

Veel gekwetter, weinig wol

De inzet van sociale media door overheid, politiek en burgers

Chris Aalberts en Maurits Kreijveld

manuscript, uitsluitend voor niet-commercieel gebruik

© 2011, Sdu Uitgevers bv, Den Haag

Inhoud

Voorwoord	5
Hoofdstuk 1: De mondige burger	7
De opkomst van het sociale web	9
Kansen en kanttekeningen	10
Onderzoeksvraag	13
Hoofdstuk 2: De belofte van sociale media	15
Overheid 2.0	16
Politiek 2.0	19
Burger 2.0	22
Reflectie	26
Conclusie	30
Hoofdstuk 3: Overheid 2.0: experimenten zonder beleid	33
Vormen van interactie	34
Online netwerken	37
Online discussiefora	40
Online burgerpanels	43
Online ideeënbus	47
Online burgerparticipatie	50
Conclusie	57
Hoofdstuk 4: Politiek 2.0: een kakofonie van meningen	61
Massale aanwezigheid	62
Op zoek naar een strategie	71
Informereren van burgers	77
Contacten met burgers	82
Effecten op het beleid	86
Conclusie	90

Hoofdstuk 5: Burger 2.0: initiatieven zonder impact	93
Netwerken van burgers	94
NGO's	98
Rollen van burgerproducenten	101
Afhakers en volhouders	113
Conclusie	117
 Hoofdstuk 6: Burger 1.5: passieve statements	 119
Geïnteresseerde gebruikers	120
Gebruik van sociale media	126
Informatie zoeken	130
Statements maken	133
Interactie met politici	138
Interactie tussen burgers	142
Conclusie	146
 Hoofdstuk 7: Een blik vooruit	 149
Sociale media nu	149
Sociale media in de toekomst	153
Cultuuromslag	159
 Bijlage: Methode	 163
Overheid 2.0	163
Politiek 2.0	165
Burger 2.0	166
Burgers 1.5	168
 Literatuur	 171

Voorwoord

In dit boek komen de twee visies op het gebied van sociale media van de twee auteurs samen. De eerste auteur komt uit de sociale wetenschap, en houdt zich bezig met de relatie tussen politiek en burgers. Al enkele jaren hoort hij dat nieuwe media steeds meer een rol gaan spelen om burgers bij de politiek te betrekken. Op basis van zijn eerdere onderzoeken en zijn gesprekken met burgers, kan hij zich echter niet voorstellen dat die voorspellingen juist zijn. De tweede auteur is voormalig rijksambtenaar en hij houdt zich al lange tijd bezig met de mogelijkheden van internet. Hij werkt op dit moment aan een toekomstverkenning over *wisdom of the crowd* en ziet juist veel mogelijkheden om sociale media een belangrijke rol te geven in de wereld van politiek en bestuur. De auteurs vertegenwoordigen zo de optimisten en de pessimisten over de mogelijkheden die sociale media bieden voor overheden, politiek en burgers. Er vindt in hun ogen nog te weinig debat plaats tussen deze kampen. Met dit boek willen zij deze discussie verder op gang brengen. Daarom hebben ze onderzocht welke rol sociale media op dit moment daadwerkelijk spelen in de wereld van politiek en overheid. Worden de grote verwachtingen over de potentie van sociale media al waar gemaakt, of is er nog veel ruimte voor verbetering? Het is aan de lezer om daar een definitief oordeel over te vellen.

Dit onderzoek was onmogelijk geweest zonder een groot aantal onderzoeksprojecten die de afgelopen jaren door studenten zijn uitgevoerd. De kwalitatieve voorstudies over politici en burgers werden gedaan door studenten van de masteropleiding Media en Journalistiek van de Erasmus Universiteit Rotterdam. Deze voorstudies vonden plaats binnen twee research workshops en fungeerden als inhoudelijke inspiratiebron voor het vervolgonderzoek. De kwantitatieve studie naar vroege gebruikers van sociale media is uitgevoerd door studenten van de bachelor Communicatie van de Haagse Hogeschool. Voor het vervolgonderzoek zijn zes gedetailleerde studies uitgevoerd als masterthesis. Chantal Kradolfer schreef een masterthesis over het gebruik van sociale media door Europarlementariërs, Nurdjana de Rijcke over het gebruik van sociale media door Tweede Kamerleden, Ilse Ambachtsheer en Kawita Sukul over het gebruik van sociale media door politiek actieve burgers, Charlotte Bazuin over het gebruik van sociale media door NGO's en Nadine Sevriens over leden van politieke hyves. Wij zijn alle studenten zeer erkentelijk voor hun kritische bijdragen. Zonder hun bijdragen was het onmogelijk geweest het fenomeen sociale media in de Nederlandse politieke en bestuurlijke context zo gedetailleerd in de volle breedte te analyseren.

Diverse ideeën in dit boek zijn ontstaan binnen de toekomstverkenning *wisdom of the crowd* die door de tweede auteur wordt uitgevoerd bij de Stichting Toekomstbeeld der Techniek (STT). Deze toekomstverkenning heeft weliswaar een veel bredere focus dan dit boek, maar gaf wel een goede basis om het bestaande gebruik van sociale media in de wereld van politiek en bestuur te evalueren. Tegelijkertijd helpt het onderzoek uit dit boek ook bij het denken over de toekomstige ontwikkeling van sociale media. Dank daarom aan iedereen die tot dusver binnen deze toekomstverkenning een rol heeft gespeeld en daarmee voedend is geweest aan dit gedachtegoed.

Dit onderzoek is ten slotte het resultaat van een groot aantal online en offline discussies en gesprekken over sociale media. Onze dank gaat uit naar alle ambtenaren, politici en burgers die hun inzichten over sociale media met ons wilden delen via interviews, discussies, gesprekken, e-mails en blogs. We bedanken daarnaast iedereen die tijdens het traject delen van het onderzoek of het manuscript van commentaar heeft voorzien: Agaath Becht, Marlieke Dam, Giovanna van Galen, Michiel Geursen, Maarten Gresnigt, Maarten Molenbeek en Hetty van Kempen. Ook danken we de deelnemers aan de conferentie Knowledge Democracy in augustus 2009 in Leiden, waar we de kans kregen enkele eerste resultaten van het onderzoek te presenteren en te bediscussiëren. Wij zijn iedereen zeer erkentelijk voor hun commentaren.

We hopen dat we met dit boek een bijdrage kunnen leveren aan de discussie over de inzet van sociale media door politiek en overheid. We zullen deze discussie de komende tijd met veel belangstelling blijven volgen en er graag een bijdrage aan blijven leveren.

1 februari 2011

Chris Aalberts (info@chrisaalberts.nl)

Maurits Kreijveld (m.kreijveld@gmail.com)

De mondige burger

Eind september 2010 presenteerde het kabinet Rutte-Verhagen zijn regeerakkoord. Het kondigde daarin aan op verschillende terreinen fors te gaan bezuinigen. Een van de meest besproken bezuinigingen was die op cultuur: binnen enkele jaren moest 200 miljoen bezuinigd worden op de cultuursector en de btw op de podiumkunsten zou worden verhoogd. Al snel kwamen burgers in actie tegen de plannen. Er werd een landelijke actiedag gehouden waar op diverse plaatsen in het land werd 'geschreeuwd om cultuur'. Er werd een website opgezet nederlandschreeuwtoomcultuur.nl met daarop filmpjes van bekende Nederlanders die schreeuwden om meer geld voor cultuur. Ook werd hierop een overzicht gegeven van de activiteiten die werden georganiseerd om te protesteren tegen de aanstaande bezuinigingen. Burgers werden via Twitter en Hyves opgeroepen mee te gaan schreeuwen. Naar schatting hebben op de landelijke actiedag op 20 november ruim 100.000 mensen geschreeuwd om cultuur, zowel via betogingen op straat als via sociale media. De acties mochten niet baten: het kabinet bleef bij het standpunt dat ook in de cultuursector bezuinigd moest worden.

Wanneer maatregelen van de overheid de burger direct in het hart raken, laat deze regelmatig van zich horen. Zo uiten burgers zich tegen plannen variërend van de verhoging van de AOW-leeftijd, de invoering van de kilometerheffing tot infrastructurele projecten. Soms zijn dit kleine groepen burgers, maar soms is het verzet ook massaal, zoals bij het protest tegen ingrepen in de sociale zekerheid onder het tweede kabinet-Balkenende, de handhaving van de 1040-urennorm op middelbare scholen en het referendum over de Europese grondwet in 2005. Datzelfde gebeurt op lokaal niveau in gemeenten en regio's. Zo protesteren burgers in Amersfoort tegen de kap van 27 kastanjabomen in de binnenstad. In West Zeeuws-Vlaanderen komen jongeren massaal in actie tegen het opheffen van hun discobus. In Apeldoorn protesteren burgers tegen de plannen van voetbalclub AGOVV om nieuwe skyboxen te bouwen. Een van de meest prominente voorbeelden was de jarenlange strijd van bewoners van Barendrecht tegen de voorgenomen CO₂-opslag onder hun woonwijk. Burgers lijken steeds mondiger te zijn geworden en hun meningen niet meer onder stoelen of banken te steken.

De vele protesten van burgers zijn typerend voor wat vaak 'de kloof' wordt genoemd tussen de burger aan de ene kant en de overheid en de politiek aan de andere kant. De afgelopen decennia is die kloof volgens velen steeds verder gegroeid als gevolg van individualisering, ontzuiling, economische

groei en privatisering van overheidstaken. De burger zou onafhankelijker en mondiger zijn geworden dan voorheen en als gevolg daarvan de overheid en de politiek steeds meer zien als instituties die buiten of zelfs tegenover hem staan. Politieke partijen zijn in dezelfde periode steeds meer losgeraakt van hun traditionele achterban, net als vele vakbonden en verenigingen. Dat blijkt uit de teruggelopen ledenaantallen en uit zich onder andere in de lagere opkomst bij verkiezingen. Tegelijkertijd is het aantal zwevende kiezers groter dan ooit tevoren, wat zorgt voor steeds wisselende verkiezingsuitslagen en moeizame kabinetsformaties. De overheid op haar beurt, heeft zich steeds meer opgesteld als een dienstverlener, die ondertussen in de afgelopen decennia steeds meer taken heeft geprivatiseerd en daardoor steeds minder mandaat heeft. De burger ziet de overheid echter nog steeds vooral als verantwoordelijk voor allerlei zaken die niet goed lopen: een overheid die met haar regels en procedures voor de burger vaak ondoorgrondelijk is (Binnenlands Bestuur, 2009).

Hoewel burgers nog steeds vertrouwen hebben in de democratie als systeem, hebben ze weinig vertrouwen in politieke partijen, de beslissingen die in de politiek genomen worden en het functioneren van de overheid (cf. Verhoeven, 2009). De burger lijkt meer dan ooit zelfstandig en mondig: politieke beslissingen worden niet meer zonder slag of stoot geaccepteerd. Partijen moeten hiermee rekening houden, want de kans is groot dat zij anders bij de volgende verkiezingen worden afgestraft. De opkomst van nieuwe, populistische partijen als de PVV maakt dit alleen maar belangrijker. Dergelijke partijen stellen immers dat de politiek het contact met de achterban kwijt is, dat de politiek teruggegeven moet worden aan de burger en dat politici simpelweg beter moeten luisteren naar het volk. De vraag is daarmee hoe politici en hun partijen erachter kunnen komen wat de wensen van burgers zijn. Uitslagen van verkiezingen kunnen immers maar zeer ten dele een beeld geven van hun wensen en behoeften. Politici moeten op zoek naar nieuwe manieren om het contact met de burger te verstevigen.

Ook overheden worstelen met de mondige, ontevreden burger. Thema's die maatschappelijk gevoelig liggen, kunnen grote weerstand opleveren, zoals recentelijk de verhoging van de AOW-leeftijd en de beoogde invoering van een kilometerheffing. Deze lastige voorstellen kunnen op voorhand al rekenen op veel verzet, ongeacht de voorgestelde maatregelen. Bij de AOW-leeftijd is er verzet om deze te verhogen, maar er worden ook geen alternatieven aangedragen hoe deze anders betaalbaar kan blijven. Het is velen duidelijk dat er iets gedaan moet worden aan de fileproblematiek, maar het invoeren van een kilometerheffing is zeer impopulair. De effectiviteit van de kilometerheffing wordt bovendien betwijfeld, terwijl er geen betaalbare alternatieven worden voorgesteld die op brede steun kunnen rekenen en wel effectief lijken. Dit geldt ook voor allerlei lokale thema's waartegen burgers in actie komen: of het nu gaat om een discobus, skyboxen of om te hakken bomen, in al deze gevallen staan belangen tegenover elkaar die moeilijk te verenigen zijn. Al met al zit beleid maken vol dilemma's en tegenstellingen, en zijn er nauwelijks gemakkelijke oplossingen. De burger lijkt hier weinig oog voor te hebben. Overheden moeten dan ook op zoek naar nieuwe manieren om dergelijke kwesties te benaderen. Door met burgers in gesprek te gaan, kunnen nieuwe ideeën worden opgepikt om problemen die aanvankelijk onoplosbaar leken op een vernieuwende manier alsnog tot een oplossing te

brengen. Bovendien kan zo het aantal burgers dat achteraf bezwaar heeft tegen het beleid verminderd worden.

Overheden zijn daarmee net als politici op zoek naar nieuwe manieren om met burgers in contact te komen en zo te bouwen aan draagvlak voor het te ontwikkelen beleid. Ook politieke partijen zijn steeds alerter geworden om signalen van burgers vroegtijdig op te pikken. Er is een groeiende behoefte aan meer contact met de burger en meer informatie over diens wensen. Dit leidt tot een politiek en overheid die steeds meer oog hebben voor de actualiteit, door critici ook wel 'de waan van de dag' genoemd, en tot een roep om meer directe invloed van burgers. Politiek en overheid zouden meer dan ooit snel en adequaat moeten reageren op de wensen van burgers of diezelfde burger de kans moeten geven zelf beslissingen te nemen. Dit staat echter op gespannen voet met de uitgangspunten van de Nederlandse democratie waarin burgers volksvertegenwoordigers kiezen en geen directe invloed hebben op het beleid. Burgers lijken hier weinig boodschap aan te hebben en zoeken manieren om hun invloed te laten gelden.

De opkomst van het sociale web

Burgers hebben altijd al de mogelijkheid gehad om hun mening te geven, hun ontevredenheid te uiten en politici en overheden te benaderen. Zij konden bijvoorbeeld brieven schrijven naar de krant, een handtekeningactie starten en contact opnemen met volksvertegenwoordigers. Internet heeft dit voor burgers nog gemakkelijker gemaakt. Bovendien kunnen burgers zich dankzij internet beter en makkelijker op de hoogte stellen van nieuwe beleidsvoorstellen van overheden, standpunten van politici en de politieke acties van andere burgers. Deze trend is al enkele jaren oud en heeft de afgelopen jaren een nieuwe impuls gekregen door de opkomst van de tweede generatie internet, ook wel het sociale web genoemd, web 2.0 of sociale media. Het is daarmee nog eenvoudiger geworden voor burgers om aandacht te vragen voor hun meningen, suggesties en ideeën. De burger wordt daarmee effectief nog mondiger.

Hoewel de termen web 2.0 en sociale media nog geen eenduidige definitie kennen, is de kern van deze concepten dat individuele burgers via internet zelf informatie kunnen gaan produceren en verspreiden en daarmee dezelfde mogelijkheden krijgen als tot nu toe was voorbehouden aan traditionele media. Behalve verspreiden gaat het daarbij steeds meer om het uitwisselen van informatie met vrienden en bekenden via sociale netwerken. Dit sociale karakter creëert een hele nieuwe dynamiek waarbij ideeën en initiatieven zeer snel in aanhang kunnen groeien. Door uitwisseling en één-op-één communicatie ontstaan steeds meer mogelijkheden voor directe interactie die bij traditionele media ontbraken. Web 2.0 kan als volgt omschreven worden:

Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices: Web 2.0 applications are those that make the most of intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by

others, creating network effects through an 'architecture of participation' and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences (O'Reilly, 2005).

Door de ontwikkeling van de technologie hebben sociale media de afgelopen tien jaren een enorme ontwikkeling doorgemaakt. Dat is terug te zien in de gebruikte platformen voor en toepassingen van sociale media. Zo was de *wiki* een van de eerste platformen waarmee kennis kon worden gedeeld. De online encyclopedie Wikipedia viert in 2011 haar tienjarige bestaan. Daarnaast kwamen blogs op via platformen als Blogger en Blogspot. Elke burger kan hier, in de meeste gevallen gratis, een account openen en een pagina aanmaken waar hij zijn eigen teksten op kan zetten. Naast tekst kwamen hier beeld en geluid bij: rond 2005 braken zogenaamde podcasts door en werd de fotosite Flickr opgericht. Podcasts zijn geluidsopnamen, een soort radio-uitzendingen die kunnen worden gedownload van een website en deze kunnen terugbeluisterd worden op bijvoorbeeld een MP3-speler. Door de integratie met iTunes van Apple braken podcasts vanaf 2005 snel door. Rond diezelfde tijd werd het sociale netwerk Hyves snel populair, in navolging van het Amerikaanse MySpace. Hyves groeide in vijf jaar tijd uit tot de grootste sociale netwerksite van Nederland met miljoenen accounts. Het aantal mogelijkheden van Hyves werd in de jaren daarna uitgebreid waarmee het ook een verzamelplek werd voor foto's, video's en blogs. Het videoplatform YouTube is in dezelfde periode uitgegroeid tot de grootste online aanbieder van video's. De laatste jaren werd bovendien Twitter populair en ontstonden nieuwe sociale netwerken als LinkedIn en Facebook.

Web 2.0 – of het in de praktijk veel gebruikte synoniem sociale media – is een verzamelnaam voor al deze internettoepassingen die een zogenaamde platform en/of netwerkfunctie vervullen, waar burgers met anderen in contact kunnen komen en waarop zij zelf content kunnen aanbieden, bijvoorbeeld als zij bepaalde wensen of suggesties hebben. De belangrijkste toepassingen die eronder vallen zijn online sociale netwerken zoals Hyves, LinkedIn, Facebook en MySpace, en platforms als Twitter, YouTube en Flickr. Burgers kunnen zich bij deze netwerken aanmelden, een netwerk van vrienden en bekenden bouwen en met hen allerlei informatie aanbieden, verspreiden, delen en hun mening geven. Het kan dan gaan om zowel content uit de reguliere media als om zelfgemaakte content. Deze kan bestaan uit tekst, beeld, audio of video. Sociale media maken het burgers dus gemakkelijker om – met weinig kosten en zonder ingewikkelde technologie – hun meningen, klachten en suggesties op bijvoorbeeld politiek terrein kenbaar te maken en te verspreiden en zo door overheden en politici gehoord te worden. Overheden en politici kunnen zich immers eveneens op sociale media begeven, een profiel bouwen, een netwerk starten, informatie verstrekken en het gesprek aangaan met anderen. Burgers, overheden en politici kunnen dus makkelijker dan ooit met elkaar in contact komen en ideeën uitwisselen.

Sociale media versterken op deze manier enerzijds de neiging van burgers om zich mondig op te stellen en vormen anderzijds ook een kans om beter met mondige burgers om te gaan: overheden en politici kunnen makkelijker in contact komen met burgers en luisteren naar wat hen aan het hart gaat. Het sociale web kan overheden helpen die burgers bij de beleidsontwikkeling willen betrekken, politici

helpen die het contact met hun achterban willen aanhalen, en burgers helpen die andere burgers willen mobiliseren om in actie te komen tegen beleidsvoorstellen. Door sociale media kunnen overheden concrete input van burgers krijgen voor allerlei beleidsvoorstellen, politici kunnen een beter beeld krijgen van wat burgers van de politiek verwachten en burgers krijgen meer mogelijkheden het beleid te beïnvloeden. Er zou door sociale media een permanente conversatie tussen overheden, politici en burgers kunnen ontstaan. Daarmee zou de kloof kunnen worden overbrugd.

Kansen en kanttekeningen

De opkomst van sociale media geeft een nieuwe impuls aan een oudere discussie over de rol van internet bij het betrekken van burgers bij de politiek en de overheid. In dit debat zien we twee kampen die lijnrecht tegenover elkaar staan (Ward, Gibson & Lusoli, 2003). Voorstanders geloven dat internet de participatie van burgers in maatschappelijke en politieke processen gemakkelijker en efficiënter maakt en dat burgers via internet gemakkelijker te mobiliseren zijn. Daarmee kan het maatschappelijke draagvlak onder de bevolking worden vergroot. Tegenstanders denken daarentegen dat politieke participatie door internet moeilijker wordt. De boodschappen van overheden en politici bereiken slechts een selecte groep van al gemotiveerde en geïnteresseerde burgers. Het overgrote deel van de burgers wordt sowieso niet bereikt omdat die niet open staat voor de boodschappen van overheden en politici. Sociale netwerken versterken dit: de groep van insiders wordt steeds hechter, de groep outsiders vindt dankzij internet eveneens gelijkgestemden en keert zich daarmee nog meer af van de politiek en de overheid.

Sociale media beloven een nieuwe fase van het internet in te luiden en geven daarmee een impuls aan deze discussie. Eeuwenlang was massacommunicatie een middel van elites om het volk te informeren en te beïnvloeden. Politici en overheden waren voor hun communicatie met burgers grotendeels afhankelijk van de massamedia, en burgers vertrouwden op dezelfde massamedia om informatie over de politiek en de overheid te krijgen. Journalisten speelden een sleutelrol. Dit is met de komst van internet radicaal veranderd: niet langer bepalen journalisten welke informatie aangeboden en verspreid wordt, ook burgers, overheden en politici nemen hier beslissingen over. Internet was een eerste stap in dit proces, sociale media zijn een tweede. Er bestaan hoge verwachtingen van de veranderingen die sociale media zullen brengen. Een in het oog springend voorbeeld is de campagne van Barack Obama in de Verenigde Staten in 2008. Volgens sommigen heeft deze campagne de politiek ingrijpend veranderd door het gebruik van sociale media. Valerie Frissen, hoogleraar ICT en sociale verandering, zegt over Obama's campagne:

De campagne die Obama gevoerd heeft, heeft optimaal gebruik gemaakt van alle mogelijkheden die op dit moment voor handen zijn, en met het nodige succes, zoals we gezien hebben. (...) Zodra je je als belangstellende meldde op de website van Obama, werd je eigenlijk in de campagne getrokken, dat was denk ik het interessante, waarbij hij dus gebruik maakte van alle mogelijkheden die die technologie [biedt]. De gebruikersvriendelijkheid van de technologie die er nu is, die heeft hij gewoon heel slim weten te benutten en dat ging van mensen mobiliseren om de deuren langs te gaan tot doneren hè, geld geven.

(...) Ik denk dat dat inmiddels ook wel vast is komen te staan dat [het inzetten van sociale media] een belangrijke rol daarin heeft gespeeld. Ik denk zelfs niet alleen bij de jongeren, want zelfs de mensen die nog weinig ervaring hadden met deze technologie maar wel op internet zaten, werden op zo'n manier verleid om die middelen allemaal te gebruiken dat ze, volgens mij zonder dat ze het zelf in de gaten hadden, opeens digitaal superhandig werden. Dus dat heeft hij gewoon heel slim aangepakt (Frissen, 2008).

Het optimisme over de politieke en ambtelijke toepassingen van sociale media wordt breder gedeeld (bv. Shirky, 2008; Surowiecki, 2004). Zo spreekt Van Berlo (2009) over een Overheid 2.0, stelt Simons (2010) dat *crowdsourcing* een belangrijke rol kan gaan spelen in het werk van ambtenaren, voorspellen Leadbeater en Cottam (2007) een *user generated state*, ziet Noveck (2009) een *collaborative democracy* ontstaan, denkt Gillmore (2004) aan een *open source politiek* en stellen Winograd en Hais (2008) dat sociale media een politieke omwenteling in de Verenigde Staten zullen veroorzaken die de politiek fundamenteel voor decennia zal veranderen. Er bestaan al met al aanjagers die denken dat sociale media een belangrijkere rol gaan spelen in de wereld van politiek en overheid. Zij zien allerlei kansen en mogelijkheden als sociale media breder toegepast gaan worden. Deze groep aanjagers bestaat uit wetenschappers, adviseurs en ambtenaren, die we zullen beschrijven als de 'pleitbezorgers' van sociale media.

Deze pleitbezorgers zien eerste tekenen dat sociale media ook in Nederland een belangrijkere rol gaan spelen. Deze trend zou dus zeker niet alleen in de Verenigde Staten van belang zijn. D66-Europarlementariër Marietje Schaake stelt dat de Nederlandse Eurocommissaris Neelie Kroes haar tweede termijn te danken heeft aan een online actie van burgers, die via online platforms het kabinet zouden hebben opgeroepen Kroes voor Europa te behouden. Volgens Schaake zal Europa ook in het algemeen dichterbij de burger komen als Europarlementariërs enthousiaste gebruikers van sociale media worden (Schaake, 2009). De Raad voor het openbaar bestuur (Rob) denkt dat de vele problemen waar politieke partijen de laatste jaren mee worstelen deels kunnen worden verholpen door nieuwe verbindingen aan te gaan via webcommunities. De raad adviseert partijen meer gebruik te gaan maken van ICT-instrumenten om met kiezers te communiceren (Rob, 2009).

Dit optimisme wordt soms in de kiem gesmoord door het gebrek aan goede Nederlandse voorbeelden op het terrein van overheid, politiek en sociale media. Pleitbezorgers stellen daarom dikwijls dat de potentie van sociale media op deze terreinen nog niet ten volle wordt benut. ICT-adviseur Thijs Sprangers denkt dat de campagne van Barack Obama een voorbeeld voor de Nederlandse politiek zou kunnen en moeten zijn. Volgens Sprangers gebruikten bijvoorbeeld de lijsttrekkers bij de Europese verkiezingen van 2009 Hyves, LinkedIn en Twitter op de verkeerde manier. Hun gebruik zou ineffectief zijn geweest, terwijl Obama hun toch de juiste weg had gewezen (Boomsma, 2009). Ook campagnemanager Erik van Bruggen stelt dat Nederlandse politici websites niet zo effectief inzetten als hun Amerikaanse collega's, daarmee suggererend dat dit in de toekomst zou kunnen veranderen:

In Nederland staan de partijsites vaak vol met allerlei nieuws, maar zijn er weinig interactiemogelijkheden. Dat nodigt niet uit om actief te worden. In de VS zijn politieke sites veel effectiever. Die vertellen gewoon wat je kunt doen om een kandidaat te steunen en waar de bijeenkomsten zijn (in: Reijnders, 2008).

De meningen van pleitbezorgers van sociale media overheersen momenteel het debat over de rol van sociale media in de politiek en bij de overheid (maar zie: Keen, 2008). Dit kan niet los gezien worden van de fase waarin de ontwikkeling van internet zich bevindt. In het verleden had een minderheid van de bevolking internet en konden veel burgers dus nog niet via internet worden bereikt. Dit temperde al te optimistische voorspellingen over de democratische potentie van internet, aangezien grote groepen burgers niet van dit medium gebruik maakten. Dit is inmiddels veranderd: in 2009 had negentig procent van de huishoudens toegang tot internet waarvan driekwart beschikte over breedband (Huysmans & De Haan, 2010). Zorgen van pessimisten over een digitale kloof lijken daarmee in ieder geval voor Nederland verleden tijd. Burgers zijn bovendien massaal bekend met allerlei sociale media zoals Hyves en YouTube en gebruiken deze regelmatig (Vos, 2008). Hoewel jongeren op sociale media domineren (Vos & Van Geel, 2009), halen ouderen hun achterstand snel in (RTL Nieuws, 2010). Dat versterkt het idee dat sociale media een belangrijke rol kunnen gaan spelen op politiek en maatschappelijk terrein en de democratie kunnen gaan versterken.

Onderzoeksvraag

De opkomst van sociale media past goed bij de tijdgeest waarin burgers niet meer alles accepteren en mondiger zijn geworden. Sociale media worden gezien als niet meer weg te denken en staan bij zowel overheden als politiek op de agenda. De afgelopen jaren is er vooral mee geëxperimenteerd. Overheden laten burgers via internet meedenken over beleidsvoorstellen en laten hen ideeën aanleveren, politici zitten massaal op sociale media om met burgers in contact te komen, en burgers voeren via sociale media acties om hun eisen kracht bij te zetten. Dit roept talrijke vragen op over de rol van deze toepassingen in de contacten tussen burgers, de politiek en de overheid. Na vijf jaar experimenteren is het tijd voor een evaluatie. Hoe worden sociale media op dit moment ingezet door politiek, overheid en burgers? Lossen sociale media hun beloften in? In hoeverre kunnen overheden via sociale media burgers bij de beleidsvorming betrekken? Is het voor politici makkelijker geworden een vaste aanhang onder kiezers te verwerven? Zijn de acties die burgers op sociale media voeren voor politieke doelen effectief? Hoe reageren burgers op al deze pogingen met hen in contact te komen? En brengen sociale media vormen van directe democratie echt dichterbij?

Waar in het debat over de democratische potentie van internet zowel optimisten als pessimisten te vinden waren, lijken experts op dit moment eensgezind optimistisch over de voordelen van sociale media voor de democratie. Door sociale media hebben overheden en politici nieuwe mogelijkheden gekregen om de mondigheid van burgers op een constructieve manier te gebruiken, het

gesprek met burgers aan te gaan, van suggesties, ideeën en klachten te leren en een betere band met burgers op te bouwen. In dit boek gaat het erom in hoeverre de beloftes van sociale media nu al worden waargemaakt. Op basis van een onderzoek naar het huidige gebruik kan gericht vooruitgekeken worden waar ruimte voor verbetering is en welke volgende stappen gezet kunnen worden. De centrale vraag van dit boek luidt kortom: welke rol spelen sociale media op dit moment in de contacten tussen overheid, politiek en burgers en hoe zou deze rol zich in de toekomst verder kunnen ontwikkelen?

In dit boek presenteren we een onderzoek naar het alledaagse gebruik van sociale media door overheden, politici en burgers. In hoofdstuk 2 komen de beloften van sociale media aan de orde, zoals deze door pleitbezorgers van sociale media naar voren worden gebracht. In dit hoofdstuk bekijken we tevens welke kritiek mogelijk is op deze visie. In hoofdstuk 3 komt het gebruik van sociale media door overheden aan de orde waarbij burgers online meepraten over de ontwikkeling van nieuw beleid. In hoofdstuk 4 komen de ervaringen van politici met sociale media aan bod: waarom gebruiken zij sociale media, wat levert het hen op en welke dilemma's komen door sociale media naar boven? In hoofdstuk 5 komen burgers aan het woord die sociale media gebruiken om een politieke boodschap te verspreiden: waarom doen zij dit, wat levert het hen op en helpt het hen om hun politieke doelen te bereiken? In hoofdstuk 6 komen burgers aan het woord die niet zelf informatie verzenden, maar de rol van ontvanger aannemen: zij volgen politici op Twitter, zijn vriend van een politicus op Hyves of hebben zich aangemeld voor een groep die streeft naar een politiek doel. Wat zijn hun ervaringen? In hoofdstuk 7 schetsen we op basis van de bestaande ervaringen een beeld van de belangrijkste mogelijkheden en problemen van sociale media, nu en in de nabije toekomst. Het boek sluit daarom af met enkele adviezen aan politiek en overheden over hoe sociale media optimaal benut kunnen worden.

De belofte van sociale media

Verbeterdebuurt.nl is een website waar burgers meldingen kunnen doen over de openbare ruimte. Zij kunnen problemen of overlast die zij op straat signaleren, zoals overvolle vuilcontainers, losliggende stoeptegels, rondslingerend grofvuil en kapotte lantarenpalen, eenvoudigweg op een landkaart aangeven. Burgers kunnen ook ideeën aandragen die de openbare ruimte verbeteren, zoals extra fietsenrekken of speelvoorzieningen. De meldingen en ideeën worden vanuit de website doorgespeeld naar de betreffende gemeente. Op de kaart is te zien welke problemen zijn opgelost, welke niet worden aangepakt en welke problemen nog opgepakt kunnen gaan worden. Het doel van de website is de openbare ruimte te verbeteren en gemeenten de meldingen daadwerkelijk te laten behandelen. Steeds meer gemeenten zijn aangesloten bij de website. De website is een initiatief van een adviesbureau en is ondersteund met een subsidie van het ministerie van Binnenlandse Zaken. In 2009 won de website de eParticipatie-award als beste initiatief voor het betrekken van burgers bij de lokale overheid.

Verbeterdebuurt.nl is een initiatief waarbij men tracht via web 2.0 de kloof tussen burgers en overheid te verkleinen. Een ander voorbeeld is wijwaarderen.nl, een website waarop burgers hun mening kunnen geven over allerlei publieke diensten. Zij kunnen hun mening geven over zaken als de zorg, het onderwijs of de gemeente. Op een landkaart kunnen burgers scholen of andere instellingen opzoeken, een waardering geven en van commentaar voorzien. De rijksoverheid stimuleert dit initiatief via het programma Burgerlink. Het is de bedoeling dat het waarderen uiteindelijk leidt tot een verbetering van de kwaliteit van de publieke diensten.

De verwachtingen van dit soort initiatieven zijn dikwijls hooggespannen, waarmee de vraag opkomt of deze verwachtingen ook worden waargemaakt. Al enkele jaren wordt er hevig gediscussieerd over de rol die internet binnen de democratie kan spelen. Pleitbezorgers geloven dat met name sociale media de relatie tussen overheid, politiek en burgers zouden kunnen verbeteren. Sociale media zouden de potentie hebben burgers weer bij de politiek en de overheid te betrekken. Wijwaarderen.nl zou bijvoorbeeld kunnen leiden tot meer participatie van burgers en meer burgers die hun mening geven over de prestaties van publieke instellingen en de overheid. Een gering aantal tegenstanders stelt daar een vrijwel tegenovergestelde visie tegenover, waarin internet nauwelijks een rol speelt in het leven van burgers, hen niet bij de politiek kan betrekken en politieke gelijkheid door internet eerder wordt

aangetast dan versterkt. In deze visie zouden websites als wijwaarderen.nl en verbeterdebuurt.nl min of meer nutteloos zijn om de participatie van burgers te stimuleren. Het debat over de rol van sociale media wordt de laatste jaren steeds meer beheerst door de pleitbezorgers, die hoge verwachtingen koesteren over de toekomst van sociale media.

In dit hoofdstuk wordt de belofte van sociale media besproken voor overheid en politiek. Er wordt een overzicht gegeven van de verschillende visies en welke voorspellingen daaruit voortvloeien. Achtereenvolgens passeren de drie verschillende vormen van de inzet van sociale media voor politieke en maatschappelijke doelstellingen de revue: het gebruik door overheden, politici en burgers. De drie besprekingen hebben steeds dezelfde structuur. Er wordt steeds eerst een voorbeeld behandeld waar relatief veel publiciteit over is geweest en waarbij sociale media volgens pleitbezorgers hebben laten zien succesvol te zijn in het betrekken van burgers. Vervolgens worden deze voorbeelden geplaatst in een langere traditie van interactief beleid, campagnevoeren en sociale bewegingen. Aan het eind van dit hoofdstuk komen kanttekeningen bij de beloften van sociale media aan de orde.

Overheid 2.0

Overheden hebben de afgelopen jaren al regelmatig geëxperimenteerd met de inzet van sociale media. Vaak wordt daarbij gesproken van Overheid 2.0: een samentrekking van overheid en web 2.0. Onder deze noemer worden uiteenlopende activiteiten ontwikkeld: het gaat daarbij om het uitrollen van sociale media binnen de overheid zelf, het gebruik ervan door ambtenaren (Van Berlo, 2009) en de inzet van sociale media door overheden om met burgers te communiceren en ze actief te laten participeren bij de ontwikkeling van het overheidsbeleid. In dit boek wordt alleen gekeken naar het laatste. Burgers worden bij deze projecten partners van overheden die het beleid verbeteren met hun ideeën. Dit kan leiden tot meer draagvlak voor voorgenomen beleid en daarmee tot minder weerstand wanneer tot uitvoering van de plannen wordt overgegaan. Sociale media spelen bij deze projecten een grote rol door de mogelijkheid die burgers krijgen om laagdrempelig te participeren: ze geven hun mening, stemmen of beoordelen ideeën. Zo vraagt de rijksoverheid burgers om commentaar op in voorbereiding zijnde wetgeving via internetconsultatie.nl en kunnen burgers in diverse gemeenten ideeën en klachten over de openbare ruimte doorgeven via verbeterdebuurt.nl. Een prominent voorbeeld van overheid 2.0 komt uit de gemeente Smallingerland.

De gemeente Smallingerland (Drachten) ontwikkelde enkele jaren geleden het project 'wij bouwen een wijk' waarin ze burgers uitnodigde om deel te nemen aan de planvorming voor een nieuwe wijk. Burgers mochten meedenken over de wijk waarin duurzaamheid en innovatie de boventoon gingen voeren. Via een website werden ideeën verzameld en gingen burgers met elkaar in gesprek over deze ideeën. Bij deze community werd geen onderscheid gemaakt tussen deelnemers met een specialisme op dit terrein, bewoners van het deel van de gemeente waar de wijk kwam, en de overige bewoners. De community was zo open mogelijk om zoveel mogelijk ideeën te genereren. Al deze groepen mochten dan ook actief bijdragen aan het initiatief.

De gemeente informeerde bewoners over het starten van de community en de website was enkele maanden online. Om de openheid van het initiatief te versterken werden ook workshops gegeven over het project en de website, zodat alle bewoners mee konden doen. In de workshops kregen burgers inzicht in hoe de website werkte en werden ze geholpen ideeën uit te werken. Tevens konden burgers elkaar bij de workshops ook in het echt ontmoeten. De gemeente hield bewoners via folders en de website op de hoogte van het verloop van het project. Zowel de dorpsvereniging, de gemeente als het uitvoerende bureau was enthousiast over het verloop ervan. Het project kreeg bovendien belangstelling van ruim 9.000 bezoekers uit meer dan twintig landen.

Op de site was veel informatie te lezen over de achtergrond van het project. Vervolgens konden bezoekers ideeën achterlaten in een ideeënbus. Dit konden ideeën zijn over inrichting, architectuur, constructie, materialen, landschap, techniek en milieu. Ook konden deze ideeën betrekking hebben op procedures en financiering die de nieuwe wijk mogelijk moesten maken. Burgers hoefden zich niet te registreren om een idee achter te laten. De website genereerde uiteindelijk 95 ideeën waarvan bijna de helft over de inrichting van de wijk ging. De ideeën vormden op de site de input voor de plangroepen waar burgers ideeën uitwerkten tot concrete plannen. Er waren zes plangroepen over vier verschillende thema's. Aan deze plangroepen deden twaalf burgers mee. De gemeente was tevreden over de ideeën, al was het aantal beperkt. Slechts een deel van de bezoekers van de website bleek bereid na te denken over het bouwen van de wijk (gebaseerd op: Bekkers & Meijer, 2010).

In dit soort voorbeelden zien we verschillende manieren terug waarop burgers dankzij sociale media betrokken kunnen worden bij overheidstaken. Deze betrokkenheid zou veel verder kunnen gaan dan het uitwisselen van informatie, het signaleren van knelpunten, het aandragen van ideeën en het beoordelen van overheidsdiensten. Overheden kunnen burgers ook betrekken bij het ontwikkelen van beleid of het oplossen van vraagstukken door gerichte vragen voor te leggen aan burgers, ook wel *crowdsourcing* genoemd (Howe, 2008). Op deze manier kunnen overheidstaken worden uitbesteed aan groepen burgers, net zoals bedrijven als Lego en Fiat dat hebben gedaan. Het is de verwachting dat nieuwe technologieën en platformen *cocreatie* in de toekomst nog krachtiger en eenvoudiger maken. Burgers kunnen niet alleen taken overnemen maar zijn ook, volgens pleitbezorgers, in staat met betere ideeën te komen en efficiënter te werken. Hier wordt vaak het begrip *the wisdom of crowds* gebruikt: een grote groep losse burgers is in staat om betere beslissingen te nemen en beoordelingen te maken dan een kleine groep experts (Surowiecki, 2004). Het betrekken van burgers bij de uitvoering van overheidstaken kan bijvoorbeeld leiden tot cocreatie van publieke diensten: overheid en burger verzorgen dan samen diensten als zorg, onderwijs en veiligheid. De overheid kan hiermee op den duur haar taken efficiënter en goedkoper uitvoeren. Dit is een belangrijke reden voor de huidige Britse regering van David Cameron om meer te willen inzetten op cocreatie. Burgers krijgen daarmee op hun beurt automatisch een meer centrale rol in het beleidsproces (Frissen et al., 2008; Bekkers & Meijer, 2010).

Een volgende stap na cocreatie kan – volgens de pleitbezorgers van sociale media – een samenleving zijn waarin burgers zelf initiatieven opstarten en publieke taken regelen en organiseren. De overheid faciliteert deze door middelen beschikbaar te stellen en randvoorwaarden, zoals

regelgeving, te creëren. In deze visie wordt de overheid als het ware door de burgers samen gecreëerd. Er is dan sprake van een zogenaamde *user generated state* (Leadbeater & Cottam, 2007). Betrokken en gemotiveerde burgers kunnen dankzij sociale media een enorme dynamiek teweegbrengen en tot grootse dingen in staat zijn die de samenleving drastisch veranderen (Shirky, 2008). Deze verregaande vorm van participatie wordt gezien als de grootste belofte van sociale media: het (zichzelf) motiveren en mobiliseren van burgers. Dit heeft een grote invloed op de manier waarop overheid, politiek en burgers op dit moment zijn georganiseerd. Dit alles roept de vraag op hoe het huidige systeem zich in deze richting kan ontwikkelen. Zorgvuldigheid en voortdurende afweging van belangen zijn centrale elementen binnen de bestaande politieke en ambtelijke processen. Deze lijken haaks te staan op het directe en dynamische karakter van sociale media. Bovendien kan de rol van de indirecte volksvertegenwoordiging via de politiek, hierdoor in de toekomst minder belangrijk worden.

Het inzetten van sociale media om de betrokkenheid van burgers in de beleidsontwikkeling te vergroten, past in een rijke traditie van interactief beleid. Burgers worden al veel langer in vroege fasen van het beleidsproces betrokken bij de beleidsvorming (De Graaf, 2007). Interactief beleid werd populair in een tijd waarin de opkomst bij verkiezingen laag was: hiermee ontstond de suggestie dat het bestuur in toenemende mate zijn legitimiteit kwijtraakte. Deze angst leidde tot initiatieven om de band met de burger aan te halen, met name door burgers mee te laten praten over het beleid voordat politieke organen hier beslissingen over nemen. Dit is uitgegroeid tot een bestuurlijke praktijk die diverse namen heeft gekregen zoals interactief beleid, interactieve beleidsvorming, open plan proces en onderhandelend bestuur. Het kenmerk van deze praktijk is dat burgers in een vroege fase van het beleidsproces op allerlei manieren mogen meepraten (Edelenbos & Monnikhof, 2001). Volgens Van der Arend (2007) is interactief beleid een:

idee, methode en praktijk om te proberen de rolverdeling tussen overheid en burgers te veranderen door burgers (en andere derden) uit te nodigen om te participeren bij het maken van een beleid of plan van de overheid, het participatieproces te laten ontwerpen, organiseren en begeleiden door een procesmanager en de kwaliteit van beleid en plannen af te meten aan het draagvlak ervoor bij de participanten (overheid, burgers en andere betrokkenen).

Interactief beleid wordt vaak gebruikt op terreinen waar burgers de besluitvorming kunnen gaan frustreren door procedures aan te spannen en zo voor vertraging te zorgen. Dit speelt vooral op het terrein van infrastructuur en ruimtelijke ordening (Wille, 2001). Interactief beleid is volgens Van Woerkum (2000) een middel om te komen tot meer geaccepteerd beleid en een beter imago. Dit draagvlak zou zich moeten uiten op verschillende niveaus: burgers zouden niet alleen de beleidsnoodzaak van bepaalde maatregelen moeten accepteren, maar moeten die maatregelen ook gaan zien als effectief, realistisch, bruikbaar en rechtvaardig. Als dit niet het geval is, ontstaan er immers problemen met de acceptatie van het beleid (Van Woerkum, 2000). Indien beleidsvoorstellen door het gebruik van sociale media worden *gecocreëerd* en beter aansluiten bij de wensen en

ongenoegens van burgers, zal dit eveneens leiden tot beter beleid en meer draagvlak. De overeenkomsten met interactief beleid zijn relatief groot.

Projecten als wijbouwenewijk.nl kunnen dus worden samengevat onder de noemer overheid 2.0, waarbij burgers meehelpen bij het ontwikkelen van beleid. Burgers kunnen via sociale media, net als bij interactief beleid, in eerdere fasen van het beleidsproces meedenken en zo kunnen beleidsvoorstellen meer draagvlak krijgen. Deze nieuwe initiatieven bevinden zich momenteel vaak in de experimentele fase, maar roepen onder veel betrokkenen het nodige optimisme op. Wijbouwenewijk.nl is een goed voorbeeld: het project kreeg veel aandacht door haar innovatieve karakter. Positief lijkt dat er door de samenwerking met burgers meer ideeën ontstaan dan in de situatie waarin burgers geen input mochten leveren. Pleitbezorgers kunnen daarom met recht beweren dat overheid 2.0 leidt tot vernieuwing en een overbrugging van de kloof met de burger, al lijkt het aantal betrokken burgers klein te zijn. Toch blijft de kans aanwezig dat het beleid na het project beter aansluit bij de wensen van burgers dan ervoor. Pleitbezorgers voorspellen dan ook een grote toekomst voor dit soort initiatieven.

Politiek 2.0

Ook Nederlandse politici hebben sociale media massaal ontdekt om in contact te komen met burgers. Veel politici zijn te vinden op online sociale netwerken als Hyves en Facebook, waar burgers 'vriend' van hen kunnen worden. Politici maken dikwijls gebruik van Twitter om hun standpunten met hun achterban te delen en verslag te doen van hun werk. Politieke partijen zijn bovendien op YouTube te vinden waar zij filmpjes over hun standpunten en de actualiteit laten zien. In sommige gevallen worden de nieuwste toepassingen ingezet: het CDA heeft een eigen iPhone-applicatie waar alle online filmpjes van de partij te bekijken zijn en de politieke beweging Trots op Nederland van Rita Verdonk deed een poging door middel van een wiki met burgers een politiek programma te schrijven. Naar analogie van overheid 2.0 zou hier gesproken kunnen worden van *politiek 2.0*, een term die Verdonk ooit voor haar wiki-initiatief gebruikte. Politiek 2.0 lijkt allerlei mogelijkheden te bieden om burgers weer bij de politiek en bij politieke partijen te betrekken. Politici kunnen via sociale media met burgers in contact komen en hen informeren over politieke kwesties. Net als bij Overheid 2.0 zou dit verder kunnen gaan tot het met elkaar in contact brengen, engageren en mobiliseren van burgers voor politieke doelen (Foot & Schneider, 2006).

Door velen wordt de campagne van Barack Obama uit 2008 aangehaald als voorbeeld van moderne campagnevoering waarbij alle mogelijkheden van sociale media optimaal zijn benut. Door de campagne kon een aanvankelijk kansloze kandidaat president worden: een Afro-Amerikaan met een buitenlands klinkende naam, zonder uitgebreide bestuurlijke ervaring, die buiten de staat Illinois nauwelijks bekend was. Hillary Clinton was destijds favoriet voor de democratische nominatie voor het presidentschap. De geringe kansen van Obama maakten dat een vernieuwende aanpak nodig was om te kunnen winnen: Obama moest een vertolker worden van een behoefte aan verandering. Er moest van onderop een

burgerbeweging ontstaan, waarvan Obama de leider kon worden. Sociale media zouden een zeer belangrijke factor worden in de campagne. Volgens Libert en Faulk (2009) was de campagne zo goed dat het bedrijfsleven er veel van kon leren over hoe sociale media moesten worden ingezet.

De kern van de sociale mediastrategie van Obama was zijn eigen sociale netwerk: my.barackobama.com, ook wel MyBO genoemd. Elk account bestond uit een persoonlijk profiel en een zogenaamd *action centre*, waar het lid zijn activiteiten voor Obama kon bijhouden, zoals het langs de deuren gaan, burgers bellen, bijeenkomsten organiseren of fondsen werven. Leden konden hun netwerk uit andere online sociale netwerken opnemen in MyBO, zodat meer mensen met Obama in contact zouden komen. Ieder lid had een activiteitenmeter, waarin werd bijgehouden hoe actief men gemiddeld was: hoeveel burgers had men gebeld, hoeveel bijeenkomsten georganiseerd en hoeveel geld opgehaald? Alleen de meest recente activiteiten telden mee, dus men werd aangemoedigd actief te blijven. Burgers konden op het netwerk tevens eigen groepen voor specifieke doelgroepen aanmaken, variërend van vrouwen tot homo's en van immigranten tot studenten.

Leden werden continu op de hoogte gehouden van nieuws rond de campagne. Dit gebeurde via vrijwel alle sociale media die op dat moment ter beschikking waren, van MyBO, tot blogs, video's, e-mails en sms-boodschappen. Het aanbod van e-mails en andere informatie werd zo goed mogelijk afgestemd op de burger in kwestie: op zijn regio en op de interesses die hij in een eerder stadium had opgegeven. Ook kregen burgers geen aanmoediging om geld te doneren als ze dat recent hadden gedaan. Daarnaast was Obama aanwezig op alle reguliere sociale netwerken als Facebook, LinkedIn en Twitter en had hij een eigen YouTube-kanaal. Soms was er sprake van live streaming video, als er speciale gebeurtenissen waren.

Tijdens de campagne werden burgers opgeroepen een kleine bijdrage te leveren aan de strijd van Obama. Er werden kleine bijdragen gevraagd, om de drempel om mee te doen zo laag mogelijk te houden. Er werd bijvoorbeeld gevraagd vijf burgers te bellen of langs vijf deuren te gaan om anderen te overtuigen Obama te stemmen, of een kleine financiële bijdrage te storten. Ook werden burgers opgeroepen om negatieve publiciteit over Obama direct te melden, zodat de organisatie gelijk met een weerwoord kon komen en dit via de traditionele media kon verspreiden. De organisatie probeerde het niet alleen laagdrempelig te houden, maar probeerde ook op andere manieren burgers te enthousiasmeren. Zo konden burgers bijvoorbeeld een diner met Obama winnen als ze actief werden, en werden voormalige Clinton-aanhangers met speciale boodschappen aangemoedigd zich bij Obama aan te sluiten, toen Clinton haar kandidatuur eenmaal had opgegeven.

Een belangrijk onderdeel was de interactie die er tussen kiezers en Obama zelf ontstond. Er waren diverse momenten ingebouwd waar Obama met gewone burgers in contact kwam. De campagne had bijvoorbeeld om ideeën gevraagd hoe meer Amerikanen bij de politiek te betrekken. De burger met het beste idee kreeg persoonlijk telefoon van Obama, hetgeen uitgebreid op de website in beeld werd gebracht. Toen een groep op MyBO het niet eens was met de stem van Obama voor een bepaald wetsvoorstel, ging Obama online de discussie met zijn aanhangers aan. De discussie werd niet gemedan, maar openlijk gevoerd. De organisatie van Obama had op deze manier niet alle controle over de campagne, maar kon wel laten zien waar ze voor stond: een nieuwe transparante politiek.

De campagne van Obama werd een enorm succes. Aan het eind van de campagne hadden drie miljoen Amerikanen een account op het sociale netwerk MyBo, werden er 200.000 bijeenkomsten georganiseerd en waren er online 35.000 groepen op MyBo gevormd. Aan het eind van de campagne had Obama 13 miljoen e-mailadressen in een bestand, tien miljoen meer dan John Kerry vier jaar eerder had

gehad. 2.9 miljoen mensen ontvingen een sms van Obama met zijn keuze voor het vicepresidentschap, nog voordat dit aan de reguliere media werd gecommuniceerd. Obama brak alle records met de hoeveelheid fondsen die zijn aanhang wist te werven: er werd 750 miljoen dollar opgehaald, waarvan tweederde online. Tegenkandidaat John McCain haalde nog niet de helft van deze cijfers (gebaseerd op: Harfoush, 2009).

De campagne van Barack Obama laat zien dat sociale media traditionele media om campagne te voeren kunnen aanvullen. Online sociale netwerken zijn voor iedereen gratis beschikbaar en trekken inmiddels een groot publiek. Sociale media kunnen zo een onderdeel gaan uitmaken van de normale campagnevoering van kandidaten. Betrokken burgers kunnen hun eigen sociale netwerk motiveren en mobiliseren, vaak effectiever dan politici zelf. Het worden daardoor medecampagnevoerders die eenzelfde boodschap gaan uitdragen, al dan niet op een eigen wijze geformuleerd. Eén burger mobiliseert meerdere burgers die op hun beurt weer een groep burgers motiveren. Zo ontstaat een olievlekwerking, ook wel een viraal effect genoemd, naar de exponentiële groei van virussen. Een voorbeeld is een virale campagne van de SP bij de Provinciale Statenverkiezingen van 2007, waarbij in drie dagen een half miljoen mensen een video bekeken waarin Jan Marijnissen hun een persoonlijke boodschap stuurde (Beleidsimpuls, n.d.). Volgens PVV-Kamerlid Martin Bosma (2010) levert internet geld, kandidaten en inhoudelijke input op.

De positieve verhalen over het mobiliseren van burgers en het vergroten van de betrokkenheid van burgers bij de politiek staan haaks op de trend waarbij burgers steeds minder actief zijn in de politiek. Volgens sommigen ontwikkelt Nederland zich in de richting van een toeschouwers- of publieksdemocratie (De Beus, 2001; Aalberts, 2006). Manin (1997) stelt dat in hedendaagse Westerse democratieën burgers vooral via de media met politiek in aanraking komen. Politiek is een zaak van professionals, en burgers hebben als belangrijkste taak die professionals via de media te volgen. Zij zijn zelf nauwelijks actief op politiek terrein en hebben ook nauwelijks offline contacten met politici. De belangrijkste activiteit van burgers is dat ze bij verkiezingen gaan stemmen op basis van de informatie die ze uit de media hebben opgedaan. Kiezers hebben geen stabiele partijvoorkeur meer en partijen moeten via de media strijden om deze zwevende kiezers. Partijen hebben zich dan ook ontwikkeld tot professionele campagneorganisaties zonder vaste achterban (Manin, 1997). Volgens De Beus (2001) heeft Nederland de kenmerken van een dergelijke toeschouwersdemocratie.

De media spelen in deze toeschouwersdemocratie een overheersende rol. Televisie speelt steeds een centrale rol, er worden marketingtechnieken gebruikt, de nationale campagne krijgt de meeste aandacht, kiezersonderzoek is belangrijk, er worden adviseurs ingehuurd, de persoonlijkheid van politici speelt een grote rol ten koste van politieke thema's, en de belangrijkste contacten tussen burgers en politici vinden via de media plaats (Gibson, Margolis, Resnick & Ward, 2003). Partijen worden steeds afhankelijker van de media omdat burgers nog maar nauwelijks lid zijn van politieke partijen. Partijen zijn niet meer in staat veel mensen op de been te krijgen en posters te laten plakken en te laten folderen. Een gerelateerd probleem is dat de partijen beperkte financiële middelen hebben en daarom

nauwelijks aan betaalde publiciteit kunnen doen. Vrije publiciteit speelt daarom een essentiële rol (Van Praag, 2000). Sommige critici stellen dat het publieke debat steeds meer onderhevig wordt aan wat zij een medialogica noemen, wat inhoudt dat de mogelijkheden van de media bepalend zijn voor het publieke debat. Het zou daarbij vooral gaan om de televisie (RMO, 2003).

Het grote belang van de journalistieke media is voor politici dikwijls problematisch. Een voordeel van websites is dat ze directe contacten met het publiek mogelijk maken zonder het filter van de journalistiek. Politici kunnen zelf kiezen over welke thema's ze met hun achterban communiceren. Dit kan zowel door sterk inhoudelijke politieke informatie, als door het geven van meer persoonlijke informatie (Postelnicu, Martin & Landreville, 2006). In de traditionele journalistieke media kan dit lang niet altijd. Met name ontwikkelingen in de verslaggeving over politiek op televisie vormen dan ook een aanleiding om internet op te zoeken. Bij de Amerikaanse verkiezingen van 2000 werd het voor kandidaten steeds moeilijker om hun mening te geven in traditionele nieuwsprogramma's op televisie. Ze mochten in het nieuws slechts antwoorden met zeer korte citaten, zogenaamde soundbites. Ze kregen geen kans meer om hun volledige verhaal te vertellen of slechts een deel daarvan. De ruimte die altijd al beperkt was geweest, werd nog beperkter. De berichtgeving ging tevens steeds meer over andere verschijnselen dan de pure inhoud, zoals de competitie tussen partijen of schandalen in de politiek. Kandidaten voelden zich dus genoodzaakt hun mening in andere media naar voren te brengen (Bimber & Davis, 2003).

Amerikaanse en Nederlandse politici hebben sociale media al met al ontdekt als alternatieve manier om burgers te informeren over hun werk en hun standpunten. Diverse toepassingen worden inmiddels ingezet. Sociale media zouden vooral aantrekkelijk voor politici zijn omdat ze zelf hun boodschap kunnen bepalen en niet van journalisten afhankelijk zijn voor hun communicatie met hun achterban. Burgers kunnen zo wellicht beter worden geïnformeerd dan vroeger. Politici hebben nu bovendien makkelijker direct contact met hun achterban dan in het verleden. Dit directe contact zou vanwege de beperkte binding van kiezers met politieke partijen belangrijker zijn dan ooit. Voorbeelden uit het buitenland, en met name de campagne van Barack Obama, suggereren dat Nederland pas aan het begin staat van deze ontwikkeling. Of dit optimisme ook daadwerkelijk de toekomst is, staat echter nog te bezien aangezien burgers in de huidige toeschouwersdemocratie juist moeilijk mobiliseerbaar lijken te zijn. Door sociale media zou dit wellicht kunnen veranderen.

Burger 2.0

Burgers maken zelf ook steeds meer gebruik van de laagdrempelige mogelijkheden die sociale media bieden om hun standpunten en ideeën over politieke en maatschappelijke onderwerpen met anderen te delen. Dat blijkt onder andere uit de vele communities rond politieke thema's die te vinden zijn op Hyves, LinkedIn en Facebook. Vlak nadat Job Cohen werd geïntroduceerd als nieuwe lijsttrekker van de PvdA in 2010, ontstond op Facebook een community met de naam 'Yes we Cohen', afgeleid van de leus 'Yes we can' van Barack Obama. Er zijn fancommunities van verschillende politici, maar ook communities waar burgers hun ongenoegen kunnen uiten over bijvoorbeeld Geert Wilders of voormalig

PvdA-leider Wouter Bos. Ook rond specifieke politieke thema's ontstaan online gemeenschappen zoals rond abortus, dierenbescherming, kraken, de AOW of de kilometerheffing. Burgers maken bovendien allerlei websites om de politiek transparanter te maken voor andere burgers zoals ikregeer.nl, polidocs.nl en openkamer.tv. Burgers nemen op sociale media allerlei initiatieven om politieke thema's aan de orde te stellen en hier aandacht voor te vragen. Zij ontwikkelen zich zo als het ware tot een 'burger 2.0'.

Een prominent Nederlands voorbeeld waarbij het internet een belangrijke rol speelde in protesten van burgers, is het protest tegen de 1040-urennorm op middelbare scholen. Scholieren kwamen in 2008 massaal in opstand tegen deze norm. Bij het protest tegen de 1040-urennorm werd massaal gebruik gemaakt van sociale media zoals Hyves en YouTube, naast SMS en MSN. Een leerling verspreidde via MSN een bericht, hetgeen een lawine van berichten veroorzaakte en daarmee grote groepen stakende scholieren. Het ministerie van Onderwijs werd overrompeld door de hevigheid en de snelheid van het proces. Het protest had een dermate massaal en onverwacht karakter dat ook de scholierenorganisatie LAKS – die een coördinerende rol speelde – er even geen controle meer over had. Na korte tijd namen zij het initiatief terug en kwamen onder meer met een handtekeningenactie. Ze leverden 40.000 handtekeningen in bij de Tweede Kamer die via een website waren verzameld. Ook filmpjes op YouTube speelden een grote rol, waarin de protesten in beeld werden gebracht.

De protesten tegen de 1040-urennorm sloten aan bij de brede twijfel onder de bevolking over de kwaliteit van het onderwijs. Grote stelselwijzigingen in het onderwijs hadden weinig resultaat gehad zoals het studiehuis, de basisvorming en de scholenfusies. De nationale gemoedstoestand rond het onderwijs was dan ook ongerust: is de kwaliteit van het onderwijs nog wel goed? De 1040-urennorm kwam uit deze discussie voort en ontstond naar aanleiding van mediaberichtgeving dat veel scholen niet genoeg les gaven aan hun leerlingen. Daarom werd een motie aangenomen in de Tweede Kamer dat er een minimaal aantal lesuren per jaar moet worden gegeven op middelbare scholen. De minister zei toe de norm in te voeren en ook te gaan handhaven. Daarbij was onvoldoende rekening gehouden met de problemen op scholen, aangezien de norm soms nauwelijks te realiseren bleek te zijn. Sommige scholen hadden te weinig personeel, andere te veel ziekteverzuim. Door de strenge controles en hoge boetes waren scholen genoodzaakt meer les te geven in de vorm van huiswerkuren, zodat het aantal uren toch werd gehaald.

Het LAKS wist het thema strategisch te presenteren tot: wie voor goed onderwijs is, is tegen de 1040-urennorm. Dit was een aanzienlijke reductie van het onderliggende beleidsvraagstuk. De dominante redenering werd dat als de norm wordt nageleefd, dit leidt tot zinloze 'ophokuren' voor leerlingen. De norm zou daarmee de kwaliteit van het onderwijs aantasten in plaats van verbeteren. De bindende kracht van deze presentatie was dat de handhaving van een dergelijke kwantitatieve norm de aandacht afleidt van de kwaliteitsproblemen in het voortgezet onderwijs. Dit echte probleem zou juist niet meer aan de orde worden gesteld.

Tijdens de protesten was veel discussie binnen het ministerie van Onderwijs of men zich ook op sociale media moest begeven en daar met jongeren in discussie moest gaan. Men deed dit uiteindelijk niet en zette er een stagiair op om het in de gaten te houden. Er kwam wel een filmpje op YouTube te staan waarin de staatssecretaris uitlegde hoe ze aankeek tegen de norm en de handhaving ervan. Men zag verdere online interactie met jongeren niet als zinvol, al wilde men zijn verhaal op sociale media wel graag

vertellen. Het ministerie ging niet verder dan het monitoren wat er speelde op sociale media. Probleem hierbij was dat netwerken en discussies op sociale media vaak vluchtig bleken te zijn en weer op andere websites opdoken als ze net ergens waren gelokaliseerd (gebaseerd op: Bekkers, Beunders, Edwards en Moody, 2009).

Het opstarten van een online gemeenschap is bij dit soort initiatieven slechts een eerste stap op weg naar het motiveren en mobiliseren van een grotere achterban. Dit kan een sociale beweging op gang brengen (Shirky, 2008; Leadbeater, 2009). Via sociale media kunnen burgers ideeën uitwisselen en kennis en vaardigheden samenvoegen om daarmee samen iets nieuws te bouwen (bv. Noveck, 2009). Deze activiteiten ontstaan spontaan omdat burgers er zelf mee aan de slag gaan en omdat ze daar plezier aan beleven. Zowel geïnteresseerde professionals als amateurs met een algemene interesse kunnen er een bijdrage aan leveren. Zo wordt volgens pleitbezorgers grootschalige samenwerking mogelijk zoals die in het verleden vrijwel onmogelijk was. Het besturingssysteem Linux en de online encyclopedie Wikipedia worden tot nu toe als de meest prominente voorbeelden beschouwd (Tapscott & Williams, 2006). De expertise van samenwerkende burgers gecombineerd met de snelheid, efficiëntie en flexibiliteit maakt dat deze burgerinitiatieven de gevestigde partijen naar de kroon steken. Wat Linux en Wikipedia voor het bedrijfsleven betekenen, kan ook gebeuren op maatschappelijke en politieke onderwerpen, zo voorzien pleitbezorgers. En de middelen waarmee burgers kunnen samenwerken, zullen naar verwachting in de toekomst alleen maar krachtiger worden. Dit alles geeft een heel nieuwe impuls aan het ideaal van een gemotiveerde en actieve burgerij die zelf het heft in handen neemt.

Door sociale media kan snel geschakeld worden: door middel van het doorsturen van e-mails kunnen binnen enkele dagen of soms zelfs uren grote mensenmassa's op de been worden gebracht. Dit laat het potentieel van online gemeenschappen zien: burgers gaan ervan uit dat anderen die dezelfde gemeenschap bezoeken bepaalde uitgangspunten en visies delen. Burgers kunnen zich nu heel snel en gemakkelijk bij acties aansluiten zoals online petitie's of protesten (Gurak & Logie, 2003). Er zijn ook diverse buitenlandse voorbeelden waar burgers via internet een belangrijke rol konden gaan spelen in het publieke debat. Een voorbeeld is de website indymedia.nl die een belangrijke informatiebron vormt voor activisten voor een andere globalisering: de site is een alternatief nieuwskanaal voor berichten over globalisering en protesten. Soms delen burgers slechts hun ervaringen en hebben zo een belangrijke invloed op het publieke debat. Zo schreven bloggers over de gebeurtenissen rond de orkaan Katrina die de Amerikaanse stad New Orleans onder water zette, waardoor toenmalig president Bush in de politieke problemen kwam (Allan, 2006).

