X
Marietje Schaake	nee	X	X	X
Corien Wortmann-Kool	ja	1	nee	X

Een weblog is een toepassing waarmee Europarlementariërs zich niet actief bezighouden. Vijf Europarlementariërs hebben in de maand februari een weblog gepubliceerd. Van deze vijf hebben er slechts twee de mogelijkheid om te reageren aanstaan. Er zijn geen zichtbare reacties op de weblog te zien. Als reden hiervoor kan gegeven worden dat het schrijven van een weblog vergeleken met

Hyves en Twitter een meer tijdsintensieve bezigheid is en het aantal reacties te weinig is om actief bezig te zijn met het schrijven van weblogs.

4.5.1 Vorm en inhoudskenmerken weblog

De weblogs zijn betogen, die te lezen zijn op de website van de Europarlementariërs en bij drie Europarlementariërs ook op hun Hyves. De weblogs zijn voornamelijk geschreven in de ik-vorm, maar wel vanuit de partij. De weblogs verklaren standpunten van de Europarlementariërs over bepaalde beleidskwesties.

Titel weblog Peter van Dalen: Keuze verlening SWIFT-overeenkomst zorgt voor achteruitgang

Titel weblog Marije Cornelissen: Geruzie over de naam Macedonië mag niet in de weg staan van EU- lidmaatschap.

De Weblogs zijn wat betreft inhoud vergelijkbaar met de Tweets op Twitter. De weblog biedt de Europarlementariër meer ruimte om zijn verhaal kwijt te kunnen.

4.6 Persoonlijke website

Onderstaande tabel geeft een overzicht van de Europarlementariërs die een persoonlijke website hebben en hoe zij hierop interactiviteit gebruiken. Opmerking die bij tabel 4.9 gemaakt moet worden is dat de Europarlementariërs zonder persoonlijke website wel vermeld staan op de website van hun partij.

Tabel 4.9 analyse persoonlijke website

Europarlementariër	contactgegevens	interactief	reacties
Hans van Baalen	Ja	Nee	X
Wim van de Camp	Ja	Ja	Nee
Peter van Dalen	Ja	Ja	X
Bas Eickhout	Ja	Ja	Nee
Jeanine Hennis Plasschaert	Ja	Nee	X
Sophie in 't Veld	Ja	Nee	X
Esther de Lange	Ja	Nee	X
Toine Manders	Ja	Nee	X
Judith Merkies	Ja	Nee	X
Lambert van Nistelrooij	Ja	Nee	X
Ria Ommen-Ruijten	Ja	Nee	X
Marietje Schaake	Ja	Nee	X
Corien Wortmann-Kool	Ja	Nee	X

Iets meer dan de helft (56%) van de Europarlementariërs heeft een persoonlijke website. De Europarlementariërs zonder persoonlijke website hebben aangegeven in de interviews dat zij hiervoor hebben gekozen, zodat duidelijk is voor de bezoeker bij welke partij de Europarlementariër hoort. Drie

van de veertien Europarlementariërs hebben interactieve functies aanstaan op hun website. Waarvan één Europarlementariër een forum heeft op zijn website. Deze is alleen gebruikt om uit te leggen hoe er met het forum omgegaan hoort te worden.

Er wordt niet gereageerd op de content door de burger in de maand februari. Van alle Europarlementariërs staan contactgegevens vermeld op de website en bij enkele ook een contactformulier. Burgers die de website bezoeken kunnen via e-mail, telefoon of per post contact met de Europarlementariërs opnemen.

4.6.1 Vorm en inhoudskenmerken persoonlijke website

Onderstaande tabel laat zien dat de persoonlijke website van de Europarlementariërs gevuld is met informatie over de Europarlementariërs. Hierin is een bepaalde structuur zichtbaar namelijk de vier kenmerken die in de tabel staan zijn zichtbaar op de websites.

Tabel 4.8 inhoudskenmerken persoonlijke website (N=13)

kenmerk	N	Percentage
Biografie	9	69,2%
Standpunten	12	92.3%
Nieuws	13	100%
Beeldmateriaal	13	100%
Persoonlijk aanspreken	6	46%

Iets minder dan de helft (46%) van de Europarlementariërs spreekt de bezoeker persoonlijk aan op de website. Dit kan zijn met een welkomstwoord of een uitnodiging om contact op te nemen met de Europarlementariër. De kenmerken biografie, standpunten, nieuws en beeldmateriaal zijn boven de 70% waarvan twee zelfs 100%. Hieruit blijkt dat Europarlementariërs het belangrijk vinden dat de bezoekers van de website voldoende informatie over de Europarlementariërs kunnen lezen. Enkele Europarlementariërs hebben hun Twitter gekoppeld aan de website, waardoor de bezoeker kan doorlinken als hij wil.

Er zijn twee redenen te noemen waarom de websites gevuld zijn met veel informatie en in een duidelijke structuur geplaatst zijn. De eerste reden is dat de website de meestal eerste toepassing is waar de burger op terecht komt als hij informatie over de Europarlementariërs zoekt via een zoekmachine en daarnaast is het geen tijdsintensieve bezigheid. Het kost in het begin tijd en werk om de website te ontwikkelen en op te zetten, maar als deze er is dan hoeft er weinig meer aan gedaan te worden en het onderhouden van de website kan door een medewerker gedaan worden.

4.7 Samenvattend

Hyves en Twitter worden het meest gebruikt door Europarlementariërs. 72% van de Europarlementariërs heeft een Hyves account. 48% van de Europarlementariërs zijn actief op Hyves in de maand februari. Zowel Europarlementariërs als burger gebruiken Hyves niet om met elkaar te communiceren. Hyves is een middel om zichtbaar te zijn voor burgers.

72% van de Europarlementariërs heeft een Twitter account en 12 (48%) van de 18 Europarlementariërs met een account zijn actief in de maand februari op Twitter. Europarlementariërs worden met een groter aantal gevolgd door followers dan dat zij zelf mensen volgen. Met Twitter reageren Europarlementariërs op tweets van followers en versturen zelf tweets. Zij reageren meer dan dat zij zelf versturen. Deze reacties zijn voor de helft gericht aan de burger en voor de andere helft op politici, journalisten en publicisten. De tweets gaan over politieke onderwerpen en werk activiteiten. Burgers reageren voornamelijk over politieke onderwerpen op Twitter.

Weblog wordt weinig gebruik van gemaakt door Europarlementariërs en burgers reageren hier niet op.

Dertien Europarlementariërs hebben een persoonlijke website. Op deze website wordt bijna niet gebruik gemaakt van interactieve functies. De Europarlementariërs die hier wel gebruik van maken, ontvangen geen reacties. De websites verwijzen soms naar Twitter en andere web 2.0 toepassingen. De persoonlijke websites zijn gevuld met informatie over de Europarlementariërs, standpunten en werkactiviteiten voor de bezoeker.

Hoofdstuk 5. Interviews

5.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt naar aanleiding van de interviews met Europarlementariërs en hun voorlichters antwoord gegeven op de deelvragen: Wat zijn de motieven van Europarlementariërs om gebruik te maken van Web 2.0 toepassingen, welke effecten zien zij hiervan en welke interactie komt tot stand met de burger. Deze vragen komen in de achtereenvolgende paragrafen aan de orde.

5.2 Motivatie

Zowel Europarlementariërs als voorlichters geven aan dat Web 2.0 een vrijwel onbekend terrein is, dat de keuze voor bepaalde toepassingen vaak berust op willekeurigheid en dat ze nog zoekende zijn op het gebied van Web 2.0.

Voorlichter (6V4): Maar je ziet dat elke partij daar nog een beetje mee worstelt [met het gebruik van Web 2.0]. Nou ja worstelt, is een beetje negatief woord maar het zit allemaal nog in de experimenteer fase. Het is on-ontgonnen terrein.

Vanwege het nieuwe karakter van Web 2.0 wordt er weinig tot geen beleid hierover gevoerd. In de toekomst zien de Europarlementariërs en voorlichters dit wel veranderen. Om uit deze experimenteerfase te komen worden medewerkers aangenomen of gaan medewerkers op onderzoek uit. Voorlichters hebben hierin een stimulerende rol. Zij gaan voor de Europarlementariërs op onderzoek uit, kijken naar trends en geven aan wat volgens hen geschikte toepassingen zijn en welke informatie hierop geplaatst kan worden. De Europarlementariërs hebben wel het laatste woord in de uitvoering.

Voorlichter (11V9): Maar dan kan het bijvoorbeeld wel eens zijn dat één van de medewerkers denkt van goh we hebben een leuke foto binnen gekregen van afgelopen week van een event waar zij was en die sturen wij even door naar haar blackberry. Als zij daarin geïnteresseerd is dan kan zij, dan staat er ook bij goh als je nog wilt twitteren, dan hier een leuke foto. En soms heeft ze zo haar eigen ingevingen.

Twee voorlichters vertellen dat een reden waarom ze zich op Web 2.0 bevinden voortkomt uit het feit dat zij niet willen achterblijven bij wat collega's van andere partijen doen.

Voorlichter (11V9): [op de vraag hoe ze een keuze maken]: Net als dat vroeger MSN een hype was volgens mij, is dat ook op een gegeven moment redelijk uitgestorven. Ik denk dat dat op zich zichzelf wel reguleert. Maar we proberen gewoon bij te blijven door te kijken naar andere collega's en wat zij interessant vinden.

Ondanks dat Web 2.0 nog redelijk onbekend terrein is kunnen de Europarlementariërs en voorlichters wel aangeven waarom ze gebruik maken van Web 2.0. De redenen die zij aanvoeren zijn bereik, de aard van het medium, nieuwsoverdracht en zichtbaarheid.

5.2.1 Bereik

Europarlementariërs maken gebruik van Web 2.0 toepassingen omdat ze zo bepaalde groepen kunnen bereiken. Een eerste groep van Europarlementariërs en voorlichters gebruiken toepassingen van Web 2.0 omdat ze zo een grote diverse groep mensen aanspreken. Zij zien dit als voordeel van de sociale media, dat niet alleen de eigen doelgroep aangesproken wordt, maar dat naast de achterban ook een andere groep mensen bereikt kan worden.

Voorlichter (4V3): Toch wel om iedereen te bereiken en het ook uit te breiden. Dus het is niet dat je alleen je eigen doelgroep wil bereiken maar juist ook daarbuiten. Dat is ook wel een voordeel van die sociale media.

