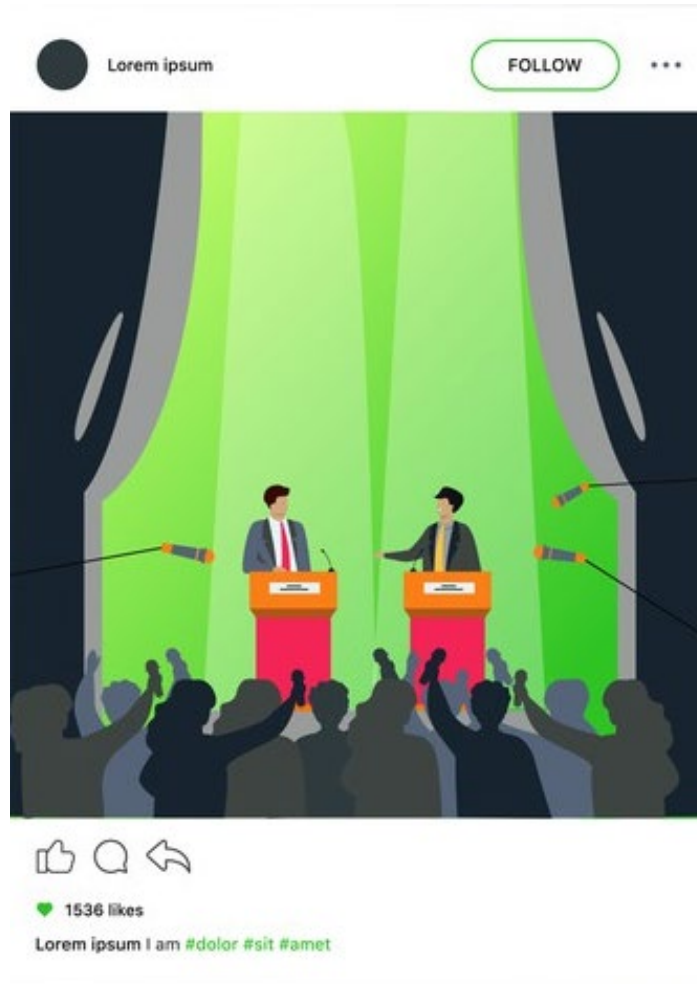


De democratie van de toekomst

Een onderzoek naar de democratische meerwaarde van social media



M. P. M. Beaumont

S4621506

Radboud Universiteit

Faculteit der Managementwetenschappen

Opleiding bestuurskunde

Masterthesis bestuurskunde

Datum: december 2020

Begeleidend docent: prof. dr. M. Herweijer

Tweede lezer: prof. dr. M. S. de Vries

Omslagfoto: pch.vector, z.d.

“Many forms of Government have been tried, and will be tried in this world of sin and woe. No one pretends that democracy is perfect or all-wise. Indeed it has been said that democracy is the worst form of Government except for all those other forms that have been tried from time to time.”

- Churchill (1947)

Geachte lezer,

Never let a good crisis go to waste is een bekende uitdrukking van Winston Churchill uitgesproken ten tijde van het einde van de Tweede Wereldoorlog. Ook nu begeven we ons in een crisis in een tijd waarin de democratie onder druk staat. En ook nu biedt een crisis ons het perfecte moment om het vertrouwen in de democratie te herwinnen.

Voor u ligt mijn masterthesis waarvoor ik onderzoek heb gedaan naar de bijdrage dan wel beperking die het sociale mediabeleid van politieke partijen vormt voor de democratie in het algemeen, en het openbaar bestuur en de politiek in het bijzonder. Het onderzoek is uitgevoerd in het kader van mijn studie Beleidsadviesing aan de Radboud Universiteit te Nijmegen.

De kennis en vaardigheden die ik heb opgedaan tijdens mijn studie bestuurskunde, mijn stages bij de Volkspartij voor Vrijheid en Democratie, en mijn uitwisselingen in de Verenigde Staten en Japan, zijn verwerkt in deze thesis.

Mijn jaren als student aan de Radboud Universiteit in Nijmegen, Regis University in Denver en Rikkyo University in Tokio hebben mij gevormd tot wie ik ben, zowel op academisch als persoonlijk vlak.

Graag wil ik mijn begeleider prof. dr. M. Herweijer bedanken voor de ondersteuning tijdens het schrijven van deze thesis. Vanwege zijn kennis als academicus en zijn ervaring in de politiek heb ik deze begeleiding als zeer leerzaam en aangenaam ervaren.

Ik wens u veel leesplezier toe!

Maurice Beaumont

Nijmegen, december 2020

Abstract

De thesis onderzoekt de mate waarin het sociale mediabeleid van Nederlandse politieke partijen een bijdrage dan wel beperking vormt voor de Nederlandse democratie tijdens de coronacrisis en de manier waarop deze bijdrage kan worden vergroot.

De gebruikte onderzoeksmethoden zijn inhoudsanalyse en interviews. De inhoudsanalyse is toegepast op de online berichtgeving van vijf politieke partijen. De interviews vonden plaats met experts op het gebied van sociale media en democratie.

Sociale media vormen een democratische meerwaarde door de snelle en toegankelijke informatieuitwisseling. Nepnieuws, schelden, vermogensverschillen tussen partijen en uitsluiting van burgers zonder sociale media beperken de democratische meerwaarde.

Uit de resultaten blijkt dat de communicatie tussen de onderzochte partijen en hun achterban voornamelijk eenzijdig verloopt. Daarentegen vindt de raadpleging van, conversatie met en registratie van de achterban door politieke partijen nauwelijks plaats.

De conclusie is daarom dat informatieuitwisseling op sociale media de interactie tussen politiek en achterban versterkt. Deze interactie wordt beperkt, doordat de politiek alleen informatie zendt en hun achterban alleen informatie ontvangt. Dit is opmerkelijk, aangezien zowel politieke partijen als hun achterban meer politieke burgerparticipatie wensen. Daarnaast hebben de onderzochte partijen geen digitale strategie en reageren ze nauwelijks op vragen van burgers. Dit wekt vragen op, aangezien de digitale communicatie tussen politiek en haar achterban steeds belangrijker wordt.

Bij de conclusie moet wel in acht worden genomen dat de resultaten voortkomen uit data verzameld tijdens een crisis. Daarom beveelt de thesis voor vervolgonderzoek aan om een gelijksoortig onderzoek in te stellen ten tijde van een periode waarin geen noemenswaardige crises de online politieke berichtgeving beheersen.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	8
1.1 Probleemstelling.....	9
1.2 Wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie	10
1.3 Methoden	11
1.4 Leeswijzer	11
2.1 De rol van politieke partijen in een democratie	13
2.1.1 Democratie op basis van gelijkheid	13
2.1.2 Democratie als legitimatie.....	15
2.1.3 Politieke partijen	16
2.1.4 Typologie van politieke partijen	17
2.1.5 Rechtvaardigingsgronden democratie	20
2.1.6 Paradigma's betreffende de democratie	22
2.1.7 Verwerping klassieke democratietheorieën	24
2.1.8 De functie van burgers	26
2.2 De rol van sociale media in een democratie	27
2.2.1 Kenmerken van het sociale medialandschap.....	27
2.2.2 Kenmerken van sociale media	29
2.2.3 Dimsensies en kenmerken sociale media	30
2.2.4 Voor- en nadelen sociale media	31
2.2.5 Functies sociale media	31
2.2.6 Communicatiepatronen op sociale media	32
2.3 De rol van beleid in een democratie.....	33
2.4 Conclusie theoretisch kader	34
2.5 Conceptueel model	36
3. Methodologisch kader	37
3.1 Operationalisatie	37
3.2 Onderzoeksbenadering.....	39
3.3 Onderzoeksmethode en analysetechniek	40
3.3.1 Inhoudsanalyse	40
3.3.2 Selectie berichten online politieke berichtgeving	41
3.3.3 Responsgetal.....	44
3.3.4 Analyse berichten sociale media	44
3.3.5 Interviews.....	46
3.4 Validiteit en betrouwbaarheid	47
Hoofdstuk 4: Resultaten	50
4.1 Vervulling functies sociale media.....	50
4.1.1 Transmissief communicatiepatroon	51
4.1.2 Consultatief communicatiepatroon	54

4.1.3 Converserend communicatiepatroon	55
4.1.4 Registratief communicatiepatroon.....	57
4.1.5 Communicatiepatronen en de functies van sociale media in een democratie	59
4.2 Voorkeur thema's in politieke berichtgeving	61
4.2.1 Totaaloverzicht voorkeur thema's politieke partijen en interactie achterban	61
4.2.2 Voorkeur thema's politieke partijen en interactie achterban in combinatie met het coronavirus.....	62
4.2.3 Voorkeur thema's op Twitter en Facebook.....	63
4.2.4 voorkeur thema's politieke partijen in combinatie met het coronavirus op Twitter en Facebook.....	64
4.2.5 Interactie achterban op Twitter en Facebook	65
4.2.6 Interactie betreffende het coronavirus op Twitter en Facebook.....	66
4.2.7 Thema's per politieke partij.....	66
4.2.8 Vergelijking voorkeur thema's totaal, per sociaal medium, per politieke partij	71
4.2.9 Verschillen in interactie berichtgeving politieke partijen	72
4.3 De rol van politieke partijen en sociale media in de democratie.....	74
4.3.1 Sociale media als keuze	74
4.3.2 Rol van beleid in politieke berichtgeving	75
4.3.3 Informerende functie van sociale media.....	76
4.3.4 Deliberatieve functie van sociale media.....	77
4.3.5 Participerende functie van sociale functie	77
4.3.6 Voordelen van sociale media.....	78
4.3.7 Nadelen van sociale media	79
4.3.8 Kwantitiviteit versus kwalitativiteit bij berichtgeving op sociale media	80
4.3.9 De gevolgen van het coronavirus voor berichtgeving op sociale media.....	81
4.4 Conclusie resultaten.....	82
5. Conclusie & discussie	85
6. Aanbevelingen.....	90
Literatuurlijst	91
Bijlage 1: Interviewgide	95
Bijlage 2: Transcript interview A	98
Bijlage 3: Transcript interview B	105
Bijlage 4: Transcript interview C	113
Bijlage 5: Transcript interview D	120
Bijlage 6: Transcript interview E.....	129

Figuur- en tabellenlijst

Tabel 1 Partijtypen.....	20
Tabel 2 (Dagelijkse) gebruikers sociale media in Nederland in 2020	28
Tabel 3 Sociale mediagebruik Nederlandse politieke partijen (per 1 juli 2020).....	28
Tabel 4 Communicatiepatronen op het internet.....	33
Figuur 1 Conceptueel model.....	36
Tabel 5 Operationalisatie variabelen.....	38
Tabel 6 Populatie online politieke berichtgeving	43
Tabel 7 Transmissief communicatiepatroon: informatieve tekst.....	51
Tabel 8 Transmissief communicatiepatroon: aankondiging evenement.....	52
Tabel 9 Transmissief communicatiepatroon: visualisatie.....	52
Tabel 10 Transmissief communicatiepatroon: link.....	53
<i>Tabel 11 Transmissief communicatiepatroon per politieke partij</i>	<i>54</i>
Tabel 12 Consultatief communicatiepatroon: mogelijkheid tot stellen van vragen.....	54
Tabel 13 Overzicht consultatief communicatiepatroon per politieke partij.....	55
Tabel 14 Converserend communicatiepatroon: mogelijkheid tot chatten.....	55
Tabel 15 Converserend communicatiepatroon: reactie politieke partij op achterban.....	56
Tabel 16 Overzicht converserend communicatiepatroon per politieke partij	57
Tabel 17 Registratief communicatiepatroon: oproep dan wel mogelijkheid om lid te worden	57
Tabel 18 Registratief communicatiepatroon: poll.....	58
Tabel 19 Registratief communicatiepatroon: mogelijkheid om voor evenement te registreren	58
Tabel 20 Registratief communicatiepatroon per politieke partij.....	59
Tabel 21 prevalentie communicatiepatronen op social media	60
Tabel 22 Gemiddelde frequentie consultatief, converserend en registrerend communicatiepatroon per politieke partij	61
Tabel 23 Totaaloverzicht voorkeur thema's politieke partijen	62
Tabel 24 Totaaloverzicht interactie achterban	62
Tabel 25 Totaaloverzicht voorkeur thema's politieke partijen in combinatie met het coronavirus.....	62
Tabel 26 Totaaloverzicht interactie achterban betreffende coronavirus	63
Tabel 27 Voorkeur thema's politieke partijen op Twitter.....	63
Tabel 28 Voorkeur thema's politieke partijen op Facebook.....	64
Tabel 29 Voorkeur thema's in combinatie met het coronavirus politieke partijen op Twitter	64
Tabel 30 : Voorkeur thema's in combinatie met het coronavirus politieke partijen op Facebook	65
Tabel 31 Meeste interactie achterban op Twitter.....	65
Tabel 32 Meeste interactie achterban op Facebook	66
Tabel 33 Meeste interactie achterban op Twitter betreffende het coronavirus	66
Tabel 34 Meeste interactie achterban op Facebook betreffende het coronavirus	66
Tabel 35 Voorkeur thema's PVV.....	67
Tabel 36 Interactie achterban PVV-berichtgeving.....	67
Tabel 37 Voorkeur thema's CDA	68
Tabel 38 Interactie achterban CDA-berichtgeving	68
Tabel 39 Voorkeur thema's & meeste interactie D66.....	68
Tabel 40 Interactie achterban D66-berichtgeving.....	69
Tabel 41 Voorkeur thema's GroenLinks	69
Tabel 42 Interactie achterban GroenLinks-berichtgeving.....	70
Tabel 43 Voorkeur thema's SP	70
Tabel 44 Interactie achterban SP-berichtgeving	70

Tabel 45 Prevalentie thema's in totaal, op sociale media en bij politieke partijen	72
Tabel 46 Prevalentie totale interactie, op sociale media en bij politieke partijen	73
Tabel 47 Responsgetal in totaal, per sociaal medium en per politieke partij	74

1. Inleiding

Om de zoveel tijd raakt een crisis die hele samenlevingen ontwricht de wereld. De coronacrisis is zo een crisis. Op het tijdstip van schrijven zijn de werkplekken van miljarden mensen gesloten, zijn tientallen miljoenen mensen ziek geworden en hebben meer dan 1,4 miljoen mensen onze aarde verlaten (BBC, 2020; Johns Hopkins University, 2020).

Scholen gingen dicht en zorgverleners konden zichzelf niet goed genoeg beschermen tegen het virus. Ook treft het virus de economie zwaar. Waar sommigen voorheen met een negatieve blik keken naar thuiswerken, dwingt het virus mensen nu hun thuis zowel privé als zakelijk te gebruiken.

Tegelijkertijd zwelde de maatschappelijke onrust aan. Maatregelen waren te streng of te soepel. Zorgpersoneel was wel of niet goed genoeg beschermd. En de financiële tegemoetkomingen waren al dan niet afdoende.

Temidden van dit alles waren er het openbaar bestuur en de politiek. Een politiek die met 50% van de kennis, 100% van de besluiten nam. Een openbaar bestuur waarvan de besluiten sinds de Tweede Wereldoorlog niet meer zo een grote impact hadden op de partijdemocratie en haar burgers.

Bij een partijdemocratie spelen politieke partijen, bestaande uit gekozen volksvertegenwoordigers, een belangrijke rol bij de legitimering van het openbaar bestuur (Dahl, 1998, p. 85-86). Volgens Easton (in Thomassen, 2010, p. 19) is legitimiteit de overtuiging dat het accepteren en gehoorzamen van de autoriteiten wordt ervaren als juist door een lid van de samenleving.

In de Nederlandse partijdemocratie gaat het met een aantal zaken goed. In de periode 1971-2017 bleef de opkomst voor de Tweede Kamerverkiezingen schommelen tussen de 73,3% en 88,0% (Parlement.com, z.j.). De tevredenheid over het functioneren van de Nederlandse democratie is gestegen van net geen 50% in 1973 naar meer dan 75% in 2014 (Hendriks, Van der Krieken, Van Zuydam, & Roelands, 2016, p. 7). Niet alles gaat goed. Zo wilde ten tijde van de periode 1998-2015 minimaal 70% van de Nederlandse bevolking meer meebeslissen met politieke besluiten (Hendriks et al., 2016, p. 9).

Daarnaast is het aantal leden van politieke partijen teruggelopen van ongeveer 635.000 in 1950 naar ongeveer 316.000 in 2020 (Documentatiecentrum Nederlandse politieke partijen, 2020). Verder is het vertrouwen in zowel de regering en de politieke partijen teruggelopen tijdens de periode 1997-2014 (Hendriks et al., 2016, p. 11).

Het virus zet de democratie verder onder druk. Hoe sneller het virus zich in onze cellen en partijendemocratie vermenigvuldigt, des te minder verspreidt informatie zich fysiek en des te meer is de maatschappij afhankelijk van traditionele én nieuwe media.

Ook op sociale media is communicatie bij een crisis cruciaal. Zeker aangezien Nederland een digitale samenleving is waartoe een sterk ontwikkelde digitale democratie toebehoort (Staatscommissie Parlementair bestel, 2018). De digitale democratie staat niet los van de zogenoemde fysieke democratie, maar maakt hier steeds meer een onlosmakelijk onderdeel van uit.

Aan de nieuwe manier van communiceren tussen politiek en achterban¹ zijn zowel voordelen als nadelen verbonden voor de democratie. Een crisis doorbreekt oude gewoonten en biedt daarom de perfecte mogelijkheid om te onderzoeken welke nieuwe patronen mogelijk zijn om de democratische rol van sociale media te verstevigen.

1.1 Probleemstelling

De thesis analyseert welke bijdrage dan wel beperking het sociale mediabeleid van een aantal Nederlandse politieke partijen vormt voor de democratie en hoe politieke partijen dit beleid kunnen wijzigen ten voordele van de democratie.

De doelstelling van dit onderzoek luidt als volgt:

Inzicht verkrijgen in hoeverre het sociale mediabeleid van een aantal Nederlandse politieke partijen een bijdrage dan wel een beperking vormt voor de democratie in Nederland tijdens de coronacrisis en analyseren hoe de bijdrage kan worden vergroot.

De hoofdvraag luidt als volgt:

In hoeverre vormt het sociale mediabeleid van een aantal Nederlandse politieke partijen een bijdrage dan wel een beperking voor de democratie in Nederland tijdens de coronacrisis?

Om de vraagstelling te beantwoorden, beantwoordt de thesis de volgende deelvragen:

-deelvraag 1: Wat is de rol van politieke partijen in het functioneren van de Nederlandse democratie?

-deelvraag 2: Wat zijn sociale media?

¹ In de thesis doelt *achterban* op alle volgers van politieke partijen op sociale media. Hierbij gaat het om alle personen die in staat zijn om de berichten van een politieke partij op de eigen tijdlijn te zien. Hiertoe behoren dus ook niet-stemmers en personen die niet op de partij stemmen waarvan ze het bericht zien.

-deelvraag 3: Wat is het sociale mediabeleid van een aantal Nederlandse politieke partijen tijdens de coronacrisis?

-deelvraag 4: Op welke manier versterken respectievelijk verzwakken sociale media de hedendaagse democratie?

-deelvraag 5: Op welke manier dragen politieke partijen met hun sociale mediabeleid bij aan het functioneren van de hedendaagse democratie respectievelijk verzwakken zij dit democratisch functioneren?

1.2 Wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie

Het onderzoek is relevant voor de bestuurskunde, omdat het kennis genereert over de manier waarop het openbaar bestuur de politiek gebruikt als een hulpmiddel om besluiten te legitimeren (Held, 2006). Daarnaast levert de thesis een bijdrage aan theorievorming rondom het digitale segment van de hedendaagse partijendemocratie (Tsagarousianou, 1999). Ook verdiept dit onderzoek de kennis omtrent de wijze waarop politieke partijen sociale media als strategie gebruiken om democratische functies te vervullen (Jankowski, Tsaliki, & Van Selm, 2002). Ten slotte genereert het onderzoek kennis omtrent de positieve en negatieve gevolgen van sociale media voor de democratie (Raad voor het Openbaar Bestuur, 2019),

Uit de thesis kan daarom lering worden getrokken uit de elementen van de digitale communicatiestrategie van politieke partijen die bijdragen aan het versterken dan wel verzwakken van de hedendaagse democratie. Daarnaast kan dit onderzoek worden gebruikt door binnen- en buitenlandse politieke partijen en andere organisaties behorende tot het openbaar bestuur die zich met digitale communicatiestrategieën bezig houden.

Bovendien is de thesis maatschappelijk relevant. Communicatie over maatschappelijke kwesties vindt in toenemende mate niet meer plaats via traditionele media, maar via sociale media. De coronacrisis versterkt deze ontwikkeling. Tijdens een crisis is goede communicatie cruciaal. Om de vitaliteit van de democratie te waarborgen, is het belangrijk dat politieke partijen hun digitale communicatiestrategie intensiever en gericht vormgeven. Daarom is het wetenschappelijk en maatschappelijk relevant om te analyseren hoe sociale media al dan niet bijdragen aan de hedendaagse partijendemocratie in Nederland en hoe deze bijdrage kan worden vergroot.

1.3 Methoden

Het onderzoek is zowel kwantitatief als kwalitatief van aard (Horrocks & King, 2010). De verkregen data zijn afkomstig van 400 kwantitatief gecodeerde sociale mediaberichten van politieke partijen en interviews met experts op het gebied van sociale media en democratie.

Daarnaast is het onderzoek zowel inductief als deductief van aard (Bernard & Ryan, 2010; Tijmstra & Boeije, 2009). Zo worden communicatiepatronen uit de literatuur toegepast op de sociale mediaberichten en worden aan de hand van de verzamelde data uit deze berichten en uit de gehouden interviews patronen vastgesteld.

Verder beschrijft, vergelijkt en verklaart het onderzoek. Het onderzoek beschrijft, omdat het de eigenschappen van digitale communicatiestrategieën en de voor- en nadelen hiervan samenvat en in kaart brengt (Abbott & Bordens, 2008). Het onderzoek vergelijkt, omdat het de verschillen aangeeft bij de eigenschappen van digitale communicatiestrategieën tussen Twitter en Facebook en tussen politieke partijen onderling (Bernard & Ryan, 2010). Het onderzoek verklaart, omdat het de verklaring zoekt voor de positieve en negatieve gevolgen van sociale media voor de democratie.

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden, maakt het onderzoek gebruik van methodologische triangulatie. Ten eerste gebruikt het onderzoek inhoudsanalyse (Jansen, 2009). De inhoudsanalyse focust op vier digitale communicatiepatronen ten behoeve van drie functies van sociale media binnen de democratie. Daarnaast spitst de inhoudsanalyse zich toe op de besproken thema's in de online politieke berichtgeving.

Ten tweede zijn voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag interviews afgenomen. De interviews zijn semigestructureerd van aard, bevatten open vragen en worden afgenomen met behulp van videobellen (Clark & Creswell, 2011).

1.4 Leeswijzer

Ten eerste komt in het theoretisch kader de betekenis van de democratie aan bod en in het bijzonder de rol van politieke partijen hierin. Het theoretisch kader bespreekt de typologie van politieke partijen en bespreekt verschillende rechtvaardigingsgronden en paradigma's betreffende de democratie. Hiermee wordt een antwoord gegeven op deelvraag 1.

Vervolgens biedt het theoretisch kader inzicht in de rol van digitale communicatiestrategieën in een democratie waarbij de kenmerken van zowel sociale media als het Nederlandse sociale medialandschap aan bod komen. Daarmee beantwoordt dit deel deelvraag 2, en deelvraag 4 gedeeltelijk.

Hierna volgt het methodologisch kader dat de belangrijkste begrippen operationaliseert. Verder werkt het methodologisch kader de onderzoeksbenadering en de onderzoeksmethode & analysetechniek uit. Ten slotte focust het methodologisch kader op de bedreigingen voor de validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek.

Het resultatenhoofdstuk biedt inzicht in de mate waarin de onderzochte politieke partijen de democratische functies van sociale media vervullen en welke onderwerpen de vijf partijen online bespreken. Dit deel eindigt met een bespreking van de resultaten van de gehouden interviews. Daarmee beantwoordt dit deel deelvraag 3 en deelvraag 4 gedeeltelijk.

Hierna volgt een conclusie. Dit slothoofdstuk vat samen en geeft een antwoord op deelvraag 5. Daarnaast bevat dit deel een discussie. De thesis sluit af met enkele aanbevelingen.

2. Theoretisch kader

Ten eerste volgt een beschrijving van de rol van politieke partijen in een democratie. Dit deel bespreekt de democratie als concept, (verschillende soorten) politieke partijen, democratische rechtvaardigingsgronden en democratische paradigma's.

Het tweede deel geeft een beschrijving van de rol van digitale communicatiestrategieën in een democratie. Dit deel gaat ook in op de kenmerken van het Nederlandse sociale medialandschap en de algemene kenmerken van sociale media. Daarnaast komen de verschillende communicatiepatronen en functies van sociale media met betrekking tot de democratie aan bod.

Het derde deel bespreekt de rol van beleid in een democratie. Afgesloten wordt met een conclusie.

2.1 De rol van politieke partijen in een democratie

Democratie is een normatief begrip. Dit type bestuursregime is een sociaal construct van de wijze waarop burgers zichzelf besturen. Het woord democratie is een afgeleide van het Griekse woord *demokratia* wat de macht (*kratos*) van het volk (*demos*) betekent.

Democratie bestaat al honderden jaren (Dahl, 1998, p. 11-21). In deze tijd is de democratie in al haar vele vormen langsgekomen. De eerste vorm van democratie is terug te vinden bij de oude Grieken in de vorm van de zogenoemde *polis*, wat stadsstaat betekent. Burgers beslisten direct mee over politieke besluiten (Held, 2006, p. 13).

Belangrijk om te vermelden is dat de definitie van democratie, en in mindere mate ook de definitie van politieke partijen, onuitputtend is. De lengte van de thesis valt in het niets bij de beschikbare literatuur over de democratie. Daarom belicht de thesis alleen de aspecten van de literatuur over democratie en politiek die relevant zijn voor de beantwoording van de onderzoeksvraag.

2.1.1 Democratie op basis van gelijkheid

Democratie is geen eenduidig concept en de precieze invulling van de definitie is afhankelijk van zowel plaats als tijd. Toch loopt een rode draad door het concept van democratie. Veel theorieën rondom democratie gebruiken de letterlijke vertaling van democratie als een vorm van staatsbestuur waarin burgers uiteindelijk de beslissingen nemen. Dit in tegenstelling tot een autocratie waarin een heerser de knopen doorhakt of een oligarchie waar een kleine klik de centrale beslissingen voor haar rekening neemt.

Volgens Christiano (2015, p. 85) gaat het bij democratie om een methode om met een groep tot een besluit te komen op basis van gelijkheid: *one man, one vote*. Het begrip gelijkheid kent een enge en een ruime definitie. Bij de enge definitie gaat het om formele gelijkheid waarbij elk persoon een stem heeft. Bij de ruime definitie gaat het om de mogelijkheden die iemand heeft om daadwerkelijk te participeren in het publieke debat en invloed uit te oefenen op de besluitvorming (Christiano, 2015, p. 85). Bij de beantwoording van de hoofdvraag is vooral de ruime definitie van belang.

In Nederland is sprake van een indirecte democratie waarbij de bevolking het nemen van de centrale, wetgevende beslissingen opdraagt aan een kleinere groep volksvertegenwoordigers. Politieke partijen presenteren volksvertegenwoordigers aan de kiezers. Door hun stem uit te brengen, maar ook via andere manieren, oefenen burgers invloed uit op het overheidsbeleid.

De centrale vraag van de scriptie is dan ook of sociale media van politieke partijen een bijdrage dan wel een beperking vormen voor de mogelijkheid om min of meer gelijke invloed uit te oefenen op het publieke debat.

Volgens Schumpeter is democratie een politieke methode waarbij de politiek tot beslissingen komt in een concurrentiestrijd om de gunst van de kiezer. Schumpeter verwerpt zowel de enge als ruime definitie van gelijkheid waarover Christiano spreekt.

Hiervoor zijn een aantal redenen te noemen. Ten eerste zijn burgers binnen een democratie vaak niet gelijk. Ten tijde van de grondwetswijziging van Thorbecke in 1848, die de basis vormt voor de hedendaagse democratie, mocht slechts een deel van de bevolking stemmen. Daarnaast voerde Nederland pas in 1917 en 1919 respectievelijk het algemeen mannen- en vrouwenkiesrecht in (Historiek, 2018). In Zwitserland kregen vrouwen pas kiesrecht in de jaren '70 (Zwaap, 2019).

Bovendien maken hedendaagse democratieën nog steeds een onderscheid tussen stemmers en niet-stemmers. Zo geldt in de meeste hedendaagse democratieën een leeftijdsgrens die verschilt per land (National Youth Rights Association, z.j.; Schumpeter, 1942, p. 234-244). De enge definitie van gelijkheid waarover Christiano spreekt, bevat in werkelijkheid dus een component van ongelijkheid.