Dit soort burgerinitiatieven is in feite niet nieuw. Deze acties kunnen gezien worden als online varianten van sociale bewegingen zoals die al langer bestonden. Sociale bewegingen richtten zich in het verleden bijvoorbeeld tegen kernenergie, voor de rechten van vrouwen en homo's en voor een betere bescherming van het milieu. Bij sociale bewegingen is dikwijls geen sprake van een formele organisatie. De beweging is niet professioneel of hiërarchisch van opzet en acties zijn dikwijls spontaan. Bewegingen komen tot een rij van acties voor een bepaald politiek doel. Het gaat om een diffuse groep mensen die

zich voor dit doel inzetten. Vaak hebben sociale bewegingen bovendien een tegenstander tot wie ze zich richten. Sociale bewegingen voeren over een langere periode actie, en voeren die acties vaak met niet-conventionele middelen zoals demonstraties of stakingen (Koopmans & Duyvendak, 1992). Op dezelfde manier kunnen burgers nu op sociale media actie voeren en andere burgers mobiliseren voor hun politieke doelen.

Politieke initiatieven van burgers op sociale media suggereren dat burgers actiever zijn dan in de huidige toeschouwersdemocratie wordt verondersteld. In het beeld van de toeschouwersdemocratie zijn burgers dikwijls politiek inactief. De term 'toeschouwer' suggereert dan ook ten onrechte dat de burger doorlopend inactief is en alleen bij verkiezingen een politieke activiteit verricht. Burgers zijn weliswaar niet doorlopend actief, maar kunnen dat wel op allerlei momenten worden als hun belangen worden bedreigd (Aalberts, 2006). Dit type burger is beschreven door Michael Schudson in zijn boek *The Good Citizen* (1998). Deze burgers zijn niet actief, maar oplettend. Zij zijn zeker niet proactief en nemen geen initiatieven op politiek terrein, maar wachten af en reageren vooral op wat de politiek hun voorschotelt. Deze burgers worden gealarmeerd als er kwesties spelen die hun leven raken, en die zij als slecht, bedreigend of juist kansrijk ervaren.

Burgers monitoren volgens Aalberts (2006) alle terreinen van hun dagelijks leven, variërend van school, vrienden tot werk, maar ook de politiek. Dit is volgens hem grotendeels een onbewust proces, wat elk moment kan veranderen als bepaalde ontwikkelingen door burgers worden opgemerkt. Burgers houden zich volgens hem vooral bezig met bedreigingen, omdat ze bij zaken die ze in positieve zin zien veranderen makkelijk kunnen concluderen dat die zaken geen actie vereisen. Schudson (1998) illustreert dit met het voorbeeld van een zwembad, waar ouders aan de rand van het bad zitten en hun kind in de gaten moeten houden. Ze kunnen veel zaken tegelijk doen, en op het kind letten is er daar slechts één van. Ze komen pas in actie als het kind potentieel in gevaar is. Het scannen kost ze weinig moeite, maar is wel steeds in hun achterhoofd aanwezig.

Als burgers een bepaalde bedreiging hebben waargenomen, komen zij daar regelmatig politiek voor in actie. Sociale media lijken burgers allerlei mogelijkheden te geven om zelf thema's op de politieke agenda te zetten en hiervoor actie te voeren. Volgens Lupia & Sin (2003) zijn burgers door internet beter in staat dan vroeger om samen effectief actie te voeren. Er was vroeger veel organisatie en communicatie nodig om grote groepen voor één doel te laten strijden en zo een sociale beweging te vormen. Acties organiseren was een tijdrovende bezigheid: de actie moest worden aangekondigd, mensen moesten worden gemobiliseerd en vrijwilligers aangezocht. Het was moeilijk andere burgers snel te bereiken en de actie een massaal karakter te geven. Internet heeft dit aanzienlijk makkelijker en goedkoper gemaakt. Via internet kunnen zowel online als offline acties gemakkelijk en vrijwel kosteloos worden georganiseerd (Lupia & Sin, 2003).

Burgers zijn dus regelmatig actief op sociale media om politieke standpunten te uiten en om andere burgers te mobiliseren om voor deze thema's in actie te komen. Pleitbezorgers zien dit als een middel voor burgers om politieke thema's te agenderen. Sociale media maken dit aanzienlijk makkelijker dan in het verleden, toen actie voeren veel meer tijd en geld kostte. Er bestaan dan ook

zeer veel politieke gemeenschappen op sociale media over uiteenlopende thema's, politici en standpunten. Burgers kunnen middels sociale media makkelijker geïnformeerd worden over zaken die voor hen van belang zijn. In de huidige toeschouwersdemocratie monitoren burgers hun omgeving op bedreigingen, en als zij deze waarnemen sluiten zij zich dikwijls bij een community aan of richten er zelf een op. Prominente voorbeelden zoals de acties tegen de 1040-urennorm op middelbare scholen zijn mede via sociale media geïnitieerd. Deze voorbeelden laten zien dat deze acties grote vormen aan kunnen nemen, veel burgers kunnen mobiliseren, een oncontroleerbaar karakter kunnen hebben en een grote rol kunnen spelen in het publieke debat. Burgers zouden via sociale media politici en overheden onder druk kunnen zetten om hun plannen te wijzigen. Tegelijk lijkt het hierbij ook om relatieve uitzonderingen te gaan aangezien lang niet alle gemeenschappen tot dergelijke resultaten komen. Maar dat laat onverlet dat pleitbezorgers gelijk lijken te hebben dat mobilisatie makkelijker is dan ooit.

Reflectie

In het voorgaande passeerden de meest veelbesproken positieve verhalen over de potentie van sociale media. Voorbeelden uit binnen- en buitenland suggereren dat sociale media tot een versterking van de democratie kunnen leiden, en wel op uiteenlopende manieren. Pleitbezorgers doen vier samenhangende suggesties over de rol die sociale media in de politiek kunnen gaan spelen. Ten eerste zouden burgers zich makkelijker kunnen informeren over politiek. Zij weten beter waar hun volksvertegenwoordigers en bestuurders zich mee bezig houden, krijgen een beter beeld van relevante politieke thema's waarbij hun actie nodig is en kunnen het beleidsproces beter overzien dan voorheen. Ten tweede kunnen burgers politici makkelijker benaderen dan in het verleden. Ze kunnen via uiteenlopende toepassingen met volksvertegenwoordigers, bestuurders en ambtenaren contact leggen en hun inhoudelijke input geven of vragen stellen. Daarnaast kunnen burgers ook elkaar beter bereiken: als burgers zich kwaad maken over een bepaald onderwerp, kunnen ze een actie beginnen, andere burgers aanspreken, hen informeren over wat er aan de hand is en met hen in discussie gaan. Het derde punt hangt daarmee samen: door sociale media zouden burgers makkelijker te mobiliseren zijn voor politieke doelen. Offline acties zijn vaak arbeidsintensief vergeleken met online acties die gemakkelijk grote mensenmassa's op de been kunnen brengen. Burgers kunnen dit online oppakken via initiatieven van overheden, maar kunnen dit ook via eigen acties doen. Ten slotte suggereren pleitbezorgers dat bestuurders en volksvertegenwoordigers uiteindelijk een beter beeld zullen hebben van de wensen van burgers. Zij kunnen zich daar immers beter over informeren en zullen meer contacten met burgers hebben dan voorheen.

Het optimisme over sociale media is wijdverspreid, en er zijn allerlei voorbeelden die dit optimisme ondersteunen, zoals de campagne van Obama, de protesten tegen de 1040-urennorm en het bouwen van een woonwijk in Smallerland. Maar succesvolle voorbeelden vormen geen garantie dat sociale media deze hoge verwachtingen kunnen waarmaken. Er bestaan wel succesvolle voorbeelden, maar deze komen maar beperkt voor, en ze komen bovendien niet altijd uit Nederland. Er lijkt dikwijls sprake van een overschatting van de mogelijkheden van sociale media: burgers, politici en overheden

lijken niet altijd zo enthousiast over sociale media als pleitbezorgers willen doen geloven. Er lijken minimaal vier problemen met de analyse van pleitbezorgers dat sociale media de politiek en de overheid ingrijpend en ten positieve gaan veranderen: de effecten van sociale media zijn op zichzelf slecht meetbaar, pleitbezorgers idealiseren positieve voorbeelden, burgers en politici zullen door nieuwe technische mogelijkheden niet plotseling tot ander gedrag komen, en de rol van sociale media lijkt sterk contextafhankelijk.

Een eerste probleem met de stelling dat politiek en overheid fundamenteel gaan veranderen is dat de directe effecten van nieuwe media, en dus ook van sociale media, nauwelijks meetbaar zijn. Pleitbezorgers claimen dat Barack Obama door sociale media de verkiezingen heeft gewonnen, maar de directe effecten van de inzet van communicatiemiddelen zijn niet of nauwelijks te meten. Wetenschappers moeten vaak afgaan op aanwijzingen dat er bepaalde effecten waren, maar het ontbreekt hen vrijwel altijd aan harde bewijzen. Zo is onduidelijk hoe de campagne van Obama eruit had gezien als er geen gebruik was gemaakt van sociale media, terwijl alleen die denkbeeldige campagne had kunnen laten zien in hoeverre sociale media meerwaarde hebben gehad ten opzichte van een traditionele campagne. Op dezelfde manier is onduidelijk of de protesten van scholieren tegen de 1040-urennorm ook plaats hadden gevonden als jongeren geen beschikking hadden gehad over sociale media. De kans is aanwezig dat er ook dan sprake was geweest van massale protesten, maar dit is niet met zekerheid te zeggen. Op dezelfde manier is de vraag of er bij de gemeente Smallerland ook ideeën waren binnengekomen over de nieuwe woonwijk als er geen online platform was geweest, maar slechts traditionele bijeenkomsten.

Omdat de effecten van sociale media slecht meetbaar zijn, is het nauwelijks verbazend dat onderzoeken die deze effecten in kaart proberen te brengen met tegenstrijdige conclusies komen. Zo lijkt er een relatie te bestaan tussen het aantal aanhangers dat een politicus op Facebook heeft en het winnen van verkiezingen (Williams & Gulati, 2009) en zou het versturen van politieke boodschappen via de mobiele telefoon de opkomst bij verkiezingen drie procent kunnen verhogen (Dale & Strauss, 2009). Door een website aan te bieden, kunnen kandidaten het aantal bezoekers aan campagneactiviteiten vergroten, en ook meer vrijwilligers mobiliseren die burgers bellen en bezoeken om hen te overreden voor een bepaalde kandidaat te stemmen. Maar tegelijk is het effect van een website op het aantal stemmers op een partij minimaal (Park & Perry, 2009) en bestaan er grote twijfels of het zinvol is grote hoeveelheden e-mails naar aanhangers te sturen. Zeer optimistische schattingen suggereren dat het uitzenden van 250 e-mails naar aanhangers één extra stem oplevert (Nickerson, 2009). Onderzoek geeft dus weinig houvast wat de effecten van nieuwe media zijn, en dus is het ook mogelijk het tegenovergestelde te beweren van wat de pleitbezorgers zeggen: Obama heeft de verkiezingen vooral gewonnen vanwege zijn stijl en inhoudelijke boodschap, sociale media zijn slechts ondersteunend geweest (Libert & Faulk, 2009). Obama had vooral een superieure organisatie, charisma en visie (Keen, 2008). Uiteindelijk kan men alleen gokken naar de effecten van sociale media want onderzoek maakt deze niet of nauwelijks zichtbaar. Het ligt meer voor de hand te kijken naar het daadwerkelijke gebruik van sociale media dan naar de effecten ervan.

Een tweede probleem is dat de pleitbezorgers die bij gebrek aan harde gegevens een inschatting maken van de effecten van sociale media, daarbij worden verblind door hun eigen voorkeuren. Successen behaald met sociale media worden achteraf te veel geïdealiseerd. Zo zou de Obama-campagne bestaande ideeën over campagnevoering hebben vervangen door nieuwe. Maar er wordt geen rekening gehouden met het feit dat ook in een dergelijke campagne fouten worden gemaakt en dat de strategie om sociale media in te zetten langzaam ontstond en niet zo was gepland. Bovendien maakte de sociale mediastrategie onderdeel uit van de inzet van traditionele media, deur-aan-deur acties en congressen. Dat maakt het lastig om het succes van sociale media afzonderlijk vast te stellen. Achteraf presenteren pleitbezorgers de Obama-campagne als een geniale strategie, terwijl deze strategie zich vermoedelijk slechts stapsgewijs ontwikkelde met pieken en dalen. Het campagneproces is moeilijk te begrijpen als men er zelf niet aan heeft meegewerkt (cf. Teachout & Streeter, 2008). Pleitbezorgers refereren in verhalen achteraf te veel aan de successen van toepassingen omdat ze die graag willen zien, en ze laten andere, negatieve of onverwachte effecten die niet in het plaatje passen buiten beschouwing (cf. Garrett, 2006). Vanuit een andere invalshoek kan men ook stellen dat slechts één procent van de Amerikanen deelnam aan dezelfde campagne van Obama. Dit was geen ‘massabeweging’, maar eerder een zeer specifieke groep burgers (Aalberts, 2009). Op dezelfde manier wordt in verhalen over de 1040-urennorm weggelaten hoeveel jongeren wel een online oproep kregen, maar hier niets mee deden.

In de verhalen over het project in Smallerland hebben pleitbezorgers onvoldoende aandacht voor alle burgers met ideeën die ze nooit naar voren hebben gebracht omdat ze het project niet kenden. Heeft het proces wel de beste ideeën opgeleverd die beschikbaar waren? Deze vraag is eigenlijk nooit goed te beantwoorden. Pleitbezorgers beantwoorden deze vraag desondanks bevestigend, maar volgens Van Dijck en Nieborg (2009) is dit hele idee dat iedereen gaat samenwerken en zich creatief gaat uiten verkeerd. Er zijn amateurs en vrijwilligers die zelf content aandragen, maar er zijn onderling grote verschillen tussen burgers in hoeverre ze creatieve gaven hebben en of ze allemaal dezelfde wens tot zelfexpressie hebben. Een groot deel van de mensen creëert bovendien helemaal niets (Van Dijck & Nieborg, 2009). Groepen mensen zijn niet automatisch slim, het hangt van de samenstelling en werkwijze van deze groepen af of er slimme oplossingen uitkomen. Er moet een kern zijn van mensen die actiever is dan de rest, het project opstart en controleert. Deze mensen moeten hun kennis en ideeën verspreiden, zodat anderen mee gaan doen. Deze grotere groep is minder betrokken bij het project dan de kerngroep, maar zij leveren incidenteel wel bijdragen (Leadbeater, 2009). De vraag blijft wat de kwaliteit van die bijdragen is en hoe die kwaliteit zich verhoudt tot de ideeën van burgers die niet hebben deelgenomen aan het digitale project.

In de beschouwingen van pleitbezorgers over de effecten van sociale media zit impliciet een vorm van technologisch determinisme: de veronderstelling dat het handelen van mensen bepaald wordt door krachten die hen naar een vooropgesteld doel leiden. Mensen zouden weinig vat hebben op deze wetten die bepalen welke loop de geschiedenis neemt. In deze visie zit weinig kennis van de toekomstgeschiedenis: bronnen van onzekerheid worden genegeerd en er wordt geredeneerd in

eenduidige causale verbanden. Er wordt geredeneerd dat de wetenschap en techniek mooie maatschappelijke idealen als democratie dichterbij brengen en dat burgers er wel aan mee zouden werken om die idealen dichterbij te brengen. Tegelijk zijn deze vernieuwingen echter ook een feit op zich, en komen ze er sowieso: het heeft dus geen zin als mensen zich tegen deze vernieuwingen verzetten. De herverdeling van politieke macht naar aanleiding van de opkomst van internet is slechts één van de vele voorbeelden waarbij op deze manier wordt geredeneerd (De Wilde, 2000). De geschiedenis laat zien dat veel soortgelijke voorspellingen over techniek dan ook helemaal niet uitkomen of juist anders uitkomen dan ze zijn voorspeld (Cornfield, 2004). Het lijkt dus verstandiger om zelf onderzoek naar deze verschijnselen te doen en niet af te gaan op de oordelen van pleitbezorgers.

Een derde probleem met de visie dat sociale media de politiek en de overheid fundamenteel zullen veranderen, is dat de geschiedenis leert dat mensen en systemen hun gedrag niet snel zullen veranderen, ook niet als er nieuwe technologische mogelijkheden ontstaan. Het kan generaties duren voordat burgers hun nieuwe rol oppakken. Een voorbeeld is interactief beleid, een voorloper van cocreatie via internet. De verwachtingen hiervan waren in de jaren tachtig en negentig hooggespannen, namelijk dat interactief beleid zou leiden tot doelmatiger en doeltreffender beleid, snellere beleidsvorming, meer legitimiteit voor het openbaar bestuur, meer draagvlak en meer betrokkenheid van burgers. Toch blijken de resultaten tegen te vallen (Van de Peppel, 2001).

De bereidheid van burgers om deel te nemen aan interactieve discussies of projecten werd destijds flink overschat. De interesse van burgers was en is dikwijls laag. Dit heeft vaak te maken met de vaagheid van het onderwerp dat centraal staat. Bij de burgers die wel meedoen, geldt dat ze geen afspiegeling van de bevolking zijn en dat veel burgers een drempel ervaren om mee te doen (Wille, 2001). Volgens De Graaf (2007) is er vaak sprake van een selectie van belanghebbenden. Interactief beleid kan zo de kloof dichten tussen zogenaamde 'professionele burgers' en het bestuur: vertegenwoordigers van organisaties die al goed op de hoogte zijn van hoe het bestuur werkt. Burgers die het meest geneigd zijn actief te worden, maken gebruik van de nieuwe mogelijkheden, terwijl burgers die het minst geneigd zijn actief te worden, deze laten liggen. De status quo blijft dus in stand: zowel politiek actieve als politiek inactieve burgers komen door nieuwe mogelijkheden met interactief beleid niet tot daadwerkelijk nieuw gedrag: hun gedrag is zelfs opmerkelijk constant. Dit maakt de vraag relevant waarom de opkomst van sociale media burgers in het algemeen politiek actiever, geïnteresseerder of makkelijker mobiliseerbaar zou maken.

Interactieve projecten of internetdiscussies zouden in theorie ook kunnen leiden tot nieuw gedrag van politici, maar onderzoek laat zien dat het opgeven van oude rollen moeilijk is. Het is tevens moeilijk daadwerkelijk te zoeken naar nieuwe vormen van samenwerking tussen politiek en burgers. Raadsleden reageren veelal passief en terughoudend op interactief beleid waarbij burgers een rol in het beleidsproces krijgen. Zij worden alleen actief bij activiteiten als wijkshouwen en vraaggesprekken die dichtbij hun traditionele werkzaamheden als raadslid liggen (Edwards, 2001). Er bestaat onder politieke elites een zekere angst om burgers een daadwerkelijke stem in het beleid te geven. Dit leidt ertoe dat dit

soort initiatieven altijd een zekere vrijblijvendheid houden, en dat de representatieve democratie altijd het laatste woord heeft (Duyvendak & Krouwel, 2001). Interactie kan leiden tot irrationele besluiten, tot ondemocratische besluiten als niet iedereen erover meepraat of tot geen enkel resultaat (Van Woerkum, 2000). Bij slecht verlopen interactieve projecten wordt vaak gesuggereerd dat dit komt omdat overheden of politici in hun oude gedrag zijn vervallen en hun nieuwe rol niet goed hebben opgepakt. Zo blijft er plaats voor optimisme. Met name politici die macht weg moeten geven, krijgen dit verwijt toegespeeld. Politici nemen normaal de beslissingen en besteden die nu als het ware niet goed uit aan de burgers (Van der Arend, 2007). Ongeacht de vraag of dit verwijt terecht is, blijkt duidelijk dat nieuwe technische of bestuurlijke mogelijkheden niet per definitie leiden tot ander gedrag van burgers of politici, zoals pleitbezorgers verwachten.

Een vierde probleem is dat succesverhalen over sociale media, maar ook mislukkingen, plaatsvinden in een specifieke context. Shirky (2008) wijst erop dat verhalen over de effecten van internet vaak zeer contextgebonden zijn en daardoor een uniek karakter hebben. Het is vaak niet mogelijk die verhalen algemeen geldig te verklaren. Dit geldt bijvoorbeeld voor de campagne van Barack Obama: het is niet duidelijk of de inzet van dezelfde technieken in andere campagnes tot dezelfde resultaten leiden. De kans is groot dat dit niet hetzelfde resultaat zou hebben, omdat de campagne van Obama slechts kon aanslaan onder specifieke omstandigheden die zich alleen op dat moment voordeden, zoals de veel geciteerde 'behoefte aan verandering' onder Amerikaanse burgers. Deze context is vermoedelijk onvergelijkbaar met andere contexten waarin dezelfde sociale media worden gebruikt. De effecten ervan zullen in die contexten dus ook verschillen. Dit geldt ook voor voorbeelden als campagnes die zijn geïnitieerd door burgers via het web: onduidelijk is of een massaal protest zoals rond de 1040-urennorm zich bij andere onderwerpen op dezelfde manier zou kunnen herhalen. Ook is niet helder of een interactief traject zoals in de gemeente Smallerland dezelfde resultaten zou hebben als hetzelfde traject in een andere gemeente. Alleen onderzoek naar die verschillende contexten kan dit zichtbaar maken. Pleitbezorgers zien goede resultaten in één specifieke context als algemener bewijs dat toepassingen effectief zijn, maar de vraag blijft of deze successen zo algemeen geldig en te reproduceren zijn.

Conclusie

Sociale media worden door pleitbezorgers aangewezen als oplossing voor de kloof tussen overheid en burgers, en tussen politiek en burgers. Burgers kunnen voortaan in een vroeg stadium meepraten over het beleid, politici en overheden kunnen met burgers overleggen over politieke thema's en burgers kunnen zelf online thema's op de politieke agenda zetten. Er bestaan succesvolle voorbeelden waarbij sociale media een dergelijke rol lijken te hebben gespeeld. Pleitbezorgers verwachten dan ook dat sociale media positieve effecten hebben: burgers zijn beter geïnformeerd dan voorheen, kunnen makkelijker met politici en overheden in contact treden, kunnen makkelijker met elkaar in contact treden en zijn makkelijker te mobiliseren. Dit zou ertoe leiden dat politici en overheden een beter beeld krijgen van de wensen van burgers. Dit alles zou een basis kunnen zijn voor het (zelf) mobiliseren van

burgers om te komen tot politieke en maatschappelijke initiatieven, al dan niet in cocreatie met de overheid en politiek. Dit zou een grote invloed hebben op de rolverdeling tussen burgers, politiek en overheid.

Toch is het maar de vraag of sociale media deze verwachtingen kunnen waarmaken. De resultaten van politieke inspanningen via sociale media zijn nauwelijks te meten, worden door pleitbezorgers te eenzijdig bekeken en zijn bij nadere beschouwing sterk afhankelijk van de context waarin ze zich voordoen. Het aantal succesvolle voorbeelden is bovendien klein en deze komen soms uit het buitenland. In dat laatste geval is het nog onduidelijker in hoeverre dit vergelijkbaar is met de Nederlandse context. Een ander belangrijk element is dat burgers en politici niet zomaar hun gedrag zullen veranderen omdat er nieuwe technische mogelijkheden zijn. Pleitbezorgers hebben wellicht een te positieve kijk op wat sociale media kunnen betekenen voor de relatie tussen overheid, politiek en burgers. Toch is scepsis op voorhand eveneens ongefundeerd. Er is bijvoorbeeld ook geen bewijs dat Obama's sociale mediastrategie niet werkte. Ook hier geldt dat dit moeilijk hard te maken is, en dat een eventuele voorspelling over deze Amerikaanse case niets hoeft te zeggen voor de situatie in Nederland.

Om meer te weten te komen over de rol van sociale media in de wereld van overheid en politiek, moeten we een ander perspectief kiezen dan in veel bestaande beschouwingen over sociale media het geval is. In die beschouwingen gaat het vaak om *best practices*, succesvolle voorbeelden waarbij sociale media een rol zouden hebben gespeeld. Een dergelijk perspectief suggereert ten onrechte dat deze voorbeelden representatief zijn voor al het andere gebruik van sociale media door overheden, politici en burgers. Om de daadwerkelijke potentie van sociale media te kunnen achterhalen wordt in dit boek gekeken naar het alledaagse gebruik van sociale media. Dit zijn niet de in het oog springende voorbeelden waar veel burgers bij betrokken zijn, maar de alledaagse gebruiken die de media nooit halen. In dit boek kijken we onbevangen naar het gebruik van sociale media. De verwachting is slechts dat de rol van sociale media bepaald zal worden door de context waarbinnen deze media worden gebruikt. Het is moeilijk te bepalen welke effecten sociale media hebben, maar we kunnen wel onderzoeken hoeveel er gebruik wordt gemaakt van deze toepassingen, door wie en met welk doel. Ook kan bekeken worden welke ervaringen gebruikers met deze media hebben.

Overheid 2.0: experimenten zonder beleid

Bij de bouw van de nieuwe woonwijk Noordermare in Amsterdam-Noord is een project ontwikkeld waarbij burgers inspraak kunnen krijgen bij de inrichting van de speelplekken in de buurt. Met dit doel is een website gemaakt: wijspeleninnoordermare.nl. Op de website kunnen bewoners van de nieuwe wijk en bewoners uit omliggende buurten ideeën geven over de nieuwe speelplekken en op elkaars ideeën reageren. Het kan gaan om zaken die bewoners wel of niet op de speelplekken willen hebben en die kunnen op allerlei manieren worden aangeleverd: bijvoorbeeld als tekening of als foto. De woningcorporatie en het stadsdeel maken op basis van de ideeën van bewoners schetsen en leggen die vervolgens weer aan de bewoners voor. De eis aan de ideeën is vooral dat ze ‘reëel en uitvoerbaar’ zijn en financieel binnen het budget passen.

Het project wijspeleninnoordermare.nl staat niet op zichzelf: op veel meer plaatsen in Nederland worden burgers via websites aangemoedigd over allerlei kwesties mee te denken. In hoofdstuk 2 kwam al de bouw van een woonwijk in Smallerland aan de orde. Pleitbezorgers zien in dit soort eParticipatie-projecten een manier om burgers en overheid dichterbij elkaar te brengen.

Lokale, regionale en landelijke overheden hebben de afgelopen jaren hun aanwezigheid op internet flink uitgebreid door allerlei online diensten aan te bieden waarbij burgers hun mening kunnen geven, contact kunnen opnemen met de gemeente of in discussie kunnen gaan met ambtenaren of medeburgers. Dikwijls worden dergelijke initiatieven aangeduid onder de noemer ‘overheid 2.0’. Een inventarisatie door TNO laat zien dat deze zogenoemde eParticipatie-initiatieven de laatste jaren sterk in opkomst zijn. Waar deze aanvankelijk slechts mondjesmaat voorkwamen, is er sinds 2006 sprake van tientallen initiatieven per jaar (Slot, 2009). Een van de belangrijkste vormen is burgers mee te laten praten over allerlei soorten van beleid en te laten participeren in de beleidsontwikkeling zoals bij het project wijspeleninnoordermare.nl. De verwachtingen op dit terrein zijn dikwijls hooggespannen. Pleitbezorgers stellen dat burgers zich niet alleen beter op de hoogte kunnen stellen van het beleidsproces, maar ook makkelijker in contact kunnen komen met ambtenaren en bestuurders om over dat beleid te discussiëren. Dit zou ertoe leiden dat overheden beter de wensen van burgers kennen en daarmee beleid kunnen ontwikkelen dat op draagvlak kan rekenen.

In dit hoofdstuk staat de vraag centraal hoe overheden de afgelopen jaren sociale media hebben ingezet, via welke instrumenten en met welke intenties en in hoeverre er sprake is van interactie met de burger. In hoeverre worden de beloften van sociale media waargemaakt met betrekking tot het betrekken van en luisteren naar burgers? Daarvoor is een feitelijke analyse gemaakt van de inhoud van lokale voorbeelden van overheid 2.0 en zijn vragen voorgelegd aan betrokken ambtenaren. Waarom gebruiken gemeenten deze toepassingen, wat was de reden om ermee te starten en wat levert de input van burgers gemeenten op? Daarbij is kritisch gekeken in hoeverre er daadwerkelijk sprake was van interactie tussen burgers en overheden en in hoeverre overheden open staan voor de inbreng van die burgers. Is er al beleid geformuleerd? Vanwege het grote aantal initiatieven op dit terrein is gekozen voor voorbeelden van lokale overheden omdat hier de meeste eParticipatie-initiatieven te vinden zijn en de traditie van burgerparticipatie het grootst is. De onderzochte initiatieven bestrijken uiteenlopende beleidsterreinen. Meestal ligt bij deze initiatieven de nadruk op de interactie tussen burgers en ambtenaren of beleidsmakers (Slot, 2009). De online interactiemogelijkheden zijn geanalyseerd voor de 25 grootste Nederlandse gemeenten. Er is slechts mondjesmaat gekeken naar landelijke en provinciale initiatieven omdat deze in aantal zeer beperkt zijn. De gebruikte onderzoeksmethode wordt verder toegelicht in de bijlage.

Vormen van interactie

Websites van overheden leggen het accent op het aanbieden van informatie. Op diverse websites is er sprake van het personaliseren van het informatieaanbod. Burgers krijgen informatie op maat en kunnen in databases zoeken naar informatie die voor hen persoonlijk nuttig is. Zo is de website kiesbeter.nl een initiatief van het ministerie van Volksgezondheid, waar burgers informatie kunnen opzoeken over ziekten, rechten van patiënten, patiëntenorganisaties, zorgverleners, wachtlijsten, kwaliteit van zorgverleners, polissen en het overstappen naar een andere verzekering. Bij de website emissieregistratie.nl kunnen burgers een beeld krijgen van de uitstoot van uiteenlopende verontreinigde stoffen in de lucht, water en bodem. Bij filesophie.nl krijgen burgers informatie over wegwerkzaamheden op de A12, waar burgers zelf een route kunnen plannen en kunnen kijken naar alternatieve reismogelijkheden.

Interactiviteit tussen burgers en overheden is op de meeste websites aanwezig als aanvulling op de informatie. Een aanzienlijk deel van de websites is er specifiek op gericht beleid uit te leggen en voor burgers transparanter te maken. Een voorbeeld is de website dwangindezorg.nl, waar een beeld wordt gegeven van het beleid omtrent dwang bij patiënten met psychische problemen, een verslaving, een verstandelijke beperking of dementie. Op de site kunnen burgers reageren op vragen en antwoorden. De website vermeldt dat burgers een antwoord op hun vraag zullen krijgen. Een soortgelijke website is europahoortbijnederland.nl, waarop burgers informatie krijgen aangedragen over de Europese Unie, subsidies voor Europese projecten en educatie over Europa. Burgers kunnen er reageren op de blogs van de staatssecretaris van Europese Zaken en *polls* (enquêtes) invullen. Bij de website opvoeddebat.nl wordt niet alleen informatie gegeven over opvoeden, maar kunnen burgers ook

discussiëren over opvoedkwesties. Door middel van reacties kunnen burgers hun mening geven en zij kunnen polls invullen.

Dit soort websites zijn in veel gevallen onderdeel van bredere communicatiecampagnes, om burgers bewust te maken of aan te zetten tot een gedragsverandering. Soms is de website ondersteunend aan een grotere campagne, maar soms is de site ook de kern van de campagne. Een voorbeeld is de website mooierlandschap.nl, een initiatief van enkele ministeries en provincies om burgers te stimuleren meer te genieten van verschillende landschappen. De campagne bestaat uit een website, borden op treinstations, advertenties in kranten en heteluchtballonnen boven het landschap. De website is overwegend informatief, met informatie over verschillende soorten landschappen, activiteiten en nieuws. Daarnaast kunnen burgers ook zelf ervaringen delen om zo andere burgers te inspireren er ook zelf op uit te gaan. Een ander voorbeeld is de website iktekenervoor.nl, waar de gemeente Rotterdam informatie geeft over CO₂-reductie, in het kader van de gemeentelijke campagne om de CO₂-uitstoot te beperken: Rotterdam Climate Initiative. Burgers kunnen op de website tekenen voor een beter klimaat, een zelfgemaakte poster uploaden en initiatieven aanmelden.

Overheidswebsites leggen dus veelal de nadruk op informatie en proberen daarmee de burger te informeren of te overtuigen. Interactie en discussie tussen personen is daaraan ondergeschikt. Er kunnen vier soorten interactie worden onderscheiden die op websites van gemeenten worden gebruikt. Ten eerste kunnen overheden burgers informeren via reguliere sociale netwerken als Hyves, YouTube en Twitter. Via deze netwerken bieden zij informatie aan burgers en kunnen burgers berichten terugzenden naar de gemeente. Ten tweede kunnen gemeenten burgers de mogelijkheid geven online met elkaar meningen uit te wisselen op discussiefora. Een derde mogelijkheid is dat burgers vragen kunnen beantwoorden die gemeenten aan hen stellen, hetgeen veelal gebeurt via online burgerpanels of losse opiniepeilingen. Ten slotte kunnen gemeenten burgers de mogelijkheid geven zelf ideeën aan te leveren waar de gemeente mee aan de slag kan gaan. In januari 2011 beschikten de grootste 25 gemeenten over de volgende interactieve mogelijkheden:

Het aanbod van interactieve opties verschilt per gemeente. Met uitzondering van Zaanstad en Den Bosch zijn alle gemeenten op een of meerdere netwerken als Hyves, Twitter of YouTube aanwezig. Hyves is onder gemeenten weinig populair: alleen Amersfoort en Almere onderhouden hier een pagina. Andere gemeenten zijn er alleen te vinden als groep voor ambtenaren die voor de gemeente werken. Twitter laat het omgekeerde beeld zien: slechts twee gemeenten maken hier geen gebruik van. Vijftien van de 25 grootste gemeenten hebben een eigen YouTube-kanaal. Andere gemeenten hebben soms ook een kanaal met hun naam, maar daarbij kan niet worden vastgesteld of het kanaal daadwerkelijk door de gemeente is gestart.

Gemeente	Hyves	Twitter	YouTube	Forum	Panel	Idee aanleveren
Amsterdam	Nee	Ja	Ja	Meerdere	Ja	Meerdere
Rotterdam	Nee	Ja	Ja	Meerdere	Nee	Ja
Den Haag	Nee	Ja	Ja	Nee	Ja	Ja
Utrecht	Nee	Ja	Ja	Meerdere	Ja	Nee
Eindhoven	Nee	Ja	Ja	Nee	Ja	Ja
Tilburg	Nee	Ja	Ja	Nee	Ja	Ja
Almere	Ja	Ja	Ja	Nee	Ja	Nee
Groningen	Nee	Ja	Nee	Nee	Ja	Ja
Breda	Nee	Ja	Nee	In onbruik	Ja	Ja
Nijmegen	Nee	Ja	Ja	Nee	Ja	Nee
Enschede	Nee	Ja	Ja	In onbruik	Ja	Ja
Apeldoorn	Nee	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee
Haarlem	Nee	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Arnhem	Nee	Ja	Nee	Nee	Ja	Nee
Zaanstad	Nee	Nee	Nee	Nee	Ja	Nee
Amersfoort	Ja	Ja	Ja	Via Hyves	Ja	Ja
Haarlemmermeer	Nee	Ja	Nee	Nee	Ja	Nee
Den Bosch	Nee	Nee	Nee	Ja	Ja	Nee
Zoetermeer	Nee	Ja	Ja	Op aparte site	Nee	Ja
Zwolle	Nee	Ja	Nee	In onbruik	Ja	Ja
Dordrecht	Nee	Ja	Nee	Nee	Ja	Ja
Maastricht	Nee	Ja	Nee	Nee	Ja	Nee
Leiden	Nee	Ja	Ja	Nee	Ja	Nee
Emmen	Nee	Ja	Nee	Nee	Ja	Nee
Ede	Nee	Ja	Ja	Nee	Ja	Nee

Tabel 3.1: Interactieve mogelijkheden van de 25 grootste gemeenten

De overige interactieve opties zijn voor gemeenten minder gemakkelijk te realiseren dan een account op een regulier sociaal netwerk, omdat ervoor websites gebouwd moeten worden en dit dus veel meer voorbereiding vergt. Toch gebruiken diverse gemeenten ook deze voor hen meer arbeidsintensieve toepassingen. Met name het online burgerpanel is populair, aangezien bijna alle gemeenten deze optie gebruiken. Alleen Zoetermeer en Rotterdam hebben geen online panel, al heeft laatstgenoemde gemeente wel een niet-digitaal burgerpanel. Het hebben van een forum op de website van de gemeente is het minst populair, aangezien ongeveer een derde van de gemeenten hiervan gebruik maakt of dat heeft gedaan. Een deel van deze fora zijn in onbruik geraakt: ze bevatten slechts spam, zijn alleen via Google vindbaar of de laatste reacties zijn inmiddels meer dan twee jaar oud. Interactieve projecten waarbij burgers ideeën kunnen indienen zijn bij ongeveer de helft van de gemeenten te vinden. Opvallend is dat het sociale mediagehalte van de laatste drie interactieve opties laag is. Het gaat in de

meeste gevallen om relatief ‘ouderwetse’ toepassingen die al voor sociale media bestonden en hier ook niet of nauwelijks onder gerekend worden. Alleen bij de toepassing waar burgers ideeën aandragen, kan in enkele gevallen gesproken worden van een toepassing die duidelijk onder sociale media valt, namelijk als burgers elkaars ideeën mogen becommentariëren en hierover stemmen.

Veel overheidswebsites hebben dus een informatief karakter en interactie tussen burgers en overheid speelt op deze websites een ondergeschikte of ondersteunende rol. Toch zijn er uiteenlopende pogingen burgers met overheden te laten interacteren. Deze pogingen kunnen worden teruggebracht tot vier typen, die een zeer wisselende populariteit hebben. Vrijwel alle gemeenten zijn te vinden op een of meerdere reguliere sociale netwerken, en veel gemeenten hebben een online burgerpanel waarmee zij de mening van burgers over allerlei kwesties kunnen peilen. Minder populair is een discussieforum: hooguit een derde van de gemeenten maakt hier gebruik van. Interactieve projecten waarbij burgers ideeën kunnen geven over gemeentelijk beleid komen in ongeveer de helft van de gevallen voor. Opvallend is dat veel van deze toepassingen een zeer beperkt sociale mediagehalte hebben en dat overheden terugvallen op relatief ouderwetse mogelijkheden die het internet al veel langer biedt. Er is dus sprake van weinig vernieuwing.

Online netwerken

De eerste manier waarop gemeenten sociale media inzetten, is via reguliere sociale netwerken die ook door burgers en politici worden gebruikt zoals Hyves, Twitter en YouTube. Dit zijn in hun soort de meest gebruikte platformen. Hyves speelt voor gemeenten nauwelijks een rol. Hoewel veel gemeenten wel een pagina hebben voor de eigen gemeenteambtenaren, zijn er nauwelijks hyves-pagina's gestart door de gemeente om met de burger in contact te komen. Alleen Almere en Amersfoort hebben een dergelijke hyve. Twitter en YouTube komen onder gemeenten veel vaker voor.

Vrijwel alle grote gemeenten blijken een Twitter-account te hebben. Een klein aantal van deze accounts is inactief. Het account van de gemeente Groningen vermeldt bijvoorbeeld dat het een test is. Om een inschatting te maken van het gebruik van deze media en de impact ervan is door de tijd heen gekeken naar het aantal volgers, het aantal berichten (tweets), of men reageert op tweets van anderen en of er recent activiteit was. Recente activiteit vormt een indicator of het account nog steeds wordt gebruikt. Tabel 3.2 laat zien dat er grote verschillen zijn tussen gemeenten in de mate waarin zij Twitter gebruiken (januari 2011). Er is niet gekeken naar Twitter-accounts van individuele gemeenteambtenaren omdat dit ondoenlijk bleek te zijn. In de praktijk lijkt dit beperkt te zijn tot een relatief kleine groep twitteraars die vooral berichten van de gemeente herhalen (re-tweeten).

Sommige gemeenten hebben inmiddels honderden tweets verstuurd, andere doen dit veel minder, al zijn de laagste scores van gemeenten die inmiddels niet meer actief zijn op Twitter. Ook het aantal volgers loopt sterk uiteen van een zeer gering aantal in de Haarlemmermeer, tot ruim drieduizend in Den Haag.

Gemeente	Volgers	Tweets	Reacties	Laatste week
Amsterdam	2.064	650	Ja	Ja
Rotterdam	937	1.719	Ja	Ja
Den Haag	3.747	4.170	Ja	Ja
Utrecht	2.713	730	Nee	Ja
Eindhoven	927	289	Nee	Ja
Tilburg	1.972	991	Ja	Ja
Almere	1.226	1.689	Nee	Ja
Groningen	18	1	Nee	Nee
Breda	812	214	Nee	Ja
Nijmegen	981	114	Nee	Ja
Enschede	1.506	204	Nee	Nee
Apeldoorn	934	582	Nee	Ja
Haarlem	686	361	Nee	Ja
Arnhem	1.091	262	Nee	Ja
Amersfoort	1.462	551	Nee	Ja
Haarlemmermeer	120	16	Ja	Nee
Zoetermeer	837	800	Nee	Ja
Zwolle	1.489	574	Nee	Ja
Dordrecht	1.044	237	Nee	Ja
Maastricht	447	118	Nee	Ja
Leiden	1.182	200	Nee	Ja
Emmen	532	10	Ja	Ja
Ede	654	312	Nee	Ja

Tabel 3.2: Twitter-accounts van de 25 grootste gemeenten

Het gebruik van Twitter verschilt nauwelijks per gemeente. Alle gemeenten versturen nieuws- en persberichten via Twitter, die vrijwel altijd terugverwijzen naar de gemeentelijke website.

Incidenteel gaat het om andere websites zoals YouTube. Ook het aantal keren dat gemeenten reageren is minimaal: slechts een kwart doet dit. Vaak gaat het nauwelijks om reacties aan burgers: zo twitterde de gemeente Haarlemmermeer met de organisatie van Mysteryland, en twitterden de gemeenten Den Haag en Amsterdam onderling. Het aantal keren dat er op een burger wordt gereageerd is op één hand te tellen. Gemeenten zenden via Twitter vooral informatie en gaan vrijwel nooit het gesprek met de burger aan. Ambtenaren geven in de interviews aan dat dit in de toekomst wellicht gaat veranderen:

Wij reageren nog niet actief op reacties die wij via dit kanaal binnen krijgen, die op dit moment ook nog minimaal zijn. Wij zijn wel van plan om dit in de toekomst te gaan uitbreiden en ook te gaan reageren op

vragen die via dit kanaal binnenkomen. Wij vinden echter dat sociale media beter verankerd moeten zijn in onze organisatie. Daar zijn we op dit moment dan ook druk mee bezig.

Ambtenaar bij een gemeente

De YouTube-kanalen van gemeenten laten minder activiteit zien dan Twitter. Het aantal video's dat door gemeenten wordt geplaatst, is dikwijls beperkt tot enkele tientallen. De meest actieve gemeente is Eindhoven met 75 video's. Tabel 3.3 geeft de verschillen in activiteit tussen de gemeenten met een YouTube-kanaal weer (januari 2011). Hierbij is gekeken naar het aantal video's, het aantal vaste abonnees, het aantal kijkers naar de best bekeken video en de recente activiteit.

Gemeente	Video's	Abonnees	Best bekeken	Laatste week
Amsterdam	29	36	77.938	Nee
Rotterdam	25	15	22.922	Nee
Den Haag	154	36	6.500	Nee
Utrecht	37	11	1.091	Nee
Eindhoven	93	7	4.189	Ja
Tilburg	58	19	16.905	Nee
Almere	22	11	1.674	Nee
Nijmegen	41	16	1.244	Ja
Enschede	34	21	3.973	Nee
Apeldoorn	6	1	386	Nee
Haarlem	21	12	760	Nee
Amersfoort	15	6	3.721	Nee
Zoetermeer	28	15	1.784	Ja
Leiden	35	21	6.476	Nee
Ede	8	1	185	Nee

Tabel 3.3: YouTube-accounts van de 25 grootste gemeenten

Opvallend is dat de gemeentelijke kanalen nauwelijks abonnees kennen. Ook de actieve gemeente Eindhoven heeft slechts zeven abonnees. Het hoogste aantal abonnees zit bij de grootste gemeenten, maar in absolute aantallen is het aantal abonnees nog steeds marginaal: 36 in zowel Amsterdam als Den Haag. De vraag is bovendien welke burgers bereikt worden. Als meegeteld wordt dat actieve burgers, de ambtenaren zelf en adviseurs zich ook kunnen abonneren op deze kanalen, kan het aantal burgers nog een stuk lager uitvallen. De impact lijkt uiterst bescheiden. De best bekeken video is bij de meeste gemeenten enige duizenden keren bekeken. Utrecht, Almere, Apeldoorn, Haarlem en Ede hebben geen video's die door duizend of meer mensen zijn bekeken. Er zijn slechts enkele uitschieters waarbij de kijkersaantallen relatief hoog zijn. Slechts vier video's halen tienduizend kijkers: bij

Amsterdam is dat een video waarin Amsterdam driedimensionaal in beeld wordt gebracht. In drie jaar bekeken ruim 76.000 mensen deze video. Een Amsterdams spotje over geweld tegen ambtenaren en ambulancepersoneel werd ruim 50.000 keer bekeken in een jaar tijd. Een Rotterdams filmpje over voetballer Soufiane Touzani werd ruim 21.000 keer bekeken in een jaar tijd en een Tilburgs filmpje over de kermis werd bijna 16.000 keer bekeken in vier maanden tijd. Voor de gemeenten is YouTube vooral een makkelijk middel: het is het grootste videoplatform en de filmpjes zijn goed in te passen op de website.

Ambtenaren geven dikwijls aan dat de gemeente nog beleid moet maken op het terrein van sociale media, dat de netwerken nu op basis van *common sense* worden gebruikt en dat men intern nog bezig is met visieontwikkeling. Anderen willen eerst het huidige gebruik evalueren voordat ze nieuwe stappen zetten. Vaak denkt men in de toekomst meer op een interactievere manier gebruik te gaan maken van sociale netwerken. Ook het monitoren van hoe er over de gemeente gesproken wordt, komt nauwelijks voor. Slechts een enkeling kijkt hiernaar. Ook is er weinig informatie over wie de netwerken gebruiken. Een ambtenaar merkt op dat met de dienst Google Analytics een goed beeld verkregen kan worden van de bezoeken aan de website. Deze statistieken laten volgens hem zien dat tweets extra bezoeken aan de gemeentelijke website opleveren. Het beleid op dit terrein lijkt vooral stapsgewijs door *trial and error* tot stand te komen.

Het Twitter-account is in eerste instantie geclaimd om misbruik van de naam door derden te voorkomen. Pas daarna is besloten om, nu we het account toch hebben, deze in te zetten als extra communicatiekanaal voor het verkondigen van persberichten en andere nieuwtjes. Een soort uitbreiding van de RSS-feed die we al op de site hebben. Verwachtingen zijn hierbij niet geformuleerd, het is dan ook niet mogelijk aan te geven of deze uitgekomen zijn of niet.

Ambtenaar bij een gemeente

Gemeenten gebruiken bestaande sociale netwerken dus vooral om burgers te informeren over beleid. Hyves wordt nauwelijks ingezet, maar Twitter en YouTube des te meer. Beide netwerken zijn echter vooral bedoeld om informatie te versturen en niet zozeer om de discussie met burgers aan te gaan. Het gebruik van deze sociale media door burgers lijkt tegen te vallen. De vraag is of burgers ook willen dat zij gemeenten via deze weg kunnen benaderen. Andere internettoepassingen bieden hier in ieder geval meer ruimte voor.

Online discussiefora

De tweede manier waarop gemeenten interacteren met burgers is dat zij burgers onderling over bepaalde thema's laten discussiëren. Van de 25 grootste Nederlandse gemeenten biedt ongeveer een derde een online forum of gastenboek aan. Sommige gemeenten beschikken over meerdere fora. Zo beschikt de gemeente Utrecht over een forum voor het stadsdeel Vleuten-De Meern en een forum over

de herontwikkeling van de Veemarkt. Vergeleken met de andere interactieve opties, komen fora relatief weinig voor. Sommige gemeenten hebben wel een forum, maar deze is op een andere website te vinden dan die van de gemeente, of het forum is in onbruik geraakt: sommige fora zijn via de website van de gemeente niet vindbaar, andere zijn jarenlang niet gebruikt of bevatten spam. In Eindhoven vermeldt de website wel een forum, maar dit forum is vervolgens onvindbaar.

De gemeenten met een forum of gastenboek stellen ieder eigen regels om de discussie goed te laten verlopen. Burgers mogen geen aanstootgevende zaken, laster, scheldwoorden of illegaal materiaal plaatsen. De gemeente accepteert ook geen aansprakelijkheid voor de berichten op het forum. Burgers die berichten aanstootgevend vinden, kunnen dit melden aan de moderator. Dikwijls garanderen de gemeenten niet dat een melding ook leidt tot verwijdering. Bij Amsterdam worden reacties vooraf gescreend aangezien reacties niet direct zichtbaar zijn. Soms worden ook inhoudelijke eisen aan reacties gesteld. In Amsterdam wordt gemeld dat het niet zinvol is meerdere keren identieke reacties te sturen en tevens dat de lijn van de discussie voor lezers te volgen moet blijven. In enkele gevallen worden er geen regels gehanteerd, zoals in Rotterdam en Den Bosch waar slechts wordt gemeld dat men aan discussies op het forum kan deelnemen. In Enschede stelt men dat de reacties bewerkt, ingekort of niet gepubliceerd kunnen worden, maar worden geen regels vermeld waar de reacties aan moeten voldoen.

Alleen de gemeente Enschede zegt bij haar forum dat de reacties gebruikt worden om de dienstverlening te verbeteren, maar juist dit forum is inmiddels in onbruik geraakt. Bij andere gemeenten moeten burgers die een reactie terug willen ontvangen de gemeente een e-mail sturen in plaats van iets te posten op het forum. In Amsterdam en Rotterdam worden burgers opgeroepen bij vragen op een andere manier contact op te nemen dan via het forum. In weer andere gemeenten blijft onhelder wat er met de bijdragen gebeurt, zoals in Apeldoorn, Utrecht en Den Bosch. De websites doen daar geen mededelingen over.

Sommige fora geven burgers veel vrijheid zelf discussies te starten of onderwerpen te kiezen. De meeste vrijheid hebben burgers bij het gastenboek van Den Bosch en de fora van Utrecht. Deze zijn geheel open en burgers kunnen er iedere mogelijke reactie kwijt. In Amsterdam en Rotterdam worden brede thema's aangegeven waar burgers op kunnen reageren. In Amsterdam krijgen burgers de kans om op nieuwsberichten van de gemeente te reageren, te reageren op de blog van het college van burgemeester en wethouders en zelf een discussie te starten. In Rotterdam worden burgers uitgenodigd om te discussiëren over de stad, of specifiek over duurzaamheid. Op de fora van Enschede en Apeldoorn is minder vrijheid; daar wordt door ambtenaren bepaald welke thema's besproken kunnen worden. Dit leidt tot discussieonderwerpen die betrekking hebben op specifieke beleidsvoorstellen zoals de vraag of de Alphatoren een aanwinst voor de stad is.

Tabel 3.4 geeft een overzicht van het aantal berichten dat in september 2010 op de fora is gepost en het aantal reacties dat die berichten in diezelfde maand hebben gekregen. Reacties van burgers op berichten voor september 2010 zijn dus niet meegenomen. Het merendeel van de reacties

komt korte tijd na het plaatsen van het bericht binnen. Bij de eerste twee fora van de gemeente Amsterdam gaat het om berichten die door de gemeente en niet door burgers werden gepost.

Gemeente	Berichten	Reacties	Reacties per bericht
Amsterdam – Nieuwsberichten	5	8	1.6
Amsterdam – Blogs B&W	5	4	0.8
Amsterdam – Burgerdiscussies	1	0	0.0
Rotterdam – City portal	1	1	1.0
Rotterdam – Duurzaam	34	36	1.1
Utrecht – Vleuten De Meern	0	0	0.0
Utrecht – Veemarkt	2	2	1.0
Apeldoorn	1	1	1.0
Haarlem	0	0	0.0
Den Bosch	NVT	4	NVT

Tabel 3.4: Actieve fora van de 25 grootste gemeenten

Algemeen is het aantal reacties op de fora beperkt. Het forum van Apeldoorn kreeg in de maand september 2010 één reactie. Het gastenboek van Den Bosch ontving er vier. De fora in Utrecht en Amsterdam deden het niet veel beter. Een relatieve uitzondering op dit patroon is het duurzaamheidsforum van de gemeente Rotterdam, waar 34 berichten werden geplaatst, waarvan een deel door burgers. Er kwamen 36 reacties op binnen. Toch wijkt ook dit forum niet af van de algemene uitkomsten, aangezien op elk forum het gemiddelde bericht tussen de nul en twee reacties krijgt. Het archief van het forum in Apeldoorn maakt duidelijk dat alleen zeer specifieke onderwerpen veel reacties trekken: ruim 1.300 burgers lieten een reactie achter naar aanleiding van de aanslag op Koninginnedag 2009 in Apeldoorn.

Het beperkte aantal reacties lijkt bovendien van matige kwaliteit. Bij een van de weinige berichten in Amsterdam die meer dan één reactie ontving, ging de discussie over de vraag of ‘kansen’ met een ‘z’ in plaats van een ‘s’ geschreven moest worden. Bij een werkbezoek van burgemeester Van der Laan werd opgemerkt dat het jammer is dat het YouTube-filmpje niet werkte. In Enschede konden burgers jaren geleden op drie onderwerpen reageren. Er kwamen over een langere periode per onderwerp tussen de zes en 28 reacties binnen. De meeste reacties zijn slechts enkele regels lang en stemmen in met een bepaald voorstel, en beargumenteren dat niet of nauwelijks. Langere reacties waarin argumenten uitgebreider terugkomen, zijn zeldzaam.

De gemeenten die een forum aanbieden stellen dat ze burgers een mogelijkheid willen geven om ideeën, suggesties of meningen te posten op de website. Een forum of gastenboek zou daarvoor een goed medium zijn omdat het laagdrempelig zou zijn. Dit zou belangrijk zijn om aan te sluiten bij het ‘web 2.0-gevoel’, zoals een van de ambtenaren het noemt. Diverse gemeenten stellen dat ze niet goed weten wat ze met de fora moeten doen. Sommigen beraden zich momenteel breder op wat ze met

internet en sociale media willen gaan doen. Een gemeente wil van de website 'een communicatieplatform' maken in plaats van 'slechts een website'. Dit idee is echter pas recent ontstaan en staat daarom nog in de kinderschoenen. In een andere gemeente is het forum al een aantal jaar slapende. Toen het forum startte, werden er vanuit de gemeente stellingen gepubliceerd waarop burgers konden reageren. Later is hiermee gestopt en nam het aantal reacties af.

De hele site heeft een participerende laag. Onder diverse artikelen staat de reactiemogelijkheid open (helaas maken nog niet alle redacteurs bij de diensten daar gebruik van), de foto's op de homepage zijn ingestuurd door bezoekers van de site en het forum. Verder worden nu social media elementen uitgewerkt voor de site. We hebben bewust geen puur gemeentelijke site willen maken, maar een breder platform. Dat betekent dat we ook samenwerken met allerlei diensten. Het is de bedoeling deze samenwerking uit te breiden met diverse andere organisaties in onze stad. Met andere woorden; we willen een site bouwen voor de inwoners, gericht op wat zij willen weten en kwijt willen. In plaats van een digitale gemeentezender, zoals we voorheen waren. Een forum past prima binnen die visie.

Ambtenaar bij een gemeente

De gemeenteambtenaren zeggen in de interviews dat ze online niet reageren op de reacties van burgers, maar ze doen dat in de praktijk wel. Een adviseur zegt dat de gemeente alleen reageert op feitelijkheden en niet op meningen. Ook worden er soms meldingen gedaan op een forum en die worden dan doorgestuurd naar de bijbehorende afdeling. De fora hebben op deze manier een beperkte signalerende functie. Er zijn echter ook ambtenaren die stellen dat de opmerkingen op het forum weliswaar gelezen worden, maar dat het daarbij blijft. Het lezen gebeurt vooral om de discussies te kunnen screenen. Verder zou er niets mee gebeuren. Dit zou een verklaring kunnen zijn voor de lage activatie die uitgaat van de online fora: er zijn geen actieve aanzwengelaars van de discussie. De ambtenaren zijn gebonden aan het beleid dat vastgesteld is door de gemeenteraad. Zij voelen zich aan handen en voeten gebonden en hebben geen echte speelruimte. De inzet en ambities blijven dus laag.

Als er opmerkingen komen over bijvoorbeeld onveilige situaties dan wordt dit wel doorgestuurd naar het meldpunt openbare ruimte zodat er een actiepuntenpunt van gemaakt wordt. Mensen die melden dat bepaalde formulieren of links niet werken. Dat wordt natuurlijk aangepast.

Ambtenaar bij een gemeente

Een kwart van de grote gemeenten beschikt dus over een eigen forum. Bij deze fora hanteren gemeenten soms regels voor burgers die er hun mening kwijt willen. Er lijken nauwelijks protocollen te zijn over hoe omgegaan wordt met reacties. Buiten het verwijderen van ongepaste berichten, is er geen standaardprocedure hoe met reacties wordt omgegaan. Vrijwel nooit wordt vermeld wat met de reacties gebeurt, en dit kunnen de gemeenten ook niet altijd helder maken. Er is kortom geen duidelijk beleid op, beleid dat gedragen zou moeten worden door de gemeenteraad. Desondanks wordt een deel

van de informatie doorgestuurd naar interne afdelingen. Het gebrek aan expliciete procedures komt wellicht voort uit het beperkte aantal reacties op de fora, waardoor geen echte behoefte is ontstaan deze op een systematische manier te verwerken. Omdat het aantal reacties beperkt is, is de invloed van fora op het beleid op voorhand zeer beperkt.

Online burgerpanels

De derde manier waarop gemeenten online interactie hebben met burgers is door hen vragen te laten beantwoorden via online burgerpanels. Inwoners kunnen zich voor het panel aanmelden en krijgen dan regelmatig vragenlijsten over thema's die in de gemeente spelen. In slechts enkele gevallen kunnen burgers zich niet zelf aanmelden, maar worden ze door de gemeente geselecteerd en uitgenodigd om deel te nemen. Deze panels staan bekend onder diverse namen zoals digipanel, internetpanel, internetburgerpanel, burgerpanel, raadspanel of stadspanel. Uit de inventarisatie blijkt dat tientallen gemeenten over een dergelijk panel beschikken. Dit geldt zowel voor grote gemeenten als voor kleine gemeenten. Vrijwel alle 25 grootste gemeenten blijken over een dergelijk panel te beschikken.

Leden van een panel ontvangen regelmatig een e-mail om een online vragenlijst in te vullen. Burgers worden ondervraagd over uiteenlopende kwesties, zoals de kwaliteit van gemeentelijke diensten, de woonomgeving, veiligheid en burgerparticipatie. Een voorbeeld is de gemeente Amsterdam, waar het burgerpanel over een zeer breed aantal onderwerpen aan het woord kwam: de 'vertrutting van de stad', de autovrije zondag, het imago van de haven, de economische crisis, elektronisch vervoer, groenvoorzieningen, discriminatie, duurzaamheid, veiligheid, glasvezel, luchtkwaliteit, cultuur en toerisme. Den Haag heeft eveneens diverse onderzoeken uitgevoerd naar zaken als mantelzorg, woonoverlast, de stadsomroep, vergunningenbeleid, de binnenstad en enkele voorlichtingscampagnes. De uitkomsten van de rapportages zijn in de meeste gevallen op de website van het panel terug te vinden.

In tabel 3.5 zijn de aantallen deelnemers van de verschillende panels opgenomen. Deze zijn afkomstig van de website van het panel van begin oktober 2010 en tevens gecheckt via de gemeente zelf. Aangezien het gaat om zelfrapportages van de gemeenten, is enige overschatting of afronding naar boven niet onwaarschijnlijk. Het aantal deelnemers aan de verschillende panels loopt sterk uiteen. Waar in Leiden één op de 234 inwoners deelneemt aan het panel, is dit in Zwolle één op de vijftien inwoners. Met name dit laatste getal is erg hoog, in vergelijking met veel andere vormen van onderzoek en inspraak.

Gemeente	Deelnemers	Inwoners	Verhouding
Amsterdam	4.671	768.000	1 : 164
Den Haag	3.600	489.000	1 : 136
Utrecht	3.050	307.000	1 : 101
Eindhoven	4.000	214.000	1 : 54
Tilburg	1.050	205.000	1 : 195
Almere	1.700	188.000	1 : 111
Groningen	1.100	188.000	1 : 171
Breda	2.300	173.000	1 : 75
Nijmegen	3.750	163.000	1 : 43
Enschede	7.700	157.000	1 : 20
Apeldoorn	Net gestart	156.000	-
Haarlem	2.600	150.000	1 : 58
Arnhem	1.700	147.000	1 : 86
Zaanstad	2.400	145.000	1 : 60
Amersfoort	2.350	145.000	1 : 62
Haarlemmermeer	1.430	143.000	1 : 100
Den Bosch	3.900	140.000	1 : 36
Zwolle	8.000	119.000	1 : 15
Dordrecht	Net gestart	119.000	-
Maastricht	2.034	119.000	1 : 59
Leiden	500	117.000	1 : 234
Emmen	500	110.000	1 : 220
Ede	1.200	108.000	1 : 90

Tabel 3.5: Online panels van de 25 grootste gemeenten

Vaak schakelen gemeenten een commercieel onderzoeksbureau in om een online panel op te zetten. Deze stap wordt vaak gezet uit andere motieven dan het idee dat de burger meer invloed zou moeten krijgen op het gemeentebestuur. Dikwijls komt de aanleiding voor het online panel uit de gemeente zelf, waar men over een modern instrument wil beschikken om de meningen van burgers te peilen. In veel gevallen is al voor de introductie van online panels regelmatig vragenlijstonderzoek gedaan. Dit relatief ouderwetse onderzoek werd ingeruild voor online onderzoek. De voordelen van online onderzoek zijn groot: het is goedkoper en sneller. Enquêtes hoeven niet meer met de post verstuurd te worden of telefonisch te worden afgenomen, de respons komt sneller op gang en de gegevens hoeven niet meer apart te worden ingevoerd. In veel gevallen worden er sinds de start van het online panel vaker onderzoeken uitgevoerd dan voorheen.

De reden is dat een panel een snel, direct en modern onderzoeksmiddel is dat we de gemeentelijke diensten willen kunnen aanbieden. Snel door een korte looptijd en gemakkelijke opzet, onder andere omdat het online is, scheelt dat in tijd en kosten (bijvoorbeeld met inscannen). Direct, omdat mensen zonder tussenkomst de vragenlijst per mail opgestuurd krijgen en thuis, op het werk of ergens anders in kunnen vullen. Modern, omdat het online is, dat biedt ook meer mogelijkheden zoals het toevoegen van afbeeldingen en links.

Ambtenaar bij een gemeente

Online panels worden in alle fasen van het beleid ingezet. Meestal gebruikt het college de uitkomsten van het panel in een beleidsvoorbereidende fase, terwijl de gemeenteraad de uitkomsten meer in een besluitvormende fase gebruikt. Er wordt bijvoorbeeld aan burgers gevraagd hoe zij aankijken tegen zwerfvuil en de uitkomsten daarvan worden doorgegeven aan de reinigingsdienst. Er wordt gepeild of er behoefte is aan informatie van de gemeente via internet en sociale media, als input voor het gemeentelijke communicatiebeleid. Online panelleden geven hun mening over allerlei ideeën van bestuurders: de vraag is dan of de bevolking zich in die ideeën kan vinden. De onderwerpen zijn al met al zeer uiteenlopend:

Recentelijk hebben we het panel bijvoorbeeld gebruikt om na te gaan wat de bekendheid is van de Centra voor Jeugd en Gezin, algemeen en specifiek in de gemeente of inwoners van het CJG gebruik maken. Vervolgens is er een grootscheepse mediacampagne geweest om het CJG meer naamsbekendheid te geven en zijn we met het panel nagegaan of dit iets heeft opgeleverd. Inmiddels wordt – mede door deze onderzoeken – het CJG breed onderzocht door onze onderzoeksafdeling, omdat het CJG een cruciale rol gaat spelen in het jeugdbeleid en dit nog niet in de hoofden en het gedrag van alle betrokkenen/partners/professionals zit.

Ambtenaar bij een gemeente

De doorwerking van het onderzoek op het beleid betreft vooral de dienstverlening van gemeenten. Het gaat dan om zaken als de gebruiksvriendelijkheid van de website, de openingstijden van het gemeentehuis en de verkrijgbaarheid van allerlei producten.

We kijken wat de burgers willen, welke producten zij het liefst digitaal willen regelen en wij proberen dit voor onze burgers dan mogelijk te maken. Niet alles gaat even snel, zoals een product volledig digitaal aanbieden, maar de meningen van burgers zijn voor de beleidsvoering van de dienst Publiek essentieel. Ook konden we bijvoorbeeld checken of de inwoners wel voldoende beschikken over internet en zo de digitale producten voor een voldoende breed publiek aan konden bieden.

Ambtenaar bij een gemeente

Toch geven de ondervraagde ambtenaren ook toe dat ze vaak geen goed zicht hebben op het gebruik van de gegevens. Zo wordt in een gemeente een nieuwe brug gebouwd en zijn via het panel

verschillende varianten voorgelegd aan de bevolking. De voorkeursvariant van de bevolking is uiteindelijk ook door de gemeenteraad vastgesteld, maar het is niet helder of dit komt doordat het panel deze voorkeur had uitgesproken. Sommige ambtenaren stellen dat het vooral gaat om beleidsvoorbereidend onderzoek en dat de doorwerking van het panel daarbij voornamelijk indirect is. De inzet van de panels mag immers niet conflicteren met de bestaande lijnen van verantwoordelijkheid en verantwoording waarbij het mandaat ligt bij de gemeenteraad en burgemeester en wethouders.

De uitkomsten van een peiling wegen mee met andere signalen en afwegingen op een bepaald beleidsterrein. Het is niet zo dat beslissingen worden genomen puur op basis van de paneluitkomsten. Een concreet voorbeeld is de peiling over jeugdbeleid, die werd gehouden bij het opstellen van een nieuwe jeugdnota. In de nota zijn de uitkomsten van het panel expliciet vermeld. Meestal zijn de uitkomsten van het panel echter minder concreet.