Een opmerking die hierbij gemaakt wordt is dat met de sociale media met name jongere mensen bereikt kunnen worden, omdat volgens de geïnterviewden het met name de jongeren zijn die gebruik maken van Web 2.0:

Europarlementariër (2P1): Nou het is heel divers, het zijn vooral jongeren. Twitter is heel jong en Hyves is heel heel erg jong. Bij Hyves heb je 12, 13-jarigen erbij zitten en dan moet je wel oppassen. Dan krijg je zulke rare vragen en dan denk je: he wat moet ik hiermee? Dan ga je even kijken wie het is en dan denk je: oh ja.

De andere Europarlementariërs en voorlichters gebruiken Web 2.0 eveneens om de burger te bereiken. Zij maken hierin een onderscheid in het bereiken van de geïnteresseerde burger. Zij verwachten niet dat de groep die bereikt kan worden met van Web 2.0 heel groot is.

Voorlichter (8V6): Ja, vooral mensen die geïnteresseerd zijn. Het is een mooi middel om deze mensen op de hoogte te kunnen houden. En dan hopen dat zij dat netwerk weer een beetje kunnen uitbreiden. Dat is denk ik meer de tactiek die je moet hebben. Niet verwachten dat je met een tweet meteen half Nederland hebt en dat zij zeggen ik doe met je mee.

Op de vraag wie deze geïnteresseerden zijn werd geantwoord: de achterban, journalisten en geïnteresseerde burgers. Europarlementariërs gebruiken Web 2.0 voor een groot deel dan ook om de achterban te informeren. De achterban is een belangrijke groep voor de Europarlementariërs en voorlichters waar zij zich op richten met Web 2.0. Web 2.0 wordt gezien als een goed medium om de achterban op de hoogte te houden van wat er gebeurt in Europa.

Voorlichter (7V5): Ja, het is vooral een manier om je achterban mee te laten liften in wat je allemaal doet en goed daarvoor te gebruiken.

Één voorlichter geeft hiervoor als reden dat Europa vaak door de achterban in Nederland vergeten wordt. Met Web 2.0 en in dit geval nieuwsbrieven kan deze groep op de hoogte gehouden worden en vooral in beeld blijven.

Voorlichter (6V4): Je moet niet vergeten dat Europarlementariërs soms ook gewoon door de achterban en de PvdA bestuurders in Nederland gewoon vergeten worden als het ware. En dat heb je bij elke politieke partij. Ze moeten constant heel erg hun best doen om echt in beeld te komen.

5.2.2 Aard van het medium

Naast het bereiken van de burger wordt gebruik gemaakt van Web 2.0 vanwege de aard van het medium. Web 2.0 wordt door de Europarlementariërs en voorlichters gezien als een laagdrempelige en weinige tijdsintensieve manier om te communiceren. Reageren op iemand kan direct en het kost weinig tijd om een bericht terug te sturen of een bericht te plaatsen. Web 2.0 geeft burgers de mogelijkheid om een Europarlementariër consequent te volgen. Daarnaast zijn de Europarlementariërs minder afhankelijk van journalisten en redacties voor het plaatsen van berichten in de traditionele media. Europarlementariërs kunnen stukken op het internet plaatsen, zodat burgers en journalisten ze kunnen lezen.

Voorlichter (1V1): Twitter kan ook publicaties direct de wereld in sturen en de burger en journalist kan het zo lezen. Daarentegen kost Web 2.0 weinig tijd en kan met de mobiel gebruikt worden. Daarnaast kunnen mensen er voor kiezen om de Europarlementariër consequent te volgen.

5.2.3 Nieuwsoverdracht

Berichten plaatsen is wat de Europarlementariërs voornamelijk doen met de toepassingen van Web 2.0. Er is sprake van eenrichtingsverkeer: van zender naar ontvanger. De techniek maakt het mogelijk dat wanneer een Europarlementariër een bericht plaatst op Twitter deze direct zichtbaar wordt op de website en op de Hyvespagina.

Voorlichter (8V6): Het wordt nu vooral gebruikt om te zenden. En dat werkt ook wel als je ziet dat Judith iets van duizend volgers op Twitter heeft. Het is meer dat we ons nieuws uitdragen wat we doen. Meer van wat er in onze commissies voorkomt en wat we belangrijk vinden.

Web 2.0 draagt hiermee bij aan de informatievoorziening naar de burger toe, hetgeen ten goede komt aan de communicatiekloof. De voorlichter van één partij vertelt dat hij verandering wil aanbrengen in het alleen zenden, omdat Web 2.0 volgens hem juist geschikt is om in dialoog te raken met de burger.

Voorlichter (6V4): Ja, en ik wil hun ook instrueren en tips geven hoe je via de sociale media echt het gesprek aan gaat, want dat ontbreekt er nu nog wel eens aan bij politici. Die denken van: nu ga ik eens lekker zenden, maar bij sociale media moet je juist echt in gesprek gaan.

5.2.4 Zichtbaarheid

Web 2.0 toepassingen worden voor een groot deel gebruikt om te zenden en hier speelt nog een factor in mee namelijk de zichtbaarheid van de Europarlementariër. Voorlichters en Europarlementariër noemen het belang van zichtbaar zijn op het internet als motivatie voor het gebruik van Web 2.0.

Voorlichter (11V9): Dus dat je niet een nobody bent, maar dat ze wel kunnen zien: oh dat zit in haar portefeuille en dat vind ik wel interessant en daar zou ik nog wel wat meer over willen weten, of: wie weet kan ik nog eens terug komen op haar website. En dat heb ik net niet genoemd, maar dat vindt zij heel belangrijk dat zichtbaar is waar zij voor staat in Europa. Dat zij iemand is die hier moet zitten en waarom zij haar werk hier moet doen zoals ze het nu doet. Dus onder andere voor een groen en duurzaam Europa. Dus dat je ziet waar staat de persoon Esther de Lange in Europa voor.

Zichtbaarheid en Web 2.0 werken elkaar in de hand, want zoals de respondenten vertellen: het is belangrijk dat de burger en daarmee de kiezer zich een beeld kan vormen. Door de steeds groeiende populariteit van de sociale media worden politici enigszins gedwongen om hierin mee te gaan. De ene helft van de respondenten zien dit als positief omdat de Europarlementariër via Web 2.0 kan uitdragen waar hij of zij voor staat in Europa en zo meer draagvlak in de samenleving kan creëren. De andere helft is zichtbaar op Web 2.0, maar vindt dat de nadruk teveel op de persoon komt te liggen in plaats van op de partij.

Voorlichter (7V5): En uiteindelijk is Peter vertegenwoordiger van de Christen Unie en gaat het niet om dat hij vertelt wat hij allemaal doet, maar je houdt je nu wel aan poppetjes vast want dan krijgen mensen ook een beeld. Maar je moet ook wel als je iets over wilt brengen, dan moet daar wel een poppetje bij, omdat het anders ook niet blijft hangen. Aan de andere kant ik kan Barry Madlener en Louis Bontes toch niet los zien van de PVV. En als ik Wim van de Camp hoor, denk ik ook gelijk aan het CDA. Je hebt de gezichten ook nodig om een bepaald geluid te vertolken. Maar het gaat natuurlijk wel om poppetjes. Dat weten wij ook en daarom maken wij er ook gebruik van.

Tijdens de verkiezingen speelt het beeldvormingsproces een rol. Het belang om zichtbaar te zijn is dan groot. Politieke partijen die minder actief zijn op Web 2.0 geven aan dat het in campagnetijd van belang is om zichtbaar te zijn op Web 2.0 voor de burger en dat dus meer gebruik maken van Web

2.0.

Voorlichter (10V8): Dennis heeft Hyves, maar die hebben we volgens mij al afgesloten.

Interviewer: In februari toen had hij nog een account.

Voorlichter (10V8): Ja, nee daar doen we niks mee. Dat was tijdens de campagne. Dan gaat het om zichtbaarheid. Dan maken de mensen die lijstjes inderdaad zit hij op Hyves? En als je er dan steeds niet op zit dan word je gezien als ouderwets. Terwijl ze niet eens kijken naar de content. Dus ja voor imago doe je dat dan en dat is campagne.

5.2.5 Geen gebruik

In het voorgaande is besproken waarom Europarlementariër gebruik maken van Web 2.0 toepassingen. Er wordt geen duidelijk beleid gevoerd, maar zij zien wel belang in het gebruiken van Web 2.0. Europarlementariërs die weinig tot geen Web 2.0 gebruiken maken hierin eveneens bepaalde afwegingen. Zoals in het begin al genoemd is, de keuze om wel gebruik te maken van toepassingen vaak willekeurig. Voor de keuze om geen gebruik te maken geldt hetzelfde. Er zijn vele toepassingen mogelijk waar Europarlementariërs gebruik van kunnen maken op het Web 2.0, maar die veelheid is ook een belemmering.

Europarlementariër (2P1): Facebook doe ik niet. Op een gegeven moment is er ook een grens. Ik doe twitteren en omdat die doorgeschakeld zijn naar mijn website en Hyves vind ik het zelf voldoende, ik moet ook nog mijn gewone werk doen en ja ik moet ook nog een beetje leven dus ik vind dat ik voldoende doe.

De Europarlementariërs die geen gebruik maken Twitter geven als reden de beperktheid. Zij vinden 140 tekens niet toereikend om uit te leggen waar zij zich mee bezighouden. Daarnaast wordt ook de 'onzin' genoemd die politici op Twitter plaatsen.

Europarlementariër (10V8): Ik vind het een hoop... vrijwel 95% is onzin. Journalisten melden zich tegenwoordig massaal aan om jouw tweets te ontvangen, omdat ze hopen dat er iets tussen zit dat ze kunnen gebruiken.

Stijl speelt ook een rol in het gebruik. Het moet bij de stijl van de Europarlementariër passen om te communiceren op Web 2.0. Een voorlichter en Europarlementariër vertellen het niet bij de stijl van alle Europarlementariërs past.

Europarlementariër (10V8): Ja, ik weet niet hoeveel Van de Camp er heeft, hij zal er best wel veel hebben. En dat is iemand die daar consequent vanaf het begin gebruik van heeft gemaakt. Op zijn manier past dat bij zijn stijl als Europarlementariër. En dan zit ie ook te ginnegappen hier. Ik moet altijd vreselijk om hem lachen. Maar of je nou daarmee als meest serieuze Europarlementariër overkomt weet ik niet. Daar kun je je vraagtekens bijzetten.

Één voorlichter vertelt dat haar Europarlementariër zijn tijd liever besteedt aan het direct contact hebben met de burger. Politici op het internet zijn voornamelijk aan het zenden en met elkaar aan het communiceren. Er wordt veel informatie verspreid op het internet en de 'gewone' burger met een probleem wordt niet geholpen door alleen verspreiden van informatie. Ook hier wordt de hoeveelheid gezien als een belemmering.