Stel dat dit niet het geval is. Dat in een democratie personen van alle leeftijden, alle geslachten en met alle inkomens stemrecht hebben. Dat sprake is van volledige gelijkheid in de enge variant van de definitie van democratie. Dan rijst de vraag hoe het in de praktijk mogelijk is alle burgers te betrekken bij de politieke besluitvorming, oftewel de ruime definitie van gelijkheid waarover Christiano spreekt.

Volgens Schumpeter (1942, p. 245-246) is het nemen van besluiten waarbij alle burgers zijn betrokken alleen mogelijk bij kleine gemeenschappen die beslissingen nemen over niet-complexe kwesties. In de praktijk zijn democratieën echter grootschalige gemeenschappen die besluiten nemen over complexe zaken. Ook een kleine gemeenschap zoals Monaco neemt dusdanig complexe besluiten dat het lastig, zo niet onmogelijk is, om alle burgers bij besluitvorming door het openbaar bestuur te betrekken.

Bovendien is in de huidige tijd geen voorbeeld te noemen van een democratie die volledig de directe vorm van democratie aanneemt. Iedere hedendaagse democratie neemt besluiten over complexe kwesties en kent een vorm van representatieve vertegenwoordiging. Zelfs Zwitserland, dat bekendstaat vanwege haar hoge mate van directe democratie, kent verschillende lagen van representatieve vertegenwoordigingen. Wel zien we dat landen met een representatieve, indirecte democratie elementen van de directe democratie introduceren, zoals het referendum en het burgerinitiatief.

Aldus ontstaat vanuit de ruime definitie van gelijkheid in de praktijk ook een ongelijkheid. Namelijk dat er altijd een klein deel van de bevolking is dat de beslissingen neemt en in een ongelijke verhouding staat tot diegenen die als kiezers geen directe beslissingen nemen.

2.1.2 Democratie als legitimatie

De democratie op basis van gelijkheid waarover Christiano spreekt, houdt in de praktijk geen stand. De vraag is nu op welke manier democratie dan wel functioneert in de praktijk. Om deze vraag te beantwoorden, komen we uit bij Schumpeter. Schumpeter ontwikkelde een democratietheorie die als doel heeft om te verklaren hoe democratie in de praktijk werkt.

Volgens Schumpeter (in Held, 2006, p. 142) is gelijkheid van burgers geen kenmerk van de democratie. Schumpeter stelt dat de functie van burgers het op regelmatige basis uitbrengen van hun stem is om daarmee het staatsbestuur te legitimeren (in Held, 2006, p. 142).

Ook Madison (in Held, 2006, p. 73) hanteert dit perspectief op de democratie. Volgens Madison gaat het bij vertegenwoordiging in het openbaar bestuur om het permanent afstaan van de macht aan een kleine groep personen, verkozen door de rest. Het is aan deze kleine groep verkozenen zelf om een afweging te maken van de belangen van burgers. Democratie is geen vorm van bestuur waarin de heerschappij van burgers geldt, maar een vorm van bestuur waarin burgers de heerschappij over zichzelf mogen accepteren of verwerpen door middel van verkiezingen (Schumpeter, 1942, p. 284-285). Het gedachtegoed van Schumpeter is het beste samen te vatten in zijn volgende quote:

“Democracy does not mean and cannot mean that the people actually rule in any obvious sense of the terms ‘people’ and ‘rule’. Democracy means only that the people have the opportunity of accepting or refusing the men who are to rule them” (Schumpeter, 1942, p. 284-285)

2.1.3 Politieke partijen

Volgens Held (2006, p. 4) bestaan twee vormen van democratie: directe democratie en representatieve democratie. Bij directe democratie zijn burgers direct betrokken bij de besluitvorming door het openbaar bestuur. Politieke partijen spelen in principe geen rol binnen een directe democratie. Bij een representatieve democratie is sprake van vertegenwoordigers die de belangen van burgers vertegenwoordigen. Politieke partijen zijn de verenigingen die de kandidaten stellen voor de vertegenwoordigers.

Nederland is een partijdemocratie te noemen. Ons land kent een stelsel van representatieve vertegenwoordiging waarin gekozen volksvertegenwoordigers zich verenigen in partijen. Politieke partijen vormen hierbij een essentieel onderdeel van de representatieve democratie (Dahl, 1998, p. 85-86).

Volgens Madison (in Held, 2006, p. 72) zijn politieke partijen groepen van personen die verenigd zijn op basis van een gedeelde passie of een gedeeld belang. Politieke partijen formuleren hun wensen ten aanzien van het te voeren overheidsbeleid vaak in de vorm van een partijprogramma. Met dit partijprogramma proberen de politieke partijen hun eigen belang en de belangen van hun achterban tegemoet te komen. De politieke partijen vestigen zich rondom bepaalde belangen en zijn met elkaar in competitie. Volgens Macpherson (in Held, 2006, p. 211) is dit een goede zaak, omdat politieke partijen hierdoor beter in staat zijn om te reageren op de wensen van burgers.

Politieke partijen hebben een aantal functies, te weten: politieke vorming van de bevolking (1), het besturen of bekritisieren van de overheid (2), selectie van bestuurders (3), formulering van beleid (4), bemiddeling tussen burger en overheid (5), het deelnemen in verkiezingen (6), het bij elkaar brengen van verschillende belangen (7) (Scarrow, 1967, p. 770).

Deze functies zijn niet wederzijds uitsluitend. Zo brengt het formuleren van beleid verschillende belangen bij elkaar. En het bekritisieren van de overheid vindt ook plaats tijdens de verkiezingen.

Belangrijk om te vermelden is dat burgers over de mogelijkheid moeten beschikken om het bestuur te vervangen en dat de keuze bestaat uit minimaal twee politieke partijen. Alleen op deze manier verdrijft een democratie de tirannie (Held, 2006, p. 142).

Cruciaal is de mogelijkheid om een onwelgevallig bestuur heen te zenden. Ook Weber (in Held, 2006, p. 135) bevestigt het belang van politieke partijen. Volgens Weber is het noodzakelijk dat politieke partijen verkiezingen beheren als een soort manager die verschillende vertegenwoordigers bij elkaar brengt.

2.1.4 Typologie van politieke partijen

Niet iedere politieke partij is hetzelfde. Er is een onderscheid te maken tussen politieke partijen op basis van drie factoren: de formele organisatie, de ideologische grondslag en de strategie van politieke partijen.

Bij de formele organisatie van de partij draait het om de manier waarop een politieke partij is georganiseerd. Telt een politieke partij bijvoorbeeld weinig leden of heel erg veel. Niet alleen het aantal leden is bij deze factor van belang. Ook de mate waarin de politieke partij in de samenleving staat. Zijn er bijvoorbeeld organisaties die sterk gelieerd zijn aan de politieke partij (Diamond & Gunther, 2003, p. 171).

Bij de ideologische grondslag van een partij gaat het volgens Diamond en Gunther (2003, p. 171) om de mate waarin een partij is gebaseerd op een bepaalde ideologie. Politieke partijen zijn sociaal-democratisch, liberaal, nationalistisch of confessioneel gebonden. Andere partijen hebben een minder sterke ideologische grondslag.

De strategie van een politieke partij maakt onderscheid tussen een tolerante en pluralistische strategie óf een dominante strategie (Diamond & Gunther, 2003, p. 171). Politieke partijen die de tolerante en pluralistische strategie aanhangen, respecteren de democratische spelregels en staan tolerant tegenover andere politieke partijen en hun gedachtegoed. Sommige partijen willen echter dat hun eigen gedachtegoed de overhand heeft en nemen het niet zo nauw met de democratische spelregels of keren zich zelfs tegen het systeem. Deze partijen hangen een dominante strategie aan.

De volgende paragrafen schetsen een viertal partijtypen. Een kanttekening hierbij is dat de partijtypen ideaaltypen zijn en in hun zuivere vorm empirisch niet zo aangetroffen kunnen worden in de praktijk. Elementen van de onderscheiden ideaaltypen kunnen tegelijkertijd aanwezig zijn binnen de partijdemocratie van een bepaald land. In Tabel 1 is een overzicht te zien van de verschillende partijtypen.

2.1.4.1 Elitepartijen

Dit partijtype heeft een beperkte partijstructuur die vooral is gebaseerd op interpersoonlijke netwerken tussen al bestaande elites. Partijen behorende tot dit partijtype hebben vaak geen ideologie en zijn daarom pragmatisch ingesteld. Daarnaast hangen dit soort politieke partijen een tolerante en pluralistische strategie aan. De voornaamste functie van dit partijtype is om ervoor te zorgen dat de individuen die aan de top staan zoveel mogelijk stemmen behalen (Diamond & Gunther, 2003, p. 175).

2.1.4.2 Massapartijen

Massapartijen hebben een grote schare leden. De leden bemoeien zich veelal met de partij en zijn actief tussen verkiezingsperiodes door. Dit grote aantal leden is te wijten aan het feit dat de partij doorgedrongen is in alle lagen van de samenleving.

Om haar invloed te doen gelden, richt dit partijtype zich op samenwerking met andere organisaties en uitbreiding van de eigen organisatie. Dit uit zich bijvoorbeeld in de oprichting van lokale afdelingen en eigen media (Diamond & Gunther, 2003, p. 177-178). Dit partijtype is gebaseerd op een ideologie die vaak religieus, nationalistisch of socialistisch van aard is. (Diamond & Gunther, p. 178).

Partijen met dit partijtype kunnen zowel de tolerante en pluralistische strategie als de dominante strategie aanhangen. Partijen die de tolerante en pluralistische strategie aanhangen, zijn gefocust op het winnen van de verkiezingen binnen de heersende normen en waarden die gelden in de politieke arena. De verkiezingsstrategie is voornamelijk gericht op het mobiliseren van hun achterban (Diamond & Gunther, p. 178).

Partijen behorende tot dit partijtype die de dominante strategie aanhangen, plaatsen de focus op conflict en bewegen hun leden ertoe om dit conflict te uiten in zowel politieke als niet-politieke arena's (Diamond & Gunther, p. 178).

2.1.4.3 Electorale partijen

Dit partijtype, dat ook bekendstaat onder de naam kaderpartij, kent een beperkte partijstructuur die activeert tijdens verkiezingstijd. De focus van de campagne ligt niet op het mobiliseren van leden, maar op het benutten van moderne communicatiemiddelen en experts in campagnevoering. (Diamond & Gunther, p. 178). De leden spelen geen tot een geringe rol bij het partijtype. Partijleden die bestuursfuncties en vertegenwoordigende functies hebben, vormen het actieve kader. Veel partijen herbergen een element van electorale partijen in zich. Daarom is bij electorale partijen een onderverdeling te maken in drie subtypen.

De catch-all partij

Dit subpartijtype heeft een pluralistische en dominante strategie en kent geen sterke ideologische basis. De focus tijdens de verkiezingen ligt op de politiek leiders en vooraanstaande figuren binnen de partij. Het doel van dit soort partijen is om het aantal stemmen te maximaliseren (Diamond & Gunther, 2003, p. 185-186).

De programmapartij

Dit partijtype heeft een pluralistische en dominante strategie en kent geen sterke partijstructuur. Dit type partij focust zich op het winnen van de verkiezingen en plaatst hierbij de focus op de politiek leiders en vooraanstaande leden. Het grote verschil met de catch-all partij is dat dit partijtype een sterkere ideologische basis heeft waarop de standpunten zijn gebaseerd (Diamond & Gunther, 2003, p. 187).

De personalistische partij

Dit partijtype draait om de politiek leider van de partij. Binnen dit partijtype is de politiek leider de persoon die het land gaat redden. Dit partijtype kent vaak een nog niet uitgekristalliseerde ideologische basis (Diamond & Gunther, 2003, p. 187).

2.1.4.4 De bewegingspartij

Een bewegingspartij kent een hybride karakter en wordt gekenmerkt door het gegeven dat het (nog) geen vaste organisatievorm aanneemt. Het is een organisatie die zowel een politieke partij is, maar ook stevige wortels heeft in de samenleving. De partijen behorende tot dit partijtype hebben een nog niet uitgekristalliseerd ideologisch gedachtegoed en focussen zich op een breed scala aan beleidsterreinen. De enige consensus die bestaat, is de zogenaamde negatieve consensus: Iedereen is het erover eens dat het slecht gaat met het land (Diamond & Gunther, 2003, p. 188-189).

Tabel 1 Partijtypen

Partijtype	Formele organisatie	Ideologische grondslag	Strategie	Bijzonderheden
<i>Elitepartijen</i>	Beperkte partijstructuur	Zwakke ideologische basis	Tolerant en pluralistisch	Doel: Het verzamelen van zoveel mogelijk stemmen voor het topkader.
<i>Massapartijen</i>	Uitgebreide partijstructuur	Sterke ideologische basis	Tolerant en pluralistisch/dominant	-grote schare actieve leden die de dienst uitmaken -gelieerde organisaties
<i>Electoral partij: catch-all</i>	Beperkte partijstructuur	Zwakke ideologische basis	Tolerant en pluralistisch	Doel: het verzamelen van zoveel mogelijk stemmen.
<i>Electoral partij: programma</i>	Beperkte partijstructuur	Sterke ideologische basis	Tolerant en pluralistisch	Sterke focus op beleid
<i>Electoral partij: personalistisch</i>	Beperkte partijstructuur	Zwakke ideologische basis	Tolerant en pluralistisch/dominant	Sterke focus op persoon
<i>Bewegingspartij</i>	Beperkte/uitgebreide structuur	Nog niet uitgekristalliseerde ideologische basis	N.b.	Hybride karakter

Opmerking. Gegevens afkomstig van Diamond en Gunther (2003, p. 175-189).

Opmerking. Alhoewel de kenmerken van elitepartijen en electorale catch-all partijen nagenoeg identiek zijn, bestaat toch een cruciaal verschil. Waar het doel van catch-all partijen is om zoveel mogelijk stemmen te behalen voor de gehele partij, belanden de stemmen bij een elitepartij bij het topkader.

Opmerking. De beperkte partijstructuur van electorale partijen activeert tijdens verkiezingstijd.

2.1.5 Rechtvaardigingsgronden democratie

Zoals al eerder aangehaald is democratie een normatief concept. Het betreft een gewenste regeringsvorm. Om de bijdrage van sociale media aan de democratie te analyseren, is het van belang om eerst te analyseren op basis van welke gronden democratie ethisch te rechtvaardigen is of normatief te bekritisieren valt. De rechtvaardiging behoort tot de theorie van de normatieve democratie. Christiano maakt een onderscheid tussen instrumentele en niet-instrumentele gronden. Ook Held (2006, p. 37) maakt dit onderscheid.

2.1.5.1 Instrumentele gronden

De instrumentele gronden om democratie te rechtvaardigen, focussen op de uitkomsten van de democratie als besluitvormingsmethode (Christiano, 2015, p. 85). De nadruk ligt op de gewenste, veronderstelde effecten van een democratie. Een belangrijk element van besluitvorming is dat a) überhaupt besluiten genomen worden en b) dat de besluitvormingskosten binnen redelijke perken blijven.

Christiano (2015, p. 85) haalt drie argumenten op basis van instrumentele waarden aan die democratie rechtvaardigen. Volgens Mill (in Christiano, 2015, p. 85) weegt een democratie de belangen van grotere groepen burgers mee dan bijvoorbeeld een dictatuur of een aristocratie. Het meewegen van meer belangen leidt hierbij tot betere besluiten.

In het tweede argument stelt Mill (in Christiano, 2015, p. 85) dat democratie de beste manier van besluitvorming is, aangezien binnen een democratie een grote bron van informatie beschikbaar is. Ook hierdoor verbetert de besluitvorming. Hierin spelen sociale media een rol, aangezien sociale media zich kenmerken door de grote hoeveelheid informatie waartoe een grote groep burgers snel toegang heeft.

Verder verbetert democratie de zogenoemde morele kwaliteit van burgers. Zo maakt democratie burgers politiek actiever, aangezien ze daadwerkelijk invloed kunnen uitoefenen op de besluitvorming van het openbaar bestuur (Christiano, 2015, p. 85). Bij een democratie zijn burgers eerder geneigd om het algemeen belang in acht te nemen, zijn ze autonomer en meer gericht op de rationaliteit van een beslissing (Christiano, 2015, p. 85).

Een ander argument om de democratie te rechtvaardigen, concentreert zich op het gegeven dat burgers soms tot de meerderheid en soms tot de minderheid behoren met betrekking tot een bepaald standpunt. Zo zijn er burgers voorstander van meer cultuursubsidies, maar tegen meer geld voor de armen. Of willen burgers dat Nederland uit de Europese Unie vertrekt, maar willen ze wel open grenzen. Het inbedden van een bescherming van de minderheid, dat vooral via de juridische mechanismen verloopt, is een sterke eigenschap van een goed functionerende democratie.

2.1.5.2 Niet-instrumentele gronden

De niet-instrumentele gronden focussen op de inherente waarden die verbonden zijn aan de democratie (Christiano, 2015, p. 85). Dit zijn de principiële gronden waarbij de veronderstelde instrumentele effecten van een democratie buiten beschouwing blijven. In de normatieve democratietheorie zijn de principiële gronden vooral te vinden rondom de waarden vrijheid en gelijkheid.

Vrijheid

Vrijheid in de context van de democratie uit zich in verschillende vormen. Zo omhelst het de vrijheid om een vereniging op te richten, de vrijheid om te zeggen wat je wilt, de vrijheid op je eigen geloofsovertuiging en de persvrijheid. Al de vrijheden zijn vastgelegd in het eerste hoofdstuk van de Grondwet die het fundament vormt van onze democratie.

De argumenten die positief staan tegenover democratie borduren verder voort op een andere vorm van vrijheid, namelijk op het veronderstelde recht dat iedereen heeft op zelfbeschikking (Christiano, 2015, p. 86). Rousseau benoemde dit al. Het recht op zelfbeschikking is volgens hem geen middel, maar een doel op zichzelf (Held, 2006, p. 45).

Volgens Christiano (2015, p. 86) heeft iedereen, naast het recht op zelfbeschikking, het recht op politieke participatie. Sociale media zijn een manier om gebruik te maken van dit recht op participatie.

Op te merken is dat vrijheid gebruikt in de context van democratie ook een element van onvrijheid bevat. Iemand's vrijheid vindt namelijk zijn begrenzing bij waar de vrijheid van iemand om zijn of haar eigen belang na te streven, ophoudt

Gelijkheid

Naast het recht op vrijheid herbergt democratie het recht op gelijkheid. Namelijk in de procedure van bindende besluitvorming die een democratie omvat. Bij het tot uitvoering brengen van de wet is iedereen voor de wet gelijk: De wet wordt toegepast zonder aanzien des persoons. Het op gelijke basis meenemen van ieders overtuigingen is een eerlijke en vredige manier om een besluit te nemen bij een situatie waarin burgers het met elkaar oneens zijn, aldus Singer (in Christiano, 2015, p. 87).

Bij deze waarde is een kanttekening te maken. Burgers voelen zich namelijk minder verantwoordelijk voor gezamenlijk genomen beslissingen, omdat zij slechts een klein deel van het geheel vormen (Christiano, 2015, p. 87).

2.1.6 Paradigma's betreffende de democratie

Binnen de brede democratietheorie bestaan veel paradigma's. Vanwege de beperkte ruimte is het niet mogelijk om alle paradigma's te beschrijven. Daarom is gekozen voor de paradigma's die van belang zijn voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag.

2.1.6.1 Het paradigma van het pluralisme

Binnen het paradigma van het pluralisme maakt iedereen deel uit van kleinschalige belangengroepen. Politici proberen stemmen te vergaren door in te spelen op de (groeps)belangen. Besluiten komen bij dit paradigma voort uit besluitvorming en coalitievorming door verschillende minderheden in plaats van besluitvorming door de meerderheid (Christiano, 2015, p. 87).

Dit paradigma is terug te vinden bij sociale media, doordat iedereen de eigen deelbelangen terug vindt op de eigen tijdlijn. Burgers die tegen 5G zijn, zien berichten over 5G op hun tijdlijn. Burgers die geïnteresseerd zijn in de gaswinning in Groningen worden vooral hierover geïnformeerd op sociale media.

2.1.6.2 Het deliberatieve paradigma

Het is belangrijk dat de politiek burgers betreft bij politieke besluitvorming. Iets dat in steeds intensievere mate gebeurt door het gebruik van sociale media. Het betrekken van burgers bij de politiek draagt bij aan het gelijk behandelen van burgers, de eerlijkheid van de democratie en voorkomt dat burgers zich niet serieus voelen genomen (Held, 2006, p. 212).

Het deliberatieve paradigma focust op waarom het belangrijk is dat de politiek met haar achterban communiceert. Volgens Macpherson (in Held, 2006, p. 211) is de constante en directe betrokkenheid van burgers bij het bestuur van de samenleving namelijk belangrijk voor de vrijheid en persoonlijke ontwikkeling van burgers. Pateman (in Held, 2006, p. 212) voegt hieraan toe dat deze vorm van democratie bijdraagt aan de ontwikkeling van de mensheid, zorgt voor meer betrokken burgers en de vervreemding van burgers van de overheid vermindert.

Volgens Macpherson (in Held, 2006, p. 211) is het lastig om burgers constant en direct te betrekken bij de complexe en dichtbevolkte samenlevingen waarin we heden ten dage leven. Het is namelijk niet mogelijk om als burger betrokken te zijn bij elke beslissing die een samenleving neemt.

2.1.6.3 Het paradigma van de competitieve elite

Met behulp van tweezijdige communicatie spelen politici in op burgers die hun eigen belang nastreven. Net zoals het paradigma van het pluralisme beaamt Schumpeter (in Christiano, 2015, p. 87) dat politiek leiders op zoek zijn naar stemmen. Schumpeter voegt hieraan toe dat politici dit doen om zo hun eigen besluiten te legitimeren.

Het paradigma van de competitieve elite stelt namelijk dat directe democratie leidt tot overbelasting en slechte besluiten, doordat burgers ongeïnformeerd en ongeïnteresseerd zijn en niet de tijd vrijmaken om zich volledig op de publieke taak te richten.

Daarom legt dit paradigma de nadruk op verantwoordelijke politiek leiders die namens burgers de lastige taak van het wikken en wegen van verschillende belangen op zich nemen (Christiano, 2015, p. 87). Bij dit paradigma vormen politieke partijen een hulpmiddel voor het openbaar bestuur om beslissingen te nemen.

Volgens Schumpeter (in Held, 2006, p. 144) is de betrokkenheid van burgers bij de politiek laag. Dit komt doordat de afstand tussen de wereld van burgers en politiek te groot is. Daarom stelt Schumpeter dat de betrokkenheid van burgers bij de politiek minimaal is. In die zin dient de stem van burgers als legitimatie om de politiek, en daarmee het openbaar bestuur, te legitimeren om te besturen.

2.1.7 Verwerping klassieke democratietheorieën

Democratie is volgens Schumpeter een vorm van bestuur waarbij politieke elites elkaar beconcurreren voor de stem van burgers die politici een mandaat geven om tot de volgende verkiezing de regeringsmacht uit te oefenen (in Held, 2006, p. 142). Schumpeter probeert op een zo pragmatisch mogelijke manier de politiek te weergeven. Dit is geen ondemocratische visie, omdat burgers nog steeds de mogelijkheid hebben om politici weg te sturen.

Daarnaast zijn er meerdere partijen die elkaar beconcurreren wat de keuzevrijheid van de kiezer vergroot. Schumpeter verwerpt de klassieke democratietheorieën in het algemeen en baseert zich hiervoor op drie argumenten.

Argument 1: De zin en onzin van het algemeen belang

Schumpeter stelt dat veel klassieke theorieën rondom democratie een situatie schetsen waarin iedereen streeft naar het algemeen belang (in Held, 2006, p. 146). Schumpeter verwerpt deze aanname en beargumenteert dat dit niet mogelijk is. Elk individu heeft namelijk andere voorkeuren en andere waarden (Held, 2006, p. 147). De inhoudelijke invulling van het algemene belang ligt niet vast, maar vormt zich nadat alle burgers hebben gestemd of nadat alle argumenten zijn uitgediscussieerd.

Kijk bijvoorbeeld naar een hedendaagse kwestie zoals de discussie rondom het al dan niet afschaffen van Zwarte Piet. Zowel het behouden van Zwarte Piet, het afschaffen van deze traditie, als alle opties tussen de twee standpunten in, bieden geen oplossing die het algemeen belang dient. Ook bij minder beladen maatschappelijke discussies, zoals het bouwen van een brug, spelen vragen die niet altijd met ratio kunnen worden beantwoord. Hoe duurzaam of veilig moet een brug eigenlijk zijn? Wie betaalt deze brug?

Sterker nog, het uitgaan van het bestaan van een algemeen belang is politiek gevaarlijk. Het bestempelen van de eigen politieke mening als streven naar het algemeen belang impliceert namelijk dat iedereen die deze mening niet deelt, niet het algemeen belang dient en irrationeel handelt (Held, 2006, p. 147-148). Het bestaan van een algemeen belang is niet verenigbaar met de democratische theorie, omdat het bestaan hiervan impliceert dat andere meningen niet van waarde zijn. Wel is het mogelijk om over een bepaald beleid een brede instemming te verkrijgen, zij het vaak na lange deliberatie.

Argument 2: De strijd tussen de legitieme en de juiste beslissing

Laten we aannemen dat het algemeen belang wel een belangrijke functie dient in een democratie. Dat het algemeen belang verenigbaar is met het uiten van een scala aan meningen. En laten we aannemen dat het algemeen belang het belang is van de meerderheid, zoals deze stelregel in de meeste democratieën toepasbaar is. Dan nog zijn democratieën niet in staat om precies te bereiken wat burgers willen (Held, 2006, p. 148).

Volgens Schumpeter komt dit doordat de politiek soms beslissingen neemt die in ieders belang zijn, maar die burgers niet willen (in Held, 2006, p. 148). Het kenmerk van een democratie is immers dat het bestuur uitvoert wat een meerderheid wil. Echter kan een meerderheidsbeslissing een foutieve beslissing zijn.

Belastingen zijn hier een exemplarisch voorbeeld van. De meerderheid van een bevolking wil in principe geen belastingen. Toch komen belastingen tot stand, omdat belastingen uiteindelijk het algemeen belang dienen.

Argument 3: De wil van burgers als sociaal construct

Het derde argument dat Schumpeter maakt, is dat de wil van burgers een sociaal construct vormt en geen wezenlijk en rationeel iets is. Volgens Schumpeter leven burgers en de politiek in twee aparte werelden. Hierdoor zijn burgers niet in staat om een rationeel oordeel te vormen over de concurrerende standpunten en ideologieën die de politiek rijk is (in Held, 2006, p. 148).

Schumpeter spreekt van een taakverdeling tussen politicus en burger. De burger stemt op de politicus en verschaft de politicus het mandaat om te besturen. De burger weet hierna dat de politicus aan zet is en spreekt het vertrouwen uit dat het besturen nu aan de politicus is. De uiteindelijke sanctie volgt bij de volgende verkiezingen. Op haar beurt dient de politiek zich afzijdig te houden van de oordeelsvorming van burgers (in Held, 2006, p. 150).

2.1.8 De functie van burgers

Binnen het eliteparadigma is weinig ruimte voor actieve bemoeienis van burgers. Hun functie is om de politici, verenigd in politieke partijen, te legitimeren bij verkiezingen. Het is niet erg dat politieke partijen veel invloed hebben. Zij moeten immers met elkaar concurreren om de stemmen van de kiezers.

Dit houdt de politieke aanbieders van overheidsbeleid, de politieke partijen, scherp. Burgers legitimeren immers de gekozenen die bij de verkiezingen inwisselbaar zijn. Participatie komt tot stand op basis van een initiatief van bovenaf. Niet de burger bepaalt het beleid, de politicus doet dit. Maar dat laatste wel op basis van voortdurend onderzoek naar stemmingen en trends onder het grote publiek en de natuurlijke achterban.

Wel geeft Schumpeter een vijftal voorwaarden waaraan een democratie dient te voldoen teneinde het democratische systeem in stand te houden. Ten eerste moeten de politici beschikken over de kwaliteiten om te besturen. Ten tweede moet de strijd om de stem plaatsvinden binnen een bepaald kader. Over de grenzen van dit kader, bijvoorbeeld de globale koers die het land dient op te gaan, dient consensus te bestaan.

Ten derde moet sprake zijn van een sterk ontwikkelde bureaucratie. Ten vierde moeten zowel de politici als de burgers beschikken over zogenoemde democratische zelfcontrole. Er moet geen sprake zijn van excessieve kritiek op elkaar of gewelddadig en onvoorspelbaar gedrag.

Ten slotte dient een samenleving verschillen in mening te eerbiedigen (in Held, 2006, p. 150-151). Hiermee schetst Schumpeter belangrijke kenmerken waarover de Nederlandse democratie beschikt.