Ambtenaar bij een gemeente

Ook burgers die deelnemen aan het panel hebben niet altijd goed zicht op wat er met de uitkomsten gebeurt. Van de deelnemers aan het panel in Amsterdam is bijna een kwart ontevreden of zelfs zeer ontevreden over de manier waarop ze worden geïnformeerd over de uitkomsten van de onderzoeken. Zij vinden in meerderheid dat er te weinig terugkoppeling plaatsvindt (Wenneker, Bos Eyssen & Jakobs, 2008). In Zaanstad zijn weinig burgers ontevreden over de informatievoorziening, maar de burgers die ontevreden zijn, wijten dit vooral aan het feit dat ze niets van de onderzoeken terugzien in het beleid (Gemeente Zaanstad, 2008). Ook in een evaluatie van het Leidse burgerpanel blijken burgers zich af te vragen wat de gemeente met de uitkomsten doet (Bureau Boa, 2007). Ook in kleinere gemeenten bestaat kritiek op de terugkoppeling: in Oud-Beijerland geven burgers een 6,4 als rapportcijfer voor de terugkoppeling en 66 procent wil voorafgaand aan het onderzoek weten wat er met de resultaten wordt gedaan (Witteveen & Buitinga, 2009). Sommige gemeenten spelen in op dit potentiële probleem door middel van een nieuwsbrief.

De belangrijkste belemmering van online panels is de vraag of ze representatief zijn. Deze discussie lijkt in alle gemeenten te spelen, behalve in de gemeenten waar burgers zichzelf niet kunnen aanmelden voor het panel. Diverse gemeenten laten weten dat ze hier regelmatig op laten controleren, of ze geven aan dat ze al weten dat het panel niet representatief is. Een gemeente doet er zelfs speciaal onderzoek naar om te zien welke meningen in het panel oververtegenwoordigd zijn. Een ambtenaar noemt vanwege dit probleem de uitkomsten per definitie indicatief. Dat betekent dikwijls dat ook de bruikbaarheid te wensen overlaat. Problemen met de representativiteit zijn met name dat een groot deel van de respondenten te hoog opgeleid is, te oud, dat er te weinig allochtonen in het panel zitten of te weinig mensen met lage inkomens. Soms zijn ook bepaalde wijken slecht vertegenwoordigd. Veel interne evaluaties van panels hebben dan ook uitsluitend betrekking op de vraag of het panel nog wel representatief is. Een gerelateerde zorg is hoe groot de respons op een vragenlijst is, aangezien door selectieve respons resultaten eveneens niet representatief zouden kunnen zijn.

Aan de opdrachtgevers maken we altijd duidelijk dat het panel bestaat uit een groep betrokken burgers, die goed verdeeld zijn over de deelgebieden in de stad en over de verschillende leeftijdscategorieën. Maar het gaat niet om een groep die in breder opzicht representatief is voor de bevolking. Er zitten bijvoorbeeld relatief veel hoger opgeleiden in het panel.

Ambtenaar bij een gemeente

Online burgerpanels zijn al met al zeer populair geworden: een meerderheid van de onderzochte gemeenten heeft een eigen panel. De panels geven antwoord op vragen over uiteenlopende lokale kwesties, in het bijzonder over diensten van de gemeente zelf. De burgers die zich aanmelden zijn niet altijd representatief voor de bevolking, hetgeen ook de grootste zorg is van de ambtenaren. Sommige gemeenten selecteren zelf de burgers die deel kunnen nemen, en lijken daarmee een oplossing voor dit probleem te hebben gevonden. Een ander probleem blijft echter onopgelost: de vraag wat er met de resultaten van de onderzoeken gebeurt. De gemeenten stellen dat de resultaten gebruikt worden, maar dit is voor de eigen afdelingen en met name voor de ondervraagde burgers niet altijd helder. Zij beklagen zich er dan ook regelmatig over dat ze niets terugzien van de resultaten. Dikwijls lijkt het er dan niet zozeer om te gaan dat de onderzoeksuitkomsten niet openbaar zijn, want dat zijn deze wel. Belangrijker lijkt te zijn dat de doorwerking in het beleid vaak niet helder is.

Online ideeënbus

De vierde manier waarop gemeenten online met burgers interacteren is dat zij burgers in staat stellen hun ideeën door te geven. Op landelijk niveau bestaan enkele initiatieven die burgers hiertoe in staat stellen. Zo is het ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieu een initiatief gestart waarbij burgers ideeën kunnen aanleveren over bijvoorbeeld integratie, milieueducatie en energieopwekking. Op de website internetconsultatie.nl kunnen burgers en organisaties reageren op nieuwe wetgeving. Bij dit project wordt ongeveer tien procent van de nieuwe wetgeving op de website aangeboden en kunnen burgers deze bekijken en becommentariëren. Reacties van burgers worden op de website geplaatst en gebruikt om de wetgeving te verbeteren. Op de site lastvandeoverheid.nl kunnen burgers klachten melden over regeldruk.

Bij het aandragen van ideeën kan onderscheid gemaakt worden tussen open en gesloten vormen (cf. Simons, 2010). Bij gesloten vormen kunnen burgers een idee inleveren, maar kunnen zij niet te weten komen welke ideeën andere burgers indienen. De betreffende gemeente bepaalt welke ideeën worden gebruikt en welke niet. Bij open vormen kunnen burgers wel zien welke ideeën andere burgers inleveren en kunnen zij op elkaars ideeën reageren. In deze paragraaf komt de gesloten vorm aan de orde, in de volgende paragraaf de open variant.

Diverse gemeenten hebben websites opgestart om burgers ideeën te laten aandragen om de stad mooier, duurzamer, leefbaarder of creatiever te maken. Vaak gaat het om ideeën die vooral ten

doel hebben de leefbaarheid van een wijk of buurt te verbeteren. Gemeenten hebben hier eigen websites voor gestart, die ieder weer eigen namen hebben zoals 'samen maken we de stad' in Zwolle, 'buurt in actie' in Enschede, 'verrijk je wijk' in Tilburg en 'Rotterdam Idee'. In veel gemeenten is er bovendien een budget beschikbaar voor de uitvoering van deze ideeën. Burgers worden uitgenodigd om ondersteuning te vragen, en vervolgens het idee zelf met die financiële of organisatorische steun uit te voeren. In Zwolle is voor dit doel zelfs een ideeënmakelaar aangesteld die burgers bij de uitvoering van hun idee helpt. Het merendeel van deze websites is gericht op de 'burger' in het algemeen. In sommige gevallen zijn jongeren de doelgroep, zoals bij de website 'poen voor je plan' van de gemeente Amersfoort.

Veel websites waar burgers hun ideeën kwijt kunnen, hebben een projectgebonden karakter. Het gaat om initiatieven met een beperkte looptijd waarvoor burgers tijdelijk input kunnen leveren. Zo kunnen burgers voor het Actieplan Stadshart van Oosterhout online ideeën inleveren over de vernieuwing van het stadshart in de gemeente. In Oost Gelre kunnen burgers meedenken over de toekomstvisie van de gemeente. In Dordrecht kunnen burgers in een ontwerpruimte meedenken over de ontwikkeling van de wijk Oud Krispijn en dan met name de plannen van de architect, de buurt en de buitenruimte. Bij een initiatief van overheden uit de regio Midden-Nederland kunnen burgers ideeën aanleveren om de bereikbaarheid te verbeteren.

Een deel van de 25 onderzochte gemeenten heeft een project waarbij burgers online ideeën kunnen aanleveren. In tabel 3.6 worden de aantallen ideeën weergegeven die burgers online hebben achtergelaten in verschillende fasen van deze projecten. Deze fasen verschillen per project. Dit overzicht maakt direct duidelijk dat veel websites helemaal geen ideeën van burgers plaatsen, maar alleen werken als uitnodiging aan burgers om een idee op te sturen. De meeste initiatieven zijn dus gesloten en publiceren de ideeën niet. Burgers kunnen dan ook niet onderling op elkaars ideeën reageren. In de gevallen waarbij wel ideeën op de website worden gepubliceerd, is het aantal substantieel. Hier worden burgers ook in staat gesteld onderling elkaars ideeën te bespreken of erover te stemmen.

Veel initiatieven met een gesloten karakter hebben dezelfde opzet. Wijkbewoners krijgen veel autonomie om zelf initiatieven te ontplooiën. Doel is burgers zelf beslissingen te laten nemen over hun idee, als hoogst mogelijke vorm van burgerparticipatie. De ideeën kunnen gaan over de inrichting van de wijk of om buurtactiviteiten. Soms zijn deze activiteiten bedoeld voor specifieke doelgroepen zoals jongeren. Ook worden er culturele activiteiten aangevraagd. Het gaat vrijwel altijd om fysieke zaken of om activiteiten die ontmoetingen tussen burgers mogelijk maken. De gemeente faciliteert het idee, maar bemoeit zich er zo min mogelijk mee. De gemeente toetst aan de regels of het idee uitgevoerd en gefinancierd mag worden:

Gemeente	Project	Fase 1	Fase 2	Fase 3	Variant
Amsterdam	Amsterdam opent	107	260	Onbekend	Deels open
Amsterdam	De Amstel verandert	146	Onbekend	Onbekend	Deels open
Amsterdam	Binnen 30 minuten	>800	840	731	Deels open
Rotterdam	Rotterdam idee	Onbekend	Onbekend	Onbekend	Gesloten
Den Haag	Jouw Idee doe er wat mee	Onbekend	Onbekend	Onbekend	Gesloten
Eindhoven	Cocreatie maak het mee	45	>200	427	Deels open
Tilburg	Verrijk je wijk	Onbekend	Onbekend	Onbekend	Gesloten
Groningen	Goed idee	Onbekend	Onbekend	Onbekend	Gesloten
Breda	Hart voor je buurt	Onbekend	Onbekend	Onbekend	Gesloten
Enschede	Buurt in actie	Onbekend	Onbekend	Onbekend	Gesloten
Haarlem	Een goed idee verdient...	Onbekend	Onbekend	Onbekend	Gesloten
Amersfoort	Poen voor je plan	Onbekend	Onbekend	Onbekend	Gesloten
Zoetermeer	X-ZJON	Onbekend	Onbekend	Onbekend	Gesloten
Zwolle	Samen maken we de stad	Onbekend	Onbekend	Onbekend	Gesloten
Dordrecht	Nieuw Krispijn aan zet	728	Onbekend	Onbekend	Deels open

Tabel 3.6: Ideeën-projecten onder de 25 grootste gemeenten

De gemeente vindt het belangrijk dat bewoners meer regie krijgen over hun wijk, dus per wijk is een bewonersbestuur (vrijwilligers) ingesteld. Zij hebben een budget ontvangen van de gemeente en zij mogen dit geld besteden aan fysieke zaken en ontmoeting tussen bewoners. Ieder wijkbestuur kan zelf criteria hiervoor formuleren, de gemeente legt niets op. (...) Alleen als er fysieke zaken zijn die gerealiseerd moeten worden op gemeentegrond, dan kijkt de gemeente of dat ook kan. Verder heeft de gemeente geregeld dat er geen vergunningen meer aangevraagd en betaald hoeven te worden voor straatfeesten en is geregeld dat alle vrijwilligers verzekerd zijn bij deze activiteiten. Dus de gemeente vermindert regelgeving hiervoor. Verder bemoeit zij zich er niet mee.

Ambtenaar bij een gemeente

Deze gemeenten stellen dat veel ideeën worden uitgevoerd. In een gemeente worden zeker honderd kleine aanvragen gedaan om de buurt te verbeteren. In een grote gemeente spreekt de projectleider zelfs van duizend ideeën die jaarlijks worden ingediend. Andere gemeenten stellen meer voorwaarden en hebben dan ook veel minder ideeën die worden uitgevoerd. Bij één project worden per jaar vijftien tot twintig plannen ingediend. Bij deze projecten worden de meeste ideeën gehonoreerd aangezien gemeenten zo min mogelijk drempels willen opwerpen. Burgers hoeven bijvoorbeeld geen vergunning aan te vragen voor een straatfeest. Dit is echter lang niet altijd het geval. Het kleine aantal ideeën dat niet gehonoreerd wordt, heeft diverse oorzaken. Soms is de initiatiefnemer ziek geworden, het idee voldoet niet aan de regels, is niet realistisch, kent grote financiële risico's of is niet door een bewoner maar door een instelling geïnitieerd.

In 2010 zijn er via de site tot dusver 165 ideeën binnengekomen. Circa tien procent betreft geen idee, maar een klacht of niet uitvoerbare wens, van de rest wordt zo'n tweederde gehonoreerd (schatting, meeste gaan via de deelgemeenten, exact cijfer is voor ons op dit moment nog niet met zekerheid te zeggen). Als een idee niet doorgaat, heeft dat verschillende redenen. De aanvrager haakt af (tijdgebrek, privéomstandigheden, verhuizing), andere betrokken partijen haken af of er blijkt te weinig animo bij doelgroep/te weinig deelname te zijn.

Ambtenaar bij een gemeente

Ongeveer de helft van de grootste gemeenten blijkt een project uit te voeren waarbij burgers online ideeën kunnen inleveren. Bij de meeste projecten gaat het in feite om een digitale aanvraag voor een idee om de buurt te verbeteren. Het gaat vaak om gesloten projecten: burgers kunnen elkaars ideeën niet zien en beoordelen deze ook niet. De gemeenten stellen zich hierbij faciliterend op, stellen zo min mogelijk regels en proberen vooral burgers hun eigen initiatief te laten ontplooiën. Er worden op deze manier grote hoeveelheden ideeën gerealiseerd, maar de rol van internet daarbij is dikwijls beperkt tot het doen van de aanvraag. Burgers kunnen niet op elkaars ideeën reageren en de gemeente neemt de uiteindelijke beslissing of ideeën worden gefinancierd. Slechts een klein aantal projecten is innovatiever en opener van opzet en gebruikt wel de nieuwe mogelijkheden van sociale media om burgers mee te laten denken over de ideeën van andere burgers. Deze open projecten komen in de volgende paragraaf aan bod.

Online burgerparticipatie

Een klein aantal projecten geeft burgers relatief veel mogelijkheden om deel te nemen aan het ontwikkelen van nieuwe ideeën of visies. Deze projecten hebben een open karakter en maken transparant welke ideeën zijn ingeleverd en hoe burgers over die ideeën denken. Burgers kunnen op de ideeën van anderen reageren, erover discussiëren en erover stemmen. Er bestaan weinig projecten die volledig open zijn, waarbij burgers ook zelf de eindbeslissing nemen over welke ideeën worden uitgevoerd. In dit onderzoek geldt dit voor geen van de projecten. Aan het eind van het project heeft de politiek altijd het laatste woord.

Bezien vanuit dit perspectief zijn alle projecten maar tot op zekere hoogte open. Er bestaan verschillende mengvormen waarbij zowel de burgers als de gemeente ideeën kunnen beoordelen en de projecten dus open en gesloten tegelijk zijn. Een voorbeeld komt van de gemeente Eindhoven. De gemeente vroeg burgers in te sturen hoe de gemeente in de toekomst met haar inwoners moet communiceren. Deze *cocreatie challenge* leverde ideeën op, waarna een jury deze ideeën beoordeelde en de beste selecteerde. Pas na de uitwerking van deze ideeën konden burgers erover stemmen. Ook bij de stadsdialoog in Delft rond het project Spoorzone werden de ideeën gelezen en besproken, maar werden beslissingen uiteindelijk genomen door het college van B en W. Bij een initiatief van overheden uit de regio Midden-Nederland kunnen burgers ideeën aanleveren om de bereikbaarheid te verbeteren.

Alle deelnemers ontvangen een beoordeling van hun idee, maar kunnen niet in discussie gaan op het moment dat hun idee definitief is afgevallen. Ze kunnen hier ook niet over corresponderen.

Drie projecten met een relatief open karakter zijn uitgebreider onderzocht door middel van diepte-interviews: De Amstel verandert, Binnen 30 minuten en Amsterdam opent. Deze projecten vonden alle plaats in Amsterdam, zijn onderling divers en gebruiken internet elk op een andere manier. Er is niet zoals in de voorgaande projecten sprake van burgers die een idee inleveren dat vervolgens door de gemeente wordt afgehandeld, maar van een interactief proces waarbij burgers een idee kunnen aanleveren dat vervolgens door andere burgers wordt beoordeeld. Dit is een relatief open manier om ideeën aan te leveren en te beoordelen in vergelijking met de eerdere projecten. Toch zijn de projecten niet volledig open in de zin dat de eindbeslissing door de politiek wordt genomen.

De Amstel verandert

De Amstel verandert is een project van het Amsterdamse stadsdeel Oost-Watergraafsmeer, waarbij burgers kunnen meedenken over een toekomstvisie op de Amstel. De ambitie van het stadsdeel is om de recreatiewaarde van de Amstel te verhogen. Het uitwerken van deze visie is om drie redenen lastig. Ten eerste gaat het om een brede thematiek die niet alleen ruimtelijke ordening, maar ook recreatie, binnenvaart en natuur betreft. Ten tweede zijn meerdere overheden bij het project betrokken waaronder Waternet, meerdere stadsdelen en de centrale stad. Ten derde is één bewonersgroep dominant aanwezig, namelijk de woonbootbewoners. De visie dat de recreatiewaarde moet worden verhoogd botst met name met de belangen van deze groep. De groep is goed georganiseerd en heeft daardoor een potentieel grote invloed op het beleidsproces. Hierdoor raken andere belangen als de binnenvaart en horeca buiten beeld.

De Amstel verandert is een breed interactief project dat in 2009 de eParticipatie Award kreeg. Het stadsdeel zette voor het project zowel internet als traditionele bijeenkomsten in. De ambtenaren vinden beide onderdelen essentieel. Bijeenkomsten zijn volgens hen essentieel omdat de betrokkenen elkaar ook moeten kunnen ontmoeten en leren kennen om vertrouwen te creëren. Internet is belangrijk omdat grote groepen burgers mee moeten kunnen doen: 3.000 burgers kunnen onmogelijk samenkomen in één bijeenkomst. De website is vooral een manier om open en toegankelijk ideeën te posten en deze te bespreken met anderen. Het is een glazen ideeënbuis. Iedereen weet welke ideeën er zijn en van wie die afkomstig zijn. Ook kon men daar vervolgens verder over van gedachten wisselen. Daarnaast heeft internet een puur informatieve functie: het is een plaats waar alle informatie rond het project te vinden is. De ideeën van burgers kunnen zowel betrekking hebben op de bebouwing langs de Amstel, de infrastructuur, de natuur of het water. De ideeën werden in de zomer en het najaar van 2009 uitgewerkt en verzameld voor een tussenrapportage (De Amstel Verandert, 2009). In totaal kwamen meer dan honderd ideeën binnen. Doel was te komen tot een visie die op draagvlak bij alle betrokkenen kon rekenen. De ambtenaren denken dat dit ook gelukt is:

Er is een hele andere sfeer ontstaan langs de Amstel, want een jaar ervoor staan bijvoorbeeld woonbootbewoners nog met spandoeken hier bij het stadsdeelkantoor. Dat is in de tijd dat wij het traject hebben gedaan niet gebeurd. We hebben ook bijeenkomsten georganiseerd. De eerste bijeenkomst was fel, de tweede was al begripvoller en de derde werd echt constructief, dus dat werd eigenlijk steeds beter, dat contact. Dat is al een hele winst en ik denk dat de mensen daar alleen maar blij van werden.

Ambtenaar bij het stadsdeel

Het project is ontwikkeld op basis van dit beleidsvraagstuk en niet specifiek vanuit het idee dat internet op een vernieuwende manier moet worden ingezet. De ambtenaren zijn ook niet per definitie positief over de rol van internet bij burgerparticipatie: internet moet volgens hen vooral een praktisch hulpmiddel zijn, niet een 'gimmick'. Zij zien internet vooral als een communicatiemiddel dat vergelijkbaar is met de telefoon, maar dat andere eigenschappen heeft en daarmee geschikt is om in dit geval te gebruiken. Het proces wordt door internet transparant en open.

We hebben geen moment nagedacht van 'zijn we ambtenaar 2.0?' in die termen, of waar dat hele clubje mee bezig is. Daar zijn we geen moment mee bezig geweest, we hebben alleen nagedacht hoe we het kunnen organiseren. We hebben ontzettend ons best gedaan om ervoor te zorgen dat de site geen gimmick werd, want dat was nog heel moeilijk.

Ambtenaar bij het stadsdeel

Het project was eigenlijk te innovatief want het leverde allerlei technische problemen op. Niemand wist precies hoe de website gemaakt moest worden. Het project zou in de tweede fase dan ook stil komen te liggen vanwege ICT-problemen. Ook bleek dat de organisatie niet gewend is zo transparant en open te werken als in dit project gebeurde. Veel leidinggevendenden blijken daar nog niet aan toe te zijn. Volgens de ambtenaren is het belangrijk dat bestuurders achter een dergelijk project staan. Er is een bepaald type bestuurder nodig die hiermee aan de slag wil: bestuurders die dit soort processen willen faciliteren.

Het kon omdat ik met een wethouder werkte met wie ik echt maatjes was. (...) Zij heeft ook actief meegedaan, dan zei ze van: 'We gaan elkaar toestaan om het oneens met elkaar te zijn, dus we gaan niet op zoek naar consensus, maar vertel elkaar gewoon...' (...) Zij kon ook het contact met de collega-ambtenaren aan de overkant, en de bestuurders onderhouden en deed dat ook graag, en wilde iedereen erbij hebben.

Ambtenaar bij het stadsdeel

Binnen 30 minuten

De gemeente Amsterdam organiseerde in dezelfde periode het project Binnen 30 minuten, waarbij burgers ideeën en wensen konden doorgeven voor de toekomst van Amsterdam. De naam van dit project verwijst naar de gedachte dat men Amsterdam in een half uur gemakkelijk kan doorkruisen.

Ook met dit project viel Amsterdam in de prijzen. In 2010 kreeg de gemeente voor dit project de EuroCities Award, een prijs voor projecten die bijdragen aan de kwaliteit van leven in de stad. In het project stond de vraag centraal hoe Amsterdam er in 2040 ruimtelijk uit moet zien. De gemeente stelde daar een structuurvisie voor op, waarbij burgers vanaf het vroege begin konden meedenken. Er was geen sprake van inspraak van burgers nadat de visie eenmaal was opgesteld: burgers konden juist in alle fasen van het project deelnemen als integraal onderdeel van het proces:

De essentie van het project is geweest om heel vroeg te beginnen, dus vanaf de eerste aanzet tot de beleidsvorming de communicatieopgave heel scherp en helder te formuleren, en het proces van beleid maken zo in te richten dat er ruimte was binnen de projecten om communicatie een effectieve rol te laten spelen. Dus niet: ik maak een product en dat is de structuurvisie, en daarnaast doe ik een project inspraak halverwege of aan het eind, los van elkaar. Dat is heel essentieel geweest.

Ambtenaar bij de gemeente

Honderden Amsterdammers namen deel aan het project Binnen 30 minuten. Dit gebeurde in drie ronden: in de eerste ronde konden burgers op een open manier hun wensen doorgeven en meer dan duizend Amsterdammers deden dit ook. Zij wilden vooral meer fietspaden, minder auto's en meer groen. In de tweede ronde konden burgers keuzes maken en 840 burgers gaven hun mening over dertien stellingen, onder meer over hoogbouw, duurzame energie en een groter centrum. In de derde ronde konden burgers hun waardering laten blijken voor specifieke voorstellen, wat 731 burgers ook daadwerkelijk deden. In alle ronden konden burgers tevens door middel van open vragen informatie geven over hun wensen en ideeën.

Binnen 30 minuten kan gezien worden als een interactief beleidstraject. Het traject is vernieuwend in vergelijking met normale stedelijke ontwikkeling, waarbij ambtenaren en politici zonder inbreng van burgers beslissen hoe de stad eruit moet gaan zien. Het gaat hierbij om een fundamenteel andere benadering van stedelijke ontwikkeling, waarbij vooral een open houding van ambtenaren essentieel is. Sociale media vormen vooral een handig middel om burgers op een open manier te betrekken, maar dit is ook hier niet het enige middel: het gaat om een combinatie van gewone fysieke bijeenkomsten en een online platform met inzet van sociale media. Online toepassingen kunnen gewone gesprekken niet vervangen, en dus waren beide in het project aanwezig:

Het is een hele diepe overtuiging dat als je stadsplanning doet, dat je daar het gesprek voor nodig hebt, dat je daar verhalen voor nodig hebt, dat je daar een open houding voor nodig hebt, en dat je daar een oprechte investering in moet doen in je eigen planvorming. Sommige planologen en stedenbouwkundigen weten allang hoe de stad eruit moet zien, (...) maar er zit in de dienst ook een diepgewortelde overtuiging dat het anders moet.

Ambtenaar bij de gemeente

Sociale media hebben volgens de betrokkenen sinds het project verder aan belang gewonnen: destijds dachten sommigen dat sociale media een trend zouden zijn die zou overwaaien, maar inmiddels is er steeds meer besef dat sociale media belangrijk zullen blijven en meer systematische aandacht verdienen. Destijds werden in Amsterdam op verschillende momenten losse projecten uitgevoerd, zoals de drie projecten die onderzocht zijn, terwijl nu collega's elkaar gaan opzoeken om ervaringen uit te wisselen, kennis op te bouwen en nieuwe experimenten te starten. Vooralsnog lijkt het erop dat er nog diverse experimenten nodig zijn voordat duidelijk is wat de exacte voordelen van sociale media zijn en hoe sociale media het beste kunnen worden ingezet. Volgens de ambtenaren gaat het om een mentaliteitsverandering bij de overheid: binnen de organisatie moet het bewustzijn ontstaan dat een open werkwijze noodzakelijk is. Als de meningen van burgers over de stedelijke ontwikkeling bekend zijn door deze open werkwijze, is het makkelijker in het beleid daarmee rekening te houden. Je hoeft dan ook niet achteraf een plan te verkopen waar burgers bij de totstandkoming niets over te zeggen hebben gehad.

Aan het begin van het traject is nagedacht of de inbreng van burgers representatief zou zijn voor de Amsterdamse bevolking. Deze discussie heeft men niet gevoerd omdat het zich slecht verhiield tot de wens een open proces in te slaan. De vraag naar de representativiteit is lastig, maar ook een vraag die al veel langer speelt bij gewone inspraaktrajecten. Het is volgens de ambtenaren belangrijk om bewust te zijn van dit mogelijke probleem en transparant te maken hoe het proces werkt: wat wordt er met de inbreng van burgers gedaan en hoe worden er uiteindelijk beslissingen genomen? Dit laatste was transparant genoeg, want burgers klaagden niet dat ze hun inbreng nergens terugzagen. Toch kan de representativiteit ook een minder groot probleem zijn dan normaal het geval is: met internet worden andere doelgroepen aangeboord dan met bijeenkomsten in zaaltjes. Bij Binnen 30 minuten konden de ambtenaren zien of de hele stad deelnam of niet:

Dat is natuurlijk heel leuk met zo'n interactieve kaart. In het begin hebben wij heel erg gekeken naar: waar krijgen we die vlaggetjes? Zitten alle stadsdelen daarin? Zit Nieuw-West daar eigenlijk wel in? Zitten we in Noord, waar mensen met een minder hoog gemiddeld inkomen wonen? Dat hebben we geprobeerd te sturen door sportverenigingen, burgerorganisaties te attenderen op het traject van: doe mee! En dan keken wij op de kaart of het een beetje gespreid werd over de stad. Dat werkte niet.

Ambtenaar bij de gemeente

De ontwikkelingen rond sociale media zijn dermate nieuw dat een project als Binnen 30 minuten het karakter heeft van een pilot. Er worden dus ook fouten gemaakt waarvan geleerd kan worden voor volgende projecten. Een beginprobleem is bijvoorbeeld dat er intern onvoldoende expertise aanwezig was om goed met sociale media om te gaan, bijvoorbeeld hoe discussies gemodereerd moeten worden of hoe groepen op sociale netwerken kunnen worden aangemaakt. Studenten bleken hier meer ervaring mee te hebben dan de medewerkers van de gemeente. Daarnaast blijken burgers op de juiste

manier gestimuleerd te moeten worden, omdat ze anders alleen oneliners geven als antwoorden, terwijl er veel gedetailleerder informatie nodig is.

Amsterdam opent

Crowdsourcing kan vergeleken worden met een prijsvraag waar burgers aan kunnen deelnemen. Burgers kunnen bij het project Amsterdam opent ideeën aanleveren over drie onderwerpen: parkeerproblemen met fietsen, de toekomst van de Amsterdamse wallen en manieren om huiseigenaren te stimuleren om zelf energie op te wekken (Gallyas & Keur, 2010). Het uitgangspunt is dat burgers aan de voorkant worden betrokken als er nog geen oplossingen zijn bedacht en er nog geen pasklare antwoorden zijn. De nadruk ligt hierbij op het vergaren van bruikbare ideeën, niet op het bouwen aan draagvlak zoals bij burgerparticipatie-initiatieven (Simons, 2010). Dit wordt ook wel aangeduid als *crowdsourcing*: het uitbesteden van een vraagstuk aan een groep om daaruit veel oplossingen te krijgen en de beste te selecteren. Burgerbetrokkenheid kan ontstaan als bijeffect, maar dit is niet het doel. Ook voor bedrijven is crowdsourcing een veel gebruikte manier om sociale media in te zetten.

Het project Amsterdam opent is een kleinschalig experiment van de gemeente Amsterdam op het gebied van crowdsourcing bij publieke vraagstukken. Bij dit project werkt men met bijeenkomsten en een website. Doel van het project was vooral meer kennis te genereren over hoe crowdsourcing door de gemeente kan worden ingezet en hoe de gemeente dit kan inpassen in de eigen organisatie. Het project wijkt daarmee sterk af van de andere twee projecten, die beide een vorm van interactief beleid betreffen.

Crowdsourcing is eigenlijk oplossingsgericht innoveren. Het is niet zozeer een klankbord zijn of willen worden, het is de crowd betrekken bij het oplossen van een concrete uitdaging. (...) We willen mensen aan de voorkant betrekken, we hebben nog niet echt een oplossing bedacht, maar wel een vraagstelling geopend. En daarom zien we dat ook veel meer als een burgerinnovatie en niet als burgerparticipatie.

Ambtenaar bij de gemeente

Het project leverde 150 ideeën op. Een paar van deze ideeën worden wellicht ook daadwerkelijk uitgevoerd. De indieners zijn heel divers, van ouderen tot studenten. Het lijkt een dwarsdoorsnede van de bevolking. De vergelijking met interactief beleid is ook op dit punt onjuist, omdat er een wedstrijdmodel wordt gehanteerd. Doel is alleen burgers te bereiken die een potentiële oplossing hebben. Dit mag dus ook een heel specifieke groep burgers zijn, deze groep hoeft niet representatief te zijn voor de bevolking. Er wordt een beloning of prijs in het vooruitzicht gesteld aan de indiener van het beste idee, zodat burgers worden gestimuleerd om mee te denken.

Ook op het punt van de rol van de politiek wijkt crowdsourcing af van interactief beleid. Veel ideeën die de gemeente via crowdsourcing ontvangt worden op ambtelijk niveau gebruikt en hoeven

niet door de politiek te worden goedgekeurd. Deze ideeën vormen een inspiratiebron voor ambtenaren die zo met betere of nieuwe ideeën aan de slag kunnen. Sommige ideeën moeten wel door de politiek worden geaccordeerd, maar dit valt buiten het project. Het idee kan dan nog steeds gehonoreerd worden met een beloning, waarna de gemeenteraad alsnog kan beslissen of het idee ook echt wordt uitgevoerd. Er is dan dus wel een wedstrijd, maar geen garantie op uitvoering, maar die garantie is er eigenlijk nooit. Op dit punt is het belangrijk de verwachtingen van deelnemers te managen. Tijdens het project kan niet worden toegezegd dat het winnende idee ook uitgevoerd wordt. Bij Amsterdam opent werden winnaars uitgenodigd om verder te brainstormen over hun idee, wat klachten opleverde dat dit vrijblijvend zou zijn, omdat de gemeente zo geen inspanningsverplichting heeft (Gallyas & Keus, 2010). Er is politieke wil nodig om ideeën uit te voeren, maar ook om dit soort projecten te starten. Crowdsourcing is niet geschikt bij politiek gevoelige thema's. Fietsparkeren was geschikt, maar dat geldt zeker niet voor elk thema:

We gaan het beste idee belonen, we voeren dat idee uit. Het voorwerk is al gedaan: hier is een probleem, dat gaan we presenteren en naar buiten brengen. Dat was ook een probleem, we wilden ook de woningsituatie in Amsterdam naar buiten brengen, dat de doorstroom zo slecht loopt, maar dat is politiek te gevoelig en daar heeft de wethouder niet mee ingestemd. (...) Of denk aan de Noord/Zuidlijn.

Ambtenaar bij de gemeente

Amsterdam opent leverde allerlei lessen op: zo blijkt het meer tijd te kosten dan gepland om met de crowd de interactie aan te gaan en moet er meer publiciteit gegenereerd worden om burgers op het project te wijzen. Om burgers te stimuleren moeten de vragen heel concreet zijn. Een handicap is ook hier dat de overheid vaak kennis van sociale media mist en dat de doelstelling om crowdsourcing op te nemen in de werkwijze van de gemeente niet makkelijk te halen is vanwege het geheel nieuwe karakter ervan (cf. Gallyas & Keur, 2010).

Er kan dus bij het indienen van ideeën onderscheid gemaakt worden tussen open en gesloten projecten. Bij gesloten projecten neemt de gemeente een beslissing over de financiering ervan, is dit proces niet transparant en kunnen burgers niet zien welke ideeën andere burgers indienen. De gemeente beslist of ideeën worden uitgevoerd of niet. Bij open projecten is het proces wel transparant en zijn de bijdragen van burgers zichtbaar. Op basis van de interactie tussen burgers kan dan ook meer gezegd worden over of burgers bepaalde ideeën wel of niet steunen. Toch beslist ook hier de overheid vaak welk idee het beste is. De variëteit aan projecten is groot: dit varieert van traditionele interactieve projecten waarbinnen internet een rol speelt, tot projecten waarbij burgers online een wedstrijd met elkaar aangaan. De doelstellingen zijn al even divers: deze variëren van het creëren van meer draagvlak tot het verbeteren van de kwaliteit van het beleid. In beide gevallen heeft de politiek het laatste woord over de uitvoering van de ideeën. In die zin is er dus ook bij meer open projecten geen sprake van een

vorm van directe democratie. De ambtenaren die hier momenteel aan werken lopen nog tegen veel problemen en onduidelijkheden aan, maar wijten deze vooral aan het nieuwe karakter van deze open manier van werken, en niet aan de open manier van werken op zich. Zij benadrukken vooral dat er nog veel geleerd moet worden over deze werkwijzen en dat de politiek een belangrijke rol heeft: politici zouden het aan moeten durven dergelijke projecten te starten. Zonder politieke steun is dit onmogelijk.

Conclusie

Overheid 2.0 belooft dat er meer interactie ontstaat tussen burgers en overheden, dat er een constante dialoog komt en dat burgers gemakkelijker invloed hebben op het beleid. In dit hoofdstuk is gekeken in hoeverre deze verwachtingen ook daadwerkelijk uitkomen bij de 25 grootste gemeenten. Er is gekeken naar een waaier aan toepassingen die in meer of mindere mate vallen onder sociale media. Uit het onderzoek blijkt dat elke gemeente bezig is burgers mogelijkheden te bieden invloed uit te oefenen op het beleid. Het is voor gemeenten geen optie meer om deze ontwikkeling te negeren. Sociale media vormen een middel dat dit doel dichterbij kan brengen, maar het is zeker niet het enige middel. Allerlei toepassingen als online fora en online enquêtes hebben technisch weinig met sociale media te maken, maar ondersteunen wel het doel burgers meer zeggenschap te geven. Bij de meeste toepassingen gaat het om projecten, pilots of experimenten. Ze moeten passen binnen bestaande kaders van politieke verantwoording, worden gebruikt om informatie te verspreiden en ideeën te verwerven. De ambitie met de toepassingen is in de regel laag, al vormen de zeer traditionele burgerenquêtes daar zeker een uitzondering op. Dit geldt soms ook voor ideeënwebsites.

Veel pogingen van overheden om sociale media in te zetten zijn in feite een manier om burgers beter te informeren over hun werk. Er is vaak nauwelijks een interactief doel. Overheden doen vooral pogingen om burgers via websites te informeren over allerlei beleidsthema's en campagnes.

Interactiemogelijkheden zijn vaak hooguit ondersteunend aan de informatievoorziening. Dit komt direct terug bij de meest gebruikte toepassing, namelijk het gemeentelijke Twitter-account, waarmee overheden nieuws en persberichten de wereld insturen. Deze toepassing wordt vooral gezien als een zendmedium: nergens wordt het medium gebruikt om een gesprek aan te gaan met burgers of hen meldingen te laten doen. Ambtenaren zijn zich wel bewust van het feit dat Twitter interactief gebruikt zou kunnen worden, maar zien dat als minder belangrijk en misschien iets voor de toekomst. Dit is eveneens het geval bij gemeentelijke YouTube-kanalen: deze worden ingezet als informatiemiddel en niet om met burgers in contact te komen. Burgers blijken er ook nauwelijks te reageren.

Een meer interactieve manier om het internet in te zetten is burgers online te laten discussiëren, vragen te laten beantwoorden en ideeën te laten aanleveren. Deze toepassingen hebben wel een interactief karakter in de zin dat burgers berichten kunnen sturen naar de gemeente, maar er bestaat aanzienlijke twijfel of dit tot interactie tussen burgers en overheden leidt. Zo is bij de meest populaire toepassing, online burgerenquêtes, nauwelijks sprake van interactie tussen individuele burgers en de gemeente: burgers kunnen zichzelf voor het panel opgeven, kunnen vragen

beantwoorden en krijgen wellicht een algemene terugkoppeling wat er met de resultaten is gedaan. Er is echter geen individuele interactie en de interactie die plaatsvindt, wordt volledig gestuurd door de gemeente. De enige beslissing die burgers kunnen nemen is dat ze meedoen aan het panel en aan de afzonderlijke onderzoeken.

Het meest voor de hand liggende nadeel van enquêtes is dat burgers volledig gehouden zijn aan de vragen die de gemeente voor hen heeft bedacht. Andere toepassingen geven burgers meer vrijheid zelf ideeën over te brengen zoals ideeënwebsites en discussiefora. Maar ook via deze wegen is er weinig interactie tussen gemeenten en burgers. Fora spelen in geen enkele gemeente een grote rol, leiden vaak een slapend bestaan en hebben geen wezenlijke doorwerking in het beleid. Dit laatste is anders bij ideeënwebsites. In de gevallen waar de kans het grootst is dat het idee van een burger wordt uitgevoerd, is de kans dat er interactie met de gemeente is het kleinst. Gemeenten toetsen alleen of een initiatief aan de regels voldoet, en laten de uitvoering dan aan burgers. De ideeën leveren zo niet de beloofde mogelijkheid voor burgers en gemeenten om met elkaar in contact te komen en de discussie aan te gaan. Ook hier bestaat dus geen mogelijkheid tot meer wederzijds begrip. De ideeën worden direct uitgevoerd en daarbij gaat men ook aan de politiek voorbij, die slechts randvoorwaarden stelt. Door het gesloten karakter van deze initiatieven kunnen burgers elkaars ideeën ook niet lezen of beoordelen, waardoor ook burgers onderling nauwelijks meer in contact komen. Projecten met een meer open karakter – die veel meer opties bieden voor interactie tussen burgers en tussen burgers en overheden – zijn zeldzaam.

Overheid 2.0 maakt het vooral mogelijk dat overheden een beter beeld krijgen wat burgers willen. In slechts twee gevallen is er directe doorwerking van de input van burgers: bij gesloten ideeënwebsites kunnen de suggesties van burgers vaak meteen worden opgepakt omdat de gemeenteraad dit zo heeft vastgelegd, en bij opmerkingen over de gemeentelijke organisatie via de website of Twitter kunnen deze intern meteen worden verwerkt. Voor alle andere input van burgers geldt dat het de vraag is wat de gemeente daarmee moet en kan doen. De meeste input van burgers loopt via enquêtes. Het is lastig beleid te formuleren op basis van de uitslagen van een enquête alleen. Vaak wordt de input van burgers voor kennisgeving aangenomen. Het probleem met fora, reacties en ideeën is globaal hetzelfde als bij de online panels: het is onduidelijk hoe representatief de reacties zijn en dus hoeveel waarde men eraan moet hechten. Hoewel er bij online panels vaak veel twijfels zijn of de panels wel representatief van samenstelling zijn, is het daar in ieder geval mogelijk te bekijken of alle bevolkingsgroepen vertegenwoordigd zijn. Dit is voor andere voorbeelden waarbij burgers ideeën naar de gemeente sturen onhelder en ook nauwelijks te achterhalen. Vaak bestaat er ook geen interesse bij ambtenaren om dit te achterhalen omdat het aantal reacties bij fora, YouTube of Twitter simpelweg te beperkt is om er veel waarde aan te hechten.

De praktijk om input van burgers alleen indicatief te gebruiken leidt tot een nieuw probleem: het feit dat burgers gevraagd werd input te geven, suggereert voor hen dikwijls dat er behoefte was aan die input en dat daar ook daadwerkelijk iets mee gedaan zal worden. Dit is echter lang niet altijd het

geval en creëert mogelijk nieuwe klachten van burgers: zij vragen zich af waarom ze input geven waar ze vervolgens niets van terugzien. Bij de grootschalig opgezette panels komt met name deze discussie regelmatig terug. Met uitzondering van de projecten waarbij burgers zelf hun ideeën kunnen uitvoeren, moet de politiek steeds weer beslissen wat er met de input van burgers gebeurt. De kans dat de input van burgers in het politieke proces een rol gaat spelen ligt op voorhand niet vast en dus liggen teleurstellingen op de loer. In dit opzicht vormen sociale media vooral een doublure van interactief beleid en geen echte vernieuwing. Projecten die zich aan deze problemen onttrekken zijn uiterst zeldzaam. Het beste voorbeeld is het wedstrijdformat bij crowdsourcing, omdat dan helder is dat ideeën van burgers niet representatief hoeven te zijn maar slechts vernieuwend, en dat de verwachtingen over de daadwerkelijke uitvoering van ideeën worden getemperd. Hier is de kans op teleurstellingen achteraf klein. Maar ook hier blijft de vraag of er draagvlak bestaat voor de gegenereerde ideeën en hoe burgers gemotiveerd kunnen worden erover mee te denken.

Politiek 2.0: een kakofonie van meningen

In juli 2008 startte minister Verhagen van Buitenlandse Zaken op het microblogplatform Twitter een eigen account. Hij was destijds één van de eerste politici die op Twitter actief werd. Ruim twee jaar later volgen ruim 57.000 burgers zijn berichten. Qua aantallen volgers werd hij binnen korte tijd ingehaald door GroenLinks-fractievoorzitter Femke Halsema. Zij had bij haar vertrek uit de politiek in december 2010 ruim 112.000 volgers. Veel Kamerleden zijn hen inmiddels gevolgd. Niet alleen Twitter is populair onder politici: ministers, Kamerleden, Europarlementariërs en gemeenteraadsleden zijn eveneens massaal op online sociale netwerken als Hyves en Facebook te vinden. Partijen hebben daarnaast eigen kanalen op YouTube en diverse politici houden een eigen blog bij. Een ultieme poging om burgers via sociale media bij de politiek te betrekken kwam van het Kamerlid Rita Verdonk, die door middel van een wiki samen met burgers haar politieke programma wilde schrijven. Trots op Nederland zou op deze manier de eerste politieke beweging worden waarbij burgers direct mee konden schrijven aan het verkiezingsprogramma.

Het aantal toepassingen, platforms en pagina's van politici waarmee zij burgers willen bereiken, is in een aantal jaar enorm gegroeid en zouden gemakkelijk 'politiek 2.0' genoemd kunnen worden. Een prominent voorbeeld is de campagne van Barack Obama in 2008, die al werd beschreven in hoofdstuk 2. Deze initiatieven roepen de vraag op of burgers via deze weg ook daadwerkelijk bij de politiek kunnen worden betrokken. Pleitbezorgers zien vooral positieve effecten van deze ontwikkeling. Zij geloven dat de kloof tussen burgers en politiek wordt verkleind doordat burgers zich beter over politiek kunnen informeren, eenvoudiger met politici in contact kunnen komen en makkelijker te mobiliseren zijn. Bovendien zouden politici door sociale media beter weten wat burgers wensen. Het is echter niet vanzelfsprekend dat al deze positieve verwachtingen ook werkelijkheid worden tegen het licht van de huidige monitorende burgers, die de politiek vooral van een afstand volgen maar niet dagelijks politiek actief zijn. De kans is klein dat deze burgers hun gedrag op korte termijn veranderen omdat er nieuwe technische mogelijkheden zijn gekomen.

Voor dit onderzoek hebben we gekeken naar het gebruik van sociale media door politici. We maakten een analyse van de accounts van politici en partijen op Hyves, Twitter en YouTube en interviewden politici en voorlichters over hun gebruik van deze drie toepassingen. Op deze manier

kunnen we een inschatting maken van het gebruik van sociale media door politici en hun overwegingen daarbij. In dit hoofdstuk ligt de nadruk op landelijke en Europese politiek: er werden vooral Tweede Kamerleden en Europarlementariërs geïnterviewd over hun gebruik van sociale media. Lokale politici komen daarnaast kort aan bod. In dit hoofdstuk staat het perspectief van deze politici centraal: waarom zijn zij op sociale media aanwezig, wat zijn hun drijfveren en welke effecten hebben sociale media op hun werk als politicus? Op basis van deze uitkomsten kijken we of sociale media daadwerkelijk in staat zijn de politiek dichterbij de burger te brengen. Politici zijn wel massaal begonnen deze toepassingen te gebruiken, maar hebben zij wel de behoefte om met burgers in contact te komen, hen beter te informeren of te mobiliseren? Of is het eerder een poging om modern, toegankelijk en responsief over te komen, terwijl sociale media in hun werk eigenlijk geen enkele rol spelen? De onderzoeksmethode wordt verder toegelicht in de bijlage.

Massale aanwezigheid

In de periode oktober 2009 tot en met januari 2011 is elke drie maanden geïnventariseerd in hoeverre volksvertegenwoordigers actief waren op het belangrijkste Nederlandse sociale netwerk Hyves, het videoplatform YouTube en de microblog Twitter. Steeds is gekeken naar drie groepen: delegatieleiders uit het Europees Parlement (EP), fractievoorzitters uit de Tweede Kamer (TK) en fractievoorzitters uit de Rotterdamse gemeenteraad (R'dam). Tabel 4.1 geeft een beeld van het aantal vrienden van deze politici op Hyves in januari 2011. Volksvertegenwoordigers die niet op dit netwerk aanwezig zijn, ontbreken in de tabel.

Bij alle politici is sprake van een voortdurende groei van het aantal leden, of het aantal leden heeft zich gestabiliseerd. Het aantal hyves-vrienden van politici ligt alleen hoog voor de fractievoorzitters in de Tweede Kamer. Zij hebben dikwijls tienduizenden vrienden. In een jaar tijd krijgen de meesten van hen er ook maandelijks honderden vrienden bij. De cijfers voor de delegatieleiders uit het Europees Parlement lopen hierbij sterk achter. Zij halen behalve Judith Sargentini van GroenLinks nooit de duizend vrienden en dit aantal stijgt maandelijks ook marginaal of helemaal niet. In de Rotterdamse gemeenteraad is het aantal vrienden van de fractievoorzitters eveneens laag. Slechts twee van hen hebben meer dan 300 vrienden en ook hier is het aantal leden relatief constant, behalve bij Belhaj en Pastors. In tabel 4.2 staat een overzicht van alle inhoud die de volksvertegenwoordigers op hun hyves aanbieden in januari 2011.

Opvallend is dat de inhoud van de hyves vaak beperkt is. De hyves-pagina's hebben een summiere opzet, vaak is alleen een basistekst toegevoegd en zijn enkele foto's geplaatst. Politici vernieuwen de manier waarop ze met burgers communiceren nauwelijks ten opzichte van wat ze via andere kanalen zoals websites en brochures doen. Hyves lijkt als het ware een extra etalage. Slechts vier van hen hebben peilingen op hun hyve geplaatst, een derde plaatst tips en ongeveer de helft plaatst blogs. De tips die politici aan hun vrienden geven betreffen vaak alleen websites of boeken van de politicus zelf.

Niveau	Partij	Naam	Periode	Vrienden	Per maand
EP	CDA	Van de Camp	12	901	-1
	PvdA	Berman	15	327	-2
	D66	In 't Veld	15	261	-3
	GroenLinks	Sargentini	15	1.485	+37
	SP	De Jong	9	220	0
	ChristenUnie	Van Dalen	15	273	+1
TK	CDA	Verhagen	3	1.493	+283
	PvdA	Cohen	6	7.773	+290
	VVD	Rutte	15	26.813	+985
	D66	Pechtold	15	12.675	+401
	GroenLinks	Halsema	15	25.470	+570
	SP	Roemer	9	6.387	+643
	ChristenUnie	Rouvoet	6	12.715	+170
	SGP	Van der Staaij	6	1.412	+96
	PVV	Wilders	15	108.835	+2.346
	PvdDieren	Thieme	15	7.334	+147
R'dam	PvdA	Moti	6	223	-5
	VVD	Van de Donk	6	57	-1
	D66	Belhaj	15	597	+12
	GroenLinks	Bonte	9	278	-3
	CU-SGP	Sies	9	164	-2
	Leefbaar	Pastors	6	771	+97

Tabel 4.1: Hyves-vrienden van politici

Leesvoorbeeld: Wim van de Camp had in januari 2011 901 hyves-vrienden. De daaraan voorafgaande twaalf maanden verloor hij maandelijks gemiddeld één hyves-vriend.

De cijfers over de blogs van politici zijn dikwijls misleidend, omdat fanatieke ‘bloggers’ vaak berichten van de partijwebsite doorplaatsen op Hyves. Het gaat dus niet om specifiek voor deze hyves geproduceerde content. Alleen foto's en gadgets – meestal in de vorm van YouTube-video's – komen bij een meerderheid van de politici voor. De landelijke politici voegen verreweg de meeste content toe, gevolgd door hun Europese collega's. Bij veel fractievoorzitters in de Rotterdamse gemeenteraad is er nauwelijks inhoud op de pagina's aanwezig.

Hyves is echter een medium waar ook burgers zelf content kunnen toevoegen aan de pagina's van anderen. Zo kunnen ze onder andere korte berichten achterlaten en foto's toevoegen wanneer ze een politicus gezien ('gespot') hebben. In tabel 4.3 volgt een overzicht van de inhoud die de vrienden van deze volksvertegenwoordigers aan de hyves hebben toegevoegd. Dit is de inhoud die in december 2010 op de pagina's is geplaatst.

Niveau	Partij	Naam	Blogs	Foto's	Gadgets	Polls	Tips
EP	CDA	Van de Camp	0	1.106	4	4	0
	PvdA	Berman	0	52	12	0	3
	D66	In 't Veld	0	47	39	1	0
	GroenLinks	Sargentini	3	82	96	0	46
	SP	De Jong	0	3	5	1	2
	ChristenUnie	Van Dalen	2	12	9	0	0
TK	CDA	Verhagen	0	28	1	0	0
	PvdA	Cohen	1	37	4	0	0
	VVD	Rutte	0	9	24	0	14
	D66	Pechtold	23	8	6	0	4
	GroenLinks	Halsema	2	7	27	0	8
	SP	Roemer	6	419	97	6	5
	ChristenUnie	Rouvoet	10	198	26	0	0
	SGP	Van der Staaij	14	11	9	0	0
	PVV	Wilders	3	0	0	0	0
	PvdDieren	Thieme	1	54	3	0	2
R'dam	PvdA	Moti	0	0	4	0	0
	VVD	Van de Donk	0	0	0	0	0
	D66	Belhaj	0	0	2	0	0
	GroenLinks	Bonte	0	6	5	0	0
	CU-SGP	Sies	0	21	9	0	0
	Leefbaar	Pastors	0	0	0	0	0

Tabel 4.2: Inhoud van hyves van politici, toegevoegd door henzelf

Blogs alleen over de maand december 2010

Burgers hebben op de hyves van politici verschillende mogelijkheden om zelf content toe te voegen, waarvan er hier drie zijn onderzocht: zij kunnen korte berichten – krabbels – versturen, korte grappige opmerkingen maken – tikken – en ze kunnen foto's plaatsen als ze hun 'vriend' hebben gezien in het dagelijks leven. Het aantal reacties van vrienden van Tweede Kamerleden is ook hier veel hoger dan dat van gemeenteraadsleden of Europarlementariërs, wat niet opmerkelijk is omdat de Tweede Kamerleden ook meer vrienden hebben. Het aantal reacties bij zowel Europarlementariërs als gemeenteraadsleden is zeer klein. Vrienden hebben een voorkeur voor krabbels en niet voor tikken of foto's van hun vriend. Alleen Geert Wilders is door een zeer groot aantal leden gespot.

Niveau	Partij	Naam	Krabbels	Tikken	Gespot
EP	CDA	Van de Camp	0	0	5
	PvdA	Berman	0	0	1
	D66	In 't Veld	0	0	0
	GroenLinks	Sargentini	5	1	29
	SP	De Jong	1	0	2
	ChristenUnie	Van Dalen	0	0	1
TK	CDA	Verhagen	128	1	0
	PvdA	Cohen	212	1	15
	VVD	Rutte	450	5	125
	D66	Pechtold	1.363	11	89
	GroenLinks	Halsema	542	9	101
	SP	Roemer	535	3	18
	ChristenUnie	Rouvoet	50	1	63
	SGP	Van der Staaij	9	3	0
	PVV	Wilders	Onbekend	63	8.285
	PvdDieren	Thieme	76	5	37
R'dam	PvdA	Moti	12	Onbekend	5
	VVD	Van de Donk	0	0	3
	D66	Belhaj	1	2	3
	GroenLinks	Bonte	31	0	0
	CU-SGP	Sies	3	0	3
	Leefbaar	Pastors	1	1	2

Tabel 4.3: Inhoud van hyves van politici, toegevoegd door burgers

Gespot bevat alle aanwezige content in januari 2011

Naast Hyves kunnen politici ook actief worden op Twitter, waarvan de naam verwijst naar het Engelse woord voor kwetteren. Deze toepassing speelde begin 2009 nog geen grote rol. Destijds hadden zestien Kamerleden een account. In ruim anderhalf jaar tijd groeide dit aantal explosief. In januari 2011 hadden negentig Kamerleden een eigen account. Van bijna alle partijen twittert op dat moment een meerderheid van de Kamerleden. Dit geldt alleen niet voor de PVV en de PvdA. Bij de SP twittert de helft van de Kamerleden. In het Europees parlement twittert eveneens ongeveer zestig procent van de Nederlandse leden: 17 van de 25 Nederlandse Europarlementariërs hebben een actief account. Alle leden van GroenLinks, D66, PvdA, SP en ChristenUnie zijn op het medium actief, en vooral de PVV, VVD en SGP ontbreken. Alleen in de Rotterdamse gemeenteraad twittert een minderheid: 20 van de 45 raadsleden hebben een account, waarvan één zijn tweets heeft afgeschermd.

Niveau	Partij	Naam	Periode	Volgers	Per maand
EP	CDA	Van de Camp	15	6.526	+280
	PvdA	Berman	15	1.897	+65
	VVD	Van Baalen	15	1.350	+64
	D66	In 't Veld	15	8.071	+331
	GroenLinks	Sargentini	15	3.070	+117
	SP	De Jong	15	278	+14
TK	CDA	Verhagen	6	59.208	+3.159
	PvdA	Cohen	6	22.573	+1.585
	VVD	Rutte	9	26.537	+2.659
	D66	Pechtold	15	74.574	+4.358
	GroenLinks	Halsema	15	117.201	+7.738
	SP	Roemer	9	1.943	+203
	ChristenUnie	Rouvoet	6	18.793	+1.455
	SGP	Van der Staaij	6	5.945	+534
	PVV	Wilders	12	75.238	+6.152
	PvdDieren	Thieme	9	10.450	+787
R'dam	CDA	Tempel	9	574	+34
	PvdA	Moti	6	180	+13
	VVD	Van de Donk	6	264	+34
	GroenLinks	Bonte	9	1.135	+52
	SP	De Kleijn	6	569	+31
	CU-SGP	Sies	250	415	+18

Tabel 4.4: Volgers van politici op Twitter

Leesvoorbeeld: Wim van de Camp had in januari 2011 6.526 Twitter-volgers en kreeg er de afgelopen vijftien maanden gemiddeld 280 volgers per maand bij.

Voor de delegatieleiders in het Europees Parlement, fractievoorzitters uit de Tweede Kamer en fractievoorzitters uit de Rotterdamse gemeenteraad is in de periode oktober 2009 tot en met januari 2011, elke drie maanden, hun activiteit op Twitter gemeten door hun aantal twitterberichten en volgers te tellen. Deze volgers ontvangen alle berichten van de betreffende politici en dus kan dit aantal een indicator zijn voor de eerste directe impact van de tweets. Het daadwerkelijke bereik kan groter zijn geweest doordat berichten door volgers nogmaals worden verstuurd (ge-retweet). Tabel 4.4 geeft een beeld van het aantal burgers dat de Europese, landelijke en lokale fractieleiders via Twitter volgde. Volksvertegenwoordigers die niet actief waren op Twitter zijn weggelaten uit de tabel.

Het patroon van Hyves herhaalt zich bij Twitter: het zijn vooral Tweede Kamerleden die grote aantallen volgers hebben. Europarlementariërs en gemeenteraadsleden blijven hierbij sterk achter, dit geldt met name voor de gemeenteraadsleden. Alle onderzochte politici hebben maandelijks meer

Niveau	Partij	Naam	Periode	Tweets	Per maand	Antwoord	Laatste week
EP	CDA	Van de Camp	15	4.197	199	Ja	Ja
	PvdA	Berman	15	877	35	Nee	Ja
	VVD	Van Baalen	15	156	0	Nee	Nee
	D66	In 't Veld	15	9.221	476	Ja	Ja
	GroenLinks	Sargentini	15	3.230	129	Ja	Ja
	SP	De Jong	15	55	2	Nee	Nee
TK	CDA	Verhagen	6	8.875	84	Ja	Ja
	PvdA	Cohen	6	99	0	Nee	Nee
	VVD	Rutte	9	1	0	Nee	Nee
	D66	Pechtold	15	1.761	116	Ja	Ja
	GroenLinks	Halsema	15	7.856	523	Ja	Ja
	SP	Roemer	9	1	0	Nee	Nee
	ChristenUnie	Rouvoet	6	5.755	627	Ja	Ja
	SGP	Van der Staaij	6	439	37	Ja	Ja
	PVV	Wilders	12	190	17	Nee	Ja
	PvdDieren	Thieme	9	4.032	411	Ja	Ja
R'dam	CDA	Tempel	9	1.825	138	Ja	Ja
	PvdA	Moti	6	22	2	Nee	Nee
	VVD	Van de Donk	6	1.444	220	Ja	Ja
	GroenLinks	Bonte	9	3.247	201	Ja	Ja
	SP	De Kleijn	6	827	131	Nee	Nee
	CU-SGP	Sies	9	1.715	119	Ja	Ja

Tabel 4.5: Tweets van politici

Leesvoorbeeld: Wim van de Camp heeft begin januari 2011 4.197 tweets verstuurd. De daaraan voorafgaande vijftien maanden stuurde hij gemiddeld 199 tweets per maand. Hij reageerde op tweets van anderen en was de betreffende week actief.

volgers gekregen, maar ook hier zijn de verschillen groot. Tweede Kamerleden mochten in deze periode maandelijks vaak meer dan duizend nieuwe volgers noteren, bij de Europarlementariërs waren dit er hooguit honderden, bij de Rotterdamse gemeenteraadsleden tientallen. In tabel 4.5 staan de aantallen tweets die deze volksvertegenwoordigers in deze periode hebben verstuurd. Tevens komt aan bod of zij op andere twitteraars reageren en of ze recent actief waren.

Een deel van de politici die veel volgers hebben, zoals Mark Rutte, blijkt helemaal nooit te twitteren, terwijl anderen met veel volgers als Geert Wilders dit slechts zeer beperkt doen. Wilders twitterde gemiddeld zeventien keer per maand. Het verschil met Rouvoet en Halsema is groot, die honderden keren per maand een tweet versturen. Europarlementariërs en gemeenteraadsleden zijn vaak even actief op Twitter als hun landelijke collega's. Velen van hen twitteren meer dan honderd keer

per maand. Weinig politici twitteren zonder te reageren op anderen. De partijen hebben dikwijls ook een account op partijniveau, waarbij het partijbureau partijnieuws twittert. Het aantal volgers van deze accounts staat in tabel 4.6.

De politieke partijen hebben net als individuele politici een grote winst geboekt in aantallen volgers. Met name de VVD heeft een enorme toestroom aan volgers begroet: maandelijks kwamen er ruim duizend nieuwe volgers bij. Alle andere partijen kregen er maandelijks ook honderden nieuwe volgers bij. Dit representeert de meer algemene trend dat Twitter in 2010 'in de mode' was. In tabel 4.7 staat het aantal tweets van de politieke partijen.

Partijen twitteren minder dan de actieve politici uit tabel 4.5, die dikwijls maandelijks honderden tweets versturen. De meest actieve partijen twitteren minder dan tweehonderd keer per maand. Dit zijn de VVD, GroenLinks en de PvdA. Andere partijen blijven hierbij achter, waarbij met name de lage score van het CDA opvalt. De meeste partijen gebruiken deze accounts alleen om te zenden, alleen VVD en GroenLinks reageren op tweets van anderen.

Naam	Periode	Volgers	Per maand
CDA	15	4.613	+273
PvdA	15	8.959	+562
VVD	15	22.947	+1.442
D66	15	11.718	+594
GroenLinks	15	8.470	+483
ChristenUnie	15	2.297	+139
SP	9	4.225	+292

Tabel 4.6: Volgers van politieke partijen op Twitter

Leesvoorbeeld: het CDA had in januari 2011 4.613 Twitter-volgers en kreeg er de daaraan voorafgaande vijftien maanden gemiddeld 273 volgers per maand bij.

Naam	Periode	Tweets	Per maand	Antwoord	Laatste week
CDA	15	790	20	Nee	Ja
PvdA	15	2.700	140	Nee	Ja
VVD	15	2.441	153	Ja	Ja
D66	15	1.826	81	Nee	Ja
GroenLinks	15	2.795	167	Ja	Ja
ChristenUnie	15	1.064	61	Nee	Ja
SP	9	1.770	89	Nee	Ja

Tabel 4.7: Tweets van politieke partijen

Leesvoorbeeld: het CDA heeft tot begin januari 2011 790 tweets verstuurd. De daaraan voorafgaande vijftien maanden stuurde de partij gemiddeld 20 tweets per maand. Het CDA reageert niet op andere twitteraars, en was in de gemeten week actief.

Partij	Best bekeken	Beste vijf	Abonnees
CDA	17.946	11.435	185
PvdA	25.314	20.774	289
VVD	26.530	13.077	336
D66	12.078	9.116	561
GroenLinks	14.899	12.742	677
SP	194.446	81.940	454
ChristenUnie	15.599	6.255	91
PvdDieren	387.173	111.600	294

Tabel 4.8: Aantal kijkers naar YouTube-video's van politieke partijen

Partij	Periode	Video's	Per maand	Laatste week
CDA	15	803	53	Nee
PvdA	15	270	17	Nee
VVD	15	105	6	Nee
D66	15	286	14	Nee
GroenLinks	15	250	13	Ja
SP	15	107	6	Ja
ChristenUnie	15	78	4	Nee
PvdDieren	15	34	1	Nee

Tabel 4.9: YouTube-video's van politieke partijen

Leesvoorbeeld: het CDA had in januari 2011 803 YouTube-video's online staan. De daaraan voorafgaande vijftien maanden publiceerde de partij gemiddeld 53 video's per maand. In de onderzochte week werden geen video's toegevoegd.

Ook het videoplatform YouTube mag zich verheugen in de aandacht van politieke partijen. Naast Twitter-accounts, hebben partijen dikwijls ook een eigen YouTube-kanaal opgericht. In tabel 4.8 staat een overzicht van het aantal kijkers naar de filmpjes van politieke partijen in januari 2011: de best bekeken video op het kanaal van de politieke partij, het gemiddelde aantal kijkers naar de vijf best bekeken video's en het aantal abonnees op het kanaal. Het aantal abonnees zou gezien kunnen worden als het standaardaantal kijkers, een soort minimumaantal waar vervolgens veel incidentele kijkers bijkomen.

De cijfers geven een divers beeld. De best bekeken video's hebben voor alle partijen meer dan tienduizend kijkers gekregen, maar het gemiddeld aantal kijkers van de best bekeken vijf video's ligt aanmerkelijk lager. Met name bij de SP en de Partij voor de Dieren is het verschil groot. Het aantal abonnees van een kanaal – waarvan aangenomen kan worden dat zij het kanaal regelmatig bezoeken – ligt vele malen lager en komt nooit boven enkele honderden. Het aantal incidentele kijkers naar de

kanalen lijkt dan ook veel groter dan het aantal regelmatige kijkers. In tabel 4.9 staat het aantal video's in januari 2011.