Voorlichter (9V7): Toine doet niet mee aan Twitter, omdat hij en ik vind dat eigenlijk ook, het is wel een goed middel, maar er wordt zoveel onzin op verkondigd. Ik vraag me af op den duur er is al zoveel informatie op het internet en ook met dit soort dingen. Too much information kills the information. Mensen gaan dat helemaal niet meer zien of lezen omdat ze al zoveel dingen doorkrijgen dan is het toch niet meer interessant. En ik heb juist sterk het idee dat met Twitter met name politici elkaar op Twitter volgen. Wat heeft die gezegd en wat heeft die gezegd. Dan kunnen ze dat vervolgens weer in de Kamer tegen elkaar gebruiken. Of ze vragen een spoeddebat erover aan of weet ik veel wat, maar ja ik vraag me af of je dan wel de juiste doelgroep bereikt met sommige dingen.

5.2.6 Samenvattend

Web 2.0 is voor de meeste Europarlementariërs nieuw terrein en bevindt zich in de experimenteerfase. Het maakt (nog) geen onderdeel uit van beleidsvoering. De populariteit van de toepassing op een bepaald moment speelt mee in de afweging om hiervan gebruik te maken. In dit onderzoek is dat voornamelijk Twitter. Voor de rest zijn de afwegingen om gebruik te maken van een toepassing vooral gebaseerd op willekeur. De motivatie om gebruik te maken van Web 2.0 is het bereiken van een grote groep mensen of een bepaalde doelgroep zoals de achterban, nieuwsoverdracht kan met Web 2.0 sneller en kost minder tijd en Europarlementariërs zijn met gebruik van Web 2.0 toepassingen beter zichtbaar voor de kiezer.

5.3 Effect

Wat zien de Europarlementariërs en voorlichters als resultaat van het gebruik van Web 2.0 toepassingen? Zoals beschreven in de vorige paragraaf bevindt Web 2.0 voor de meeste Europarlementariërs in een experimenteerfase en daarom zijn er nog niet veel effecten zichtbaar voor de Europarlementariërs. De effecten die de respondenten noemden zijn de versterking van de traditionele media, directheid van Web 2.0 en het gericht zoekgedrag van de burger. De respondenten hebben wel bepaalde verwachtingen en inzichten over wat het gebruik van Web 2.0 toepassingen op kan leveren in het al dan wel of niet dichten van de kloof tussen Europa en de burger.

5.3.1 Versterking van de traditionele media

Uit de interviews komt duidelijk naar voren dat het bereik met de traditionele media nog altijd vele malen groter is dan met de nieuwe media.

Voorlichter (7V5): Traditionele media zijn hierin nog heel belangrijk. Één keer op het Journaal

komen betekent ook dat geloof ik 600.000 mensen je zien. Ik bedoel, als je echt graag zichtbaar wilt zijn moet je het zeker hierin zoeken, maar Twitter en Hyves voegen hier wel een extra dimensie aan toe en zo zijn er natuurlijk wel meer digitale dingen nieuwsbrieven en van alles. Maar om echt mensen die niet geïnteresseerd zijn in politiek, om die te bereiken, dat is wel heel lastig.

De traditionele media hebben een belangrijke rol in het bereiken van de burger. Er is volgens de respondenten geen sprake van dat de aandacht voor nieuwe media groter zal worden ten koste van de traditionele media.

Europarlementariër (5P2): Een stuk in de krant heeft een grotere status dan een stuk op het internet als publiciteit en daar houden wij rekening mee. Wij willen het liefst een groot mooi stuk in de krant, omdat dat nog steeds de meeste lezers heeft en dan ook blijft, dat verdwijnt niet.

De nieuwe media worden gezien als een versterking van de traditionele media. Web 2.0 voegt een nieuwe dimensie toe aan het communicatieproces en zorgt ervoor dat je naast de achterban een andere doelgroep kan bereiken. Met een artikel in de krant over de Europarlementariër, of als Europarlementariër op de televisie komen wakkert de aandacht van de burger aan en zij kunnen zich vervolgens online verder verdiepen.

Voorlichter (11V9): Dat je mensen die normaal gesproken nooit binnen haar bereik zouden zitten, die haar nog niet eerder van haar hebben gehoord en zij komt een keer in een dagblad met een onderwerp dat mensen breed aanspreekt, dan zullen die zich eerder daarna weer gaan verdiepen in haar. Dus ik denk ook vooral dat het voor nieuwe aanwas zorgt.

Daarnaast zien de respondenten een stijging in het aantal online reacties van burgers wanneer een Europarlementariër in de traditionele media verschijnt.

Europarlementariër (2P1): Nu ook weer met de mailtjes over Berlusconi. Gisteren was er een uitzending over Berlusconi op de Nederlandse televisie daar zat ik ook in en dat levert nu zes zeer kritische mailtjes op, over mij.

Het effect is dat Web 2.0 het mogelijk maakt dat mensen die geïnteresseerd raken na een bericht in de traditionele media en zich vervolgens verder in de politicus verdiepen.

5.3.2 Directheid

Een tweede effect dat genoemd wordt is de directheid van het medium. Een eerste aspect van de directheid heeft te maken met de snelheid waarin Europarlementariërs antwoord geven op reacties

van de burger. Web 2.0 maakt het mogelijk om in korte tijd een reactie terug te sturen. Ook al zijn Europarlementariër en burger het niet met elkaar eens, het feit dat er snel gereageerd wordt levert positieve kritieken op van de burger.

Europarlementariër (2P1): Nu net vanmiddag, maar dat vind ik wel enorm belangrijk bij Web 2.0 en maakt ook vreselijk veel indruk: om tien uur sturen en vijf over tien antwoord. Dan raakt de andere kant helemaal in paniek. Dan denken ze he: dat kan toch niet? Die man is toch aan het werk of he. Nee de snelheid van antwoorden en het feit dat ik antwoord, dat is heel leuk en het resultaat van meningsvorming is heel positief.

Het tweede aspect van de directheid van het medium heeft te maken met een nieuwe bewustwording in de manier van communiceren en berichten uitzenden. Een bericht of uitspraak kan snel online staan en opgepikt worden door burgers en journalisten en tot ophef leiden. Dit wordt versterkt wanneer de partij er stevige standpunten op nahoudt. Dit wordt ook wel een Bokestijntje genoemd, een loslippigheid op Twitter. Een Bokestijntje is vernoemd naar Oud VVD politicus Arend Jan Bokestijn, die op Twitter naar Chinezen verwees met het woord spleetogen, dit leidde tot veel commotie. Waarop A.J. Bokestijn publiekelijk zijn excuses maakte.

Europarlementariërs (12P3): Nogmaals, omdat het onder een vergrootglas komt. Ieder woord wat je zegt, wat zinvol is dat staat erop. Een collega die dat wel doet [twittereren] bijvoorbeeld: Ik sta te wachten op het vliegveld in Straatsburg ofzo. Dan zie je gelijk op Geen Stijl de reactie van: heeft hij niks beters te doen enzo. Dat soort dingen ga je heel snel krijgen. Dus ik ben daar wel huiverig voor. Je kunt het wel goed benutten maar als ik voor mijn achterban twitter loop ik het risico dat een journalist ermee aan de haal gaat.

Naast de Europarlementariërs worden ook voorlichters en medewerkers een soort publieke figuren en zij moeten ook opletten dat zij geen berichten plaatsen die de Europarlementariërs mogelijk kunnen schaden. Europarlementariërs en voorlichters zijn zich hiervan bewust en denken goed na voordat iets online wordt geplaatst.

Voorlichter (8V6): Ja, absoluut. Daar moet je gewoon rekening mee houden en zeker ook medewerkers die twitteren, de voorlichter en ikzelf en beleidsmedewerkers. Daar hebben we het wel eens over inderdaad: wat twitter je nu wel en niet.

5.3.3 Zoekgedrag

Een ander effect dat genoemd wordt door de respondenten heeft te maken met het online zoekgedrag van de burger. Het internet en daarmee ook Web 2.0 hebben de toegang voor de burger tot informatie over Europarlementariërs of Europa vergroot. En dan met name voor de geïnteresseerde burger die actief op zoek gaat. Internet maakt het mogelijk voor de burger om

gericht te zoeken waar zij meer over willen weten. Met een online zoekmachine kunnen zij intypen over welk onderwerp zij informatie zoeken en kunnen zo op de website van de Europarlementariër terecht komen. Het gaat hier niet om het bereik van Web 2.0, maar dat de geïnteresseerde burger als hij wil de Europarlementariër online kan vinden.

Voorlichter (11V9): Ik denk dat internet de toegang tot de burger wel heeft vergroot. En je hoeft niet overal je gezicht zelf te laten zien, maar je kunt gewoon door Twitter waar Esther redelijk veel gebruik van maakt een grote groep mensen bereiken. Diegene wil iets te weten komen over Esther de Lange, dat is natuurlijk zo opgezocht via een Google of haar website waar allemaal links op te vinden zijn. Ik weet niet perse of er voor de minder actieve burger dat het daar de toegankelijkheid erg vergroot, maar mensen die echt zelf geïnteresseerd zijn die kunnen denk ik door het internet heel veel over haar te weten komen en over haar werkzaamheden.

Om het zoekgedrag zo goed mogelijk te laten werken is het hebben van een goede website belangrijk. Uit de interviews komt naar voren dat op de eerste plaats de website van de Europarlementariër of partij goed op orde moet zijn en daarna wordt er tijd besteed aan de sociale media. De respondenten vinden dat de vooral werkzaamheden van de Europarlementariër in een helder en duidelijke structuur op de website moet staan.

Voorlichter (10V8): Nou het internet heeft natuurlijk een heel raar selectieproces. Ik bedoel Google die beslist op een bepaalde manier hoe makkelijk je zaken vindt. Wij hebben onze site redelijk goed gebouwd hiervoor. Dus stel je typt Europese regelgeving MKB in dan kom je vrij snel bij ons uit als wij echt veel berichten daarover plaatsen. Dus op die manier vindt er op internet een bepaalde match plaats.

Één Europarlementariër vertelt dat zijn partij gebruik maakt van een techniek Google Ads. Deze techniek maakt het mogelijk als iemand zoekt op een woord gerelateerd aan de partij dat de website van de partij bovenaan de zoekresultaten komt te staan.

Europarlementariër (2P1): Dat is een advertentie systeem van Google. Als je bijvoorbeeld het woord Christen intikt dan krijg je gelijk CDA als eerste zoekresultaat. En dat is een betaald systeem van Google.