In de ogen van Schumpeter heeft zijn theorie een aantal kenmerken die gunstig afsteken tegenover andere democratietheorieën. Zo geven de vijf bovenstaande criteria een goed onderscheid tussen democratische en ondemocratische regeringen. Daarnaast bevestigt zijn theorie de centrale rol die politici en politieke partijen in de democratie spelen. Bovendien legt zijn theorie nadruk op de rol van competitie tussen deze politici en politieke partijen. Ook geeft de theorie van Schumpeter een handvat voor de wijze waarop regeringen totstandkomen en worden heengezonden (in Held, 2006, p. 151).

Bovendien geeft de theorie van Schumpeter de relatie weer tussen democratie en vrijheid. Volgens Schumpeter is competitie tussen politici alleen mogelijk als iedereen in staat is om deel te nemen aan de competitie en de vrijheid heeft om de eigen mening te uiten (in Held, 2006, p. 152).

Schumpeter beschrijft democratie hierbij vanuit een economisch perspectief. Vraag naar kiezers en aanbod van stemmen komen in uiting tot een evenwicht die het legitiem openbaar bestuur heet. Schumpeter omschrijft politici als ondernemers die op de markt op zoek zijn naar stemmen (in Held, 2006, p. 152).

Volgens Parsons (1995, p. 110) is de publieke opinie het smeermiddel dat de samenleving gebruikt om de politieke markt draaiende te houden. Politieke partijen spelen hierin een belangrijke rol (Held, 2006, p. 150). De actoren bepalen – door selectie en kandidaatstelling - uit welke potentiële bestuurders de burger keuze heeft.

2.2 De rol van sociale media in een democratie

Sommige aspecten van politiek zijn altijd hetzelfde gebleven; de kwetsbaarheid voor de waan van de dag, de clash tussen legitimiteit en rationaliteit, en de nadruk op communicatie (Held, 2006, p. 22).

Wat wel is veranderd, is de wijze waarop de politiek communiceert met haar achterban. Waarbij het politieke proces vroeger een geheel fysieke vorm aannam, hebben media de wijze van communicatie tussen politiek en achterban voorgoed gewijzigd. In de huidige mediademocratie hebben kranten, televisie, radio en sociale media hun plek veroverd in het politieke landschap.

2.2.1 Kenmerken van het sociale medialandschap

Sociale media zijn van wezenlijk belang voor de manier waarop onze samenleving heden ten dage werkt. Ten eerste is de vergaring van informatie laagdrempeliger (Raad voor het Openbaar Bestuur, 2019, p. 26). Alhoewel niet iedereen even handig is met het internet, zijn de kosten en tijd benodigd voor het verspreiden van informatie lager dan bij het verspreiden van informatie via televisie, radio of de krant.

Daarnaast zijn de sociale netwerken waarlangs de informatie verloopt meer met elkaar verbonden (Raad voor het Openbaar Bestuur, 2019, p. 26-27). Waar de traditionele informatiestructuur is gebaseerd op de communicatie vanuit een enkele zender naar veel ontvangers, maken sociale media het mogelijk dat er meerdere zenders zijn die tevens ontvanger zijn, en andersom.

Sociale media vormen een belangrijk onderdeel van het internet. Zo gebruikt een groot deel van de Nederlanders een sociaal medium. Zo hebben in 2020 10,4 miljoen Nederlanders Facebook, waarvan 7,1 miljoen Nederlanders dit sociaal medium dagelijks gebruiken.

Voor Instagram bedragen de getallen respectievelijk 5,6 miljoen en 3,4 miljoen (Boekee, Hoekstra, & Van der Veer, 2020, p. 7-10). In Tabel 2 is een volledig overzicht te zien van het aantal (dagelijkse) gebruikers van sociale media in Nederland.

Tabel 2 (Dagelijkse) gebruikers sociale media in Nederland in 2020

Sociaal medium	Aantal gebruikers	Aantal dagelijkse gebruikers
<i>Facebook</i>	10,4 miljoen	7,1 miljoen
<i>YouTube</i>	9,1 miljoen	2,8 miljoen
<i>Instagram</i>	5,6 miljoen	3,4 miljoen
<i>LinkedIn</i>	4,7 miljoen	0,8 miljoen
<i>Pinterest</i>	3,5 miljoen	0,7 miljoen
<i>Twitter</i>	2,8 miljoen	1,1 miljoen
<i>Snapchat</i>	2,7 miljoen	1,5 miljoen
<i>TikTok</i>	0,7 miljoen	0,3 miljoen

Zeker voor politieke partijen vormen sociale media een belangrijk communicatiemiddel. In Tabel 3 is een overzicht te zien van de sociale media die de politieke partijen gebruiken die in de Tweede Kamer zijn verkozen.

Tabel 3 Sociale mediagebruik Nederlandse politieke partijen (per 1 juli 2020)

Politieke partij	Facebook	YouTube	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	Snapchat	TikTok
<i>VVD</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<i>PVV (Geert Wilders)²</i>	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗
<i>CDA</i>	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗
<i>D66</i>	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓
<i>GroenLinks</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗

² Omdat het onderzoek in de thesis berichtgeving geplaatst door Geert Wilders analyseert, en niet berichten geplaatst door de partij PVV, geeft Tabel 3 alleen de sociale media-accounts aan waarover Geert Wilders beschikt.

<i>SP</i>	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗
<i>PvdA</i>	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗
<i>ChristenUnie</i>	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗
<i>Partij voor de Dieren</i>	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗
<i>50Plus</i>	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗
<i>SGP</i>	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗
<i>Denk</i>	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓
<i>Forum voor Democratie</i>	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗

2.2.2 Kenmerken van sociale media

De Raad voor het Openbaar Bestuur (2019, p. 25) typeert de hedendaagse democratie in Nederland als een platformdemocratie waarbij het politiek-maatschappelijke debat in grote mate online plaatsvindt. De Raad voor het Openbaar Bestuur (2019, p. 25) definieert platforms, waartoe sociale media behoren, als “online omgevingen waarin content (informatie, opinies, commentaar, beeldmateriaal etc.) gedeeld en becommentarieerd kan worden, in een netwerk dat digitaal toegankelijk is.”

Volgens Kaplan en Haelien (2010, p. 61) vinden sociale media hun basis in Web 2.0 dat *User Generated Content* weergeeft. Met de *User* worden de personen bedoelt die deel uit maken van het desbetreffende sociaal medium.

Om de definitie te verduidelijken, is het van belang om een onderscheid te maken tussen Web 2.0 en *User Generated Content*. Bij Web 2.0 gaat het om toepassingen waarbij de inhoud constant wordt aangepast (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 60-61).

Bij Web 1.0 plaatsen politieke partijen inhoud online en bestaat geen mogelijkheid voor hun achterban om de inhoud te beïnvloeden. Denk bijvoorbeeld aan eenzijdige communicatie via de website van een politieke partij.

Bij Web 2.0 hebben de volgers van politieke partijen de mogelijkheid om de inhoud van berichtgeving te beïnvloeden. Het gaat bijvoorbeeld om het *liken* van een Facebookbericht of het reageren op een Twitterbericht. Web 2.0 is de manier waarop dit mogelijk is. User Generated Content is de berichtgeving zelf (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61).

Volgens de Organisatie voor Economische Samenwerking en Ontwikkeling (in Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61) dient User Generated Content aan drie voorwaarden te voldoen. Ten eerste dient de inhoud te staan op een voor iedereen toegankelijke website of op een sociaal medium met een besloten groep leden. Ten tweede moet de inhoud zijn gemaakt door de persoon zelf. Ten derde moet het plaatsen van het bericht uit persoonlijke motieven voortkomen en niet worden gestuurd door werkgerelateerde motieven (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61).

2.2.3 Dimensies en kenmerken sociale media

Daarnaast kennen sociale media vier kenmerken onderverdeeld in twee dimensies: *social presence* (mediadimensie), *media richness* (mediadimensie), *self-presentation* (sociale dimensie) en *self-disclosure* (sociale dimensie).

Bij de mediadimensie gaat het om kenmerken die behoren bij het sociale medium zelf. Bij de sociale dimensie ligt de focus op het contact tussen burgers onderling op het sociale medium (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61).

Daarnaast gaat het bij social presence om de mate van intimiteit die een sociaal medium geeft. Hoe hoger de mate van de ervaren intimiteit, des te hoger de kans op gedragsbeïnvloeding (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61). Politieke partijen zijn gebaat bij een hoge mate van social presence om zo het gedrag van de eigen kiezers te beïnvloeden. Deze theorie gaat uit van gedragsbeïnvloeding van de achterban door politieke partijen. Dit is interessant, aangezien de functie van een democratie juist het beïnvloeden van de politiek door burgers is.

Bij media richness gaat het om het verminderen van de onzekerheid over kennis die bestaat tussen gebruikers. Dit zorgt voor meer gelijkheid tussen deze gebruikers. Politieke partijen zijn gebaat om het deficit aan kennis tussen politiek en de achterban te verminderen.

Bij self-presentation gaat het om het interne verlangen van mensen om de impressies van anderen over hen te beheersen. Dit vormt een van de redenen waarom mensen op sociale media zitten.

Zij willen op sociale media een zo goed mogelijk beeld van henzelf neerzetten. Dit beeld vindt plaats via het vierde kenmerk van sociale media: self-disclosure. Het gaat om de mate waarin mensen op sociale media hun eigen persoonlijke informatie prijsgeven (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 62).

2.2.4 Voor- en nadelen sociale media

Sociale media kennen verschillende nadelen. De Raad voor het Openbaar Bestuur (2019, p. 31-34) stelt dat desinformatie bewust verspreide informatie is om een vals beeld te geven van de realiteit teneinde het verstoren van de zoektocht naar de waarheid. In een democratie, waar het cruciaal is om een oordeel te vormen op basis van feiten, vormt desinformatie een bedreiging voor de waarheid. Door de oneindig beschikbare hoeveelheid informatie op sociale media, de onderlinge verbondenheid van sociale medianetwerken en de laagdrempeligheid verspreiden sociale media desinformatie sneller dan ooit.

Een ander nadeel van sociale media is dat burgers die geen sociale media gebruiken, uitgesloten zijn van cruciale onderdelen van het democratisch proces, zoals informatievoorziening, deliberatie en participatie in de politieke besluitvorming.

Volgens Rheingold (in Tsagarousianou, 1990, p. 191) is een voordeel van het internet de mogelijkheid om de achterban van politieke partijen meer invloed te geven in het politieke proces, doordat het internet de relatie tussen zender en ontvanger van traditionele media vervangt door een relatie waarbij de zender van de informatie tegelijkertijd een ontvanger kan zijn, en andersom.

Hierdoor is de achterban van politieke partijen minder afhankelijk van traditionele media en is directe communicatie met de politiek mogelijk. De directe vorm van communicatie biedt de politiek de mogelijkheid tot meer informatie en een snellere toegang tot de eigen achterban.

2.2.5 Functies sociale media

Met betrekking tot het politieke proces herbergen sociale media drie functies. Politieke partijen kunnen sociale media als strategie gebruiken om deze functies te vervullen. Ten eerste volgt de informerende functie. Als gevolg van het internet is informatie toegankelijker voor burgers (Tsagarousianou, 1990, p. 195). Deze informatie is cruciaal, aangezien burgers hun politieke keuze baseren op de informatie waarover ze beschikken.

Bij de deliberatieve functie gaat het om de mate waarin burgers de mogelijkheid hebben om online deel te nemen aan politieke debatten. De uitwisseling van standpunten is een cruciale voorwaarde binnen de democratie. Het grootschalige en snelle karakter van sociale media wisselt standpunten sneller uit dan traditionele media. Van belang is of de communicatie verloopt tussen politiek en burger óf tussen burgers onderling (Tsagarousianou, 1990, p. 195-196).

De laatste functie van sociale media voor de democratie is de participerende functie. De mate van interactiviteit tussen de politiek en haar achterban is cruciaal (Tsagarousianou, 1990, p. 195-196). Participatie in besluitvorming bestaat hierbij uit twee onderdelen. Het eerste onderdeel is van toepassing op de mate waarin de achterban van politieke partijen in staat is om online deel te nemen aan verkiezingen en referenda.

Het tweede onderdeel is van toepassing op de mate waarin de achterban van politieke partijen online invloed heeft op de besluitvorming van de politiek. In dit onderzoek ligt de focus bij participatie in besluitvorming op het tweede onderdeel (Jankowski, Tsaliki & Van Selm, 2002).

2.2.6 Communicatiepatronen op sociale media

Volgens Jensen (1998, p. 186) bestaan vier communicatiepatronen bij internetplatforms, zoals sociale media. Deze communicatiepatronen vormen samen de digitale communicatiestrategieën die in de online berichtgeving van politieke partijen te vinden zijn.

De communicatiepatronen zijn afhankelijk van een tweetal dimensies. Ten eerste zijn de communicatiepatronen afhankelijk van wie de informatie produceert. Informatie wordt geproduceerd door een centrale actor of door een gebruiker van het digitale platform. De tweede dimensie draait om wie de informatie beheert. Te denken valt aan wie welke inhoud publiceert en het tijdstip van publiceren.

Aan de hand van de twee dimensies zijn vier verschillende communicatiepatronen op te stellen, ontleend uit Jensen (1998): transmissief, consultatief, converserend en registratief. Bij het transmissief communicatiepatroon gaat het om een situatie waarbij distributie van informatie plaatsvindt door een centrale actor. Volgens Jensen (1998, p. 186) betreft het hier eenzijdige communicatie waarbij de rol van de gebruiker beperkt blijft tot die van ontvanger. Denk bijvoorbeeld aan de website van een politieke partij die op een eenzijdige manier informatie geeft. Hierbij blijft de rol van de achterban beperkt tot die van ontvanger.

Bij een consultatief communicatiepatroon produceert en beheert een centrale actor informatie, maar blijft de gebruiker van het internetplatform controle houden over de inhoud en over het tijdstip van distributie. Hierbij raadpleegt de centrale actor als het ware de gebruiker van het internetplatform. Het gaat bijvoorbeeld om politieke partijen die vragen stellen via sociale media (Jensen, 1998, p. 186-187). De achterban is afhankelijk van wát politieke partijen wanneer publiceren. Wel bestaat voor de achterban de mogelijkheid om tot interactie over te gaan.

Bij een converserend communicatiepatroon is informatie in het bezit van de gebruiker van het internetplatform die de distributie tevens beheert. Volgens Jensen (1998, p. 186) betreft het hier tweezijdige communicatie. Een voorbeeld hiervan zijn politieke partijen die met behulp van chatten het gesprek aangaan met hun achterban (Jankowski, Tsaliki, & Van Selm, 2002).

Bij een registratief communicatiepatroon produceert de gebruiker van het internetplatform de informatie, maar verwerkt en controleert een centrale actor de gegevens (Jensen, 1998, p. 187). Hierbij gaat het bijvoorbeeld om het registreren voor evenementen (Jankowski, Tsaliki, & Van Selm, 2002). In Tabel 4 is een overzicht te zien van de twee dimensies en de bijbehorende communicatiepatronen.

Tabel 4 Communicatiepatronen op het internet³

	Informatievoorziening door politieke partij	Informatievoorziening door achterban
Informatiebeheer door politieke partij	Transmissief communicatiepatroon	Registratief communicatiepatroon
Informatiebeheer door achterban	Consultatief communicatiepatroon	Converserend communicatiepatroon

2.3 De rol van beleid in een democratie

Volgens Hoogerwerf (in Hoppe & Van der Graaf, 1992, p. 44) is ‘‘beleid het streven naar het bereiken van bepaalde doeleinden met bepaalde middelen en in een bepaalde tijdsvolgorde’’. Volgens Parsons (1995, p. 55) bestaan twee vormen van beleidsanalyse. Bij de eerste gaat het om het bestuderen van de manier waarop beleid tot stand komt en bij de tweede gaat het om de inhoud van het beleid. Bij het bestuderen van de inhoud van het beleid is het doel het beïnvloeden van de maatschappelijke agenda (Parsons, 1995, p. 55).

³ Aangepast overgenomen uit *Interactivity: Tracking a New Concept in Media and Communication Studies* (p. 187) door J. F. Jensen, 1998, Nordicom Review, 12 (1).

Dit onderzoek richt zich op de tweede vorm van beleidsanalyse. Het onderzoek richt zich namelijk op in hoeverre en op welke manier politieke partijen gebruik maken van digitale communicatiestrategieën.

De berichtgeving van politieke partijen is belangrijk. Naast het maken van beleid is het promoten van beleid belangrijk geworden. Waar het bij het maken van beleid gaat om het identificeren van de problemen waar burgers tegenaan lopen, gaat het bij het promoten van beleid om het beïnvloeden van de publieke opinie (Parsons, 1995, p. 124-125).

De opkomst van sociale media maakt het promoten van beleid extra relevant. In traditionele media beogen journalisten de selectie en presentatie van feitelijke en betrouwbare informatie. In nieuwe media, zoals Facebook en Twitter, zijn journalisten in een concurrentiestrijd verwickeld met politieke partijen en hun achterban die mededeelnemer zijn aan de nieuwsvoorziening. De Schumpeteriaanse denkwijze waarbij politieke partijen als doel hebben om stemmen te verwerven, verschuift de focus van beleid maken naar beleid promoten. Dit verstoort een onpartijdige, onafhankelijke en betrouwbare nieuwsvoorziening.

2.4 Conclusie theoretisch kader

Democratie is een procedure waarbij politieke partijen in concurrentie met elkaar kandidaten voorstellen die namens de samenleving besluiten nemen. Hierbij dienen politieke partijen als hulpmiddel voor het openbaar bestuur om besluiten te legitimeren. Verkiezingen legitimeren de politiek, en daarmee het openbaar bestuur.

Bij de democratie is onderscheid te maken tussen een enge en ruime definitie van gelijkheid. Bij de enge definitie geldt dat één persoon één stem heeft. Bij de ruime definitie gaat het erom dat iedereen daadwerkelijk de mogelijkheid heeft tot gelijke invloed op het publieke debat. Binnen een democratie zijn burgers echter niet altijd gelijk.

Daarnaast is het betrekken van gehele gemeenschappen bij beslissingen over complexe besluiten niet mogelijk. Zowel de enge als de ruime definitie van gelijkheid bevatten daarom een component van ongelijkheid.

Er bestaan twee vormen van democratie. Bij de directe democratie zijn burgers direct betrokken bij besluitvorming door de het openbaar bestuur. Bij de representatieve democratie nemen politici verenigd in politieke partijen deze rol over. Nederland kent een stelsel van representatieve vertegenwoordiging met een sterke rol voorbehouden aan politieke partijen.

Bij politieke partijen is onderscheid te maken op basis van de formele organisatie, de ideologische grondslag en de strategie van de partij. Hierdoor zijn elitepartijen, massapartijen, electorale partijen en bewegingspartijen vast te stellen.

Verder bestaan verschillende gronden op basis waarvan democratie te legitimeren is. Instrumentele gronden focussen op de gewenste, veronderstelde effecten van de democratie. De instrumentele gronden omvatten het meewegen van de belangen van grote groepen personen bij een democratie, de grote hoeveelheid beschikbare informatie in een democratie en de verbetering van de morele kwaliteit van burgers.

Bij niet-instrumentele gronden ligt de focus op de inherente waarden die verbonden zijn met de democratie. Prominente inherente waarden van de democratie zijn vrijheid en gelijkheid. Democratie herbergt het recht op zelfbeschikking, doordat burgers de vrijheid hebben om hun eigen leven vorm te geven. Democratie herbergt gelijkheid, omdat iedereen binnen een democratie gelijk verondersteld is.

Verder bestaan verschillende lenzen om de democratie te verklaren. Het paradigma van het pluralisme gaat uit van kleinschalige belangengroepen waarop politici inspelen om stemmen te vergaren. Het deliberatieve paradigma haalt de relevantie van de communicatie tussen politieke partij en haar achterban aan.

Ten slotte stelt het paradigma van de competitieve elite dat de democratie tot slechte besluiten leidt, doordat burgers ongeïnformeerd en ongeïnteresseerd zijn. Daarom focust dit paradigma op het openbaar bestuur. Burgers legitimeren bij dit paradigma via politieke partijen het openbaar bestuur.

Het paradigma van de competitieve elite verwerpt de klassieke democratietheorieën. Ten eerste omdat het algemeen belang niet bestaat, aangezien iedereen andere voorkeuren en waarden heeft. Ten tweede omdat soms beslissingen moeten worden genomen die in ieders belang zijn, maar niemand wilt. Ten derde omdat de wil van burgers een sociaal construct is en geen rationeel en wezenlijke zaak.

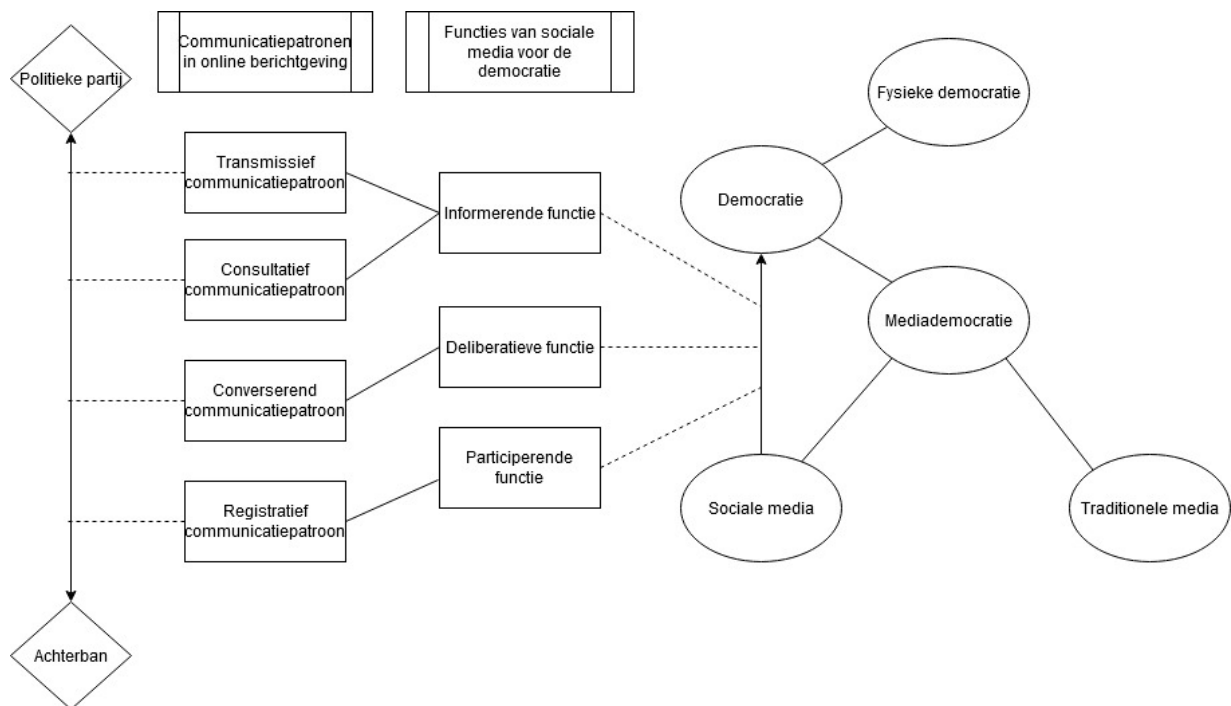
De thesis maakt een onderscheid tussen het fysieke deel van de democratie en een non-fysiek deel, genaamd de mediademocratie. Het fysieke deel van de democratie beslaat alle politieke activiteiten die plaatsvinden zonder de tussenkomst van een medium. Een mediademocratie betreft alle politieke activiteiten waarbij sprake is van contact via een medium tussen politieke partijen en hun achterban.

De digitale communicatiestrategie van politieke partijen bevat een viertal communicatiepatronen: informerend, consultatief, converserend, en participierend. De communicatiepatronen dragen bij aan de drie functies van sociale media voor de democratie. Dit zijn de informerende, deliberatieve en participerende functie. De thesis onderzoekt in hoeverre de vier communicatiepatronen, te vinden in de digitale communicatie van politieke partijen, van invloed zijn op de drietal functies van sociale media voor de democratie.

Volgens Hoogerwerf (in Hoppe & Van der Graaf, 1992, p. 44) is ‘‘beleid het streven naar het bereiken van bepaalde doeleinden met bepaalde middelen en in een bepaalde tijdsvolgorde’’. De thesis focust op de inhoud van beleid, dat als doel het beïnvloeden van de maatschappelijke agenda heeft, door een analyse te verrichten op de digitale communicatiestrategieën die politieke partijen online hanteren (Parsons, 1995, p. 55). De opkomst van sociale media maak het promoten van beleid belangrijk. In de ogen van Schumpeter komt dit doordat politieke partijen als doel hebben om stemmen te verwerven.

2.5 Conceptueel model

In Figuur 1 is een overzicht te zien van de belangrijkste concepten uit het theoretisch kader en hun onderlinge verbanden.



Figuur 1 Conceptueel model

3. Methodologisch kader

Het methodologisch kader operationaliseert achtereenvolgens de volgende begrippen: sociale media, beleid, politieke partij, democratie. Vervolgens volgt een overzicht van de operationalisatie van de variabelen die bijdragen aan de invloed van sociale media op de hedendaagse democratie.

Hierna beschrijft dit hoofdstuk de onderzoeksbenadering. Vervolgens volgen de analysetechniek en onderzoeksmethode. Dit deel sluit af met de bedreigingen voor de validiteit en betrouwbaarheid voor het onderzoek.

3.1 Operationalisatie

Om de concepten te meten, operationaliseert deze paragraaf de belangrijkste concepten (Abbott & Bordens, 2008, p. 62). Ten eerste wordt het begrip sociale media geoperationaliseerd. Sociale media zijn online omgevingen waarin leden *User Generated Content* in een digitaal toegankelijk netwerk delen en becommentariëren (Kaplan & Haelien, 2010, p. 61; Raad voor het Openbaar Bestuur, 2019, p. 25). In de thesis draait het om de sociale media die in het beheer zijn van politieke partijen. Dit onderzoek definieert sociale media daarom als op het internet gebaseerde applicaties gebaseerd op *Web 2.0* waarbij *User Generated Content* betrekking heeft op de berichtgeving tussen politieke partijen en hun achterban.

Ten tweede wordt het begrip beleid geoperationaliseerd. Beleid is het streven om bepaalde doelen met bepaalde middelen in een bepaalde tijd te bereiken met betrekking tot de digitale communicatiestrategieën die politieke partijen hanteren (Hoogerwerf, in Hoppe & Van de Graaf, 1992, p. 44).

Ten derde operationaliseert deze paragraaf de betekenis van politieke partijen binnen de thesis. Politieke partijen zijn groepen van personen die op basis van een gedeelde passie of belang verenigd zijn, aldus Madison (in Held, 2006, p. 72). De partijen proberen hun achterban tegemoet te komen en handelen vanuit hun eigen belang of overtuiging. De thesis onderzoekt op welke manier dit op sociale media gebeurt. Daarom ziet de thesis politieke partijen als groepen personen die namens de samenleving besluiten nemen en hierbij via sociale media hun achterban en eigen belang tegemoet komen.

Ten vierde wordt het begrip democratie geoperationaliseerd. Democratie is een politieke methode waarbij politieke partijen kandidaten stellen voor het openbaar bestuur dat namens de samenleving als geheel formeel bindende besluiten neemt (Schumpeter, in Held, 2006).

Vanuit de theorie volgen een viertal communicatiepatronen die de bijdrage van sociale media aan de democratie beschrijven (Jensen, 1998). De thesis onderzoekt in welke mate deze vier communicatiepatronen aanwezig zijn in de online politieke berichtgeving en hiermee bijdragen aan de functies van sociale media voor de democratie. Daarnaast onderzoekt de thesis de mate van respons van politieke partijen op haar achterban. Een overzicht van de variabelen en bijbehorende operationalisatie is terug te vinden in Tabel 5.