Er bestaan grote verschillen tussen partijen in de hoeveelheid video's die ze toevoegen. Met name het CDA was in de onderzochte periode zeer actief, met ruim vijftig nieuwe video's per maand. Bij de andere partijen ligt het aantal nieuwe video's aanmerkelijk lager, met als uitschieter de Partij voor de Dieren die maandelijks slechts één video toevoegt. In de onderzochte week van begin januari 2011 voegden de meeste partijen geen video's toe. Ook op YouTube is er inhoudelijk weinig vernieuwing. Er worden met name filmpjes uit de zendtijd voor politieke partijen aangeboden, die al eerder op televisie te zien waren. De VVD probeert via haar YouTube-kanaal slechts beeldmateriaal naar buiten te brengen dat ze al in bezit had. Ook de SP en het CDA doen dit, maar zij produceren daarnaast ook zelf filmpjes specifiek voor YouTube. Deze speciaal geproduceerde content heeft meestal een traditioneel karakter. Zo maakt en plaatst het CDA video's over bijvoorbeeld de aftrap van de campagne, het uitbrengen van rapporten of meningen van politici over de actualiteit. De CDA-video's lijken onderling sterk op elkaar en zijn eenvoudig geproduceerd: een CDA-politicus komt in beeld voor een neutrale achtergrond en vertelt enkele minuten over een bepaald onderwerp. Ook bij de VVD zijn de video's weinig dynamisch: het betreffen registraties van vooral speeches van de politiek leider of andere prominente VVD'ers. De SP doet als enige een poging meer originele en afwisselende video's aan te bieden. Deze video's bevatten weinig SP-prominenten, maar burgers of muzikanten: zo rapt een rapper over de Europese verkiezingen en zingen burgers een lied over de maatregelen rond de AOW. Er is op sociale media vooral informatie te vinden die ook in de traditionele media terugkomt. Politici schrijven vooral over thema's die in het nieuws zijn en volgen daarmee de nieuwsagenda. Rond de Amerikaanse verkiezingen bloggen ze over Barack Obama en na de verkiezingen stoppen ze daar weer mee. Er komen uiteenlopende thema's aan de orde. Zo blogt Femke Halsema in een jaar tijd over twaalf verschillende thema's variërend van de Europese Unie, de islam, kinderopvang en klimaatverandering tot armoede. In deze bijdragen reageert ze zowel op andere politici, mediaberichten als op burgers. Halsema twittert voornamelijk over haar politieke standpunten en reageert via Twitter op andere politici. Ook tipt ze haar volgers over artikelen in de media. Anderen hebben inhoudelijk minder thema's die ze aan de orde stellen. De blogs van Mark Rutte hebben de financiële crisis als dominant thema en Marianne Thieme blogt vrijwel alleen over dieren. Ook gemeenteraadsleden blijken vooral over politieke kwesties te bloggen. Bij hen gaat het zowel om lokale als landelijke onderwerpen.

Een tweede soort onderwerpen zijn van meer persoonlijke aard. Bloggende en twitterende politici vertellen over het kijken naar voetbal met het gezin, naar de kapper gaan en pianospelen. Er bestaan op dit punt grote verschillen. Tweede Kamerleden als Alexander Pechtold en Geert Wilders bloggen nauwelijks over hun persoonlijke leven. Bij Wilders gaat het vooral om het stellen van Kamervragen en incidenteel wordt gerefereerd aan de situatie rond zijn veiligheid. Rita Verdonk blogt juist veel over haar persoonlijke leven. Ze vertelt dat ze sinterklaas gaat vieren met haar gezin of vertelt persoonlijke verhalen over hoe het is om een politieke beweging op te zetten en alle verwickelingen die

dat met zich meebrengt. Dergelijke combinaties tussen politieke en persoonlijke verhalen komen ook bij gemeenteraadsleden en burgemeesters voor. Burgemeesters bloggen bijvoorbeeld over het openen van gebouwen, uitdelen van lintjes en het feliciteren van jubilerende bruidsparen en voegen aan die gebeurtenissen wat politieke of persoonlijke overdenkingen toe. Coleman en Moss (2008) stellen dan ook dat bloggende politici burgers willen laten zien dat ze onderdeel zijn van het alledaagse leven en daar nog steeds mee verbonden zijn. Politici maken hierbij gebruik van de gelijkenissen tussen blogs en dagboeken.

Politici zijn dus in toenemende mate op sociale media te vinden. Het is moeilijk vast te stellen hoeveel van hen op sociale media actief zijn en hoeveel profielen op sociale netwerken zijn aangemaakt. Politieke partijen hebben hier dikwijls zelf geen goed beeld van, vooral omdat er op lokaal niveau zeer veel platforms kunnen bestaan (cf. Ward & Gibson, 2003). Zowel partijbureaus, gemeenteraadsleden, Tweede Kamerleden en Europarlementariërs zijn op sociale media actief. De hoeveelheid politieke video's, berichten, blogs en tweets neemt maandelijks fors toe, al zijn politici met name op Hyves weinig actief met het zelf aanbieden van nieuwe content. Het blijft dan vaak beperkt tot foto's, video's en materiaal uit de traditionele media. Er bestaan grote verschillen in de hoeveelheid content die politici aanbieden. In het algemeen zijn Tweede Kamerleden actiever dan Europarlementariërs, die weer actiever zijn dan gemeenteraadsleden. Deze verschillen gelden vooral voor Hyves, bij Twitter is er nauwelijks verschil. In termen van burgers die worden bereikt, hebben Tweede Kamerleden verreweg het grootste publiek, gevolgd door Europarlementariërs en lokale politici. In absolute aantallen is het publiek bijna altijd klein: zowel op YouTube, Hyves als Twitter worden soms weliswaar tienduizenden burgers bereikt, maar deze aantallen vallen in het niet bij een electoraat van miljoenen of honderdduizenden burgers. Daarnaast geldt dat ook het bereiken van tienduizenden burgers slechts is voorbehouden aan landelijke politici. Gemeenteraadsleden en Europarlementariërs komen nooit aan deze aantallen.

De aantallen aanwezige politici zijn hoog, maar dit wil niet zeggen dat zij allemaal gebruik maken van alle interactieve mogelijkheden die sociale media bieden. Deze blijven soms ongebruikt. Dit beeld zien we ook terug in andere onderzoeken. Brits onderzoek laat zien dat websites van politici dikwijls onregelmatig worden bijgehouden, waardoor deze niet altijd actueel zijn (Jackson, 2003). Er is niet altijd sprake van vernieuwende informatie op sociale media: politici houden vast aan traditionele schriftelijke informatie, filmpjes van politieke speeches en fragmenten die al op televisie zijn uitgezonden. Bovendien representeren inhoudelijke bijdragen meestal de algemene politieke agenda en voegen daar nauwelijks nieuwe politieke thema's aan toe. Buitenlands onderzoek laat hetzelfde zien: politieke websites hebben een voorkeur voor teksten en niet voor multimediale content (Lusoli & Ward, 2005; Druckman, Kifer & Parkin, 2007). Politici bloggen over zaken die al op de politieke agenda staan en waarvoor veel maatschappelijke belangstelling bestaat. Er worden nauwelijks nieuwe thema's op blogs geagendeerd (Stanyer, 2006). Veel blogs zijn direct overgenomen uit andere media en betreffen dus geen origineel geproduceerde content (Travers Scott, 2007). De toegevoegde informatie is dan ook

veelal beperkt, terwijl er juist unieke content te vinden zou moeten zijn om bezoekers te trekken (Jackson, 2004).

Op zoek naar een strategie

Uit de interviews komt het beeld naar voren dat de meeste politici geen weloverwogen beslissing hebben genomen om sociale media te gaan gebruiken. Ze kiezen voor bepaalde toepassingen omdat anderen ze hebben uitgenodigd, ze tips van vrienden hebben gekregen of omdat hun persoonlijk medewerker het ze heeft aanbevolen. Sommigen hadden al een profiel voordat ze een politieke rol kregen. Hun profiel was een gewoon profiel met ‘echte vrienden’, maar veranderde langzaam in een breder profiel met mensen die ze alleen via hun hyves kennen.

De hyves, daar waren een paar mensen die mij uitnodigden. Ik heb dat eerst een tijd afgehouden, zo van: ik ben veel te oud en dat is voor jonge mensen. Maar goed, toen riep mijn toenmalige medewerkster het ook nog een keer... Toen heb ik mij toch maar ergens aangemeld.

Tweede Kamerlid

Bij de keuze van applicaties speelt vooral het enthousiasme van de politicus een belangrijke rol. Als de politicus zelf niets in de toepassing ziet, heeft het weinig zin ermee te beginnen. Dit enthousiasme wordt dikwijls getemperd vanwege het idee dat sociale media veel tijd kosten. Sommige moeten tijd besteden met oefenen hoe bepaalde applicaties werken. Een belangrijker probleem is de tijd die het kost om applicaties als Hyves en Twitter bij te houden:

Twitter is heel intensief. Je kunt ook niet als je een rottag hebt een keer zeggen: ik doe het even niet. Wat Kay van de Linde bijvoorbeeld deed, die is gestopt op de dag dat hij ruzie met Rita Verdonk kreeg. Hij was ineens uit de lucht en nooit meer terug te zien. Dat moet je natuurlijk niet hebben. Dat is wel de nieuwe manier van communiceren, dan moet je ook in goede en in slechte tijden alles erop zetten. Het moet ook een beetje bij je persoon passen, want het brengt natuurlijk verantwoordelijkheden met zich mee. Je moet toch vijf keer per dag er iets opzetten.

Voorlichter Tweede Kamerfractie

Alleen in uitzonderingsgevallen geven Kamerleden of Europarlementariërs aan van tevoren bewust erover te hebben nagedacht of burgers op deze applicaties zitten te wachten, of die applicaties bij hen als politicus of persoon passen en of ze een rol kunnen spelen bij hun strategie. Deze laatste groep politici merkt dat burgers hun verhaal kwijt willen en op politici willen reageren, en dat dat ook voor ‘de politiek’ van belang kan zijn. In één geval leidde dit tot het opzetten van een digitale ideeënbus, in een ander geval leidde het tot het lanceren van een wiki:

Als je nou kijkt waarom we voor deze wiki hebben gekozen, daar zit natuurlijk een filosofie achter. Trots op Nederland staat voor drie doelstellingen. Ten eerste het karakter van Nederland bewaren. Ten tweede de tien echte problemen die we in Nederland hebben nou eens echt oplossen. Dan denken we bijvoorbeeld aan veiligheid, aan integratie, aan zorg, aan onderwijs. Het derde is zorgen dat die kloof tussen de burger en de politiek in Den Haag gewoon wordt verkleind, dat er weer vertrouwen ontstaat ten opzichte van elkaar. Toen heb ik gezegd van: welke media moeten we dan gebruiken om te zorgen dat we die groep ook bereiken? Dan kom je natuurlijk al meteen bij hele moderne media, bij internet. Dat is de filosofie die erachter zit.

Tweede Kamerlid

Net als de categorie politici die sociale media omarmen, geven de politici die dat niet doen daar nauwelijks doordachte redenen voor aan. Een veelgehoorde reden is dat ze het lastig vinden een keuze te maken uit de vele mogelijke toepassingen en platformen. Sommige kiezen niet voor Twitter omdat ze 140 tekens te beperkt vinden en andere toepassingen vallen af omdat ze niet bij hen zouden passen. Bij veel toepassingen noemt men simpelweg het gebrek aan tijd:

Facebook doe ik niet. Op een gegeven moment is er ook een grens. Ik doe aan twitteren en omdat die doorgeschakeld zijn naar mijn website, en Hyves... dan 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.

Europarlementariër

Een belangrijke motivatie van politici om op sociale media aanwezig te zijn is vooral dat collega's er ook op zitten. Het is dan immers 'een hype' waar je aan mee moet doen, denken zowel Kamerleden als Europarlementariërs. Voorlichters en politici zijn bang de boot te missen en willen daarom bij nieuwe applicaties voorop lopen. De partij moet meegaan met deze ontwikkelingen, anders zou wellicht de voeling met de kiezer minder kunnen worden en kunnen ze de ontwikkelingen later niet meer bijbenen. Een delegatie is al in Amerika geweest waar de ontwikkelingen veel verder zijn:

Als je inderdaad naar de strategie van Obama gaat kijken, dan zie je gewoon heel duidelijk van, mensen worden continu op de hoogte gehouden, ze worden gewoon gebrainwasht bij wijze van spreken. Dan moet je het in de goede zin van het woord verstaan. Maar tegelijkertijd natuurlijk de vrijwilligers op straat die gaan flyeren en die deur langs deur gaan: 'wilt u op Obama stemmen?' Wij kijken daar ook naar als partij. Wij nemen geen dingen over, ik zou het ontlennen willen noemen. We geven er onze eigen draai aan. Maar ja, je moet nooit je ogen sluiten voor ontwikkelingen ergens anders in de wereld, zeker niet als ze succesvol zijn. Ik ben daar zelf niet bij geweest, maar er is vorig jaar een delegatie vanuit de Kamer naar het campagneteam geweest in Amerika om gewoon eens te kijken hoe dat daar gaat.

Voorlichter Tweede Kamerfractie

Politici die gebruik willen maken van sociale media zeggen zich vaak afhankelijk te voelen van hun persoonlijk medewerker. Als deze geen interesse of vaardigheid heeft op dit terrein, leidt dat ertoe dat Kamerleden op zichzelf zijn aangewezen voor hun pogingen sociale media tijdens hun werk in te zetten. Dit is een extra groot probleem omdat dit veel tijd zou kosten. Daar komen de kosten bij, die te hoog zijn omdat extra personeel nodig is om de toepassingen te onderhouden. Zij doen om die reden soms minder dan ze zouden willen:

Er zou ruimte gecreëerd moeten worden in het budget van de Kamer of wat dan ook. Dat je een medewerker hebt die sociale media voor jou gewoon doet. Dat heb ik ook in Amerika gezien bij mijn collega's, die hebben gewoon een medewerker die zich alleen maar daarop richt. Nu gaat men ervan uit dat je het maar zelf even moet doen. Terwijl dat gewoon een vak apart is.

Tweede Kamerlid

Politici denken weliswaar nauwelijks na over het al dan niet bewust inzetten van sociale media, maar hun partijvoorlichters doen dat wel. Toch missen ook zij een overkoepelende strategie. Ze denken na welke applicaties beschikbaar zijn en in hoeverre die nuttig kunnen zijn voor de fractie, de partij of de politicus. Zij doen losse voorstellen aan Tweede Kamerleden welke toepassingen ze kunnen gebruiken. Een voorlichter geeft aan dat Hyves een belangrijke rol kan spelen om politici meer als persoon te presenteren en het tegelijk makkelijker zou maken burgers aan de partij te binden.

We zaten net voor de verkiezingen, twee en een half jaar geleden. Het was eigenlijk net voordat iedereen daar een beetje met Hyves begon. Het is een leuke manier om een groep mensen om je heen te verzamelen, bijvoorbeeld voor onze fractievoorzitter. Mensen hebben dan het idee dat ze een kijkje in zijn leven krijgen, dat ze kunnen zien waar hij mee bezig is, wat hem bezighoudt. En die mensen bind je eigenlijk aan je. Als je wilt, kun je natuurlijk heel snel met die mensen in contact komen en iets laten weten. Zo bouw je eigenlijk een groepje volgers om je heen.

Voorlichter Tweede Kamerfractie

Bij één partij is er sprake van wekelijks overleg over nieuwe media en worden externe adviseurs ingehuurd. Zij houden brainstorms wat de nieuwe ontwikkelingen zijn en hoe ze daarop in kunnen spelen. De vraag die bijvoorbeeld aan bod komt, is welke applicaties bij een bepaalde politicus passen en welke niet. Een voorlichter beweert dat het vaak een spel is van vraag en aanbod. De achterban moet eerst aangeven dat er een zekere behoefte is aan nieuwe toepassingen en pas daarna speelt de fractie daarop in. Met name de jongerenorganisatie van de partij zou daar een belangrijke rol bij spelen. Na dit soort aanbevelingen en adviezen wordt een keuze gemaakt:

Je merkt aan de mensen die je spreekt dat ze op die manier graag geïnformeerd worden en graag willen dat onze partij ook op die manier communiceert met de eigen mensen. Dat is een kwestie van vraag en

aanbod. Je merkt dat er vraag naar is en vervolgens ga je kijken wat de mogelijkheden zijn en ga je zien welke mogelijkheden we kunnen gebruiken en welke niet. Er zijn mogelijkheden... daar heb je zo je aarzelingen bij. Of het kost zoveel tijd, geld en mankracht dat we er ook niet aan kunnen beginnen.

Voorlichter Tweede Kamerfractie

De medewerkers zijn duidelijk actiever dan de politici zelf. Sommige voorlichters willen zo vroeg mogelijk experimenteren met nieuwe toepassingen. Ze willen manieren vinden om zo effectief en efficiënt mogelijk kiezers te bereiken en over standpunten te informeren. Ze zoeken actief naar mogelijkheden om sociale media te gebruiken en zij proberen tevens hun politieke baas te stimuleren actief te worden. Dit beslissen de politici vervolgens zelf. Medewerkers zijn aanjagers en geven tips:

Het kan bijvoorbeeld zijn dat één van de medewerkers denkt: goh, we hebben een leuke foto binnengekregen van afgelopen week van een event waar zij was. 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.

Voorlichter Europarlementariër

De ondersteuning door persoonlijk medewerkers loopt echter uiteen. In sommige gevallen verzorgt de persoonlijk medewerker de gehele site, in andere gevallen is de ondersteuning alleen technisch zoals het accepteren van vrienden of het opstarten van de hyve. De medewerker zorgt er nu voor dat er geen achterstanden ontstaan. Die ontstaan snel, want een hyve is dikwijls veel werk:

Ik beheer mijn hyve bijna altijd persoonlijk, mede omdat ik ook aandacht wil besteden aan sociaal maatschappelijke vraagstukken waar mensen mij vragen over stellen, die soms zeer persoonlijk van aard zijn. (...) Positief is dat je met Hyves veel mensen kunt bereiken, maar het is buitengewoon arbeidsintensief, zeker indien je er een weekje niets aan hebt gedaan.

Tweede Kamerlid

Politici gebruiken de applicaties zoals het ze uitkomt en kijken wat het effect ervan is. Ze ontwikkelen werkende weg een eigen stijl of een beleid. Verschillende voorlichters denken dat er op den duur wel beleid bij de fracties zal ontstaan over hoe sociale media gebruikt moeten worden, maar zover is het nog lang niet. Volgens veel voorlichters is er geen duidelijke strategie omdat sociale media in de beginfase zijn. Ze zijn er nog maar net mee begonnen:

We staan echt nog aan het begin ermee. Het is niet zo dat onze hele kijk op mensen benaderen veranderd is door het internet. Het is meer zo: je hebt zeven manieren om mensen te benaderen en dit is er één van. De signalen die bij ons terugkomen, komen voornamelijk via e-mail. Dus we denken erover na en proberen dingen, maar het is nog niet zo erg ontwikkeld in de Nederlandse politiek.

Voorlichter Tweede Kamerfractie

Een visie of strategie om bepaalde bevolkingsgroepen te bereiken en mobiliseren, zoals we die bij de campagne van Obama zagen, lijkt vooralsnog te ontbreken. Door het gebrek hieraan en het *trial and error* karakter van het gebruik van sociale media kunnen er gemakkelijk fouten gemaakt worden. Die kunnen politieke relletjes veroorzaken en negatieve publiciteit opleveren. Die ondermijnen het enthousiasme om sociale media in te zetten of maken in bepaalde gevallen zelfs dat politici helemaal niet met sociale media beginnen. Online uitspraken kunnen heel snel worden opgepikt door burgers en journalisten en dan kunnen relletjes ontstaan. Dat gebeurt vooral bij berichten via Twitter. Sommigen noemen zo'n relletje een 'Bokestijntje': dit oud-Kamerlid van de VVD noemde op Twitter Chinezen 'spleetogen' en kreeg daarmee veel kritiek over zich heen. Politici zijn publieke figuren die moeten opletten dat ze geen berichten plaatsen die hen in een negatief daglicht kunnen zetten:

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?'

Voorlichter Europarlementariër

Sociale media zouden ook om andere redenen tot negatieve publiciteit kunnen leiden. Een voorbeeld is dat een hyve niet wordt bijgehouden vanwege de tijd die het kost. Een ander voorbeeld is als een politicus op Hyves weinig vrienden heeft. Politici worden al met al kwetsbaarder door sociale media, hetgeen niet altijd opweegt tegen eventuele voordelen:

Als iets een probleem is, dan is het natuurlijk internet. Alles wat je zegt en schrijft blijft tot sint-juttemis bewaard of te achterhalen. Dus mensen die vroeger in alle opgewektheid allerlei leuke foto's op hun eigen clubje gezet hebben, die worden daar later mee geconfronteerd. Mensen die allerlei dingen beweren. Kijk het punt is, het probleem is gewoon, je bent zo kwetsbaar als maar zijn kan, dus ik begin daar gewoon helemaal niet aan.

Tweede Kamerlid

Politici en voorlichters zijn beiden onzeker over wat nu precies het rendement is van sociale media en of dit de burger daadwerkelijk dichterbij de politiek brengt, meer stemmers oplevert of meer draagvlak voor beleid. Een voorlichter zegt dat het daadwerkelijke rendement onbekend is, maar dat zijn partij toch gebruik maakt van sociale media om de boot niet te missen en geen achterstand op te lopen. De verwachting is dat sociale media zich verder zullen ontwikkelen en dat het essentieel is daaraan mee te doen. Sommigen memoreren dat nieuwe applicaties soms populairder zijn dan oude websites. Een hyve levert vaak meer bezoekers op dan een persoonlijke website, maar de onzekerheid blijft:

Je kan niet meten of dit allemaal stemmen oplevert. Je kan natuurlijk wel zien: winnen wij de volgende keer de verkiezingen weer? Maar je kan nooit zeggen: 'Hadden we Hyves niet gedaan, dan hadden we niet gewonnen'. Maar je kan wel zien dat... nou ja Obama is een succes geweest. Daar sprak men echt van, ook in Amerika. Laat ik het zo zeggen: ik denk dat als je het nalaat, dat je de verkiezingen dan ook gewoon wint hoor, maar de vraag is: 'Waar staan we over vijftig jaar? Of over twintig jaar?' Ik denk dat dit een ontwikkeling is die gewoon doorgaat.

Voorlichter Tweede Kamerfractie

Interviews met Europarlementariërs en hun voorlichters uit de Brusselse politiek leveren eenzelfde beeld van scepsis op. Er bestaat consensus dat de kloof tussen burgers en politiek via sociale media niet op te lossen is. Enkele stellen dat sociale media hooguit een rol kunnen spelen bij een betere informatievoorziening over Europa en Europarlementariërs. Ook een aantal niet-actieve Kamerleden geeft naar aanleiding van mislukte experimenten aan dat zij hun vraagtekens zetten bij het rendement van sociale media. Het is hen volkomen onduidelijk wat het oplevert.

Ik heb er geen enkele zin in, geen enkele behoefte. Ik heb er ook geen tijd voor. (...) Bovendien moet je je dus ook nog afvragen, ik snap het ook niet waar de mensen de tijd vandaan halen, wat levert het allemaal op? We hebben vaker stellingen waar mensen op reageren. Ieder Kamerlid zou zijn eigen stellingen eens per maand of per twee weken poneren. Daar zijn we (...) mee gestopt, omdat het anders altijd dezelfde mensen zijn die reageren met altijd dezelfde voorspelbare opmerkingen. Dus we zijn daar gewoon mee gestopt omdat het helemaal niks oplevert en alleen ongelooflijk veel tijd kost. Dus het zijn volgens mij eigenlijk bezigheden voor mensen die niks te doen hebben.

Tweede Kamerlid

Politici kiezen al met al nauwelijks op basis van een uitgebreide analyse voor specifieke sociale media. Voorlichters zijn hier bewuster mee bezig en denken meer na over welk doel de applicaties moeten dienen, wat ze zouden kunnen opleveren en of ze bij de partij of politicus passen. Er is alleen in uitzonderingsgevallen echt sprake van een internetstrategie. Om sociale media succesvol te kunnen gebruiken, is er vooral enthousiasme nodig bij de politicus in kwestie. De tijd die het bijhouden ervan vergt, en het gebrek aan ruime persoonlijke ondersteuning maken dat politici soms terughoudend zijn, terwijl vele ook de boot niet willen missen.

Politici gebruiken sociale media vooral experimenteel. Hun gebruik is gebaseerd op trial and error. Al werkend proberen ze erachter te komen wat voor hen de meerwaarde van sociale media zou kunnen zijn. Er is vooralsnog bij diverse politici een gezonde dosis scepsis. Dit komt mede omdat de nadelen van sociale media vooralsnog duidelijker zijn dan de voordelen. Al ruim tien jaar geleden stelde Stromer-Gallay (2000) dat politici in de regel traditionele campagnes effectiever vinden dan nieuwe media. Het opstarten en onderhouden van een website kost partijen veel tijd en geld. De vraag is daarmee of partijen deze tijdsinvestering ervoor over hebben. Het gebrek aan ambiguïteit van online

uitspraken maakt dat internet reputatieschade kan opleveren. Deze zorg leeft ook onder Nederlandse politici. Ook in andere onderzoeken komt twijfel naar voren over de concrete opbrengst of meerwaarde van de vele toepassingen (Francoli & Ward, 2008; Jackson, 2006). In een extreem geval kan dit betekenen dat men juist voor verkiezingen niet meer in sociale media investeert omdat er geen tijd voor is (Wright, 2008).

Informeren van burgers

De belangrijkste motivatie van politici en hun voorlichters is om burgers via sociale media informatie over politiek te verstrekken. Zij denken dat ze burgers via deze weg een inkijkje kunnen verschaffen in hun werk. Dit zou allerlei positieve effecten hebben zoals het bevorderen van transparantie, het verlagen van de drempel voor burgers om zich in politiek te verdiepen en een beter begrip van het politieke bedrijf. Met name Europarlementariërs vinden de informatieve functie van sociale media belangrijk. Zij gaan ervan uit dat burgers niet goed op de hoogte zijn van wat er in Brussel gebeurt en daarom willen ze dit zo goed mogelijk uitleggen. Burgers weten niet wat de Europese Commissie is of wat de Raad doet. Gemeenteraadsleden zeggen dat burgers helemaal geen beeld van lokale politiek hebben en niet weten wat gemeenteraadsleden doen. Via sociale media kunnen zij burgers hierover informeren en burgers makkelijker laten zien wat hun werk daadwerkelijk inhoudt. Het idee is dat deze toegenomen transparantie ertoe zou kunnen leiden dat de vertrouwenskloof tussen burgers en politiek wordt gedicht. Twitter zou hier een goed middel voor zijn:

Twitter is een hartstikke leuke manier natuurlijk om ook weer die kloof te dichten. (...) Het is vooral een vertrouwenskloof. De burger denkt dat de politici in Den Haag er alleen maar zitten om hun eigen zakken te vullen. (...) Als je door simpele dingen kan laten zien: zo ziet mijn dag eruit, dan hebben mensen al echt zo iets van: oké, politici zijn ook gewoon mensen.

Voorlichter Tweede Kamerfractie

Sommige politici beweren dat ze door het informeren van burgers via sociale media een betere relatie met diezelfde burgers hebben gekregen. De afstand tussen burgers en politiek kan volgens hen via sociale media verkleind worden, zoals Barack Obama dat in de VS heeft gedaan. Sociale media bieden een snelle en directe manier van communiceren en vormen daarmee een goede manier om met de achterban contact te houden en hen te informeren. Sociale media zijn immers zeer laagdrempelig:

De reden dat hij een hyve-account heeft aangemaakt is dat hij op deze manier een breed publiek kan bereiken die zich normaal niet zo snel voor politiek zal interesseren. Het is een erg laagdrempelig medium.

Voorlichter Tweede Kamerfractie

Politici hebben als doel burgers over politiek in het algemeen te informeren of specifiek over de eigen partij en de eigen standpunten. De SP startte een YouTube-kanaal om burgers beter te kunnen bereiken met de SP-boodschap. De VVD heeft een soortgelijke motivatie om op sociale media aanwezig te zijn. Een medium als YouTube zou door veel burgers gebruikt worden en bovendien zeer goedkoop zijn. Sociale media vormen een informatiebron voor burgers over de partij:

Hij kan in een kort filmpje uitleggen met welke zaken hij zich bezighoudt. Mensen krijgen zo beter zicht op wat zijn werk als Kamerlid inhoudt. Hij vindt het persoonlijk zeer belangrijk en leuk om te doen. Daarnaast is het een goede manier om de standpunten onder de aandacht te brengen en is de videoblog een goed middel om in te spelen op de actualiteit. Door een videoblog te maken bereiken we weer een andere doelgroep dan via de gebruikelijke kanalen. Het is een van de manieren om de boodschap onder de aandacht te brengen.

Voorlichter Tweede Kamerfractie

Door deze informatie krijgen politici bovendien een persoonlijk tintje en worden politieke thema's tastbaarder. Via sociale media kunnen zij hun emoties tonen en iets vertellen over hun privéleven. Zowel politici als voorlichters denken dat burgers behoefte hebben aan meer gepersonaliseerde politiek. Dit zou een belangrijke reden zijn om op nieuwe manieren met burgers te communiceren. Er zou daarom meer dan ooit rekening worden gehouden met de vraag of politici over voldoende charisma beschikken. Burgers zouden steeds meer persoonlijke informatie van politici willen hebben en dat ook verwachten.

Wat ik belangrijk vind en ook heb geleerd van mijn collega's op het partijbureau: stuur er bij de Europarlementariërs op 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 met die en die, dat zal echt niemand interesseren. Mensen begrijpen het niet eens. Maar als je zegt: ik ben heel erg blij dat het Europe Parlement nu eindelijk de bankensector gaat aanpakken, of zo iets, dan heb je emotie erin en je hebt iets wat in normale mensentaal is beschreven. Dat is volgens mij heel belangrijk.

Voorlichter Europarlementariër

Deze discussie komt terug bij gemeenteraadsleden, die zich afvragen of ze altijd als politicus of als privépersoon moeten twitteren. Hun tweets gaan zowel over hun dagelijkse werk buiten de politiek als om hun politieke activiteiten. Gemeenteraadsleden zeggen Twitter te willen gebruiken om te laten zien dat ze niet alleen politicus zijn, maar bijvoorbeeld ook ouder en werknemer. Er is ook bij hen geen sprake van een doelgerichte stroom van boodschappen over politiek. In dit opzicht lijken gemeenteraadsleden op Twitter soms meer op burgers dan op politici:

Ik twitter wel eens wat over de partij en heb zo nu en dan eens een discussie met een andere partij. Maar echt doelgericht politieke boodschappen en concrete acties aankondigen, dat doe ik niet consequent. Zou beter kunnen.

Gemeenteraadslid

Politici en hun voorlichters willen via sociale media op een gemakkelijke en snelle manier contact leggen met hun achterban. Met deze toepassingen kunnen ze snel en efficiënt meer mensen bereiken dan via allerlei traditionele manieren zoals avonden in het land of kraampjes op de markt. Internet is volgens een Kamerlid een modern dorpsplein. Burgers kunnen makkelijker op de hoogte raken van allerlei kwesties en kunnen politici ook zelf aanspreken. Sommigen zouden sociale media missen als ze niet meer zouden bestaan:

Ik vind het heel prettig dat ik zoveel contact kan hebben met mijn achterban via al die media. Dat vind ik een groot voordeel. Je bereikt in één klap toch een vrij grote groep. Bijvoorbeeld op zaterdag had ik een discussiebijeenkomst van een studentenvereniging in Leiden. Nou, daar zaten vijftien mensen in een zaaltje. Daar ben je dan vier uur mee bezig om vijftien mensen te benaderen. Dat is wel intensief, het is redelijk persoonlijk. (...) Met internet bereik je veel sneller veel meer mensen. Net als dat je met televisie nog sneller nog meer mensen kunt bereiken. Maar dit heeft het voordeel dat het in vergelijking met televisie natuurlijk veel interactiever is. Ik krijg ook meer reacties.

Tweede Kamerlid

Internet biedt partijen ook aanzienlijke mogelijkheden om burgers te mobiliseren voor politieke doelen. Om burgers te mobiliseren, moeten zij erop gewezen worden dat actief worden een mogelijkheid is (Postelnicu, Martin & Landreville, 2006). Partijen kunnen het initiatief aan burgers laten, maar ook de activiteiten regisseren waardoor meer eenvormigheid ontstaat. Partijen hebben vaak een voorkeur voor deze vorm van controle (Klotz, 2007). Toch blijft mobilisatie altijd vrijblijvend omdat burgers nergens toe gedwongen kunnen worden (Foot & Schneider, 2006). Slechts een enkele politicus noemt dat de partij probeert de achterban te mobiliseren. Een partij zegt internet te gebruiken om burgers op te roepen politici aan te spreken op hun beleidsplannen en op de uitspraken die ze in het openbaar doen.

Waar we veel gebruik van maken is het mobiliseren van mensen om contact te zoeken met gekozenen. Dus op het moment dat een Tweede Kamerlid zegt dat een vegetarisch kookboekje verboden zou moeten worden, hebben wij een dag later al een campagne in gang gezet waarbij iedereen opgeroepen wordt om zijn beste vegetarische recept naar dat Kamerlid te sturen.

Voorlichter Tweede Kamerfractie

Een belangrijk voordeel van sociale media zou zijn dat nieuwe groepen mensen kunnen worden bereikt die via traditionele media niet goed bereikbaar zijn. Het zou vooral om jongeren gaan die veel gebruik maken van internet, maar nauwelijks kranten lezen. Ook zouden sociale media doelgroepen bereiken

die nooit naar partijwebsites gaan en partijbijeenkomsten links laten liggen. Ook voor politici met een jonge achterban zouden sociale media een uitstekend middel zijn.

Je hebt gewoon een hele groep mensen die (...) geen krant lezen, dat vinden ze saai en die kijken ook geen journaal want dat vinden ze ook saai. En je wilt die mensen toch bereiken en dit zijn de manieren om dat te proberen, om ze toch te laten weten wat we vinden. En ja, jongeren kijken gewoon heel veel filmpjes. Dus we dachten: laten we toch eens proberen of je daar een groep mee kan bereiken die je nergens anders mee bereikt.

Voorlichter Tweede Kamerfractie

Toch heeft niet iedereen de verwachting dat er grote groepen burgers worden bereikt. Politici en voorlichters denken dat het bereik van traditionele media veel groter is. Via de televisie of de krant kunnen grote mensenmassa's bereikt worden, die ze via sociale media niet kunnen bereiken. Een opiniestuk in een krant is belangrijker en heeft meer status dan een artikel op een website. Sociale media vormen vooral een aanvulling op andere media en geen vervanging. De traditionele media zouden burgers kunnen attenderen op een onderwerp en de interesse van burgers kunnen wekken, die daarna op internet zich verder in de materie kunnen verdiepen. Optredens in de traditionele media leveren ook veel reacties via internet op. Op sociale media komen alleen burgers die al politieke interesse hadden en niet meer betrokken hoefden te worden:

Het zijn 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 de tactiek die je moet hebben. Niet verwachten dat je met één tweet meteen half Nederland hebt en dat zij zeggen: ik doe met je mee.

Voorlichter Europarlementariër

Vaak verwachten politici en voorlichters naast geïnteresseerde burgers vooral journalisten en collega's via sociale media te bereiken. Zowel gemeenteraadsleden als Tweede Kamerleden zeggen bijvoorbeeld Twitter te gebruiken om journalisten te bereiken en contact te houden met andere politieke partijen, maar niet zozeer met burgers. Journalisten zouden een uitgelezen doelgroep zijn omdat zij vaak op Twitter aanwezig zijn en veel interesse hebben in dit medium. Ook in Engeland zijn journalisten een zeer belangrijke doelgroep van bijvoorbeeld blogs, omdat journalisten hier dan in hun berichtgeving naar kunnen verwijzen en zo een groot publiek kunnen aanspreken (Gibson, Margolis, Resnick & Ward, 2003). Voor burgers zijn sociale media hooguit aanvullend:

Twitter is voor mij een aanvulling op – en niet een vervanging van – alle andere manieren van communiceren met burgers. Zo ga ik ook op werkbezoek, zit ik in discussiefora op scholen en

universiteiten, of geef ik lezingen. Daar spreek ik ook vaak met mensen. Daarnaast zit ik op Hyves en LinkedIn, en geef ik interviews of ben te gast in radio- en of tv-programma's.

Tweede Kamerlid

Voor Europarlementariërs is de eigen partij een belangrijke doelgroep. De eigen partij vergeet vaak dat ook Brussel heel belangrijk is en via sociale media kan de zichtbaarheid van Brussel intern worden verbeterd. De eigen zichtbaarheid is voor Europarlementariërs een groot probleem. Door sociale media kunnen anderen zich een beeld vormen waar Europarlementariërs voor staan. Ook kan er meer draagvlak voor Europees beleid of Europa op zich ontstaan:

Je moet niet vergeten dat Europarlementariërs soms ook door de achterban en de partijbestuurders in Nederland gewoon vergeten worden. En dat heb je bij elke politieke partij. Ze moeten constant heel erg hun best doen om echt in beeld te komen.

Voorlichter Europarlementariër

Politici en voorlichters zien sociale media dus in de eerste plaats als een medium om informatie te zenden. Buitenlands onderzoek onderstreept deze conclusie: in veel landen zijn ook traditionele websites bedoeld om burgers te informeren en fungeren ze als digitale versies van papieren folders, waarbij nauwelijks mogelijkheden bestaan tot interactie (Jackson, 2007; Robbin, Courtright, & Davis 2004; Schneider & Foot, 2006; Schweitzer, 2005; Vaccari, 2008; Ward & Gibson, 2003; Xenos & Foot, 2008). De onderzochte politici en voorlichters denken dat sociale media allerlei positieve invloeden kunnen hebben: ze kunnen hun boodschap communiceren tegen lage kosten, burgers kunnen beter inzicht krijgen in de politiek en zo kan het politiek vertrouwen van burgers toenemen.

Politici en voorlichters zijn onzeker wie de informatie op sociale media echt leest: een deel denkt nieuwe doelgroepen aan te kunnen spreken die normaal niet bereikt worden, een ander deel denkt vooral politiek geïnteresseerde burgers te bereiken. Net als in het buitenland wordt de mogelijkheid verschillende websites te maken voor verschillende doelgroepen zoals trouwe aanhangers en zwevende kiezers, niet gebruikt (Bimber & Davis, 2003; Gibson, Margolis, Resnick & Ward, 2003). De meerwaarde van de informatieverstrekking is vooral dat de zichtbaarheid van politici binnen de eigen partij of onder journalisten kan toenemen. Op basis van Nederlands onderzoek kan overigens betwijfeld worden of dit het geval is: journalisten refereren slechts aan politieke blogs als de schrijvers al een grote bekendheid hebben, en negeren blogs van anderen (Voerman, 2008). Voor de informatieverstrekking naar de bevolking blijven traditionele media belangrijker dan sociale media.

Contacten met burgers

Een tweede motivatie om sociale media te gebruiken zou kunnen zijn dat politici met burgers in contact willen komen. Toch speelt dit motief een veel beperktere rol dan het motief om de burger te informeren. Politici willen de kloof met de burger vooral dichten door meer informatie, niet door meer

interactie. Voor vrijwel alle politici is interactie met burgers vooral een bijproduct van sociale media. Diverse Kamerleden zeggen dat het belangrijk is dat burgers ook contact met ze kunnen opnemen. Burgers en politici kunnen elkaar nu zeer gemakkelijk benaderen. Toch gaat het vaak om eenrichtingsverkeer: van politicus naar burgers en niet andersom. Sociale media vormen zo een informatiebron voor burgers in plaats van een middel voor dialoog. Voorlichters willen hun Europarlementariërs meer op het interactieve pad brengen, maar dat lukt nog niet altijd:

Ik wil hen 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. Ze denken van: nu ga ik eens lekker zenden, maar bij sociale media moet je juist echt in gesprek gaan.

Voorlichter Europarlementariër

Sociale media hebben pas toegevoegde waarde als burgers antwoord krijgen van de politicus met wie ze contact hebben opgenomen. Er is aanzienlijke discussie over de noodzaak om burgers van een antwoord te voorzien, al zijn veel politici van goede wil. Verreweg de meeste burgers nemen contact op via e-mail, veel minder burgers doen dat telefonisch of via toepassingen als Hyves en Twitter. Verschillende Kamerleden zeggen burgers altijd te antwoorden en spreken afkeurend over collega's die een antwoord niet kunnen garanderen. Dat politici te veel e-mail krijgen, is volgens hen geen excuus.

Ik poog altijd wel te antwoorden. Ik heb als gebruik dat ik snel op een e-mail reageer. Er komen hier zo'n tachtig mails per dag binnen, ook gewoon de rubriek ongewenst en mensen die alle Kamerleden aanschrijven. Maar ik pleeg snel te antwoorden. Ik vind het belangrijk als iemand contact zoekt. Ik heb dus ontzettend bezwaar dat ik bij veel Kamerleden zie: door de enorme hoeveelheid mails kan ik u niet garanderen dat ik antwoord. Dat vind ik heel slecht. Ik vind echt dat je als Kamerlid moet zorgen wat dat betreft dat je toegankelijk bent.

Tweede Kamerlid

Toch maken veel politici onderscheid tussen verschillende soorten reacties: sommige reacties zouden om een antwoord vragen, andere niet. Geen enkele politicus maakt er een vaste gewoonte van burgers altijd een antwoord te sturen. Of ze hier tijd voor hebben, is sterk afhankelijk van hun agenda. Dit blijkt ook tijdens het onderzoek voor dit boek: veel politici bleken via sociale media onbereikbaar om enkele vragen te beantwoorden. Zij maken bij reacties vaak een onderscheid tussen inhoudelijke reacties en steunbetuigingen. De laatste groep reacties krijgt nooit een antwoord, inhoudelijke reacties alleen in sommige gevallen. Dit zou vooral gebeuren bij serieuze vragen en ideeën. Politici reageren soms om burgers te bedanken voor hun bericht en om misverstanden of onjuistheden recht te zetten.

Hyves is interessant omdat mensen kunnen reageren op wat ik schrijf. Ze geven kritiek, komen met suggesties of met persoonlijke verhalen. Dat is heel laagdrempelig en ik reageer ook op sommige reacties. Soms kan ik er zelfs mijn voordeel mee doen in de Kamer.

Tweede Kamerlid

De politici die stellen dat burgers een reactie verdienen, stellen dat er geen reden is om niet op burgers te reageren omdat antwoorden enigszins te standaardiseren zijn. Kamerleden en voorlichters die e-mails beantwoorden doen dikwijls een poging om deze persoonlijk te laten lijken. Het is voor politici onmogelijk de honderden berichten echt persoonlijk te beantwoorden.

Oude mensen weten dat Willy Alfredo een sneldichter was en zijn werkwijze was: roept u het maar. Dus hij kwam voor een zaal en zei: 'roep u maar'. Dan zei hij: 'hoor ik daar de Koningin', en dan kon hij alles wat hij voorbereid had... dus in die zin is het handig om in series te werken. Dus ook allerlei vragen die je verwacht om die in concept al klaar te hebben liggen en te kunnen beantwoorden zodat mensen snel persoonlijk antwoord krijgen waarbij je toch hebt gewerkt met standaardisering van die verpersoonlijking, want anders kan het gewoon niet. Je kan geen driehonderd persoonlijke antwoorden op een dag schrijven. Je krijgt toch driehonderd mailtjes op een dag.

Voorlichter Tweede Kamerfractie

Europarlementariërs hanteren een veel striktere norm: alle e-mails worden in principe beantwoord. Alle voorlichters en Europarlementariërs vinden het belangrijk dat alles wordt beantwoord, omdat burgers zich anders niet serieus genomen zouden voelen. Dat veel burgers geen reactie op hun e-mail verwachten, maakt hiervoor niet uit:

Burgers 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 een kan iets langer duren dan het andere natuurlijk, want ik heb ook mijn prioriteiten. We moeten elke e-mail beantwoorden en we krijgen regelmatig terug: 'goh, ik had nooit verwacht dat ik antwoord zou krijgen'. (...) 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.

Voorlichter Europarlementariër

Zowel Tweede Kamerleden als Europarlementariërs blijken hun e-mail dikwijls niet zelf af te handelen, maar laten dat hun medewerkers doen. De redenen hiervoor zijn vooral werkdruk en de hoeveelheid e-mail die binnenkomt. Meestal bepalen de medewerkers wie de e-mail zal beantwoorden. Dit geldt ook voor Hyves. Alleen Twitter wordt door politici zelf beheerd.

De 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 D66 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.

Voorlichter Europarlementariër

Verschillende medewerkers tekenen met de naam van de politicus voor wie ze werken. Dit zou ertoe moeten leiden dat burgers het gevoel hebben dat ze echt antwoord van een politicus hebben gekregen:

Meer de korte persoonlijke dingetjes die wat minder inhoudelijk zijn, daar kan de fractievoorzitter op reageren, of ik reageer namens haar heel standaard met: 'dank je wel voor het compliment' of iets dergelijks. 'Dank je wel, groetjes'. Zo lang het niet inhoudelijk is is er een aantal goedgekeurde teksten zal ik maar zeggen die de wereld in geholpen kunnen worden. (...) Overigens is dat bij andere partijen net zo. Je wilt wel een beetje die illusie hoog houden dat het best wel eens de fractievoorzitter zelf geweest zou kunnen zijn waar je antwoord van gehad hebt.

Voorlichter Tweede Kamerfractie

Politici en voorlichters zijn het eens dat internet het contact met de achterban heeft veranderd: de grootste verandering is dat men sneller met elkaar in contact kan treden. Dit leidt er echter ook toe dat burgers verwachten dat ze direct antwoord krijgen op hun vragen en opmerkingen. Er wordt steeds meer gecommuniceerd in telegramstijl en de communicatie wordt oppervlakkiger.

Je hebt je gewone werk, je gewone vergaderingen, je moet zelf veel dingen schrijven en lezen en onderzoeken. Mensen onderschatten wel eens dat er ook maar 24 uren in een dag zitten en dat je soms ook wel eens wilt eten met je vriend of zo. Dan verwachten ze dat je binnen een dag terugmailt en dat kan vaak niet. Je hebt soms maar een dagdeel per week dat je echt kan gaan zitten om alle e-mails te lezen, beantwoorden en te sorteren en de oude mails weg te gooien.

Tweede Kamerlid

Veel politici blijken bovendien een voorkeur te houden voor contacten met burgers in het 'echte leven'. Via sociale media zou er nauwelijks sprake zijn van contact. Met name Europarlementariërs geven aan direct contact met burgers te prefereren, om daarmee Europa dichterbij de burger te brengen en zo te helpen om de veelgehoorde kloof tussen Europa en haar burgers te verkleinen. Europa moet vooral naar de burger toegaan en niet andersom, is hun redenering. Het gaat dan om educatie, werkbezoeken, rondleidingen in het Europees Parlement of contact op straat. Zo krijgen burgers een beeld van Europa en kunnen ze hun vragen en problemen bij Europarlementariërs kwijt:

Uiteindelijk ben je volksvertegenwoordiger en moet je met de bevolking in contact staan. 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 in Brussel opsluit, ga je raar praten en dan ben je bezig met commissies en rapporteurschappen. Dan heb je het over een voorstel wat in de tweede lezing is aangenomen... dat zegt de burger niets. 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.

Voorlichter Europarlementariër

Gemeenteraadsleden zijn meestal enthousiaster over het interacteren met de burger dan Tweede Kamerleden. Zo zou bloggen op lokaal niveau leiden tot meer contacten met burgers, organisaties en journalisten en is het een manier om de dialoog met de burger aan te gaan. Gemeenteraadsleden zeggen regelmatig dat ze op deze manier de dialoog met de burger zoeken. Dit is opvallend omdat dezelfde politici op hun blogs niet altijd reactiemogelijkheden aanbieden. Vaak gaat de interactie via e-mail omdat dat adres vrijwel altijd beschikbaar is. Blogs faciliteren vooral de offline dialoog met burgers: een gemeenteraadslid meldt dat hij op straat wordt aangesproken op de inhoud van zijn blogs. Dergelijke conversaties nemen de gemeenteraadsleden soms mee in hun standpuntbepaling.

De interactie tussen politici en burgers is al met al beperkt. Dit blijkt ook uit diverse buitenlandse onderzoeken. Politici boden jaren geleden vooral de mogelijkheid een e-mail te sturen toen er al veel andere interactieve opties mogelijk waren (Ward & Gibson, 2003). Politici hebben een voorkeur voor interactieve websites waar burgers wel het informatieaanbod kunnen personaliseren, maar waar nauwelijks de mogelijkheid bestaat contact op te nemen (Stromer-Gallay, 2000). Brits onderzoek laat zien dat het gebruik van sociale media door politici nauwelijks verschilt van hoe zij web 1.0 gebruiken. Veel interactiemogelijkheden worden ook op sociale media niet gebruikt (Jackson & Lilleker, 2009), al constateren sommige onderzoekers een langzame trend in de richting van meer interactie (Druckman, Kifer & Parkin, 2007; Jackson & Lilleker, 2004).

Opvallend is dat het aantal reacties via sociale media klein is vergeleken met het aantal e-mails dat politici ontvangen: e-mail is nog steeds het meest populaire medium onder burgers om de politiek te benaderen. Politici hebben meestal een voorkeur voor echte contacten boven online reacties. Het probleem van e-mail is dat de interactie asymmetrisch is, dat wil zeggen dat burgers wel kunnen reageren, maar niet altijd een reactie terug zullen krijgen (Jackson & Lilleker, 2004). Politici en voorlichters zijn van goede wil, maar alle e-mail beantwoorden is niet vanzelfsprekend. Zij hebben strategieën ontwikkeld om met grote hoeveelheden e-mail om te gaan: medewerkers handelen de e-mail af en tekenen met de naam van de politicus, of burgers krijgen een gestandaardiseerd antwoord. Stromer-Gallay (2000) liet jaren geleden al zien dat de respons die door internet wordt gegenereerd

een enorme belemmering voor politici vormt om hiermee aan de gang te gaan. Veel e-mails blijven immers om een individueel antwoord vragen. Het beantwoorden van al deze e-mails vraagt een enorme tijdsinvestering. Foot en Schneider (2006) stellen dan ook dat de verwachtingen van burgers niet te hoog moeten zijn, omdat anders medewerkers de hoeveelheid e-mail niet meer aankunnen.

Effecten op het beleid

Bij de interactie van burgers met politici gaat het er niet alleen om dat burgers antwoord krijgen, maar ook om de vraag of hun reacties en interacties inhoudelijk iets opleveren. Sociale media suggereren dat burgers invloed kunnen uitoefenen op het beleid. Is dat ook daadwerkelijk het geval? De mate waarin er echt iets met de input van burgers wordt gedaan loopt uiteen. Opvallend is dat het genereren van ideeën van burgers niet door Kamerleden worden genoemd als belangrijke reden om sociale media te gebruiken. Politici en voorlichters zeggen burgers in de eerste plaats het gevoel te willen geven dat er geluisterd wordt:

Ik heb me afgevraagd van: 'Wat willen mensen die kijken op zo'n weblog. Wat willen die weten? Waarin zijn ze geïnteresseerd?' (...) Het punt is dat ik wel weet, omdat ik gewoon ook langs andere wegen reacties krijg, dat mensen vaker hun ei kwijt willen. Als jij iets schrijft over hun onderwerp, dan willen ze wel graag de kans krijgen om daar iets over te zeggen.

Tweede Kamerlid

Sommige Kamerleden zeggen echt met de feedback van burgers aan de slag te gaan, al is het aantal bruikbare tips en ideeën beperkt. Een politicus merkt op dat de tachtig-twintig regel geldt: met tachtig procent van de reacties 'kun je niets'. Het zou burgers aan kennis en tijd ontbreken om uitgebreid over politieke thema's na te denken. Opvallend is dat een politicus dit punt wel onderschrijft, maar niet publiekelijk toegeeft:

Dit is allemaal voor het onderzoek. Ik bedoel voor de pers zou ik het anders zeggen... als je begrijpt wat ik bedoel. Het is vrij beperkt, maar het is genoeg om interessant te laten zijn. Het is niet zo dat het bijna niet voorkomt en dat je het ook kan laten. Nee, het is net vaak genoeg dat ik denk van: laat ik het toch serieus nemen, even lezen, want er zit misschien wel iets in.

Tweede Kamerlid

De tachtig-twintig regel lijkt soms te optimistisch te zijn omdat de kwaliteit van burgerreacties tegenvalt en omdat er regelmatig onbehoorlijke berichten worden verstuurd. In de anonimiteit is het voor burgers makkelijker geworden politici uit te schelden en allerlei verwensingen te sturen. Alle Tweede Kamerleden blijken dergelijke e-mails en berichten wel eens te ontvangen. Dit thema komt in veel interviews spontaan op als een van de belangrijkste onderwerpen. Burgers zouden dergelijke reacties per brief niet sturen, maar via e-mail wel:

Dat is het nadeel van dit soort makkelijke communicatiemiddelen. Je krijgt natuurlijk heel veel idiote mails binnen. (...) Maar ja, er is natuurlijk ook heel veel rotzooi op de markt zou ik haast zeggen en de lage drempel die e-mail nou eenmaal heeft betekent ook dat je nogal eens wat over je heen krijgt. Maar daarin verschillen wij niet van andere partijen, want als je dat hoort bij de SP, daar zitten we samen mee in de gang, of D66. Of bij de PvdA hebben ze hetzelfde en op de ministeries niet minder. Dat is natuurlijk een algemene trend.

Voorlichter Tweede Kamerfractie

Dergelijke reacties komen ook veel voor op persoonlijke websites, blogs en hyves. Omdat deze dan voor iedereen leesbaar zijn en dat slechte publiciteit kan opleveren, kiezen velen ervoor controle uit te oefenen op de reacties en deze soms te verwijderen. Er zijn nu per partij grote verschillen: sommige partijen deleten alle negatieve reacties, andere laten ze staan of verwijderen ze alleen in extreme gevallen. Een partij heeft de interactiemogelijkheden gesloten omdat het te veel 'rotzooi' opleverde:

Daar heb je weer van geleerd en dan ga je weer toch iets van een veiligheidssysteemje inbouwen dat mensen eerst een goedgekeurde reactie moeten hebben gegeven, voordat ze standaard mogen reageren. Als dat ook niet werkt, dan zou je elke individuele reactie kunnen goedkeuren. Dat doen ze bij de SP heel erg. Daar zijn ze vrij makkelijk in het gewoon deleten van reacties of als ik de reageerders mag geloven zelfs het aanpassen van reacties van andere mensen. Maar dat weet ik niet zeker. Maar dat is wel een beetje het gerucht dat gaat. Maar ja, zij willen heel veel controle op die communicatie en negatieve berichten komen er gewoon simpelweg niet op. En wij gaan daar wel iets soepeler mee om.

Voorlichter Tweede Kamerfractie

Trots op Nederland is de enige partij die systematisch geprobeerd heeft burgers inhoudelijk te consulteren via sociale media. De voorlichter geeft aan dat de kwaliteit van de discussie wel degelijk goed kan zijn, maar dat wel goede regels nodig zijn en dat er ook enige aanlooptijd nodig is. Een goede discussieleiding zou heel belangrijk zijn. Anderen maken ook gebruik van de feedback van burgers maar niet op deze uitgebreide manier. Een Tweede Kamerlid zegt sommige e-mails in debatten te gebruiken, en weer een ander zegt dat ze de e-mails gebruikt als reflectie op hoe beleid in de praktijk uitwerkt. Door middel van persoonlijke verhalen kan ze zich daar een beeld van vormen:

Dan ben je bezig met een debat voor te bereiden en dan mailen mensen: 'ik heb dat en dat ook meegemaakt'. Zij geven dan ook wel het persoonlijke verhaal van wat dat betekent voor mensen, waardoor je dus ook veel meer kan doorvoelen wat voor maatregel je eigenlijk aan het bespreken bent, waarom deze regel niet klopt, (...) hoe wetten en regels landen in de samenleving en dat je die persoonlijke verhalen ook krijgt. Kamerleden die daar niks mee doen... ik denk echt: dat is zonde van al die informatie die je krijgt. Het kost wel heel veel tijd hoor, om dat allemaal te lezen en verwerken, maar ik zou niet zonder kunnen.

Tweede Kamerlid

Ook in het Europees Parlement bestaat een relatief positief beeld van de mogelijkheden van feedback van burgers. Sommige partijen beantwoorden daar niet alleen hun e-mail, maar agenderen vervolgens ook de kwesties die door burgers zijn aangekaart. Ze zoeken de kwestie uit en gaan ermee naar de Europese Commissie. Europa is volgens de voorlichters veel toegankelijker dan burgers denken. Europese instellingen zouden juist graag feedback van burgers ontvangen omdat ze die nauwelijks krijgen:

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: 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 komt bij ons. (...) En dan blijkt in dit geval dat ze heel erg gelijk hebben.

Voorlichter Europarlementariër

Toch heeft het direct communiceren met burgers ook een aanzienlijk nadeel: het zou ertoe kunnen leiden dat burgers denken dat de politiek aan hun wensen tegemoet zal komen, terwijl dat nog maar de vraag is en de uitkomst is van het politieke proces. Een Tweede Kamerlid stelt dat dit in feite de veel genoemde kloof tussen politiek en burger is, namelijk dat de politiek niet doet wat burgers willen. Burgers zouden als gevolg van directe communicatiemogelijkheden zoals sociale media steeds meer verwachten dat politici hun individuele belangen behartigen.

De droom van elke politicus en tegelijkertijd de nachtmerrie van elke politicus is om een-op-een contact met kiezers te hebben. Dat is natuurlijk geweldig (...) maar tegelijk ook dramatisch, want al die kiezers willen een-op-een vragen stellen en dan ook binnen vijf minuten antwoord krijgen. En daarmee zie je natuurlijk dat representatieve vertegenwoordiging wel degelijk iets anders is dan dat je individueel namens iedere kiezer individueel op kan treden.

Voorlichter Tweede Kamerfractie

Andere politici stellen dan ook dat internet per definitie minder bruikbaar is, ongeacht welke reacties er komen: ze moeten als Kamerleden zelf een visie verwoorden en die zelfstandig overdenken en dus geen 'stukken voorlezen' van anderen. Daarnaast is er altijd een spreiding van meningen in de reacties, dus je kunt deze ook nooit allemaal gebruiken: er zijn voor- en tegenstanders van bepaalde maatregelen. Een politicus gebruikt zijn reacties niet direct in debatten, want dat doet afbreuk aan de lijn van de partij:

Nee, dat doe ik niet. Waarom niet? In de zin van: 'ik heb een mail gekregen waarin dat zus en zo wordt beschreven'. Dus ik zeg nooit letterlijk in een debat: 'ik heb het uitgezonden en ik heb daar deze reactie op gekregen'. Want op het moment dat je dat doet suggereert het of je op andere momenten bijna

zelfstandig je mening hebt geformuleerd. En dat is risicovol. Risicovol in de zin van je wilt een consistente lijn wegzetten en die lijn is dat je van alles en iedereen geluiden hebt gehoord en dat je op basis van die geluiden tot een standpunt bent gekomen.

Tweede Kamerlid

Een andere reden dat reacties vaak niet gebruikt worden is dat Kamerleden vaak zelf ook ideeën hebben en daar niet gemakkelijk vanaf te brengen zijn. Vervolgens wordt er over standpunten vergaderd, waardoor onduidelijk is of er iets met de reactie is gedaan:

Kijk even hoe een fractie werkt. Iedereen heeft zijn eigen portefeuille, maar de inbreng wordt natuurlijk ook collectief besproken elke week in de fractievergadering en dat is een wisselwerking. Een Kamerlid heeft ergens een idee over en wie weet neemt hij daar een positief idee, of een goed idee van een burger in mee. Misschien zelfs compleet over. Ik denk dat niet zo heel snel, meestal hebben Kamerleden van tevoren al een heel eigen idee. Maar goed, dat idee kan meegenomen worden. Ja, en dan komt dat in de fractievergadering en dan wordt het overgenomen of verder genuanceerd. Dus wat er oorspronkelijk van die ideeën overblijft, dat is heel moeilijk te meten, denk ik.

Voorlichter Tweede Kamerfractie

Samengevat hebben sociale media de contacten tussen burgers en Tweede Kamerleden en hun onderlinge interactie aanzienlijk vergemakkelijkt ten opzichte van vroeger. Het is vooral makkelijker geworden contact te leggen met groepen burgers die traditionele nieuwsmedia nauwelijks gebruiken en hen een beter beeld te geven van wat politiek inhoudt. Een belangrijke functie van interactie zou kunnen zijn dat politici van burgers nieuwe politieke thema's krijgen aangereikt, of nieuwe argumenten. Ze zouden zo een beter beeld kunnen krijgen van de thema's waarover ze moeten besluiten. Politici geven soms ook toe dat deze agendasetting ook echt plaatsvindt: ze passen hun agenda aan aan de e-mails van burgers (Cornfield, 2004; Sheffer, 2003). Dit maakt het in het internettijdperk voor regeringen en volksvertegenwoordigers moeilijker om een consequente beleidsagenda te ontwikkelen en uit te voeren (Ward, Gibson & Lusoli, 2003).

De interactie met burgers is voor politici geen hoofdreden om sociale media te gebruiken. Het is volgens hen wel goed als de achterban denkt zijn ei kwijt te kunnen. Bovendien is veel feedback per definitie niet bruikbaar en is het na interne beraadslagingen vaak niet meer duidelijk wat de rol van de input van burgers is geweest. Dit laat onverlet dat burgers soms input leveren die politiek relevant is. Op alle niveaus zeggen politici er hun voordeel mee te kunnen doen, al zijn Europarlementariërs hierover verreweg het meest enthousiast. Politici lijken de feedback van burgers te gebruiken op een manier zoals ook journalisten dit doen: ze laten de feedback geen rol spelen in hun werk en laten hun werk er niet door verstoren. Dit laat onverlet dat ze er soms iets van leren (cf. Domingo, 2008). Een ander nadeel is het vele gescheld op internet. Hoewel op sommige sites zoals Facebook dit mee lijkt te

vallen (Kushin & Kitschener, 2009), is het vaak nodig regels te hanteren om discussies en reacties beschaafd te houden (Witschge, 2007). Dit blijkt niet altijd het gewenste resultaat op te leveren.

Conclusie

Pleitbezorgers hebben sociale media uitgeroepen als dé manier om de kloof tussen burgers en politiek te dichten. Door politiek 2.0 zouden burgers beter geïnformeerd raken over politiek, makkelijker met politici in contact treden en makkelijker te mobiliseren zijn. Bovendien zouden politici een beter beeld krijgen van de politieke wensen en ideeën van burgers. In dit hoofdstuk stond het perspectief van politici centraal: hoe kijken zij aan tegen sociale media in de huidige Nederlandse politiek? De resultaten laten zien dat de visie van de pleitbezorgers grotendeels toekomstmuziek is. Sociale media hebben niet tot grote veranderingen geleid in hoe politici internet gebruiken, en ook laten de resultaten nauwelijks verschillen zien met wat uit de buitenlandse literatuur bekend is over het internetgebruik van politici van de afgelopen jaren.

Voor de meeste politici is de reden om op sociale media actief te zijn dat zij deze zien als een relevante ontwikkeling die zij niet mogen missen. Zij lijken daarbij, gegeven hun volle agenda, vooral te kiezen voor een minimalistische aanpak. Zij zijn uit eigen beweging of na aanraden van medewerkers begonnen met een hyve, blog of Twitter-account. Het idee van de pleitbezorgers dat sociale media de kloof met de burger kunnen verkleinen is sterk bepalend voor deze activiteiten. Politici zijn allen bekend met voorbeelden als de campagne van Barack Obama, die de verwachting voeden dat ook in Nederland via sociale media meer politieke interesse, kennis en activiteit onder burgers kan ontstaan. Voorlichters lijken in vergelijking met politici nog sterker te geloven dat iets dergelijks zich ook in Nederland voor kan doen. Veel interviews beginnen met deze mogelijke kansen, maar naarmate voorlichters en politici langer doorpraten over hun gebruik van sociale media, komen al snel grote nadelen naar voren en neemt de onzekerheid over het werkelijkheidsgehalte van het optimisme toe.

Verreweg het belangrijkste probleem van politici is dat sociale media veel tijd en daarmee ondersteuning vragen. Het gaat dan niet zozeer om het feit dat er content op Hyves, YouTube en Twitter moet worden geplaatst, al kan ook dit een intensieve bezigheid zijn. Het belangrijkste tijdsprobleem is juist gelegen in de eigenschap van sociale media die door pleitbezorgers zo wordt gewaardeerd: burgers kunnen steeds makkelijker reacties sturen. Burgers blijken niet zozeer via sociale media te reageren, maar vooral via de 'ouderwetse' e-mail. Dit is in feite een ouder probleem: politici krijgen al langer grote hoeveelheden e-mail van burgers te verwerken. Het aantal e-mails is zo omvangrijk dat het vaak praktisch onmogelijk is alle burgers een antwoord te sturen. Ondersteuning door medewerkers is hierbij essentieel. Toch krijgen nog steeds veel burgers helemaal geen reactie, een standaardreactie die niet volledig aansluit bij hun vraag of een kort bedankje. Politici proberen op deze manier de vele input van burgers op te vangen. Pleitbezorgers hebben gelijk dat burgers makkelijker contact met politici kunnen opnemen en politici zetten die mogelijkheden niet uit. Toch is contact

vrijwel onmogelijk, hetgeen de voorkeur van politici voor offline contacten met burgers begrijpelijk maakt.

De vraag is vervolgens wat de kwaliteit van de reacties van burgers is. Politici en voorlichters geven moeizaam toe dat ze die kwaliteit eigenlijk vinden tegenvallen. Een grote meerderheid van de reacties zou zonder meer onbruikbaar zijn, terwijl al deze reacties wel verwerkt moeten worden. Sommige politici vinden de opbrengst van sociale media desondanks goed, omdat er enkele goede en bruikbare reacties overblijven. Zij zeggen deze reacties te gebruiken bij het maken van beslissingen over nieuwe wetsvoorstellen en de voorbereiding van debatten. De reacties zouden vooral laten zien hoe regels in de dagelijkse praktijk uitwerken, een perspectief dat normaal in de politiek onvoldoende doorklinkt.