Europarlementariërs en partijen kunnen met deze techniek dus tegen betaling ervoor zorgen dat wanneer de geïnteresseerde burger op zoek gaat, deze ook daadwerkelijk op hun website terechtkomt.

5.3.4 Kloof tussen burger en Europa

Zoals besproken in de theorie schept het gebruik van Web 2.0 de verwachting dat Web 2.0 een rol kan spelen in het verkleinen van de afstand tussen burger en Europa. De respondenten zijn het met elkaar eens dat de kloof door het gebruik van Web 2.0 niet op te lossen is. De mening over in welke mate Web 2.0 een bijdrage kan leveren aan het verkleinen van de afstand is tweeledig. De helft van de respondenten vindt dat het gebruik van Web 2.0 toepassingen een bijdrage kan leveren aan het verkleinen van de kloof. Web 2.0 kan een bijdrage leveren aan de informatievoorziening over Europa en de Europarlementariërs. Hierdoor worden burgers beter geïnformeerd en politici kunnen het gesprek met de burger aangaan.

Voorlichter (6V4): Nou, ik denk dat Europa heel ver van de burger afstaat en dat je door het gesprek aan te gaan toch het misschien iets dichterbij kan brengen. En sowieso een politicus is vaak ver weg en als je nou echt persoonlijk gaat antwoorden dan hebben mensen echt het gevoel van: ik kan deze mensen echt beïnvloeden. In ieder geval ik word gehoord en dat soort zaken. Ik denk dat dat heel belangrijk is.

Één Europarlementariër heeft het effect van Web 2.0 geconstateerd bij de laatste verkiezingen. Bij de laatste verkiezingen was de aandacht voor de Europarlementariër groter dan vier jaar ervoor.

Europarlementariër (4P2): Ik denk dat ieder communicatiemiddel daaraan kan bijdragen. En als ik ook kijk naar de aandacht voor Europa bij de afgelopen verkiezingen, dat is dus een jaar geleden, die was al veel en veel meer ook in de gewone kranten en televisie dan de paar jaar daarvoor. Ik weet het en ik ontken het ook niet dat Europa op een stevige afstand staat voor de meeste mensen. Het geldt overigens voor Den Haag natuurlijk ook. Ik denk dat ieder middel een manier is om betere contacten te hebben, maar ja.

De andere helft van de respondenten vindt niet dat Web 2.0 een duidelijke bijdrage kan leveren aan het verkleinen van de afstand tussen burger en Europa, maar dat alleen de geïnteresseerde burger hiermee bereikt kan worden. Zij vertellen dat het lastig is om de afstand te verkleinen en om het bereik zo groot mogelijk te laten zijn. De burger die niet geïnteresseerd is kan niet bereikt worden met Web 2.0. Daarnaast moet de geïnteresseerde burger wel actief op zoek gaan, anders doen zij niets met de beschikbare informatie.

Voorlichter (7V5): Het is een extra middel en dan vooral voor mensen die geïnteresseerd zijn in de politiek. Het is veel makkelijker om te volgen wat er speelt. Ik heb zelf ook een heel ander idee over de Tweede Kamer dan daarvoor, je bent gewoon beter geïnformeerd. Dat betekent niet gelijk dat je inhoudelijk beter bent geïnformeerd, maar je zit gewoon beter in het netwerk dat daar zit. Dus in die zin speelt het in die zin een rol om kloven als die er al zou zijn te dichten. Alleen daarin moet je niet vergeten dat mensen die social media gebruiken

toch een beetje de intelligentere je zou bijna elite kunnen zeggen dat is nog niet eens 10 procent van de bevolking. Ik zou niet meer zonder kunnen maar de meerderheid van de bevolking doet er helemaal niets mee, dus of het een kloof zou dichten, als die er zou zijn, dat vraag ik me heel sterk af.

Een account hebben op een van de toepassingen van Web 2.0 betekent niet automatisch dat de Europarlementariër zichtbaar is voor veel mensen. Hiermee worden alleen de mensen bereikt die de Europarlementariërs zoeken. Op één Europarlementariër na vinden de respondenten dat de afstand verkleind moet worden, alleen de manier waarop zij dit willen bereiken verschilt. Deze Europarlementariër vindt dat er juist sprake moet zijn van een bepaalde afstand tussen burger en politiek. Zodat mensen weer vertrouwen krijgen in de politiek zoals dat vroeger bestond. En al de informatie die beschikbaar is, maakt het niet overzichtelijker voor de burger. Deze Europarlementariër gelooft in de uitgangspunten van het elitisme, namelijk dat burgers zich niet met de politiek behoren te bemoeien.

Voorlichter (3V2): Hans heeft hierover weleens iets interessants gezegd en dat was nog in de Haagse tijd: het verhaal dat de politiek dichterbij de burger moet komen. Hans vindt dat juist niet, de burger moet juist meer op afstand blijven van de politiek, want juist een beetje zoals ja een figuur als Wim Kok dat was een staatsman die vertrouwde je en daar stemde je op. Het moet niet allemaal dichterbij de burger, er mag best wat meer afstand zijn tussen politiek en burger. Maar ik heb de evolutie wel gezien de afgelopen jaren door e-mail. Ik zeg ook wel eens de kots aan e-mail, de hoeveelheid.

Een andere Europarlementariër wijst op het punt van de eenzaamheid van Web 2.0. Het is een medium dat individueel gebruikt wordt en zou zo niet de samenhang in de samenleving bevorderen. Zonder groepsgevoel onder burgers is het lastig om de afstand tussen burger en Europa te verkleinen, zo vindt hij.

Europarlementariër (1P1): Ja, er zijn mensen die vinden dat alles met web 2.0 kunnen communiceren, maar wat ik wel hoor, dat het web 2.0 zijn allemaal eenzame gebeurtenissen. Twitteren enzo is een vrij eenzame bedoeling: er is geen koffie, er is geen bier, er is geen sfeer. Zo draagt het niet bij aan de samenhang. Nou dat de nieuwe media, web 2.0, de eenzaamheid in de samenleving bevorderen. Dat vind ik wel een aandachtspunt. Vanmiddag heb ik dit nog verteld op werkbezoek, maar de burenborrel is voor mij net zo informatief als nu.nl bij wijze van spreken. Nu.nl is ook al weer geselecteerd nieuws. Kortom de één op één relatie via Twitter en weblog of via de mail draagt niet bij aan het groepsproces.

Wat in het bovenstaande citaat genoemd wordt is het belang van live contact met de Europarlementariërs. Volgens de Europarlementariërs is dit nog steeds de beste manier om de afstand

te verkleinen. Het is belangrijk dat Europa naar de burger toegaat en andersom dat de burger naar Europa toekomt. Dit kan zijn met educatieve projecten, werkbezoeken, burgerbezoek aan het Europees Parlement of als Europarlementariër de straat opgaan. Op deze manier kan de Europarlementariër de burger een idee geven wat er allemaal speelt in Europa en wat de werkzaamheden zijn. En daarnaast kan de burger zijn verhaal en probleem kwijt aan de Europarlementariër.

Voorlichter (10V8): Uiteindelijk ben je volksvertegenwoordiger en moet je met de bevolking in contact staan. En dan moet je echt bereid zijn om met die mensen in discussie te gaan en naar problemen te luisteren om daar iets mee te doen. Als je hier opsluit dan ga je raar praten en dan ben je bezig met commissies en rapporteurschappen. En dan heb je het over een voorstel wat in de tweede lezing is aangenomen. Dat zegt de burger niets. Daar gaat het niet om, het gaat erom dat je op straat mensen in ieder geval het gevoel kunt geven dat je hen vertegenwoordigt en daar hoeven ze echt niet precies te weten over welk voorstel je wat hebt gestemd, want dat is een bepaald vertrouwen. En de politiek heeft in brede zin heel veel van dit vertrouwen verloren. En dat los je niet op door op internet te zeggen, we zijn zo goed. Dat doe je echt door persoonlijke contacten, denk ik.

Weer kan Web 2.0 hier een versterkende rol spelen. Door het live contact kunnen mensen enthousiast en geïnteresseerd raken. Ze kunnen op zoek gaan naar meer informatie over de partij of Europarlementariërs en kunnen zo online de Europarlementariërs gaan volgen.

Voorlichter (10V8): Die [burgers] zeiden wat goed dat jullie aanwezig waren en dan merk je dat zo'n persoonlijke bijeenkomst veel meer impact heeft op die mensen. En dan inderdaad gaan ze je volgen. Zijn ze ook geïnteresseerd wat er op de site speelt, waar je je mee bezighoudt en of je er echt inderdaad één keer aanwezig bent of dat je er consequent mee bezig bent. En dan kan het internet een versterking zijn van het werk dat je doet.

5.3.5 Samenvattend

Web 2.0 heeft een versterkend effect voor de Europarlementariër wanneer zij in traditionele media verschijnen of wanneer de burger live contact heeft met de Europarlementariërs. De burger kan zo geïnteresseerd raken en de Europarlementariërs online gaan volgen. Geïnteresseerde burgers moeten hiervoor wel online actief zijn. Als de geïnteresseerde burger online actief is, is het belangrijk dat zij met een gerichte zoekopdracht ook daadwerkelijk op de website van de Europarlementariërs terechtkomen. Daarom vinden Europarlementariërs het van belang dat er veel tijd besteed wordt aan de opbouw van hun website. Europarlementariërs en voorlichters zijn voorzichtig in hun online uitspraken om commotie te voorkomen. Web 2.0 draagt bij aan de informatievoorziening en draagt zo bij aan het verkleinen van de communicatiekloof. Europarlementariërs vinden dat live contact wellicht een geschikter middel is om de vertrouwenskloof te dichten dan Web 2.0.

5.4 Interactie

Een belangrijk kenmerk van Web 2.0 is de mogelijkheid om op elkaar te reageren. Communicatie hoeft geen eenrichtingsverkeer te zijn, maar het is een interactief proces: van zender naar ontvanger en de ontvanger kan hierop reageren. Volgens de theorie is het deze interactiemogelijkheid die ervoor zorgt dat het politieke klimaat democratischer wordt. In deze paragraaf wordt besproken in welke mate er sprake is van interactie tussen Europarlementariërs en burgers en welke invloed dit volgens Europarlementariërs heeft op de democratie. De respondenten hebben niet de democratie zozeer als motivatie genoemd om gebruik te maken van Web 2.0, maar er kan wel een beeld geschetst worden hoe de Europarlementariërs contact hebben met de burger en hoe interactie tot stand komt.