Tabel 5 Operationalisatie variabelen

Variabelen	Definitie	Indicatoren	Score	Methoden
<i>Transmissief communicatiepatroon</i>	Het eenzijdig verschaffen van informatie door een politieke partij (Jankowski, Tsaliki, & Van Selm, 2002, p. 193)	-informatieve tekst -aankondiging evenement -visualisatie ⁴ -link (Jankowski, Tsaliki, & Van Selm, 2002, p. 195)	Hoe meer indicatoren aanwezig zijn, des te informerender is het bericht.	inhoudsanalyse interviews
<i>Consultatief communicatiepatroon</i>	Het eenzijdig verschaffen van informatie door een politieke partij, waarbij de achterban de controle heeft over het moment van publicatie (Jankowski, Tsaliki, & Van Selm, 2002, p. 193)	-mogelijkheid tot stellen van vragen (Jankowski, Tsaliki, & Van Selm, 2002, p. 195)	Hoe meer indicatoren aanwezig zijn, des te conultatiever is het bericht.	inhoudsanalyse interviews
<i>Converserend communicatiepatroon</i>	Het beheren en publiceren van informatie op een door de achterban te bepalen	-mogelijkheid tot chatten -reactie politieke partij op achterban (Jankowski, Tsaliki, & Van Selm, 2002, p. 195)	Hoe meer indicatoren aanwezig zijn, des te deliberatiever is het bericht.	inhoudsanalyse interviews

⁴ Met een visualisatie worden zowel video's als afbeeldingen bedoeld.

	moment (Jankowski, Tsaliki, & Van Selm, 2002, p. 193)			
<i>Registratief communicatiepatroon</i>	Het publiceren van informatie door de achterban en het verwerken en controleren van informatie door de politieke partij (Jankowski, Tsaliki, & Van Selm, 2002, p. 193)	-oproep dan wel mogelijkheid om lid te worden -poll -mogelijkheid om voor evenement te registreren (Jankowski, Tsaliki, & Van Selm, 2002, p. 195)	Hoe meer indicatoren aanwezig zijn, des te participender is het bericht	inhoudsanalyse interviews
<i>Kwantitatieve communicatie</i>	De hoeveelheid respons die politieke partijen op berichten ontvangen.	Responsgetal	Hoe meer respons een bericht krijgt, des te relevanter is een bericht.	inhoudsanalyse

3.2 Onderzoeksbenadering

Dit onderzoek maakt gebruik van een combinatie van kwantitatief en kwalitatief onderzoek. Bij kwantitatief onderzoek gaat het om het uitdrukken van fenomenen in cijfers (Horrocks & King, 2010, p. 7; Bernard & Ryan, 2010, p. 4). Kwantitatief onderzoek gaat uit van methoden van dataverzameling die van te voren zijn vastgesteld. Bij de analyse van data bij deze vorm van onderzoek draait het om het opsporen van de kenmerken van het onderzoekssubject die onderling verschillen of met elkaar in verband staan (Boeije, De Goede & 't Hart, 2009, p. 53-54). Het onderzoek codeert online berichten op een kwantitatieve manier.

Kwalitatief onderzoek drukt fenomenen niet uit in cijfers, maar benadert fenomenen op verschillende, vaak woordelijk gerichte, manieren (Horrocks & King, 2010, p. 7; Bernard & Ryan, 2010, p. 5). Bij de analyse van data draait het om het beschrijven van het gedrag van personen (Boeije, De Goede & 't Hart, 2009, p. 53-54). Het onderzoek gebruikt de kwalitatieve onderzoeksmethode interviews.

Verder is het onderzoek zowel inductief als deductief van aard. Bij inductief onderzoek draait het om het vaststellen van patronen met behulp van observaties (Bernard & Ryan, 2010, p. 266). Hierbij formuleren concrete waarnemingen een uitspraak die algemeen geldend is (Tijmstra & Boeije, 2009, p. 85; Horrocks & King, 2010, p. 13). Op basis van de verzamelde data uit de interviews en de gecodeerde berichtgeving stelt het onderzoek patronen vast.

Bij deductief onderzoek gaat het om weerleggen of bekrachtigen van uitspraken afgeleid uit de theorie (Bernard & Ryan, 2010, p. 266). Hierbij wordt een uit de theorie gehaald patroon toegepast op een concrete situatie (Tijmstra & Boeije, 2009, p. 85). Dit onderzoek gebruikt de uit de literatuur verzamelde communicatiepatronen om te analyseren in hoeverre deze patronen zich voordoen in de praktijk.

Ten slotte is de thesis te typeren als beschrijvend, vergelijkend en verklarend. Volgens Abbott en Bordens (2008, p. 379) stelt beschrijvend onderzoek patronen vast aan de hand van een samenvatting van de eigenschappen van de verzamelde data. De thesis is beschrijvend van aard, omdat het onderzoek de eigenschappen van de politieke berichtgeving online en de voor- en nadelen van sociale media in kaart brengt en samenvat.

Volgens Bernard en Ryan (2010, p. 9) gaat het bij vergelijkend onderzoek om het analyseren van de overeenkomsten en verschillen tussen de eigenschappen van bepaalde groepen. De thesis is vergelijkend van aard, omdat het onderzoek de verschillen op basis van verschillende aspecten aangeeft tussen de eigenschappen van de politieke berichtgeving online.

De thesis is verklarend van aard, omdat het onderzoek tracht te verklaren waarom bepaalde eigenschappen van het politieke sociale mediabeleid een bijdrage dan wel beperking vormen voor de democratie.

3.3 Onderzoeksmethode en analysetechniek

De thesis maakt gebruik van methodologische triangulatie. Bij deze vorm van triangulatie benut een onderzoek verschillende methoden om de onderzoeksvraag te beantwoorden (Horrocks & King, 2010, p. 164). Nu volgen achtereenvolgens de beschrijvingen van de wijze waarop het onderzoek de inhoudsanalyse en interviews gebruikt om de onderzoeksvraag te beantwoorden.

3.3.1 Inhoudsanalyse

Inhoudsanalyse analyseert de inhoud van geschreven teksten op basis van de prevalentie van bepaalde categorieën (Abbott & Bordens, 2008, p. 238; Jansen, 2009, p. 293). Volgens Holsti (in Abbott & Bordens, 2008, p. 239) dient inhoudsanalyse aan drie voorwaarden te voldoen.

Ten eerste dient inhoudsanalyse objectief te zijn door specifieke regels te volgen. Ten tweede dient inhoudsanalyse systematisch te gebeuren en ten derde dient inhoudsanalyse generaliseerbaar te zijn. De data van het onderzoek wordt verzameld in een Exceldataset. Deze dataset is op aanvraag bij de auteur beschikbaar.

3.3.2 Selectie berichten online politieke berichtgeving

Ten eerste is het van belang om de politieke partijen te selecteren die dit onderzoek meeneemt. Peilingen zijn te vluchtig om een consequent beeld te geven van het politieke landschap. Daarom houdt dit onderzoek de huidige zetelverdeling in het Nederlandse parlement aan. Vanwege de persoonlijke betrokkenheid van de auteur bij de Volkspartij voor Vrijheid en Democratie neemt deze partij niet deel in het onderzoek.

Op basis van de zetelverdeling maken de volgende partijen deel uit van het onderzoek: Partij voor de Vrijheid (PVV), Christen-Democratisch Appèl (CDA), Democraten 66 (D66), GroenLinks, en de Socialistische Partij (SP).

Daarnaast analyseert dit onderzoek de berichten geplaatst door politieke partijen zelf. Berichten geplaatst op accounts behorende tot de fractievoorzitters van de desbetreffende partijen dan wel andere prominente partijleden blijven in de thesis buiten beschouwing. Een uitzondering hierop vormt de PVV. De PVV heeft geen eigen pagina op Facebook en Twitter. Daarom gebruikt dit onderzoek het Facebook- en Twitteraccount van de PVV-prominent met het hoogste aantal volgers, en tevens fractievoorzitter, partijleider en partijvoorzitter, Geert Wilders⁵.

Het in principe aanhouden van de accounts op sociale media van politieke partijen heeft een drietal redenen. Ten eerste is Nederland een partijdemocratie (Dahl, 1998, p. 85-86). Politieke partijen vervullen binnen de Nederlandse democratie een belangrijke rol.

Daarnaast bestaat een politieke partij uit meer personen dan alleen een fractievoorzitter. Zo zijn er onder andere Kamerleden, persvoorlichters, en het dagelijks bestuur van de partij die samen met vele anderen de partij vormen. De reikwijdte van de thesis staat het onderzoeken van de sociale media-accounts van alle personen niet toe.

⁵ De thesis gebruikt de PVV en Geert Wilders als synoniem voor elkaar.

Ten derde hebben politieke partijen meer volgers op sociale media dan fractievoorzitters en andere partijprominenten. Omdat de thesis zich richt op de bijdrage dan wel beperking van sociale media van politieke partijen aan de hedendaagse digitale democratie is het van belang om te kiezen voor de accounts met het grootste aantal volgers. Hierdoor is beter zicht op de reikwijdte van politieke sociale media-accounts in Nederland.

Verder spitst dit onderzoek zich toe op Twitter en Facebook. Bij de keuze voor Twitter en Facebook zijn een aantal factoren meegenomen. Ten eerste zijn politieke partijen het meest actief op Facebook en Twitter.

Ten tweede vindt de meeste interactie tussen politieke partijen en hun achterban plaats op Twitter en Facebook. Meer dan bij bijvoorbeeld LinkedIn. Ten derde geven teksten meer informatie dan een afbeelding of video. Daarom neemt dit onderzoek Twitter en Facebook mee, en bijvoorbeeld niet Instagram of Youtube.

Bovendien betreft dit onderzoek alle berichten die tussen het begin van de coronacrisis in Nederland en zes maanden daarna zijn geplaatst. Hierbij gaat het om de periode 27 februari 2020 tot 27 augustus 2020 (RIVM, 2020).

De populatie bestaat uit de eenheden waarop het onderzoek zich richt ('t Hart & Snijkers, 2009, p. 223). De doelpopulatie van dit onderzoek bestaat uit alle berichten geplaatst op Twitter en Facebook van de politieke partijen PVV (Geert Wilders), CDA, D66, GroenLinks en SP ten tijde van de periode 27 februari 2020 tot 27 augustus 2020.

In de populatie worden geen Retweets meegenomen. Retweets zijn immers niet door de politieke partij zelf gemaakt. In Tabel 6 is een overzicht te zien van de populatie berichten per sociaal medium, per partij en in totaal.

Wat hierbij opvalt, is dat de PVV en de SP, als partijen op de flanken, meer berichten plaatsen dan partijen die zich op het politieke spectrum tussen beide flanken in positioneren. Daarnaast valt op dat de oppositiepartijen PVV, SP en GroenLinks meer berichten plaatsen dan de coalitiepartijen D66 en CDA.

Tabel 6 Populatie online politieke berichtgeving

Politieke partij	Populatie Twitterberichten	Populatie Facebookberichten	Totale populatie berichten per partij
<i>D66</i>	219	43	262
<i>CDA</i>	132	136	268
<i>SP</i>	371	253	624
<i>PVV (Geert Wilders)</i>	585	471	1056
<i>GroenLinks</i>	275	97	372
<i>Totale populatie berichten per sociaal medium</i>	<i>1582</i>	<i>1000</i>	2582

Omdat het beschikbare tijdsbestek voor dit onderzoek het niet mogelijk maakt om alle berichten te coderen, maakt het onderzoek gebruik van een steekproef die de gehele populatie berichten vertegenwoordigd (Abbott & Bordens, 2008, p. 158).

Het steekproefplan bespreekt alle beslissingen omtrent de grootte van de steekproef en de samenstelling ervan ('t Hart & Snijkers, 2009, p. 224). Volgens 't Hart en Snijkers (2009, p. 224) is het steekproefkader hierbij een "administratie van de populatie". In het geval van dit onderzoek betreft de administratie de archieven van de politieke partijen op Facebook en Twitter. Het onderzoek "bereikt" deze archieven door terug te scrollen in de tijdlijn van de accounts van de onderzochte partijen.

Het steekproefkader kent een zogenoemde kaderfout. Bij een kaderfout behoort een deel van de populatie niet tot het steekproefkader ('t Hart & Snijkers, 2009, p. 225). Het probleem van de archieven van Twitter en Facebook is namelijk dat politieke partijen deze archieven zelf beheren. Het is mogelijk dat een politieke partij een bericht verwijdert. Dit bericht behoort wel tot de populatie, maar valt niet binnen het steekproefkader.

Daarnaast bestaat het probleem van de zogenoemde overdekking. Hierbij maken onderzoekseenheden ten onrechte deel uit van het steekproefkader ('t Hart & Snijkers, 2009, p. 225). Een voorbeeld hiervan zijn de Retweets die politieke partijen delen. Politieke partijen bedenken Retweets immers niet zelf. Dit onderzoek voorkomt het probleem van overdekking door Retweets niet mee te nemen in het steekproefkader. De populatie berichten bevat dus geen Retweets.

De steekproef is random wat betekent dat ieder bericht evenveel kans heeft om gecodeerd te worden (Abbott & Bordens, 2008, p. 159; 't Hart & Snijkers, 2009, p. 226). De steekproef bestaat uit 50 berichten van Twitter en 30 berichten van Facebook per politieke partij.

Bij Twitter worden meer berichten gecodeerd, omdat het aantal geplaatste berichten op Twitter hoger is dan op Facebook. Bij de selectie van de berichten is sprake van een disproportionele steekproef, aangezien het aantal te coderen berichten niet afhankelijk is van het aantal geplaatste berichten in een bepaalde periode. Hiervoor is gekozen om tot een goede vergelijkbaarheid te komen tussen de berichtgeving van de vijf partijen.

De manier waarop de steekproef zich voltrekt, ziet er als volgt uit. Het programma Excel genereert willekeurige getallen die corresponderen met de te coderen berichten. Hierbij geldt hoe hoger het getal, des te recenter is een bericht geplaatst. Het getal 1 komt dus overeen met het eerste bericht uit de onderzoekspopulatie. Per politieke partij en per sociaal medium is een afzonderlijke steekproef getrokken, omdat de populatie per partij en per sociaal medium verschillend is.

Bij een non-respons geeft een bericht geen data ('t Hart & Snijkers, 2009, p. 230). Bij een non-respons genereert Excel opnieuw een random getal dat correspondeert met een bericht uit de overgebleven populatie.

3.3.3 Responsgetal

Het onderzoek analyseert, naast de inhoud van de geselecteerde berichten, ook de mate van interactie tussen de politiek en haar achterban. De interactie tussen politieke partij en achterban bepaalt de relevantie van een bericht. Het getal om deze interactie uit te drukken, voortaan aangeduid als het Responsgetal, bestaat voor Twitter uit: aantal reacties + aantal keer delen + aantal Vind-ik-leuks. Voor Facebook bestaat het Responsgetal uit: aantal reacties + aantal keer delen + aantal emoticons. Het aantal emoticons wijst op de verzameling aan emoticons die de achterban bij een bericht achterlaat. Het Responsgetal is op basis van de ratioschaal en kent daarom intervallen met een absoluut nulpunt (Abbott & Bordens, 2008, p. 132).

3.3.4 Analyse berichten sociale media

De analyse van de steekproef vindt plaats aan de hand van de variabelen zoals opgesteld in het operationalisatieschema. Bij inhoudsanalyse is belangrijk dat sprake is van objectieve en systematische regels (Abbott & Bordens, 2008, p. 239). Daarom volgen nu een aantal opmerkingen.

Zo maakt de mogelijkheid om te reageren op Twitter- en Facebookberichten beide sociale media een platform dat voldoet aan het converserende communicatiepatroon. De achterban van een politieke partij heeft immers de mogelijkheid om een reactie achter te laten. Echter dit feit alleen is niet genoeg.

Immers, wanneer een politieke partij niet reageert op een door de achterban geplaatst bericht, is geen sprake van een converserend communicatiepatroon. Zonder wederzijdse interactie is namelijk niet te spreken van een conversatie. Daarom bevat een bericht alleen een converserend communicatiepatroon als een politieke partij minimaal één reactie geeft op de reactie vanuit de achterban op een door de politieke partij geplaatst bericht. Gekozen is voor minimaal een reactie en niet het achterlaten van meerdere reacties. Bij 1 reactie is, hoe beperkt ook, immers al te spreken van een conversatie.

De indicator Transmissief communicatiepatroon: aankondiging van een evenement maakt geen onderscheid omtrent het wel of niet organiseren van een evenement door een politieke partij. Daarom behoren tot deze variabele ook tv-uitzendingen. Een tv-uitzending is immers een publiek toegankelijke gebeurtenis, net zoals de meeste evenementen.

Bij de indicator Registratief communicatiepatroon: oproep dan wel mogelijkheid om lid te worden, voldoet een oproep dan wel mogelijkheid om te solliciteren bij de desbetreffende politieke partij ook aan deze variabele. Bij zowel het lid worden van én het werken bij een politieke partij draait het om het deel uitmaken van een gemeenschap die een politieke partij als dusdanig registreert.

Volgens Abbott & Bordens (2008, p. 239) is het belangrijk dat de categorieën uitputtend en wederzijds uitsluitend zijn. De thema's in de berichtgeving behoren tot de volgende 24 onderwerpen: *Coronavirus, Cultuur, Defensie, Discriminatie, Duurzaamheid, Economie*⁶, *Europese Unie, Euthanasie, Internationale betrekkingen, Koninklijk Huis, Landbouw, Migratie, Mobiliteit, Onderwijs, Openbaar Bestuur, Orgaandonatie, Ouderen, Partij, Persoonlijk, Religie, Sport, Veiligheid, Wonen en Zorg.*

Steeds maakt de analyse gebruik van een weergave van de top-5 meest gecodeerde thema's, omdat de vijf meest gevonden berichten meer dan de helft van de gehele populatie aan gevonden thema's uitmaakt. Hieruit vloeit voort dat de percentages in de top-5 logischerwijs niet optellen tot 100%.

De top-5 is gevormd op basis van een ordinale schaal. Bij een ordinale schaal worden de items gerangschikt op kwantiteit, maar is niet duidelijk hoe groot de afstand tussen de verschillende items is (Abbott & Bordens, 2008, p. 132). Hoewel het bij de top-5 wel duidelijk is wat het verschil is tussen de interactie behorende bij een bericht, is dit verschil niet duidelijk bij de top-5.

⁶ Economie is geaggregeerd wegens meer overzichtelijkheid en bevat naast het thema *Economie* ook de thema's *Ondernemen* en *Werk & inkomen*.

Wanneer in de top-5 een thema meer dan 1 keer voorkomt, volgt achter het thema een getal dat correspondeert met het bijbehorende bericht in de dataset. Hierdoor is het duidelijk op welk bericht uit de dataset het desbetreffende bericht in de top-5 doelt.

De thema's Coronavirus, Europese Unie, Internationale betrekkingen, Partij en Persoonlijk vergen een toelichting. In de periode 27 februari tot 27 augustus gaan veel berichten over het coronavirus. Daarom onderzoekt de thesis welke thema's in combinatie met het coronavirus in de berichtgeving staan.

Vanwege de sterke rol van de Europese Unie in de internationale betrekkingen die Nederland onderhoudt, krijgt het onderwerp Europese Unie een aparte codering.

Bij het thema Partij gaat het om alle berichten waarbij de inhoud partijgerelateerde zaken betreft. Voorbeelden hiervan zijn lijsttrekkersverkiezingen, partijcongressen en ledenaangelegenheden. Tot slot gaat het bij het thema Persoonlijk om een vertegenwoordiger van de partij die zijn of haar persoonlijk leven toont in de berichtgeving.

Ten slotte is het belangrijk om te vermelden dat het mogelijk is dat een bericht meerdere thema's bevat. Zo is het mogelijk dat een bericht gaat over zowel het onderwijs, de zorg en discriminatie. Daarom komt het totaal aantal gevonden thema's niet overeen met het totaal aantal gecodeerde berichten.

3.3.5 Interviews

Volgens Maso (in Boeije, 2009, p. 266) is een interview een gespreksvorm waarbij de interviewer vragen stelt aan de geïnterviewde over ervaringen, houdingen, gedragingen en opvattingen betreffende bepaalde sociale fenomenen.

De interviews in dit onderzoek zijn expertinterviews. Bij expertinterviews is de geïnterviewde iemand die veel kennis heeft van een bepaald domein (Boeije, 2009, p. 267). In de thesis gaat het om experts op het gebied van online politieke berichtgeving.

De interviews zijn semigestructureerd van aard. Bij een semigestructureerd interview krijgt iedere respondent gelijksoortige vragen gebaseerd op de interviewgide (Bernard & Ryan, 2010, p. 29). Bij deze interviewvorm bestaat de mogelijkheid tot doorvragen. De interviewgide is terug te vinden in Bijlage 1.

De interviewgide bevat voornamelijk open vragen. Op open vragen zijn geen vooraf opgestelde antwoordcategorieën van toepassing. Daarnaast leveren open vragen meer informatie op. Verder bevat de interviewgide enkele gesloten vragen. De antwoorden op gesloten vragen bestaan wel uit vooraf opgestelde antwoordcategorieën (Bernard & Ryan, 2010, p. 35; Clark & Creswell, 2011, p. 176-177).

In de meest ideale situatie zijn de vijf geïnterviewde partijen gelijk aan de partijen waarvan de online politieke berichtgeving wordt geanalyseerd. Enkele partijen weigerden mee te werken aan het onderzoek of gaven geen antwoord op het interviewverzoek. Voor het onderzoek zijn de vijf grootste partijen geïnterviewd, gebaseerd op het huidige zetelaantal in de Tweede Kamer, die wel meewerken.

Hierbij gaat het om respondenten van het CDA, D66, de ChristenUnie, 50Plus en de SGP. In totaal onderzoekt dit onderzoek 8 van de 13 partijen in de Tweede kamer met behulp van het coderen van online berichtgeving, interviews of een combinatie van de twee.

Omdat de functies herleidbaar zijn tot de persoon en de partij, zijn de functies van de geïnterviewden niet benoemd. De geïnterviewden zijn allen expert op het gebied van sociale media, de (digitale) democratie en campagnevoering.

De interviews worden met behulp van videobellen afgenomen, omdat de omstandigheden die voortkomen uit de ontwikkelingen rondom het coronavirus ertoe leiden dat een fysieke vorm van interviewen niet wenselijk is.

Aan het afnemen van een interview via videobellen, in tegenstelling tot telefonische of schriftelijke interviews, zijn verschillende voordelen verbonden. Zo is het zeker dat de persoon met wie je een afspraak hebt de vragen beantwoord, kan de interviewer de lichaamshouding van de respondent aflezen en kan de interviewer beter inspelen op de antwoorden en vervolgvragen stellen (Bernard & Ryan, 2010, p. 45).

3.4 Validiteit en betrouwbaarheid

Bij de interne validiteit gaat het erom dat je met de onderzoeksvragen kunt beantwoorden. Het is belangrijk om externe variabelen te identificeren die mogelijk een alternatieve verklaring bieden voor de gevonden resultaten (Abbott & Bordens, 2008, p. 110).

Een bedreiging voor de interne validiteit benoemen Abbott en Bordens (2008, p. 111) als *History*. Bij *History* verstoren ingrepen tijdens de observatie de validiteit van het onderzoek. Het is mogelijk dat politici berichten hebben verwijderd die zijn geplaatst tijdens de onderzoeksperiode.

Getuige hiervan is de website *Politwoops* die probeert bij te houden welke politici welke berichten hebben verwijderd. Volgens *Politwoops* (z.d.) heeft de PVV 1 op de 8 berichten verwijderd in de onderzochte periode. Het CDA heeft 1 op de 33 berichten verwijderd en D66 1 op de 29 berichten. GroenLinks en de SP hebben respectievelijk 1 op de 22 en 1 op de 53 berichten verwijderd (*Politwoops*, z.d.).

Het onderzoek kiest niet voor het meenemen van de verwijderde tweets van politici in de populatie. Ten eerste geeft Politwoops geen volledig beeld van alle verwijderde Tweets. Het enkel meenemen van de verwijderde berichten van Politwoops geeft daarom een selectief beeld van de gehele populatie van Tweets. Ten tweede is het selectief als het onderzoek wel verwijderde Tweets, maar niet verwijderde Facebookberichten meeneemt in de populatie.

Een tweede bedreiging voor de interne validiteit volgens Abbott en Bordens (2008, p. 112) is *Maturation*. Dit houdt in dat de oudheid van data de resultaten van het onderzoek beïnvloedt. De verzamelde data zijn deels een momentopname. Zo is het Responsgetal onderhevig aan tijd. Tussen het tijdstip van het vaststellen van het Responsgetal en dit schrijven trekken mensen hun like in, delen ze een bericht of plaatsen ze een reactie. Alhoewel de impact hiervan op de onderzoeksresultaten beperkt blijft, is het toch belangrijk om deze bedreiging te benoemen.

Daarnaast bestaan nog een aantal andere bedreigingen voor de interne validiteit. Zo zou het toevoegen van het zogenoemde bereik van een bericht het Responsgetal een betere indicator maken voor de respons van de politiek op haar achterban. Het bereik van een bericht is het aantal personen dat een bericht ziet op sociale media. Het bereik is politiek gevoelige informatie en wordt daarom niet prijsgegeven door politieke partijen.

Een tweede bedreiging voor de validiteit van het onderzoek vormt het afnemen van de interviews via videobellen. Het afnemen van het interview via videobellen tast de validiteit van het onderzoek aan, omdat een deel van de gedragingen van de respondent buiten beeld blijft. De omstandigheden als gevolg van het coronavirus staan helaas geen andere mogelijkheid toe. Wel gebeurt het interview aan de hand van videobellen en niet via mail of telefonisch. Bij videobellen is non-fysieke communicatie immers zichtbaarder ten opzichte van een interview gehouden via mail of telefoon.

De interviews worden opgenomen. Het opnemen van interviews kent verschillende voordelen (Boeije, 2010, p. 72). Ten eerste heeft de interviewer meer aandacht voor het interview, doordat aantekeningen niet meer noodzakelijk zijn. Ten tweede maakt het opnemen van een interview het meenemen van quotes in het onderzoek mogelijk. Het meenemen van quotes stelt lezers in staat om zelf de verbanden te leggen tussen de woorden van de geïnterviewde en de literatuur (Boeije, 2010, p. 72).

Naast interne validiteit vormt externe validiteit een ander component van de validiteit van een onderzoek. De externe validiteit geeft aan in welke mate de onderzoeksresultaten toepasbaar zijn buiten de onderzoeksopzet (Abbott & Bordens, 2008, p. 113).

De mogelijkheid om de resultaten naar een grotere populatie te generaliseren, in dit geval doelend op de gehele Nederlandse politiek, draagt bij aan de externe validiteit van het onderzoek (Abbott & Bordens, 2008, p. 158).

De vijf partijen vormen een evenwichte spreiding van het politieke landschap. Zo bevat het onderzoek twee coalitiepartijen (CDA, D66) en drie oppositiepartijen (PVV, GroenLinks, SP). Daarnaast onderzoekt de thesis twee rechtse partijen (PVV, CDA), twee linkse partijen (GroenLinks, SP) en een centrumpartij (D66). Verder zijn zowel (non-)confessionele en (non-)establishment partijen in de selectie vertegenwoordigd.

Daarnaast is in het methodologisch kader gedetailleerd beschreven op welke wijze het onderzoek verloopt. Deze gedetailleerde openheid draagt bij aan de controleerbaarheid en daarmee de betrouwbaarheid van het onderzoek. Ook de gebruikte methodologische triangulatie verhoogt de validiteit van het onderzoek.

Volgens Hox (2009, p. 148) gaat het bij betrouwbaarheid om “de afwezigheid van toevallige fouten”. Een goede methodische verantwoording draagt bij aan de betrouwbaarheid van een onderzoek, aldus Hox (2009, p. 148). Daarom onderbouwt de thesis de gebruikte onderzoeksmethoden zo gedetailleerd mogelijk.

Daarnaast verhoogt het afnemen van alle interviews via videobellen de betrouwbaarheid, omdat bij alle interviews dezelfde omstandigheden van toepassing zijn. Het openbaar maken van de transcripten van de interviews verhoogt de betrouwbaarheid verder, omdat daardoor precies duidelijk is welke vragen zijn gesteld (Hox, 2009, p. 148).

Hoofdstuk 4: Resultaten

De resultaten zijn opgesplitst in drie delen. Het eerste deel betreft de bijdrage van de onderzochte politieke partijen aan de drie functies van sociale media in een democratie. Het tweede deel betreft de voorkeuren van de vijf onderzochte partijen en hun achterban voor bepaalde thema's in online politieke berichtgeving. Het derde deel bespreekt de resultaten van de interviews. Aan het einde volgt een conclusie.

Het presenteren van de onderzoeksresultaten houdt rekening met het meetniveau dat de meeste informatie oplevert. De ratioschaal, die de meeste informatie oplevert, wordt daarom het meest toegepast. Bij een ratioschaal is sprake van een interval met een absoluut nulpunt (Abbott & Bordens, 2008, p. 132).

4.1 Vervulling functies sociale media

Het eerste deel bespreekt achtereenvolgens de resultaten van de indicatoren behorende tot het transmissieve, consultatieve, converserende en participerende communicatiepatroon. Hierna volgt per communicatiepatroon een overzicht.

De analyse van de communicatiepatronen gebeurt op basis van *grouped data*. Het voordeel van grouped data is de overzichtelijkheid die voortkomt uit het feit dat een cijfer de data samenvat (Abbott & Bordens, 2008, p. 386).

Bij de analyse van de communicatiepatronen is dit cijfer het gemiddelde percentage van het totale aantal boodschappen dat in een bericht zit. Dit behoeft enige uitleg. Een bericht op sociale media (de onderzoekseenheid) kan meerdere analyse-eenheden bevatten. Zo kan een bericht op Facebook zowel een informerende tekst, visualisatie en link bevatten. Om te achterhalen hoe politieke partijen scoren per communicatiepatroon, en ten opzichte van elkaar, werkt het onderzoek daarom met een gemiddeld percentage op het aantal van elkaar te onderscheiden analyse-eenheden. Het gemiddelde is op basis van een ratioschaal, omdat het een interval met een absoluut nulpunt kent.