Dit selectief gebruik maken van burgerberichten waarbij bovendien onduidelijk is welke burgers bereikt zijn, staat nog ver af van het idee dat politici een beter beeld krijgen van wat 'burgers' willen en sociale media gebruiken om een gerichte achterban of doelgroep aan te spreken. Hoewel sommige de reacties van burgers nuttig vinden, worden burgers nauwelijks gestimuleerd deze reacties te geven. Politici hanteren het motto dat burgers 'hun ei kwijt moeten kunnen'. Het probleem is dat burgers de indruk kunnen krijgen dat er iets met hun input wordt gedaan, terwijl dat dikwijls niet het geval is. Zelfs als politici de input wel gebruiken, is dat voor burgers moeilijk zichtbaar te maken. Politici willen niet zeggen dat de input van burgers irrelevant is, maar zij willen hun politieke beslissingen hier ook niet van afhankelijk maken. Dit zou het onmogelijk maken een consistente partijlijn te ontwikkelen.

De experimentele werkwijze van politici heeft in ieder geval duidelijk gemaakt dat interactie met burgers aan grenzen is gebonden, zelfs als politici deze interactie op zichzelf waarderen. Dit leidt tot een zoektocht wat dan wel de geschikte manier zou kunnen zijn om sociale media in te zetten. Omdat interactiviteit beperkingen heeft, is het alleen aanbieden van informatie populair. Politici schrijven blogs over hun politieke standpunten, leggen in YouTube-filmpjes de politieke actualiteit uit en twitteren over hun dagelijkse bezigheden. De kans dat burgers hierdoor beter geïnformeerd worden over politiek lijkt klein: er is weinig vernieuwing, zowel qua vorm als qua inhoud. Politici hebben een voorkeur voor geschreven teksten en voor onderwerpen die op dat moment in de belangstelling staan. Ze blijken nauwelijks nieuwe thema's via sociale media te agenderen. Als ze vernieuwend willen zijn door creatieve filmpjes te maken voor bijvoorbeeld YouTube, hebben zij wederom onvoldoende tijd en ondersteuning om dit te realiseren. Alleen de SP lijkt hier systematisch energie in te steken. Het gebrek aan tijd en geld vertaalt zich in weinig verrassende content, waarvan het de vraag is hoeveel burgers er daadwerkelijk gebruik van maken omdat deze content weinig onderscheidend en weinig aantrekkelijk is.

Deze twijfel kan onder zowel voorlichters als politici worden aangetroffen. Politici hebben in vergelijking met hun voorlichters meer twijfels over de effectiviteit van sociale media. Zij missen een beeld wie de gebruikers van deze toepassingen zijn. Sommige denken nieuwe doelgroepen te bereiken,

maar niemand doet specifieke pogingen die verschillende doelgroepen ook echt te bedienen. Vaak vallen politici en voorlichters terug op voor hen bekende doelgroepen zoals partijleden, geïnteresseerde burgers en journalisten. De inzet van sociale media heeft op deze manier veel weg van 'schieten met hagel'. Voor veel politici is een goede zichtbaarheid onder de eigen partijachterban en in de media van groot belang en sociale media lijken daar indirect een bijdrage aan te kunnen leveren. Met name het feit dat journalisten een belangrijke doelgroep vormen laat zien dat politici eigenlijk sterk leunen op traditionele media en niet op sociale media. Door hun online activiteiten zouden traditionele media – die zeker veel gebruikt worden door burgers – over hen kunnen berichten en kan hun zichtbaarheid onder de bevolking toenemen. De politici blijken geen aandacht te besteden aan de vraag hoe deze persoonlijke profilering zich verhoudt tot de algemene partijlijn en de fractiediscipline.

De makkelijk beschikbare toepassingen van sociale media blijken op dit moment in de praktijk nog veel minder mogelijkheden voor politici te hebben dan pleitbezorgers claimen. Politici communiceren vooral over hun werkzaamheden en standpunten. Burgers kunnen zich hierdoor weliswaar informeren over de politieke actualiteit, maar de vraag is of de informatie iets toevoegt aan het bestaande aanbod en of burgers dus ook daadwerkelijk beter geïnformeerd raken. Die kans lijkt op voorhand klein. Pleitbezorgers hebben gelijk dat burgers makkelijker contact met politici kunnen opnemen, maar dit lijkt nauwelijks tot meer interactie te leiden. Er is een kans dat burgers een bericht terug ontvangen, maar vaak komt dat bericht van een persoonlijk medewerker, is het een standaardreactie of een bedankje. Echte interactie tussen politici en burgers is gezien de beschikbare ondersteuning en tijd onrealistisch. Politici moedigen burgers dan ook niet aan te reageren en mobiliseren burgers nauwelijks. De opbrengst van sociale media is voor een aantal dat ze nieuwe informatie krijgen over de concrete uitwerking van regels en wetten, maar deze reacties zijn klein in aantal vergeleken met het totale aantal reacties. Vooralsnog is de concrete opbrengst van sociale media mager.

Burger 2.0: initiatieven zonder impact

Enkele maanden voor de Tweede Kamerverkiezingen van 2010 stapte Wouter Bos plotseling op als politiek leider van de PvdA. Bij de persconferentie presenteerde hij direct de door hem gewenste opvolger: Job Cohen. Aanhangers van Cohen richtten vrijwel direct een online gemeenschap op: 'Yes we Cohen'. De leus was gebaseerd op de winnende leus van de campagne van Barack Obama twee jaar eerder. Er kwam een Facebook-groep waar fans van Cohen zich konden verenigen en hun nieuwe aanvoerder steunen. De groep liep al snel vol met fans en met creatieve uitingen van burgers. Allerlei imitaties van oude campagneposters van Obama verschenen, maar nu met de beeltenis van Cohen, met onderschriften als 'Yes we Cohen', 'hoop' en 'Job we can'. Direct werd de vergelijking getrokken met de campagne van Obama. Cohen maakte als reactie een YouTube-video waarin hij zijn aanhangers bedankte en vertelde dat hij dit zag als een enorme steun in de rug voor zijn kandidatuur als lijsttrekker.

Het initiatief 'Yes we Cohen' is er een uit een lange rij communities op internet rond een politiek figuur of een politiek thema, opgezet door burgers. Een ander voorbeeld van een burgerinitiatief zijn de protesten tegen de 1040-urennorm waarbij veel jongeren op Hyves zich met het onderwerp bezighielden. Dit voorbeeld kwam al aan de orde in hoofdstuk 2. Aanzienlijke groepen burgers maken inmiddels gebruik van deze mogelijkheden: het aantal Hyves- en Facebook-groepen waarmee burgers zichzelf organiseren rond politieke thema's is niet meer te tellen. Zulke groepen kunnen snel en eenvoudig opgestart worden en een miljoenenpubliek bereiken.

Pleitbezorgers stellen dat burgers via sociale media onderling met elkaar in contact kunnen komen om ideeën uit te wisselen. De grote meerwaarde van sociale media zou zijn dat burgers zichzelf gemakkelijk kunnen organiseren en mobiliseren en dat de aanhang snel kan groeien. Ook kunnen zij daarmee een sterk signaal afgeven richting politici en overheden die deze standpunten of vraagstukken zouden moeten of kunnen adresseren. Burgers kunnen zich online ontwikkelen tot politiek activist, een 'burger 2.0', en zo invloed uitoefenen op de publieke en politieke agenda. Volgens het Amerikaanse instituut voor politiek, democratie en internet kan deze kleine groep burgers online grote invloed uitoefenen op de bevolking. Deze burgers zijn activistisch ingesteld, hebben een groot netwerk, zijn breed geïnteresseerd, hebben een brede expertise op verschillende terreinen en zijn trendsetters (cf.

IPDI, 2004). Een kleine groep burgers kan de initiator zijn van een veel grotere beweging waarbij duizenden sympathiserende burgers aanhaken. Daarmee vormen ze een maatschappelijke groepering net zoals NGO's: onafhankelijke organisaties die zich inzetten voor een bepaald maatschappelijk belang, zoals het milieu, ontwikkelingssamenwerking of de mensenrechten.

In dit hoofdstuk komen burgerproducenten aan het woord die een hyve zijn gestart over een politieke kwestie, met als doel hier actie voor te voeren, meer mensen met dit doel bekend te maken of hen te mobiliseren. Het gaat dus om burgers die zelf een bepalende rol hebben gespeeld bij het ontstaan van hun eigen hyve-groep. Eerst is een kwantitatieve inventarisatie gemaakt van dit fenomeen: hoeveel leden en hoeveel content zijn er op dergelijke hyves te vinden? Uit de analyse blijkt dat hyves het belangrijkste platform voor burgers is om hun politieke standpunten te delen. Sociale media als Twitter en YouTube worden vooral gebruikt door NGO's. Eerst zal het perspectief van deze professionele actievoerders worden besproken: welk nut hebben sociale media voor NGO's, waarom zijn ze ermee begonnen en wat levert het hen op? Vervolgens komen 27 burgers aan het woord over hun eigen politieke acties. Deze betreffen vooral politiek in het algemeen, natuur en milieu, de multiculturele samenleving, de verhoging van de AOW-leeftijd en de invoering van de kilometerheffing. Zij zijn geïnterviewd over hun drijfveren om hun actie te starten en hun activiteiten voor de actie. Wat hebben hun politieke acties hen opgeleverd en komt dit overeen met hun verwachtingen? De methode wordt uitgebreider uitgelegd in de bijlage.

Netwerken van burgers

In de periode oktober 2009 tot en met januari 2011 is elke drie maanden geïnterviewd hoeveel activiteit er is op sociale media die bedoeld zijn om actie te voeren voor politieke thema's en/of deze te bediscussiëren. Er is gekeken naar twee soorten netwerken: netwerken over politiek in het algemeen, en netwerken op het terrein van natuur en milieu. Er is gekozen voor grotere netwerken, waarbij in oktober 2009 minimaal duizend burgers waren aangesloten. In tabel 5.1 staan de ledenaantallen in oktober 2009 en januari 2011.

Het beeld dat uit deze hyves naar voren komt is heel uiteenlopend. Er is nauwelijks een overheersende trend te ontdekken. De ledenaantallen zijn in tweederde van de gevallen redelijk stabiel. Ook de twee verkiezingen in 2010 hadden nauwelijks invloed op het aantal leden van de bovengenoemde communities, in sommige gevallen nam het aantal leden zelfs licht af. De aandacht voor Geert Wilders en zijn overwinningen lijken hun weerslag slechts deels te hebben in deze aantallen: de anti-Wildersgroep groeit fors, maar de hyve met aanhangers van Wilders stijgt daarentegen nauwelijks. Er is wel een stijging bij de inhoudelijk gerelateerde community 'geef ons Nederland terug' die maandelijks 150 nieuwe leden krijgt. Ook bij de hyves over milieu is geen duidelijke trend aan te wijzen. Greenpeace stijgt sterk in ledenaantallen, net als het Wereld Natuur Fonds (WNF), maar beide hyves over dierenleed nemen afscheid van honderden leden per maand. Toch blijken deze hyves verreweg het grootst in vergelijking met alle andere onderzochte hyves. Ook

	Periode	Leden	Per maand
Politiek en samenleving	15	4.147	-1
Europese Unie	15	975	-9
Nederland is Nederland niet meer	15	8.058	+58
Geef ons Nederland terug	15	7.803	+151
Pino for president	15	3.790	+27
Ferry Mingelen	15	1.964	-29
Geert Wilders	15	2.033	+2
Anti Wilders	15	75.600	+1.075
Greenpeace	15	18.670	+589
Wereld Natuur Fonds	15	17.521	+342
Cool climate nu	15	1.333	-15
Klimaat	15	1.751	-3
Stop dierenmishandeling	15	167.667	-1.364
Anti-dierenleed	15	131.368	-442
Ik ben tegen stierenvechten	15	3.257	+25
Ik ben voor statiegeld op...	15	1.995	-15

Tabel 5.1: Leden van politieke hyves van burgers

Leesvoorbeeld: de hyve 'politiek en samenleving' had in januari 2011 4.147 leden. De daaraan voorafgaande vijftien maanden verloor deze hyve maandelijks gemiddeld één lid.

hier bestaat geen duidelijke relatie met de actualiteit. In het verkiezingsjaar was milieu geen belangrijk onderwerp, maar burgers hadden dit ook kunnen aangrijpen om hier online meer aandacht voor te vragen. Dit is echter maar zeer gedeeltelijk het geval geweest.

In tabel 5.2 staat een overzicht van de inhoud van deze zestien hyves in januari 2011. Er is gekeken naar het aantal geplaatste krabbels, berichten, reacties op berichten, blogs, gadgets, foto's, agendaitems en polls. Deze onderdelen vatten we op als maten voor de activiteit op deze hyves.

Ook op het punt van de inhoud van de politieke hyves van burgers zijn weinig algemene lijnen te ontdekken. Alle functies die Hyves aanbiedt, worden in meer of mindere mate gebruikt, met uitzondering van de agenda voor evenementen die binnenkort gaan plaatsvinden. Deze wordt in slechts een derde van de gevallen gebruikt. De meeste andere functies komen op alle hyves voor. Toch valt de interactiviteit tegen: de makkelijkst te posten informatie op deze hyves zijn krabbels en reacties op berichten, en deze komen bij de helft van de hyves niet uit boven de tien per maand. In een aantal gevallen is het aantal reacties zeer groot en kan gesteld worden dat er sprake is van een heus discussieforum, maar in de meeste gevallen is dit niet zo. Een deel van de hyves mist veel potentiële functies, en is daardoor eenvoudig weer te geven: op de hyve tegen Geert Wilders kunnen burgers

	Krabbels	Berichten	Reacties op berichten	Blogs	Gadgets	Foto's	Agenda items	Polls
Pol/samenleving	137	64	3.814	40	661	765	1	351
Europese Unie	1	1	9	3	35	51	0	22
NL is NL niet meer	53	42	374	60	157	199	1	76
Geef ons NL terug	36	93	361	23	602	87	2	46
Pino for pres.	2	0	0	0	7	37	0	10
Ferry Mingelen	1	0	0	0	34	359	2	56
Geert Wilders	2	3	0	1	36	28	0	29
Anti Wilders	UIT	24	849	0	0	0	0	0
Greenpeace	31	3	16	13	93	298	0	19
WNF	34	0	0	5	80	844	1	48
Cool climate nu	1	3	0	0	60	93	0	2
Klimaat	3	1	0	2	127	150	0	23
Dierenmishand.	105	14	165	0	346	3.328	0	160
Anti-dierenleed	120	41	524	3	20	5.480	2	357
Stierenvechten	5	1	0	0	10	10	0	6
Statiegeld	0	0	0	1	0	11	0	3

Tabel 5.2: Inhoud van politieke hyves van burgers

Krabbels, berichten, reacties op berichten en blogs alleen uit de maand december 2010.

alleen berichten plaatsen en daarop reageren. Bij de hyve over meer statiegeld zijn alleen enkele foto's en een enkele poll te vinden.

In tegenstelling tot Hyves lijkt Twitter een stuk minder populair onder burgerproducenten. Er bestaan maar weinig Twitter-accounts met een maatschappelijk thema, waarmee individuele burgerproducenten naar buiten treden. Mogelijk is de activiteit op Twitter meer versnipperd en gecentreerd rond individuele, persoonlijke accounts dan georganiseerd rond specifieke thema's zoals dat op Hyves gebeurt. Dat maakt het lastig ze te analyseren als maat voor politieke bewegingen die door burgers worden geïnitieerd. Gezien het kleine aantal blijken al snel de Twitter-accounts van NGO's de discussie te domineren. In tabel 5.3 komen de volgers van enkele accounts op het gebied van milieu aan bod.

Bij Twitter is direct duidelijk dat het medium in 2010 een sterke groei heeft doorgemaakt. Zowel de accounts van Greenpeace, WNF, Action4Animals als People for the Ethical Treatment of Animals (PETA) kregen er honderden volgers per maand bij. Bij de internationale organisatie PETA waren dit er zelfs duizenden per maand. Een account over de klimaatcrisis blijft hierbij achter, net als een account over natuurbehoud bij Putten. In tabel 5.4 staan de aantallen tweets die via deze accounts zijn verstuurd gedurende vijftien maanden.

	Periode	Volgers	Per maand
Greenpeace Nederland	15	8.392	+333
WNF Nederland	15	3.693	+201
Climatecrisis	15	2.331	+17
Behoud Natuur Putten	15	291	+4
Action4animals	15	5.267	+144
OfficialPETA	15	120.120	+5.131

Tabel 5.3: Volgers van burgergroepen en NGO's op Twitter

Leesvoorbeeld: Greenpeace Nederland had in januari 2011 8.392 Twitter-volgers en kreeg er de afgelopen vijftien maanden gemiddeld 333 volgers per maand bij.

	Periode	Tweets	Per maand	Antwoord	Laatste week
Greenpeace Nederland	15	1.056	43	Ja	Ja
WNF Nederland	15	>980	>40	Ja	Ja
Climatecrisis	15	165	0	Nee	Nee
Behoud Natuur Putten	15	74	2	Nee	Nee
Action4animals	15	1.945	98	Ja	Ja
OfficialPETA	15	22.993	975	Ja	Ja

Tabel 5.4: Tweets van burgergroepen en NGO's

Leesvoorbeeld: Greenpeace Nederland had in januari 2011 1.056 tweets verstuurd. De daaraan voorafgaande vijftien maanden stuurde de organisatie gemiddeld 43 tweets per maand. De organisatie reageert op tweets van anderen en was in de onderzochte week begin januari 2011 actief.

	Best bekeken	Beste vijf	Abonnees
Greenpeace TV	194.100	97.249	808
PETA	1.715.929	774.413	29.348
Climate Campaign	32.807	22.032	457
Wakker Dier	159.294	59.921	30

Tabel 5.5: Aantal kijkers naar YouTube-video's van NGO's

	Periode	Video's	Per maand	Laatste week
Greenpeace TV	15	134	3	Ja
PETA	15	387	7	Ja
Climate Campaign	15	134	2	Nee
Wakker Dier	15	22	1	Nee

Tabel 5.6: Aantal YouTube-video's van NGO's

Leesvoorbeeld: Greenpeace TV had in januari 2011 134 YouTube-video's online staan. De daaraan voorafgaande vijftien maanden publiceerde de organisatie gemiddeld drie video's per maand. In de week van de analyse was er een nieuwe video toegevoegd.

Er blijkt een relatie te bestaan tussen de aantallen tweets die verstuurd worden en de aantallen volgers die zich aanmelden. PETA heeft de meeste winst geboekt in aantallen volgers, en zij versturen ook verreweg de meeste tweets. Er worden bijna duizend tweets per maand verzonden. Greenpeace, het Wereld Natuur Fonds en Action4Animals versturen er enkele tientallen. De accounts over de klimaatcrisis en de natuur bij Putten blijven grotendeels ongebruikt. Opvallend is dat beide accounts toch tientallen nieuwe volgers hebben gekregen, terwijl dit de volgers nauwelijks extra tweets oplevert.

Ten slotte bestaan er ook YouTube-kanalen die door burgergroepen worden opgestart. Nog meer dan bij Twitter gaat het hierbij vaak om NGO's die deze kanalen inzetten en zijn dit nauwelijks onbetaalde burgerproducenten omdat zij simpelweg de middelen niet hebben om deze kanalen te vullen met professionele video's. In tabel 5.5 zijn de aantallen kijkers weergegeven van de best bekeken video per kanaal, het gemiddelde aantal kijkers van de vijf best bekeken video's en het aantal abonnees in januari 2011.

De video's van de internationale NGO PETA worden logischerwijs veel beter bekeken dan die van alle andere samen. Ook het aantal abonnees is bij PETA veel hoger dan bij alle andere kanalen. Hier is net als bij de kanalen van politieke partijen te zien dat deze kanalen het meer moeten hebben van incidentele bezoekers dan van burgers die zich abonneren. De abonneeaantallen zijn in alle gevallen vele malen lager dan de aantallen kijkers van de beter bekeken video's. In tabel 5.6 staat het aantal video's dat door deze kanalen wordt aangeboden.

De grote aantallen kijkers bij PETA lijken vooral veroorzaakt te worden door het feit dat de organisatie internationaal werkt en minder door de grote hoeveelheid content die de organisatie aanbiedt. Hoewel de organisatie meer video's heeft dan alle andere organisaties, is het verschil relatief niet zo groot dat die de verschillen in kijkeraantallen kan verklaren. Bij Nederlandse organisaties lijkt het gewoonte hooguit een video per maand toe te voegen.

Burgers blijken sociale media te hebben gevonden om uiting te geven aan hun politieke standpunten. Opvallend is dat burgerproducenten hiervoor vooral Hyves inzetten. Op YouTube en Twitter komen burgerproducenten nauwelijks terug, waarschijnlijk omdat het hen simpelweg aan middelen ontbreekt om video's te maken of omdat er onvoldoende inhoud is om continu over te twitteren. Deze inhoud is op Twitter niet thematisch geconcentreerd, maar hangt meer op individueel niveau aan de Twitter-accounts. Burgers zijn daarom overgeleverd aan Hyves, waar men niet continu nieuwe content hoeft te produceren en men deze content gemakkelijk zelf kan produceren in de vorm van teksten. De hoeveelheid content die een hoog creatief karakter heeft valt echter tegen: er bestaan wel voorbeelden van cartoons, spellen en dergelijke waarmee burgers een politieke boodschap willen uitdragen (bv. Coleman, 2001), maar meestal gaat het om kopieën van content elders of om korte teksten. Voor NGO's geldt het omgekeerde: zij kunnen wel een continue stroom van content produceren die aan professionele standaarden voldoet. Voor hen zijn naast Hyves, ook netwerken als YouTube en Twitter geschikt. Burgerproducenten zijn dus vooral op Hyves te vinden, en gebruiken

daar bijna alle functies die mogelijk zijn. Deze vereisen immers geen continue stroom van nieuwe content en vereisen bovendien geen ingewikkeld productieproces.

NGO's

Uit de inventarisatie van sociale media blijkt dat met name NGO's veel gebruik maken van deze middelen. Zij gebruiken vaak alle mogelijke sociale media, terwijl burgers zich vaak beperken tot Hyves. Voor NGO's is Hyves echter maar één van de vele middelen die hen ter beschikking staan. Dit verschil tussen burgers en NGO's ligt voor de hand, aangezien deze organisaties veel meer financiële middelen tot hun beschikking hebben. De doelen van veel burgeracties zijn echter goed vergelijkbaar met die van NGO's, ze hebben allebei mede als doel politieke besluitvorming te beïnvloeden en burgers te mobiliseren. Veel burgers die aan protestacties deelnemen, hebben via e-mail of internet informatie van NGO's gekregen (Fisher, Stanley, Berman & Neff, 2005). De vraag die dan opkomt is of burgeracties iets kunnen leren van hun geprofessionaliseerde collega's. Men zou kunnen stellen dat NGO's groot uitgevallen, langer bestaande burgeracties zijn.

NGO's hebben op Hyves en YouTube vooral informatie staan over de campagnes die ze hebben gevoerd. Organisaties als Greenpeace, Milieudefensie, Oxfam en Unicef doen in grote lijnen hetzelfde: ze komen met illustratieve thema's voor de eigen organisatie. NGO's maken filmpjes over offline activiteiten die ze hebben ontplooid. Naast acties spelen ook campagneagenda's en beschikbaarheid van materiaal een rol. Veel filmpjes zijn voor een ander medium gemaakt, al op televisie uitgezonden of door de internationale moederorganisatie aangeleverd. Een deel van de filmpjes geeft een beeld van het dagelijks werk van de organisaties. Dit zijn bijvoorbeeld protesten van Amnesty of reisverslagen van Oxfam naar derdewereldlanden. De interactiviteit van de filmpjes is beperkt. Vaak is het appel op de kijker impliciet om de organisatie te steunen, maar wordt dit niet expliciet gemaakt. Amnesty doet bijvoorbeeld helemaal geen oproepen in deze richting, maar Oxfam wel. Ze laten in de filmpjes zien dat kleine donaties al een grote rol kunnen spelen bij het oplossen van problemen in de derde wereld. Ook laten ze bijvoorbeeld zien dat het beter is geen verkeerde chocolade te kopen. Unicef doet in alle filmpjes maar één oproep, namelijk om vrouwen en kinderen in Darfur te helpen. NGO's versturen vooral Twitter-berichten met een informatief karakter over een selecte groep thema's waar de NGO zich op dat moment mee bezighoudt. Bij veel NGO's gaat een meerderheid van de tweets over slechts één thema. Daarnaast twitteren NGO's om volgers over te halen een actie te steunen.

Sommige NGO's zien zichzelf als pioniers: zij begonnen al vroeg te experimenteren met internet en hadden als een van de eersten een eigen website. Soms begon men met deze experimenten omdat de internationale tak van de NGO dit aanmoedigde, soms begon men omdat men geluiden uit de achterban kreeg. De achterban was soms al op internet aanwezig en daar kon de NGO gemakkelijk op inspelen. Andere NGO's begonnen juist laat met sociale media en hebben daardoor nog maar beperkte ervaring met deze toepassingen. Men wilde vooral 'de boot niet missen' en is daarom ermee begonnen.

In het begin was er weinig activiteit op de hyves-pagina's en werden ook YouTube-filmpjes slecht bekeken. Dikwijls trok men later gespecialiseerde adviseurs aan om dit te verbeteren. Het is namelijk niet gemakkelijk om de omslag naar sociale media te maken omdat dit veel organisatie en mankracht vergt die niet aanwezig is. Dit hangt soms samen met de oudere doelgroep van de NGO waardoor de hele organisatie verjongd moet worden:

Dus eigenlijk ben ik degene die dat echt is gaan opbouwen binnen de organisatie vanuit één functie. Daarvoor gebeurden er wel al van allerlei dingen, een beetje experimenteel. En daar was denk ik niet echt heel veel strategie op. Dat was meer van: 'oh ja, er gebeuren een paar dingen en daar kunnen wij misschien ook wat mee'.

Voorlichter NGO

Sociale media hebben voor NGO's vooral voordelen omdat ze goedkoop zijn, snel werken en er grote groepen burgers mee bereikt kunnen worden. Ze zien sociale media als geschikte media omdat deze toegankelijk zijn voor iedereen die op internet aanwezig is. Sommige organisaties zien het ook hier als voordeel dat ze nieuwe doelgroepen kunnen bereiken: met name jongeren en burgers die potentieel lid zouden kunnen worden. Het gaat dan vooral om mensen die niet uit zichzelf naar de website van een NGO zouden gaan. De NGO's willen burgers informatie geven en hen zo nauwer betrekken bij hun activiteiten. Het gaat er vaak om dat de achterban een duidelijker beeld krijgt van waar de NGO mee bezig is. Met name video is volgens hen interessant omdat dit een aansprekende manier zou zijn om onderwerpen uit te leggen. Filmpjes moeten echter niet te saai zijn. Sommige NGO's denken dat hun filmpjes te saai zijn en dat ze daarom weinig bekeken worden. Om dit te verhelpen proberen ze bekende Nederlanders te strikken voor filmpjes. Soms leggen NGO's de nadruk op het communiceren van successen, zodat het makkelijker wordt burgers te binden en te laten zien dat het werk zinvol is. NGO's moeten door sociale media transparanter gaan werken:

Dus de achterban doet alleen maar een derde keer mee als ze van de eerste en tweede keer denken: 'dat ging goed' en 'dat heeft zin gehad', dus je moet feedback geven. En in het verleden was het natuurlijk *slash and burn*. Je vraagt, je vraagt, en vraagt, maar je laat nooit iets terughoren, maar dat kun je niet doen met de nieuwe media.

Voorlichter NGO

De achterban moet uitgebouwd en versterkt worden om meer steun te krijgen door middel van donaties en handtekeningen. Er zou door sociale media meer saamhorigheidsgevoel moeten ontstaan, de achterban zou meer betrokken moeten raken bij concrete projecten en het zou makkelijker moeten worden de achterban te mobiliseren. Diverse NGO's experimenteren ermee om hun netwerk via sociale media aan te spreken als er een actie of campagne wordt gehouden. Zo ontstaan bijvoorbeeld mailinglijsten van burgers die te mobiliseren zijn:

Wij kiezen er op dit moment voor om mensen bij ons te betrekken. Dat kan van alles zijn: geld, meedoen met acties of vrijwilliger worden... We vragen mensen: 'doe mee met een actie via bijvoorbeeld YouTube of een hyves-filmpje'. Doen ze mee, dan komen ze op een mailinglijst en die verdwijnt niet.

Voorlichter NGO

NGO's lijken niet erg uit te zijn op discussies op hun websites of op sociale media. De meeste NGO's noemen dit niet als doel, en één NGO is er zelfs pertinent tegen. Het zou veel tijd kosten de discussies te modereren, er wordt veel onzin geschreven op fora en dus is de kans dat het waardevolle informatie oplevert minimaal. Het activeren van burgers voor acties is nuttiger:

Wat mij betreft richten we ons met de nieuwe media vooral op dingen waarbij mensen iets kunnen doen voor ons. En die discussie, zeker als het een hele inhoudelijke discussie wordt over milieuthema's... dat kunnen ze op zoveel plekken doen, dat hoeven ze niet op onze site te doen.

Voorlichter NGO

Deze organisaties maken dikwijls gebruik van bestaande vrijwilligers die offline activiteiten organiseren. Er lijken nauwelijks plannen hier sociale media voor in te gaan zetten. Oxfam Novib gaat hierin het verst: zij hebben al een online gemeenschap onder de naam doenersnet.nl, waar 2.500 vrijwilligers gebruik van kunnen maken. Deze gemeenschap is servicegericht: vrijwilligers kunnen er hun eigen boodschappen en projecten kwijt en Oxfam Novib ondersteunt hen als dat nodig is. Deze samenwerking heeft een relatief ongedwongen karakter:

De andere coördinator is echt actief om offline bijeenkomsten te organiseren waar vrijwilligers elkaar kunnen ontmoeten en ideeën kunnen uitwisselen, of te bellen van: 'Hoe ging het? Kan ik je nog ergens mee helpen?' Dat soort dingen, maar ook ongedwongen, het is nooit dat wij zeggen van: 'Je moet nu dit of dat gaan doen'. We zullen hooguit bemiddelen.

Voorlichter NGO

Er is dus bij NGO's sprake van professionele, ervaren organisaties die via sociale media hun boodschappen met burgers delen. Dit zijn meestal boodschappen die ook in andere media naar voren zijn gebracht. NGO's zijn hierbij sterk gericht op het uitdragen van hun boodschap, en veel minder of zelfs niet op het interacteren met burgers of discussiëren over doelen. Zij roepen vooral burgers op om bestaande campagnes te steunen en donateur te worden. Met uitzondering van Oxfam Novib nodigen de organisaties burgers geheel niet uit om zelf actief te worden. NGO's zijn dan ook in veel opzichten te vergelijken met de overheden uit hoofdstuk 3 en de politici uit hoofdstuk 4, die sociale media vooral inzetten om berichten te zenden en niet om de interactie met burgers aan te gaan. Dit roept de vraag op of dit voor burgerproducenten anders is. Hoe zien zij hun rol?

Rollen van burgerproducenten

Op basis van de interviews blijkt dat burgerproducenten drie rollen kunnen hebben: moderator, burgerjournalist en activist. Meerdere rollen kunnen tegelijk voorkomen en deels in elkaar overlopen. Vaak hebben burgerjournalisten bijvoorbeeld de neiging zich ook deels op te stellen als activist omdat ze bepaalde thema's willen agenderen. Daarbij worden dan weer journalistieke middelen ingezet zoals nieuwsberichten en reportages. Deze rollen worden elk heel verschillend gewaardeerd door de burgerproducenten. De rol van moderator is daarbij de minst populaire. Toch hebben alle burgerproducenten tot op zekere hoogte deze rol, omdat ze in meer of mindere mate de reacties op hun hyve proberen te controleren. Hieronder worden alle rollen afzonderlijk besproken en wordt bekeken in hoeverre burgerproducenten langdurig investeren in hun bezigheden.

Moderatoren

De eerste rol die burgerproducenten op zich nemen is die van moderator. Zij stellen zich op als discussieleider van een forum, beheerder van een hyve en toezichthouder op de reacties. Deze producenten zien het vooral als taak van zichzelf de discussie te leiden en te faciliteren, en niet zozeer om zelf content te plaatsen. De moderatoren houden discussies in de gaten en verwijderen soms reacties, zoals scheldpartijen. Ze zorgen er vooral voor dat er geen rare zaken op de hyve komen te staan en dat de discussie ordelijk verloopt. Naast dit technische werk willen de moderatoren ervoor zorgen dat de hyve interessant blijft en dat er sprake is van doorlopende activiteit. Op deze manier willen ze herhalingsbezoek stimuleren. De moderatoren voegen met dat doel zelf inhoud, blogs of onderwerpen toe om de discussie te stimuleren. Ze reageren tevens op reacties en geven een aanzet tot nieuwe discussies:

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

Producent hyve over de multiculturele samenleving

De sociale netwerken genereren veel meer reacties dan losse websites of blogs. Op veel hyves kunnen gebruikers reacties achterlaten, maar dit is niet overal het geval. Soms hebben burgerproducenten de mogelijkheden tot het geven van reacties zelfs afgesloten en kunnen gebruikers hooguit een e-mail sturen. In zeer uitzonderlijke gevallen kunnen bezoekers ook geen e-mail sturen. Het zijn met name de burgerproducenten die een journalistieke rol op zich nemen die interactie minder belangrijk en soms zelfs onzinnig vinden. Ze hebben dan ook nauwelijks contact met hun publiek:

Op zich vind ik het eigenlijk ook wel weer jammer van die discussie, want daar moet je dus ook weer naar kijken. Ik wil gewoon artikeltjes erop zetten. En eigenlijk is het reageren door lezers dan toch een beetje extra ballast.

Burgerproducenten met een journalistieke rol vinden het in sommige gevallen goed als er reacties komen, maar willen dan wel dat mensen die reageren zich aan specifieke regels houden: het gaat vaak om regels waar zij zichzelf ook aan houden namelijk journalistieke regels rond kwaliteit, betrouwbaarheid en uniciteit. Deze burgerjournalisten zijn nog minder enthousiast over het idee gebruikers de mogelijkheid te geven zelf informatie toe te voegen in de vorm van nieuwe bijdragen. Ook deze burgers moeten informatie toevoegen met een zekere journalistieke kwaliteit en die past bij de hyve. Reacties van burgers mogen niet onzinnig of vervelend zijn, al is het onduidelijk wat die termen betekenen. Dergelijke reacties worden door burgerjournalisten in hun rol als moderator weggehaald. Sommige hyves hebben daar expliciet regels voor opgesteld en gepubliceerd.

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

Producent hyve over natuur

Het zal geen verbazing wekken dat deze burgerjournalisten vaak niets van interactiemogelijkheden moeten hebben, ze op voorhand afsluiten en daarom de rol van moderator niet hoeven te vervullen. Zo'n burgerproducent van een hyve zonder enige reactiemogelijkheden zegt:

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

Producent hyve over de multiculturele samenleving

De burgerproducenten die een activistische rol op zich nemen vinden interactie belangrijker dan producenten met een journalistieke rol. Ze vinden de bredere meningsvorming over een thema vaak belangrijk. Zij gaan er daarbij vanuit dat meer discussie zal leiden tot meer draagvlak voor hun eigen standpunt. Dit is de reden dat zij ook geen ongelimiteerde discussie willen, maar een discussie binnen bepaalde grenzen. Zo willen de initiatiefnemers van een hyve over het klimaat bijvoorbeeld wel discussie over hoe een klimaatwet eruit zou moeten zien, maar niet over de vraag of zo'n wet er wel moet komen. De initiatiefnemers van een hyve tegen een kraakverbod hebben eveneens de verwachting dat de discussie zo zal lopen dat deze leidt tot meer steun voor het standpunt van de initiatiefnemers:

De politiek werkt momenteel weer aan een kraakverbod en tot mijn verbazing is er een meerderheid voor. Om te discussiëren met voor- en tegenstanders over dit wetsvoorstel, kraken, krakers en andere gerelateerde onderwerpen, ben ik de hyve gestart. Vooral omdat er veel misverstanden bestaan over een dergelijk verbod, maar ook over krakers en hun daden.

Producent hyve over een kraakverbod

Activisten keren zich dus tegen een top-down benadering waarbij alleen de producenten bepalen welke content online beschikbaar is. Ook burgers zouden zelf een bijdrage moeten kunnen leveren. Dit is sterk verbonden met het idee van burgerproducenten dat het belangrijk is kennis en ervaringen te delen met anderen. Het idee is dat kennisdeling door een burgerproducent ertoe zal leiden dat ook burgers hun kennis gaan delen. Met name moderatoren wijzen op de waarde van discussie op zich:

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

Producent hyve over de multiculturele samenleving

Burgerproducenten kunnen als eerste de rol van moderator op zich nemen. Deze rol wordt door een meerderheid van de bloggers in meer of mindere mate uitgevoerd (Dasselaar, 2006; Papacharissi, 2007). Deze rol is met name door de opkomst van sociale media ontstaan en burgerproducenten nemen deze aan 'omdat het moet'. Modereren is zeker geen populaire rol, maar een die uit noodzaak geboren wordt door de vele onwelkome reacties. Burgerproducenten met een journalistieke inslag willen dat reacties aan allerlei journalistieke eisen voldoen, waar dikwijls geen sprake van is. Zij hebben een negatieve houding ten aanzien van het modereren op zich. Activisten hebben meer enthousiasme voor het interactieve karakter van de hyves omdat interactie zou leiden tot meer discussie en meer doordachte meningen over het onderwerp. Waar journalistieke producenten een top-down benadering prefereren, wijzen activisten die af.

Burgerjournalisten

Naast de modererende rol komt ook de journalistieke rol vaak terug. Wanneer de nadruk ligt op de journalistieke rol worden deze burgers in het vervolg aangeduid als burgerjournalisten, dit om een onderscheid te maken met de professionele journalistiek. Vaak gaat het om geschreven artikelen, in uitzonderlijke gevallen worden ook filmpjes gemaakt. De onderwerpen van de hyves zijn zeer uiteenlopend. Hyves over politieke onderwerpen stellen bijvoorbeeld zowel lokale, Nederlandse, Europese als wereldpolitiek centraal. Daarbinnen gaat het ook weer om uiteenlopende thema's. Een burgerjournalist maakt filmpjes over de stad Den Haag en besteedt aandacht aan hoogbouw, verkeersproblemen, afvalproblemen en de actualiteit. Hyves over natuur, dieren en duurzaamheid

kennen eveneens een grote diversiteit: een hyve stelt thema's als dierenrechten, dierenmishandeling en dierproeven aan de orde, evenals protestacties en de walvisvaart. Andere hyves stellen een mix van luchtige en serieuze thema's rond dieren aan de orde of komen met praktische informatie over hoe men minder vervuילend kan leven. Op de hyves over de multiculturele samenleving schrijven burgerjournalisten over culturele en religieuze verschillen en hoe mensen daarmee omgaan. Een van de hyves gaat over alles wat met Nederland te maken heeft, variërend van politiek tot cultuur. Een andere hyve richt zich tegen racisme en andere op multiculturele thema's.

Een deel van de burgerjournalisten heeft een journalistieke achtergrond of werkt in die beroepsgroep. Zij plaatsen hun stukken zowel in de reguliere media als op hun eigen website. Enkele andere burgerjournalisten noemen hun website juist een alternatief voor een journalistieke carrière, bijvoorbeeld als ze vroeger in de journalistiek hebben gewerkt of als ze in de toekomst in de journalistiek willen gaan werken. Vaak noemen ze hun journalistieke werk vrijetijdsbesteding, en hopen ze dat dit in de toekomst ook inkomsten zal genereren. Vaak zien ze het als doel het informatieaanbod niet alleen te vergroten met eigen stukken, maar dit aanbod ook te structureren door allerlei informatie op een bepaald terrein samen te brengen.

Er is echt zo veel informatie over duurzaamheid en gezondheid. En met Hyves kreeg ik op een gegeven moment het idee om alles wat ik ooit was tegengekomen, van al dat leeswerk, om dat op een site te zetten.

Producent hyve over natuur

Diverse burgerjournalisten plaatsen niet zozeer zelf nieuwe content, maar bieden content van andere plaatsen op internet opnieuw aan. Het gaat dan vaak om nieuws dat in andere media is verschenen en wordt doorgeplaatst. De burgerjournalisten zoeken informatie op uiteenlopende websites, schatten in of de informatie betrouwbaar is en plaatsen deze vervolgens op hun eigen hyve. Informatie is volgens hen betrouwbaar als de schrijver er verstand van heeft, de informatie objectief is en toegankelijk is geschreven. Een hyve over de Europese Unie bevat bijvoorbeeld regelmatig informatie van de Europese krant *EUobserver*, die relatief onbekend is, maar wel toegankelijke informatie biedt over de dagelijkse gang van zaken binnen Europese instellingen. Sommige hyves nemen tevens informatie over die juist niet objectief of journalistiek is, maar die komt van actiegroepen en maatschappelijke organisaties die zich voor een bepaald doel inzetten. Hyves over dieren plaatsen bijvoorbeeld informatie die door dierenrechtenorganisaties is aangeleverd. De informatie wordt altijd via internet gevonden. Meest geschikt zijn alternatieve bronnen die niet bekend zijn bij het grote publiek:

Je hebt alternatieve bronnen zoals indymedia.nl, maar je hebt ook wel bronnen uit de politiek, daar krijgen we ook wel informatie van door. Dierenrechten- en dierenwelzijnsorganisaties die zeggen ook wel vaak van 'heb je dit al gehoord?' Of we zoeken het zelf op, op hun websites.

Producent hyve over natuur

Het overnemen van berichten van andere websites heeft volgens de burgerjournalisten twee redenen: ten eerste zijn ze zelf niet altijd goede schrijvers en ten tweede hebben ze niet altijd tijd en de zin om zelf iets te schrijven:

Kleine artikeltjes neem ik gewoon over en dan zet ik gewoon bij de bron de naam van de krant of iets anders. En grote artikelen, daar zet ik de eerste paar regels van een artikel in en dan maak ik een link: 'Lees hier en hier verder'. (...) Soms maak ik daar wel een samenvatting van, maar dan ben je toch weer echt langer bezig.

Producent hyve over de multiculturele samenleving

De burgerjournalisten gebruiken globaal drie overwegingen om informatie wel of niet te plaatsen: het onderwerp van de informatie moet bij de eigen hyve passen, de informatie moet aan journalistieke criteria voldoen, en er moet sprake zijn van toegevoegde waarde ten opzichte van bestaande, traditionele media. De eerste overweging is de meest eenvoudige: informatie moet passen bij de hyve in termen van inhoudelijke focus en soms ook invalshoek. Dit is een persoonlijke inschatting van de burgerjournalist.

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

Producent hyve over de multiculturele samenleving

De tweede overweging die burgerjournalisten gebruiken is of informatie aan journalistieke standaarden voldoet. Ze willen dat informatie van goede kwaliteit is, hetgeen gelijk staat aan journalistieke kwaliteit. Een voorbeeld is dat de burgerjournalisten vaak refereren aan nieuwswaarde. Tevens willen ze geen onwaarheden publiceren en moet informatie nuttig en toegankelijk zijn. Er komen op dit punt allerlei discussies naar boven die ook in de reguliere journalistiek worden gevoerd, zoals het wel of niet noemen van namen van burgers die in een negatief daglicht staan. De burgerjournalisten willen burgers niet beschadigen en persoonlijke informatie niet plaatsen. Toch worden journalistieke criteria ruim toegepast, aangezien ook PR-informatie van maatschappelijke organisaties regelmatig wordt geplaatst, hetgeen eerder ingaat tegen traditionele journalistieke codes.

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

De burgerjournalisten beroepen zich ook op journalistieke normen zoals objectiviteit. Een hyve over de multiculturele samenleving die door een PVV-aanhanger wordt gemaakt kan hier als voorbeeld dienen: hoewel hij sterke, negatieve opinies heeft over de multiculturele samenleving, past dit in zijn ogen niet bij het concept van de hyve en komen deze ideeën er niet terug. De hyve was immers bedoeld om algemeen en neutraal te zijn.

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

Producent hyve over de multiculturele samenleving

De derde overweging van burgerjournalisten is dat ze informatie publiceren die een toegevoegde waarde heeft. Sommige zien bijvoorbeeld weinig kwaliteit in de reacties van burgers en schakelen die mogelijkheden om die reden uit. Deze hebben immers geen journalistieke meerwaarde. Hun eigen informatie moet iets toevoegen aan andere media: een belangrijk criterium is hier dus vooral of bepaalde informatie elders al voldoende aandacht heeft gekregen. Soms geldt dit zelfs voor de totale hyve: een burgerjournalist vertelt dat hij ontdekte dat er geen website bestond die wereldnieuws over dieren bundelde, en is om die reden er zelf een begonnen.

Het is bij mij geen standaard nieuws dat je ziet. Ik wil het vooral ook anders doen dan anderen. (...) Net als dus van een festival in Amsterdam, daar heb ik hele mooie foto's gemaakt. Uiteindelijk heb ik daar dan ook weer een verslag van geschreven op mijn blog en toen heb ik die foto weer als illustratie gebruikt. En daar stond dan ook in dat ik het de mooiste foto vond en waarom. Dus weer niet alleen de foto, maar ook het verhaal.

Producent hyve over politiek

De tweede rol die burgerproducenten op zich kunnen nemen is die van journalist, een rol die ze in het web 1.0 tijdperk nooit zo gemakkelijk op zich hadden kunnen nemen. De burgerproducenten zoeken informatie, selecteren die en schrijven erover. Ze proberen een medium te maken met een eigen filosofie, beroepen zich op journalistieke conventies en willen de bestaande journalistiek aanvullen. Diverse burgerjournalisten hopen op een baan in de reguliere journalistiek. Bloggers zijn georiënteerd op traditionele journalistiek en willen bijdragen aan het publieke debat (Matheson, 2004). Er bestaat veel kritiek op de content die deze burgerjournalisten maken: Keen (2008) stelt dat zaken als objectiviteit en geverifieerde bronnen ver te zoeken zijn. De kwaliteit van de informatie zou slecht in te schatten zijn. Deze kritiek wordt door traditionele journalisten eveneens naar voren gebracht: bloggers

zouden onnauwkeurig met bronnen omgaan, te veel fouten maken, ongeloofwaardig zijn en het vertrouwen in de reguliere journalistiek aantasten (Allan, 2006).

Toch laat onderzoek zien dat ook burgerjournalisten kunnen komen tot originele, creatieve inhoud. Het gaat dan om allerlei gespecialiseerde sites, bijvoorbeeld indymedia.nl, een website over globalisering (Kidd, 2003). Ook blijken burgers in staat satire te maken, zoals een video tijdens de campagne voor de presidentsverkiezingen van 2004 waarin John Kerry en George Bush elkaar verwensingen maken (Darr & Barko, 2004). Een belemmering blijft dat veel informatie op websites van burgerjournalisten uit andere media komt en onbewerkt wordt doorgeplaatst. Het zou burgerjournalisten te veel tijd kosten om alles zelf te schrijven en bovendien hebben sommige moeite met aantrekkelijk schrijven voor een publiek. Ze zwijgen over het feit dat de toegevoegde waarde van het doorplaatsen van berichten van anderen dikwijls beperkt is, en in tegenspraak met de meerwaarde die ze zelf zeggen te willen leveren. Voor burgerjournalisten zijn traditionele media een belangrijke inspiratiebron, al zeggen zij ook fouten in de traditionele media te willen corrigeren en nieuws te checken (Lenhart & Fox, 2006; McKenna & Pole, 2008). Dit laatste is voor de hier onderzochte burgerproducenten nauwelijks een motivatie.

Activisten

De derde en laatste rol die burgerproducenten aannemen is die van politiek activist. Ze willen allemaal politieke aandacht voor een bepaald thema en hebben tevens een mening over hoe dit vraagstuk moet worden opgelost. Hun hyves hebben als doel deze mening uit te dragen. Een voorbeeld is een hyve over de OV-chipkaart, begonnen als een ludieke actie van een student. Zijn doel is een petitie aan te bieden aan de staatssecretaris van Verkeer, om te laten weten dat de invoering van de OV-chipkaart slecht verloopt. De initiatiefnemer van een hyve over proefdieren wil mensen bewust maken dat proefdieren zielig zijn en dat er maatregelen genomen moeten worden om meer dierenleed te voorkomen. De initiatiefnemers van een hyve over alimentatie willen meer maatschappelijke en politieke aandacht voor hun probleem van vaders die geen alimentatie betalen. Hyves is voor al deze burgers een manier om hun standpunt snel en eenvoudig wereldkundig te maken en hiermee in potentie een groot publiek te bereiken:

Milieudefensie wilde bekendheid geven aan de klimaatwetcampagne. Er zijn miljoenen hyvers, dus je kunt een groot publiek bereiken. (...) Via Hyves wilden we steun vergaren, mensen konden digitaal hun handtekening zetten om de oproep aan de regering te ondersteunen.

Producent hyve over natuur

Er bestaan verschillende groepen activisten. Een deel van de activisten is sterk politiek betrokken. Deze producenten hebben een brede politieke betrokkenheid die betrekking heeft op verschillende onderwerpen. Hun politieke interesse blijkt vaak al uit hun opleiding, werk of vrijetijdsbesteding. In

hun vrije tijd zijn ze lid van een politieke partij of nemen deel aan politieke bijeenkomsten. Deze activisten houden zich online met politiek in brede zin bezig. Hun belangrijkste motief is het versterken van de democratie. Het gaat hen vooral om het vergroten van de maatschappelijke en politieke betrokkenheid van burgers. Deze motivatie kan bij alle producenten in meer of mindere mate worden teruggevonden, maar het zijn vooral de producenten van algemene politieke hyves die dit motief het meest expliciet noemen. Een producent van een hyve over de Europese Unie wil bijvoorbeeld het publiek beter informeren over wat de EU voor burgers doet, omdat veel burgers niets over Europa weten. Burgers zouden zo meer bekend kunnen raken met de ideeën achter de Europese Unie en zien dat er burgers zijn die wel bij Europa betrokken zijn. De producenten hopen vooral dat burgers zich een mening gaan vormen:

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

Producent hyve over politiek

Deze producenten vinden het belangrijk dat burgers zich een doordachte mening vormen. Dit is hun belangrijkste doel. Hoewel zij aandacht besteden aan allerlei maatschappelijke thema's, zijn ze niet bezig een bepaalde politieke of maatschappelijke verandering te bewerkstelligen. Het gaat hen slechts om de versterking van de democratie op zich, waarbinnen burgers zich zouden moeten informeren over politieke kwesties en zich bewust moeten zijn van hun rol als burger. De hyves van de producenten zouden daar een rol in kunnen spelen: het faciliteren van platforms zou belangrijk zijn voor de democratie.

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

Producent hyve over politiek

Een andere, veel grotere groep activisten schrijft niet over politiek in het algemeen, maar over specifieke politieke thema's. Zij hebben vooral interesse in een specifiek deelterrein, en minder in politiek in het algemeen. Vaak komt hun inspiratie uit hun dagelijks leven. Zo heeft een producent die een website bijhoudt over duurzame energie ook een bedrijf op dit gebied en de producent van een hyve over de multiculturele samenleving werkt samen met Afrikaanse muzikanten. Andere houden zich alleen in hun vrije tijd bezig met het thema waarover ze schrijven. Een producent van een hyve over dieren voert offline acties tegen dierproeven en de producent van een hyve over de multiculturele

samenleving doceert Nederlandse taal en cultuur aan migranten. Andere producenten van hyves over de multiculturele samenleving werken voor een lokale linkse partij, een antiracisme organisatie of zijn juist actief voor de PVV. Deze burgers hebben vaak een jarenlange inhoudelijke betrokkenheid bij het onderwerp dat ze aan de orde stellen. Dikwijls heeft deze betrokkenheid ook een zeer persoonlijk karakter. Deze is dus lang niet altijd politiek van aard:

Na ruim zeven jaar constant achter de feiten aanlopen en afwachten of je wel of geen kinderalimentatie krijgt en instanties inschakelen om toch te proberen voor je kinderen te krijgen waar ze recht op hebben, (...) dat was voor mij de reden om het nu eens naar buiten te brengen. Vandaar dat ik toen deze hyve ben gestart afgelopen maart.

Producent hyve over alimentatie

Deze tweede groep activisten wil specifieke politieke doelen bereiken. Deze motivatie komt bijvoorbeeld terug bij producenten van hyves over natuur en de multiculturele samenleving. Deze producenten zijn van mening dat er te weinig aandacht is in de traditionele media voor de onderwerpen van hun hyve. Bovendien zouden bepaalde misstanden deze aandacht juist extra noodzakelijk maken. Producenten willen bijvoorbeeld meer bewustzijn creëren over natuur en milieu. Een van hen omschrijft dit werk als een katalysator: ze willen met hun informatie een bepaalde maatschappelijke verandering bewerkstelligen. Een producent wil bijvoorbeeld dat mensen meer nadenken over dierenleed en daar actie tegen ondernemen. Hij wil zaken aan de orde stellen 'die niet kloppen' en daar iets aan doen:

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

Producent hyve over natuur

Deze activisten denken middels hun hyve hun politieke doelen dichterbij te brengen. Sommige activisten noemen dit een vliegwieleffect: door de berichten komen er meer bezoekers en komt er meer interactie. Dat zal leiden tot meer informatie en nog meer bezoekers. Sommige zien op beperkte schaal ook de resultaten van hun inspanningen. Zo heeft een actievoerder nu een lijst slaapplaatsen in binnen- en buitenland als hij actie voert voor dierenrechten. Door de hyve wordt het soms makkelijker mensen te mobiliseren voor acties. Sommige producenten hebben sterke activistische ideeën en willen mensen ook sterk mobiliseren. Een activist publiceert actief welke protesten worden georganiseerd zodat mensen ernaar toe kunnen gaan. Sommige doen vervolgens ook verslag van die acties:

Twee jaar geleden was ik op een demonstratie in Venray, antidierproeven. En ik schat dat dan wel gewoon op prioriteit in. (...) Dat is ook het moment dat ik gewoon objectief wil zijn. (...) Activistisch

journalist of zo ... Nee, ik voel me meer een journalist. En op dit moment heb ik dan geen werk, maar ik noem mezelf baanloos, want ik heb werk zat.

Producent hyve over natuur

Hoewel diverse activisten denken dat hun politieke doelen dichterbij komen door hun hyve, missen vele ook een concrete verwachting van wat de hyve gaat opleveren. Ze hadden aanvankelijk geen idee over aantallen leden, hoeveelheid discussie en de reacties. Vaak doen de initiatiefnemers weinig om meer leden te krijgen. Ze willen geen e-mails rondsturen omdat ze bang zijn dat leden dit als spam ervaren. Ze hebben er een voorkeur voor dat leden elkaar uitnodigen. Soms leidt deze strategie ertoe dat de hyve klein blijft, maar soms wordt een hyve juist enorm groot. In beide gevallen gaat dit volgens de initiatiefnemers 'vanzelf' omdat mensen elkaar links doorsturen. Een burgerproducent noemt hyves een associatiemiddel: mensen kunnen zich door lid te worden van een hyve associëren met zaken waarmee ze zich identificeren. Leden van zijn hyve dragen bijvoorbeeld uit dat ze tegen kraken zijn. Ook de studenten die strijden tegen de chaos bij de OV-chipkaart zien het zo: het is een statement om lid te worden van de hyve omdat je zo laat zien dat je het eens bent met het gekozen doel.

In het begin ging het heel langzaam. Toen kwam er maximaal één lid per week bij. Naarmate het aantal steeg krijg je ook mensen die het lezen op andermans privé-hyve. Op iemands privé-hyve komt namelijk te staan van wat voor publieke hyves hij lid is. Het verliep dus zeg maar exponentieel.

Producent hyve over natuur

Vaak hebben de activisten bij het opstarten gekeken naar andere hyves over hetzelfde thema. Ze begonnen een eigen hyve omdat er op de al bestaande pagina's weinig activiteit leek te zijn, namelijk dat er geen discussies plaatsvonden en er weinig mensen lid waren. Dat kwam vaak pas later toen de onderwerpen in het nieuws kwamen en breder onder de aandacht werden gebracht. Dikwijls vonden ze ook dat de bestaande pagina's inhoudelijk gebrekkig waren: er was onvoldoende informatie of geen motivatie voor de actie, en soms wilden ze het onderwerp simpelweg met een andere insteek benaderen.

Ik heb op verschillende websites eigenlijk gekeken. Maar ik heb nooit overwogen om daarvan lid te worden, want alle sites interpreteren het weer anders dan ik. Die hebben het meer over de financiën en dergelijke. Ik bekijk het alleen maar vanuit het menselijke standpunt. En dat vind ik op geen enkele website eigenlijk terug. Je leest het eigenlijk nergens.

Producent hyve over de AOW-verhoging

De activisten kiezen vaak voor Hyves omdat dit de grootste en meest bekende sociale netwerksite is. Ze denken dat ze op deze manier veel mensen kunnen bereiken die fysiek niet of nauwelijks bereikbaar zijn. Massa is belangrijk, want voldoende leden zijn een indicator van succes. Je kunt dan bijvoorbeeld

een petitie aanbieden. Een groot aantal leden laat simpelweg zien dat je niet de enige bent met een bepaalde mening. Door actie te voeren ontstaat meer maatschappelijk draagvlak, denken ze.

Zoveel mogelijk mensen bereiken natuurlijk. Hyves is bekend en dat merk ik zelf ook. Het valt misschien wel een beetje tegen hoeveel mensen er op mijn site staan. Laatste keer dat ik keek, waren het er ongeveer twintig. Ruim twintig personen die zich hadden aangemeld. Maar ik krijg met name veel reacties van mijn collega's, vrienden en kennissen die het absoluut eens zijn met het standpunt dat ik inneem tegen de invoering van de kilometerheffing. Dus dat is met name het doel. Mensen actief krijgen om ervoor te zorgen dat het beleid dat de overheid wil, niet doorgaat.

Producent hyve over de kilometerheffing

Internet is vooral om financiële en praktische redenen een geliefd medium om actie mee te voeren. Veel offline acties kosten geld vanwege bijvoorbeeld het drukken van flyers, en dat geldt niet voor het beginnen van een hyve. Daarnaast is het gemakkelijk om een eigen pagina op te richten en kost het weinig tijd. Met name voor burgers met beperkte vaardigheden op computergebied is dit een uitkomst:

Op een gegeven moment bleek het ook, ik ben niet zo'n internet whizzkid, vrij eenvoudig om zo'n site te creëren, een hyves-pagina en daar wat informatie op te zetten en dan een aantal stellingen te poneren. Dus eigenlijk ja, omdat het zo eenvoudig bleek, heb ik het uiteindelijk opgericht.

Producent hyve over de AOW-verhoging

De activisten noemen ook nadelen van het online actie voeren. Sommige activisten denken dat internet als middel onvoldoende is om genoeg mensen te mobiliseren, maar om financiële redenen blijft hun actie toch beperkt tot internet. Er zouden eigenlijk ook fysieke bijeenkomsten moeten plaatsvinden zoals demonstraties, zodat politici echt kunnen zien dat burgers tegen hun plannen zijn. Een voordeel van offline acties is dat ze ook interessant zijn voor de media. Een producent deed om die reden aan een demonstratie mee:

Het was bekend dat daar aardig wat pers aanwezig zou zijn. Het was meer van mij uit een statement om te laten zien dat een groot gedeelte van de bevolking, waaronder ik, het niet eens was met de regeling zoals ze die wilden doorvoeren. En gezien het feit dat er inderdaad heel veel publiciteit was, leek het mij wel een aangewezen manier om dat een keer te doen. Het is niet zo dat ik dagelijks op straat actie voer of voor bepaalde onderwerpen wil voeren, maar in dit geval leek het me wel raadzaam en aangewezen om dat toch een keer bij te wonen.

Producent hyve over de AOW-verhoging

Een ander nadeel van internet is volgens de activisten dat het anoniem is. Burgers kunnen alles plaatsen op internet wat ze willen, anderen uitschelden en bedreigen. Het is moeilijk controle te houden over wat er op de hyves gebeurt. Zo is het ook moeilijk te controleren of duizend handtekeningen op internet ook door duizend verschillende mensen zijn gezet. Teksten kunnen op

verschillende manieren opgevat worden waardoor communicatiestoornissen optreden. Een ander nadeel is dat persoonlijk contact met mensen vaak beter is om mensen te mobiliseren dan digitaal contact. Digitale handtekeningen zijn niet altijd geldig.

Nadelen... ja misschien dat het geen waarde heeft. Je kunt een website oprichten van: 'zet hier je naam' en dat overhandigen aan de politiek, maar dat is geen wettelijk doorslaggevende... je moet echt met persoonlijke handtekeningen komen. Dus dat is echt een nadeel denk ik van mensen die echt iets willen bereiken. Ja, die zullen toch echt langs de deuren moeten.

Producent hyve over de kilometerheffing

Er bestaan al met al twee groepen activisten die verschillende doelen nastreven. Een groep activisten wil burgers betrekken bij de politiek in het algemeen en hen meer laten nadenken over allerlei politieke thema's. De grootste groep activisten heeft echter als doel burgers aan te sporen na te denken over een specifiek politiek thema dat door de media zou worden genegeerd. De activisten hebben met elkaar gemeen dat ze sterk politiek betrokken zijn, hetgeen in hun werk en hobby's tot uitdrukking komt. De activisten zijn vaak ontevreden over andere hyves die hetzelfde doel nastreven en richten er daarom zelf een op. Het oprichten van een hyve is vooral makkelijk en snel. Zij hebben impliciet hoge verwachtingen van de hyve, en denken dat deze een vliegwieleffect teweeg kan brengen, doordat bezoekers na het lezen van de hyve zelf actief worden voor dit onderwerp en de hyve doorsturen naar anderen, die ook weer lid zouden kunnen worden. Vergeleken met web 1.0 hebben activisten meer mogelijkheden om veel burgers te bereiken en hoewel dat niet geheel zonder nadelen is, wegen de voordelen in ieder geval verreweg het zwaarst.

Afhakers en volhouders

De vele activiteiten van de burgerproducenten suggereren dat het maken van een hyve een doorlopende activiteit is waar ze zich jarenlang voor inzetten. Uit de interviews blijkt echter dat veel burgerproducenten juist zeer kort bezig zijn met het opstarten van hun hyve en er daarna geen aandacht meer aan besteden. Er is een onderscheid te maken tussen burgerproducenten die lange tijd online actief zijn: de volhouders, en burgerproducenten die al snel stoppen: de afhakers. De volhouders blijven actief actie voeren, informatie toevoegen en discussies modereren. Zij geven niet op als ze eenmaal met een actie zijn begonnen en zijn er vrijwel dagelijks mee bezig. Afhakers laten een tegengesteld patroon zien: ze waren vaak al gestopt met hun activiteiten toen ze werden geïnterviewd. Ze willen ervaren hoe het is om online actie te voeren, als een soort experiment om te leren hoe een actie in zijn werk gaat en wat het oplevert. Na een tijdje versloft hun aandacht. Meestal beëindigen ze de actie echter niet en heffen de hyve nooit op:

In het begin deed ik wel meer, maar nu niks meer. Het heeft ook met werk te maken natuurlijk. Ik zit er ook zelfs over na te denken om het op te heffen, want nu is het niet meer relevant. Dat is het mooie van Hyves. Je kan iets oprichten, is het niet meer relevant dan gooi je het weer weg en niemand weet eigenlijk dat het er was.

Producent hyve over de kilometerheffing

Het onderscheid tussen volhouders en afhakers is vooral van belang voor burgerproducenten met een activistische inslag. Het merendeel van deze burgerproducenten lijkt geen structurele producent, maar eerder een incidentele. De afhakers zetten zich vooral in voor specifieke thema's zoals de verhoging van de AOW-leeftijd en de invoering van de kilometerheffing. Deze thema's hebben een bepaald momentum, en als dat voorbij is, stopt de actie ook min of meer. Voor de afhakers was de actie een eenmalige gebeurtenis: een geheel nieuwe ervaring. Ze doen dit verder nooit omdat ze er geen tijd voor hebben en er waren eerder ook geen kwesties waartegen ze actie wilden voeren. Sommige denken dat acties niets opleveren en voeren daarom normaliter geen actie. Ook om deze reden was hun actie uitzonderlijk. Volhouders voeren daarentegen vaak voor meerdere doelen actie of hebben dat in het verleden gedaan. Ze geloven in het succes van acties, in tegenstelling tot de afhakers. Een volhouder zegt:

Ik heb wel eerder actie gevoerd, want ze wilden op een gegeven moment de Stichting Booschappentas opheffen. De voedselbank was zo groot geworden dat de regionale voedselbanken zeggen van: 'kleine voedselbankjes mogen niet bestaan'. Dus toen heb ik wel een hyve opgericht: 'laat Stichting Booschappentas bestaan'. Daar heb ik toen heel veel reacties op gehad en hij bestaat nog hoor. Dat heeft echt wel effect gehad.

Producent hyve over de AOW-verhoging

De afhakers zijn na enige tijd nog maar af en toe op hun hyve te vinden. Dit varieert van vijf minuten tot drie uur per week. Sommige zijn slechts eens in de paar weken op de hyve te vinden, en dan maximaal enkele minuten. Hun enige activiteit is dan om te kijken of iemand een bericht heeft achtergelaten en of ze hierop moeten reageren. Afhakers doen niets op de hyve als er geen reacties zijn binnengekomen. Ze hebben het te druk met andere zaken en vinden het thema minder belangrijk of minder interessant dan eerst. Het gevolg is dat er maar weinig activiteit is:

Het is een beetje low profile geworden omdat ik in eerste instantie een aantal stellingen geponeerd heb en daar werd op gereageerd. Daar keek ik ook wel regelmatig naar, op het moment dat het werd geplaatst in september vorig jaar, en dan probeerde ik ook wel om daar weer op te reageren. Maar ik moet eerlijk zeggen dat het op dit moment een beetje is uitgeblust eigenlijk en dat er weinig actie meer op plaatsvindt.

Producent hyve over de AOW-verhoging

Omdat de acties van de afhakers afhankelijk zijn van de politieke agenda van dat moment, kan de actie ook snel minder relevant worden omdat de politieke agenda verandert. Zo noemen producenten van hyves over de AOW en de kilometerheffing als reden ermee te stoppen dat het vierde kabinet-Balkenende is gevallen. Zij zeggen dat de plannen daarmee voorlopig van de baan zijn, en dat het actie voeren dus minder belangrijk is geworden.