Europarlementariër (4P2): Keizers sturen hun vragen via de mail over een onderwerp en daar antwoord ik op. Ik bezoek natuurlijk bijeenkomsten. Ik twitter en ik heb Hyves en ik schrijf een weblog. Ik beantwoord alle vragen die binnenkomen of dit nu per mail of per Twitter binnenkomt of op Hyves of op Facebook.

Het initiatief ligt bij de burger, die zoekt op een aantal manieren contact met de Europarlementariërs. Voornamelijk via e-mail zoekt de burger contact. Dit kan gaan om een burgervraag, interviewverzoek of een probleem. Sommige Europarlementariërs worden gebeld door burgers, krijgen een bericht via één van de Web 2.0 toepassingen of worden op straat aangesproken.

5.4.1 Wat wordt gecommuniceerd

De burger neemt het voortouw in contact met Europarlementariërs, maar wat communiceren of beter wat zenden de Europarlementariërs uit met Web 2.0? Europarlementariërs gaan ervan uit dat de burger niet goed op de hoogte is en dat het lastig is voor de burger om te begrijpen wat er allemaal speelt in het Europees Parlement. Daarom willen de Europarlementariërs dit zo goed mogelijk uitleggen op de website; wat ze doen en welke standpunten zij uitdragen. De website is namelijk de eerste plek waar mensen op terecht komen als ze iets opzoeken.

Voorlichter (8V6): Je moet nog steeds opletten en ervan uit gaan dat niet iedereen weet wat de Raad doet en wat de commissies zijn, dat moet je wel altijd uitleggen. Mensen die op onze site komen, komen op onze site omdat ze toch wel meer willen weten anders komen ze daar niet terecht.

Op de websites van de Europarlementariërs staat de inhoud van de werkzaamheden in het Europees Parlement centraal.

Voorlichter (11V9): Ze [Europarlementariër] wilde sowieso dat er echt persberichten en nieuwsberichten op konden komen over waar ze inhoudelijk mee bezig is. Ze wil wel dat dat echt op de voorgrond blijft. Niet dat je op een gegeven alleen nog maar een soort van

twitterende politicus bent en van: wat doet ie nu eigenlijk buiten twitteren.? Dus wel dat je echt tot de informatie kan komen, tot de kern. En ook dat de mogelijkheid er is om dat te laten zien.

Daarnaast vinden vooral voorlichters het belangrijk dat de Europarlementariërs ook een persoonlijk tintje meegeven aan de berichten. De sociale media zijn hier vooral geschikt voor Europarlementariërs om emotie te laten zien. Omdat in Europa vaak over abstracte zaken voor de burger wordt gesproken, kan het 'tastbaar' maken deze berichten begrijpelijker maken voor de burger.

Voorlichter (6V4): Ja, en wat ik zelf en dat is misschien een zijpaadje en wat ik belangrijk vind en ook heb geleerd van mijn collega's op het partijbureau, stuur de Europarlementariërs erop aan dat ze ook emotie in zulke berichten gooien. Een heel technisch bericht: zoals ik ben lid geworden van commissie B en daarvan subcommissie E die met die en die, dat zal echt niemand interesseren. Mensen begrijpen het niet eens. Maar als je zegt van ik ben heel erg blij dat het Europeparlement nu eindelijk de bankensector gaat aanpakken of zoiets, dan heb je emotie erin en je hebt iets wat in normale mensentaal is beschreven en dat is volgens mij heel belangrijk.

Met een persoonlijk tintje bedoelen de voorlichters ook het laten zien van een stukje privé-leven van de Europarlementariërs. Europarlementariërs staan hier zelf nog wat sceptisch tegenover, maar de voorlichters denken dat de burger dit leuk vindt om te lezen en het maakt de Europarlementariërs menselijk. Het moet nog wel mogelijk zijn voor de Europarlementariërs om een echt privé-leven te hebben, ze hoeven niet alles van zichzelf te laten zien.

Voorlichter (11V9): Ja, dat denk ik wel en dan vooral met iets als Twitter, want dat is tenminste hoe Esther het gebruikt en ik zie dat ook bij sommige andere politici als je daar iets van een persoonlijk tintje aangeeft dus niet teveel, niet: ik heb vandaag je kunt het wel voorstellen, je kunt er veel te ver in doorschieten. Maar als je er iets van jezelf in laat zien buiten gewoon je werk dan kun je wel een soort menselijke kant tonen in plaats van alleen de ivoren toren.

5.4.2 Interactie

Vaak zijn de burgers die reageren op de berichten van Europarlementariërs op Web 2.0 niet goed op de hoogte over Europa.

Europarlementariër (2P1): Nou dat is een hele leuke vraag [hoe goed op de hoogte zijn burgers] die ik gelijk ontkennend kan beantwoorden. Want de Hyves en Twitter mensen die zijn over het algemeen niet goed geïnformeerd.

Interviewer: Kunt u vertellen waar dit uit blijkt, hoe u dit merkt?

Europarlementariër (2P1): Nou die zeggen bijvoorbeeld als ik zeg: ik ga motorrijden, wat voor motor heeft u? En als je zegt: ik ga vanmiddag naar Brussel dan vragen ze niet wat gaat u doen in Brussel, maar gaat u met de trein of met de motor. Dus met name die Twitter en Hyves mensen, voor hen is het ook een gezelschapsinstrument.

Het aantal reacties op berichten geplaatst op Web 2.0 toepassingen is niet zo veel volgens de respondenten.

Voorlichter (8V6): Ik heb nog even gekeken. Het valt me mee hoeveel dat echt is [reacties van burgers op sociale media]. Af en toe een keer iemand die wat zegt ofzo, maar het is niet dat je daar nou echt heel veel werk hebt van: goh we moeten zorgen dat we steeds iedereen antwoord geven of niet. Het gaat maar om een paar per week ofzo.

Het meeste contact met de burger verloopt via de e-mail. Tijdens de gesprekken werd de vraag gesteld aan de respondenten; hoe hebben de Europarlementariërs contact met de burger? Als antwoord werd meestal gegeven via e-mail en Web 2.0. Alle toepassingen waar de Europarlementariërs gebruik van maken werden genoemd. Bij vragen als hoe wordt er gereageerd kwam naar voren dat bijna alle vragen van burgers over de mail gesteld worden.

Voorlichter (4V3): Hoe hebben mijn Europarlementariërs contact met de burger? Nou dat gaat eigenlijk op verschillende manieren. Er zijn burgers die zelf contact opzoeken en dat gaat dan meestal via de e-mail. We hebben daar dan een systeem voor en er zijn een aantal assistenten mee bezig en dat gaat over alle thema's ook waar D'66 helemaal niet mee bezig is, maar we willen toch goed contact hebben met de burger. Dus via e-mail hebben ze contact.

Er is dus een onderscheid te maken in online contact met de burger. Reacties op content geplaatst op Web 2.0 worden via hetzelfde medium verzonden, maar vragen en problemen van burgers versturen burgers per e-mail. Waarschijnlijk doen burgers dit omdat de Europarlementariërs ze niet kennen en een e-mail redelijk anoniem is. Alle respondenten vertellen het belangrijk te vinden om elk burger e-mail die binnenkomt te beantwoorden. Zodat de burger zich serieus genomen voelt. Een aantal respondenten geeft daarnaast aan dat de meeste burgers geen reactie terug verwachten.

Voorlichter (10V8): Ze hebben een probleem en sturen een e-mailtje en verwachten eigenlijk niet dat ze antwoord krijgen, dat krijgen we ook wel vaak te horen. Ons kantoorbeleid is dat we op elke e-mail antwoorden. Het één kan iets langer duren dan het andere natuurlijk, want ik heb ook mijn prioriteiten. We moeten elke e-mail beantwoorden en we krijgen regelmatig goh: ik had nooit verwacht dat ik antwoord zou krijgen. Op die manier en dat was ook mijn doel toen ik hier in het Europees Parlement kwam werken. Ik wilde heel graag in het

Europees Parlement werken omdat ik hoorde: veel mensen weten niet veel over de Europese Unie en ik wil gewoon wat aan de informatievoorziening doen. Ik bedoel dan kan je het daarna nog niks vinden, maar dan heb je het in ieder geval wel ergens op gebaseerd.

Wat bovenstaand citaat ook aangeeft is dat e-mail van burgers altijd worden beantwoord, maar dat dit niet altijd door de Europarlementariër zelf gedaan wordt. Als reden wordt hiervoor gegeven de werkdruk en hoeveelheid e-mail. Vaak zien voorlichters of medewerkers de e-mail en maken een schifting wie de vraag beantwoordt. Dit geldt voor meer toepassingen van Web 2.0, deze worden veelal beheerd door de medewerkers met als uitzondering Twitter. De Europarlementariërs die gebruik maken van Twitter doen dit zelf, omdat de aard (kort en bondige berichten versturen) van het medium dit ook mogelijk maakt.

Voorlichter (4V3): Zij [delegatieleidster] krijgt natuurlijk ook wel eens gal over haar heen. Maar als er relevante vragen komen dan wil ze die beantwoorden en dan is het natuurlijk wel zo dat dat voorbereid wordt door assistenten, maar dat is een ander verhaal. Dat zijn wat meer de algemene standpunten van D'66 die verwoord worden. En dan is het natuurlijk logisch dat ze dat ook niet allemaal gaat zitten doen. Wij noemen dat de kiezersmails en die worden in principe door assistenten beantwoord, maar als het ingewikkelde dingen zijn dan worden daar de Europarlementariërs natuurlijk wel bij betrokken. Van: is dit zo oké?. Dat is dan meer een fiat geven dan dat ze het zelf doen.

Het gebruik van Web 2.0 kan pas invloed hebben op de democratie als er daadwerkelijk iets met de reacties, vragen en problemen van de burger wordt gedaan. Zoals hierboven staat aangeduid worden kiezersmails beantwoord om de burger het idee te geven dat hij gehoord wordt. Voor een deel houdt dit ook in dat burgers verwezen worden naar instanties of personen binnen het Europees Parlement die zich met het probleem bezighouden. Maar wordt er ook iets met deze kiezersmails gedaan? Dit is afhankelijk van de partij en de Europarlementariër en welke strategie zij voeren in het contact met de burger. Twee partijen hebben tijdens het interview verteld actie te ondernemen op kiezermail. Burgers komen in dit geval met een probleem en de partijen zoeken het uit en gaan hiermee naar de Europese Commissie.