Het eerste deel van de resultaten sluit af met een koppeling tussen de communicatiepatronen en de drie functies van sociale media in een democratie. Tevens volgen de verschillen tussen de communicatiepatronen bij de onderzochte partijen.

4.1.1 Transmissief communicatiepatroon

Transmissief communicatiepatroon: informatieve tekst

Bijna alle berichten in de steekproef bevatten een informatieve tekst. Dit komt doordat het voor de onderzochte politieke partijen belangrijk is om ‘‘ons verhaal [te] vertellen’’ (geïnterviewde A, Bijlage 2).

Hierbij maakt het niet uit of een bericht op Facebook of Twitter staat. Tevens wijkt geen enkele partij af van het gemiddelde. Daarnaast valt op dat D66 en GroenLinks geen enkel bericht zonder een informatieve tekst hebben geplaatst tijdens de onderzochte periode. Een overzicht van alle percentages is te vinden in Tabel 7.

Tabel 7 Transmissief communicatiepatroon: informatieve tekst

	Twitter (n=50)	Facebook (n=30)	Frequentie
<i>PVV</i>	48	29	96,30%
<i>CDA</i>	49	29	97,50%
<i>D66</i>	50	30	100%
<i>GroenLinks</i>	50	30	100%
<i>SP</i>	50	29	98,80%
<i>Totaal per sociaal medium</i>	98,80%	98,80%	98%

Transmissief communicatiepatroon: aankondiging evenement

In totaal bevat ongeveer 1 op de 6 gecodeerde berichten een verwijzing naar een evenement. Berichten op Twitter verwijzen 2,2 keer vaker naar evenementen dan berichten op Facebook. Het CDA en D66 zijn communicatiever bij het aankondigen van evenementen dan het gemiddelde. De PVV en GroenLinks zijn minder communicatief.

Een mogelijke verklaring hiervoor is dat het CDA, D66 en de SP in de periode van het onderzoek een lijsttrekkersverkiezing hebben georganiseerd, inclusief bijbehorende evenementen (SP, 2020; D66, z.d.; CDA, 2020).

Een tweede verklaring is dat de PVV geen ledenpartij is en hierdoor geen partijstructuur achter zich heeft die evenementen organiseert. In Tabel 8 is het volledige overzicht te zien van de percentages behorende bij de aankondiging van evenementen door de vijf partijen.

Tabel 8 Transmissief communicatiepatroon: aankondiging evenement

	Twitter (n=50)	Facebook (n=30)	Frequentie
<i>PVV</i>	0	0	0,00%
<i>CDA</i>	14	8	27,50%
<i>D66</i>	21	2	28,80%
<i>GroenLinks</i>	7	2	11,30%
<i>SP</i>	13	3	20,00%
<i>Totaal per sociaal medium</i>	<i>22,00%</i>	<i>10,00%</i>	<i>17,50%</i>

Transmissief communicatiepatroon: visualisatie

Bijna driekwart van de berichten binnen de steekproef bevat een visualisatie. Bij een visualisatie gaat het om een afbeelding dan wel een video. Dit is meer dan vroeger, aangezien de ondervraagde politieke partijen meegaan met de tijdsgeest. De tijdsgeest kenmerkt zich door het gegeven dat alles steeds bondiger dient te worden samengevat. Waar burgers vroeger nog een krant lezen, wordt een beleidsidee nu samengevat in twee alinea's (geïnterviewde D, Bijlage 5). "Als je het [bericht op sociale media] vergelijkt met twintig jaar geleden [dan] hebben we onze content natuurlijk al versimpeld, en opgeleukt met plaatjes" (geïnterviewde D, Bijlage 5).

Binnen de steekproef bevatten vooral berichten op Facebook veel visualisaties ten opzichte van berichten op Twitter. Het CDA en D66 plaatsen vaak een visualisatie. Hierna volgen de PVV, de SP en D66 met percentages die schommelen tussen 68% en 79%.

Bij de gecodeerde berichten van GroenLinks bevat net iets meer dan de helft van de berichten een visualisatie waarmee deze partij onder het gemiddelde scoort. De geïnterviewden verwachten dat politieke partijen in de toekomst wellicht overstappen naar sociale media die een "nog korter en krachtiger visueel platform" zijn (geïnterviewde D, Bijlage 5). In Tabel 9 volgt een overzicht met de percentages behorende bij het aantal berichten met een visualisatie.

Tabel 9 Transmissief communicatiepatroon: visualisatie

	Twitter (n=50)	Facebook (n=30)	Frequentie
<i>PVV</i>	34	24	72,50%
<i>CDA</i>	49	26	93,80%
<i>D66</i>	35	28	78,80%
<i>GroenLinks</i>	18	25	53,80%
<i>SP</i>	33	22	68,80%
<i>Totaal per sociaal medium</i>	<i>67,60%</i>	<i>83,30%</i>	<i>73,50%</i>

Transmissief communicatiepatroon: link

Bijna de helft van de gecodeerde berichten op sociale media bevat een link. Hierbij is geen verschil tussen Facebook en Twitter. Het plaatsen van een link gebeurt echter niet bij alle sociale media. Zo is het veel lastiger om een link in een afbeelding op Instagram te verwerken (geïnterviewde D, Bijlage 5).

De nadelen van het bondige karakter van sociale media kun je ondervangen door een link in het bericht te plaatsen, zodat er ‘wel een langer verhaal achter zit’ of door te verwijzen naar een website (geïnterviewde B, Bijlage 3; geïnterviewde C, Bijlage 4).

De PVV, het CDA en GroenLinks maken binnen de steekproef weinig gebruik van de mogelijkheid om een link te plaatsen, terwijl D66 en de SP hier veel gebruik van maken. Hieronder is Tabel 10 te vinden die een verder overzicht geeft van het percentage berichten dat een link bevat.

Tabel 10 Transmissief communicatiepatroon: link

	Twitter (n=50)	Facebook (n=30)	Frequentie
<i>PVV</i>	12	4	20,00%
<i>CDA</i>	19	13	40,00%
<i>D66</i>	31	26	71,30%
<i>GroenLinks</i>	25	8	41,30%
<i>SP</i>	34	20	67,50%
<i>Totaal per sociaal medium</i>	<i>48,40%</i>	<i>47,30%</i>	48,00%

Overzicht transmissief communicatiepatroon

Overall het algemeen komen transmissieve communicatiepatronen, die bijdragen aan de vervulling van de informerende functie van sociale media, vaak voor in de onderzochte digitale communicatiestrategieën. Bijna ieder bericht bevat minimaal een vorm van deze manier van eenzijdige communicatie. Berichten met een informatieve tekst of een visualisatie zijn oververtegenwoordigd binnen de steekproef.

Daarnaast bevat bijna de helft van de berichten een link. Hiermee proberen de onderzochte politieke partijen de nadelen van het beknopte karakter van sociale media te ondervangen. Bijna 1 op de 6 gecodeerde berichten bevat daarnaast een aankondiging van een evenement.

Bovendien zijn transmissieve communicatiepatronen even vaak aanwezig op Twitter als op Facebook. Facebook kenmerkt zich door berichten die een visualisatie bevatten. Bij Twitter gaat het vooral om de aankondiging evenementen.

Het CDA, en in het bijzonder D66 en de SP, vormen vaak een doorgeefluik waarbij de politieke partij zendt en de rol van de achterban beperkt blijft tot die van ontvanger. De PVV en GroenLinks nemen weining vormen van transmissieve communicatiepatronen mee in hun berichtgeving. In Tabel 11 staat een overzicht van de gemiddelde frequentie per partij en de gemiddelde frequentie van het transmissief communicatiepatroon in totaal.

Tabel 11 Transmissief communicatiepatroon per politieke partij

Politieke partij	Gemiddelde frequentie per partij
<i>PVV</i>	47,2%
<i>CDA</i>	64,7%
<i>D66</i>	69,7%
<i>GroenLinks</i>	51,6%
<i>SP</i>	66,8%
<i>Gemiddelde frequentie transmissief communicatiepatroon</i>	60%

4.1.2 Consultatief communicatiepatroon

Consultatief communicatiepatroon: mogelijkheid tot stellen van vragen

De onderzochte partijen zijn niet bedreven in het oproepen tot het stellen van vragen. Nog geen 1 op de 50 berichten binnen de steekproef bevat een politieke partij die haar achterban hierop wijst of hiertoe aanzet. Zowel op Twitter als op Facebook bieden de vijf partijen nauwelijks de mogelijkheid tot het stellen van vragen. Vier van de vijf partijen hebben geen enkel bericht geplaatst binnen de steekproef dat aan het criterium voldoet. In Tabel 12 zijn alle percentages opgenomen.

Tabel 12 Consultatief communicatiepatroon: mogelijkheid tot stellen van vragen

	Twitter (n=50)	Facebook (n=30)	Frequentie
<i>PVV</i>	0	0	0,00%
<i>CDA</i>	0	0	0,00%
<i>D66</i>	5	2	8,80%
<i>GroenLinks</i>	0	0	0,00%
<i>SP</i>	0	0	0,00%
<i>Totaal per sociaal medium</i>	<i>2,00%</i>	<i>1,30%</i>	1,80%

Overzicht consultatief communicatiepatroon

Consultatieve communicatiepatronen, die bijdragen aan de vervulling van de informerende functie van sociale media, komen weinig voor in de berichtgeving van de vijf politieke partijen. Bij deze raadplegende vorm van communicatie bestaat geen verschil tussen de berichtgeving

op Facebook en op Twitter. Binnen de steekproef is D66 de enige partij die haar achterban veelvuldig raadpleegt.

Een overzicht van de frequentie per partij en de gemiddelde frequentie van het consultatief communicatiepatroon is te vinden in Tabel 13. Bij de frequentie per partij is geen sprake van een gemiddelde, omdat het consultatief communicatiepatroon één indicator bevat.

Tabel 13 Overzicht consultatief communicatiepatroon per politieke partij

Politieke partij	Frequentie per partij
<i>PVV</i>	0,0%
<i>CDA</i>	0,0%
<i>D66</i>	8,8%
<i>GroenLinks</i>	0,0%
<i>SP</i>	0,0%
<i>Gemiddelde frequentie consultatief communicatiepatroon</i>	1,8%

4.1.3 Converserend communicatiepatroon

Converserend communicatiepatroon: mogelijkheid tot chatten

Nagenoeg geen enkele partij binnen de steekproef wijst hun achterban op de mogelijkheid om met hen te chatten. In Tabel 14 is een overzicht te zien van de bijbehorende percentages.

Tabel 14 Converserend communicatiepatroon: mogelijkheid tot chatten

	Twitter (n=50)	Facebook (n=30)	Frequentie
<i>PVV</i>	0	0	0,00%
<i>CDA</i>	0	0	0,00%
<i>D66</i>	1	0	1,25%
<i>GroenLinks</i>	0	0	0,00%
<i>SP</i>	0	0	0,00%
<i>Totaal per sociaal medium</i>	<i>0,40%</i>	<i>0,00%</i>	<i>0,30%</i>

Converserend communicatiepatroon: reactie politieke partij op achterban

Partijen vinden het erg belangrijk dat hun achterban een reactie krijgt op hun vragen. Partij A (Bijlage 2) vindt het belangrijk dat ze altijd iets terugsturen, omdat mensen de tijd nemen om iets naar hen te sturen. Geïnterviewde D (Bijlage 5) ziet het meer als een soort feedbackloop. Zij vragen om input en laten die input vervolgens ‘landen in Den Haag’.

Ook geïnterviewde D (Bijlage 5) benadrukt deze kant van de communicatie. Volgens deze persoon is er ‘wel interactie. Er is actie en reactie. Er gebeurt iets en daar schrijven wij dan een reactie op en die verschijnt dan online’.

Verder probeert Partij E (Bijlage 6) altijd te reageren op serieuze vragen die binnenkomen. “Dat vinden we gewoon heel netjes. Dat mensen altijd een antwoord en een reactie terug krijgen.”

Echter, bij nog geen 1 op de 50 gecodeerde berichten reageert een onderzochte politieke partij minimaal één keer op de reactie van een lid van hun achterban. De intentie van de ondervraagde politieke partijen vertaalt zich niet in daadwerkelijke actie. Alleen D66 slaagt in de helft van de onderzochte berichten minimaal een reactie achter te laten.

Sommige partijen geven toe dat zij niet op alle berichten reageren. Beperkte mankracht en omdat het “heel veel berichten” zijn, beperken de interactie tussen de geïnterviewde politieke partijen en hun achterban (geïnterviewde B, Bijlage 3). “Social media hebben we bijna moeten opgeven. Via Twitter komen dagelijks honderden opmerkingen of vragen of scheldpartijen onze kant op (...). Vaak is het een stortvloed waar je niet tegenop kunt boksen” (geïnterviewde D, Bijlage 5). Volgens de geïnterviewde hebben meer partijen hier last van.

Wat helpt is dat de achterban in de reacties onderling op elkaar reageert, waardoor toch een discussie ontstaat. “Maar voor politici is dat [het zelf reageren op de eigen achterban] niet haalbaar” (geïnterviewde D, Bijlage 5). In Tabel 15 is een overzicht te vinden van de percentages van alle partijen.

Tabel 15 Converserend communicatiepatroon: reactie politieke partij op achterban

	Twitter (n=50)	Facebook (n=30)	Frequentie
<i>PVV</i>	0	0	0,00%
<i>CDA</i>	2	3	6,25%
<i>D66</i>	14	26	50,00%
<i>GroenLinks</i>	1	5	7,50%
<i>SP</i>	1	5	7,50%
<i>Totaal per sociaal medium</i>	<i>2,00%</i>	<i>1,30%</i>	<i>1,80%</i>

Overzicht converserend communicatiepatroon

Converserende communicatiepatronen, die bijdragen aan de deliberatieve functie van sociale media, komen niet geregeld voor in de digitale communicatiestrategieën van de vijf onderzochte partijen. Een uitzondering hierop vormt D66. Alhoewel partijen wel de intentie hebben, reageren de vijf partijen weinig op de reacties van de achterban in hun eigen berichtgeving en wijzen leden van hun achterban weinig op eventuele mogelijkheden om met hen te chatten.

Echter, de hoeveelheid berichten en de beperkte capaciteit beperkt deze intentie. Hierdoor ontnemen de vijf onderzochte partijen hun achterban de mogelijkheid om informatie te produceren en te beheren. Een totaaloverzicht van de gemiddelde frequentie is te vinden in Tabel 16.

Tabel 16 Overzicht converserend communicatiepatroon per politieke partij

Politieke partij	Gemiddelde frequentie per partij
<i>PVV</i>	0,0%
<i>CDA</i>	3,1%
<i>D66</i>	25,6%
<i>GroenLinks</i>	3,8%
<i>SP</i>	3,8%
<i>Gemiddelde frequentie converserend communicatiepatroon</i>	7,3%

4.1.4 Registratief communicatiepatroon

Registratief communicatiepatroon: oproep dan wel mogelijkheid om lid te worden

Bij 2,5% van de berichten binnen de steekproef doet een politieke partij de oproep of bestaat de mogelijkheid om lid te worden. Tussen Twitter en Facebook is niet sprake van een verschil.

Vooraf D66 roept hun achterban vaak op om lid te worden of wijst hen op de mogelijkheid hiertoe. Tussen de gecodeerde berichten is geen enkel bericht van de PVV of GroenLinks te vinden waarbij de mogelijkheid bestaat om lid te worden of waarbij deze partijen de oproep hiertoe doen. In Tabel 17 is een totaaloverzicht te zien van alle percentages.

Tabel 17 Registratief communicatiepatroon: oproep dan wel mogelijkheid om lid te worden

	Twitter (n=50)	Facebook (n=30)	Frequentie
<i>PVV</i>	0	0	0,00%
<i>CDA</i>	1	1	2,50%
<i>D66</i>	3	4	8,75%
<i>GroenLinks</i>	0	0	0,00%
<i>SP</i>	1	0	1,25%
<i>Totaal per sociaal medium</i>	2,00%	3,30%	2,50%

Registratief communicatiepatroon: poll

Als voorbeeld van directe participatie noemt Partij D (Bijlage 5) polls waarvan de uitslag is omgezet in beleid. Hierbij gaat het om beleid omtrent een alcohol- en vuurwerkverbod. Ook Partij E (Bijlage 6) maakt gebruik van polls. ‘‘Dat willen we ook vaker gaan doen. Maar of het echt doorslaggevend zal zijn, dat weet ik niet zo een, twee, drie.’’ (geïnterviewde E, Bijlage 6).

Bij de vijf onderzochte partijen komen binnen de steekproef polls nauwelijks voor. GroenLinks en de SP hebben zelfs helemaal geen gebruik gemaakt van polls. Op Facebook komen polls vaker voor dan op Twitter. In Tabel 18 is een overzicht te zien van alle percentages.

Tabel 18 Registratief communicatiepatroon: poll

	Twitter (n=50)	Facebook (n=30)	Frequentie
<i>PVV</i>	1	0	1,25%
<i>CDA</i>	0	1	1,25%
<i>D66</i>	0	1	1,25%
<i>GroenLinks</i>	0	0	0,00%
<i>SP</i>	0	0	0,00%
<i>Totaal per sociaal medium</i>	<i>0,40%</i>	<i>1,30%</i>	<i>0,80%</i>

Registratief communicatiepatroon: mogelijkheid om voor evenement te registreren

Ongeveer 1 op de 13 gecodeerde berichten bevat de mogelijkheid om voor een evenement aan te melden. Op Twitter worden berichten van dit soort even vaak geplaatst als op Facebook. Waar de SP in 1 op de 5 gecodeerde berichten verwijst naar een evenement, bevat een kwart van de berichten de mogelijkheid om voor een evenement aan te melden.

Partijen zoals het CDA en D66, die in respectievelijk 25% en 30% van hun berichten spreken over een evenement, bieden in respectievelijk 2,5% en 6,25% van de gecodeerde berichten de mogelijkheid om voor een evenement aan te melden. Bij de PVV is geen enkel bericht binnen de steekproef te vinden waarbij de mogelijkheid bestaat om aan te melden voor een evenement. In Tabel 19 is te zien hoe vaak de onderzochte politieke partijen verwijzen naar een evenement.

Tabel 19 Registratief communicatiepatroon: mogelijkheid om voor evenement te registreren

	Twitter (n=50)	Facebook (n=30)	Frequentie
<i>PVV</i>	0	0	0,00%
<i>CDA</i>	1	1	2,50%
<i>D66</i>	4	1	6,25%
<i>GroenLinks</i>	3	0	3,75%
<i>SP</i>	12	8	25,00%
<i>Totaal per sociaal medium</i>	<i>8,00%</i>	<i>6,70%</i>	<i>7,50%</i>

Overzicht registratief communicatiepatroon

De vijf partijen maken weinig gebruik van de mogelijkheid om hun achterban te laten participeren in de politiek. De onderzochte partijen voldoen hiermee in beperkte mate aan de ruime definitie van de democratie waarbij iedereen de mogelijkheid heeft om te participeren in de politiek en in staat is om invloed uit te oefenen op de besluitvorming (Christiano, 2015, p. 85).

Een mogelijke verklaring is dat de onderzochte partijen op sociale media verschillen met de partijen waarmee een interview plaatsvond. Vaker gebruiken de vijf partijen de mogelijkheid om hun achterban voor een evenement te laten registreren. Hierbij bestaat geen verschil tussen Twitter en Facebook.

De gemiddelde frequenties van de bestudeerde politieke partijen liggen dicht bij elkaar. Binnen de steekproef plaatst alleen de SP veel berichten met een uiting van een registratief communicatiepatroon. De verklaring hiervoor is het feit dat een kwart van de berichten bij de SP de mogelijkheid biedt om voor een evenement aan te melden. In Tabel 20 is een overzicht te zien van de bijbehorende frequenties.

Tabel 20 Registratief communicatiepatroon per politieke partij

Politieke partij	Frequentie per politieke partij
PVV	0,4%
CDA	2,1%
D66	5,4%
GroenLinks	1,3%
SP	8,8%
<i>Gemiddelde frequentie registratief communicatiepatroon</i>	3,6%

4.1.5 Communicatiepatronen en de functies van sociale media in een democratie

Deze paragraaf onderzoekt wat de resultaten omtrent de communicatiepatronen betekenen voor de vervulling van de functies van sociale media voor de democratie. Het onderzoek past een analyse toe op de toegekende frequenties per variabele in relatie tot de bijbehorende functie.

Een overzicht van de prevalentie van communicatiepatronen op sociale media is te vinden in Tabel 21. Hierbij is het schuingedrukte getal in de tabel het communicatiepatroon en het dikgedrukte getal de functie van sociale media waartoe het desbetreffende communicatiepatroon behoort.

Wat opvalt, is dat het transmissieve communicatiepatroon, en de bijbehorende informerende functie, het meest voorkomt in de online politieke berichtgeving. Het consultatieve communicatiepatroon, converserende communicatiepatroon (deliberatieve

functie) en registratieve communicatiepatroon (participerende functie) komen daarentegen weinig voor in de online politieke berichtgeving.

Wat verder opvalt, is dat de centrale actor, in dit onderzoek de vijf onderzochte politieke partijen, de informatie beheren. Dit houdt in dat politieke partijen, en niet hun achterban, de overhand hebben in welke informatie wanneer wordt gepubliceerd.

Dat informatie op sociale media vooral afkomstig is van politieke partijen, en niet van burgers of leden van de partij, beaamen politieke partijen (geïnterviewde B, Bijlage 3; geïnterviewde C, Bijlage 4, geïnterviewde D, Bijlage 5, geïnterviewde E, Bijlage 6). ‘‘We hebben honderden politici in het land, in de Eerste Kamer en in Europa en dat soort dingen. Maar onderaan de streep is het vaak Tweede Kamernieuws dat we verspreiden’’ (geïnterviewde D, Bijlage 5). Dit komt doordat hun achterban dit soort nieuws het meest interessant vindt en niet nieuws dat afkomstig is van lokale partijafdelingen of burgers zelf.

Daarnaast is het relevant om te benoemen dat de informatievoorziening in handen is van de politieke partij. De partij-achterbanrelatie is vooral te kenmerken als zender-ontvanger in plaats van zender/ontvanger-zender/ontvanger. Interactiviteit ontbreekt, waarbij de rol van de achterban beperkt blijft tot die van ontvanger.

Tabel 21 prevalentie communicatiepatronen op social media

	Informatievoorziening door politieke partij	Informatievoorziening door achterban
Informatiebeheer door politieke partij	60% (<i>transmissieff</i> /informerend)	7,3% (<i>registratief</i> /participerend)
Informatiebeheer door achterban	1,8% (<i>consultatieff</i> /informerend)	3,6% (<i>converserend</i> /deliberatief)

Nu volgt een overzicht van de gemiddelde frequentie per partij. Hierbij is gekozen om het transmissief communicatiepatroon niet mee te nemen in het gemiddelde. Omdat het transmissief communicatiepatroon bij alle onderzochte partijen vaak voorkomt, is het interessanter om een vergelijking te maken tussen de drie overige communicatiepatronen.

In de online politieke berichtgeving is D66 het meest communicatief op het gebied van het consultatief, converserend en registratief communicatiepatroon. De PVV is het minst communicatief op dit vlak. Het CDA, GroenLinks en de SP begeven zich in de middenmoot. Een overzicht van de gemiddelde frequentie per onderzochte politieke partij is te vinden in Tabel 22.

Tabel 22 Gemiddelde frequentie consultatief, converserend en registrerend communicatiepatroon per politieke partij

Politieke partij	Gemiddelde frequentie per politieke partij
PVV	0,1%
CDA	1,7%
D66	13,3%
GroenLinks	1,7%
SP	4,2%
Gemiddelde frequentie drie communicatiepatronen	4,2%

4.2 Voorkeur thema's in politieke berichtgeving

In het tweede deel is ten eerste de totale prevalentie van thema's te zien. Ook volgt de interactie van de berichtgeving tussen de vijf onderzochte partijen en hun achterban. Volgens Abbott en Bordens (2018, p. 387) is het belangrijk om zowel *grouped data* als *individual data* mee te nemen in het onderzoek. Bij individual data gaat het om de individuele coderingen.

Naast het onderscheid tussen de gevonden thema's per politieke partij en bijbehorende achterban, maakt de thesis een onderscheid tussen de gevonden thema's op Facebook en Twitter, en tussen de gevonden thema's bij politieke partijen onderling.

Hierbij volgt een analyse van de verschillen tussen de algemene berichtgeving en de berichtgeving rondom het coronavirus gebruikt in combinatie met andere thema's.

Deze vergelijking gebeurt aan de hand van de gevonden thema's in de berichtgeving en aan de hand van het Responsgetal.

4.2.1 Totaaloverzicht voorkeur thema's politieke partijen en interactie achterban

In totaal zijn 24 thema's 528 keer gevonden in de gecodeerde berichten. Meer dan een kwart van de gevonden thema's in de periode 27 februari tot 27 augustus bevat het thema Coronavirus. Daarnaast komen partijgerelateerde aangelegenheden vaak aan bod in de onderzochte online politieke berichtgeving. Dit vloeit voort uit het feit dat zowel het CDA, D66 als de SP lijsttrekkersverkiezingen hadden tijdens de onderzochte periode.

Daarnaast komen de thema's Economie en Zorg veelvuldig terug. Dit is te herleiden naar de elementaire afweging tussen het beschermen van de economie of het beschermen van de zorg wat een kenmerk vormt van de maatschappelijke discussie omtrent het beperken van de gevolgen van het coronavirus.

Ook het thema Discriminatie komt veelvuldig voor in de steekproef. Dit is te herleiden naar de maatschappelijke discussie rondom *Black Lives Matter* die in de onderzochte periode heeft plaatsgevonden. Het overzicht van de prevalentie van thema's in de berichtgeving van de onderzochte politieke partijen is terug te vinden in Tabel 23.

Tabel 23 Totaaloverzicht voorkeur thema's politieke partijen

Thema	Prevalentie (n=528)
Coronavirus	25,6%/135
Partij	12,3%/65
Economie	11,7%/62
Zorg	8,1%/43
Discriminatie	5,9%/31

De berichten die het meest zijn geliked en gedeeld binnen de steekproef zijn berichten die gaan over de thema's Defensie, Landbouw, Migratie en Zorg. Wat verder opvalt, is dat het thema Coronavirus niet de meeste interactie van de achterban van de onderzochte partijen krijgt. Ook de thema's Economie, Partij en Discriminatie komen weinig voor bij de onderzochte politieke berichtgeving. In Tabel 23 is het gehele overzicht te zien.

Tabel 24 Totaaloverzicht interactie achterban

Thema	Responsgetal
Defensie + Landbouw + Migratie	17411
Zorg	10685
Persoonlijk	10612
Veiligheid	10414
Coronavirus + Ondernemen + Veiligheid	8880

4.2.2 Voorkeur thema's politieke partijen en interactie achterban in combinatie met het coronavirus

In totaal is binnen de steekproef 97 keer een thema gevonden in combinatie met het thema Coronavirus. Van de berichten die over het coronavirus gaan, gaat bijna 1 op de 3 gecodeerde berichten over het thema Zorg. Ook de thema's Economie en Onderwijs komen veel terug in de berichtgeving van de vijf partijen rondom het coronavirus.

Bij berichten over het onderwijs gaat het vaak over de vraag of scholen al dan niet gesloten moeten worden om het coronavirus te bestrijden. In Tabel 25 is een volledig overzicht te vinden van de prevalentie van alle thema's in de berichtgeving specifiek gericht op het coronavirus.

Tabel 25 Totaaloverzicht voorkeur thema's politieke partijen in combinatie met het coronavirus

Thema	Prevalentie (n=97)
Zorg	32,0%/31
Economie	22,7%/22
Onderwijs	10,3%/10
Duurzaamheid	8,2%/8
Wonen + Mobiliteit + Internationale Betrekkingen	5,2%/5

De achterban van de onderzochte partijen vindt berichten het meest interessant die, in combinatie met het coronavirus, gaan over de thema's Ondernemen, Veiligheid en Discriminatie. De vijf partijen daarentegen richten zich liever op de thema's Zorg, Economie en Onderwijs. In Tabel 26 staat de top-5 van thema's met de meeste interactie inclusief het bijbehorende Responsgetal.

Tabel 26 Totaaloverzicht interactie achterban betreffende coronavirus

Thema	Responsgetal
Coronavirus + Ondernemen + Veiligheid	8880
Coronavirus + Discriminatie	7741
Coronavirus + Mobiliteit + Wonen + Werk & inkomen + Zorg	2350
Coronavirus + Zorg	2123
Coronavirus + Migratie	1951

4.2.3 Voorkeur thema's op Twitter en Facebook

In totaal is bij de 250 gecodeerde berichten op Twitter 328 keer een thema gecodeerd. 1 op de 4 gecodeerde thema's bevat het thema Coronavirus. Ook de thema's Partij en Economie komen vaak voor. Het thema Discriminatie is hekkensluiter in de top-5.