Nee, ik doe dat nu niet meer, en ik zal u vertellen waarom niet. God zij dank is het kabinet gevallen, zoals u weet. Dus zoals het er nu naar uitzielt is het idiote plan gewoon in de ijskast gezet en laten we hopen dat het daar helemaal vastvriest.

Producent hyve over de kilometerheffing

Een andere reden voor afhakers om te stoppen met hun actie is dat hun verwachtingen niet zijn uitgekomen. Ze wilden dikwijls veel mensen bereiken met de actie, maar slaagden hier niet in. Ze hebben wel reacties gekregen, maar de aantallen vielen hen tegen. Het aantal was 'wel aardig', maar de absolute aantallen waren laag. De afhakers hebben vooral veel reacties gekregen van mensen uit hun omgeving. Zij wijten het lage aantal reacties aan verschillende oorzaken. Er zouden vooral jongeren op sociale netwerksites aanwezig zijn, en zij zijn niet bezig met politieke thema's als de AOW en de kilometerheffing. Bovendien zouden veel burgers het makkelijk vinden om ergens tegen te zijn, maar zouden ze minder geneigd zijn om echt ertegen in actie te komen. Ten slotte zouden er te veel websites en hyves zijn over dezelfde onderwerpen:

Mijn online actie zelf kon beter. Ik heb wel ontzettend veel reacties gehad van mijn sociale contacten. U moet zich natuurlijk niet vergissen dat er op het internet zoveel sites zijn die het over de kilometerheffing hebben. Ikzelf denk dat de meeste mensen hun mening geventileerd hebben op de grote sites zoals de ANWB en om nog maar een site te noemen bijvoorbeeld de Autoweek. Dat mensen zoiets hebben van, jeetje weer een site. Ik heb al mijn mening gegeven. Dus nee, ik heb niet zoveel reacties gehad. Wel veel reacties gehad van mijn eigen persoonlijke netwerk.

Producent hyve over de kilometerheffing

In tegenstelling tot de afhakers, merken volhouders juist wel dat actie voeren loont. Ze reageren actief op de reacties van bezoekers en krijgen ook af en toe berichten terug. De volhouders stellen dat ze een behoorlijk aantal reacties hebben gekregen. Ze ontvangen zowel e-mail als privéberichten op Hyves naar aanleiding van hun actie:

Ik heb in eerste instantie een protest geschreven over hoe belachelijk het is dat de AOW-leeftijd omhoog moet. Waar zijn we mee bezig? En daar is eigenlijk een hele hoop respons op gekomen van mensen. Sommige zijn lid geworden van mijn hyve, die er verder helemaal niks mee doen. Maar het is veel meer

van mensen die geen lid worden van mijn hyve en dan gaat het weer via-via en die sturen dan een privéberichtje van: 'Goh, ik ben het eigenlijk wel met je eens' en: 'Wat kunnen we eraan doen?'

Producent hyve over de AOW-verhoging

De afhakers zijn niet van mening veranderd over het doel van hun actie: zij vinden nog steeds dat de plannen van destijds geen doorgang moeten vinden. Ze praten er ook nog steeds regelmatig over met familie, vrienden en collega's. Zij zijn er alleen op internet niet meer mee bezig. Ook offline denken zij dat het zinvol is anderen van hun standpunt te overtuigen zodat meer mensen dezelfde mening zullen krijgen. Ze kregen immers al veel reacties uit deze hoek. Door alledaagse gesprekken ontstaan discussies waardoor de kans groter wordt dat nieuwe mensen de actie gaan steunen of het standpunt gaan delen. Dit vinden ze ook belangrijk, al valt het niet onder de actie die ze gestart waren:

Echt actie voeren kan ik het niet noemen. Kijk met burens, met mensen in de familie, op feesten en weet ik veel wat, ja dan praat ik ook wel met leeftijdsgenoten en soms ook met jongeren van: 'Wat vinden zij ervan?' Want zij worden in feite gewoon als het ware weer opgezadeld met al die problemen. Dan krijg je toch wat wisselwerking. Maar om te zeggen wat ik ermee doe... ja ik probeer mensen gewoon... ook van hen te horen hoe zij erover denken en wat zij ervan vinden.

Producent hyve over de AOW-verhoging

De afhakers hebben geen reacties gekregen van politieke of maatschappelijke organisaties. Ze hebben vooral reacties gekregen van burgers. Soms zijn dit onbekenden, maar soms ook bekenden of leden van de hyve. Veelal vinden ze hun actie te klein om een reactie te krijgen van bijvoorbeeld een politieke partij:

Nee, het zijn ook niet mijn vriendjes. Jij bent de eerste die daarop gereageerd heeft. Hij was ook niet groot genoeg, denk ik. Als je hyve opeens zo groot wordt dat het in het nieuws komt. Een grote hyve komt altijd in het nieuws. Als dat gebeurt dan denk ik wel dat politici of wie dan ook voor de deur staan. Van: 'ja, zullen we er eens over praten'.

Producent hyve over de kilometerheffing

De volhouders hebben soms wel reacties van Kamerleden ontvangen, maar alleen als ze zelf politiek actief zijn in een politieke partij of deze Kamerleden persoonlijk kennen. Alleen volhouders met politieke connecties ontvangen ook politieke reacties. Dit is voor hen echter niet de enige indicator van succes. Ze hebben burgers bereikt en zo hun standpunten bredere bekendheid gegeven, de meningen van burgers beïnvloed en burgers bij de politiek betrokken. Door de hyves worden mensen gedwongen na te denken over verschillende standpunten:

Hoe meer mensen een site oprichten hoe meer mensen betrokken zijn. Kijk het zou raar zijn als er maar een site was met een aantal duizend volgers. Ja, dat zou heel raar zijn. Dus hoe meer mensen er zijn, dat juich ik alleen maar toe. Dat betekent dat nog meer mensen actief actie ondernemen tegen het beleid van de overheid. Dus op zich vind ik dat geen slecht punt.

Producent hyve over de kilometerheffing

Afhakers zijn het vaak met volhouders eens dat activisme op internet zinvol is, maar ze zijn vaak minder positief over het effect van hun eigen actie. Zo stellen ze dat ze geen invloed hebben gehad op de overheidsplannen of dat het niet is gelukt tot echte discussie op de eigen hyve te komen. Er kwamen te weinig mensen op af of de discussie was te oppervlakkig en niet inhoudelijk:

Het doel was echt om een discussie op te gang te krijgen en dat is gewoon niet gelukt. Voor mij was het gewoon kijken hoe het met zo'n hyve gaat. Ik heb ervan geleerd. Hyves is wel sterk, maar het is heel afhankelijk van hoeveel vrienden je hebt en hoe sterk die geïnteresseerd zijn erin. Ik denk als eenzelfde persoon die hyve had opgericht en die was tussen de 15 en 25, die hebben veel meer vrienden en die hebben veel meer exposure, dan krijg je een heel andere hyve. Maar dan krijg je ook een hyve van: oh dat is helemaal niks. Met vrij weinig inhoud. Je wilt juist de inhoud. Via Hyves protest voeren, ik heb het nu gemerkt, dat heeft geen nut. Sorry.

Producent hyve over de kilometerheffing

Er zijn dus aanzienlijke verschillen tussen burgerproducenten in de periode waarin zij actie voeren. Acties lijken vaak een lange tijdspanne te hebben, maar in de praktijk hebben ze vaak juist een kortdurend karakter. Deze afhakers voeren actie voor een zeer tijdsgebonden thema, maar doen behalve het initiëren van de actie weinig om er een succes van te maken. Het aantal reacties valt hen dikwijls tegen, hetgeen hen demotiveert om er verder mee te gaan. De hyve blijft vaak wel bestaan. Ander onderzoek laat zien dat deelnemers aan politieke acties zeggen dat internet het voor hen gemakkelijker maakt om actief te worden en hen het gevoel geeft dat ze online invloed kunnen uitoefenen. Dit leidt er echter niet per definitie toe dat deze burgers denken dat ze ook offline makkelijker invloed kunnen uitoefenen (Hara, 2008). Alleen volhouders gaan langer door met hun actie. Zij zetten zich zowel in voor zaken die tijdsgebonden zijn, als voor kwesties die dat niet zijn. Zij voeren dikwijls meerdere acties tegelijk, zijn tevredener over het resultaat en hebben dikwijls ook reacties uit de politiek gekregen. Dit laatste was echter alleen het geval als ze al politieke connecties hadden voordat de actie begon.

Conclusie

Pleitbezorgers stellen dat sociale media burgers in staat stellen zelf politieke acties op te starten: zij zouden andere burgers kunnen informeren over hun standpunten, met die burgers in contact komen en hen mobiliseren voor dit politieke doel. Dit zal ertoe leiden dat ook politici de actie opmerken en dat

burgers invloed krijgen op de politieke agenda. Burger 2.0 zou als individu een miljoenenpubliek kunnen aanspreken, en niet meer zoals in het verleden afhankelijk zijn van de journalistiek, die vaak weinig aandacht besteedt aan acties van burgers. In dit hoofdstuk stond het perspectief van burgers centraal die zelf content produceren voor sociale media. Zij hebben vrijwel altijd een eigen hyve opgezet, schrijven hier stukken voor en modereren soms discussies. De vraag is: hoe kijken zij aan tegen sociale media en welke bijdrage leveren sociale media aan het bereiken van hun politieke doelen? Tevens zijn deze burgerproducenten vergeleken met hun professionele evenknie: NGO's die online strijden voor hun doel. De resultaten laten zien dat de kans klein is dat een individuele burger een succesvolle massale actie via sociale media initieert. Ook hier geeft de visie van de pleitbezorgers op sociale media een te positief beeld. Acties van burgers zijn spontaan, en daarmee ad hoc en ondoordacht. Sociale media lijken vooral een goedkoop en gemakkelijk medium om dit te doen.

De ambities van burgers die content produceren op een eigen website of hyve lopen uiteen. Deze burgerproducenten vervullen globaal drie verschillende rollen die elkaar aanvullen. Soms vervullen ze alle rollen tegelijk, andere vervullen slechts één of twee van deze rollen: activist, burgerjournalist en moderator. Sommige activisten willen de Nederlandse democratie verbeteren en zijn daarom een platform gestart waar burgers met elkaar kunnen discussiëren over politieke thema's en zo kunnen leren hun opinies beter te beargumenteren. Andere activisten hebben een politiek-inhoudelijk doel. Alle activisten vinden dat het onderwerp waar ze zich voor inzetten onvoldoende in de traditionele media naar voren komt, en daarom zijn ze hun eigen hyve begonnen. Ze willen de bestaande media vooral aanvullen met informatie die anders niet beschikbaar zou zijn. Het aanbieden van informatie zou volgens deze activisten op zichzelf al mobiliserend kunnen werken. De doelen van burgerproducenten komen vaak overeen met die van NGO's en vertonen tevens overeenkomsten met wat pleitbezorgers voorspiegelen: ze willen informeren, interacteren en mobiliseren. Deze producenten zijn dikwijls moderator. Dit is geen populaire rol, maar de activisten voeren deze rol uit omdat ze graag anderen betrekken bij hun doel.

Doordat deze burgerproducenten informatie aanbieden, lijken ze sterk op burgerjournalisten. Ze schrijven stukken voor de website of selecteren de belangrijkste stukken uit het totale media-aanbod. Ze hebben ieder een website met een eigen doel en werkwijze, en proberen zich aan die zelfbedachte redactionele formule te houden. Dikwijls is een onderdeel van die formule dat ze zich houden aan traditionele journalistieke conventies. De mate waarin deze burgerjournalisten daadwerkelijk iets toevoegen aan het bestaande media-aanbod loopt uiteen: soms voegen ze vrijwel niets nieuws toe omdat ze slechts artikelen doorplaatsen, maar sommige komen wel met nieuwe content. De mate waarin burgers via deze weg nieuwe informatie kunnen oppikken, loopt dus uiteen. Veel van deze journalisten zijn eveneens moderator, maar ook onder hen is dit geen populaire rol. Door de vele scheldpartijen is het nodig dat interactieve fora worden geleid en ongepaste reacties verwijderd. Maar daarnaast hebben de burgerjournalisten vaak het idee dat de reacties van burgers sowieso weinig toevoegen aan de inhoud van de hyve.

De meeste producenten hebben vaak ongewild een modererende rol. Activisten hebben weinig moeite met deze rol omdat het een bijverschijnsel is van de door hen gewenste discussies.

Burgerjournalisten hebben er wel moeite mee: ze vinden dat reacties van burgers aan hoge journalistieke eisen moeten voldoen, en vaak voldoen reacties daar juist niet aan. Zij zouden de interactiemogelijkheden het liefst uitzetten. Burgerproducenten blijken dus soms net als politici problemen te hebben met het feit dat burgers onderling met elkaar in discussie gaan. De meerwaarde ervan is volgens een aanzienlijk aantal burgerproducenten beperkt en het levert alleen extra werk op. Voor NGO's is dit geen prominent thema omdat ze relatief weinig reacties online ontvangen.

Activisten hebben op sociale media nog een ander probleem. Deze burgers blijken vaak slechts korte tijd content te produceren en er daarna weer snel mee te stoppen. Zij zetten zich in voor een actueel politiek doel waar ze zich kwaad over maken en willen burgers mobiliseren. Ze beginnen met enthousiasme aan wat voor hen vaak een experiment is. Zij zijn echter relatief gemakkelijk te ontmoedigen: de actie kost meer tijd dan ze dachten, de resultaten van de actie blijven beperkt en de actualiteit zorgt ervoor dat het thema wordt verdrongen door andere kwesties. Ze houden er dan weer snel mee op. Burgerjournalisten hebben dikwijls een enorme drive om hun brood te gaan verdienen in de journalistiek en zijn daarom relatief langdurig met hun activiteiten bezig. Voor veel activisten geldt dat juist niet. Activisten die jarenlang strijden voor hetzelfde doel vormen een uitzondering. Het komt vooral veel voor dat een actie een zachte dood sterft, maar online blijft bestaan omdat de hyve formeel nooit is opgeheven. Mobilisatie van burgers is lang niet altijd zo gemakkelijk als het in eerste instantie leek.

NGO's hebben een veel langere adem dan de meeste burgerproducenten, maar ook bij hen lijkt mobilisatie van burgers moeilijk. NGO's hebben vooral meer middelen dan burgerproducenten en zijn dus beter in staat zelf content te produceren en hebben minder moeite met het modereren van discussies. Toch geldt ook voor NGO's dat zij sociale media vooral zien als media om informatie mee te verspreiden, en niet om het gesprek met burgers aan te gaan. NGO's hopen vooral meer donateurs te krijgen. Op het vlak van het daadwerkelijk activeren van burgers zijn de ambities over de hele linie laag of afwezig. Dit staat in schril contrast met de grote beloftes die pleitbezorgers van sociale media voorzien.

Burger 1.5: passieve statements

Burgers kunnen sinds 2005 petitie op een nieuwe manier opstarten: via internet. Waar voorheen burgers afhankelijk waren van traditionele methoden om handtekeningen te verzamelen, kunnen ze sinds enkele jaren ook online een petitie indienen en burgers via een website uitnodigen de petitie te ondertekenen. De website petities.nl is opgericht door een gelijknamige stichting. Burgers kunnen via deze website petitie bovendien gemakkelijker dan ooit bij overheden indienen. Overheden kunnen op de website een loket openen waar zij petitie kunnen ontvangen. Gemeenten als Almere en Gouda, en een provincie als Flevoland bieden er inmiddels een dergelijk loket aan. Op de website bieden inmiddels vele burgers een petitie aan in de hoop dat deze veel handtekeningen zal ontvangen. Sommige petitie krijgen zeer veel ondertekenaars zoals een petitie voor de vervroeging van borstkankeronderzoek, hogere kinderbijslag en het stoppen van de bezuinigingen van het kabinet Rutte-Verhagen op cultuur. [Petities.nl](http://petities.nl) is daarmee een van de bekendste initiatieven om burgers online bij politieke thema's te betrekken.

Burgers hebben door de opkomst van sociale media een groot aantal nieuwe mogelijkheden gekregen om zich te informeren over politiek, met overheden, politici en andere burgers in contact te komen en actie te voeren. In dit hoofdstuk komen de leden, de bezoekers en gebruikers van de maatschappelijke en politieke websites aan het woord. Hoe denken zij eigenlijk over alle mogelijkheden om online te participeren?

In het vorige hoofdstuk kwamen de voorlopers van online participatie aan bod: burgers die zelf een hyve of een website starten om burgers te mobiliseren of te informeren. Deze groep vormt echter geen afspiegeling van de bevolking. Burgers moeten tijd hebben om actie te voeren, geen grote andere verantwoordelijkheden hebben, ze moeten politiek betrokken zijn, het juiste sociale netwerk hebben (Schussman & Soule, 2005; Lim, 2008) en denken dat ze effectief zijn met hun actie (Passy & Giugni, 2001). De meerderheid van de burgers voldoet niet aan deze voorwaarden om actief te worden en zijn dat dan ook niet: zij starten geen eigen websites of hyves en initiëren geen politieke acties. Zij zijn in de eerste plaats consumenten van informatie en kunnen zich vanuit die rol wellicht ontwikkelen tot producent. In de internetwereld noemt men dit wel de 90-9-1-regel: negentig procent van de bezoekers is puur consument en leest alleen de informatie, negen procent reageert erop en één procent start zelf een platform en wordt echt producent.

In dit hoofdstuk staan de ontvangende en reagerende burgers centraal. Dit kunnen dus zowel burgers zijn die alleen informatie ontvangen en nooit iets terugsturen, als burgers die wel regelmatig reageren op de content van andere burgers en politici. Hun kenmerk is dat zij niet zelf een website of hyve hebben gemaakt of opgestart, maar vooral gebruikers van deze websites en pagina's zijn. Eerst is bekeken welke burgers de meest enthousiaste gebruikers van politieke sociale media zijn. Vervolgens zijn interviews afgenomen met burgers die een politieke hyve hebben toegevoegd aan hun profiel. Dit kan zowel de hyve van een politicus als van een burgeractie zijn. De vraag die hierbij centraal staat is wat burgers met deze hyves doen: in hoeverre bezoeken zij deze hyves, wat vinden ze van deze hyves en wat leveren deze hyves hen op? Tevens is bekeken welke inhoud burgers op politieke hyves achterlaten. In hoeverre zijn hyves op te vatten als fora voor publieke discussie? In hoeverre vindt er mobilisatie van burgers voor politieke doelen plaats? In dit hoofdstuk ligt de nadruk wederom op hyves, al komen ook enkele volgers van politieke Twitter-accounts aan het woord. De methode is uitgebreid toegelicht in de appendix.

Geïnteresseerde gebruikers

Sociale media hebben de afgelopen vijf jaren een sterke ontwikkeling doorgemaakt. Deze ontwikkeling is terug te zien in de gebruikte toepassingen. In 2005 startte toenmalig PvdA-leider Wouter Bos met het regelmatig uitbrengen van podcasts, digitale radio-uitzendingen via internet die gedownload konden worden op de computer of een MP3-speler. Gebruikers die zich abonneren ontvangen automatisch nieuwe uitzendingen. Inmiddels zijn de podcasts over hun hoogtepunt heen mede door de opkomst van draadloos internet, streaming media en YouTube. In 2006 startten politici massaal een eigen blog, dikwijls op Hyves. In 2007 kwam er aandacht voor politieke filmpjes op YouTube naar aanleiding van de voorverkiezingen in Amerika, waar heuse debatten georganiseerd werden rond de vragen die burgers via YouTube stelden. Ten slotte stond in 2009 minister Verhagen in de belangstelling die als eerste politicus Twitter gebruikte om burgers te informeren over zijn dagelijkse werk. Ook Twitter werd al snel voor veel politici een geliefd middel om contact met kiezers te houden.

In al deze jaren is onderzocht welke burgers deze toepassingen als eerste gingen gebruiken. In de media werd regelmatig aandacht besteed aan deze nieuwe manieren om burgers bij de politiek te betrekken. Toch waren er in de afgelopen jaren grote verschillen in de bekendheid, het gebruik en de interesse van burgers in deze toepassingen. In tabel 6.1 wordt duidelijk dat de bekendheid van podcasts in 2005 relatief laag was. In de jaren daarna blijken blogs, YouTube en Twitter veel sneller bekend te zijn geworden bij een meerderheid van de bevolking. Het gebruik van deze toepassingen blijft echter achter: alleen YouTube wordt door een meerderheid van de respondenten gebruikt. Met name podcasting en Twitter worden maar weinig gebruikt in de periode dat de toepassingen 'nieuw' zijn. Het gebruik van deze toepassingen voor politieke doeleinden ligt nog vele malen lager, waarbij YouTube populairder is dan alle andere toepassingen samen. Toch geven deze cijfers nog steeds een zekere overschatting van het daadwerkelijke gebruik. Bij podcasting blijken de meeste burgers slechts

één keer één politieke podcast te hebben beluisterd, en bij YouTube heeft de helft van de burgers die politieke filmpjes kijkt dit slechts één keer gedaan. Bij Twitter is het gebruik eveneens lager dan de vier procent in tabel 6.1 suggereert, omdat veel burgers die de toepassing gebruiken dit maar zeer mondjesmaat doen of hun account ongebruikt laten. Het is dan ook niet verwonderlijk dat in alle gevallen minder dan een derde van de ondervraagde burgers zegt dat ze interesse hebben om via deze nieuwe media politieke informatie te ontvangen.

Toepassing	Podcasts	Blogs	YouTube	Twitter
Periode onderzoek	Najaar 2005	Najaar 2006	Najaar 2007	Najaar 2009
Aantal respondenten (n)	412	296	439	418
Bekendheid toepassing (algemeen)	46%	88%	98%	94%
Gebruik toepassing (algemeen)	29%	47%	73%	17%
Gebruik toepassing (politiek)	5%	5%	16%	4%
Interesse toepassing (politiek)	22%	13%	29%	11%

Tabel 6.1: Gebruik en interesse nieuwe sociale media

De vraag is vervolgens welke burgers het meest enthousiast zijn over deze nieuwe toepassingen. Om het verband te onderzoeken tussen de kenmerken van burgers en hun interesse in deze nieuwe toepassingen, en het verband tussen hun mediagebruik en deze toepassingen, zijn multiple regressieanalyses uitgevoerd. In deze analyses wordt de interesse in politieke informatie via podcasts, blogs, YouTube en Twitter verklaard door middel van leeftijd, geslacht, opleiding, de interesse van burgers in politiek, de algemene interesse van burgers in het nieuwe medium en het gebruik van de benodigde technologie: bij podcasting is dat een MP3-speler, bij de andere toepassingen is dat vast of mobiel internet. De analyses laten zien dat bij alle nieuwe sociale media twee groepen de meeste interesse hebben om via deze weg politieke informatie te ontvangen: burgers met een grote interesse in politiek, en burgers met veel interesse in de betreffende technologie. Leeftijd speelt in de helft van de gevallen een rol: alleen bij podcasts en Twitter hebben jongeren meer interesse dan oudere leeftijdsgroepen.

Uit dit kwantitatieve onderzoek blijkt dat de interesse in nieuwe manieren om politieke informatie te ontvangen bij veel burgers laag is, en dat het hoofdzakelijk burgers betreft die al een sterke interesse in politiek hadden en burgers die op de hoogte willen blijven van nieuwe mediatoeepassingen. Onderzoek uit het buitenland laat al meer dan tien jaar zien dat dit het belangrijkste publiek is voor politieke internettoepassingen. Bezoekers van websites van politieke partijen, politieke blogs, politieke discussiefora en politieke chatboxen zijn dikwijls man, hoog opgeleid, politiek geïnteresseerd, hebben veel politieke kennis en zijn politiek actief (Bimber & Davis, 2003; Davis, 2005; Eveland & Dylko, 2007; Graf, 2006; Hill & Hughes, 1998; Kaye & Johnson, 2004; Mossberger, Tolbert & McNeal, 2008; Panagopoulos & Bergan, 2007). Het kwalitatieve onderzoek ondersteunt het beeld dat veelal politiek geïnteresseerde burgers sociale media gebruiken om zich over politiek te informeren. Globaal kunnen

Toepassing	Podcasts	Blogs	YouTube	Twitter
R ²	30,8%	23,0%	30,0%	31,2%
F	14.783*	14.122*	30.312*	28.739*
Interesse in politiek	.308*	.177*	.363*	.169*
Interesse in toepassing	.321*	.422*	.388*	.485*
Gebruik MP3-speler / Internet	-.071	.024	-.055	.061
Leeftijd	-.177*	-.050	-.030	-.115*
Geslacht	.074	.072	.058	-.003
Opleiding	.123	.017	-.107	.017

Tabel 6.2: Multiple regressieanalyses interesse in politieke sociale media (* $p < .01$)

op grond van de interviews drie groepen worden onderscheiden: burgers met een brede politieke interesse, burgers met interesse in een specifiek politiek thema en burgers met persoonlijke betrokkenheid bij een onderwerp.

Een aanzienlijk deel van de ondervraagde burgers geeft blijk van een brede politieke interesse. Zij zijn zowel te vinden op de hyves van politici als die van burgers. Zij vinden politiek belangrijk en volgen het politieke nieuws op de voet. De leden van een hyve tegen Wouter Bos geven bijvoorbeeld blijk van een brede politieke interesse, hetgeen terugkomt in hun hobby's en studiekeuze. Sommige burgers ambiëren ook zelf een politieke carrière. Zij zijn lid van een politieke partij, of zijn daar zelfs bestuurslid. Zo zijn de leden van de SP-hyve sterk betrokken bij hun partij. Zij debatteren regelmatig en zijn lid van de partij of van de jongerenorganisatie Rood.

Met uitzondering van algemene debat-hyves hebben de leden van politieke hyves vaak een gedeelde politieke visie: zij vinden dezelfde politieke thema's belangrijk of steunen dezelfde politieke organisatie. Dit wil niet zeggen dat ze ook overtuigde aanhangers zijn van deze doelen of organisaties. Een voorbeeld zijn de leden van de SP-hyve: zij zijn sympathisanten van de partij, maar blijken niet allemaal overtuigde aanhangers. Zo zegt een lid dat hij plannen heeft een eigen politieke partij op te zetten, omdat hij vindt dat alle partijen steeds weer vervallen in politieke spelletjes. Dit geldt volgens hem ook voor de SP. Hij overweegt zijn SP-lidmaatschap op te zeggen. Ook andere SP'ers zijn kritisch. Een lid wijst op zijn voorkeuren die door de tijd zijn veranderd. Hij kan zich inmiddels beter vinden in een andere partij. Een ander vindt juist dat de SP niet hard genoeg optreedt:

De sociale kant spreekt mij het meeste aan, want ik ben van mening dat we problemen in Nederland alleen maar kunnen oplossen door samen te werken en dat egoïsme totaal niet handig is. Maar de SP durft geen harde vuist te maken tegen het huidige politieke systeem, mensen zijn hierdoor vaak teleurgesteld.

Hyves-vriend van een politieke partij

Politiek geïnteresseerde hyves-gebruikers blijken vaak al actief voor een partij. Dit kan zowel de partij zijn van de politicus waar ze vriend van zijn, maar soms zijn ze ook actief voor andere partijen. Zo zijn de vrienden van Alexander Pechtold actief voor partijen als D66, PvdA, VVD en CDA. Deze politiek actieve burgers hebben dikwijls meerdere politici als vriend aan hun profiel toegevoegd. Ook op Twitter volgen burgers dikwijls politici van meerdere partijen tegelijk. Het gaat dan om partijen die ideologisch dichtbij elkaar staan. Vrienden van André Rouvoet hebben bijvoorbeeld ook politici van het CDA toegevoegd. Burgers worden geen vrienden met politici die ideologisch ver van hen afstaan. Een vriend van een D66-Kamerlid zegt:

Ik vind het leuk om veel politici als vriend te hebben op mijn hyve, mits ze van een liberaal denkende partij zijn (dus niet PVV, SGP of ChristenUnie). Ik lees alleen de hyves van Boris van der Ham, Tofik Dibi en Mei Li Vos, omdat die een blog bijhouden en leuk en jong zijn.

Hyves-vriend van een Tweede Kamerlid

Vrienden van politici blijken diverse politieke functies te vervullen, variërend van raadslid, burgerlid, bestuurslid tot campagneleider van een partij. Vaak gaat het om functies op lokaal niveau, al zijn sommige ook landelijk of Europees actief. Zo blijken ook Kamerleden elkaar te hebben toegevoegd aan elkaars profiel. Niet alle vrienden zijn politiek actief, maar veel inactieve vrienden hebben wel plannen in die richting. Ze nemen zich voor in de toekomst politieke functies te gaan vervullen of lid van een partij te worden. Weer andere doen een studie waardoor ze met politiek in aanraking komen. Een deel van de volgers op Twitter voldoet eveneens aan dit profiel: ze zijn actief op lokaal niveau voor een politieke groepering.

Als lid van ons afdelingsbestuur houd ik mij bezig met de communicatie, zowel binnen de afdeling, tussen bestuur en fractie, als tussen bestuur en afdeling. Om ook de communicatie met het landelijke te ondersteunen leek het mij handig ook dit kanaal te gebruiken.

Hyves-vriend van een Tweede Kamerlid

Een tweede groep leden van politieke hyves heeft interesse in een specifiek politiek thema. Deze burgers kunnen vooral gevonden worden op hyves die door burgers zijn opgericht. Zij kenmerken zich vooral door hun interesse in een specifiek thema en niet door hun interesse in politiek in brede zin. Zij zijn bijvoorbeeld te vinden bij hyves tegen rokersbetutteling, voor Greenpeace en voor Geert Wilders. De leden van de laatste hyve geven allen niet of nauwelijks blijk van politieke interesse. Zij vinden politiek niet interessant, en gaan alleen stemmen. Verder denken ze er niet over politieke activiteiten uit te voeren. De interesse van deze leden beperkt zich tot de PVV en dan nog vooral tot Wilders. Het gaat hen daarbij niet in de eerste plaats om zijn standpunten, maar meer om zijn algemene houding. Wilders zou moedig zijn en zich onderscheiden door op te komen voor de Nederlandse cultuur. Bovendien zou hij een aansprekende persoon zijn:

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

Hyves-vriend van een Tweede Kamerlid

Ook de leden van een rokers-hyve hebben weinig interesse in politiek op zich en richten zich op andere onderwerpen. Ze vinden politiek wel belangrijk, maar volgen het nieuws meer in brede zin. De ondervraagde burgers noemen het rookverbod als een van de thema's die voor hen belangrijk zijn. Leden van andere thematische hyves hebben ook een specifieke interesse in hun onderwerp. De leden van een hyve over Greenpeace zijn veel met milieu in het algemeen bezig. Ze zijn bewust bezig met energie en voeding, bijvoorbeeld door geen vlees te eten dat uit de bio-industrie komt. Deze leden steunen vaak diverse organisaties zoals WNF en Greenpeace. Zij vinden Greenpeace een goede organisatie omdat ze milieuproblemen aanpakt die door mensen worden veroorzaakt en deze problemen bovendien onder de aandacht brengt, zoals de walvisjacht. Ook onder deze minder politiek geïnteresseerde burgers is er niet altijd sprake van overtuigende steun. De leden van de Greenpeace-hyve staan bijvoorbeeld vaak wel voor de doelen die de organisatie nastreeft, maar lang niet altijd voor de middelen, die te agressief zouden zijn:

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

Hyves-vriend van een NGO

Ook de leden van de Geert Wilders-hyve zijn lang niet altijd even positief over de naamgever van de hyve. Zij plaatsen kanttekeningen bij sommige opvattingen van Wilders die 'verhard' zouden zijn en waar Wilders genuanceerder over zou moeten denken. Hij komt te bot over en maakt volgens sommige te expliciete verwijten naar buitenlanders. Deze kritiek weerhoudt de leden er niet van op Wilders te willen stemmen omdat hij als enige bepaalde thema's naar voren brengt:

Nou als je bijvoorbeeld tv kijkt en er is een programma als Opsporing Verzocht, dan wordt er voor 95 procent gezocht naar een getinte of negroïde man. (...) Waarom mag je deze criminele buitenlanders het land niet uitzetten? Dat is bijvoorbeeld een onderwerp dat alleen Wilders durft uit te spreken.

Hyves-vriend van een Tweede Kamerlid

Toch komt bredere politieke interesse ook onder deze leden voor. Zo is een deel van de leden van politieke hyves-groepen ook actief binnen partijen. Deze partijen zijn het vaak eens met het doel van de hyve waarvan men lid is. Er is echter geen sprake van een sterke inhoudelijke of organisatorische band. Zo zijn veel leden van een hyve voor een kraakverbod ook lid van de VVD of de jongerenorganisatie

van de VVD, die ook tegen kraken zijn. Een lid van een hyve tegen abortus zette zich in voor christelijke partijen die eveneens abortus proberen tegen te gaan:

In het verleden ben ik erg actief geweest in de politiek. (...) Via de jongerenorganisatie van de ChristenUnie ben ik zowel op plaatselijk, provinciaal maar ook op landelijk niveau met politiek bezig geweest. Nu heeft het minder prioriteit gekregen door ander vrijwilligerswerk, maar ik zou daarin graag de draad weer willen oppakken om politiek bezig te zijn.

Hyves-vriend van een burgeractie

Een derde groep burgers die lid is van politieke hyves heeft vooral een persoonlijke motivatie om dit te doen en geen politieke. Deze burgers zijn zowel lid van de hyves van bepaalde politici als van politieke groepen van burgers. Een aantal vrienden van politici zegt ook offline een bekende van de politicus te zijn. Het gaat om een grote diversiteit aan banden: soms is er sprake van intensief contact omdat men voor de politicus werkt of familielid is, maar meestal is de band minder intensief en zeggen vrienden de politicus meerdere keren te hebben ontmoet, samen uit te zijn geweest of noemen ze de politicus een kennis. Een opvallende politicus is in dit kader D66'er Fatma Koser-Kaya, waarbij vrijwel alle vrienden beweren haar persoonlijk te kennen of te hebben ontmoet.

Ik bezoek de hyve van Verdonk om haar blog te lezen en te kijken of er nieuwe dingen toegevoegd worden op haar hyve. Omdat ik voor Rita Verdonk gewerkt heb, vind ik het leuk om haar te blijven volgen, al ben ik het niet eens met haar standpunten. Het was een prettige werkgeefster en een zeer leuke en goede leerervaring voor mij.

Hyves-vriend van een Tweede Kamerlid

Ook sommige twitteraars hebben de politicus die ze volgen in het echt ontmoet. Een volger van een Kamerlid zegt: 'We hebben een prettig gesprek gehad over onderwijs en de mogelijkheden om hier waarde toe te voegen'. Weer andere kennen de politicus van het werk van vroeger. Sommige vrienden kennen een lokale politicus simpelweg uit het dagelijks leven. Een enkeling volgt een politicus om zakelijke of professionele redenen en weer andere volgen politici alleen omdat ze leuk twitteren en is 'te veel politiek' juist demotiverend:

Ik volg ze omdat het leuke twitteraars zijn, niet omdat het politici zijn. Zo volg ik ook homo's en lesbiennes en ik ben beide niet. (...) Als ze te politiek gaan twitteren, unfollow ik ze.

Volger van een gemeenteraadslid

Sommige leden van hyves-groepen hebben eveneens een sterke persoonlijke betrokkenheid bij het onderwerp omdat men mensen kent met een bepaald probleem. Dit geldt niet alleen voor een abortus-hyve, maar ook voor een hyve over alimentatie. Een lid vertelt dat haar zus veel problemen heeft met

haar ex-man, die geen alimentatie wil betalen. Hierdoor is ze betrokken geraakt bij het onderwerp en is ze lid geworden van de hyve. Bij sommige leden is de betrokkenheid nog vluchtiger, zoals bij de hyve over de OV-chipkaart:

Ik ben lid geworden omdat ik al meerdere malen pasfoto's heb ingeleverd voor een OV-chipkaart die maar steeds niet komt. En aangezien ik altijd pasfoto's kwijtraak of weggeef, moet ik steeds nieuwe laten maken, maar ik doe dus moeite (tijd en geld) voor niets.

Hyves-vriend van een burgeractie

Sommige leden hebben zeer persoonlijke ervaringen met het onderwerp en voelen zich daarom aangetrokken tot de groep. Een voorbeeld is een hyve over paddo's, die vrienden heeft die zelf regelmatig paddo's gebruiken, en daarom tegen het voorgenomen verbod zijn. Op een hyve over abortus vinden we vooral vrouwen die zelf ervaring met het onderwerp hebben of er in hun omgeving mee werden geconfronteerd.

Ik ben zelf zwanger geraakt op bijna 17-jarige leeftijd. Het was heftig en moeilijk, maar we hebben ervoor geknukt. Nu is het een prachtige jongen van bijna drie jaar die ook al een broertje heeft. Toen ik zwanger was, ben ik gaan beseffen hoeveel meiden gewoon geen uitweg meer zien en het weg laten halen. Ik kan niet zeggen dat ik echt antiabortus ben, maar ik denk dat ik meer voor het leven ben.

Hyves-vriend van een burgeractie

Er bestaan dus verschillende groepen burgers die politici en politieke thema's op hyves volgen. Een grote groep is traditioneel betrokken bij de politiek, heeft een sterke politieke interesse en is er actief in. Zij zijn dikwijls partijlid of komen in het dagelijks leven met politiek in aanraking. Deze burgers volgen nieuwe initiatieven online en gaan als eerste politici op Twitter of YouTube volgen. De vraag is vervolgens of politiek op sociale media in staat is ook een ander publiek te boeien dan de burgers die normaal al veel interesse in politiek hebben. Het beeld is hier gemengd: het onderzoek laat in de eerste plaats zien dat de toepassingen vooral interessant worden gevonden door burgers die al grote interesse in politiek hebben. Diverse onderzoekers suggereren dat online gemeenschappen aantrekkelijk zijn voor jongeren (Bennett, 2008). Ook partijstrategen denken dat internet jongeren kan aantrekken en zo bijvoorbeeld het imago van partijen onder jongeren kan verbeteren (Van Santen, 2007). Jongeren zouden vaker politieke websites en fora bezoeken dan oudere leeftijdsgroepen (Bimber & Davis, 2003; Davis, 2005). Er bestaan echter ook tegengestelde visies dat jongeren geen interesse in politiek hebben en dat internet dat niet kan veranderen (Bennett, 2008). Algemeen lijkt het erop dat hoewel jongeren wel veel internet gebruiken, ze niet op zoek zijn naar politieke informatie (Duimel & De Haan, 2007). Hoewel veel gebruikers jong zijn, lijkt er geen enorme oververtegenwoordiging van jongeren op politieke sociale media: de vroege gebruikers van podcasts en Twitter zijn wel jonger dan de rest van

de bevolking, maar bij andere toepassingen is dat niet of nauwelijks het geval. Vooral nog lijken de sociale media dus niet overtuigend de doelgroep jongeren te bereiken.

Een andere vraag is of politici met sociale media ook andere doelgroepen aanspreken dan hun eigen trouwe aanhang, en of burgers met sociale media nieuwe groepen burgers voor hun doelen kunnen mobiliseren. Ook hier is het beeld gemengd. Burgers die deze toepassingen gebruiken hebben vaak sterke politieke voorkeuren, maar zijn geen trouwe partij supporters: ze hebben vaak ook kritiek op de partij of organisatie van hun voorkeur. Websites trekken dikwijls burgers met een lichte voorkeur voor de partij, met uitzondering van kleine partijen die eerder bezoekers hebben die zich oriënteren (Bimber & Davis, 2003; Ward & Vedel, 2006). Bij de hyves van burgers geldt dat ook burgers met een geringe politieke interesse de hyves bezoeken. Zij vinden dan vooral het specifieke thema van de hyve interessant en niet zozeer de politieke aspecten ervan. Zij hebben bijvoorbeeld ervaring met abortus, zijn fan van Geert Wilders of houden zich bezig met de bescherming van dieren. Deze burgers volgen een klein aantal, specifiek op hun interesse toegesneden pagina's.

Gebruik van sociale media

Het gebruik van deze politieke sociale media lijkt zeer beperkt. Dit is opvallend omdat vermoedelijk juist het meest actieve deel van de gebruikers heeft deelgenomen aan het onderzoek. Maar ook veel van deze 'actieve leden' bezoeken de hyves niet of nauwelijks. Een lid noemt als frequentie 'eens per half jaar' en weer andere zeggen dat ze de hyve alleen bezochten toen ze net lid waren. Dat is inmiddels lang geleden. De gebruikers weten vaak ook niet meer hoe ze voor het eerst met een pagina in aanraking kwamen. De burgers die deze vraag beantwoorden, zeggen er hooguit naar te kunnen gokken. De vrienden die zich dit nog wel kunnen herinneren, zeggen dat ze de politicus naar aanleiding van een nieuwsbericht hebben toegevoegd of dat ze een persoonlijke bekende van de politicus in kwestie zijn. Ook de leden van hyves over politieke thema's zeggen via-via bij de hyve terecht te zijn gekomen. Vaak hebben ze veel interesse in het onderwerp, maar niet in de hyve zelf en gaan er daarom niet naar op zoek. Enkele uitzonderingen doen dat wel: ze zochten naar hyves op een bepaald terrein.

Ik moet je zeggen dat ik niet weet hoe ik bij deze hyve kwam. Ik denk dat ik ben uitgenodigd voor deze hyve. Normaal zeg ik daar niet zo snel ja tegen. Dat heb ik nu kennelijk wel gedaan. Het kan ook zijn dat deze hyve eerst voor iets anders was, maar dat ze deze later veranderd hebben.

Hyves-vriend van een burgeractie

De meeste hyves-vrienden van politici hebben geen specifieke reden om vriend van een politicus te zijn en weten ook niet meer wat hun reden was om de politicus toe te voegen. Ze hebben dit 'gewoon' gedaan, of deden het uit nieuwsgierigheid. Een enkeling heeft een heel specifieke reden, zoals een vriend van Marianne Thieme die een gastcollege van haar meemaakte of een vriend van Tofik Dibi die

hem had uitgenodigd voor een politiek debat. De leden zeggen zelf een politicus toe te hebben gevoegd, en veel minder vaak naar aanleiding van een expliciete uitnodiging die door iemand is doorgestuurd. Een enkele burger is door zijn politieke activiteiten op het spoor van de hyve gekomen. Via een organisatie, hun netwerk of een campagne hoorden ze van een hyve, zoals voor de klimaatwet. Ook deze burgers voegden de hyve vervolgens zelf toe.

Ik moest hyves hebben voor het vak digitale media. Ik was er altijd een beetje op tegen, vond het een trieste semi-datingsite. Maar toen ik het eenmaal had vond ik het wel oké en zag ik bij mijn ex dat Pechtold in haar lijst stond. Ik heb hem toen ook maar gelijk toegevoegd.

Hyves-vriend van een Tweede Kamerlid

Burgers gebruiken de hyves vaak niet of nauwelijks. Opvallend veel burgers zeggen de hyve van hun bevriende politicus of politieke doel nooit te bezoeken. Onder de vrienden van André Rouvoet wordt de hyve door niemand bezocht, hetgeen als specifieke reden lijkt te hebben dat er nooit nieuwe content op de hyve wordt geplaatst en er niet op berichten gereageerd wordt. Toch is deze interpretatie onjuist, omdat ook bij hyves waar wel regelmatig content wordt geplaatst weinig bezoek lijkt plaats te vinden. Vrij algemeen lijkt het bezoeken van de hyves van politici een uitzondering: de meeste leden zijn passief lid en hebben hooguit eenmalig een bericht op de hyve geplaatst.

Ik heb hem wel eens persoonlijk een bericht gestuurd, met de opmerking dat zijn hyve destijds totaal niet meer up-to-date was. Het laatste bericht was toen volgens mij van een jaar geleden. Ik heb hem toen de tip gegeven om meer berichten te posten, zodat de hyve levendiger wordt gehouden.

Hyves-vriend van een minister

Inhoudsanalyses van hyves-pagina's laten zien dat een ruime meerderheid van de leden nooit op de hyve een bericht achterlaat. Dit geldt echter wel voor een meerderheid van de deelnemers aan het onderzoek. Maar ook deze deelnemers hebben vaak slechts één keer gereageerd. Ze zijn daarmee actiever dan de meerderheid van de leden, maar het gaat ver om hen actief te noemen, omdat ze dat feitelijk niet zijn. De belangrijkste activiteit van vrienden is zich bij de hyve aanmelden. Dit geldt zelfs voor sterk betrokken leden, zoals vrouwen wier ex-man geen alimentatie wil betalen. Dit beperkte gebruik is opvallend omdat het algemene gebruik van Hyves een massaal karakter heeft, maar dit lijkt zich dus niet te vertalen in een breder politiek gebruik van het medium. Bovendien worden de echte sociale functies niet gebruikt. De sociale media worden eerder ingezet als een traditionele website of tv-kanaal.

Omdat veel deelnemers aan het onderzoek nauwelijks op de onderzochte hyves van politici en burgers komen, is het nauwelijks mogelijk hen een mening te laten formuleren over deze pagina's. Ze hebben er geen mening over omdat hen de kennis ontbreekt. De oordelen die ze over de pagina's uitspreken zijn dan ook erg algemeen: ze denken dat het goed is als hyves actueel zijn. Als politici hun

hyve niet bijhouden, vinden ze dat slecht. Behalve het feit dat er berichten worden geplaatst en dat er op burgers wordt gereageerd, worden nauwelijks criteria gehanteerd om de hyves te beoordelen.

Ik zou de site een acht geven. Niet dat hij zo mooi *gepimpt* is, maar er staat veel informatie op over hemzelf en door zijn blogs raakt hij voornamelijk ook het jongere publiek op Hyves, dat is wel slim van hem, hij houdt ze enigszins betrokken bij de politiek.

Hyves-vriend van een Tweede Kamerlid

Ook vinden burgers het over het algemeen goed dat politici op Hyves aanwezig zijn omdat het zou laten zien dat ze burgers serieus nemen, niet ver van burgers afstaan en omdat Hyves een goed middel zou zijn om jongeren bij de politiek te betrekken. Het feit dat politici op Hyves aanwezig zijn is belangrijker dan wat ze er daadwerkelijk doen:

Zeker bij een jongere politicus vind ik het een goed middel om meer achterban te winnen. Voor oudere politici die eigenlijk buiten de doelgroep vallen vind ik dit minder gepast, maar misschien wel slim om een bepaalde doelgroep toch te bereiken.

Hyves-vriend van een Tweede Kamerlid

De burgers bezoeken en gebruiken deze hyves echter nauwelijks. Ze voegen een actie of politicus wel toe aan hun profiel, maar doen er vervolgens weinig tot niets mee. Het bezoek is beperkt, er worden nauwelijks berichten verzonden en als gevolg hiervan hebben de burgers ook nauwelijks een mening over deze toepassingen. Ze vinden het wel goed dat politici een poging doen met burgers in contact te komen, maar ze hebben er verder geen duidelijke mening over.

Buitenlands onderzoek laat eveneens zien dat het enthousiasme over politieke internettoepassingen niet gelijk loopt met het feitelijke gebruik ervan door burgers. Traditionele massamedia worden nog altijd het meest gebruikt om burgers te informeren over politiek (cf. Jackson & Lilleker, 2007). Al jaren blijkt uit onderzoek dat ondanks het toegenomen gebruik van politieke websites, het gebruik nog steeds tegenvalt (Hull, 2006). Voor veel bezoekers van politieke websites is het bezoek een eenmalige gebeurtenis. Slechts iets meer dan de helft van de bezoekers van Amerikaanse websites in 2000 bezocht de site twee keer of meer (Bimber & Davis, 2003). Bij de Europese parlementsverkiezingen van 2004 gebruikte slechts vier procent van de bevolking internet als politieke informatiebron (Lusoli & Ward, 2005). Nederlandse blogs van politici worden ook door een klein publiek bekeken: Klaas de Vries haalde als een van de eerste bloggers 3.000 bezoekers per maand, oud-Kamervoorzitter Frans Weisglas 8.000 en minister Zalm tussen de 15.000 en 20.000. Jan Marijnissen kreeg 340.000 bezoeken per maand, maar bij al deze getallen geldt dat het geen unieke bezoekers zijn. De getallen zijn bovendien onbetrouwbaar omdat ze zijn gebaseerd op de rapportage van politici zelf (Voerman, 2008).

Buitenlands onderzoek naar het bezoek van de politieke websites van burgers laat nauwelijks een ander beeld zien. Het publiek concentreert zich op een zeer klein aantal websites (Graf, 2006). Er zijn enkele succesvolle voorbeelden, maar bijvoorbeeld de politieke video's van burgers trekken een zeer klein publiek omdat ze binnen een klein netwerk worden verspreid (Darr & Barko, 2004). Er bestaan ook succesvolle blogs die door burgers zijn begonnen, zoals The Drudge Report in de VS, maar dit zijn qua bezoekaantallen uitzonderingen (Allan, 2006). In Nederland zeggen de meeste bloggers ruim honderd unieke bezoekers te ontvangen, en ruim een kwart denkt ruim duizend unieke bezoekers te trekken. Men kan ernstige twijfels hebben over deze cijfers: ook in Nederland zegt meer dan de helft van de internetgebruikers nooit blogs te lezen. De meeste blogs lijken minder dan vijf pageviews te halen en nauwelijks te worden geconsumeerd (Dasselaar, 2006). Het idee dat burgers in het internettijdperk met hun politieke standpunten een miljoenenpubliek kunnen bereiken is alleen in theorie waar. In de praktijk zijn burgers afhankelijk van het aantal links dat naar hun website leidt, en dat zijn er vaak weinig. Ze krijgen om die reden nauwelijks publiek, hetgeen simpelweg afgelezen kan worden aan de resultaten in Google. Een zeer klein aantal blogs krijgt heel veel lezers, het aantal bezoekers van de grote meerderheid van de blogs is minimaal (Hindman, 2009).

Ondanks het zeer beperkte gebruik van deze toepassingen, zijn uit de interviews enkele redenen gedestilleerd waarom burgers zich op politieke hyves begeven. Burgers zoeken er informatie, willen een politiek statement maken, interacteren met politici en interacteren met andere burgers.

Informatie zoeken

Een reden voor burgers om politieke hyves te bezoeken is dat ze informatie zoeken over een politicus. Het gaat dan meestal om standpunten: welke opinies heeft de politicus en waar houdt hij zich op dit moment mee bezig? Vrienden van politici op Hyves zeggen wel eens blogs te lezen, filmpjes te kijken en nieuws te volgen. Op deze manier krijgen ze een beeld waar sommige politici voor staan. Twitteraars stellen eveneens dat ze politieke informatie willen verkrijgen en hun politieke interesse willen voeden. Zij willen inzicht krijgen in de dagelijkse bezigheden van politici en in hun standpunten. Een volger stelt bijvoorbeeld: 'Ik was benieuwd naar wat ze te vertellen hadden en of ze me een kijkje in de landelijke politiek konden geven'. Door middel van Twitter krijgen burgers een beter beeld van de politieke omgeving. Burgers kunnen zich zo beter informeren over bijvoorbeeld lokale thema's die niet in het nieuws komen. Een enkeling denkt met die informatie beter te kunnen stemmen:

Ze geeft mij inzicht in hoe zij als partijlid van GroenLinks over bepaalde zaken denkt. Mede met deze informatie kan ik hopelijk bij de volgende landelijke verkiezingen een stem uitbrengen die aansluit bij mijn standpunten.

Volger van een gemeenteraadslid

Leden van de SP-hyve zien de hyve als een geschikte manier om nieuws over de SP te ontvangen en op de hoogte te blijven. Een lid zegt: 'Ik werd lid van de SP-hyve om anderen te laten zien dat ik SP stem en om op de hoogte te blijven van de nieuwtjes'. Dit wordt ook gezegd door de leden van bijvoorbeeld de hyve over Greenpeace: leden informeren zichzelf over de activiteiten van Greenpeace en over ontwikkelingen op het gebied van milieu. Een mailing van de organisatie kan een reden zijn om naar de hyve te gaan: 'Als ik weer een mailtje heb gekregen van de hyve over een nieuwe campagne, dan wil ik nog wel naar de hyve gaan om er meer over te weten'. Sommige noemen expliciet dat het een voordeel is dat de informatie op sociale media direct van de politicus of NGO komt en niet van journalisten.

Ik bezoek de hyve van Mark Rutte om op deze manier informatie rechtstreeks van Rutte te krijgen en niet via de media, waardoor je niet weet welke informatie wordt weggelaten.

Hyves-vriend van een Tweede Kamerlid

Voor deze vrienden speelt de inhoud van de hyve een belangrijke rol om deze te bezoeken. Sommige klagen dan ook dat er op de hyve van hun politicus onvoldoende informatie te vinden is. Zo klaagt een hyves-vriend van Mark Rutte dat diens hyve onvoldoende informatie geeft over de partij en zijn standpunten. Er zou meer informatie moeten staan over waar de VVD precies voor staat, zeker in tijden waarin veel burgers daar niet altijd een goed beeld van hebben. Misschien is het om deze reden dat verschillende burgers meteen ook andere informatiebronnen noemen: leden van de SP-hyve blijven via de hyve en de SP-website op de hoogte. Andere noemen kranten en televisie eerder als informatiebronnen, evenals familie en vrienden. Opvallend is dat deze andere informatiebronnen vaak hoger worden gewaardeerd: zo noemt een lid van de Greenpeace-hyve de website van de organisatie een betere informatiebron, omdat daar meer gedetailleerde informatie te vinden is. Sommige verwachten ook niet dat een hyve veel informatie biedt, deze is immers elders te vinden.

Vaak gaat het leden er echter niet zozeer om dat de informatie direct van de politicus komt, maar om het feit dat de hyves meer bieden dan alleen de opinie van politici: er is ook informatie te vinden over hoe burgers over politiek denken. Het gaat dan om de reacties die burgers posten op een forum of om de korte berichten (krabbels) die ze aan de politicus richten. Sommige hebben zich om deze reden op een hyve geabonneerd:

In eerste instantie omdat je op de hyves van sommige politici de krabbels niet kunt lezen als je niet 'be-hyve-vriend' bent en ik wel nieuwsgierig ben naar wat mensen nu zo al te melden hebben. Later heb ik de politici met wie ik nooit opvattingen deel weer uit mijn vriendenlijst verwijderd. Dit omdat als deze mensen tussen je vrienden staan, je vaak met hun standpunten wordt geassocieerd.

Hyves-vriend van een Tweede Kamerlid

Deze informatie maakt ook door burgers opgestarte hyves interessant: hoe denken burgers over actuele thema's op politiek en maatschappelijk terrein? De leden willen de opinies van andere leden lezen, bijvoorbeeld peilingen, blogs of krabbels: 'Het is gewoon leuk om te lezen hoe anderen tegen een standpunt aankijken'. De leden kunnen zo hun eigen meningen beter vormen. Dit betekent soms dat de leden zichzelf passief opstellen en hun eigen mening voor zich houden:

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

Hyves-vriend van een burgeractie

Sommige leden storen zich echter aan de vele informatie die niet over deze standpunten gaat: niet-politieke reacties en reclames:

Negatief vind ik dat alle 'fans' van Rutte te veel praten over dat ze hem gezien hebben, via krabbels of foto's. Dat is belachelijk en leidt te veel af van de inhoud. Positief is het feit dat Rutte vrij regelmatig blogs plaatst op zijn hyve, zodat het actueel en up-to-date blijft.

Hyves-vriend van een Tweede Kamerlid

Burgers vinden de discussies op diverse hyves interessant, maar ook deze vallen hen ook vaak tegen. Dit heeft te maken met de eenzijdige samenstelling van de groepen burgers die op vrijwel iedere hyve afkomen: ze hebben meestal allemaal globaal dezelfde mening over een onderwerp. Het is daarom moeilijk een debat te voeren omdat iedereen het al met elkaar eens is. Er kan ook geen onderlinge beïnvloeding plaatsvinden, omdat men al sterk bezig is met de thematiek van de hyve en daar al een sterke mening over heeft. Zo zegt een lid van een klimaat-hyve:

Helaas zijn er diverse mensen die op onvriendelijke wijze reageren omdat ze het niet met je eens zijn. Dan roepen ze dat je het niet snapt of zeggen zoiets als: 'hoe kun je dat nou denken?' (meestal door mensen die zelf niet met argumenten komen). De toegevoegde waarde van de hyve is klein, met name omdat het zich richt op slechts één theorie over het klimaat en dus eigenlijk de discussie hierover uit de weg gaat. Ik zou liever zien dat de hyve zelf geen conclusies trekt over bijvoorbeeld de oorzaak, maar ruimte biedt aan alle visies met betrekking tot klimaatverandering.

Hyves-vriend van een burgeractie

De burgers die spreken over de inhoud van de hyves, zeggen veelal dat de hyve geen invloed op hun waardering voor een politicus heeft gehad. Zij hadden vooraf immers al affiniteit met de politicus in kwestie. Sommige hebben door de hyve een beter beeld van de politicus gekregen en kregen daarom ook een positiever beeld. Zo meldt een vriend van Geert Wilders dat hij erachter is gekomen dat

Wilders echt weet wat er leeft en daarom heeft hij een nog sterkere voorkeur voor de PVV dan eerst. Er zal dus eerder versterking van politieke standpunten optreden dan verandering:

De hyve scoort ver boven mijn verwachting, ik vind het erg informatief en interessant. Ik heb daardoor nog meer bewondering voor Geert Wilders gekregen, hij kan precies verwoorden wat er zoal leeft, en supergoed dat hij ook gelijk een stel oplossingen weet. (...) Ik kreeg hem eigenlijk ook een beetje voorgeschoteld als iemand die half gek is, maar eigenlijk door Hyves denk ik dat het een superslim iemand is die het volk de woorden uit de mond neemt.

Hyves-vriend van een Tweede Kamerlid

Een belangrijke reden voor burgers om hyves rond een politiek of maatschappelijk thema te gebruiken is dus dat ze politieke informatie krijgen. Hoewel politici op sociale media veel informatie verstrekken, is deze informatie voor veel burgers niet de belangrijkste reden voor een bezoek: ze kunnen deze informatie ook elders vinden. Zowel de pagina's van politici als burgers bieden unieke inhoud omdat ze een beeld geven van wat andere burgers over bepaalde politieke thema's denken. In al deze gevallen bestaat er wel een voorkeur voor informatie of opinies over inhoudelijke politieke thema's en niet voor zaken die niet de politieke inhoud betreffen zoals oproepen voor allerlei politieke acties en verhalen over ontmoetingen met politici.

Ook buitenlands onderzoek laat al lange tijd zien dat het zoeken van politieke informatie een belangrijke reden is voor burgers om internet te gebruiken. Burgers zijn op zoek naar websites en blogs die hun partijvoorkeur kunnen onderbouwen, zoeken specifieke informatie over een onderwerp, zoeken amusement en thema's om met anderen over te praten (Kaye & Johnson, 2002; Kaye, 2007; Perlmutter, 2008). Burgers zouden een voorkeur hebben voor politieke informatie op internet die in de traditionele media niet te vinden is (Bentley, Hamman, Littau, Meyer, Watson & Welsh, 2007; Kaye & Johnson, 2006). Het belangrijkste probleem dat burgers tegen zouden kunnen komen is dat de informatie te ongestructureerd wordt aangeboden, waardoor ze hun weg niet kunnen vinden (Davis, 2005). Grote hoeveelheden informatie staan niet gelijk aan kwalitatief goede of diepgaande informatie. Burgers hebben maar beperkte mogelijkheden om al deze informatie op te nemen (Karakaya Polat, 2005).

Statements maken

De belangrijkste reden voor burgers om zichzelf als lid van een politieke hyve aan te melden is het maken van een politiek statement. Burgers willen laten zien dat ze een bepaalde politicus of een bepaald doel steunen. De leden van de SP-hyve zijn lid geworden omdat ze de SP een goede partij vinden met goede uitgangspunten, en ze daarom de partij actief willen steunen. Een lid zegt: 'Toen ik lid werd van de SP-hyve was ik fan van de SP en met name de SP-Kamerleden'. Ook de leden van de hyve van Geert Wilders willen hem vooral steunen: 'om dan te laten zien dat er eindelijk iemand voor

ons opstaat en voor het volk spreekt'. Bij politici staat inhoudelijke affiniteit met de partij van de politicus en de bijbehorende standpunten centraal. De inhoud is dus het meest belangrijk: in sommige gevallen gaat het zelfs om heel specifieke politieke standpunten waar een politicus zich sterk voor heeft gemaakt.

Mei Li Vos viel me op in haar AVV-tijd door haar liberale houding ten opzichte van de arbeidsmarkt, haar afkeer van bestaande vakbonden en haar pro-EU-houding. Dat vond ik erg positief. Inmiddels heeft ze een veel mildere houding aangenomen. Dat zal vast goed zijn voor haar positie binnen de partij (dat is dus een plusje voor Mei Li Vos als politica), maar voor mij is ze daarmee minder interessant. Ze is me nu te tam.

Hyves-vriend van een Tweede Kamerlid

Voor de meeste vrienden gaat het echter om een globalere affiniteit met een partij of politicus, die niet heel goed uit te leggen is. Het gaat dan meer om de sfeer en het algemene beeld dat een partij oproept. Dit geldt bijvoorbeeld voor vrienden van Rita Verdonk, die vaak geen goed beeld hebben waar Verdonk precies voor staat, maar waarmee ze wel een zekere band voelen. Op dezelfde manier zeggen tegenstanders van abortus dat ze zich aangesproken voelen door de ChristenUnie, al hebben ze geen gedetailleerd beeld van de standpunten van de partij. Een vriend van André Rouvoet zegt:

Om heel eerlijk te zijn ben ik niet heel goed op de hoogte wat de ChristenUnie allemaal doet en denkt en voor beleid heeft. Wel ben ik tegen abortus en euthanasie, misschien verklaart dat deels mijn positieve kijk ten opzichte van de ChristenUnie.

Hyves-vriend van een minister

Op dezelfde manier kan ook de persoon van een politicus een rol spelen. Karaktereigenschappen of uitstraling van een politicus kunnen maken dat een vriend of vriendin zich met de politicus wil verbinden.

Ik vind Mark Rutte een sympathieke man. Zijn gevoel voor humor, hij is recht door zee, intelligent en komt betrouwbaar over. Hij weet overtuigingskracht, charme en ambitie in zijn speeches en optredens te leggen die mij aanspreekt.

Hyves-vriend van een Tweede Kamerlid

De virtuele vriendschap van burgers met een politicus is een publieke vorm van steun, die erop is gericht te laten zien dat de politicus en zijn ideeën steun hebben onder de bevolking. Een voorbeeld is de achterban van Geert Wilders, die wil laten zien dat Geert er niet alleen voor staat. Vrienden van Alexander Pechtold laten zien dat ze met hun lidmaatschap achter hem staan. Het gaat dus om virtuele

steunbetuigingen, die vaak niet vrijblijvend zijn omdat men selectief bepaalt welke politici zo'n steunbetuiging verdienen. Een vriend van Tofik Dibi zegt:

Ik zag bij andere hyves-vrienden dat ze vriend waren geworden met Geert Wilders. Een tegengeluid geven dus. (...) De persoon spreekt mij aan: een tegengeluid van Wilders. Ik zou ook vriend kunnen zijn geworden met Alexander Pechtold. Partijonafhankelijk dus.

Hyves-vriend van een Tweede Kamerlid

Op dezelfde manier maken ook vrienden van politieke groepen een politiek statement voor een bepaald politiek doel en een bepaalde politieke visie. Dit motief is voor hen belangrijker dan alle andere motieven. Burgers willen met hun lidmaatschap laten zien hoe ze tegen een bepaald onderwerp aankijken. Zo willen ze bewustwording creëren, bijvoorbeeld rond abortus:

Het lidmaatschap van een dergelijke hyve is een statement. Het toont dat een christen die met een dergelijke afwijzing van abortus niet alleen staat. Het is een bemoediging om te zien dat er ook anderen zijn die tegen de stroom in willen gaan.

Hyves-vriend van een burgeractie

De leden van politieke hyves stellen dikwijls dat het lidmaatschap een van de weinige manieren is om als burger je mening te laten zien. Leden willen een tegengeluid laten horen. Zo storen de leden van de anti-Wouter Bos-hyve zich aan de weinige tegengeluiden die in de media te vinden zijn. Er zou veel te weinig aandacht zijn voor kritiek op het politieke optreden van Bos: 'omdat hij in de media vaak beter naar voren komt dan hij daadwerkelijk is'. Een lid noemt dit een 'collectief tegengeluid', waarbij men gezamenlijk een opinie kan uiten. Andere spreken erover dat ze op deze manier hun 'ongenoegen' kwijt kunnen. Via Hyves kun je je mening publiek maken en laten zien dat er meningen zijn die 'afwijken van het gemiddelde'. De hyves-leden hebben dan ook vaak als doel beleid te veranderen. Deze doelstelling geldt voor alle onderzochte politieke groepen:

Ik probeer met mijn tegengeluid te bereiken dat mensen zelf na gaan denken en de feiten opzoeken in plaats van blind de klimaathype achterna te lopen en alles wat hierin geroepen wordt zomaar over te nemen. Ze hoeven het niet met mij eens te zijn, als ze maar zelf een eigen visie of mening vormen. Verder hoop ik op meer openlijke discussie over de oorzaak, waarbij zowel de mensen die denken dat de mens invloed heeft als de tegenstanders openlijk de discussie kunnen voeren.