Voorlichter (10V8): We hebben nu dus bijvoorbeeld toevallig een gesprek met de Europese Commissie naar aanleiding van klachten die we hebben gehad van burgers. Dat ging over pinnen in het buitenland. Dat is heel suf, dan zijn mensen op vakantie en dan denken ze nou ik hoef niet te betalen voor pinnen binnen Europese landen. Dan komen ze thuis en dan blijkt dat de bank wel geld in rekening heeft gebracht. Ook dat soort mensen komen bij ons, die zeggen ik las ergens dat en kunnen jullie dat uitzoeken. En dan blijkt in dit geval dat ze heel erg gelijk hebben. En dan zijn we nu dus zover dat we individuele klachten van burgers die we dus onder andere via de site hebben binnengekregen bij de commissie.

Er wordt zelfs verteld dat de Europese Commissie graag feedback wil ontvangen, omdat deze belangrijk is voor de wet- en regelgeving. De voorlichter vertelt dat de burger vaak niet weet hoe toegankelijk Europa daadwerkelijk is.

Voorlichter (9V7): Ze [Europese commissie] zijn vaak zo ontzettend blij dat ze feedback krijgen. Want zij komen met wetgevingsinitiatieven en communications waar dan de lidstaten mee aan de gang moeten. Maar daar krijgen ze vaak helemaal geen feedback op, maar als ik dan bel en ik zeg van ik heb dit dit en dit probleem dan. Het ging over de bouwrichtlijnen een keer en over het energie verbruik van gebouwen.

Interviewer: En dat ga jij dan helemaal uitzoeken?

Voorlichter (9V7): Ja, dat ga ik uitzoeken en dan bel ik iemand bij de Europese Commissie en dan helpen ze je vaak ook als het niet de juiste persoon is dan bellen ze allemaal intern hup hup en iedereen is echt ontzettend vriendelijk bijna hippie-achtig aardig vind, ik dat is echt heel leuk. En toen heb ik zelfs een keer een mevrouw aan de lijn gehad. Toen had ik haar voicemail ingesproken, die stond toen op de trap om het vliegtuig uit te gaan en toen belde ze me al weer terug en zei: oh ik ben net uit het vliegtuig en wat leuk dat je me belt, ik dacht ik bel gelijk terug. Toen heeft ze me echt en ze stond in Slovenië een kwartier lang gebeld. Nou, dat vind ik gewoon fantastisch. Zij zijn daar blij mee en ik ook. En ik kan daar juist heel goed iemand mee helpen. Dat is eigenlijk ook veel transparanter dan ik zelf dacht.

Waarom zoekt de burger contact met de Europarlementariërs? Wat uit bovenstaande al naar voren komt is dat burgers e-mailen met een probleem of vraag. Dit suggereert dat burgers contact zoeken, omdat zij in hun directe omgeving een probleem constateren en hier een oplossing voor zoeken of een antwoord op hun vraag willen. Dit wordt bevestigd door de respondenten.

Voorlichter (11V9): Dat zijn vaak van individuele burgers. Dan hebben zij bijvoorbeeld iets gehoord in de media of ze hebben iets gelezen. Dan komt er een vraag van goh: hoe zit dat nu? Wat doen jullie daar precies mee. Vaak omdat mensen daar zelf een belang in hebben. Bijvoorbeeld over de toekomst van het landbouw beleid wordt nu veel gepraat. Bijvoorbeeld een boer die dan een vraag stelt van goh: hoe heeft dat straks effect op mij?

Voorlichter (7V5): Nee dit zijn echt burgers, want journalisten spreek je sowieso al wel. Die reageren niet perse via de e-mail. Vaak heb je die al daarvoor gesproken en die weten wat er speelt. Mensen die vaak niet de geïnteresseerde burger die iets gehoord hebben en ik ga eens even lekker reageren, maar dat vaak mensen die echt persoonlijke belangen hebben bij iets dat is gebeurd. Dus dat gaat bijvoorbeeld over zoals ik al zei het Engels in de binnenvaart, zijn vaak oude schippers die hierop reageren, nieuwe schippers worden tegenwoordig vaak al opgeleid met Engels. Voor grote groep is het vaak geen probleem en die hoor je dan ook niet.

Het zijn toch altijd mensen die persoonlijk niet blij zijn met wat je doet.

5.4.3 Samenvattend

Burgers en Europarlementariërs gaan met Web 2.0 (nog) niet de dialoog met elkaar aan. Web 2.0 is voor de Europarlementariërs redelijk onbekend terrein. Zij weten wel dat het mogelijk is om het gesprek aan te gaan alleen doen zij dit bewust of onbewust nog niet. De burger zelf gaat ook niet de dialoog aan via Web 2.0, hij volgt de Europarlementariërs via Web 2.0. De burger gebruikt e-mail om contact op te nemen met Europarlementariërs. Het zijn vooral monitorende burgers die via de mail contact zoeken met de Europarlementariërs. De burger heeft een probleem of een belang en wil dat hij gehoord wordt en zoekt hiervoor contact met de Europarlementariërs. De Europarlementariërs en persoonlijke medewerkers streven ernaar om alle e-mail te beantwoorden. Sommige zoeken zelfs helemaal uit hoe het probleem opgelost kan worden en komen zo dikwijls bij de Europese Commissie terecht. Op kleine schaal maakt e-mail en daarmee Web 2.0 de Europese politiek democratischer.

Hoofdstuk 6. Conclusie

6.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de hoofdvraag 'Hoe is Web 2.0 gedomesticeerd door de Nederlandse Europarlementariërs in de communicatie richting de burger?' Om deze vraag te kunnen beantwoorden zijn inhoudsanalyses uitgevoerd over vier Web 2.0 toepassingen en twaalf interviews gehouden met Europarlementariërs en hun voorlichters.

Dit onderzoek kan op maatschappelijk gebied een inzicht geven in de communicatie tussen Europarlementariërs en de burger en kennis leveren over het effect van Web 2.0 op het democratisch tekort van Europa. Het onderzoek geeft antwoord op de vraag in welke mate Web 2.0 kan bijdragen aan het verkleinen van de kloof tussen burger en Europa. In de wetenschap is onderzoek gedaan naar de relatie tussen burger en Europa onder andere door Aalberts (2008). Web 2.0 is een redelijk nieuwe ontwikkeling en politici gaan steeds meer gebruik maken van Web 2.0 toepassingen. Er echter is nog weinig onderzoek gedaan naar Web 2.0 en de invloed op de politieke communicatie. Dit onderzoek levert hier een bijdrage aan.

Dit hoofdstuk begint met een samenvatting van de resultaten en gaat hierna in op de relatie tussen theorie en de resultaten. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een evaluatie van het onderzoek en geeft aanbevelingen voor verder onderzoek.

6.2 Samenvattend

6.2.1 vorm, inhoud & interactie

In hoofdstuk vier zijn inhoudsanalyses besproken over de volgende Web 2.0 toepassingen: Hyves, Twitter, weblogs en persoonlijke websites. In dit hoofdstuk is gekeken welke vorm en inhoudskenmerken deze Web 2.0 toepassingen hebben waar Europarlementariërs gebruik van maken en welke interactie met de burger tot stand komt.

Hieruit is gebleken dat de helft van de Europarlementariërs actief zijn op Hyves en Twitter. Hyves wordt vooral gebruikt als middel om zichtbaar te zijn voor de burger. Dit doen de Europarlementariërs door het laten zien van filmpjes en foto's op hun hyves-account over hun werkzaamheden in het Europees Parlement. Daarnaast is zichtbaar welke nationale partij de Europarlementariërs vertegenwoordigen. Zowel burgers als Europarlementariërs gebruiken Hyves niet of nauwelijks om met elkaar te communiceren.

Op Twitter ontstaat in eerste instantie het beeld dat Europarlementariërs Twitter gebruiken om te zenden, omdat zij meer followers hebben dan dat zij zelf burgers volgen. Dit beeld wordt enigszins ontkracht doordat Europarlementariërs iets meer op tweets reageren dan dat zij zelf tweets versturen. Het was mogelijk om via de bio op Twitter vast te stellen op wie de Europarlementariërs reageren. Hieruit blijkt dat ongeveer de helft van de reacties gericht zijn op burgers en de andere helft op politici, journalisten en publicisten. De berichten op Twitter gaan voornamelijk over politieke

thema's en werkactiviteiten. Twitter is vooral gericht op teksten, de accounts zien er allemaal praktisch hetzelfde uit. Slechts twee Europarlementariërs hebben een logo van de partij op hun profielfoto staan. De Europarlementariërs profileren zich dus in de eerste plaats als persoon en niet als representant van een bepaalde partij.

Europarlementariërs houden zich niet actief bezig met het schrijven van weblogs. Slechts vijf Europarlementariërs hebben in de maand februari een weblog gepubliceerd en hier zijn geen reacties op zichtbaar. Weblogs worden net als Hyves niet gebruikt om te interacteren met de burger, hooguit om informatie te zenden.

Op de persoonlijke websites wordt eveneens weinig gebruikt gemaakt van interactieve mogelijkheden. De Europarlementariërs die hier wel gebruik van maken hebben geen reacties ontvangen. Net als Hyves is de persoonlijke website een middel om zichtbaar te zijn voor de burger. De persoonlijke websites zijn gevuld met informatie over de Europarlementariërs (biografie ed.), standpunten van de Europarlementariërs en hun werkactiviteiten.

Kortom, de helft van de Europarlementariërs maken actief gebruik van Web 2.0 toepassingen. Zij doen dit vooral om zichtbaar te zijn en om informatie te zenden. Web 2.0 wordt minder gebruikt om te communiceren, met Twitter als kleine uitzondering.

6.2.2 Interviews

In hoofdstuk vijf zijn de interviews met Europarlementariërs en voorlichters besproken. In totaal zijn twaalf interviews gehouden. In dit hoofdstuk zijn de volgende deelvragen beantwoord: wat zijn de motieven van Europarlementariërs om gebruik te maken van Web 2.0 toepassingen, welke effecten zien zij hiervan en welke interactie komt tot stand.

De populariteit van de toepassing op een bepaald moment speelt mee in de afweging om hiervan gebruik te maken. In dit onderzoek is dat voornamelijk Twitter. Overige afwegingen om gebruik te maken van een toepassing zijn vooral gebaseerd op willekeur. Omdat er veel toepassingen zijn beperken Europarlementariërs zich tot een klein aantal om te ondervinden hoe de toepassingen werken en welke resultaten ze opleveren. Als dit goed blijkt te gaan, dan willen ze nadenken om nog meer toepassingen te gebruiken. De Europarlementariërs die geen gebruik maken van Web 2.0 toepassingen geven als reden de beperktheid van 140 tekens bij Twitter en dat het bij de stijl van de Europarlementariërs moet passen.