Over het algemeen komen de berichten op Twitter overeen met het totaaloverzicht van berichten. In vergelijking met het totaaloverzicht van gevonden thema's blijft de top-4 hetzelfde. In Tabel 27 is het volledige overzicht te vinden.

Tabel 27 Voorkeur thema's politieke partijen op Twitter

Thema	Prevalentie (n=328)
Coronavirus	26,2%/86
Partij	14,0%/46
Economie	12,2%/40
Zorg	7,9%/26
Discriminatie	5,2%/17

In totaal zijn in de 150 gecodeerde Facebookberichten 200 thema's gevonden. Bijna een kwart van de thema's binnen de steekproef betreft het het thema Coronavirus. Ook partijgerelateerde thema's, en de thema's Zorg en Economie komen vaak aan bod. Wat opvalt, is dat partijgerelateerde thema's op Twitter vaker aan bod komen dan op Facebook. In Tabel 28 is een overzicht te zien van de prevalentie van alle thema's op Facebook.

Tabel 28 Voorkeur thema's politieke partijen op Facebook

Thema	Prevalentie (n=200)
Coronavirus	24,5%/49
Economie	11,0%/22
Partij	9,5%/19
Zorg	8,5%/17
Discriminatie	7,0%/14

4.2.4 voorkeur thema's politieke partijen in combinatie met het coronavirus op Twitter en Facebook

In totaal is binnen de steekproef op Twitter 63 keer een thema gevonden in combinatie met het thema Coronavirus. De thema's die overheersen op Twitter in combinatie met het coronavirus zijn de zorg en de economie. Een overzicht van de bijbehorende prevalentie is te vinden in Tabel 29.

Tabel 29 Voorkeur thema's in combinatie met het coronavirus politieke partijen op Twitter

Thema	Prevalentie (n=63)
Zorg	27,0%/17
Economie	23,8%/15
Onderwijs	14,3%/9
Internationale betrekkingen	6,3%/4
Mobiliteit	6,3%/4

In totaal is op Facebook 34 keer binnen de steekproef een thema te vinden in combinatie met het thema Coronavirus. Het leeuwendeel hiervan betreft berichten over de zorg. Ook bespreken partijen de thema's Economie en Duurzaamheid vaak in combinatie met het thema Coronavirus.

Berichten op Facebook bevatten ten opzichte van berichten op Twitter vaak het thema Zorg. Over de thema's Onderwijs en Internationale betrekkingen spreken de gecodeerde berichten op Facebook weinig in vergelijking met berichten op Twitter. Sterker nog, binnen de steekproef bevat Facebook geen enkel bericht dat gaat over het thema Internationale betrekkingen.

De thema's Duurzaamheid en Wonen komen vaak voor in de berichtgeving van Facebook. In Tabel 30 is een volledig overzicht te vinden van de bijbehorende percentages.

Tabel 30 : Voorkeur thema's in combinatie met het coronavirus politieke partijen op Facebook

Thema	Prevalentie (n=34)
Zorg	41,2%/14
Economie	20,6%/7
Duurzaamheid	17,6%/6
Wonen	8,8%/3
Migratie + Mobiliteit + Onderwijs + Partij	2,9%/1

4.2.5 Interactie achterban op Twitter en Facebook

De top-5 berichten binnen de steekproef op Twitter zijn allen afkomstig van de PVV. Dit komt overeen met het beeld dat de PVV dominant is in de interactie met de politieke achterban op social media.

De berichten die de meeste interactie ondervinden op Twitter gaan over het Coronavirus, Ondernemen, Veiligheid, Discriminatie en Migratie. Vooral de laatste drie thema's zijn onderwerpen waarmee de PVV zich veelvuldig bezig houdt.

Ook het thema Persoonlijk scoort hoog in de steekproef. Dit komt doordat bij de PVV het account van Geert Wilders is onderzocht. Tot de berichten met de meeste interactie behoren twee berichten over het thema Coronavirus. Op Facebook is dit bij de gecodeerde berichten bij geen enkel bericht het geval. Alle Responsgetallen zijn te vinden in Tabel 31. Voor de overzichtelijkheid staat een thema dat vaker voorkomt aangeduid met een cijfer dat correspondeert met het bijbehorende bericht in de dataset.

Tabel 31 Meeste interactie achterban op Twitter

Thema's	Responsgetal
Coronavirus + Ondernemen + Veiligheid	8880
Persoonlijk	8800
Coronavirus + Discriminatie	7741
Migratie 1	7038
Migratie 2	4713

De berichten binnen de steekproef op Facebook met de meeste interactie zijn allen afkomstig van de PVV. Vooral de thema's Defensie, Landbouw en Migratie zijn in trek. Ook bevatten de berichten op Facebook vaak de thema's Zorg en Persoonlijk. Ten opzichte van Twitter scoren vooral de thema's Defensie en Landbouw goed in de steekproef.

Het thema Migratie is zowel op Twitter als op Facebook populair. Een bericht over de zorg staat in de top-5 op Facebook, en niet in die van Twitter. In Tabel 32 is het volledige overzicht te vinden van de thema's met de meeste interactie.

Tabel 32 Meeste interactie achterban op Facebook

Thema	Responsgetal
Defensie + Landbouw + Migratie	17411
Zorg	10685
Persoonlijk 1	10612
Veiligheid	10414
Persoonlijk 2	9957

4.2.6 Interactie betreffende het coronavirus op Twitter en Facebook

De achterban van de onderzochte politieke partijen is het meest betrokken bij berichten die over het coronavirus gaan in combinatie met de thema's Ondernemen, Veiligheid en Discriminatie. Ook de thema's Mobiliteit, Wonen en Zorg scoren hoog. Een volledig overzicht is te vinden in Tabel 33.

Tabel 33 Meeste interactie achterban op Twitter betreffende het coronavirus

Thema's	Responsgetal
Coronavirus + Ondernemen + veiligheid	8880
Coronavirus + Discriminatie	7741
Coronavirus + Mobiliteit + Wonen + Zorg	2350
Coronavirus + Mobiliteit	2113
Coronavirus + Migratie	1951

Wat opvalt, is dat de vijf partijen berichten binnen de steekproef op Facebook met betrekking tot het coronavirus vaak in combinatie met het thema Zorg plaatsen. Ook een bericht dat gaat over de thema's Coronavirus en Duurzaamheid krijgt veel interactie. In Tabel 34 staat een overzicht van de bijbehorende Responsgetallen.

Tabel 34 Meeste interactie achterban op Facebook betreffende het coronavirus

Thema	Responsgetal
Coronavirus + Zorg 1	2123
Coronavirus + Zorg 2	1856
Coronavirus + Duurzaamheid	1617
Coronavirus + Zorg 3	1589
Coronavirus + Zorg 4	1306

4.2.7 Thema's per politieke partij

Nu volgt de voorkeur voor thema's uitgesplitst per politieke partij in relatie tot de berichten die de achterban van de onderzochte partijen het meest interessant vindt. Aan het einde volgt een analyse van de mate waarin de vijf partijen al dan niet verschillen in de geplaatste thema's. Ditzelfde is van toepassing op de mogelijke verschillen die zijn te vinden tussen de verschillende achterbannen van politieke partijen.

4.2.7.1 Voorkeur thema's en meeste interactie PVV-berichtgeving

De 80 geanalyseerde berichten van de PVV bevatten 118 keer een thema. 1 op de 5 berichten gaat over het coronavirus. Het coronavirus komt minder vaak voor in de berichtgeving van de PVV in vergelijking met het totaalbeeld. Alle berichten die persoonlijk van aard zijn, zijn afkomstig van de PVV.

Ook de thema's Religie en Migratie komen buitenproportioneel voor. Berichten over het thema Economie plaatst de PVV weinig op Facebook en op Twitter. In Tabel 35 staan de vijf meest voorkomende thema's op de sociale media van de PVV op een rij.

Tabel 35 Voorkeur thema's PVV

Thema	Prevalentie (n=118)
Coronavirus	21,2%/25
Persoonlijk	16,1%/19
Zorg	10,2%/12
Religie	9,3%/11
Discriminatie + Migratie	8,5%/10

De berichten die de PVV-achterban het meest interessant vindt, gaan over de thema's Defensie, Landbouw, Migratie en Zorg. Ook krijgen berichten van een persoonlijke aard vaak likes. Alle top-5 thema's met bijbehorende Responsgetallen staan in Tabel 36.

Tabel 36 Interactie achterban PVV-berichtgeving

Thema	Responsgetal
Defensie + Landbouw + Migratie	17411
Zorg	10685
Persoonlijk 1	10612
Veiligheid	10414
Persoonlijk 2	9957

4.2.7.2 Voorkeur thema's en meeste interactie CDA-berichtgeving

De 80 onderzochte berichten van het CDA bevatten 93 keer een thema. Waar de meeste berichten in de onderzochte periode over het coronavirus gaan, plaatst het CDA de meeste berichten over partijgerelateerde zaken, zoals de voltrokken lijsttrekkersverkiezing.

Daarnaast gaat bij het CDA 2,2% (2 berichten) van de gecodeerde berichten over het thema Zorg, terwijl dit percentage voor alle berichten in totaal 8,1% bedraagt. Ten slotte valt op dat alle berichten over het thema Cultuur en bijna alle berichten over het Koninklijk huis door het CDA zijn geplaatst. Bij berichten die gaan over het Koninklijk Huis wordt door het CDA vaak stilgestaan bij de verjaardig van een koninklijk familielid. In Tabel 37 is het volledige overzicht te zien van de prevalentie van thema's gevonden in de CDA-berichtgeving.

Tabel 37 Voorkeur thema's CDA

Thema	Prevalentie (n=93)
Partij	34,4%/32
Coronavirus	23,7%/22
Economie	16,1%/15
Veiligheid	5,4%/5
Cultuur + Koninklijk huis	4,3%/4

De gecodeerde berichten die de meeste interactie ontvangen op Facebook en Twitter bij het CDA gaan over de partij en de zorg, al dan niet in combinatie met het coronavirus. Dit is in overeenstemming met de thema's in de berichten die het CDA het vaakst plaatst.

De achterban van het CDA vindt het thema Economie minder interessant. Zo is 254 het Responsgetal dat behoort tot het best scorende bericht met als thema Economie. In tabel 38 is een overzicht te vinden van de Responsgetallen van de top-5 berichten die het meest zijn geliked en gedeeld, en waarop het meest is gereageerd.

Tabel 38 Interactie achterban CDA-berichtgeving

Thema	Responsgetal
Partij 1	1376
Partij 2	900
Zorg	764
Coronavirus + Zorg	720
Partij 3	691

4.2.7.3 Voorkeur thema's en meeste interactie D66-berichtgeving

De gecodeerde berichten van D66 bevatten 90 keer een thema. Net zoals bij het CDA komen bij D66 partijgerelateerde berichten vaker voor dan berichten over het coronavirus. Waar het thema Onderwijs in het totaaloverzicht in 4,7% van de gecodeerde berichten voortkomt, is dit bij D66 14,4%. Ook de thema's Duurzaamheid en Economie zijn onderwerpen die veelvuldig in de berichtgeving aan bod komen. Berichten over het thema Zorg komen maar twee keer voor bij D66. In Tabel 39 is een overzicht te vinden van alle bijbehorende percentages.

Tabel 39 Voorkeur thema's & meeste interactie D66

Thema	Prevalentie (n=90)
Partij	24,4%/22
Coronavirus	20,0%/18
Onderwijs	14,4%/13
Discriminatie	10,0%/9
Duurzaamheid + Economie	6,7%/6

De geanalyseerde berichten die de meeste interactie ondervinden op de sociale mediaplatforms van D66 gaan over de thema's Discriminatie, Partij of Duurzaamheid. D66 is binnen de steekproef de enige partij die spreekt over euthanasie. Wat opvalt, is dat de thema's Coronavirus en Onderwijs niet behoren tot de thema's die de meeste interactie ontvangen, terwijl D66 hier wel regelmatig berichten over plaatst. In Tabel 40 is het volledige overzicht te zien.

Tabel 40 Interactie achterban D66-berichtgeving

Thema	Responsgetal
Discriminatie 1	2104
Partij	1640
Discriminatie 2	1095
Euthanasie	803
Duurzaamheid	798

4.2.7.4 Voorkeur thema's en meeste interactie GroenLinks-berichtgeving

Bij GroenLinks bevatten de berichten 127 keer een thema. GroenLinks plaatst veel berichten over het thema Coronavirus. Ditzelfde is van toepassing op berichten over Duurzaamheid. Van de 9 berichten die binnen de steekproef zijn geplaatst over het thema Mobiliteit zijn 7 afkomstig van GroenLinks. Bij berichten over duurzaamheid en mobiliteit gaat het bij GroenLinks vaak over de economische steun die KLM krijgt om de gevolgen van de coronacrisis op te vangen en de negatieve gevolgen hiervan voor het klimaat. Berichten over de partij komen weinig voor bij GroenLinks. Alle cijfers zijn terug te vinden in Tabel 41.

Tabel 41 Voorkeur thema's GroenLinks

Thema	Prevalentie (n=127)
Coronavirus	35,4%/45
Economie	15,0%/19
Duurzaamheid	8,7%/11
Zorg	7,9%/10
Mobiliteit	5,5%/7

Het coronavirus in combinatie met de thema's Zorg en Migratie krijgen de meeste interactie in de gecodeerde GroenLinks-berichtgeving. Ook het thema Discriminatie scoort goed. Waar GroenLinks in bijna een kwart van de berichten spreekt over de partij, krijgen deze berichten niet de meeste interactie. Een overzicht van de GroenLinks-berichten omtrent de interactie is te vinden in Tabel 42.

Tabel 42 Interactie achterban GroenLinks-berichtgeving

Thema	Responsgetal
Coronavirus + Zorg	2123
Coronavirus + Migratie	1951
Discriminatie	1303
Duurzaamheid + Wonen + Onderwijs + Zorg	1129
Migratie	1054

4.2.7.5 Voorkeur thema's en meeste interactie SP-berichtgeving

In totaal zijn honderd thema's gecodeerd bij de berichtgeving van de SP. Berichten over de partij zijn ondervertegenwoordigd in de steekproef ten opzichte van de gehele populatie aan onderzochte berichten. Het thema Zorg komt vaker voor in de onderzochte berichtgeving van de SP.

Ook berichten die gaan over het thema Wonen zijn vaak te vinden op de Facebook- en Twitterpagina's van de SP. Bij berichten geplaatst door de SP over wonen gaat het vaak over het stoppen van de huurverhoging in de private sector om huurders ten tijde van de coronacrisis te ontlasten. Meer dan de helft van de berichten die over het thema Wonen gaan, zijn afkomstig van de SP. Alle cijfers zijn terug te vinden in Tabel 43.

Tabel 43 Voorkeur thema's SP

Thema	Prevalentie (n=100)
Coronavirus	25%/25
Economie	19,0%/19
Zorg	17,0%/17
Wonen	11,0%/11
Partij	6,0%/6

De gecodeerde berichten die de SP-achterban het meeste deelt en liket, bevatten de thema's Wonen, Partij en Coronavirus in combinatie met de thema's Zorg en Economie. Bij berichten over de economie gaat het vaak over de toeslagenaffaire bij de Belastingdienst waarop SP-Kamerlid Renske Leijten zich sterk profileert. Dit komt grotendeels overeen met de onderwerpen van de berichten die de SP het vaakst plaatst. In Tabel 44 is het volledige overzicht te vinden.

Tabel 44 Interactie achterban SP-berichtgeving

Thema	Responsgetal
Wonen	1696
Partij	1335
Coronavirus + Zorg	1306
Coronavirus + Economie	1053
Werk & inkomen	919

4.2.8 Vergelijking voorkeur thema's totaal, per sociaal medium, per politieke partij

Zoals in Tabel 45 is te zien, maken partijen in hun digitale communicatiestrategie geen significant onderscheid tussen de thema's die ze plaatsen op Twitter of op Facebook. Ook bij de thema's die buiten de top-5 vallen, is geen significant verschil waar te nemen.

Bij de onderzochte politieke partijen zijn onderling wel verschillen waar te nemen rondom de gevonden thema's in de berichtgeving. Zo valt op dat coalitiepartij D66 weinig berichten over het coronavirus plaatst in vergelijking met de oppositiepartijen GroenLinks en de SP. Dit valt mogelijk te verklaren, doordat D66 de aandacht afleidt van het coronavirus, terwijl GroenLinks en de SP de aandacht willen vestigen op het coronavirus

Een andere constatering is dat de oppositiepartijen PVV, GroenLinks en SP vaker over het thema Zorg spreken (respectievelijk 10,2%, 7,9%, 17%) dan de coalitiepartijen D66 en het CDA (ieder 2,2%). Een eventuele reden is dat coalitiepartijen de aandacht willen verleggen van de problemen in de zorg als gevolg van het coronavirus, terwijl oppositiepartijen hierop willen focussen.

Wat verder opvalt, is dat het CDA en D66, die beiden een ledenverkiezing voor de lijsttrekker hadden ten tijde van de onderzochte periode, bij de onderzochte berichten vaak spreken over partijgerelateerde zaken. Zo gaat bij het CDA meer dan 1 op de 3 onderzochte berichten over de eigen partij.

De SP plaatst echter niet vaak berichten over de eigen partij, terwijl de SP ook een lijsttrekkersverkiezing had. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat bij de SP niet de leden, maar een selecte groep partijfunctionarissen de lijsttrekker kiest (SP, 2020).

Daarnaast plaatst de PVV vaak berichten van een persoonlijke aard. Dit vloeit voort uit het feit dat de thesis het persoonlijke account onderzoekt van de leider van de PVV, namelijk Geert Wilders.

Daarentegen komt het thema Economie (2,5%) weinig voor in de onderzochte berichten van de PVV. Ook D66 besteedt weinig aandacht aan de economie in de geanalyseerde berichtgeving. Het CDA, GroenLinks en de SP besteden wel aandacht aan de economie.

Het thema Duurzaamheid komt binnen de steekproef vaak voor bij GroenLinks en D66, respectievelijk 8,7% en 6,7%. Bij geen enkele van de onderzochte overige partijen beslaat het thema Duurzaamheid meer dan 2,2% van de berichtgeving.

Naast duurzaamheid gaan bij D66 binnen de steekproef veel berichten over het thema Onderwijs. De andere vier partijen spreken nooit in meer dan 4,7% van hun berichtgeving over het onderwijs. Ook op het gebied van berichten over het thema Discriminatie scoort D66 hoog. Bij D66 gaat 1 op de 10 geanalyseerde berichten over dit thema.

Bij de PVV is binnen de steekproef religie een populair thema. Waar de PVV in 9,3% van de onderzochte berichten het thema Religie aanhaalt, in bijna alle gevallen de islam, spreekt alleen GroenLinks nog 1 keer over dit thema. Ook het thema Migratie is populair bij de PVV. Van de overige partijen plaatst GroenLinks, met 4,7%, de meeste berichten over migratie.

De SP scoort sterk betreffende het aantal gecodeerde berichten dat gaat over het thema Wonen. Alleen GroenLinks komt met 4,7% in de buurt van de 11,0% van de onderzochte berichten die de SP over wonen plaatst.

Het CDA plaatst daarnaast veel berichten over de thema's Cultuur en Koninklijk Huis. Andere partijen plaatsen hier geen of slechts 1 bericht over. Het thema Mobiliteit is in trek bij GroenLinks. Van de overige partijen gaan alleen bij de PVV 2 berichten over dit thema.

Tabel 45 Prevalentie thema's in totaal, op sociale media en bij politieke partijen

Top-5 thema's	Twitter	Facebook	PVV	CDA	D66	GroenLinks	SP
Coronavirus 25,6%	Coronavirus 26,2%	Coronavirus 24,5%	Coronavirus 21,2%	Partij 34,4%	Partij 24,4%	Coronavirus 35,4%	Coronavirus 25,0%
Partij 12,3%	Partij 14,0%	Economie 11,0%	Persoonlijk 16,1%	Coronavirus 23,7%	Coronavirus 20,0%	Economie 15,0%	Economie 19,0%
Economie 11,7%	Economie 12,2%	Partij 9,5%	Zorg 10,2%	Economie 16,1%	Onderwijs 14,4%	Duurzaamheid 8,7%	Zorg 17,0%
Zorg 8,1%	Zorg 7,9%	Zorg 8,5%	Religie 9,3%	Veiligheid 5,4%	Discriminatie 10,0%	Zorg 7,9%	Wonen 11,0%
Discriminatie 5,9%	Discriminatie 5,2%	Discriminatie 7,0%	Discriminatie + Migratie 8,5%	Cultuur + Koninklijk Huis 4,3%	Duurzaamheid + Economie 6,7%	Mobiliteit 5,5%	Partij 6,0%

4.2.9 Verschillen in interactie berichtgeving politieke partijen

In Tabel 46 is een vergelijking te zien van de top-5 berichten in totaal, per sociaal medium en per partij waarmee de achterban de meeste interactie heeft. Ook is meegenomen hoe vaak de vijf politieke partijen in totaal interactie hebben met hun achterban.

Wat opvalt, is dat de thema's die de achterban van de onderzochte partijen het meest interessant vindt, erg verschilt per partij. Bij de PVV en D66 staan geen van de onderzochte berichten over het coronavirus in de top-5. Bij de partijen waarbij een bericht over het coronavirus wel in de top-5 staat, is dit vaak in combinatie met het thema Zorg.

Bij de PVV is veel interactie met de eigen achterban omtrent berichten van een persoonlijke aard. Waar bij het CDA binnen de steekproef de top-5 berichten gaan over de thema's Partij, Zorg of Coronavirus, prijken bij D66 en de SP respectievelijk de thema's Discriminatie en Wonen bovenaan de lijst met de meeste interactie tussen politiek en achterban.

Wat verder opvalt, is dat de PVV, als partij zonder leden, de berichten plaatst die de meeste interactie ondervinden met de achterban. Partijen met leden hebben juist minder interactie met hun achterban op sociale media ten opzichte van de PVV.

Tabel 46 Prevalentie totale interactie, op sociale media en bij politieke partijen

top-5 totaal	top-5 Twitter	top-5 Facebook	top-5 PVV	top-5 CDA	top-5 D66	top-5 GroenLinks	top-5 SP
Defensie + Landbouw + Migratie 17411	Coronavirus + Ondernemen + Veiligheid 8880	Defensie + Landbouw + Migratie 17411	Defensie + Landbouw + Migratie 17411	Partij 1 1376	Discriminatie 1 2104	Coronavirus + Zorg 2123	Wonen 1696
Zorg 10685	Persoonlijk 8800	Zorg 10685	Zorg 10685	Partij 2 900	Partij 1640	Coronavirus + Migratie 1951	Partij 1335
Persoonlijk 1 10612	Coronavirus + Discriminatie 7741	Persoonlijk 1 10612	Persoonlijk 1 10612	Zorg 764	Discriminatie 2 1095	Discriminatie 1303	Coronavirus + Zorg 1306
Veiligheid 10414	Migratie 1 7038	Veiligheid 10414	Veiligheid 10414	Coronavirus + Zorg 720	Euthanasie 803	Duurzaamheid + Wonen + Onderwijs + Zorg 1129	Coronavirus + Economie 1053
Coronavirus + Ondernemen + Veiligheid 8880	Migratie 2 4713	Persoonlijk 2 9957	Persoonlijk 2 9957	Partij 3 691	Duurzaamheid 798	Migratie 1054	Werk & inkomen 919

In totaal zijn de onderzochte berichten 359.752 keer geliked en gedeeld. Dit gebeurt vaker op Facebook dan op Twitter, terwijl het onderzoek meer Twitter- dan Facebookberichten bevat. Geen enkele partij behaalt meer interactie op Twitter dan op Facebook. Meer dan 75% van de interactie is afkomstig van PVV-berichtgeving. Hierna volgen GroenLinks, de SP, D66 en het CDA. In Tabel 47 is een overzicht te vinden van de interactie per politieke partij en per sociaal medium.

Tabel 47 Responsgetal in totaal, per sociaal medium en per politieke partij

Partij	PVV	CDA	D66	GroenLinks	SP	Totale interactie sociale media
Interactie Twitter	125.054	7.216	4.124	9.996	4.724	151.114
Interactie Facebook	145.335	10.427	15.287	18.858	18.731	208.638
<i>Totale interactie politieke partij</i>	<i>270.389</i>	<i>17.643</i>	<i>19.411</i>	<i>28.854</i>	<i>23.455</i>	<i>359.752</i>

4.3 De rol van politieke partijen en sociale media in de democratie

Dit derde en laatste deel van de resultaten bespreekt de gevonden gegevens uit de interviews. De transcripties van de interviews zijn geanonimiseerd en opgenomen in de Bijlagen 2-6. Ten eerste bespreekt dit deel de afwegingen rondom de keuze voor bepaalde sociale media.

Hierna volgt de rol van beleid bij het plaatsen van politieke berichtgeving online. Vervolgens bespreekt de paragraaf de informerende, deliberatieve en participerende functie van sociale media waarna de voor- en nadelen van sociale media te volgen zijn. Aan het einde volgt de afweging tussen kwalitatief of kwantitatief goede berichtgeving en de gevolgen van het coronavirus voor politieke berichtgeving online.

4.3.1 Sociale media als keuze

Voordat een politieke partij de online wereld betreedt, bepalen zij welke online platforms gebruikt gaan worden om hun boodschap te verkondigen. Bij de keuze voor een bepaald sociaal medium kijken de onderzochte politieke partijen naar welke groep burgers op het desbetreffende medium zit (geïnterviewde A, Bijlage 2; geïnterviewde C, Bijlage 4).

Ook bestuderen sommige partijen of het imago van het sociaal medium past bij het imago van de politieke partij. Volgens geïnterviewde D (Bijlage 5) is het belangrijk dat een politieke partij authentiek blijft. TikTok is bijvoorbeeld meer voor jongeren en Facebook is meer voor ouderen (geïnterviewde A, Bijlage 2). Daarnaast is Instagram vooral voor het delen van foto's en richt dit sociaal medium zich minder op de inhoud (geïnterviewde B, Bijlage 2).

Op LinkedIn vertellen de vijf partijen juist meer verhalen die zakelijk en beroepsmatig van aard zijn (geïnterviewde A, Bijlage 2; geïnterviewde B, Bijlage 3). ‘‘Als er nu iets gebeurt, dan hoef je [op LinkedIn] niet meteen iets te plaatsen, maar kan dat ook morgen of overmorgen. Terwijl Twitter is, als er nu iets gebeurt, had je een halve minuut geleden iets online moeten knallen’’ (geïnterviewde A, Bijlage 2).

Op Twitter ben je vooral bezig met ‘‘het politieke aspect’’, aldus geïnterviewde B (Bijlage 3). Volgens geïnterviewde A (Bijlage 2) is het hierbij belangrijk om snel te reageren, omdat journalisten je dan als politieke partij eerder uitnodigen.

Waar de vijf partijen bij de keuze voor een sociaal medium geen rekening mee houden, zijn de potentiële negatieve reacties die eventueel voorbij komen. Beperkingen bij het plaatsen van bepaalde berichten door de achterban bij het gebruik van bepaalde (scheld)woorden vangen dit nadeel deels op. ‘‘Die mensen kunnen geen reactie plaatsen’’ (geïnterviewde B, Bijlage 3).

4.3.2 Rol van beleid in politieke berichtgeving

Nadat de keuze voor een of meerdere sociale media is gemaakt, rijst de vraag in hoeverre bij het ontwikkelen van berichtgeving gebruik wordt gemaakt van beleid. Hierbij bestaat een diffuus beeld. Bij sommige partijen is het ontwikkelen van berichtgeving ‘‘mega ad hoc’’ (geïnterviewde A, Bijlage 2). Geïnterviewde A (Bijlage 2) komt ‘‘in de ochtend op het werk met het idee: ik ga dit doen, maar dan ben ik toch de hele tijd met andere dingen bezig’’.

Volgens geïnterviewde E is hierbij sprake van een wisselwerking. Wat speelt in de samenleving beïnvloedt de berichtgeving die vervolgens de samenleving beïnvloed. ‘‘Dus we proberen wel echt te kijken wat er leeft bij onze volgers wat op dat moment *hot* is in het nieuws’’ (geïnterviewde E, Bijlage 6).

Ook bij Partij D (Bijlage 5) is een strategie voor berichtgeving niet vastgelegd in beleid. ‘‘Tachtig procent van alle posts is echt op de dag zelf bedacht of kwam aanwaaien. Het is redelijk ad hoc; reageren op wat er gebeurt.’’ (geïnterviewde D, Bijlage 5).

Toch maakt Partij D iedere week een sentimentrapport. Het sentimentrapport weergeeft de meest gehoorde opmerkingen op sociale media en de toename dan wel afname van het ledenaantal.

Bij andere partijen vindt de ontwikkeling van politieke berichtgeving zowel ad hoc als structureel plaats. ‘‘Met de voorlichters hebben we iedere maandag overleg. (...) En dan gaan we later met het Online Team kijken wat kunnen wij hier bijvoorbeeld mee deze week. En dan gebeuren er doordeweeks ook wat ad hoc dingen.’’ (geïnterviewde B, Bijlage 3).