Hyves-vriend van een burgeractie

Burgers proberen zich online op een bepaalde manier te presenteren: als politiek geïnteresseerde burger of als aanhanger van specifieke politieke ideeën. Sommige willen zichzelf presenteren als politiek betrokken in het algemeen. Deze leden zijn vaak lid van verschillende politieke hyves. Ze laten

een bredere politieke betrokkenheid zien. Deze leden vinden het niet erg om SP in hun profiel te hebben staan, omdat anderen op basis van de andere hyves waar ze lid van zijn kunnen zien dat ze politiek betrokken zijn in het algemeen en niet alleen bij de SP. Hun profilering met de SP is dus geen probleem. Andere leden van politieke hyves willen vooral een specifieke politieke voorkeur of een politiek standpunt naar voren brengen. Sommige leden van de SP-hyve zeggen dat ze iets van de SP willen uitstralen op hun eigen netwerk. Deze leden zijn dikwijls alleen lid van één politieke hyve. Zo zegt een lid van de SP-hyve: 'Ik vind het leuk om aan vrienden uit mijn lijst te laten zien dat wanneer er verkiezingen zijn bijvoorbeeld, op wie ik ga stemmen'. Een reden om een politieke voorkeur zo expliciet te maken is dat een partij bij de persoonlijkheid van het lid past en ook past bij wat ze wil uitdragen via haar sociale netwerk:

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

Hyves-vriend van een politieke partij

Voor vrijwel alle leden van politieke hyves is het lidmaatschap een statement op zich. Sommige gaan echter nog een stap verder en maken daarnaast statements in de vorm van krabbels, blogs of reacties. De vraag is hoe deze statements eruit zien. Om hierachter te komen is van zes hyves het aantal berichten en de inhoud ervan geanalyseerd. Deze hyves verschillen onderling sterk in aantallen leden en in de mate van activiteit die er plaatsvindt. De meest recente honderd krabbels en honderd blogs zijn geanalyseerd, eindigend in mei 2009. Algemeen is de activiteit van de leden beperkt in vergelijking met het aantal leden. Op een aantal hyves wordt dagelijks minder dan één krabbel gepost. Op vrijwel alle netwerken wordt dagelijks niet meer dan één blog gepost. Daarmee kan geconcludeerd worden dat een meerderheid van de leden op deze hyves inactief zijn en hooguit bijdragen lezen, maar er zelf geen actieve bijdrage aan leveren. Het aantal statements dat verder gaat dan het lid zijn van een hyve, is beperkt.

Een analyse van honderd krabbels in het voorjaar van 2009 laat zien dat de meeste krabbels uit één tot vijf regels bestaan, en ongeveer een derde uit berichten die langer zijn dan vijf regels. Afbeeldingen en filmpjes komen in een minderheid van de krabbels voor. Er wordt in de krabbels nauwelijks op elkaar gereageerd, met uitzondering van de Geert Wilders-hyve. De politieke inhoud van de krabbels varieert tussen de 30 procent en 68 procent. Op alle hyves is er sprake van veel promotie voor allerlei hyves, politieke doelen of andere zaken. Soms gaat het daarbij om meer dan de helft van de krabbels.

De blogs zijn in dezelfde periode relatief langer dan de krabbels. Tussen de 62 procent en 93 procent van de blogs is langer dan vijf regels. Bij de blogs is er vaker sprake van filmpjes dan bij de krabbels. De politieke inhoud is eveneens groter: tussen de helft en tweederde van de inhoud van de

blogs is politiek. Promotie komt minder vaak voor dan in de krabbels, maar vormt soms nog steeds meer dan een derde van de inhoud van de blogs.

	Rokers	Greenpeace	Anti-Bos	Wilders	SP
Geen tekst (film / illustratie)	2%	5%	7%	1%	14%
Kort bericht (1 - 5 regels)	59%	55%	69%	76%	51%
Lang bericht (5+ regels)	39%	40%	24%	23%	35%
Filmpjes	5%	3%	8%	3%	14%
Afbeeldingen	13%	9%	17%	2%	7%
Reacties (@-aanhef)	0%	0%	1%	20%	0%
Politieke inhoud	68%	32%	38%	48%	30%
Niet politieke inhoud	10%	8%	17%	36%	8%
Promotie	22%	60%	45%	16%	62%
Aantal krabbels (n)	100	100	71	100	100

Tabel 6.3: Krabbels op politieke hyves

De beheerder van de politiek en samenleving-hyve verwijdt alle krabbels.

	Samenleving	Greenpeace	Anti-Bos	Wilders	SP
Geen tekst (film / illustratie)	2%	0%	5%	0%	4%
Kort bericht (1 - 5 regels)	6%	7%	38%	6%	28%
Lang bericht (5+ regels)	92%	93%	62%	88%	68%
Filmpjes	11%	0%	5%	6%	13%
Afbeeldingen	13%	20%	14%	0%	6%
Politieke inhoud	65%	49%	52%	68%	48%
Niet politieke inhoud	24%	17%	19%	33%	11%
Promotie	11%	34%	29%	0%	42%
Aantal blogs (n)	100	70	21	15	120

Tabel 6.4: Blogs op politieke hyves

Op de rokershyve was slechts één blog te vinden. Deze ontbreekt daarom in de tabel.

Een van de belangrijkste statements zijn dus promotie-uitingen. De krabbels, blogs en foto's op de SP-hyve bevatten dikwijls promotie voor andere hyves, petitie's, offline protesten, boeken, muziek of goede doelen. Op de geen-Wouter-hyve wordt de kredietcrisis-hyve gepromoot, de jouw mening-hyve en een autisme-hyve. Ook zijn er oproepen petitie's te tekenen over een vliegbelasting op Schiphol. Er is op de politiek en samenleving-hyve relatief weinig promotie te vinden, maar dit komt vermoedelijk vooral omdat de beheerders het er in dit geval actief vanaf halen. Op sommige hyves is de promotie

inhoudelijk gerelateerd aan de hyve zelf: op de Geert Wilders-hyve wordt promotie gemaakt om een protest-hyve die als doel heeft een anti-Wilders-hyve af te schaffen. Leden krijgen ook de oproep petities te tekenen om de vervolging van Wilders te voorkomen. Bij de Greenpeace-hyve wordt promotie gemaakt, maar dan voor zaken die aan milieu en Greenpeace gerelateerd zijn zoals bijeenkomsten en protestacties. De meeste onderzochte hyves staan geheel op zichzelf: ze vormen aparte gemeenschappen die niet direct verbonden zijn met andere websites. Dit geldt alleen niet voor de SP-hyve, die de hyve lijkt te gebruiken als toegangspoort tot de SP-website. Ook dit zou men als een vorm van promotie kunnen zien. Zo bevat de SP-hyve een nieuwsblog waarin berichten over de SP te vinden zijn. Deze aankondigingen linken door naar de SP-website, waar de complete berichten te lezen zijn.

De inhoudelijke thema's die burgers op de hyves aansnijden zijn dikwijls breder dan de hyve zelf beoogt. Polls op de SP-hyve gaan soms over de SP zelf, zoals dat de partij weer 'echt links' zou moeten worden, maar veel polls gaan juist niet specifiek over de SP. Er zijn ook posts over actuele politieke thema's zoals de economische crisis, Geert Wilders of de varkensgriep. Dit geldt ook voor de politiek en samenleving-hyve, waar thema's variëren van de Europese verkiezingen, legalisering van wapens, invoering van de dienstplicht en toestaan van polygamie.

Op de meeste andere hyves is het debat echter geconcentreerd op specifieke thema's. Zo vindt op de Geert Wilders-hyve debat plaats over uiteenlopende thema's, maar hier ligt de focus duidelijk op thema's die de PVV vaak naar voren brengt zoals integratie en de islam. Berichten op de Greenpeace-hyve gaan uitsluitend over thema's als duurzaamheid, klimaat, zonnepanelen, visserij, walvis en zeehondenjacht. Bij de rokersbetuttelings-hyve gaat de inhoud in de meerderheid van de gevallen over roken: roken in de auto, roken op het terras, rechtszaken tegen kroegen waar gerookt wordt en het voorstel van de PVV het rookverbod terug te draaien.

Veel berichten en blogs bevatten een mengvorm van politieke inhoud en persoonlijke verhalen. Vaak zijn het verhalen over persoonlijke belevenissen, die iets te maken hebben met hun persoonlijke standpunten. Een voorbeeld is een postbode die op de Geert Wilders-hyve schrijft over zijn belevenissen in een multiculturele wijk. Bij de Greenpeace-hyve doen leden verslag van protesten waar ze bij aanwezig waren of projecten die ze momenteel uitvoeren. Dergelijke persoonlijke gebeurtenissen zijn alleen bij de politiek en samenleving-hyve grotendeels afwezig: op deze hyve uiten leden veelal alleen hun politieke standpunten.

De hyve tegen Wouter Bos laat zien dat inhoud soms ook vrijwel ontbreekt: er zijn veel krabbels met steunbetuigingen te vinden, maar verder is inhoud vrijwel afwezig. Tegelijk moet ook de inhoud van de andere hyves niet worden overdreven: veel inhoud is afkomstig uit de reguliere media. Zo zijn de filmpjes op de SP-hyve dikwijls fragmenten uit het NOS Journaal. Berichten op de geen Wouter-hyve hebben betrekking op nieuws dat uit andere media is overgenomen, en filmpjes op de Greenpeace-hyve zijn vooral promotiemateriaal van Greenpeace, zoals de campagne You turn the earth.

De meeste hyves zijn toegankelijk en zichtbaar voor iedereen, maar vaak moet men lid worden voordat men zelf inhoud kan plaatsen. De enige uitzondering is de hyve van Geert Wilders, waar men eerst lid dient te worden voordat men de inhoud te zien krijgt. Op sommige hyves worden expliciet regels aangegeven waar leden zich aan moeten houden. Zo geeft de politiek en samenleving-hyve uitgebreid aandacht voor de regels van de discussie: men moet respectvol met elkaar omgaan, men mag elkaar niet persoonlijk aanvallen, geen kwetsende taal gebruiken en staan voor wat men schrijft. Ook zijn er richtlijnen voor spam, blogs, beheer en omgangsvormen. Leden die de regels overtreden worden verwijderd, stellen de beheerders. Ook bij Greenpeace zijn er spelregels. Een ervan is dat de inhoud die burgers plaatsen te maken moet hebben met Greenpeace. Bij de diverse hyves worden regelmatig berichten verwijderd. Soms voldoen deze niet aan de regels, maar soms zijn er geen regels en worden er toch berichten verwijderd. Dit gebeurt bijvoorbeeld bij de Geert Wilders-hyve. De beheerder van de politiek en samenleving-hyve verwijdert regelmatig krabbels omdat deze onzinnig en oninhoudelijk zijn. Dit leidt volgens hem tot betere discussies. Ook op de rokersbetutteling-hyve haalt de beheerder reclame weg.

Burgers willen met hun lidmaatschap van een hyve vooral een statement maken. Het maakt hierbij niet uit of men lid is van een hyve voor een bepaald politiek doel, of dat men vriend is van een partij of politicus. Burgers kunnen zich online uiten en een bepaald beeld van zichzelf neerzetten: als iemand met een brede politieke interesse of als iemand met duidelijke politieke voorkeuren. Dit is voor veel burgers een van de weinige manieren waarop ze hun politieke voorkeuren duidelijk naar voren kunnen brengen. Statements betreffen in de eerste plaats het zichtbare lidmaatschap van de hyve. Andere statements zijn zeldzaam: er worden relatief weinig berichten door burgers online geplaatst als we dit relateren aan het aantal burgers dat lid is van een bepaald platform. De statements die gemaakt worden zijn opmerkelijk vaak oproepen of promotie voor andere doelen en gemeenschappen. Statements in de vorm van opmerkingen en concrete bijdragen zijn relatief zeldzaam voor gemeenschappen die om politiek draaien.

Interactie met politici

Veel discussies over sociale media bevatten het idee dat burgers via sociale media met politici in contact kunnen komen. Dit motief kan ook onder burgers worden teruggevonden, al is dit motief minder prominent aanwezig dan het motief om statements te maken. Diverse burgers zeggen politieke hyves te bezoeken om de politicus berichten te sturen. Hoewel een minderheid van de hyves-vrienden berichten stuurt naar de politici, krabbels plaatst of een bijdrage levert aan het forum, heeft een meerderheid van de respondenten dat wel gedaan. De ondervraagde burgers zijn dus actiever dan de populatie. Toch is ook onder deze relatief actieve groep respondenten de interactie beperkt. Ongeveer de helft van de vrienden reageerde op de politicus met een reactie of een krabbel, en een kleiner deel stuurde een persoonlijk bericht. Ook onder twitteraars is de wens om interactie beperkt. Ze reageren nauwelijks op wat de politicus schrijft, mede omdat ze niet alles lezen. Ze willen in de eerste plaats

beter geïnformeerd worden en niet zozeer zelf een bijdrage leveren. Globaal zijn twee soorten reacties te onderscheiden. De eerste soort zijn reacties met een oninhoudelijk karakter, zoals het succes wensen met het nieuwe kabinet of het feliciteren met een verjaardag.

Ik heb Geert Wilders ooit een bericht gestuurd met daarin: 'Gefeliciteerd met je verjaardag'. Ik kreeg een bericht terug met: 'Jij ook gefeliciteerd'. Hij is namelijk vier dagen na mij jarig.

Hyves-vriend van een Tweede Kamerlid

Er zijn echter ook inhoudelijke reacties te noteren. Sommige vrienden sturen inhoudelijke vragen en geven politieke adviezen. De vragen gaan vaak over thema's die deze burgers zelf heel na aan het hart liggen. Een vriendin van Rita Verdonk klaagt bijvoorbeeld dat haar kinderen een dag vrij hebben gekregen van school omdat islamitische kinderen het Suikerfeest vieren. Een ander maakt zich eveneens zorgen over de multiculturele samenleving:

Vooraf bij rassenhaat en werkgelegenheid ben ik zelf actief op Hyves. Ik ben zelf een Wajonger die zijn uitkering verliest. Het gekakel in de vorm van: 'Geef de islam maar de schuld omdat het slecht gaat binnen Nederland', daar walg ik ook van. Pispaaftjes zoeken schijnt vaak de makkelijkste weg te zijn.

Hyves-vriend van een Tweede Kamerlid

Veel burgers zeggen dat ze geen reactie van en interactie met de politicus verwachten. Dit geldt zowel voor vrienden die nooit reageren als die dat wel hebben gedaan. Zij zouden het dikwijls wel goed vinden als er interactie tussen de politicus en zijn vrienden zou zijn, maar ze vinden dit niet per se nodig. Hun idee is dat politici geen tijd zullen hebben voor Hyves. Hun werk is te druk en hun achterban te groot om uitgebreid met burgers te chatten of uitgebreide reacties te sturen. De vrienden hebben hier begrip voor. Sommige zeggen zeker te weten dat hun reacties wel worden gelezen.

Gezien het feit dat de heer Pechtold over een aanzienlijke hyves-achterban beschikt, schik ik mij in het gegeven dat het vrijwel onmogelijk is om een-op-een met elke hyves-vriend te communiceren, dus ook met mijn persoon.

Hyves-vriend van een Tweede Kamerlid

Een minderheid wil deze interactie wel en lijkt zich daarbij niets aan te trekken van de volle agenda van politici. Hun redenering is dat als politici zich op een interactief forum begeven, ze ook de interactie moeten aangaan. Het feit dat politici op Hyves aanwezig zijn, verplicht hen te reageren. Deze vrienden raken al snel teleurgesteld omdat er weinig of geen reacties lijken te komen. Vaak lijkt het bovendien om vrienden te gaan die andere standpunten innemen dan de politicus waarmee ze bevriend zijn.

Aanvankelijk becommentarieerde ik haar standpunten en las haar meningen, maar vanwege dat ze is afgeleden tot een doorsnee Kamerlid zonder eigen mening of gezicht ben ik daarmee opgehouden. Geen reactie stimuleert niet en het lijkt erg eenrichtingsverkeer. (...) Een discussie of uitwisseling van standpunten is niet tot stand gekomen.

Hyves-vriend van een Tweede Kamerlid

Een andere minderheid stelt echter dat ze regelmatig met politici interacteren en dat het via Hyves heel makkelijk is contact met hen te leggen. Zo zegt een vriend van Mark Rutte altijd reacties te krijgen op zijn berichten en zeggen ook vrienden van Hero Brinkman dat ze snel reacties krijgen op hun vragen en opmerkingen. Het lijkt erop dat sommige politici altijd reageren: van andere politici wordt juist gezegd dat ze nooit reageren.

Ik ben PVV-fan en steun hem dus. Daarnaast vind ik het fijn om direct in contact te kunnen staan met Brinkman. Zo heeft hij al meerdere vragen van me beantwoord die ik voor hem had. (...) Ik heb hem in totaal twee vragen gesteld. Één of er een Nederlandse vlag in de plenaire zaal van de Tweede Kamer hing, en de andere hoe hij en de partij tegenover het koningshuis stonden. In beide gevallen had ik binnen twee dagen een duidelijk antwoord.

Hyves-vriend van een Tweede Kamerlid

De vrienden die interactie hebben gehad met een politicus zijn daar veelal tevreden over. Dit geldt zowel voor het feit dat er interactiviteit is in het algemeen, als over de specifieke interactie die heeft plaatsgevonden. Zij zeggen soms ook dat hun reacties echt gebruikt worden. Een vriend van Alexander Pechtold zegt dat hij merkt dat ze gebruikt worden, net als een vriendin van Mark Rutte die hetzelfde beweert. Zij kan merken dat Rutte naar zijn achterban luistert en hen serieus neemt.

Mark Rutte reageerde snel en persoonlijk. Dat heeft mij doen beseffen dat hij wel persoonlijk benaderbaar is, maatschappelijk betrokken en hoewel hij mij heeft doorverwezen naar een VVD-lid in de gemeenteraad van Delft (omdat het een persoonlijke vraag betrof), heeft hij onlangs in het Kamerdebat over de kredietcrisis vragen aan de orde gesteld waar ik mijn verontrusting over had geuit. Die had ik hem ook aangeschreven. Wel opmerkelijk.

Hyves-vriend van een Tweede Kamerlid

Hoewel het in sommige gevallen om een vage indruk gaat dat de politiek de reacties serieus neemt, gaat het in incidentele gevallen om het stellen van Kamervragen naar aanleiding van de reacties op Hyves:

Bij echt belangrijke zaken reageert hij direct. Als ik hem mail komt het ook aan, zoals ongeveer twee weken geleden. Toen mailde ik Tofik Dibi over ons protest tegen jeugdvisitatie: onderzoeken van lichaamsholtes van jongeren die onterecht in een justitiële jeugdinrichting zitten vanwege

jeugdzorgwachtlijsten. Hij ging hier direct mee aan de slag en heeft vorige week nog vragen gesteld aan de minister hierover. Dank aan Dibi! Mijn vertrouwen in hem groeit nog steeds.

Hyves-vriend van een Tweede Kamerlid

Toch blijft interactie uitzonderlijk. Bij de meeste politici is een reactie zeldzaam. Veel vrienden verwachten deze interactie niet, maar vinden het leuk als deze er toch komt. Veel van de ondervraagde burgers hebben helemaal geen mening over dit thema: ze zijn te weinig op Hyves aanwezig om te weten of er interactie plaatsvindt en of er interactie was geweest als ze zich actiever hadden opgesteld. Er bestaat wel grote consensus dat als politici reageren, ze dat zelf moeten doen en niet hun medewerkers.

Het lijkt me niet dat een druk bezet politicus zelf de halve dag achter de PC zit om al zijn vriendjes te krabbelen en te tikken. Dat is onmogelijk, dus dat wordt voor hem gedaan, vermoed ik. Dus ja, volgens mij moet je überhaupt geen verwachtingen hebben. (...) Het zou gek zijn als Pechtold ineens bij allemaal mensen gaat krabbelen. Bij mij is er niet echt sprake van interactie. Ik zou het alleen maar leuk vinden als hij het zelf is en niet een of ander team achter hem.

Hyves-vriend van een Tweede Kamerlid

Op Twitter is de teneur grotendeels hetzelfde. Slechts een klein deel van de twitteraars wil het debat met politici aan gaan. Ze reageren dan vooral op standpunten die politici uiten waarmee ze het wel of juist niet eens zijn. De meesten van hen hebben nooit een reactie ontvangen. Opvallend is dat dit wel geldt voor de volgers die zeggen Mei Li Vos een bericht te hebben gestuurd: ze zou bij hen allemaal hebben gereageerd. Niet alle volgers die geen reactie ontvingen weten of ze dit verwacht hadden. Sommige zijn er expliciet negatief over: ze vinden dat politici te veel zenden en te weinig luisteren, waardoor hun beeld van politiek alleen maar negatiever wordt. Bij lokale politici lijken volgers sneller een reactie te sturen, maar ook hier reageren veel volgers helemaal niet. Sommige zeggen niet te reageren omdat ze verwachten dat ze geen reactie krijgen. Lokale politici lijken ook vaker te reageren dan landelijke politici. Toch is ook hier vaak geen sprake van interactiviteit:

Eigenlijk staan de lokale politici in mijn lijst, maar volg ik ze niet echt meer. In het begin vond ik het wel boeiend, maar sinds ze allemaal niet meer terug reageren vind ik het wat tegenvallen. Dan kan ik het net zo goed op internet lezen...

Volger van een gemeenteraadslid

Een deel van de burgers die politieke hyves bezoeken zegt dus dat ze met politici willen interacteren. Dit motief komt in de discussie over sociale media veel aan de orde, maar is voor veel burgers minder belangrijk dan het motief een statement te maken. De burgers die wel interactie willen, sturen politici bedankjes, ideeën of klachten. Voor de meesten van hen is dit een eenzijdig proces: ze verwachten geen

reactie terug. Slechts een kleine groep burgers verwacht die reactie wel. Waar de meeste een reactie van de politici leuk zouden vinden, eist slechts deze kleine groep een reactie en vindt dat als politici niet reageren dat dit laat zien dat de politiek niet naar burgers luistert.

Buitenlands onderzoek toont eveneens aan dat discussie op websites zelden tot interactie met politici leidt. Bij de campagne van Howard Dean werd diverse keren duidelijk dat hij de reacties op zijn blogs niet las, en dat vooral zijn aanhangers onderling in discussie gingen. De blogs worden vooral gebruikt om burgers informatie te geven, maar niet om een gesprek op gang te brengen. De actieve achterban kan hierdoor ontevreden worden, omdat ze de verwachting hebben dat ze echt gehoord worden, terwijl dat niet het geval is (Stromer-Galley & Baker, 2006). Bloggers kunnen nu ook op zoek gaan binnen de reacties van de politicus naar bewijzen dat hij de reacties niet echt leest (Perlmutter, 2008). Politici lopen hier sowieso tegen beperkingen aan, simpelweg omdat ze niet iedere vraag kunnen beantwoorden. In een chatsessie met burgers beantwoordde John McCain 12 van de 250 binnengekomen vragen. Zijn medewerkers beantwoordden de overige vragen. McCain liet moeilijke vragen over aan zijn medewerkers. Hoewel de deelnemers een antwoord van medewerkers wel op prijs stelden, konden ze dit niet zien als een interactieve gebeurtenis (Xenos & Foot, 2008).

Interactie tussen burgers

Naast interactie met politici, blijkt interactie met andere burgers soms een motief te zijn om politieke hyves te gebruiken. Burgers kunnen via deze weg met elkaar in contact komen en onderling informatie uitwisselen. Diverse leden hebben wel eens een bijdrage aan de hyves geleverd. Een van hen heeft wel eens op een poll gereageerd en een ander heeft een oproep geplaatst voor een demonstratie. Toch is ook hier het aantal mensen dat dit doet klein: diverse leden stellen hier geen behoefte aan te hebben omdat hun mening ook al door anderen op de hyve wordt verwoord. Sommige vinden het niet interessant om zelf informatie te verspreiden en hekelen de kwaliteit van het online debat. Zo worden dikwijls steeds weer dezelfde argumenten uitgewisseld en zijn discussies eindeloos.

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

Hyves-vriend van een burgeractie

Een lid dat een oproep voor een demonstratie heeft gepost heeft bij die demonstratie drie andere leden van de hyve ontmoet, waarvan één zich vooraf had aangemeld. Er ontstond dus offline contact naar aanleiding van de oproep. Een ander had online een discussie met een van de leden die reageerde op een poll. Toch blijven deze contacten en discussies beperkt. Een lid van de SP-hyve dacht via de hyve de problemen in zijn beroepsveld aan een groter publiek te kunnen voorleggen. Hij kreeg echter geen reacties op zijn bericht: 'Ik denk dat iedereen een beetje zijn eigen verhaal kwijt wil en daarom praat iedereen maar gewoon wat door elkaar.'

Alleen bij discussie-hyves lijkt er een sterke behoefte om deel te nemen aan het online debat. De leden vinden deze hyves een goed initiatief om online te kunnen discussiëren. Zij rapporteren ook meer discussies waar ze zelf aan deelnemen en waarbij ze reacties ontvangen van anderen.

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

Hyves-vriend van een burgeractie

Sommigen proberen het gedachtegoed van een hyve te verspreiden en sturen de hyve door aan anderen. Dit gebeurt echter aan specifiek geselecteerde vrienden. Velen doen dit juist niet omdat ze hun mening niet aan anderen willen opdringen en iedereen zelf zijn eigen meningen wil laten vormen. Een lid van de rokersbetutteling-hyve stelt: 'Ik merk dat ik vooral lid ben van de hyve om een statement te maken, maar niet echt om actief met mensen mijn mening te delen'.

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

Hyves-vriend van een politieke partij

De leden willen via Hyves hun mening onder de aandacht brengen van de politiek. De hyve kan volgens hen een signaalfunctie hebben naar zowel de politiek als de media. Sommige huldigen de theorie dat de hyve media-aandacht kan trekken en zo kan ook de politiek worden bereikt. Een van hen vergelijkt de hyve met een petitie: het laat zien dat veel mensen een bepaalde mening hebben en die ondersteunen, maar verder oefent een hyve geen invloed uit. Media-aandacht voor de hyve kan ertoe leiden dat de aanhang groter wordt en dat het onderwerp op de politieke agenda komt te staan. Een vriendin van de alimentatie-hyve denkt bijvoorbeeld dat de hyve als doel heeft de minister op de hoogte te stellen van het probleem van vaders die geen alimentatie betalen. Om onder de aandacht te komen is het belangrijk dat de groep veel leden zal krijgen. Als er weinig leden zijn, wordt de hyve door anderen niet interessant gevonden, zo is de verwachting. Leden vormen dus een essentiële voorwaarde om onder de aandacht te komen. Elke stem is er één meer. Een tegenstander van een paddoverbod stelt:

Bij een groot aantal leden maak je ook wel een statement richting de overheid dat er veel mensen tegen het verbod zijn. Nu denk ik dat dat op dit moment niet aan de orde is met 375 leden en ik verwacht ook niet dat minister Klink zijn ogen WEL opent na het zien van een hyves-pagina.

Hyves-vriend van een burgeractie

Het doel om andere burgers te bereiken is vooralsnog vaak belangrijker dan de politiek te benaderen, omdat de politiek zonder een grote aanhang niet benaderd kan worden. Andere burgers zullen dus

bereikt moeten worden en bewust moeten worden gemaakt. Het gaat nu om discussie met niet-leden, anderen helpen met adviezen en ervaringen uitwisselen. Door lid te zijn van de hyve zouden andere burgers al op ideeën kunnen komen.

Mensen lezen mijn profiel en ik hoop dat ze dan ook kijken bij de hyves waar ik lid van ben, en zo dus ook de hyve van proefdiervrij bekijken. Hoe meer mensen weten van proefdiervrij, hoe meer mensen straks misschien ook proefdiervrij gaan leven.

Hyves-vriend van een burgeractie

In het verlengde hiervan vinden de vrienden het belangrijk een breder publiek op de hoogte te stellen van de hyve en hun politieke doel, zodat meer mensen met de boodschap in aanraking kunnen komen. Bij een hyve over proefdieren suggereert een vriend dat mensen foto's van zielige dieren kunnen insturen en dat die foto's mensen zullen laten nadenken hoe erg dierproeven zijn. De geïnterviewde burgers hebben dit soms ook uit eigen ervaring meegemaakt: een burger is gestopt met vlees eten omdat ze leerde begrijpen hoe slecht dieren werden behandeld. Toch bestaat op voorhand al enige scepsis of meer mensen bereikt en aangesproken zullen worden: mensen zullen zich niet snel aansluiten bij iets waar ze geen affiniteit mee hebben. Zo stelt een lid van een hyve voor een klimaatwet:

Van een algemene hyve over klimaatwetenschap zie ik nog wel het nut in, maar een hyve die puur gericht is op het voeren van een campagne lijkt me niet zo heel nuttig, aangezien de insteek niet neutraal is. Iemand die argwanend staat tegenover de theorie van een door mensen veroorzaakt broeikaseffect zal zich niet snel bij die hyve aanmelden.

Hyves-vriend van een burgeractie

De leden zijn dus positief en negatief tegelijk: als er veel mensen lid worden zal de politiek gaan luisteren of neemt de kans daarop in ieder geval toe. Aan de andere kant zijn ze ook negatief: het aantal mensen dat hiervoor nodig is zal niet gemakkelijk bereikt worden. Diverse vrienden komen dan ook tot de conclusie dat de hyve weinig zin heeft: het voegt niets toe en heeft geen enkel effect. Dit geldt bijvoorbeeld voor de jongeren die hun pasfoto terug willen krijgen. Een lid van de hyve zegt dat de kans dat de actie slaagt in feite 'nul procent' is. De ideeën over de effecten van de hyves op de politiek worden vaak naar beneden bijgesteld. Vaak liggen de overtuigingen van het brede publiek ver af van die van de leden van de hyve, en bovendien zijn veel leden niet goed te mobiliseren omdat ze niet politiek actief zijn.

De doelstelling is denk ik om de mensen in te laten zien dat abortus niet de oplossing is, maar ik denk uiteindelijk niet dat dit doel bereikt kan worden. Abortus is tegenwoordig al zo normaal, dat is niet meer

terug te draaien. Maar al zou er maar één iemand mee bereikt worden, dan zou dat al fijn zijn. Of iemand die het ondergaan heeft, dat we diegene kunnen steunen.

Hyves-vriend van een burgeractie

Een bijkomende factor is dat de politiek vaak niet naar burgers zou luisteren, en dat het daarom op voorhand geen zin zou hebben om de politiek proberen te beïnvloeden. Actie tegen het paddoverbod zou niet alleen zinloos zijn omdat het verbod al is ingevoerd, maar ook omdat politici een bord voor hun kop hebben. Bovendien nemen politici Hyves sowieso te weinig serieus.

Er is gebleken dat verzet geen zin heeft, gezond verstand verliest het van christelijke waanideeën en een minister die niet vatbaar is voor argumenten en adviezen van deskundigen. Minister Klink wordt niet belemmerd door vakkennis in het nemen van zijn beslissingen.

Hyves-vriend van een burgeractie

Een aantal vrienden stelt dat internet bovendien te vrijblijvend is om echt een vuist te maken. Jongeren die hun pasfoto meerdere keren opstuurden voor een nooit ontvangen OV-chipkaart zouden hier nooit tegen demonstreren, en dat geldt ook voor veel andere hyves. Alleen rond het paddoverbod was een demonstratie, maar ook daar zijn velen niet naartoe geweest. Internet blijft vaak vrijblijvend gepraat. Andere politieke acties zouden waarschijnlijk effectiever zijn.

Leuk allemaal, die virtuele belangengroepen, maar het blijft toch internet. Er wordt veel gekletst en voorgenomen, maar ik moet maar zien dat het uiteindelijk wat wordt. Volgens mij is het van groot belang dat mensen hun verhaal kwijt kunnen en op de hoogte kunnen blijven van de ontwikkelingen rond het onderwerp, maar of er echt verandering komt in de situatie? Daarvoor is de hyve misschien ook te klein. Er wordt toch pas echt naar je geluisterd als je met tienduizend mensen het Binnenhof bestormt.

Hyves-vriend van een burgeractie

Een deel van de vrienden heeft naast politieke motieven persoonlijke redenen om zich aan te sluiten bij een groep. Dit speelt alleen in een beperkt aantal gevallen, namelijk bij de alimentatie-hyve en de antiabortus-hyve. Deze groepen hebben zich ontwikkeld tot plaatsen waar betrokkenen onderling ervaringen kunnen uitwisselen. De hyves bieden niet veel formele informatie over het onderwerp, daarvoor zijn traditionele media vaak belangrijker. De hyve is wel een belangrijke informatiebron voor persoonlijke verhalen en ervaringen die elders niet te vinden zijn. Leden zijn op zoek naar persoonlijke verhalen van gelijkgestemden. Men spreekt lotgenoten, wisselt ervaringen uit, geeft elkaar advies en probeert elkaar te steunen. Het delen van ervaringen is voor deze vrienden het meest belangrijk, bijvoorbeeld over alimentatie:

Je hebt er best veel steun aan, vooral omdat iedereen in hetzelfde schuitje zit. Ik kan wel met vrienden het erover hebben, maar die zitten op den duur ook zo van: 'daar zal je haar weer hebben', natuurlijk helpen ze wel, maar dit is anders. Op die hyve hebben we het er echt over en begrijpen we elkaar. Ik chat veel en kom zo soms op andere gedachten, soms kan het je echt woedend maken en dan doe je dingen die je niet wilt en zeg je dingen die je niet moet zeggen. Maar uiteindelijk gaat het toch om mijn zoontje, die mag NOOIT de dupe worden van de problemen en daar helpt de hyve ook bij.

Hyves-vriend van een burgeractie

Toch zijn er ook grenzen aan wat deze vrienden online willen delen. De hyves-vrienden lijken onderling veel opener dan in het dagelijks leven. Een vrouw zegt dat ze tegen andere moeders op het schoolplein niet snel over een thema als alimentatie zou beginnen. Tegelijk wil niet iedere burger online alles delen: ook binnen de groep speelt het idee van privacy nog steeds een rol.

Je ziet toch dat mensen vaak hun persoonlijke ergernissen kwijt willen en daar ben ik niet zo van. Het onderwerp is belangrijk, maar ik heb geen behoefte om mijn besognes met jan en alleman te delen. Uiteindelijk kan iedereen het lezen.

Hyves-vriend van een burgeractie

Er blijkt maar een kleine groep burgers te zijn die via politieke hyves contact zoekt met andere burgers en met hen in discussie gaat. Eerder onderzoek uit het buitenland heeft dit eveneens laten zien: er zou onder burgers een zekere behoefte aan discussie met andere burgers bestaan (Kaye & Johnson, 2002; Perlmutter, 2008). De meeste burgers noemen dit motief echter helemaal niet. Het is dan ook nauwelijks verbazend dat veel blogs weinig reacties krijgen (Francoli & Ward, 2008). De meningen die burgers er naar voren brengen worden vaak nauwelijks toegelicht (Meraz, 2007) en zouden opgevat kunnen worden als monologen (Davis, 2005). Veel online discussies worden gedomineerd door een beperkt aantal deelnemers. Jensen (2003) laat zien dat 85 procent van de berichten op sommige fora van de vijftig meest actieve leden komt. Twitter geeft hetzelfde beeld: mensen begeven zich in kleine afgebakende netwerken. Hoewel sommige burgers veel mensen volgen, is er maar met een zeer klein aantal van hen contact. Het aantal mensen met wie daadwerkelijk uitwisseling van berichten plaatsvindt, is erg klein (Huberman, Romero & Wu, 2009).

Uit de interviews blijkt dat er voor burgers vooral redenen zijn om niet te reageren: discussies zouden eindeloos duren en het zou leuker zijn in het echte leven met burgers over politiek te praten. Alleen burgers op discussie-hyves hebben een sterke behoefte aan onderling contact. De burgers die het meest intensief contact onderhouden blijken dat wel te doen rond politieke thema's als abortus en alimentatie, maar hun conversaties gaan vooral over hun privélevens en hebben het karakter van zelfhulpgroepen. De roep om contact is oppervlakkig: het is slechts de bedoeling dat veel burgers lid worden, zodat de media de hyve zullen opmerken, waarna de politiek gemakkelijker kan worden bereikt. Met andere woorden: alleen door veel leden te krijgen is er een mogelijkheid het doel van de

hyve te verwezenlijken. Verdere interactie is daarvoor meestal niet nodig. Het gaat dus ook hier eerder om statements maken dan om echte interactie tussen burgers.

Conclusie

Pleitbezorgers stellen dat burgers door sociale media meer politieke informatie krijgen, dat ze in contact kunnen komen met burgers en politici, dat ze met hen de discussie over politieke thema's aangaan en dat ze makkelijker te mobiliseren zijn. Hoewel burgers veel van deze motivaties wel noemen, blijken zij sociale media toch heel anders te beleven dan de pleitbezorgers verwachten. Sociale media blijken op politiek terrein voor burgers van zeer beperkt belang. Lilleker en Jackson (2008) stellen dan ook terecht dat we beter kunnen spreken van 'burger 1.5' in plaats van 'burger 2.0'.

De belangrijkste aanwijzing dat sociale media op politiek terrein geen belangrijke rol spelen in het leven van burgers is dat ze dikwijls weinig ervaringen hebben met politieke hyves. De burgers hebben weliswaar allemaal wel een politieke pagina aan hun profiel toegevoegd, maar dit wil niet zeggen dat ze die pagina vaak bezoeken. Dit doen ze in de regel nauwelijks, ze zenden geen berichten via de pagina naar anderen, lezen vrijwel geen bijdragen en hebben ook vaak nauwelijks een mening over deze websites. Hun mening is vaak erg oppervlakkig: het zou goed zijn dat een politicus op Hyves te vinden is en dat de pagina geupdatet wordt. Het publiek bezoekt op internet vooral massaal een kleine groep websites. In Nederland kunnen we denken aan websites nu.nl, GeenStijl en bij verkiezingen de verschillende stemwijzers. Naast deze succesvolle voorbeelden ontvangen de meeste politieke of politiek getinte websites weinig bezoekers. Dit geldt in ieder geval voor het merendeel van de hier onderzochte websites. Ze missen bovendien een trouwe aanhang die steeds weer terugkomt. Hindman (2009) stelt terecht dat de kans dat een burger met een zelfgemaakte website een miljoenenpubliek bereikt nihil is. Dit is wel theoretisch mogelijk, maar praktisch vrijwel niet.

Een belangrijke motivatie om politieke hyves te bezoeken is dat burgers er meningen van andere burgers kunnen lezen. Informatie die direct van politici komt is vaak dubbel met andere media en is daarom voor burgers minder interessant. Uniek aan deze websites is dat er te lezen is hoe burgers over politieke en maatschappelijke thema's denken. Hoewel deze politieke informatie door een groep burgers belangrijk wordt gevonden, lijkt de vraag naar deze informatie beperkt. Anders zouden burgers de hyves immers veel vaker bezoeken. Ook blijken burgers maar beperkte behoefte te hebben aan interactie met politici. De burgers die een bericht sturen, verwachten dikwijls geen bericht terug. Slechts een kleine groep burgers wil wel een reactie ontvangen. De behoefte aan interactie met andere burgers is eveneens beperkt. Veel burgers noemen dit zelfs helemaal niet als motief om politieke hyves te bezoeken. Het komt ook niet in ze op: discussies zouden eindeloos duren en in het echte leven is het voeren van gesprekken veel leuker. Online discussies worden alleen door een klein groepje burgers gevoerd die deze behoefte wel hebben en het dikwijls met elkaar eens zijn over de belangrijkste kwesties die ze bespreken. Burgers blijken op de onderzochte websites zich vooral als lid aan te melden omdat dit dan in hun profiel komt te staan. Ze kunnen zich online zo op een specifieke manier

profiëren, zonder dat ze verder actief op de website zijn. Ze maken een publiek statement over hun politieke voorkeuren, maar dit brengt geen verdere activiteiten met zich mee.

De gebruikers van politieke sociale media zijn net als de bezoekers van politieke websites vaak politiek geïnteresseerd. Zij hebben al voordat ze de websites bezoeken ruime politieke kennis en zijn regelmatig politiek actief. Sociale media vormen voor deze groep burgers een nieuwe manier om zich over politiek te informeren en over politiek te discussiëren. Het is een aanvulling binnen een breed pakket van media die deze burgers al gebruiken. Deze burgers kunnen nauwelijks nog geïnteresseerder worden in politiek of beter op de hoogte raken. Voor hen maken sociale media sowieso weinig verschil: als deze niet bestonden, zouden ze andere media kiezen met hetzelfde doel. De burgers die zich op deze platforms begeven hebben bovendien vaak sterke politieke voorkeuren, maar niet altijd sterke partijvoorkeuren. Ze stellen zich eerder onafhankelijk op ten opzichte van politieke partijen dan als een trouwe supporter. Ze profileren zich door te laten zien dat ze politiek geïnteresseerd zijn of een bepaalde politieke visie hebben. Dit is voor hen de belangrijkste reden om lid te zijn van politieke hyves. Sommige discussiëren daarnaast met andere bezoekers en zoeken politieke informatie op.

Politieke hyves worden ook bezocht door burgers die geen sterke politieke interesse hebben en geen grote politieke kennis. Soms zijn het zelfs burgers die deze kennis en interesse grotendeels ontberen. Zij komen uit nieuwsgierigheid op de hyves van politici of bezoeken hyves rond een specifiek thema. Deze thema's kunnen variëren van milieu, kraken, roken tot abortus. In veel gevallen is hun interesse ontstaan door een bepaalde betrokkenheid bij het onderwerp in het dagelijks leven. Soms zijn deze burgers fan van een bepaalde politicus zoals Geert Wilders en bezoeken daarom de hyve. Deze burgers zouden potentieel politieke kennis kunnen ontwikkelen via sociale media en beter te mobiliseren zijn dan voorheen. In de praktijk maken ook zij vrijwel alleen statements. Meestal voor politieke standpunten, maar soms ook voor politici of partijen. Als ze informatie zoeken en met burgers interacteren is dit veelal gericht op het onderwerp en niet per definitie op de politieke aspecten daarvan.

Al met al komen veel meningen van pleitbezorgers terug in de uitspraken van burgers, maar blijken de resultaten het optimisme van de pleitbezorgers toch niet te onderschrijven. Burgers willen zich wel informeren via politieke hyves, maar alleen over de standpunten van burgers. Er blijkt tegelijk slechts beperkte vraag naar die standpunten, slechts een kleine groep burgers wil in contact komen met andere burgers, en burgers willen wel politici berichten zenden, maar verwachten geen reacties terug. Burgers op politieke hyves zijn vooral inactief en doen nauwelijks iets. Zij melden zich aan om een statement te maken naar hun netwerk, en laten de hyves verder links liggen. Burgers lijken hun stem wel kwijt te willen, ongeacht of er iemand luistert. Net als veel overheden, politici en NGO's zijn burgers uit op zenden en niet op luisteren.

Een blik vooruit

Sociale media zijn de afgelopen vijf jaren in hoog tempo tot bloei gekomen en zijn inmiddels niet meer weg te denken uit de wereld van overheid en politiek. Voor sommigen zijn sociale media de manier om de kloof van overheid en politiek met burgers te verkleinen, volgens anderen zijn sociale media niet meer dan een verzameling van losse ideeën en een kakofonie van door elkaar heen schreeuwende mensen. Zeker is dat sociale media een gegeven zijn waar overheid en politiek niet meer omheen kunnen. De vraag is dan hoe zij deze media het beste kunnen inzetten.

In dit boek is onderzoek gepresenteerd naar de wijze waarop sociale media op dit moment gebruikt worden door overheden, politici en burgers. De nadruk lag daarbij op het alledaagse gebruik van sociale media. In het onderzoek is gekeken naar de omvang van sociale netwerken van overheden, politici en burgers en de inhoud die op deze netwerken te vinden is. Daarnaast zijn ambtenaren, politici, NGO's en burgers geïnterviewd over de manier waarop zij sociale media gebruiken, hun motivatie om deze media in te zetten en welke veranderingen zij waarnemen sinds zij sociale media gebruiken. De resultaten van het onderzoek zijn vergeleken met de beloftes die sociale media zouden hebben volgens de pleitbezorgers ervan. Zij voorzien grote kansen en mogelijkheden om burgers meer te laten participeren in overheid en politiek en voorspellen een heropleving van een burgersamenleving die zelf maatschappelijke taken oppakt. De in het oog springende, succesvolle voorbeelden die hierbij vaak gebruikt worden, zijn besproken en geanalyseerd.

Uit het onderzoek blijkt dat het huidige gebruik van sociale media door overheden, politici en burgers nog ver afstaat van de grote mogelijkheden die pleitbezorgers voorzien. Dit levert de vraag op wat er moet gebeuren om een volgende stap te kunnen zetten. Hoe zou de toekomst van sociale media voor overheid en politiek eruit kunnen zien? In dit hoofdstuk eindigen we met aanbevelingen aan overheden, politici en burgers om de komende jaren verder te gaan met de inzet van sociale media.

Sociale media nu

Als we de pleitbezorgers mogen geloven, bieden sociale media veel mogelijkheden om de kloof tussen overheid, politiek en burger te verkleinen. Zij doen vier voorspellingen over de rol van sociale media:

burgers zouden beter geïnformeerd zijn over de politiek, zij kunnen overheden, politici en andere burgers makkelijker contacteren en zijn makkelijker te mobiliseren. Dit leidt er tegelijkertijd toe dat politici en overheden een beter beeld krijgen van de wensen van burgers. Deze vier voorspellingen worden hieronder besproken.

Informeren

De eerste voorspelling over sociale media is dat burgers door sociale media beter geïnformeerd worden over politiek. Het zijn met name overheden en individuele politici die online veel informatie aanbieden: overheden starten websites voor specifieke doelen en campagnes, twitteren persberichten en politici communiceren via sociale netwerken veel over hun dagelijks werk, standpunten en voorstellen. Bovendien is er veel informatie te vinden van burgers die politieke thema's aan de orde stellen en daarvoor actie voeren door journalistiek materiaal te verspreiden. De grote hoeveelheid informatie die via sociale media tot burgers komt zou er in theorie voor kunnen zorgen dat burgers beter geïnformeerd raken over politiek en overheid.

Toch blijken de meeste burgers deze mogelijkheden niet te gebruiken. Slechts een zeer beperkt deel zoekt informatie over politieke kwesties en een aanzienlijk deel van de burgerinitiatieven op sociale media stopt kort na de start bij gebrek aan belangstelling. Burgers die niet geïnteresseerd waren in politiek of zich er niet al in verdiepten, veranderen hun interesses niet ineens door de komst van sociale media. Deze zorgen eerder voor een extra overdosis aan informatie. Traditionele media blijken veel belangrijker dan sociale media om burgers te informeren over politiek, en dit komt ook uit de interviews naar voren: overheden zien sociale media als iets experimenteels en hooguit als ondersteunend aan andere communicatiemiddelen, politici denken dat ze een groter publiek bereiken via de televisie en twijfelen aan de effectiviteit van sociale media op zich. Burgers die online actie voeren zien traditionele media-aandacht als een belangrijke indicator van succes en vaak zelfs als essentieel om hun politieke doel te kunnen bereiken. Sociale media spelen volgens hen uiteindelijk een ondergeschikte, hooguit aanjagende rol.

De manier waarop sociale media op dit moment vooral worden ingezet is als het schieten met hagel op een grote ongedefinieerde doelgroep. Politici gebruiken sociale media niet om specifieke doelgroepen te benaderen. Zij maken geen onderscheid tussen bijvoorbeeld partijaanhangers en zwevende kiezers. Op dezelfde manier gebruiken ook overheden en burgers sociale media om 'de burger' te bereiken, maar hebben zij vaak geen beeld van wie die burger precies is en hoe die burger kan worden bereikt. Bij gebrek aan gegevens over wie sociale media gebruiken richten ze zich allemaal op de grote massa met hun eigen, algemene boodschap, in de hoop dat deze in vruchtbare aarde zal vallen.

Contact maken

De tweede voorspelling van pleitbezorgers is dat er door sociale media makkelijker contact kan worden gelegd tussen burgers en overheden en tussen burgers en politiek. Het is door sociale media voor burgers zeker eenvoudiger en laagdrempeliger geworden om contact te leggen met overheden en politici. Dat kan al door een kort berichtje achter te laten op een hyves-pagina of blog. Deze mogelijkheden komen bovenop de traditionele kanalen waarmee burgers overheden en politici kunnen benaderen zoals de telefoon en e-mail. Burgers kunnen via steeds meer verschillende middelen hun bestuurders of volksvertegenwoordigers benaderen, vragen stellen en suggesties doen.

Toch blijkt er in de meeste gevallen nauwelijks tot geen sprake te zijn van interactie. Dit blijkt zowel uit het aanbod van interactieve mogelijkheden als de wijze waarop politici en overheden sociale media gebruiken. Zo wordt Twitter door zowel gemeenten als politici vooral gebruikt om nieuws te verspreiden en niet met de bedoeling om het gesprek met burgers aan te gaan. Dit geldt eveneens voor het gebruik van YouTube en Hyves. Veel burgers blijken ook helemaal niet op zoek naar contact met politici: zij maken, wanneer ze op hyves vrienden worden met een politicus of zich aanmelden bij een burgeractie slechts een statement dat ze een bepaalde politieke voorkeur hebben. Dit betekent niet dat ze ook contact willen. Als ze dat contact leggen, blijft het meestal oppervlakkig. Er zijn wel burgers die inhoudelijke informatie of vragen naar politici sturen, maar dit is voornamelijk een beperkte groep politiek geïnteresseerde burgers. Zij verwachten vaak geen antwoord en dus geen permanente conversatie met de politiek. Politici klagen over de grote hoeveelheid e-mail die ze desondanks van burgers ontvangen en die ze alleen kunnen verwerken door gebruik te maken van gestandaardiseerde antwoorden. Sommige politici voelen zich niet verplicht om alle e-mail te beantwoorden. Van een persoonlijke uitwisseling is dus geen sprake. Dit is het meest duidelijk bij burgers die zelf online actie voeren voor een bepaald politiek doel. Zij moeten veel moeite doen om met politici in contact te komen, die hen nooit uit zichzelf benaderen. De burgers die bij hun actie het makkelijkst in contact komen met politici zijn de burgers die zo'n contact al hebben. Met ambtenaren is er nooit contact.

Het blijkt dus dat er aan beide kanten van de kloof vooral een eigen boodschap wordt uitgezonden zonder dat er een dialoog tot stand komt. Politici zenden hun boodschappen over hun standpunten en hun werk, gemeenten zenden hun nieuwtjes en persberichten en burgers zenden hun acties en ideeën. Deze grote hoeveelheid informatie kan bij sociale media steeds weer een aanleiding zijn voor de ontvanger om contact op te nemen en het gesprek aan te gaan. In de praktijk wordt deze mogelijkheid echter nauwelijks gebruikt. De meeste gebruikers van sociale media zijn niet of nauwelijks uit op interactie, hebben er geen tijd voor, hebben er geen zin in of zien er het nut niet van in. Zij maken hooguit statements en zenden daarmee hun mening naar iedereen binnen hun netwerk.

Mobiliseren

De derde voorspelling van pleitbezorgers is dat burgers makkelijker gemobiliseerd kunnen worden via sociale media. Burgers kunnen onderling immers makkelijker contact leggen met andere burgers,

ideeën uitwisselen en samenwerken. In theorie is dit eenvoudig: burgers kunnen op fora op elkaar reageren, ze kunnen reageren op blogs en berichten op hyves en kunnen onderling twitteren. Dikwijls is er hierbij echter sprake van oppervlakkige contacten – zogenaamde small talk – eenmalige, toevallige reacties op blogs of berichten en vindt er geen verdere uitwisseling van opinies en inzichten plaats. Politici hebben vooralsnog geen ambitie om burgers te mobiliseren maar burgers en overheden wel.

Veel burgers die een eigen actie starten hopen andere burgers te mobiliseren voor hun politieke doel. Vaak stoppen ze al snel weer met hun actie bij gebrek aan belangstelling of omdat ze zelf interesse verliezen en de discipline missen om hun website te onderhouden. Het blijkt voor hen zonder aandacht van de traditionele media moeilijk een groot publiek te bereiken en de actie tot een succes te maken. Zij hebben door de succesverhalen uit de traditionele media begrepen dat burgers via sociale media makkelijk te mobiliseren zijn, maar in de praktijk valt dat ernstig tegen. Burgers reageren helemaal niet op de actie. Burgers die wel reageren gedragen zich dikwijls als ontvanger van informatie en niet als actieve deelnemer aan online debatten of als mobiliseerbare burger die zelf actie wil voeren. Hun instemmende statements drukken geen actiebereidheid uit maar slechts inhoudelijke interesse en de bereidheid een doel publiekelijk te steunen. Van terugkerend bezoek van de pagina, het deelnemen aan discussies of aan het initiatief zelf is in de meeste gevallen geen sprake. Als het fenomeen van politieke statements breder wordt opgevat, zouden berichten, reacties en suggesties van burgers hier ook onder kunnen vallen. Een klein deel van de burgers maakt ook deze statements, maar die zijn incidenteel en wederom geen opmaat tot politieke actie. De meeste burgers worden dus niet vanzelf gemotiveerd en gemobiliseerd door sociale media. Sociale communities lijken door hun aantal leden vaak groot maar bestaan vooral uit los zand.

Overheden doen pogingen burgers te betrekken bij de beleidsontwikkeling en gebruiken sociale media dikwijls om zichzelf een modern en open imago aan te meten. Ook zij worstelen met het feit dat veel burgers slecht te mobiliseren zijn. Overheden willen dikwijls wel responsief zijn en luisteren naar de wensen van burgers, maar als zij hiervoor mogelijkheden creëren blijkt steeds weer dezelfde groep burgers te reageren: politiek geïnteresseerde, hoog opgeleide burgers. Het blijkt moeilijk de rest van de bevolking bij dit soort initiatieven te betrekken. Dat maakt dat de uitkomsten van de activiteiten via sociale media weinig representatief zijn. Ook hier is het probleem dat veel communities los zand zijn: burgers hebben er geen sterke binding mee en worden dus ook niet snel actief. Zij worden ook niet snel door anderen in hun netwerk overgehaald om actief te worden: burgers zeggen massaal anderen niet of nauwelijks op acties of initiatieven te attenderen omdat men dit snel opvat als spam.

Beter luisteren

De vierde en laatste voorspelling van de pleitbezorgers is dat politici en overheden door sociale media een beter beeld krijgen van de wensen van burgers. Met name overheden doen pogingen een beeld te krijgen van wat burgers willen. Online panels zijn hier een veel gebruikt middel voor, maar overheden zetten ook andere toepassingen in. Ook gemeentelijke fora en ideeënwebsites spelen een rol bij het in

kaart brengen van de voorkeuren van burgers. Waar dit bij overheden een expliciete doelstelling is, is dit bij politici in de regel niet het geval. Toch krijgen politici veel e-mails van burgers waarmee zij zich een beeld zouden kunnen vormen van de wensen van hun achterban. Dikwijls hebben zij echter grote moeite met het verwerken en beantwoorden van alle e-mails. Zij missen hiervoor de middelen en de ondersteuning. De kwaliteit van de inbreng staat ook in geen relatie tot de moeite die het kost deze inbreng te verwerken. Politici gebruiken de informatie die zij uit sociale media ontvangen dus vooral selectief en ad hoc ter onderbouwing van hun eigen argumentatie bijvoorbeeld tijdens debatten.

De vele reacties van burgers roepen de vraag op of het ook zinvol is deze informatie van burgers te hebben en of politici en overheden hierop hun beleid kunnen aanpassen. Het antwoord is vaak ontkennend, omdat de reacties te divers zijn en vaak slechts een indicatief karakter hebben: burgers hebben bepaalde wensen maar komen niet met uitgewerkte voorstellen, en hebben bijvoorbeeld ook geen oog voor de vraag wat er bezuinigd moet worden om de eigen voorstellen mogelijk te maken. Politici en overheden krijgen wel een beeld van de ideeën van burgers, maar de vraag blijft of dat doorwerking kan vinden in het beleid. De reacties van burgers zijn lang niet altijd congruent met de partijstandpunten van politici. Het meenemen van burgerreacties is dan onmogelijk of maakt het onmogelijk vast te houden aan een partijlijn. Bovendien zijn zeer veel factoren van invloed op het ontwikkelen van standpunten: de reacties van burgers zijn slechts één van die factoren. Dit maakt dat het aan burgers ook slecht uit te leggen is hoe standpunten tot stand zijn gekomen en hoe reacties van burgers daarbij een rol hebben gespeeld. Voor overheden is de problematiek grotendeels hetzelfde: reacties van burgers passen vaak niet binnen bestaande beleidslijnen en dan is het moeilijk überhaupt iets met deze reacties te doen. Bovendien is steeds de vraag of de inbreng wel representatief is voor de partijachterban of de bevolking. Er is dikwijls reden hieraan te twijfelen.

Daarmee leveren deze interactieve mogelijkheden een nieuw probleem op: burgers die om hun mening werd gevraagd hebben de indruk dat hun mening van belang was en verwachten dat er iets met hun ideeën wordt gedaan. Als dat niet gebeurt, ligt ontevredenheid op de loer. De vraag en het aanbod van informatie blijken in de praktijk vaak niet goed bij elkaar aan te sluiten. Politici en overheden willen wel input van burgers hebben, maar alleen als deze voldoet aan hoge eisen. Het moet passen bij de politieke agenda, van een bepaalde kwaliteit zijn en argumenten bevatten en in de juiste hoeveelheden tot hen komen. Het aanbod van burgers is echter heel anders: zij zenden veel reacties waar politici niets mee kunnen, maar waarvan politici wel steeds meer moeten uitleggen waarom ze die reacties niet hebben gebruikt. Overheden lijken het op het eerste gezicht makkelijker te hebben, omdat zij bijvoorbeeld panelonderzoek kunnen doen naar thema's die voor hen op dat moment van belang zijn. Grotere groepen worden dan bevroegd en de uitkomsten zijn dan in ieder geval eenduidiger. Maar ook daar blijft de klacht van burgers dat ze weinig van hun inbreng terug zien. Dit probleem lijkt daarmee nauwelijks op te lossen.

Dit zijn al met al twee botsende culturen. Sociale media versterken een mondige burger die meer directe invloed lijkt te willen hebben en verwacht dat overheden en politici zijn wensen en

suggesties overnemen. Dit botst met de bestaande structuur van overheid en politiek met indirecte representatieve volksvertegenwoordiging die een ingewikkelde afweging moet maken van tegenstrijdige belangen.

Sociale media in de toekomst

Kunnen sociale media zorgen voor een sterkere band tussen burger en politiek, en tussen burger en overheid? Kunnen sociale media op een andere manier ingezet worden zodat deze sterkere band ook werkelijkheid wordt? In deze paragraaf bekijken we wat overheden, politici en burgers kunnen doen om de rol van sociale media in het huidige representatieve stelsel te versterken (zie: Van der Heijden & Schrijver, 2002). Het uitgangspunt is hierbij de korte- en middellangetermijn waarbij het huidige politieke stelsel blijft zoals het is. De vraag is welke opties er zijn om sociale media politiek en bestuurlijk in te zetten. Met deze bril volgen hieronder verschillende adviezen om sociale media op een zinvolle manier in te zetten binnen de wereld van politiek en overheid.

Informeren

Sociale media kunnen in theorie een belangrijk informatiekanaal zijn naast andere, traditionele en nieuwe media. Een belangrijk voordeel van sociale media is dat de kosten ervan minimaal zijn. Overheden hebben weliswaar grote budgetten voor communicatiecampagnes, maar die budgetten zijn niet eindeloos. Sociale media bieden overheden een goedkoop alternatief of een goedkope aanvulling. Politieke partijen en burgergroepen hebben vaak nauwelijks budgetten voor hun communicatie met burgers en voor hen zijn sociale media dus nog belangrijker om gemakkelijk informatie te verspreiden en burgers te bereiken. Kleine organisaties en kleine projecten met kleine budgetten kunnen daarmee dezelfde mogelijkheden krijgen als grote organisaties met grote budgetten. Sociale media bieden al met al een nieuwe weg waarlangs men informatie kan versturen naar allerlei groepen burgers. Het ligt voor de hand dat sociale media deze rol in de toekomst behouden.

De vraag die daarmee opkomt, is of het huidige gebruik van sociale media effectief is om burgers te bereiken. Het lijkt er wel op, nu vrijwel alle burgers bekend zijn met sociale media om contact te houden met vrienden, collega's en familie. Dit kan met de opkomst van smartphones en mobiel internet alleen maar toenemen. Toch laat het onderzoek zien dat de kans op een groot publiek via sociale media dikwijls klein is. Informatie kan zich via sociale media weliswaar viraal verspreiden onder een groot publiek, maar dit zijn uitzonderingen. Vrijwel alle betrokkenen zijn het er dan ook over eens dat traditionele media daarvoor het meest geschikt zijn. Sociale media kunnen vooral effectief ingezet worden om informatie op maat te verstrekken aan kleine of gespecialiseerde niche publieken. Boodschappen kunnen binnen deze communities weer verder worden verspreid en maken zo meer kans in een vruchtbare bodem te vallen dan via massamedia. Van deze gerichte inzet is in de praktijk echter nog maar nauwelijks sprake. Sociale media zouden juist gebruikt moeten worden om

met scherp te schieten op een specifieke doelgroep, niet met hagel op iedereen. Alleen dan hebben sociale media mogelijkheden die de traditionele media niet hebben en vormen ze een waardevolle aanvulling.

- ❖ **Advies: ga schieten met scherp in plaats van met hagel: gebruik sociale media alleen voor communicatie met kleine, gespecialiseerde doelgroepen en niet voor communicatie met een ongedifferentieerde grote massa.**

Contact maken

De mogelijkheden van sociale media gaan nog een stap verder. Behalve gerichte doelgroepen bereiken is natuurlijk ook tweerichtingsverkeer mogelijk waarbij één-op-één dialoog mogelijk wordt tussen burgers en politici en tussen burgers en overheden. Hier is nu nog nauwelijks sprake van omdat zowel overheden, politici als burgers vooral erop uit zijn boodschappen te zenden en minder om boodschappen te ontvangen of met anderen te interacteren. Dit geldt dus zowel aan de kant van overheden en politici die volgens pleitbezorgers beter moeten gaan luisteren, als aan de kant van burgers naar wie geluisterd zou moeten worden. Er is een kakofonie van boodschappen online te vinden, waar maar weinig mensen echt naar luisteren. Hoe moeten politici en overheden hiermee omgaan?

Politici en overheden moeten sociale media gebruiken om burgers te contacteren en met hen het gesprek aan te gaan, op voorwaarde dat dit gesprek ook echt meerwaarde heeft. Politici en overheden zullen meer dan ooit selectief moeten zijn. Vaak is er slechts beperkt sprake van meerwaarde van online interacties, en kunnen deze gesprekken beter achterwege blijven. Burgers hebben een zeer beperkte wens tot contact, en zullen hooguit open staan voor gesprekken als hun bijdrage echt belangrijk is en zal worden gebruikt. Overheden en politici moeten zich dus realiseren dat als ze zich op sociale media begeven, zij niet alleen de indruk moeten wekken open te staan voor ideeën van burgers, maar dat ook serieus moeten laten zien. Dat gebeurt niet alleen door te reageren op de berichten van burgers, maar vooral ook door te laten zien waarom het van belang is dat de burger deze inbreng aan de politiek of aan een overheid doorgeeft. Een dilemma tekent zich af: burgers moeten zich gehoord voelen, maar tegelijk kan niet aan elke eis of vraag van burgers worden voldaan. Bovendien roepen te veel burgers om aandacht om op al hun vragen en suggesties in te gaan, laat staan er echt iets mee te doen.

Politici kunnen op dit punt profiteren van de nieuwe mogelijkheden die sociale media bieden: zij kunnen zich individueel gaan profileren en selectief zijn in de interactie die ze met burgers aangaan. Zij zouden via sociale media ideeën kunnen opdoen welke thema's bij burgers leven, en zich op die thema's gaan profileren. Dit is in een tijd waarin politieke partijen voor veel burgers nauwelijks herkenbaar zijn een welkome bijkomstigheid: politici kunnen zo werken aan meer bekendheid en dit

wellicht als opstapje gebruiken naar een campagne voor voorkeurstemmen. Ook kunnen politici zich via deze weg profileren als een bepaalde persoonlijkheid die hart heeft voor bepaalde groepen in de samenleving, staat voor specifieke waarden of bepaalde thema's en voorstellen. Door zich aan de traditionele media en de partijdiscipline te onttrekken, zouden politici meer als individu kunnen gaan opereren. Deze theoretische mogelijkheden worden momenteel nog maar nauwelijks benut. Politici kunnen niet responsief zijn naar alle burgers bij alle onderwerpen, maar zij kunnen wel een selectie maken en die selectie ook communiceren naar buiten.

Het verwerken van individuele reacties leidt bij alle betrokkenen onvermijdelijk tot tijdsproblemen en tot het probleem dat burgers met tegengestelde meningen niet allemaal hun zin kunnen krijgen. Met name voor overheden liggen daarom traditionele middelen als enquêtes meer voor de hand om een beeld te krijgen van hoe grote groepen burgers denken. Dit ontslaat overheden echter niet van de plicht dat het burgers duidelijk moet zijn wat er met hun inbreng gebeurt. Voor sociale media geldt dat ze hooguit aanvullend kunnen zijn om burgers suggesties te laten doen. Overheden dienen nu eveneens naar burgers transparant te maken op welke onderwerpen burgers ideeën kunnen aanleveren en wat daarmee wordt gedaan. Er zouden ook ambtenaren aangewezen kunnen worden die zich op deze contacten met burgers richten. Het is echter minder wenselijk dat ambtenaren zich massaal op Twitter gaan begeven of op andere sociale media: dit creëert weer de grote overvloed aan boodschappen waar burgers op dit moment al geen raad mee weten. Ook overheden zouden op sociale media selectief te werk moeten gaan.

- ❖ **Advies: gebruik sociale media om met burgers een gesprek aan te gaan over zaken waarbij dat gesprek daadwerkelijk meerwaarde heeft, bijvoorbeeld als de inbreng van burgers ook echt gewenst of noodzakelijk is. Wees dus selectief.**
- ❖ **Advies: wees transparant bij het vragen van ideeën, meningen en suggesties aan burgers wat er met hun inbreng wordt gedaan. Maak burgers altijd duidelijk dat de politiek en overheid het niet iedereen naar de zin kunnen maken.**
- ❖ **Advies: gebruik als politicus sociale media om prioriteiten aan te geven en te werken aan een persoonlijk profiel waarin specifieke doelgroepen of kwesties centraal staan. Probeer geen allemansvriend te zijn maar beken kleur.**

Mobiliseren

Overheden en politici kunnen sociale media inzetten om burgers op te roepen om deel te nemen aan allerlei projecten of om op allerlei manieren beleidsmatige input te leveren. De vraag is hoe overheden en politici burgers in deze gevallen kunnen mobiliseren. De ervaringen van burgers die acties starten

laten zien dat burgers zich niet gemakkelijk laten mobiliseren of dat hun mobilisatie weinig om het lijf heeft: ze geven slechts een online statement af. Reacties op sociale media geven om deze reden vaak een misleidend beeld. Het feit dat burgers instemmend of afkeurend reageren op allerlei informatie op sociale media, of het feit dat zij bepaalde standpunten naar voren brengen, wijst niet per definitie op draagvlak, betrokkenheid of mobiliseerbaarheid van die burgers.