6.2.3 Motivatie

De Europarlementariërs en voorlichters noemen een aantal moverende redenen om gebruik te maken van Web 2.0. De eerste motivatie die genoemd wordt is het bereiken van burgers. De aard van het medium is zo dat Europarlementariërs in een kort tijdsbestek en op een snelle manier berichten uit kunnen zenden en een grote groep mensen kunnen bereiken.

Gekeken naar het aantal vrienden en followers die de Europarlementariërs hebben is het beeld dat de Europarlementariërs en voorlichters hebben over het bereik niet juist. Op Hyves varieert het aantal

vrienden van de Europarlementariërs tussen 23 en 1183. Op Twitter hebben de Europarlementariërs meer followers dan vrienden op Hyves, het aantal followers varieert van 4 tot 5485. Ervan uitgaande dat de Europarlementariërs een zo groot mogelijke groep willen bereiken met als ideaal de gehele Nederlandse bevolking dan is het bereik van Hyves en Twitter minimaal.

Er is een onderscheid in wie de Europarlementariërs kunnen bereiken met het gebruik van Web 2.0. De ene helft heeft het idee dat zij met Web 2.0 een grote en diverse groep kunnen bereiken. Naast de achterban kan een nieuwe en diverse doelgroep aangesproken worden. Dit is vooral een jongere doelgroep. De andere helft vindt Web 2.0 een geschikt medium om de geïnteresseerde burger te bereiken. Vooral burgers die informatie willen hebben zullen op de websites terechtkomen. Deze geïnteresseerde burger bestaat uit de achterban, journalisten en burgers met politieke interesse.

Europarlementariërs gebruiken Web 2.0 op dit moment vooral nog om informatie uit te zenden en niet zozeer om het gesprek aan te gaan met de burger. Europarlementariërs vinden het belangrijk om zichtbaar te zijn, omdat zij het belangrijk vinden dat de burger en daarmee de kiezer zich een beeld kunnen vormen met name ten tijde van verkiezingen.

Web 2.0 is een podium voor Europarlementariërs om uit te dragen waar zij voor staan in Europa en op deze manier kan meer draagvlak in de samenleving gecreëerd worden. Punt van kritiek dat op de zichtbaarheid wordt gegeven door enkele respondenten is dat de nadruk steeds meer op de persoon komt te liggen in plaats van op de partij en de standpunten.

6.2.4 Effecten

Web 2.0 is redelijk nieuw terrein voor de Europarlementariërs: zij maken hier sinds kort gebruik van en daarom gaat het vooral om de mogelijke effecten die Europarlementariërs zien. In de eerste plaats heeft Web 2.0 voornamelijk een versterkend effect. Web 2.0 heeft een versterkend effect voor de Europarlementariërs wanneer zij in traditionele media verschijnen of wanneer de burger live contact heeft met de Europarlementariërs. De burger kan zo geïnteresseerd raken en de Europarlementariërs online gaan volgen of meer informatie zoeken. Hiervoor moet de geïnteresseerde burgers wel online actief zijn.

Als de geïnteresseerde burger online actief is, is het belangrijk dat hij met een gerichte zoekopdracht ook daadwerkelijk op de website van de Europarlementariërs terechtkomt. Hierdoor wordt er door de Europarlementariërs veel tijd besteed aan de opbouw van de website. Zij vinden het belangrijk dat de burgers die hun website bezoeken goed geïnformeerd worden. Daarom staan inhoud en de werkzaamheden van de Europarlementariërs centraal op de websites.

Met Web 2.0 kunnen Europarlementariërs in een kort tijdbestek op een snelle manier berichten verzenden, maar dit heeft wel een risico. Online zijn alle uitspraken terug te vinden en als er iets kan snel door de samenleving opgepikt en uitvergroot worden. Europarlementariërs en voorlichters zijn voorzichtig in hun online uitspraken, dit om commotie te voorkomen.

Als laatste wordt besproken of Europarlementariërs en voorlichters denken dat Web 2.0 kan bijdragen aan het verkleinen van de afstand tussen burger en Europa. Gesteld kan worden dat web 2.0 bijdraagt aan de informatievoorziening en op deze manier de communicatiekloof heeft gedicht.

Punt van kritiek is dat burgers de beschikbare informatie alleen maar tot zich kunnen nemen als zij actief naar de informatie op zoek gaan. De gemiddelde burger zal deze informatie niet lezen. Europarlementariërs vinden dat live contact wellicht een geschikter middel is om de vertrouwenskloof te dichten. Daarom vindt een deel van Europarlementariërs het belangrijker om tijd te besteden aan het bezoeken van de burger, dan tijd te besteden aan Web 2.0. Zij geven wel aan dat Web 2.0 ook hier een versterkend effect kan hebben. Het maakt mogelijk voor burgers om na het echte contact meer informatie te zoeken.

6.2.5 Interactie

Burgers en Europarlementariërs gaan met Web 2.0 (nog) niet de dialoog met elkaar aan. Web 2.0 is voor de Europarlementariërs redelijk onbekend terrein. Zij weten wel dat het mogelijk is om het gesprek aan te gaan alleen doen zij dit bewust of onbewust nog niet. Het initiatief om contact op te nemen ligt bij de burger. Web 2.0 toepassingen worden door de burger gebruikt om Europarlementariërs te volgen en te reageren als de Europarlementariërs bijvoorbeeld een nieuwe foto plaatst.

Gericht contact met de Europarlementariërs maakt de burger voornamelijk met e-mail. Het zijn met name monitorende burgers die de mail gebruiken in het contact met de Europarlementariërs. De monitorende burger heeft een probleem in zijn directe omgeving of een belang en wil dat hij gehoord wordt en zoekt hiervoor contact met de Europarlementariërs.

De Europarlementariërs en persoonlijke medewerkers streven ernaar om alle kiezermails te beantwoorden. Mijn persoonlijke ervaring is echter dat veelal nabellen na het versturen van een e-mail nodig is om aan informatie te komen, in dit geval verzoek om een interview. Sommigen Europarlementariërs zoeken zelfs helemaal uit hoe het probleem opgelost kan worden en komen zo bij de Europese commissie terecht. Op kleine schaal maakt e-mail de Europese politiek democratischer. Het gaat dan echter wel om een internettoepassing die volgens velen eerder onder Web 1.0 dan onder Web 2.0 valt. Het beeld dat geschetst wordt door de Europarlementariërs en voorlichters is dat Europa toegankelijk is voor de burger, alleen dat de burger dit niet weet of zijn weg naar Europa niet kan of wil vinden.

6.3 Theoretische reflectie

6.3.1 Domesticatie van Web 2.0

Uit de resultaten blijkt dat Web 2.0 voor Europarlementariërs een versterkende rol heeft ten opzichte van de oude media. De Europarlementariërs en voorlichters geven aan dat één keer in het NOS-Journaal te zien zijn meer rendement oplevert dan een bericht op Twitter, maar dat de toepassingen een versterkend effect hebben. Aandacht in de oude media kan de burger aanzetten om meer informatie over de Europarlementariërs online te zoeken. Hierom is het van belang volgens de Europarlementariërs dat de website helder en duidelijk is, omdat dit vaak de eerste plek is waar de burger naar informatie op zoek gaat.

Europarlementariërs gebruiken geen strategieën of beleid dat aangeeft hoe zij Web 2.0 moeten toepassen. Web 2.0 is voor de meeste Europarlementariërs nieuw terrein en bevindt zich in de experimenteer-fase. Web 2.0 is nog lang niet gedomesticeerd in de werkzaamheden van de Europarlementariërs. Zij onderzoeken nog welke toepassingen voor hen het meest geschikt zijn en het meeste resultaat kunnen opleveren. De eerst gedachte over domesticatie dat Web 2.0 opgenomen en aangepast is binnen de werkzaamheden van de Europarlementariërs is (nog) niet het geval.

De Europarlementariërs die actief zijn op Web 2.0 produceren wel zelf content. Dit vinden zij één van de voordelen dat zij niet meer afhankelijk zijn van journalisten voor het plaatsen van een artikel. De Europarlementariërs zien Web 2.0 ook als middel om te communiceren met de burger. Dit gebeurt in beperkte mate. Burgers die iets willen weten zoeken contact via de e-mail, maar weinig via andere toepassingen. De Europarlementariërs gebruiken Web 2.0 met name om te zenden en de burger met name om te consumeren. De Europarlementariërs nemen een creërende en delende rol aan binnen Web 2.0 en de burger een consumerende rol.

6.3.2 Publieksdemocratie

In de theorie is besproken waarom er in Europa beperkt sprake is van een representatieve democratie. Als variant hierop is de publieksdemocratie genoemd en de digitale democratie. De inhoudsanalyses en de interviews laten zien dat Web 2.0 geen digitale democratie in Europa heeft bewerkstelligd. Web 2.0 heeft niet de participatie van de burger vergroot. Althans de Europarlementariërs hebben dit nog niet geconstateerd. Daarnaast geven Europarlementariërs en voorlichters aan dat zij nog moeten ontdekken hoe Web 2.0 en al zijn toepassingen werken. De helft van de Europarlementariërs maken geen gebruik van Web 2.0. Binnen een digitale democratie behoren de gebruikers over technische vaardigheden te beschikken. Zowel burgers als Europarlementariërs lijken hier nog niet aan te voldoen.

De democratie in Europa kan het best beschouwd worden als een publieksdemocratie. De Europese democratie voldoet aan de drie normen: stemmen, monitoren en informeren. De burger in Europa is beperkt actief tijdens verkiezingen. De voorlichters merken dat er dan een stijging te zien is in het aantal bezoekers aan de website. Europarlementariërs zijn zich hier van bewust en zorgen dat in campagnetijd de Europarlementariërs zichtbaar zijn op Web 2.0, ook de Europarlementariërs en partijen die buiten verkiezingstijd niet actief zijn.

Burgers zoeken vooral contact met de Europarlementariërs via de e-mail. De Europarlementariërs vertellen dat wanneer burgers een probleem hebben of bezorgd zijn over een politiek onderwerp in hun dagelijks leven zij een e-mail sturen. Het zijn dus met name monitorende burgers die contact zoeken met de Europarlementariërs. De monitorende burger heeft een probleem in zijn directe omgeving of een belang en wil dat hij gehoord wordt en zoekt hiervoor contact met Europarlementariërs. Het komt wel eens voor dat de burger een vraag stuurt over een politiek onderwerp waar de Europarlementariër zich niet mee bezighoudt, maar dan wordt ervoor gezorgd dat de e-mail door de juiste persoon wordt beantwoord of de beleidsmedewerker gaat zelf op onderzoek uit. Zoals al geconstateerd in de resultaten maakt Web 2.0 op kleine schaal de Europese politiek

democratischer. Het beeld dat geschetst wordt door de Europarlementariërs en voorlichters is dat Europa toegankelijk is voor de burger, alleen dat de burger dit niet weet of zijn weg naar Europa niet kan of wil vinden.