Bij Partij C (Bijlage 4) uit de beleidsmatige kant zich in de berichten die zij structureel op sociale media posten vanuit de onderwerpen die op de Tweede Kamer-agenda staan. De ad hockant is meer te zien in het feit dat de onderzochte partijen reageren op de waan van de dag. ‘‘Over het algemeen is het [het ontwikkelen van berichtgeving] gestructureerd. En binnen de partij gaat het natuurlijk alle kanten op’’ (geïnterviewde C, Bijlage 4).

De beleidsmatige kant van sociale media is vooral van belang bij langetermijnprojecten, zoals de campagne. Een partij heeft dan namelijk “een strategie die je gaat uitdragen” (geïnterviewde B, Bijlage 3).

4.3.3 Informerende functie van sociale media

“Als je echt puur naar de democratie kijkt, zijn ze alle drie [informerend, deliberatief, participierend] natuurlijk belangrijk” (geïnterviewde C, Bijlage 4). Toch noemen de vijf politieke partijen de informerende functie van sociale media het vaakst als de belangrijkste functie.

De bestudeerde politieke partijen vinden het namelijk belangrijk om hun eigen verhaal te vertellen. Net zoals geïnterviewde E (Bijlage 6), noemen geïnterviewde A en B (Bijlage 2 en 3) de informerende functie als belangrijkste functie van sociale media. “Je wilt vooral jezelf op de kaart zetten. Ik denk dat bij elke organisatie die social media gebruikt [dat het doel] is. Je wil dat mensen je zien.” (geïnterviewde B, Bijlage 3).

Zichtbaarheid is belangrijk, zodat de achterban op de desbetreffende partij gaat stemmen en zodat partijen hun eigen missie kunnen uitdragen. Voor het vergroten van de zichtbaarheid zijn advertenties belangrijk, aldus geïnterviewde B (Bijlage 3). Op deze manier kun je namelijk specifieke doelgroepen bereiken. Volgens geïnterviewde B (Bijlage 3) volgen burgers “de politiek alleen als ze geïnteresseerd zijn. Daarom moet je ook meer werk stoppen in advertenties, zodat je burgers bereikt die je niet zomaar volgen.”

Het bondige karakter van sociale media beperkt echter de informerende functie. Zo bestaan Tweets uit maximaal 280 tekens. Volgens geïnterviewde D (Bijlage 5) zijn sociale media dan ook “gemaakt voor populistten. Als je een simpel en duidelijk statement wilt maken dan werkt social media perfect (...). Een simpele oplossing voor een complex probleem. En het is lastig daar inhoudelijk op te reageren” (geïnterviewde D, Bijlage 5). Om dit probleem te ondervangen, werken sommige politieke partijen met links, blogs of doorverwijzingen naar hun eigen website (geïnterviewde B, Bijlage 3; geïnterviewde C, Bijlage 4).

Niet iedere partij ziet de bondigheid van sociale media als een probleem. “Wij proberen onze berichten, voor Twitter sowieso, kort en bondig te houden. (...) meestal levert dat niet echt problemen voor ons op” (geïnterviewde E, Bijlage 6).

4.3.4 Deliberatieve functie van sociale media

Alhoewel de vijf partijen de informerende functie van sociale media het meest uitdrukkelijk benoemen, komt ook het deliberatieve aspect van sociale media in de online berichtgeving terug. Zo is volgens geïnterviewde A (Bijlage 2) de kracht van een politicus het geven van een platform aan andere personen. ‘‘Het gaat niet altijd om jezelf [de politieke partij]’’, maar ook om de inbreng van anderen (geïnterviewde A, Bijlage 2).

Daarom is het volgens partijen belangrijk om het gesprek te blijven aangaan. Volgens geïnterviewde B (Bijlage 3) is het belangrijk dat burgers weten waarop ze stemmen. Het gaat om ‘‘mensen echt laten meedoen met het beleid’’ en het geven van gehoor aan de zorgen van mensen (geïnterviewde A, Bijlage 2). Sociale media zijn hiervoor ideaal, omdat je veel meer kan vertellen over wat je doet (geïnterviewde D, Bijlage 5).

Volgens geïnterviewde A is het daarom ‘‘vet’’ dat hun ‘‘eigen mensen’’ [de mensen die op Partij A stemmen] de discussie aangaan met mensen die het oneens zijn met de standpunten van de partij. Ook bij Partij C (Bijlage 4) reageren burgers op hun eigen berichten.

Burgers reageren niet alleen op de politiek. De vijf partijen reageren terug. Hierbij zijn zowel beleidsmedewerkers, Kamerleden, lokale afdelingen, het partijkantoor en leden van het webcareteam betrokken (Partij B, Bijlage 3; Partij C, Bijlage 4). Daarom is het belangrijk dat politieke partijen de mogelijkheid geven om vragen te stellen, aldus geïnterviewde A (Bijlage 2).

4.3.5 Participerende functie van sociale functie

De onderzochte partijen vinden de participerende functie van sociale media minder belangrijk dan de informerende functie en deliberatieve functie. Dit sluit aan op de gevonden communicatiepatronen in de online politieke berichtgeving. ‘‘Je kan je mening zeggen. Je mag alles roepen. Maar of dat daadwerkelijk invloed heeft op het beleid, dat vraag ik me af. Dat denk ik niet.’’ (geïnterviewde C, Bijlage 4). De onderzochte partijen beantwoorden de vragen die burgers sturen, alleen deze personen beïnvloeden geen overheidsbeleid (geïnterviewde B, Bijlage 3).

Dit is een relevante constatering. De bestudeerde partijen willen burgers beter betrekken bij de politiek. Sterker nog, dit is noodzakelijk. Zo willen mensen meer meebeslissen met de politiek (Hendriks et al., 2016, p. 9) en dalen de ledenaantallen van politieke partijen al een tijdje.

Volgens Christiano (2015, p. 85) is het in een democratie bovendien belangrijk dat burgers daadwerkelijk de mogelijkheid hebben om te participeren in het publieke debat en in staat worden gesteld om invloed uit te oefenen op de besluitvorming. In de praktijk blijkt dit echter niet het geval.

Partij A (Bijlage 2) vindt het lastig aan te geven hoe de politiek burgers beter kan betrekken bij de politiek. “Je merkt wel dat als je mensen vragen stelt, online, dat ze altijd heel veel antwoord[en] geven of als je gewoon een quiz doet of je vraagt nog hun mening. Maar dat is nog altijd heel erg veilig” (geïnterviewde A, Bijlage 2).

Dit komt mede doordat de leden uiteindelijk als hoogste orgaan de standpunten bepalen (Partij B, Bijlage 3; Partij C, Bijlage 4; Partij D, Bijlage 5). Ditzelfde geldt voor de ijzeren wil van het Regeerakkoord, aldus geïnterviewde D (Bijlage 5).

Daarnaast zijn polls niet-bindend om te voorkomen dat partijen het beleid van elkaar beïnvloeden. Toch heeft een poll bij een hoge opkomst hetzelfde effect. “Of je nou een motie aanneemt op een partijcongres of honderden leden klimmen in (...) de pen of mailen ons en reageren op social media. Dan is het effect hetzelfde” (geïnterviewde D, Bijlage 5). Het alleen laten participeren van leden belemmert de participatie van niet-leden. Dit is een relevant punt, aangezien maar een klein deel van de Nederlanders lid is van een politieke partij.

Andere partijen zijn meer enthousiast omtrent de participatie van burgers via sociale media in de politiek. Volgens geïnterviewde D (Bijlage 5) is het wel mogelijk om via sociale media te participeren. Als voorbeeld noemt Partij D het kinderpardon waarbij, mede onder druk van sociale media, een aantal asielzoekerskinderen alsnog in Nederland mocht blijven. “Misschien had je twintig jaar geleden een paar ingezonden brieven in de krant gezien. Of je had wat mensen gehoord op een verjaardag. Maar nu krijg je echt honderden reacties” (geïnterviewde D, Bijlage 5).

4.3.6 Voordelen van sociale media

Het politieke landschap in Nederland is erg divers. Het is belangrijk dat alle partijen hun stem laten horen. Zeker omdat niet veel burgers weten wat er in de politiek speelt. Een van de voordelen van sociale media is dat het mogelijk is om berichten te plaatsen zonder tussenkomst van andere media (geïnterviewde E, Bijlage 6).

Hierdoor sta je als partij “dichter bij mensen”, aldus geïnterviewde A (Bijlage 2). “Je kunt mensen op een veel eenvoudigere manier bereiken dan dat je de straat opgaat of flyers uitdeelt” (geïnterviewde B, Bijlage 3). Het is “het zichtbaar zijn en worden bij onze kiezers en leden” (geïnterviewde C, Bijlage 4).

Veel burgers zien de politiek als ‘‘ivoren torens’’ en sociale media helpen om deze torens af te breken door te laten zien dat je als politieke partij naar hun zorgen luistert, aldus geïnterviewde A (Bijlage 2).

Dit is zeker belangrijk met het oog op de ontwikkelingen rondom het coronavirus. Politici gaan nu weinig het land in en ‘‘je ziet dat mensen meer digitaal aanwezig zijn. Het is heel belangrijk om daar [op sociale media] echt aanwezig te zijn’’ (geïnterviewde E, Bijlage 5).

Dit geldt vooral voor kleinere partijen of partijen in de oppositie (geïnterviewde D, Bijlage 4). Voor hen is het vanwege hun grootte ‘‘heel hard werken om een keertje de finale te halen’’ door in de pers te staan. Geïnterviewde D (Bijlage 5) vergelijkt het met ‘‘een campagnebord in iemands achtertuin. Mensen komen bijna dagelijks, een paar keer per week (...) naar een platform (...). En wij kunnen daar hun aandacht trekken. Dat kan betaald of door ze te verleiden met leuke content.’’

Daarnaast bereik je met behulp van sociale media veel meer burgers en kun je als politieke partij jezelf specifiek richten op een bepaalde doelgroep (geïnterviewde B, Bijlage 3). Ook blijft datgene wat politieke partijen op sociale media plaatsen permanent staan en hoeft je niet fysiek bij een online campagne aanwezig te zijn (geïnterviewde B, Bijlage 3).

4.3.7 Nadelen van sociale media

Een van de nadelen van sociale media is nepnieuws. ‘‘Ik vind het [nepnieuws] wel heel eng. Het [nepnieuws] heeft wel zijn andere kant. De journalisten zijn nog onafhankelijk en online kun je natuurlijk doen wat je wilt. Politieke partijen hebben hun eigen journaal. Dat is gewoon preken in eigen parochie’’ (geïnterviewde A, Bijlage 2).

Nepnieuws is zeker iets waarmee partijen bezig zijn. ‘‘Je kunt zoveel *fake news* verspreiden (geïnterviewde B, Bijlage 3). Dit nepnieuws zorgt voor polarisatie. ‘‘De algoritmes die ons bij elkaar brengen (...) [als je] op zoek bent naar andere mensen die dezelfde hobby hebben (...). Dezelfde algoritmes zetten ook dezelfde gekke mensen bij elkaar die elkaar kunnen opzweepen met de meest bijzondere theorieën’’ (geïnterviewde D, Bijlage 5).

Hierdoor hebben burgers vaak de ‘‘feiten niet meer helder. (...) Soms missen mensen een stukje informatie en dan is een politieke partij natuurlijk een perfecte plek om hun frustratie te uiten’’ (geïnterviewde E, Bijlage 6).

Partij E noemt de zogenoemde coronawet als voorbeeld. Op de coronawet was veel kritiek en daarom is de wet aangepast. Alleen ‘‘mensen denken nog steeds een beetje dat het nog steeds de eerste versie van de wet is.

Alleen er is zoveel aan de wet gesleuteld'' (geïnterviewde E, Bijlage 6). Nepnieuws verstoort hierdoor de informerende functie van sociale media, omdat het de feitelijke informatie, liftend op algoritmes, verstoort.

Volgens geïnterviewde A (Bijlage 2) vertrouwen veel burgers niet wat politieke partijen online plaatsen. Toch proberen ze bij Partij A personen wel tegen te spreken. ''Want ik vind dat als je dat onbesproken laat, dan geef je ze ook de vrijheid om daarmee [de reactie van burgers] aan de slag te gaan. En dat vind ik wel gevaarlijk'' (geïnterviewde A, Bijlage 2).

Een ander nadeel van sociale media is schelden (geïnterviewde A, Bijlage 2). Vooral op Facebook heerst een negatieve sfeer. Schelden ziet Partij E (Bijlage 6) als ''een uitlaatklep voor mensen als ze veel op social media zitten''. Geïnterviewde C (Bijlage 4) benoemt dit als ''iemand die vanuit zijn hart denkt'', wat bijdraagt aan de ''verharding in de communicatie''.

Een ander nadeel van sociale media is dat politieke partijen met meer geld, meer advertenties plaatsen en daardoor meer kiezers bereiken. Dit leidt eventueel tot meer stemmen. ''Wat je ziet Forum [voor democratie] heeft vorig jaar bakken met geld uitgegeven aan ledenwerving. En wij hebben dat geld gewoon niet'' (geïnterviewde B, Bijlage 3). ''Als je veel geld hebt, kun je ook veel bereiken'', aldus geïnterviewde B (Bijlage 3).

Twitter heeft alle politieke advertenties echter al verboden en de respondent verwacht dat dit later bij Facebook gebeurt (geïnterviewde B, Bijlage 3). Enkele partijen zien dit als een nadeel, omdat zij zich hierdoor minder kunnen richten op hun achterban.

4.3.8 Kwantitiviteit versus kwalitativiteit bij berichtgeving op sociale media

Tussen kwalitatief goede berichtgeving en een kwantitatief hoge mate van interactie is het belangrijk om een balans te vinden. ''Ik denk dat je niet alleen moet kijken naar alleen bereik of alleen likes. Het is niet alleen dat. Maar hoge cijfers zijn natuurlijk wel lekker'', aldus geïnterviewde A (Bijlage 2). ''Persoonlijk vind ik wel dat als een bericht kwalitatief heel goed is, dan vind ik het niet heel belangrijk om likes te krijgen. Als het [bericht] mensen maar bereikt'' (geïnterviewde E, Bijlage 6).

Toch kijkt Partij E (Bijlage 6) ''hoe [vaak] onze berichten worden bekeken en hoe we daar verder op in kunnen spelen''. Ook geldt dat ''hoe meer interactie we erin stoppen en hoe meer tijd we erin stoppen, hoe meer het zijn vruchten afwerpt'' (geïnterviewde E, Bijlage 6).

Bereik is daarom niet alles. ''Soms bereik je dan wel echt veel mensen, maar dan weet je niet of het wordt onthouden. Terwijl soms kan het ook net zijn dat het voor een bepaalde doelgroep een belangrijk bericht is'' (geïnterviewde A, Bijlage 2).

Inhoud is wel belangrijk voor de onderzochte partijen. Zelfs als dit negatieve aandacht is. Negatieve aandacht is namelijk ook aandacht (geïnterviewde B, Bijlage 3).

Likes en reacties zijn daarom niet altijd allesbepalend, alhoewel Partij B (Bijlage 3) wel iedere week de statistieken bijhoudt, zodat de interactie meetbaar is. Hierbij bestudeert Partij B niet de reacties en likes, maar wel het bereik en de interactiefrequentie. Het bereik is hoeveel personen een bericht zien. De interactiefrequentie is hoeveel personen een bericht zien uitgedrukt in een percentage ten opzichte van het totaal aantal volgers van een Facebook- of Twitteraccount.

Volgens geïnterviewde D (Bijlage 5) is belangrijk hoe vaak hun achterban een bericht deelt. Wat echter nog belangrijker is, ‘‘is als mensen iets delen als ze het ermee eens zijn’’ (geïnterviewde D, Bijlage 5). Dit scheidt een vertrouwensband en vormt hiermee het ultieme doel.

Politieke partijen hebben deze balans niet altijd zelf in de hand. Zo had een uitleg over het Belastingplan ‘‘200 likes. En die donderdag werd [een prominent partijlid] opa en die had dan 300.000 likes. Dat is twee minuten werk. Dat zijn social media. Soms is het een beetje plat’’ (geïnterviewde D, Bijlage 5).

Volgens Partij C en E (Bijlage 4 en 6) zijn algoritmes belangrijk, omdat hierdoor niet alleen de achterban berichten ziet, maar berichten ook onder ogen komen van andere sociale mediagebruikers. Het gaat hierbij erom wat de politiek in de berichten en *hashtags* meeneemt.

4.3.9 De gevolgen van het coronavirus voor berichtgeving op sociale media

‘‘Door de coronacrisis is social media gewoon cruciaal geworden’’ (geïnterviewde B, Bijlage 3). Om alles toch nog in goede banen te geleiden moet je ‘‘kiezen en niet alles willen doen [op online gebied]. Liever tien dingen knalgoed doen dan honderd dingen. Dat is dan echt een keuze die je maakt’’ (geïnterviewde A, Bijlage 2). Ook bij Partij D (Bijlage 5) zijn ze de ‘‘campagne voortdurend aan het aanpassen’’.

Volgens de vijf politieke partijen is het coronavirus van invloed op het aantal evenementen dat de politiek organiseert. Daarom hoopt Partij A (Bijlage 2) dat net zo veel personen gaan stemmen als bij de vorige verkiezingen, omdat stemmen in een crisistijd extra belangrijk is.

Volgens geïnterviewde B en C (bijlage 3 en 4) ben je constant aan het nadenken over de gevolgen van het coronavirus. Zo mogen grote groepen mensen niet meer samen in een zaal zitten en kun je geen foto’s ‘‘plaatsen waar mensen te dicht op elkaar zitten’’ (geïnterviewde B, Bijlage 3).

Daarom zetten partijen in op een combinatie van fysieke en online [evenementen] (Partij C, Bijlage 4). Verder zoeken partijen naarstig naar alternatieven waarbij informatie via wel beschikbare kanalen kan worden verspreid. Ook steken de vijf politieke partijen meer geld in traditionele media, livestreams, podcasts en het schrijven van stukken (geïnterviewde B, Bijlage 3; geïnterviewde D, Bijlage 5).

4.4 Conclusie resultaten

Van de vier communicatiepatronen komt het transmissieve communicatiepatroon, en de daarbij behorende informerende functie van sociale media, het vaakst voor in de digitale communicatiestrategieën van de onderzochte politieke partijen. De communicatie op sociale media is dus vooral eenzijdig van aard waarbij de politieke partij informatie zendt en haar achterban informatie ontvangt.

Het consultatieve, converserende en registratieve communicatiepatroon komen juist weinig aan bod in de berichtgeving online. Alleen bij D66 komen deze drie communicatiepatronen relatief vaak voor. De PVV verwerkt de drie communicatiepatronen juist weinig in de berichtgeving. Het CDA, GroenLinks en de SP positioneren zich op dit vlak in de middenmoot.

De geïnterviewde politieke partijen vinden het wel belangrijk dat hun achterban een reactie krijgt via sociale media op hun vragen (geïnterviewde A, Bijlage 2; geïnterviewde E, Bijlage 6). In de praktijk blijkt echter dat minder dan 1 op de 50 berichten minimaal één reactie van een politieke partij op hun achterban bevat.

Volgens de politiek komt dit door de grote hoeveelheid berichten vanuit hun achterban en de beperkte capaciteit om deze berichten te beantwoorden (geïnterviewde B, Bijlage 3; geïnterviewde D, Bijlage 5).

De onderzochte berichten hebben in totaal 359.752 interactiemomenten met de achterban. Het Responsgetal is hoger bij berichten op Facebook dan bij berichten op Twitter. Van de interactie is meer dan driekwart afkomstig van PVV-berichtgeving.

In de onderzochte berichten zijn 24 thema's 528 keer gevonden. Meer dan een kwart van de berichten gaat over het coronavirus. Ook berichten over partijgerelateerde zaken, de zorg, de economie en discriminatie komen vaak aan bod.

Daarnaast richten het CDA, GroenLinks en de SP zich op het thema Economie in hun berichtgeving, waar de PVV en D66 dit in mindere mate doen. Bij D66 gaan wel veel berichten over de thema's Onderwijs of Duurzaamheid. Bij de PVV gaan berichten juist vaak over het thema Religie of zijn ze van een persoonlijke aard.

Ten slotte plaatst de SP veel berichten over het thema Wonen, zijn de thema's Cultuur en Koninklijk Huis in trek bij het CDA, en snijdt GroenLinks het thema Mobiliteit vaak aan.

De achterban van de PVV en D66 vinden berichten die gaan over het coronavirus niet het meest interessant. Bij D66 vindt de achterban berichten die gaan over de partij wel interessant. Ditzelfde geldt voor de achterban van het CDA en de SP. Bij de achterban van D66, de SP en de PVV zijn respectievelijk de thema's Discriminatie, Wonen en berichten van een persoonlijke aard het populairst.

De geïnterviewde partijen vinden alle functies van sociale media belangrijk. Toch stellen de ondervraagde partijen dat de informerende functie de belangrijkste functie is. De bestudeerde partijen benoemen ook de deliberatieve functie van sociale media vaak. De participerende functie van sociale media komt volgens de vijf partijen het minst tot uiting. De geïnterviewde partijen geloven namelijk niet dat je via sociale media daadwerkelijk invloed kunt uitoefenen op het partij- of overheidsbeleid.

De vijf partijen vinden het dan ook lastig om burgers meer te betrekken bij het beleid. Dit komt mede doordat het verkiezingsprogramma en het Regeerakkoord het beleid van te voren al vastleggen.

Andere partijen zijn wel enthousiast over de indirecte participatie die voortvloeit uit politieke berichtgeving. Zo veroorzaakt berichtgeving op sociale media maatschappelijke druk die ervoor zorgt dat politieke partijen hun beleid wijzigen.

Bovendien kent het gebruik van beleid bij het plaatsen van berichtgeving een hybride vorm. Bij de ene partij verloopt het proces ad hoc, terwijl de andere partij van te voren overlegt over de te volgen strategie.

Bovendien hebben sociale media verschillende voordelen. Via sociale media laat iedere partij zijn stem horen. Verder bereiken de onderzochte partijen de achterban sneller en op een toegankelijker manier. Ook bereiken de vijf partijen hun achterban beter via sociale media.

Een nadeel van sociale media is nepnieuws. Nepnieuws veroorzaakt polarisatie en verstoort feitelijke berichtgeving. Algoritmes vergroten dit effect, doordat iedereen in de eigen nieuwsbubbel blijft.

Schelden is een ander nadeel van sociale media. Volgens de respondenten van de vijf partijen gebruiken veel burgers sociale media als uitlaatklep. Het derde nadeel is dat partijen met meer geld, meer advertenties plaatsen, waardoor zij meer stemmen kunnen binnenhalen.

De geïnterviewde politieke partijen stellen verder dat een balans bestaat tussen kwantitatief en kwalitatief goede berichtgeving. Het is belangrijk dat hun achterban berichten vaak ziet, deelt en liket.

Toch stellen de geïnterviewden dat de inhoud van een politiek bericht van belang is. Politieke partijen hebben dit echter niet altijd zelf in de hand. Zo bepalen algoritmes welke berichten iemand ziet.

Ten slotte heeft het coronavirus enorme gevolgen voor de campagne van politieke partijen. Sociale media zijn hierdoor onmisbaar geworden, omdat fysiek campagnevoeren lastig, zo niet onmogelijk, is.

5. Conclusie & discussie

Sociale media vormen een essentieel onderdeel van de interactie tussen politieke partijen en hun achterban. Daarom beantwoordt de thesis de vraag in hoeverre het sociale mediabeleid van een aantal Nederlandse politieke partijen een bijdrage dan wel beperking vormt voor de Nederlandse democratie tijdens de coronacrisis.

Ten eerste onderzoekt de thesis de rol van politieke partijen in het functioneren van de democratie. Het paradigma van de competitieve elite stelt dat de politiek de democratie als een proces gebruikt om elkaar beconcurrerende kandidaten voor te stellen die als volksvertegenwoordigers namens de samenleving besluiten nemen.

Het meenemen van groepen burgers in de besluitvorming, de beschikbare hoeveelheid informatie in een democratie, de verbetering van de morele kwaliteit van de samenleving, en de waarden vrijheid en gelijkheid legitimeren dit democratische proces. Hiermee is deelvraag 1 beantwoord.

Ten tweede geeft de thesis antwoord op de vraag wat sociale media zijn. Sociale media zijn online omgevingen waarin leden *User Generated Content* in een digitaal toegankelijk netwerk delen en becommentariëren. Bij de digitale communicatiestrategie van politieke partijen zijn vier communicatiepatronen mogelijk.

Bij een transmissief communicatiepatroon is communicatie eenzijdig van aard en vormen sociale media een doorgeefluik waarbij de politieke partij bepaalt welke informatie wanneer wordt verzonden. De rol van de achterban blijft beperkt tot die van ontvanger.

Bij een consultatief communicatiepatroon bepaalt de politieke partij wat wordt gepubliceerd, maar bepaalt de achterban wanneer wordt overgegaan tot interactie. Politieke partijen raadplegen hierbij hun achterban. Het transmissief en consultatief communicatiepatroon dragen bij aan de informerende functie van sociale media voor de democratie.

Bij een converserend communicatiepatroon is informatie in het bezit van de achterban die de distributie tevens beheert. Het converserend communicatiepatroon draagt bij aan de deliberatieve functie van sociale media voor de democratie.

Ten slotte is het registratief communicatiepatroon van toepassing op de situatie waarin de achterban informatie produceert en de politiek de informatie verwerkt en controleert. Het registratief communicatiepatroon draagt bij aan de participerende functie van sociale media voor de democratie. Hiermee is deelvraag 2 beantwoord.

Ten derde onderzoekt de thesis het sociale mediabeleid van een vijftal Nederlandse politieke partijen. Coalitiepartijen plaatsen minder berichten op sociale media dan oppositiepartijen. Daarnaast valt op dat partijen op de flanken van het politieke spectrum vaker een bericht op sociale media plaatsen dan partijen die zich tussen deze flanken in positioneren.

De onderzochte partijen stellen dat de informerende functie de belangrijkste functie voor de democratie is. Uit de analyse van online politieke berichtgeving blijkt dat de onderzochte partijen de informerende functie op sociale media tevens het meest vervullen.

De vijf partijen zijn over het algemeen niet in staat om de deliberatieve functie te vervullen. In de interviews beamen de politieke partijen dit. Volgens deze partijen komt dit voort uit een combinatie van de grote hoeveelheid berichten die de politiek ontvangt en een beperkte capaciteit om deze berichten te beantwoorden.

Ook de participerende functie komt weinig aan bod in de onderzochte politieke berichtgeving. Zowel de vijf geïnterviewde partijen als burgers stellen dat meer politieke burgerparticipatie een goede zaak is. Toch blijkt uit het onderzoek dat politieke partijen hun achterban niet in staat stellen om meer invloed uit te oefenen op het politieke proces.

Verder valt uit de interviews af te lezen dat het proces bij de ontwikkeling van online politieke berichtgeving een hybride vorm kent. Sommige partijen maken gebruik van beleid en andere partijen bedenken berichten ad hoc.

Wat opvalt, is dat coalitiepartijen met de online geplaatste onderwerpen wegblijven bij de coronacrisis en de nadelige gevolgen ervan voor de zorg. Oppositiepartijen focussen juist op het coronavirus en de nadelige consequenties ervan.

De data stellen verder vast dat D66 in de onderzochte online berichtgeving het meest communicatief is. Uit de geanalyseerde berichten blijkt dat D66 weinig berichten over het thema Economie plaatst en veel berichten over de thema's Onderwijs en Duurzaamheid.

De SP plaatst veel berichtgeving rondom de thema's Economie en Wonen. De onderzochte berichtgeving van het CDA richt zich vaak op de thema's Economie, Cultuur en Koninklijk Huis.

De PVV en GroenLinks zijn het minst communicatief in de onderzochte berichtgeving. Uit de data blijkt dat de PVV wel de meeste interactie heeft met de achterban. Onderwerpen die bij deze interactie behoren, zijn vaak religieus van aard. GroenLinks plaatst vaak berichten over de thema's Economie en Mobiliteit.

Blijkens de data zijn op Twitter vaak aankondigingen van evenementen. Facebook kenmerkt zich door de hoeveelheid visualisaties die langskomen en de hoge mate van interactie tussen de onderzochte partijen en haar achterban.

Bovendien blijkt uit de analyse dat meer dan een kwart van de berichtgeving in de periode 27 februari 2020 tot 27 augustus 2020 over het coronavirus gaat. Daarnaast gaan berichten vaak over partijgerelateerde zaken.

Ook de thema's Zorg en Economie komen vaak voor. Net zoals het thema Discriminatie. Als een bericht over het coronavirus gaat, dan is dit het vaakst in combinatie met de thema's Zorg, Economie of Onderwijs. Hiermee is deelvraag 3 beantwoord.