Het stimuleren van betrokkenheid van burgers bij politieke thema's blijft – net als vroeger – een ingewikkeld vraagstuk. Dit vraagt om voortdurende investering in publieken. Sociale media geven de mogelijkheid om burgerinitiatieven van onderop te laten groeien en te ondersteunen. Er zou meer ruimte gegeven kunnen worden aan zelforganisatie van burgers. Door burgers zichzelf weer mede-eigenaar te laten voelen van een probleem en het gezamenlijk op te pakken. Sociale media bieden hiervoor juist de mogelijkheid. Dat betekent ook dat oplossingen niet van tevoren al dichtgetimmerd moeten worden door overheden en politici maar dat er voldoende ruimte moet blijven voor een eigen invulling door en eigen inbreng van burgers. Het meer ruimte geven betekent het loslaten van een stuk controle maar kan tegelijkertijd een enorme positieve sociale dynamiek opleveren waarmee meer bereikt wordt dan wanneer overheid en burger tegenover elkaar staan.

- ❖ **Advies: ren niet direct achter elk voorstel of elke actie van burgers aan die op sociale media wordt gevoerd. Deze online actie betekent niet dat deze burgers zich ook actief voor deze doelen willen of zullen inzetten.**
- ❖ **Advies: blijf bij het zelf bouwen van online gemeenschappen investeren in draagvlak en samenhang binnen deze gemeenschappen, zodat deze geen los zand blijven en de deelnemers daadwerkelijk gecommitteerd raken.**

Beter luisteren

Sociale media maken interacties tussen burgers onderling, of tussen burgers, politici en overheden transparant. Vroeger vonden deze interacties mondeling of telefonisch plaats en waren ze dus niet zichtbaar voor anderen. Sociale media vormen op deze manier een eindeloze informatiebron over de ideeën, houdingen en gevoelens van burgers. Het interpreteren van deze informatie vraagt om voorzichtigheid. Niet alle sociale media worden voor burgers in gelijke mate gebruikt. Dit kan goed vergeleken worden met kwalitatief onderzoek: ook interviews of focusgroepen geven een beeld van zaken die burgers belangrijk vinden en hoe zij over uiteenlopende kwesties denken. De beperkingen zijn hetzelfde: het is onduidelijk in hoeverre de inzichten breder worden gedeeld dan onder de reagerende of deelnemende burgers. Met andere woorden: hoe representatief is het materiaal dat op sociale media te vinden is voor de rest van de bevolking? Dit probleem doet zich niet alleen voor bij het bekijken van reacties van burgers online op fora, blogs en Twitter, maar ook bij de reacties van burgers

naar politici of overheden. Hoe representatief zijn de klachten en suggesties die burgers via Hyves, Twitter of e-mail aan politici en ambtenaren sturen?

Overheden en politici die een beeld willen krijgen van de ideeën van burgers, kunnen reacties op of via sociale media alleen beschouwen als indicatief voor de bevolking. Deze toepassingen worden immers niet door alle burgers in gelijke mate gebruikt. Vooral hoogopgeleide, politiek geïnteresseerde burgers gebruiken sociale media om zich over beleid en politiek te informeren, en dit zijn tevens de burgers die het belangrijk vinden ambtenaren en politici van suggesties en commentaar te voorzien. Met name als er sprake is van massaal binnenkomende reacties via e-mail, fora, blogs of Twitter is vaak de suggestie dat dit de ‘mening van het volk’ is. De kans is echter groot dat de relatief grote hoeveelheid reacties afkomstig zijn van politiek geïnteresseerde burgers. Tevens is de kans groot dat het om de meest uitgesproken voor- of tegenstanders gaat. Dit betekent dat massale burgerreacties via sociale media door overheden en politici niet anders behandeld moeten worden dan ouderwetse handtekeningenacties.

In de toekomst zullen de technologische mogelijkheden om inzichten te halen uit sociale media naar verwachting verder toenemen door de vooruitgang in de zogenaamde *datamining*-technologieën. Die maken het mogelijk om nieuwe verbanden, grote trends te halen uit een veelheid aan informatie. Voorlopig zullen politici en overheden zich nog moeten behelpen met de beperkte informatie over hoe het publiek tegen een kwestie aankijkt. Maar wanneer zij zich bewust zijn van deze beperkingen, kunnen ze de media juist gericht inzetten om gericht inzicht te krijgen in hun publiek.

Als politici of ambtenaren informatie willen hebben over burgers, kunnen zij sociale media wel degelijk inzetten, maar zij moeten rekening houden met de beperkingen. Zo kunnen politici en overheden het gesprek met burgers offline voortzetten en zo komen tot een verdieping van de inzichten. Voor politici en ambtenaren kan dat een enorme verrijking van de informatie opleveren, al zijn twijfels over de representativiteit van de reacties nog steeds op zijn plaats. Politici en ambtenaren zouden kunnen selecteren op diversiteit, zodat verschillende meningen en argumenten naar voren komen en zo een zo goed mogelijk beeld van het onderwerp ontstaat. Voor politici heeft deze aanpak als bijkomend voordeel dat het mogelijkheden biedt burgers ook te enthousiasmeren voor hun partij, in een tijd waarin burgers nog maar nauwelijks actief worden binnen een politieke partij en zich niet snel als lid aanmelden. Aangezien politieke online gemeenschappen bevolkt worden door burgers die vaak politiek geïnteresseerd zijn, kunnen deze toepassingen een manier zijn om nieuwe partijleden en wellicht zelfs volksvertegenwoordigers te benaderen en te rekruteren.

Omdat de representativiteit en draagvlak beide problematisch zijn bij sociale media, zijn sociale media vooral geschikt bij kwesties waarbij draagvlak en representativiteit van de reacties voor de bevolking geen rol spelen. Dit is het geval als er behoefte is aan nieuwe ideeën, waarna de volksvertegenwoordiging besluit over het al dan niet uitvoeren van die ideeën. Sociale media kunnen een rol spelen als er behoefte is aan nieuwe ideeën die de kwaliteit van het beleid kunnen verbeteren of aan nieuwe oplossingen voor hardnekkige problemen. Het ligt nu voor de hand om zoveel mogelijk

burgers te consulteren en naar hun ideeën te vragen. De kans dat er veel onbruikbare, onrealistische of onwenselijke ideeën binnenkomen bij een dergelijke consultatie is weliswaar groot, maar dit is geen probleem aangezien er slechts één idee tussen hoeft te zitten wat wel nuttig en uitvoerbaar is. Draagvlak voor dit idee is niet nodig omdat de volksvertegenwoordiging later een uitspraak doet over de uitvoering ervan. Deze *crowdsourcing* is aantrekkelijk omdat goede ideeën in het systeem worden ingebracht en vervolgens in de reguliere besluitvorming worden meegenomen.

De vraag die met name politici zichzelf moeten stellen is in hoeverre het voor hen relevant is om een beeld te hebben van de meningen van burgers. Het gaat ook om het echt luisteren en niet met een vooringenomen standpunt, dus openstaan voor wat er echt leeft onder het volk. Uit de interviews bleek dat daar enorme rijkheid aan informatie in zit en nuancering ten opzichte van het vaak gepolariseerde debat. Tegelijk geldt dat als politici zich steeds richten op de mening van burgers, ze geen consequente partijlijn kunnen ontwikkelen en dat burgers daardoor geen goed beeld kunnen krijgen van waar hun politici voor staan. Politici moeten dus ook in de nieuwe situatie leiderschap tonen om zelf beslissingen te nemen, juist nu de druk van specifieke groepen burgers groter is dan ooit omdat zij sociale media voor hun doelen kunnen inzetten. In een politieke omgeving waarin burgers allemaal steeds weer hun wensen naar voren kunnen brengen, is er stabiliteit en rust nodig om burgers duidelijk te maken dat hun onderling tegenstrijdige wensen niet allemaal uitvoerbaar zijn. Politiek leiderschap vraagt meer dan ooit om enerzijds een responsieve houding en een oor voor geluiden uit de samenleving, maar ook om een eigen heldere lijn waar niet op basis van enkele online reacties van wordt afgeweken.

- ❖ **Advies: gebruik informatie van sociale media zoals kwalitatief onderzoek gebruikt wordt, als waardevolle informatie over de ideeën en gevoelens van burgers. Luister zonder alleen bevestiging te zoeken voor de eigen boodschap.**
- ❖ **Advies: maak als politieke partij gebruik van het feit dat burgers op deze sociale media relatief veel politieke interesse bezitten: zij kunnen wellicht enthousiast gemaakt worden voor partijpolitieke activiteiten.**
- ❖ **Advies: gebruik crowdsourcing als er behoefte is aan nieuwe ideeën bij schijnbaar lastige beleidsvraagstukken. Doe dit alleen als er ook echt iets kan worden gedaan met de inbreng van burgers.**
- ❖ **Advies: luister naar burgers, en leg burgers uit dat luisteren niet hetzelfde is als alles overnemen. Politiek en overheid moeten ook tegen de kortetermijnwensen van burgers in durven gaan en een eigen koers varen.**

Cultuuromslag

Sociale media maken een veel directere betrokkenheid en inbreng van burgers in de politiek en het bestuur mogelijk. Diverse experimenten op het terrein van cocreatie van beleid laten dit ook zien. De vraag is of deze experimenten een opmaat kunnen zijn naar een andere politiek en een andere overheid, zoals eerder in dit boek werd opgemerkt. Is het waarschijnlijk dat Nederland binnen niet al te lange tijd een *user-generated state* is, zoals Leadbeater en Cottam (2007) stellen? Kan Nederland zich ontwikkelen tot een *collaborative democracy* waarin burgers het beleid helpen cocreëren, zoals Noveck (2009) ons voorhoudt? Op basis van de bestaande ervaringen met sociale media kunnen deze visies alleen verre toekomstbeelden zijn. De vraag is daarmee of deze visies op langere termijn wel kans van slagen hebben.

In een visie waarbij directe democratie een belangrijkere rol gaat spelen binnen het Nederlandse politieke bestel, kunnen veel kwesties die nu nog door volksvertegenwoordigers worden besproken direct door burgers worden bediscussieerd. Zij kunnen beleid gaan cocreëren en zichzelf organiseren. In tegenstelling tot de huidige politiek en ambtenarij, die per definitie ver van burgers afstaan, kunnen burgers zelf bespreken hoe wetgeving en plannen eruit moeten zien. Iedere burger zou hier via sociale media een bijdrage aan kunnen leveren. Het kan dan zowel gaan om beleidsvoorbereiding als besluitvorming. In een extreme vorm nemen burgers in deze visie de politiek en ambtenarij over en worden deze volledig overbodig.

In een meer gematigde variant zal er een nieuwe werkverdeling ontstaan tussen burgers en politiek. Het ligt dan voor de hand dat de politiek zich gaat concentreren op brede overkoepelende thema's op landelijk niveau, terwijl burgers vooral kleinere of lokale thema's zelf gaan regelen en hierover beslissen. Al dan niet gefaciliteerd door een overheid die middelen beschikbaar stelt, initiatieven ontplooit en randvoorwaarden schept. Dit zou betekenen dat veel thema's die nu nog door de politiek worden besloten, worden teruggegeven aan de burger die deze zelf kan bediscussiëren en er besluiten over kan nemen. Men zou dan kunnen denken aan zaken als ruimtelijke ordening op lokaal niveau en lokale voorzieningen. Het voordeel hiervan is dat de politiek en ambtenarij zich kunnen gaan richten op de hoofdlijnen van het beleid en dat de politiek daarmee herkenbaarder wordt dan nu het geval is. Politici hoeven zich niet meer te voegen naar de waan van de dag, want veel thema's worden door burgers zelf afgehandeld. Politici hoeven ook geen gedetailleerde beloften te doen aan burgers, want zij concentreren zich op de kaders waarbinnen burgers lokaal zelf beslissingen kunnen nemen. Deze beweging lijkt bijna haaks te staan op de ontwikkeling die de politiek doormaakt naar steeds meer 'waan van de dag' en incidenten.

In een dergelijk systeem kunnen burgers een actieve rol oppakken: ze worden niet meer in een passieve rol gepositioneerd, maar aangesproken als actieve speler in de besluitvorming. Burgers zijn niet meer alleen klant van de overheid, maar ook beleidsmaker. Als burgers ontevreden zijn over beleid kunnen ze zelf dat beleid ter discussie stellen en veranderen, in plaats van te klagen bij politici van wie nooit zeker is dat ze naar hen luisteren. Omdat burgers zelf verantwoordelijkheid gaan dragen, worden

ze ook meer dan nu met de consequenties van hun wensen geconfronteerd. Nu kunnen burgers alle verzoeken aan de politiek adresseren want ze zijn niet verantwoordelijk voor de uitvoering of de kosten. Ze kunnen dus alles eisen wat ze maar willen. Dit is in een democratie waarin burgers ook zelf taken op zich nemen onmogelijk. Burgers die in de nieuwe situatie klagen bij politici, krijgen als antwoord dat ze veel zaken zelf kunnen regelen. Dit creëert bij burgers ook een noodzaak om zelf aan de slag te gaan. Deze noodzaak bestaat er in het huidige stelsel niet, en dus is het ook niet vreemd dat veel burgers geen actieve rol op zich nemen. Ook verantwoordelijkheden terugleggen bij burgers zelf, gaat in tegen een cultuur waarbij burgers de verantwoordelijkheid bij een overheid zien liggen.

Ambtenaren en politici moeten in een dergelijk systeem meer gaan sturen op hoofdlijnen en de details van beleid overlaten aan burgers. Burgers kunnen in een meer directe democratie lokale en kleine onderwerpen immers zelf aan de orde stellen bij andere burgers, ze hiervoor mobiliseren en samen besluiten nemen. Politici moeten de pretentie loslaten dat zij weten welke maatregelen op microniveau de juiste zijn. Zij schetsen alleen kaders waarbinnen burgers zelf beslissingen kunnen nemen. Ambtenaren kunnen daarbij aansluiten. In dit systeem heeft het ook geen zin voor politici of ambtenaren om zich meer bezig te houden met thema's waar burgers zelf over beslissen, omdat burgers door hun nieuwe rol meer macht hebben dan voorheen en politieke beslissingen lokaal ook makkelijker teniet kunnen doen met eigen beleid. Politici worden voortaan gekozen op hoofdlijnen en worden meer dan ooit gedwongen zich aan die hoofdlijnen te houden.

Een dergelijk beeld met meer directe democratie lijkt op dit moment zeer onwaarschijnlijk. De belangrijkste belemmering voor een dergelijk toekomstscenario is wellicht niet eens dat het uitgaat van grote bestuurlijke vernieuwingen, maar vooral dat burgers, ambtenaren en politici eerst bekend moeten raken met hun nieuwe rollen. Als politici deze nieuwe rol op zich willen gaan nemen, zullen ze eerst voorzichtige stappen in deze richting moeten zetten. Zij worden echter belemmerd door de huidige verwachting van burgers dat de overheid alles regelt. Zolang politici aan die verwachting voldoen, zal er niet snel ruimte ontstaan voor meer directe democratie. Politici en overheden zullen dus niet op burgers moeten wachten, maar vooral verder moeten experimenteren met online toepassingen waarbij burgers het beleid kunnen bepalen en de overheid of de politiek kunnen adviseren. Politici zouden in deze experimenten voldoende ruimte aan burgers moeten geven om te zien of zij deze nieuwe rol onder specifieke omstandigheden op zich willen en kunnen nemen. De rol van politicus verschuift dan langzaam in de richting van beslisser op hoofdlijnen in plaats van gedetailleerde beleidsmaker.

Een andere belemmering is de rol die burgers nu aannemen: afwachtend en passief, in de verwachting dat de overheid alles voor hen regelt. In een stelsel met meer directe democratie zullen burgers een veel actievere houding moeten aannemen dan ze op dit moment doen. Dit betekent vooral dat de burger zich zal moeten gaan opstellen als deelnemer aan het beleidsproces, en niet alleen als toeschouwer of als criticaster. Burgers moeten zelf beslissingen nemen welke maatregelen ze op lokaal niveau willen nemen en dit proces met andere burgers online organiseren. Dit zal leiden tot regels en maatregelen die passen bij de lokale behoeften en doen de kritiek op de overheid aanzienlijk afnemen.

De overheid stelt slechts kaders waar burgers zich aan moeten houden. Als burgers in deze rol willen groeien hebben zij vooral prikkels van buitenaf nodig omdat ze niet vanzelf hun gedrag zullen veranderen. Zij zullen moeten worden verleid door initiatieven van politici en overheden om zelf actiever te worden en een nieuwe rol op zich te nemen. Zij kunnen zo langzaam in hun nieuwe rol groeien.

- ❖ **Advies: maak het aanpakken van maatschappelijke vraagstukken een cocreatie tussen overheid en burgers. Geef daarvoor meer ruimte aan eigen inbreng en initiatief van burgers en geef ze een duidelijke rol in de besluitvorming. Laat de politiek zich beperken tot de hoofdlijnen waarbinnen deze cocreatie gestart kan worden.**
- ❖ **Advies: blijf experimenteren met sociale media en onderzoek in hoeverre burgers een grotere rol op zich kunnen en willen nemen in de wereld van politiek en bestuur. Verbind ook consequenties aan de resultaten van die experimenten.**

Is het reëel dat een dergelijke omslag zal plaatsvinden? Kijkend naar de uitkomsten van het onderzoek kan dit nog decennia gaan duren, als het er al ooit van komt. Politici en burgers zitten beiden vast in een rol die ze tientallen jaren hebben uitgeoefend. Politici krijgen onvoldoende prikkels van burgers om te veranderen, en tegelijk krijgen burgers onvoldoende prikkels van politici om zich anders op te stellen. Daar komt nog bij dat het onzeker is of een meer directe democratie met meer actieve burgers een goed alternatief is voor het huidige politieke stelsel. Dit laatste is een open vraag die niet stimuleert tot verandering. Deze verandering is immers wellicht alleen maar contraproductief en lost allerlei problemen niet op. Het lijkt er dan ook op dat eventuele veranderingen nog lang op zich zullen laten wachten.

Methode

Het onderzoek bestaat uit vier delen. Respectievelijk staan het gebruik van sociale media door overheden (hoofdstuk 3), politici (hoofdstuk 4) en burgers (hoofdstuk 5 en 6) centraal. Het onderzoek bestaat uit kwantitatieve en kwalitatieve inhoudsanalyses, e-mailenquêtes, schriftelijke enquêtes, diepte-interviews en online interviews. De overkoepelende methodologie is de gefundeerde theoriebenadering van Glaser en Strauss (1967). Deze benadering heeft als doel systematisch theorie te ontwikkelen op basis van empirische data. Het gaat dus niet om toetsend onderzoek waarbij de juistheid van een theorie wordt geverifieerd. In de gefundeerde theoriebenadering gaan dataverzameling en data-analyse hand in hand en vinden gelijktijdig plaats. De data worden geanalyseerd door middel van constante vergelijking. Data worden systematisch onderling vergeleken om te komen tot concepten die gefundeerd zijn in de empirische observaties. Tevens ontstaan door deze analyse relaties tussen deze concepten die corresponderen met de relaties in het empirisch veld. De onderzoeker stelt tijdens de analyse de concepten en de relaties tussen concepten steeds weer ter discussie door nieuwe data toe te voegen en deze te vergelijken met eerdere inzichten. Op deze manier gaan de inzichten steeds beter passen bij de data waaruit ze zijn ontstaan. De onderzochte respondenten en websites worden steeds geselecteerd op basis van theoretische overwegingen, om eerdere inzichten verder te kunnen uitdiepen en zo het onderzoeksveld in de volle breedte te kunnen onderzoeken (Glaser & Strauss, 1967).

Voor het onderzoek in hoofdstuk 4, 5 en 6 zijn meerdere kleinschalige voorstudies uitgevoerd, waarbij een relatief groot aantal sociale media in de breedte werden geanalyseerd. Deze voorstudies zijn uitgevoerd door studenten van de master Media en Journalistiek van de Erasmus Universiteit Rotterdam. De resultaten van deze voorstudies vormden de inhoudelijke inspiratiebron voor een klein aantal diepgaande studies naar een klein aantal toepassingen. De nadruk in de tekst ligt sterk op de resultaten van de diepgaande studies. De voorstudies worden alleen gebruikt ter illustratie van de belangrijkste resultaten, onder meer in de vorm van citaten. Bij alle politici wordt de politieke functie vermeld die ze ten tijde van de dataverzameling vervulden. De citaten zijn soms geredigeerd en namen zijn weggelaten, om herkenning zoveel mogelijk te voorkomen.

Overheid 2.0

Het aantal initiatieven van overheden op het terrein van sociale media is zeer talrijk. Een inventarisatie van TNO (2010) van 313 initiatieven vormde daarom het uitgangspunt voor een eerste analyse van overheid 2.0. Er zijn alleen initiatieven geanalyseerd die zich richten op burgers. Uit deze inventarisatie bleek dat er bij overheden vier vormen van interactie mogelijk zijn: reguliere sociale netwerken, online discussiefora, online enquêtes en het online indienen van ideeën. Van deze laatste vorm bestaan een gesloten en een open variant.

Na het maken van deze classificatie is bekeken hoe vaak deze vormen van interactie worden gebruikt door gemeenten. Uit de eerste inventarisatie bleek dat gemeenten één van de meest belangrijke gebruikers van dergelijke toepassingen zijn. Er is gekeken naar de initiatieven van de 25 grootste Nederlandse gemeenten naar inwonersaantallen (2010). De veronderstelling hierbij is dat grotere gemeenten door hun schaalgrootte minder snel contact hebben met hun burgers dan kleinere gemeenten en dus dat internet en sociale media voor grote gemeenten vermoedelijk een relatief grote meerwaarde hebben. Daarnaast hebben deze gemeenten vermoedelijk in de beginfase van sociale media de meeste middelen om hierin te investeren. De 25 grootste gemeenten hebben elk minimaal 108.000 inwoners. Per gemeente is bekeken in hoeverre zij gebruik maken van de eerder genoemde vormen van interactie.

Voor de analyse van gemeenten op online sociale netwerken is gekeken naar Hyves, Twitter en YouTube. Er is geanalyseerd of er officiële kanalen van gemeenten aanwezig zijn en zo ja, hoe deze eruit zien. Bij YouTube is gekeken hoeveel filmpjes en abonnees er zijn, bij Twitter is gekeken hoeveel berichten en volgers er zijn, en of gemeenten burgers antwoorden via Twitter. Bij alle toepassingen is gekeken of er recente activiteit was. Vervolgens zijn alle gemeenten gemaild met vragen over de door hen gebruikte toepassingen: welk beleid voeren ze, hoeveel reacties komen er en hoe wordt daarmee omgegaan? De gemeenten die op geen van deze netwerken te vinden waren is gevraagd of overwogen is met deze kanalen te starten en waarom dit niet is gebeurd. De respons op deze e-mailvragenlijst bedroeg 48 procent.

Om te analyseren in hoeverre deze gemeenten gebruik maken van de discussies van burgers, is bekeken welke gemeenten burgers de mogelijkheid bieden online met elkaar van gedachten te wisselen. Per forum of gastenboek is geanalyseerd of er regels gelden waar burgers zich aan moeten houden en in hoeverre de gemeente zegt iets met de input op het forum te gaan doen, met andere woorden: kunnen bijdragen op de website bijdragen aan het beleid van een gemeente? Vervolgens zijn alle bijdragen van de maand september 2010 geteld en geanalyseerd. De betreffende gemeenten zijn tevens gemaild met enkele vragen over wat zij daadwerkelijk met de input op het forum doen en of ze daar concrete voorbeelden van kunnen geven. De respons bedroeg bij deze toepassing 67 procent.

Om te analyseren hoe gemeenten vragenlijsten inzetten om een beeld te krijgen van de wensen van burgers, is gekeken hoe gemeenten online burgerpanels gebruiken. Er is gekeken welke thema's door middel van deze panels worden onderzocht. Er is contact opgenomen met de gemeenten om de

meest recente cijfers te krijgen over het aantal panelleden. Indien de gemeente deze gegevens niet verstrekke, zijn de gegevens gehaald uit de meest recente rapportages die online beschikbaar waren. Omdat de bron van de informatie per panel verschillend is en er vaak sprake is van afgeronde getallen, moet de grootte van de panels als indicatief worden beschouwd. De gemeenten zijn tevens benaderd met enkele vragen over het panel, met name over het gebruik van de uitkomsten van de panels door de gemeente. 73 procent van de gemeenten reageerde op de vragenlijst. Deze gegevens zijn aangevuld met vier publiek beschikbare evaluaties van burgerpanels uit Amsterdam, Zaanstad, Leiden en Oud-Beijerland.

Voor de analyse van het aandraagen van ideeën van burgers bij gemeenten, is geanalyseerd welke van de 25 grootste gemeenten de afgelopen jaren een interactief project hebben georganiseerd op internet. Voor deze analyse is vooral gebruik gemaakt van de inventarisatie van TNO (2010). Deze initiatieven zijn in algemene zin geanalyseerd: in hoeverre kunnen burgers zelf ideeën online plaatsen, kunnen burgers op elkaars ideeën reageren en hierover stemmen? Ook is gekeken wie uiteindelijk een beslissing neemt over de vraag of een idee ook daadwerkelijk wordt uitgevoerd: spelen burgers hierbij een rol? De betreffende gemeenten zijn benaderd met een vragenlijst over het gebruik van de uitkomsten van deze projecten, met name of en hoe de uitkomsten van de projecten zijn gebruikt. Twaalf gemeenten met een dergelijk project zijn ondervraagd, waarbij 67 procent reageerde. Tevens zijn bij drie projecten die het meest open karakter hadden interviews afgenomen met bij deze projecten betrokken ambtenaren. Het ging om de projecten Amsterdam opent, Binnen 30 minuten en de Amstel verandert, alle uitgevoerd binnen de gemeente Amsterdam, de laatste binnen stadsdeel Oost-Watergraafsmeer.

Politiek 2.0

Er is een kwantitatieve inventarisatie gemaakt in de periode oktober 2009 tot en met januari 2011 van alle activiteit van een groep politici op Hyves en Twitter. Elke drie maanden is bekeken hoeveel vrienden en volgers deze politici hadden en welke content er op Hyves en Twitter aanwezig was. Alle fractievoorzitters van de Tweede Kamer, delegatieleiders uit het Europees Parlement en fractievoorzitters uit de gemeenteraad van Rotterdam zijn onderzocht. Tijdens deze periode zijn velen van hen vervangen door personele wisselingen, vooral naar aanleiding van de gemeenteraadsverkiezingen van maart 2010 en de Tweede Kamerverkiezingen van juni 2010. In die gevallen is alleen de meest recente politicus onderzocht. Dit is niet gedaan bij de onlangs als fractievoorzitter vertrokken Rutte, Verhagen en Halsema, aangezien hun opvolgers slechts een keer gemeten zouden zijn en er dus geen trend vastgesteld zou kunnen worden. Tijdens dezelfde periode is de activiteit van een groep politieke partijen bekeken op Twitter en YouTube. Het gaat hierbij om alle partijen die in de Tweede Kamer of het Europees Parlement vertegenwoordigd zijn. Ook hierbij is gekeken naar het aantal volgers en kijkers en de inhoud die op de accounts te vinden was in de genoemde periode.

Het gebruik van sociale media door politici is eerst onderzocht met een aantal kwalitatieve voorstudies. Er werden twaalf landelijke politici onderzocht die een profiel op Hyves hebben: Geert Wilders, Rita Verdonk, Femke Halsema, Mark Rutte, André Rouvoet, Alexander Pechtold, Marianne Thieme, Boris van der Ham, Tofik Dibi, Mei Li Vos, Fatma Koser-Kaya en Hero Brinkman. Deze politici waren allen Tweede Kamerlid, behalve minister André Rouvoet. Er zijn tevens twaalf blogs van politici geanalyseerd: zes van landelijke politieke leiders: Alexander Pechtold, Geert Wilders, Rita Verdonk, Mark Rutte, Femke Halsema en Marianne Thieme, drie blogs van lokale politici uit Utrecht, en drie van burgemeesters. Er zijn vier landelijke politici onderzocht die actief zijn op Twitter: de Tweede Kamerleden Jack Biskop, Mei Li Vos en Femke Halsema, en Jack de Vries, staatssecretaris van Defensie. Tevens zijn zes lokale twitterende politici onderzocht: drie lokale politici uit Rotterdam, en drie uit Utrecht. Ten slotte zijn de kanalen van VVD, CDA en SP op YouTube onderzocht. In deze voorstudies zijn e-mailvragenlijsten afgenomen met de vraag waarom de politici met een bepaalde toepassing zijn gestart, welke activiteiten ze er uitvoeren, wat hun ervaringen zijn en of dit heeft geleid tot interactie met burgers. De politici werden indien mogelijk nagebeld om de respons te verhogen. Bij de voorstudie over Hyves werden zeven van de twaalf politici bereikt. Bij de blogs slechts één landelijke politicus en vijf van de zes lokale politici. Bij de twitterende politici deed de helft van de landelijke politici mee en alle lokale politici. Bij YouTube bleek één partij onbereikbaar.

Om de ervaringen van politici met sociale media meer diepgaand te onderzoeken zijn interviews gehouden met Tweede Kamerleden, Europarlementariërs en voorlichters van verschillende politieke partijen. Er is op basis van de inhoudsanalyses een selectie gemaakt van Kamerleden, Europarlementariërs en partijen die zeer actief zijn op sociale media, en die dat juist niet zijn. Er zijn negen Kamerleden en acht Haagse voorlichters geïnterviewd van CDA, D66, GroenLinks, PvdA, Partij voor de Dieren, SGP, SP, VVD en Trots op Nederland. Er zijn drie Europarlementariërs en negen Brusselse voorlichters geïnterviewd van CDA, ChristenUnie, D66, GroenLinks, PvdA, PVV, SP en VVD. De betreffende voorlichters hielden zich elk in meer of mindere mate bezig met nieuwe media. De interviews vonden allemaal mondeling plaats en duurden ongeveer een half uur. Acht interviews vonden telefonisch plaats. De interviews gingen in op het gebruik van sociale media, de motieven van politici en partijen om sociale media te gebruiken en de vraag welke effecten sociale media volgens hen hebben: zijn zij tevreden met die resultaten, in hoeverre komt er interactie met burgers tot stand en zo ja, hoe ziet die eruit?

Burger 2.0

Er is een kwantitatieve inventarisatie gemaakt in de periode oktober 2009 tot en met januari 2011 van de activiteit op hyves die door burgers of burgergroepen zijn gestart. De nadruk ligt in deze inventarisatie op het sociale netwerk Hyves, omdat dit netwerk door burgers verreweg het meest wordt gebruikt voor het creëren van politieke gemeenschappen. Elke drie maanden zijn de hyves onderzocht op het aantal burgers dat er actief is en de aanwezige inhoud. Er zijn zestien hyves onderzocht: acht

over politiek en acht over milieu. Dit laatste onderwerp is gekozen als voorbeeld van een politiek thema waar online aandacht voor kan worden gevraagd. De andere hyves hebben een algemenere focus. De acht politieke hyves bevatten twee algemene hyves over politiek (politiek en samenleving, Europese Unie), twee hyves van ontevreden burgers (Geef ons Nederland terug, Nederland is Nederland niet meer), twee ludieke hyves (Ferry Mingelen Fan-hyve, Pino for President) en twee hyves over een prominente politicus (Geert Wilders, anti-Geert Wilders). De acht hyves over milieu bevatten twee hyves van NGO's (Greenpeace, WNF), twee hyves over het klimaat (Cool Climate nu, Klimaat), twee hyves over dieren (stop dierenmishandeling, anti-dierenleed) en twee hyves over specifieke acties (tegen stierenvechten, voor meer statiegeld). Buiten Hyves bleken weinig netwerken te worden gebruikt door burgers. Er bestaan relatief weinig Twitter- en YouTube-accounts van burgergroepen over politieke thema's. Er is daarom hier alleen gekeken naar accounts over milieu. Zes Twitter-accounts zijn geanalyseerd: twee van NGO's (Greenpeace, WNF), twee over dieren (Action4Animals, PETA) en twee andere initiatieven (Behoud Natuur Putten, ClimateCrisis). Vier YouTube-kanalen zijn geanalyseerd: Greenpeace TV, PETA, Climate Campaign en Wakker Dier. Steeds is hierbij zowel gekeken naar de inhoud van de accounts als naar de hoeveelheden burgers die deze accounts volgen of bekijken.

Het gebruik van sociale media door burgers is vervolgens in de breedte onderzocht met een aantal kleinschalige voorstudies. Er werden negen politieke hyves geanalyseerd, over de volgende thema's: de 1040-urennorm op middelbare scholen, een verbod op paddo's, een antikraakwet, vroegere sluitingstijden in de horeca, een klimaatwet, abortus, dierenproeven, alimentatie en administratieve rompslomp rond de OV-chipkaart. Al deze hyves zijn burgerinitiatieven die losstaan van maatschappelijke organisaties, met uitzondering van de klimaatwet-hyve, die is opgestart door Jongeren Milieu Actief. Naast Hyves maakten maatschappelijke organisaties veel gebruik van YouTube. Daarvan zijn zes kanalen geanalyseerd: Amnesty International, Oxfam Novib, Unicef, World Resources Institute, Wereld Natuur Fonds en Greenpeace. Van deze drie laatste organisaties gaat het om de Engelstalige kanalen. De initiatiefnemers van de Hyves- en YouTube-kanalen ontvingen een e-mailvragenlijst met vragen waarom ze met een bepaalde toepassing zijn gestart, welke activiteiten ze er uitvoeren, wat hun ervaringen zijn en of dit heeft geleid tot interactie met burgers. Zes van de negen initiatiefnemers van de hyves stuurden de vragenlijst terug. Vier van de zes NGO's deden hetzelfde met betrekking tot hun YouTube-kanaal.

Om de ervaringen van burgers meer diepgaand te onderzoeken zijn 27 mondelinge interviews afgenomen. Alle respondenten beheren een website, blog, hyve of YouTube-kanaal om aandacht te vragen voor hun onderwerp. Een zeer grote meerderheid beheert een hyve. Er zijn eerst vijf interviews afgenomen met burgers die een hyve produceren over politiek in het algemeen, vijf burgers die een hyve hebben over de multiculturele samenleving, en vijf respondenten die zich online bezighouden met dieren, natuur en milieu. Alle producenten zijn langere tijd actief en er is sprake van waarneembare activiteit op hun hyves. Na deze interviews ontstond de indruk dat deze producenten niet representatief

waren voor het hele spectrum van producenten. Daarom zijn twaalf nieuwe interviews gehouden met producenten die zich richten op een zeer actueel thema, namelijk de voorgestelde AOW-leeftijdshoogte en de invoering van de kilometerheffing. Aan deze producenten werden geen andere eisen gesteld dan dat zij een hyve hadden over het betreffende thema. Acht respondenten zijn tegen de kilometerheffing en vier tegen de ingrepen in de AOW. Na deze interviews zijn ter vergelijking vier medewerkers van NGO's geïnterviewd die voor de eigen organisatie de sociale media bijhouden. Deze NGO's zijn Greenpeace, Milieudefensie, Oxfam Novib en Unicef. De interviews gingen in op de achtergrond van de respondenten, hun politieke activiteiten, de redenen om een hyve te starten, welke activiteiten ze daarvoor uitvoeren en welke effecten dit volgens hen heeft. Hebben ze bijvoorbeeld reacties gekregen van burgers, politici of maatschappelijke organisaties? De interviews werden mondeling afgenomen en duurden circa een uur.

Burgers 1.5

Het gebruik van sociale media door burgers om informatie te ontvangen is eveneens in de breedte onderzocht met een aantal kleinschalige voorstudies. De leden van de hyves van politici (uit de voorstudies over politiek 2.0) en van burgers die lid waren van politieke hyves van burgers of burgergroepen (uit de voorstudies over burger 2.0) werden hiervoor benaderd. Tevens werden leden benaderd van de Twitter-accounts van politici die in de voorstudies over politici zijn onderzocht. Het bleek onmogelijk de lezers van blogs en kijkers van YouTube-filmpjes te benaderen, omdat deze nauwelijks reacties achterlieten en nog minder hun contactgegevens. De burgers die lid zijn van een hyve van een politicus hebben een e-mailvragenlijst ontvangen. Er werden per hyve gemiddeld 78 leden benaderd bij een respons van 20,6 procent. De burgers die lid zijn van een burgergroep zijn eveneens met een e-mailvragenlijst benaderd. Bij deze hyves zijn gemiddeld 80 leden benaderd, bij een respons van 22,5 procent. In beide gevallen zijn zowel actieve als inactieve leden benaderd. Bij de ontvangers van politieke tweets is eveneens geprobeerd vijftien respondenten te vinden. De burgers kregen de vraag waarom zij politici volgen of lid zijn van een bepaalde hyve, welke activiteiten ze er uitvoeren en wat dit hen oplevert, bijvoorbeeld aan contacten met politici.

Voor het onderzoek naar de vroege gebruikers van sociale media zijn vier studies uitgevoerd: in 2005 naar politieke podcasts, in 2006 naar politieke blogs, in 2007 naar politieke video's op YouTube en in 2009 naar twitterende politici. Deze toepassingen waren in de genoemde periodes in opkomst en politici experimenteerden ermee. Studenten communicatie van de Haagse Hogeschool enquêteerden bij iedere studie directe collega's of andere bekenden. Deze gemakssteekproeven zijn gehouden onder burgers tussen de 18 en 65 jaar die beschikken over internettoegang. Omdat de steekproeven niet aselekt zijn getrokken zijn de resultaten ervan indicatief. In alle jaren is de verhouding mannen en vrouwen vrijwel gelijk. Er is een redelijke spreiding over leeftijden, maar burgers jonger dan 45 zijn in de meerderheid. Ook is er een oververtegenwoordiging van hoger opgeleiden. Op basis van deze verschillen met de bevolking kan verwacht worden dat de uitkomsten

het enthousiasme voor nieuwe sociale media enigszins overschatten. De vragenlijsten van deze deelstudies zijn zo identiek mogelijk om een vergelijking mogelijk te maken. In elke vragenlijst is onder meer gevraagd naar politieke interesse, interesse in het nieuwe medium, het gebruik van het nieuwe medium en achtergrondkenmerken. Met de gegevens zijn multiple regressieanalyses uitgevoerd waarbij de interesse in het politieke gebruik van het nieuwe medium de afhankelijke variabele was. Hoewel het gebruik van dit medium voor politieke doeleinden een betere afhankelijke variabele zou zijn, is hiervoor niet gekozen omdat te weinig burgers de nieuwe toepassingen daadwerkelijk gebruiken.

Om de politieke content van burgers op sociale media meer diepgaand te onderzoeken, zijn zes politieke hyves geanalyseerd. Deze hyves waren onderling zo divers mogelijk, hadden elk een politiek thema, minimaal 2.000 leden en werden op het moment van het onderzoek actief bijgehouden. Het gaat om hyves voor Geert Wilders, tegen vice-premier Wouter Bos, voor de SP, voor Greenpeace, de neutrale discussie-hyve 'politiek en samenleving' en een hyve tegen de betutteling van rokers. Alleen de hyve van de SP heeft een formele band met de gelijknamige partij, de andere sites zijn alle burgerinitiatieven. Een kwantitatieve inhoudsanalyse gaf een beeld van de activiteiten en inhoud. Er werd gekeken naar binnenkomende krabbels en blogs om zo te zien wat voor soort informatie burgers zenden. Dit zijn de meest gebruikte toepassingen. Er is in beide gevallen gekeken naar vorm: de lengte van de berichten, of er sprake is van tekst, beeld en geluid en of burgers op elkaar reageren met het @-teken. Daarnaast is gekeken naar het soort inhoud: politieke inhoud zoals standpunten, steunbetuigingen en persoonlijke verhalen die politieke standpunten illustreren; niet-politieke inhoud zoals persoonlijke verhalen zonder politieke verwijzingen, begroetingen en felicitaties; en promotie voor andere websites, hyves of doelen. In deze analyses is gekeken naar de laatste honderd krabbels en laatste honderd blogs voor 1 mei 2009. Dit is een periode van maximaal vijf maanden.

Vervolgens zijn dertig burgers online geïnterviewd die deze hyves bezoeken. Deze burgers zijn lid van een van de eerder genoemde zes hyves. Per hyve vonden vijf online interviews plaats via MSN Messenger. Een voordeel van deze methode is dat respondenten anoniemer zijn dan bij gewone face-to-face interviews. Dit kan echter ook een nadeel vormen omdat respondenten zich anders kunnen voordoen dan in hun dagelijks leven (Meho, 2006). Bij iedere hyve werden leden door middel van een privébericht benaderd. Er zijn zowel inactieve als actieve leden geïnterviewd. De interviews duurden gemiddeld een uur en gingen in op de redenen om lid te worden van de hyve, wat ze van het doel van de hyve vinden en hoe actief ze er zijn. In hoeverre zijn ze geïnteresseerd in of betrokken bij de politiek? Ten slotte is gevraagd hoe ze met de hyve in contact zijn gekomen en of ze meer mensen kennen die op de hyve aanwezig zijn.

Literatuur

- Aalberts, C. (2006): *Aantrekkelijke politiek? Een onderzoek naar jongeren en popularisering van politiek*. Apeldoorn: Spinhuis.
- Aalberts, C. (2009): Twitteren tot je een ons weegt: Europese politici hebben een concrete boodschap nodig, geen web 2.0. *NRC Next*, 27 november, p. 18.
- Allan, S. (2006): *Online news*. Berkshire: Open University Press.
- Arend, S. van der (2007): *Pleitbezorgers, procesmanagers en participanten: interactief beleid en de rolverdeling tussen overheid en burgers in de Nederlandse democratie*. Delft: Eburon.
- Bekkers, V.; Beunders, H.; Edwards, E. & Moody, R. (2009): *De virtuele lont in het kruitvat: welke rol spelen de oude en nieuwe media in de micromobilisatie van burgers en hun strijd om politieke aandacht?* Den Haag: Lemma.
- Bekkers, V. & Meijer, A. (2010): *Cocreatie in de publieke sector: een verkennend onderzoek naar nieuwe, digitale verbindingen tussen overheid en burger*. Den Haag: Boom Juridische Uitgevers.
- Beleidsimpuls (n.d.): *SP Kampioen viral marketing*. Online op www.beleidsimpuls.nl/sp_viral_marketing.php (21 januari 2011)
- Bennett, W.L. (2008): Changing citizenship in the digital age. In: Bennett, W.L. (ed.): *Civic life online: learning how digital media can engage youth* (p. 1-24). London: MIT Press.
- Bentley, C.; Hamman, B.; Littau, J.; Meyer, H.; Watson, B. & Welsh, B. (2007): Citizen journalism: a case study. In: Tremayne, M. (ed.): *Blogging, citizenship and the future of media* (p. 239- 259). New York: Routledge.
- Berlo, D. van (2009): *Ambtenaar 2.0: nieuwe ideeën en praktische tips om te werken in overheid 2.0 (vierde druk)*. Den Haag: Ministerie van LNV. Online op www.ambtenaar20.nl (21 januari 2011).
- Beus, J. de (2001): *Een primaat van politiek (rede uitgesproken bij de aanvaarding van het ambt van hoogleraar politicologie aan de Universiteit van Amsterdam op 29 juni 2001)*. Amsterdam: Vossiuspers UvA.
- Bimber, B. & Davis, R. (2003): *Campaigning online: the internet in US elections*. New York: Oxford University Press.

- Binnenlands Bestuur (2009): Ombudsman: Overheid is ondoorgrondelijk web. Online op www.binnenlandsbestuur.nl (21 januari 2011).
- Boomsma, K. (2009): Sociale netwerken nauwelijks benut. *Metro*, 3 juni.
- Bosma, M. (2010): *De schijn-élite van de valse munters: Drees, extreem-rechts, de sixties, nuttige idioten, Groep Wilders en ik*. Amsterdam: Bert Bakker.
- Bureau BOA (2007): *Deelname aan het LeidenPanel: 6^e peiling LeidenPanel*. Leiden: Gemeente Leiden, Bureau BOA. Online op gemeente.leiden.nl/publicaties/leidenpanel (21 januari 2011).
- Coleman, S. (2001): Online campaigning. *Parliamentary Affairs* 54: 679-688.
- Coleman, S. & Moss, G. (2008): Governing at a distance – politicians in the blogosphere. *Information Polity* 13: 7-20.
- Cornfield, M. (2004): *Politics moves online: campaigns and the internet*. New York: Century Foundation.
- Dale, A. & Strauss, A. (2009): Mobilizing the mobiles: text messaging and turnout. In: Panagopoulos, C. (ed.): *Politicking online: the transformation of election campaign communications* (p. 152-162). New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Darr, C. & Barko, J. (2004): *Under the radar and over the top: independently produced political video's in the 2004 Presidential Election*. Washington DC: Institute for Politics, Democracy and the Internet. Online op www.ipdi.org (30 maart 2010).
- Dasselaar, A. (2006): *The fifth estate: on the journalistic aspects of the Dutch blogosphere*. Leiden: scriptie journalistiek en nieuwe media, Universiteit Leiden. Online op www.arjandasselaar.nl (21 januari 2011).
- Davis, R. (2005): *Politics online: blogs, chatrooms and discussion groups in American democracy*. New York: Routledge.
- De Amstel Verandert (2009): *Rapport Amstelgesprek 2009*. Amsterdam: Gemeente Amsterdam e.a. Online op www.deamstelverandert.nl (21 januari 2011).
- Dijck, J. van & Nieborg, D. (2009): Wikinomics and its discontents: a critical analysis of Web 2.0 business manifestos. *New Media and Society* 11 (4): 855-874.
- Domingo, D. (2008): Interactivity in the daily routines of online newsrooms: deadling with an uncomfortable myth. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13: 680-704.
- Druckman, J.N., Kifer, M.J. & Parkin, M. (2007): The technological development of Congressional candidate web sites: how and why candidates use web innovations. *Social Science Computer Review* 25 (4): 425-442.
- Duimel, M. & De Haan, J. (2007): *Nieuwe links in het gezin: de digitale leefwereld van tieners en de rol van hun ouders*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

- Duyvendak, J.W. & Krouwel, A. (2001): Interactieve beleidsvorming: voortzetting van een rijke Nederlandse traditie? In: Edelenbos, J. & Monnikhof, R. (red.): *Lokale interactieve beleidsvorming* (p. 17-31). Utrecht: Lemma.
- Edelenbos, J. & Monnikhof, R. (2001): Opzet en hoofdvragen van het onderzoek. In: Edelenbos, J. & Monnikhof, R. (red.): *Lokale interactieve beleidsvorming* (p. 9-14). Utrecht: Lemma.
- Edwards, A. (2001): Interactieve beleidsvorming en de instituties van het lokale bestuur. In: Edelenbos, J. & Monnikhof, R. (red.): *Lokale interactieve beleidsvorming* (p. 117-142). Utrecht: Lemma.
- Eveland, W.P. & Dylko, I. (2007): Reading political blogs during the 2004 election campaign: correlates and political consequences. In: Tremayne, M. (ed.): *Blogging, citizenship and the future of media* (p. 105-126). New York: Routledge.
- Fisher, D.R., Stanley, K., Berman, D. & Neff, G. (2005): How do organizations matter? Mobilization and support for participants at five globalization protests. *Social Problems* 52 (1): 102-121.
- Foot, K.A. & Schneider, S.M. (2006): *Web campaigning*. London: MIT Press.
- Francoli, M. & Ward, S. (2008): 21st century soapboxes? MPs and their blogs. *Information Polity* 13: 21-39.
- Frissen, V. (2008): Interview bij het televisieprogramma Boeken op 28 december, over het boek *De draagbare lichtheid van het bestaan*. Hilversum: VPRO. Online op boeken.vpro.nl (21 januari 2011).
- Frissen, V. et al. (2008): *Naar een 'user generated state?' De impact van nieuwe media voor overheid en openbaar bestuur*. Delft: TNO. Online op www.pleio.nl (21 januari 2011).
- Gallyas, K. & Keur, R. (2010): *Proeftuin Amsterdam Opent: resultaten, leerpunten en toekomstvisie*. Amsterdam: Gemeente Amsterdam, Dienst Economische Zaken. Online op www.amsterdam.nl (21 januari 2011).
- Garrett, K. (2006): Protest in an information society: a review of literature on social movements and new ICTs. *Information, Communication and Society* 9 (2): 202-224.
- Gemeente Zaanstad (2008): *Zaanpanel: tijd voor een evaluatie*. Zaandam: Gemeente Zaanstad. Online op www.zaanstad.nl (21 januari 2011).
- Gibson, R.K., Margolis, M., Resnick, D. & Ward, S.J. (2003): Election campaigning on the WWW in the USA and UK: a comparative analysis. *Party Politics* 9: 47-75.
- Gillmore, D. (2004): *We the media: grassroots journalism by the people, for the people*. Beijing, e.a.: O'Reilly.
- Glaser, B.G. & Strauss, A.L. (1967): *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. New York: Aldine.

- Graaf, L. de (2007): *Gedragen beleid: een bestuurskundig onderzoek naar interactief beleid en draagvlak in de stad Utrecht*. Delft: Eburon.
- Graf, J. (2006): *The audience for political blogs: new research on blog readership*. Washington DC: Institute for Politics, Democracy and the Internet. Online op www.ipdi.org (30 maart 2010).
- Gurak, L.J. & Logie, J. (2003): Internet protests, from text to web. In: McCaughey, M. & Ayers, M.D. (eds.): *Cyberactivism: online activism in theory and practice* (p. 25-46). London: Routledge.
- Hara, N. (2008): Internet use for political mobilization: voices of the participants. *First Monday* 13 (7).
- Harfoush, R. (2009): *Yes we did: an inside look at how social media built the Obama brand*. Berkeley, CA: New Riders.
- Heijden, G.M.A. van der & Schrijver, J.F. (2002)(red.): *Representatief en participatief: dubbele democratie*. Delft: Eburon.
- Hill, K.A. & Hughes, J.E. (1998): *Cyberpolitics: citizen activism in the age of the internet*. Lanham: Rowman and Littlefield.
- Hindman, M. (2009): *The myth of digital democracy*. Princeton: Princeton University Press.
- Howe, J. (2008): *Crowdsourcing: how the power of the crowd is driving the future of business*. NewYork: Random House.
- Huberman, B.A.; Romero, D.M. & Wu, F. (2009): Social networks that matter: Twitter under the microscope. *First Monday* 14 (1).
- Hull, C.C. (2006): Online organization: Dean, Kerry and internet politicking in the 2004 Iowa caucus. In: Williams, A.P. & Tedesco, J.C. (eds.): *The internet election: perspectives on the web in campaign 2004* (p. 57-66). Lanham: Rowman & Littlefield.
- Huysmans, F. & de Haan, J. (2010): *Alle kanalen staan open: de digitalisering van mediagebruik*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- IPDI (2004): *Political influentials online in the 2004 presidential campaign*. Washington DC: Institute for Politics, Democracy and the Internet. Online op www.ipdi.org (30 maart 2010).
- Jackson, N. (2003): MPs and web technologies: an untapped opportunity? *Journal of Public Affairs* 3 (2): 124-137.
- Jackson, N. (2004): Escaping from the straitjacket: UK MPs and their e-newsletters. *Aslib Proceedings* 56 (6): 335-343.
- Jackson, N. (2006): Dipping their big toe into the blogosphere: the use of weblogs by the political parties in the 2005 general election. *Aslib Proceedings* 58 (4): 292-303.
- Jackson, N. (2007): Political parties, the internet and the 2005 general election: third time lucky? *Internet Research* 17 (3): 249-271.

- Jackson, N. & Lilleker, D.G. (2004): Just public relations or an attempt at interaction? British MPs in the press, on the web and 'in your face'. *European Journal of Communication* 19 (4): 507-533.
- Jackson, N. & Lilleker, D.G. (2007): Seeking unmediated political information in a mediated environment: the uses and gratifications of political parties' e-newsletters. *Information, Communication and Society* 10 (2): 242-264.
- Jackson, N.A. & Lilleker, D.G. (2009): Building an architecture of participation? Political parties and web 2.0 in Britain. *Journal of Information, Technology and Politics* 6 (3-4).
- Jensen, J.L. (2003): Public spheres on the internet: anarchic or government-sponsored – a comparison. *Scandinavian Political Studies* 26 (4): 349-374.
- Karakaya Polat, R. (2005): The internet and political participation: exploring the explanatory links. *European Journal of Communication* 20 (4): 435-459.
- Kaye, B.K. (2007): Blog use motivations: an exploratory study. In: Tremayne, M. (ed.): *Blogging, citizenship and the future of media* (p. 127-148). New York: Routledge.
- Kaye, B.K. & Johnson, T.J. (2002): Online and in the know: uses and gratifications of the web for political information. *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 46 (1): 54-71.
- Kaye, B.K. & Johnson, T.J. (2004): A web for all reasons: uses and gratifications of internet components for political information. *Telematics and Informatics* 21: 197-223.
- Kaye, B.K. & Johnson, T.J. (2006): The age of reasons: motives for using different components of the internet for political information. In: Williams, A.P. & Tedesco, J.C. (eds.): *The internet election: perspectives on the web in campaign 2004* (p. 147-167). Lanham: Rowman & Littlefield.
- Keen, A. (2008): *De @-cultuur: hoe internet onze beschaving ondermijnt*. Amsterdam: Meulenhoff.
- Kidd, D. (2003): Indymedia.org: a new communications commons. In: McCaughey, M. & Ayers, M.D. (eds.): *Cyberactivism: online activism in theory and practice* (p. 47-69). London: Routledge.
- Klotz, R.J. (2007): Internet campaigning for grassroots and astroturf support. *Social Science Computer Review* 25 (1): 3-12.
- Koopmans, R. & Duyvendak, J.W. (1992): Sociale bewegingen en het primaat van de politiek. In: Duyvendak, J.W.; Van der Heijden, H.A.; Koopmans, R. & Wijmans, L. (red.): *Tussen verbeelding en macht: 25 jaar nieuwe sociale bewegingen in Nederland* (p. 11-38). Amsterdam: SUN.
- Kushin, J.M. & Kitchener, K. (2009): Getting political on social network sites: exploring online political discourse on Facebook. *First Monday* 14 (11).
- Leadbeater, C. (2009): *We-think: welkom in the tijdperk van de massacreativiteit en -innovatie*. Den Haag: Academic Service.

- Leadbeater, C. & Cottam, H. (2007): *The user-generated state: public services 2.0*. Online op www.charlesleadbeater.net (21 januari 2011).
- Lenhart, A. & Fox, S. (2006): *Bloggers: a portrait of internet's new storytellers*. Washington: Pew Internet and American Life Project. Online op www.pewinternet.org (21 januari 2011).
- Libert, B. & Faulk, R. (2009): *Barack.inc: winning business lessons of the Obama campaign*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Lilleker, D.G. & Jackson, N. (2008): *Politicians and web 2.0: the current bandwagon or changing the mindset?* Paper gepresenteerd bij 'web 2.0: an international conference', Univeristy of London, april 2008. Online op newpolcom.rhul.ac.uk (8 januari 2011).
- Lim, C. (2008): Social networks and political participation: how do networks matter? *Social Forces* 87 (2): 961-982.
- Lupia, A. & Sin, G. (2003): Which public goods are endangered? How evolving communication technologies affect the logic of collective action. *Public Choice* 117: 315-331.
- Lusoli, W. & Ward, J. (2005): 'Politics makes strange bedfellows': the internet and the 2004 European Parliament election in Britain. *Harvard International Journal of Press and Politics* 10: 71-97.
- Manin, B. (1997): *The principles of representative government*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Matheson, D. (2004): Negotiating claims to journalism: webbloggers' orientation to news genres. *Convergence* 10 (4): 33-54.
- McKenna, L. & Pole, A. (2008): What do bloggers do: an average day on an average political blog. *Public Choice* 134: 97-108.
- Meho, L.I. (2006): E-mail interviewing in qualitative research: a methodological discussion. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 57 (10): 1284-1295.
- Meraz, S. (2007): Analyzing political conversation on the Howard Dean candidate blog. In: Tremayne, M. (ed.): *Blogging, citizenship and the future of media* (p. 59-81). New York: Routledge.
- Mossberger, K., Tolbert, C.J. & McNeal, R.S. (2008): *Digital citizenship: the internet, society and participation*. London: MIT Press.
- Nickerson, D.W. (2009): The impact of e-mail campaigns on voter mobilization: evidence from a field experiment. In: Panagopoulos, C. (ed.): *Politicking online: the transformation of election campaign communications* (p. 141-151). New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Noveck, B.S. (2009): *Wiki government: how technology can make government better, democracy stronger and citizens more powerful*. Washington DC: Brookings Institution Press.
- O'Reilly, T. (2005): *What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software*. Online op www.oreillynet.com (21 januari 2011).

- Panagopoulos, C. & Bergan, D. (2007): Online fund-raising and contributors in the 2004 presidential campaign. *Social Science Computer Review* 25 (4): 484-493.
- Papacharissi, Z. (2007): Audiences as media producers: content analysis of 260 blogs. In: Tremayne, M. (ed.): *Blogging, citizenship and the future of media* (p. 21-38). New York: Routledge.
- Park, H.M. & Perry, J.L. (2009): Do campaign web sites really matter in electoral civic engagement? Empirical evidence from the 2004 and 2006 post-election internet tracking survey. In: Panagopoulos, C. (ed.): *Politicking online: the transformation of election campaign communications* (p. 101-123). New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Passy, F. & Giugni, M. (2001): Social networks and individual perceptions: explaining differential participation in social movements. *Sociological Forum* 16 (1): 123-153.
- Peppel, R. van de (2001): Effecten van interactieve beleidsvorming. In: Edelenbos, J. & Monnikhof, R. (red.): *Lokale interactieve beleidsvorming* (p. 33-49). Utrecht: Lemma.
- Perlmutter, D.D. (2008): *Blog wars*. New York: Oxford University Press.
- Postelnicu, M.; Martin, J.D. & Landreville, K.D. (2006): The role of campaign web sites in promoting candidates and attracting campaign resources. In: Williams, A.P. & Tedesco, J.C. (eds.): *The internet election: perspectives on the web in campaign 2004* (p. 99-110). Lanham: Rowman & Littlefield.
- Praag, P. van (2000): De professionalisering van campagnes: vastberaden maar met mate. In: P. van Praag & K. Brants (red.): *Tussen beeld en inhoud: politiek en media in de verkiezingen van 1998* (p. 16-35). Amsterdam: Spinhuis.
- Reijnders, M. (2008): President 2.0: Amerikaanse verkiezingen kunnen niet zonder internet. *Emerce* (juni): 36-43.
- RMO (2003): *Medialogica: over het krachtenveld tussen burgers, media en politiek*. Den Haag: Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling. Online op www.adviesorgaan-rmo.nl (21 januari 2011).
- Rob (2009): *Democratie vereist partijdigheid: politieke partijen en formaties in beweging*. Den Haag: Raad voor Openbaar Bestuur. Online op www.rfv.nl (21 januari 2011).
- Robbin, A., Courtright, C. & Davis, L. (2004): ICTs and political life. *Annual Review of Information Science and Technology* 38: 411-482.
- RTL Nieuws (2010): *Facebook is aan het verouderen*. Online op www.rtlnieuws.nl (31 augustus 2010).
- Santen, R. van (2007): *Nieuwe media in de verkiezingscampagne: partijwebsites als campagne-instrument*. Amsterdam: Scriptie politicologie, Universiteit van Amsterdam. Online op dare.uva.nl (31 januari 2011).
- Schaake, M. (2009): Europa heeft een twitterrevolutie nodig. *NRC Next*, 25 november.
- Schneider, S.M. & Foot, K.A. (2006): Web campaigning by US presidential primary candidates in 2000 and 2004. In: Williams, A.P. & Tedesco, J.C. (eds.): *The internet election: perspectives on the web in campaign 2004* (p. 21-36). Lanham: Rowman & Littlefield.

- Schudson, M. (1998). *The good citizen: a history of American civic life*. New York: Free Press.
- Schussman, A. & Soule, S.A. (2005): Process and protest: accounting for individual protest participation. *Social Forces* 84 (2): 1083-1108.
- Schweitzer, E.J. (2005): Election campaigning online: German party websites in the 2002 national elections. *European Journal of Communication* 20 (3): 327-351.
- Sheffer, M.L. (2003): State legislators' perceptions of the use of e-mail in constituent communication. *Journal of Computer Mediated Communication* 8 (4).
- Shirky, C. (2008): *Here comes everyone: how change happens when people come together*. London: Penguin.
- Simons, R. (2010): *Crowdsourcen voor ambtenaren: uitgangspunten voor de inzet van crowdsourcen bij de overheid*. Den Haag: Ministerie van LNV. Www-document, opgehaald op 21 januari 2011 van www.ambtenaar20.nl.
- Slot, M. (2009): *eParticipatiemonitor 2009: analyse van 313 Nederlandse eParticipatie initiatieven*. Online op www.eparticipatiemonitor.tno.nl (10 september 2010).
- Stanyer, J. (2006): Online campaign communication and the phenomenon of blogging: an analysis of web logs during the 2005 British general election campaign. *Aslib Proceedings* 58 (5): 404-415.
- Stromer-Galley, J. (2000): Online interaction and why candidates avoid it. *Journal of Communication* 50 (4): 111-130.
- Stromer-Galley, J. & Baker, A.B. (2006): Joy and sorrow in interactivity on the campaign trail: blogs in the primary campaign of Howard Dean. In: Williams, A.P. & Tedesco, J.C. (eds.): *The internet election: perspectives on the web in campaign 2004* (p. 111-131). Lanham: Rowman & Littlefield.
- Surowiecki, J. (2004): *The wisdom of crowds: why the many are smarter than the few and how collective wisdom shapes business, economies, societies and nations*. New York: Anchor Books.
- Tapscott, D. & Williams, A.D. (2006): *Wikinomics: hoe samenwerking door iedereen met iedereen alles verandert*. London: Penguin.
- Teachout, Z. & Streeter, T. (2008)(eds.): *Mousepads, shoe leather and hope: lessons from the Howard Dean campaign for the future of internet politics*. Boulder: Paradigm.
- TNO (2010): *eParticipatiemonitor*. Online op www.eparticipatiemonitor.tno.nl/overzicht (14 september 2010).
- Travers Scott, D. (2007): Pundits in muckrakers' clothing: political blogs and the 2004 US presidential election. In: Tremayne, M. (ed.): *Blogging, citizenship and the future of media* (p. 39-57). New York: Routledge.

- Vaccari, C. (2008): Italian parties' websites in the 2006 elections. *European Journal of Communication* 23 (1): 69-77.
- Verhoeven, I. (2009): *Burgers tegen beleid: een analyse van dynamiek in politieke betrokkenheid*. Amsterdam: Aksant.
- Voerman, G. (2008): *The politician strikes back? Political blogs as a means of becoming less dependent on the media*. Paper gepresenteerd op het Politicologenetmaal, 29-30 mei, Nijmegen.
- Vos, H. (2008): *De Nederlander gevangen in het sociale web?* Online op www.frankwatching.com (21 januari 2011).
- Vos, H. & van Geel, A. (2009): *The next web 2009*. Amsterdam: Ruigrok NetPanel.
- Ward, S. & Gibson, R.K. (2003): Online and on message? Candidate websites in the 2001 general election. *British Journal of Politics and International Relations* 5 (2): 188-205.
- Ward, S., Gibson, R.K. & Lusoli, W. (2003): Online participation and mobilisation in Britain: hype, hope and reality. *Parliamentary Affairs* 56 (4): 652-668.
- Ward, S. & Vedel, T. (2006): Introduction: the potential of the internet revisited. *Parliamentary Affairs* 59 (2): 210-225.
- Wenneker, C.; Bos Eyssen, E. & Jakobs, E. (2008): *Evaluatie online panel O+S*. Amsterdam: Gemeente Amsterdam. Online op www.onderzoekenstatistiek.nl (21 januari 2011).
- Wilde, R. de (2000): *De voorspellers: een kritiek op de toekomstindustrie*. Amsterdam: De Balie.
- Wille, A. (2001): Politieke participatie en representativiteit in het interactieve beleidsproces. In: Edelenbos, J. & Monnikhof, R. (red.): *Lokale interactieve beleidsvorming* (p. 87-115). Utrecht: Lemma.
- Williams, C.B. & Gulati, G.J. (2009): The political impact on Facebook: evidence from the 2006 elections and the 2008 nomination contest. In: Panagopoulos, C. (ed.): *Politicking online: the transformation of election campaign communications* (p. 272-291). New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Winograd, M. & Hais, M.D. (2008): *Millennial makeover: MySpace, YouTube and the future of American politics*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Witschge, T. (2007): *(In)difference online: the openness of public discussion on immigration*. Proefschrift Universiteit van Amsterdam. Online op dare.uva.nl (21 januari 2011).
- Witteveen, C. & Buitinga, S. (2009): *Oud-Beijerlandpanel.nl: uitkomsten van het onderzoek naar de satisfactie van panelleden*. Enschede: NewCom Research & Consultancy. Online op www.newcomresearch.nl (21 januari 2011).
- Woerkum, C. van (2000): *Communicatie en interactieve beleidsvorming (tweede herziene druk)*. Alphen aan den Rijn: Samsom.

Wright, S. (2008): Read my day? Communication, campaigning and councillors' blogs. *Information Polity* 13: 41-55.

Xenos, M. & Foot, K. (2008): Not your father's internet: the generation gap in online politics. In: Bennett, W.L. (ed.): *Civic life online: learning how digital media can engage youth* (p. 51-70). London: MIT Press.