Web 2.0 draagt volgens de Europarlementariërs en voorlichters bij aan de informatievoorziening voor de burger. Als de burger dit wil en zelf op zoek gaat dan kan de burger veel informatie vinden en de Europarlementariërs, maar ook de EU benaderen voor informatie. Web 2.0 heeft er echter niet voor gezorgd dat de inactieve burger veranderd is een politiek actief en geïnteresseerde burger.

6.2.3 De kloof

Door Web 2.0 is de toegang tot informatie verbeterd waardoor de communicatiekloof met de burger kleiner is geworden. De Europarlementariërs zorgen dat hun websites op orde zijn voor de bezoeker. Europarlementariërs en voorlichters zien Web 2.0 als een versterking van het live contact met de burger. De gemiddelde burger gebruikt geen Web 2.0 om aan informatie te komen over de Europarlementariërs. De burgers die wel geïnteresseerd zijn in de Europarlementariërs hebben vooral een passieve rol, omdat zij Web 2.0 gebruiken om informatie te consumeren en niet om te communiceren.

De Europarlementariërs zien live contact als meest geschikte oplossing voor het verkleinen van de afstand tussen burger en politiek. Dit kan zijn door bezoekersgroepen uit te nodigen, als Europarlementariërs de straat op te gaan en door het bijwonen van lezingen en debatten. Hierdoor komt de burger in aanraking met de Europa, kunnen ze geïnteresseerd raken en kunnen ze het internet en daarmee Web 2.0 gebruiken om meer informatie op te doen, de Europarlementariërs te volgen of zelf contact op te nemen met de Europarlementariërs.

Zolang de politiek in Den Haag niet meer aandacht aan Europa gaat geven, de oplossingen vanuit de Europese Commissie alleen gericht zijn op de informatietoegang en tot slot als de burger niet geïnteresseerd is en geen zoekgedrag vertoont, blijft het lastig om de kloof te verkleinen. Web 2.0 blijkt daarbij een beperkte rol te kunnen spelen.

6.4 Verder onderzoek

Het onderzoek is beperkt tot het onderzoeken van de aanbods kant, de Europarlementariërs. De conclusies gaan over het gebruik van de aanbieders van informatie en hun visie over de interactie die met de burger tot stand komt. Verder onderzoek zou zich moeten richten op de vraagkant. Wat vindt de burger zelf van Web 2.0 en waarom volgen zij wel of geen politici op Web 2.0? Dit zou betere inzichten kunnen geven over het gehele interactieproces tussen burger en Europa en hoe het democratisch tekort opgelost kan worden. Daarnaast kan onderzoek van de vraagkant betere inzichten geven over de participatie van de burger.

Dit onderzoek heeft zich geconcentreerd op de toepassingen zoals staan aangegeven op de website van het Europees Parlement. Uit de interviews bleek echter dat Europarlementariërs van veel meer toepassingen gebruik maken zoals Facebook, YouTube en LinkedIn. Er werd zelfs aangegeven

dat Hyves op zijn retour is en dat Facebook deze plaats aan het innemen is. Verder onderzoek is van belang om ook deze toepassingen te bestuderen. YouTube kan met name inzicht geven over het presentatie van Europarlementariërs op beeld. Samen met onderzoek van de burgerkant kan dit een completer beeld geven over de rol van Web 2.0 in de communicatie tussen Europa en de burger.

Literatuurlijst

- Aalberts, C. 2006. *Aantrekkelijke Politiek. Een onderzoek naar jongeren en popularisering van politiek.* Amsterdam: Spinhuis
- Aalberts, C. (red.) 2008. *Altijd ver weg? De moeizame relatie tussen burgers en de Europese Unie.* Diemen: AMB Press.
- Baarda, D.B., De Goed, M.P.M. & Teunissen, J. 2001. *Basisboek Kwalitatief Onderzoek.* Groningen: Wolters-Noordhof.
- Becker, U. & van Praag, P. (red.) 2006. *Politologie. Basisthema's & Nederlandse politiek.* Apeldoorn: Het Spinhuis.
- Beus, de, J. 2006. *Hedendaags leiderschap in de toeschouwersdemocratie.* Lezing 15 november 2006. WWW-document, opgehaald op 14 april 2010 van www.politologie.nl.
- Crowley, D.J. & Heyer, P. 2003. *Communication in history. Technology, Culture, Society.* Boston: Pearson education.
- Dahlgren, P. 2007. Media and the Public Sphere. *Blackwell Encyclopedia of Sociology.* WWW-document opgehaald van <http://www.blackwellreference.com> op 05 februari 2010.
- Dijk, van, J.A.G.M. 2001. Digitale Democratie. Illusie en realiteit. In: H. Bouma: *Communicatie in de informatiesamenleving.* Utrecht: Lemma, 165-190
- Frissen, V. 2004. De domesticatie van de digitale wereld. Oratie. TNO- Erasmus Universiteit Rotterdam.
- Europa nu. 2010. *Volg de Nederlandse Europarlementariërs op internet.* WWW-document, opgehaald op 9 februari 2010 van <http://www.europa-nu.nl/9353000/1/j9vvh6nf08temv0/vibee7nibrvo> 2007
- Europa nu. 2004. *Het beginsel van de representatieve democratie.* WWW-document, opgehaald van http://www.europa-nu.nl/id/vgt8md79mozk/artikel_i_46_het_beginsel_van_de 2004 op 14 maart 2010.
- Europese Unie. 2007. *Communiceren over Europa in partnerschap.* WWW-document, opgehaald van http://www.europa.eu/legislation_summaries/institutional_affairs/decisionmaking_process op 14 maart 2010
- Europese Unie. 2009. *Europa voor de burger.* WWW-document, opgehaald van <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2009:322:0019:0022:NL:PDF> op 1 juni 2010
- Geerst, G. & Heestermans, H. (red.) 1995. *van Dale. Groot woordenboek der Nederlandse taal.* Utrecht/Antwerpen: Van Dale Lexicografie bv.
- Grinsven, van, P. Keulen, van, M. & Rood, J. 2006. *Over verkiezingen, politisering en het Nederlands Europa-beleid.* Den Haag: Nederlands Instituut voor Internationale Betrekkingen Clingendael.
- Hermes, J. en Janssen, S. 2006. 'De nieuwe contentmakers' In: Haan, J. de en Hof, C. van 't (eds.) (2006) *Jaarboek ICT en samenleving. De digitale generatie.* Amsterdam: Boom,159-175
- Huysmans, F., Haan, J. de & Broek, A. van den. 2004. *Achter de schermen. Een kwart eeuw lezen,*

- luisteren, kijken en internetten*. Den Haag: SCP.
- Jenkins, H. & Thorburn, D. (red.) 2003. *Democracy and New Media*. Cambridge: MIT press.
- Merkies, J. 2008. *Zeggen dat Europa belangrijk is werkt niet*. WWW-document, opgehaald van www.judithmerkies.nl/index.php?option=com_content&view=article&id=7 op 11 februari 2010.
- O'Reilly, T. 2005. *What is Web 2.0*. WWW-document opgehaald van <http://oreilly.com/lpt/a/6228> op 24 februari 2010
- Oates, S. 2008. *Introduction to Media and Politics*. London: SAGE publications Ltd.
- Paulussen, S. 2004. *Journalistiek@internet.be. Een studie naar de mogelijkheden en gevaren van internet voor de journalistieke nieuwsgaring en nieuwsproductie*. Proefschrift. Universiteit van Gent/ Faculteit politieke en sociale wetenschappen.
- Punie, Y. 2004. Een theoretische en empirische benadering van adoptie, gebruik en betekenis van Informatie- en Communicatietechnologie in het dagelijkse leven. In: *Het on(be)grijpbare publiek. Een communicatiewetenschappelijke verkenning van het publiek*. Brussel: VUBPress, 175-200
- Schaake, M. 2010. *New media as political tool*. WWW-document, opgehaald van <http://www.youtube.com/watch?v=PgnGddJkejA> op 1 juni 2010
- Silverstone, R. en Haddon, L. 1996. Design and domestication of information and communication technologies: technical change and everyday life. In: Mansell, R. (ed.) *Communication by design: The politics of information and communication technologies*. Oxford: Oxford University Press, 44-74.
- Slot, M. en Frissen, V.A.J. 2007. *Users in the golden age of information society*. Cost 298 Conference proceedings, 23-26 mei. Moskou
- Steyaert, J. & Haan, de, J. (red.) 2007. *Gewoon Digitaal. Jaarboek ICT en samenleving*. Amsterdam: Boom.
- Stöber, R. 2004. What Media Evolution Is: A theoretical Approach to the History of New Media. *European Journal of Communication* 19 (4): 483-503.
- Wester, F. & Peters, V. 2004. Uitgangspunten voor kwalitatief onderzoek & Aspecten van de kwalitatieve analyse. In F. Wester & V. Peters: *Kwalitatieve analyse. Uitgangspunten en procedures*. Bussum: uitgeverij Couthino, 11-30
- <http://www.21dagendebat.nl> geraadpleegd op 1 juni 2010

Bijlage

Bijlage 1: Topclijst

Topiclijst interviews met Europarlementariërs en hun voorlichters.

- *Introductie van het onderzoek*
- *Eerste gespreksonderwerp*
Wie is de Europarlementariër, achtergrond, partij. Bij voorlichter vragen om korte introductie van de partij
- *Centrale gespreksonderwerp* mogelijke thema's met ruimte voor 'nieuwe' thema's.

Contact met de burger

- **Hoe en wat**
- Gebruik **internet** in communicatie met de burger
- **Invloed/ veranderingen** door internet in contact met de burger?

Internet

- Welke **toepassingen**
- Beeld van wie **bereikt worden**.
- **Tijdsbesteding**
- Hoe worden **thema's** bepaald
- Bewust van **directheid en snelheid**, vergissingen zijn snel gemaakt

Interactie/ kloof

- **Belang** om via de nieuwe media te communiceren met de burger? (motief)
- Met **wie** wordt gecommuniceerd (burger, politici, journalist, belangenorganisatie)
- **Controle** followers en vrienden
- **Interactiviteit**, wat wordt mee gedaan
- Hoeveelheid **reacties** van burgers en soort reacties.
- **Effect Web 2.0** (op contact met de burger)
- **Beleid** (strategie) in gebruik van nieuwe media.
- De **kloof**: draagt Web 2.0 bij aan de oplossing.