Ten vierde analyseert de thesis de zwakke en sterke punten van sociale media in relatie tot de gevolgen ervan voor de democratie. Een voordeel van sociale media is dat burgers en politiek snel en op een toegankelijke manier informatie kunnen uitwisselen. In de interviews benoemen de respondenten dat politieke partijen online met hun achterban het gesprek aangaan en dat ook burgers onderling discussiëren.

Uit de literatuur blijkt dat sociale media de achterban van politieke partijen de kans geeft om meer invloed uit te oefenen op het democratische proces. Het onderzoek concludeert echter dat deze participatie in de praktijk beperkt plaatsvindt. Dit komt mede door het vaststaande karakter van zowel het verkiezingsprogramma als het Regeerakkoord. Wel benoemen de geïnterviewde partijen dat participatie indirect plaatsvindt via de maatschappelijke druk die een discussie online teweeg kan brengen.

Als nadeel benoemen de onderzochte partijen nepnieuws dat de informerende functie van sociale media bedreigt. Nepnieuws geeft bewust een vals beeld van de realiteit, leidt tot polarisatie en zorgt ervoor dat burgers hun feiten niet meer helder hebben. Algoritmes versterken deze verstoring van de feiten.

Daarnaast gebruiken burgers sociale media als uitlaatklep voor onlusten en ergernissen. Als een ander nadeel van sociale media noemen de geïnterviewde partijen de verschillen in beschikbaar geld tussen partijen. Deze verschillen leiden tot het vicieuze effect dat partijen met meer geld, meer advertenties kunnen kopen, waardoor vervolgens stemmen kunnen worden binnengehaald. Ten slotte zijn burgers zonder sociale media uitgesloten van de informerende, deliberatieve en participerende functie die online platforms herbergen. Hiermee is deelvraag 4 beantwoord.

Concluderend, de toegankelijke en snelle informatieuitwisseling op sociale media versterkt de interactie tussen politieke partijen en hun achterban. Daarnaast is de informerende functie van sociale media dominant. De deliberatieve en participerende functie blijven achter.

Hierdoor is de relatie tussen politieke partijen en hun achterban vooral te kenmerken als een relatie zonder interactie waarbij de politieke partij informatie zendt en de achterban informatie ontvangt. Hiermee is deelvraag 5 beantwoord.

Discussie

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden, is inhoudsanalyse gebruikt en zijn interviews afgenomen om de bijdrage dan wel beperking vast te stellen van het sociale mediabeleid van de politiek voor de democratie. Deze inhoudsanalyse is toegepast op 400 berichten op sociale media die een evenwichtige spreiding vormen voor de gehele populatie politieke berichtgeving online.

Daarnaast zijn interviews afgenomen met vijf van de dertien partijen in het Nederlandse parlement. Op basis hiervan kan worden gesteld dat dit onderzoek valide is en dat bij herhaling van het onderzoek, onder dezelfde omstandigheden, dezelfde resultaten volgen.

De resultaten van dit onderzoek zijn grotendeels in overeenstemming met de resultaten van eerder onderzoek. Zo bevat meer dan tweederde van de webpagina's een illustratie (Jankowski, Tsaliki & Van Selm, 2002, p. 195). Mogelijkheden om te registreren voor een evenement komen weinig voor op webpagina's. Dit onderzoek stelt dat 73,5% van de berichten een visualisatie, afbeelding en/of video, bevat. Met 7,5% komen mogelijkheden om te registreren voor evenementen weinig voor in de online politieke berichtgeving.

Op twee punten zijn verschillen waar te nemen. Zo komen in de online politieke berichtgeving meer informerende teksten voor dan op webpagina's. Daarnaast kondigen de SP, het CDA, en GroenLinks meer evenementen aan via sociale media dan via websites.

Nu volgt nog een opmerking. De PVV is van alle onderzochte partijen het minst communicatief in de online politieke berichtgeving. Dit is des te opmerkelijk, aangezien de PVV de meeste respons op haar berichten krijgt van alle onderzochte politieke partijen.

Hiervoor zijn een drietal mogelijke verklaringen. Ten eerste is bij de PVV het account van lijsttrekker Geert Wilders onderzocht in tegenstelling tot de partijaccounts bij de andere partijen. Uit de data blijkt dat een persoonlijk account meer persoonlijke berichten bevat dan een partijaccount. Dit kan worden verklaard doordat *human interest* meer respons oplevert dan meer inhoudelijke thema's.

Ten tweede is de partij, als tweede partij in het parlement, een politieke partij met een grote achterban. Een grote achterban leidt waarschijnlijk tot meer interactie. Ten derde wijkt de berichtgeving van de PVV, als nonestablishmentpartij, af van de berichtgeving van establishmentpartijen. Afwijkende berichtgeving levert mogelijk meer interactie op dan meer reguliere berichtgeving.

Bij de resultaten van dit onderzoek moet wel rekening worden gehouden met het feit dat resultaten zijn gebaseerd op data verzameld tijdens de coronacrisis.

Zodra de coronacrisis voorbij is, kunnen de gevonden communicatiepatronen, thema's en de voor- en nadelen van sociale media voor de democratie anders zijn.

Het advies voor vervolgonderzoek is daarom om een gelijksoortig onderzoek uit te voeren om te achterhalen of de communicatiepatronen en thema's in online politieke berichtgeving, en de voor- en nadelen van sociale media voor de democratie, hetzelfde zijn zonder een crisis waarbij fysiek contact beperkt is.

Desalniettemin vormen de resultaten van dit onderzoek een meerwaarde. Dit komt doordat de communicatie tussen politiek en achterban steeds afhankelijker wordt van sociale media. De resultaten van dit onderzoek lichten daarom een tipje van de sluier op van de steeds verder gedigitaliseerde democratie.

Daarom is een opmerkelijke conclusie van dit onderzoek dat de onderzochte politieke partijen hun achterban meer willen betrekken bij de politiek, maar dat de partijen dit niet lukt. Dit is geen goede zaak, aangezien politieke betrokkenheid van burgers cruciaal is voor een democratie. De snelle informatiewisseling waardoor sociale media zich laten kenmerken, vormt dan ook een nadeel. Politieke partijen ontvangen namelijk te veel berichten vanuit hun achterban.

Politieke partijen zijn een van de poortwachters van het politieke systeem, aldus Easton (in Parsons, 1995, p. 137). De rol van een poortwachter is het filteren van onacceptabele en onrealistische problemen teneinde het voorkomen van een overbelasting van het politieke systeem. Het probleem is echter dat hedentendage de politieke poortwachters zelf overbelast zijn. De politiek komt niet met een oplossing voor dit probleem.

Dit is zorgelijk te noemen, omdat de geïnterviewde partijen aangeven dat niet wordt gewerkt met een digitale strategie. De communicatie met hun achterban verloopt ad hoc. In een steeds verder digitaliserende samenleving, waarbij de coronacrisis ons een tipje van de sluier oplicht van de digitale toekomst, zijn de onderzochte politieke partijen beperkt in staat om een doordachte digitale strategie te ontwikkelen waarbij sprake is van een bestendige communicatie met de eigen achterban. De vragen die hierbij rijzen zijn a) waarom is de politiek niet in staat om een probleem dat knaagt aan de fundamenten van de democratie zelfstandig op te lossen en b) welke invloed gaat verdere digitalisering van de democratie hebben op de hedendaagse beperkte communicatie tussen politiek en achterban. Volgens Winston Churchill moeten we onze democratie koesteren. De vraag is of dit ook lukt in een sterk gedigitaliseerde democratie. Het antwoord hierop ligt bij de politiek.

6. Aanbevelingen

Op basis van de onderzoeksresultaten worden de volgende aanbevelingen gedaan. Ten eerste dienen politieke partijen meer in te zetten op de deliberatieve en participerende functie van de democratie. Op deze manier is hun online politieke berichtgeving van grotere meerwaarde voor de democratie.

Politieke partijen kunnen dit op verschillende manieren doen. Zo kunnen politieke partijen vaker online evenementen organiseren en vaker verwijzen naar fysieke dan wel online evenementen. Daarnaast kunnen politieke partijen vaker polls plaatsen om hun achterban meer te betrekken bij de politiek. Ook is het aan te raden dat politieke partijen vaker reageren op de reacties die hun achterban plaatst. Hiermee komt het deliberatieve aspect van sociale media beter tot uiting.

De tweede aanbeveling is om een vervolgonderzoek in te stellen naar de democratische meerwaarde van de sociale media-accounts van politici. Verwacht wordt dat de berichtgeving op sociale media door politici een grote rol speelt in het sociale medialandschap. Zo heeft het enige onderzochte persoonlijke account in dit onderzoek meer interactie behaald dan alle onderzochte partijaccounts bij elkaar.

Literatuurlijst

- Abbott, B., & Bordens, K. (2018). *Research Design and Methods: A Process Approach* (7e druk). New York: McGraw-Hill.
- BBC. (2020, 7 april). *Coronavirus: four out of five people's jobs hit by pandemic*. Geraadpleegd op 26 november 2020, van <https://www.bbc.com/news/business-52199888>.
- Bernard, H., & Ryan, G. (2010). *Analyzing Qualitative Data: Systematic Approaches*. Londen: SAGE Publications.
- Boeije, H., De Goede, M., & 't Hart, H. (2009). Het onderzoeksplan. In H. 't Hart, H. Boeije, & J. Hox (Reds.), *Onderzoeksmethoden* (8e druk) (p. 37-63). Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Boeije, H. (2009). Kwalitatief onderzoek. In H. 't Hart, H. Boeije, & J. Hox (Reds.), *Onderzoeksmethoden* (8e druk) (p 246-281). Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Boeije, H. (2010). *Analysis in Qualitative Research*. SAGE Publications: Londen.
- Boekee, S., Hoekstra, H., & Van der Veer, N. (2020). *Nationale Social Media Onderzoek 2020*. Enschede: Newcom Research & Consultancy.
- CDA. (2020, 15 juli). *Hugo de Jonge lijsttrekker van het CDA*. Geraadpleegd op 5 november 2020, van <https://www.cda.nl/actueel/nieuws/hugo-de-jonge-lijsttrekker-van-het-cda>.
- Christiano, T. (2015). Democracy: Normative Theory. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 2, 85-89.
- Churchill, W. (1947, 11 november). *The Worst Form of Government*. Geraadpleegd op 19 november 2020, van <https://winstonchurchill.org/resources/quotes/the-worst-form-of-government/>.
- Clark, V., & Creswell, J. (2011). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (2e druk). SAGE Publications: Londen.
- Dahl, R. (1998). *On Democracy*. New Haven & Londen: Yale University Press.
- Diamond, L., & Gunther, R. (2003). Species of Political Parties: A New Typology. *Party Politics*, 9(2), 167-199.

- Documentatiecentrum Nederlandse politieke partijen. (2020, 29 januari). *Gezamenlijk ledental van de partijen die in de Tweede Kamer zitting hebben, 1950-2020*. Geraadpleegd op 13 juni 2020, van <https://dnpp.nl/themas/lt/gezamenlijk>.
- D66. (z.d.). *Sigrid Kaag nieuwe lijsttrekker D66*. Geraadpleegd op 5 november 2020, van <https://d66.nl/nieuws/sigrid-kaag-nieuwe-lijsttrekker-d66/>.
- Held, D. (2006). *Models of Democracy* (3e druk). Cambridge: Polity Press.
- Hendriks, F., Van der Krieken, K., Van Zuydam, S., & Roelands, M. (2016). *Bewegende beelden van democratie: Legitimiteitsmonitor Democratisch Bestuur 2015*. Den Haag: Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties.
- Historiek. (2018, 13 februari). *De Grondwet van Thorbecke (1848): Samenvatting, oorzaken, bepalingen en gevolgen*. Geraadpleegd op 25 mei 2020, van <https://historiek.net/grondwet-thorbecke-1848-samenvatting/75675/>.
- Hoppe, R., & Van de Graaf, H. (1992). *Beleid en Politiek: Een inleiding tot de beleidswetenschap en de beleidkunde* (2e druk). Muiderberg: Dick Coutinho.
- Horrocks, C., & King, N. (2010). *Interviews in Qualitative Research*. Londen: SAGE Publications.
- Hox, J. (2009). Definiëren en operationaliseren. In H. 't Hart, H. Boeije, & J. Hox (Reds.), *Onderzoeksmethoden* (8e druk) (p. 133-163). Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Jankowski, N., Tsaliki, L., & Van Selm, M. (2002). Political Parties Online: Digital Democracy as Reflected in Three Dutch Political Party Web Sites. *Communications*, 27, 189-209.
- Jansen, W. (2009). Gebruikmaken van bestaande gegevens. In H. 't Hart, H. Boeije, & J. Hox (Reds.), *Onderzoeksmethoden* (8e druk) (p. 282-306). Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Jensen, J. F. (1998). Interactivity: Tracking a New Concept in Media and Communication Studies. *Nordicom Review*, 12(1), 185-204.
- Johns Hopkins University. (26 november 2020). *COVID-19 Dashboard by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins University (JHU)*. Geraadpleegd op 26 november 2020, van <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.

- National Youth Rights Association. (z.j.). *Voting Age Status Report*. Geraadpleegd op 25 mei 2020, van <https://www.youthrights.org/issues/voting-age/voting-age-status-report/>.
- Parlement.com. (z.j.). *Opkomst bij Tweede Kamerverkiezingen*. Geraadpleegd op 13 juni 2020, Van https://www.parlement.com/id/vh8lnhrp8wsz/opkomst_bij_tweede_kamerverkiezingen.
- Parsons, W. (1995). *Public Policy: An introduction to the theory and practice of policy analysis*. Cheltenham, Verenigd Koninkrijk: Edward Elgar Publishing.
- Pch.vector. (z.d.). *Politicians talking or having debates in front of audience flat vector illustration. cartoon male public speakers standing on rostrum and arguing* [Foto]. Geraadpleegd op 30 november 2020, van https://www.freepik.com/free-vector/politicians-talking-having-debates-front-audience-flat-vector-illustration-cartoon-male-public-speakers-standing-rostrum-arguing_11235529.htm#page=1&query=social%20media%20politics&position=11.
- Politwoops. (z.d.). *Alle verwijderde tweets van politici*. Geraadpleegd op 13 december 2020, Van <https://politwoops.nl/?from=2020-02-27T00%3A00%3A00%2B01%3A00&to=2020-08-27T00%3A00%3A00%2B02%3A00>.
- Raad voor het Openbaar Bestuur. (2019). *Zoeken naar waarheid: Over waarheidsvinding in de democratie in het digitale tijdperk*. Den Haag: Raad voor het Openbaar Bestuur.
- RIVM. (2020, 27 februari). *Patiënt met nieuw coronavirus in Nederland*. Geraadpleegd op 3 september 2020, van <https://www.rivm.nl/nieuws/patient-met-nieuw-coronavirus-in-nederland>.
- Scarrow, H. (1967). The Function of Political Parties: A Critique of The Literature and The Approach. *The Journal of Politics*, 29(4), 770-790.
- Schumpeter, J. (1942). *Capitalism, Socialism & Democracy*. Abingdon: Routledge.
- SP. (2020, 20 juni). *Lilian Marijnissen gaat voorop richting verkiezingen*. Geraadpleegd op 5 november 2020, van <https://www.sp.nl/nieuws/2020/06/lilian-marijnissen-gaat-voorop-richting-verkiezingen>.
- Staatscommissie parlementair bestel. (2018). *Lage drempels, hoge dijken: Democratie en rechtsstaat in balans*. Amsterdam: Boom.
- 't Hart, H., & Snijkers, G. (2009). De enquête. In H. 't Hart, H. Boeije, & J. Hox (Reds.), *Onderzoeksmethoden* (8e druk) (p. 208-245). Den Haag: Boom Lemma uitgeverij.

Thomassen, J. (2010). *De permanente crisis van de democratie* [Afscheidsrede]. Geraadpleegd van <https://research.utwente.nl/en/publications/de-permanente-crisis-van-de-democratie>.

Tijmstra, J., & Boeije, H. (2009). Benaderingen van onderzoek. In H. 't Hart, H. Boeije, & J. Hox (Reds.), *Onderzoeksmethoden* (8e druk) (p. 64-100). Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

Tsagarousianou, R. (1999). Electronic Democracy: Rhetoric and Reality. *Communications*, 24, 189-208.

Zwaap, R. (2019, 19 juni). *De Zwitserse vrouwen staakten massaal*. Geraadpleegd op 25 mei 2020, van <https://www.groene.nl/artikel/de-zwitserse-vrouwen-staakten-massaal>.

Bijlage 1: Interviewguide

Introductie Ten eerste hartelijk dank voor het deelnemen aan dit interview. Dit waardeer ik enorm.

Onderwerpen Dit interview gaat over het belang van sociale media voor de zichtbaarheid van uw politieke partij en de rol die deze media spelen in de reeds begonnen campagne

Opname gesprek Dit gesprek wordt opgenomen. De reden hiervoor is dat ik op deze manier minder aantekeningen hoeft te maken en beter naar u kan luisteren. Heeft u hier bezwaar tegen?

Doel van het interview De uitspraken die u doet zullen worden gebruikt om te duiden in hoeverre sociale media werkelijk invloed hebben op de hedendaagse democratie.

Verwerking van de gegevens De gegevens worden op een geanonimiseerde manier uitgewerkt die niet tot een persoon herleidbaar is. De politieke kleur is namelijk niet van belang bij dit onderzoek. Een schriftelijk verslag van dit gesprek zal, indien wenselijk, ter aanvulling aan u worden toegezonden. Hierbij bestaat de mogelijkheid om toelichting te geven op de gegeven antwoorden.

Duur interview Het interview duurt ongeveer 30 minuten tot 45 minuten. Of korter, wanneer we eerder zijn uitgesproken.

Introductievragen Wat zijn zoal uw dagelijkse werkzaamheden gedurende de week?
Zou u de informatie in jullie berichten op sociale media willen beschrijven als vooral afkomstig van de politieke partij, de leden van uw partij of vooral van de burger?

Onderwerp 1: Sociale media Wat zijn de voordelen volgens u van sociale media met betrekking tot de democratie?
Wat zijn de nadelen volgens u van sociale media met betrekking tot de democratie?
Welke afweging maken jullie om een bepaald sociaal medium wel of niet te gebruiken?

Onderwerp 2: Rol politieke partijen in hedendaagse democratie Wat vindt u de belangrijkste functie van de sociale media van een politieke partij: a. het verwerven van stemmen b. het voeden van onze volksvertegenwoordigers met informatie uit de samenleving, c. het gericht invloed kunnen uitoefenen op het overheidsbeleid

Onderwerp 3: Beleid Welk beleid hebben jullie omtrent jullie sociale media-gebruik?

Onderwerp 4: Invloed sociale media op democratie Wat is uw opinie over de toenemende invloed van sociale media in het politieke landschap?
Welke trends ziet u binnen het sociale mediagebruik van andere politieke partijen?

Onderwerp 5: Functies van sociale media Uit de literatuur blijkt dat er verschillende manieren van communicatie bestaan (uitleg geven over de drie manieren van communicatie). Welke van deze drie vindt u het belangrijkste voor het functioneren van de democratie?

Informerende functie Vervolg vraag: Waaruit blijkt dat bij de berichten die u op sociale media plaatst?

Het gebruik van sociale media zorgt ervoor dat informatie toegankelijker wordt voor burgers. In welke mate beperkt het karakter van sociale media de informerende functie juist?

Deliberatieve functie Welk beeld heeft u van de mate waarin burgers door de berichtgeving van andere partijen worden geïnformeerd?

In de reacties op jullie berichten wordt er natuurlijk altijd veel gediscussieerd. Op welke manier verwerken jullie deze reacties in jullie standpunten?

Participerende functie In welke mate hebben burgers controle over jullie berichtgeving?
Op welke wijze verschaffen sociale media mensen daadwerkelijk invloed op de politieke beleids- en besluitvorming?

Vervolg vraag: wat zijn hierbij uw ervaringen?

**Kwantitatieve
communicatie**

In hoeverre vindt u dat het aantal volgers, reacties en likes bepalend zijn voor de kwaliteit van de berichtgeving?

Afsluiting interview

Dan ga ik langzaam naar het einde van dit interview. Zijn er wellicht nog zaken die u wilt benoemen, maar die niet aan het licht zijn gekomen?

Vervolgstappen

Dit interview zal worden uitgetypt. Kan ik u, mocht u hierin interesse hebben, de uitgetypte versie van dit interview naar u opsturen?

Bedanken

Dan wil ik u nogmaals bedankt voor dit interview. Dit helpt mij enorm bij het uitvoeren van mijn onderzoek.

Bijlage 2: Transcript interview A

I: Eigenlijk de eerste vraag is: Wat doe je zoal in je dagelijks leven, of op werk? Waaruit bestaan je werkzaamheden?

R: Ik ben [functie bij Partij A, weggelaten vanwege anonimisering] en voor de Fractievoorzitter, dus voor [Fractievoorzitter A]. En wat eigenlijk mijn werk is alle politieke plannen die wij hier maken op een begrijpelijke manier uit te leggen voor het publiek online. Dit betekent dat wij video-editors hebben, vormgevers, en een e-mail marketeer. Weet ik veel waar het uit bestaat. En dat coördineer ik eigenlijk. Dus alles wat uit de Tweede Kamer komt om ervoor te zorgen dat die plannen begrijpelijk worden uitgelegd voor de site of op socials.

I: Ook leuk dat je voor [Fractievoorzitter A] werkt. Ook wel spannend.

R: Ja, dat is het natuurlijk wel. Ook omdat hij jonger is. Hij begrijpt het natuurlijk wel beter.

I: Want je zit natuurlijk constant op social media. Wat zou je eigenlijk zien als voordelen voor de politiek?

R: Ja dat je gewoon dichterbij mensen staat. Dat is misschien een beetje een standaard antwoord. Maar je kan op een heel makkelijke manier mensen bereiken en mensen vragen stellen. Wat zij eigenlijk vinden of wat zij eigenlijk willen. En ik denk dat de politiek, ze zien de Tweede Kamer toch vaak als ivoren torens. En doordat je op social [media] in gesprek gaat met mensen, Q&A's kan doen, überhaupt laten zien wat je doet als politicus, waar je je druk om maakt. Dat het een klein beetje dichterbij de mensen kan komen, maar dat je ook kan laten zien dat je naar hun zorgen luistert.

I: Ja precies.

R: het is tweeledig en zenden en ontvangen natuurlijk.

I: Dus jullie doen dingen met de informatie die komt uit de mensen?

R: Jazeker, we doen [dat], vooral in coronatijd. Dan moeten we natuurlijk denken: Hé, wat kunnen we online doen? Dan zijn we [bezig] met een soort [partijgerelateerd evenement, weggelaten vanwege anonimisering]. Dan gaat een Kamerlid vertellen iets over een plan of over het klimaat of wat dan ook. En dan zijn er vijf minuten ruimte voor vragen. En dat is echt een laagdrempelige manier om vragen te beantwoorden. En dan geven Kamerleden gewoon hun mailadres en zeggen ze: Mail maar even. [Fractievoorzitter A] doet veel in Instagram live-sessies. Ook om spreekbuis te zijn van mensen. Dus dan is het niet zo: [Fractievoorzitter A] gaat zeggen hoe het zit en gaat alles uitleggen. Dan laat hij ook andere mensen aan het woord.

Bijvoorbeeld [over] goede dingen doen in het onderwijs rondom corona of rondom *Black Lives Matter*. En dan geeft hij ook andere mensen een platform. Ik denk dat dat wel een kracht kan van een politicus. Het gaat niet altijd om jezelf.

I: Nee precies, dat lijkt me ook wel. En zeker met corona. Jullie moeten natuurlijk heel veel op social media doen. Wat zijn de nadelen van social media? Wat die zijn er natuurlijk wel.

R: Ja nepnieuws, heb je de social dilemma al gekeken? Ik nog niet helemaal.

I: Hij staat nog op mijn lijstje.

R: Ik heb een kwartier gekeken en ik werd er een beetje. Het is wel griezelig. Ik vind social media wel doorslaan in *fake news*. Als je het nu ziet met Trump en ook weer alle fake news die rondzingt rondom corona, dat zelfs jonge kinderen. Ik heb dat wel eens gehoord van een basisschooldocent, via, dat zelfs jonge kinderen allemaal theorieën de wereld aan het in slingeren zijn. Dat kan gewoon online. Ik vind het wel heel eng. Het heeft wel zijn andere kant. De journalisten zijn nog onafhankelijk en online kun je natuurlijk doen wat je wilt. Politieke partijen hebben hun eigen journaal. Dat is gewoon preken in eigen parochie.

I: Houden jullie hier nog rekening mee, bij [Partij A]? Met fake news en dat soort zaken.

R: Wij zijn wel het braafste jongetje van de klas. Wij zullen geen dingen zeggen die niet waar zijn. Dat is wel logisch. Ook qua privacy en qua alles houden wij ons altijd heel erg aan onze eigen regels. Wat ik wel terecht vind, want je kunt in de kamer roepen wat je wilt en vervolgens online wat anders doen. Maar fake news is zeker iets waar we mee bezig zijn.

I: Als jullie een bepaald medium gebruiken, zoals Facebook, Instagram of TikTok, welke afweging zit hierachter? Want ik kan best gebruiken dat jullie per medium een andere strategie hebben. Ik hoef niet de strategie te weten van ieder medium.

R: Je kijkt vooral welk publiek er zit. Op Facebook zitten tegenwoordig vooral meer oudere mensen en op Tiktok vooral meer jongere mensen. Op Twitter zitten vooral veel journalisten dus daar kan je snel iets doen. Terwijl op LinkedIn daar kun je goed verhalen vertellen. Als er nu iets gebeurt dan hoef je nu niet meteen iets te plaatsen, maar kan dat ook morgen of overmorgen. Terwijl Twitter is gewoon, als er nu iets gebeurt, had je een halve minuut geleden iets online moeten knallen.

I: Ja dat klopt. Je bent eigenlijk altijd te laat op Twitter.

R: Je wilt eigenlijk de eerste zijn die op iets reageert, want dan word je het eerste uitgenodigd door de journalisten.

I: Want, bij die Facebook, Instagram, wat is daar eigenlijk het belangrijkste doel daarvan. Gaat het puur om het verwerven van stemmen of gaat het meer om informatie verkrijgen vanuit de bevolking?

R: Wij willen ons verhaal vertellen, maar we stellen ook zelf vragen. Wij zijn eigenlijk de enige partij die heel actief webcare doet. De VVD doet dat natuurlijk ook wel op Facebook. Wij doen dat ook. Ik denk dat wij het allermeest doen en dat is altijd wel iets waar ik trots op ben. Wij doen het natuurlijk heel anders dan de VVD. Wij doen het veel inhoudelijker. Dus daar ben ik wel trots op. En je kunt natuurlijk tegen mensen, weet ik veel wat voor gestoorde dingen die zeggen, kan je het *counteren* en dat doe je niet per se voor die mensen, maar ook voor de mensen die dat weer zien. Die zeggen: Oh het zit eigenlijk zo. Dat is ook wel een belangrijk doel, denk ik. Dus ook wel mensen informeren, overtuigen natuurlijk ook altijd, maar ook altijd wel een beetje in gesprek gaan.

I: Want als jullie een afweging maken, is dat dan meer dat dat gebeurt in een vergadering en dan gaan jullie het uitvoeren of maken jullie van te voren ook hele beleidsplannen en noties en gaan jullie dan kijken? Dus is het meer ad hoc door te kijken wat jullie dan gaan doen.

R: Ja het is natuurlijk mega ad hoc. Dat is het natuurlijk altijd. Ik denk meestal: Dit zijn de belangrijkste thema's en [Fractievoorzitter A] gaat natuurlijk niet opeens veel doen over wetteelt. Dat zou natuurlijk super *random* zijn. Hij doet wel veel over homorechten wat hem erg aan het hart gaat. Dus daar kijk ik wel naar. Je kijkt ook wat er speelt. Als wij onze smoel zouden houden over corona, dat zou dat natuurlijk heel raar zijn. Dat is een beetje een wisselwerking. Ik kom in de ochtend op werk met het idee: ik ga dit doen, maar dan ben ik toch de hele tijd met andere dingen bezig. Ik probeert een planning te maken, maar vaak is het toch zo dat.

I: Want ik had het al gehad over de nadelen van social media. Zijn er ook zaken die jullie zelf nog beter zouden kunnen doen?

R: Altijd, ik wil altijd dat we veel, maar dit is echt praktisch hoor, dat we nog meer kunnen doen. Dat we nog meer capaciteit hebben, dat wil je natuurlijk altijd. Dat je nog meer tijd hebt om dingen uit te leggen, dat zou ik het liefst willen, meer capaciteit. Dat alles nog net iets mooier is, net iets beter. maar dat mensen ook daardoor zien waarvoor je staat.

I: Ja snap ik.

R: Dus dat het niet is: de ene dag zeggen we iets over A, dan over B, en dan over C. Dat het een beetje optelt bij elkaar.

I: Dus dat je een beetje een rode lijn er doorheen krijgt.

R: Ja want wij kunnen heel goed ervan uitgaan dat iedereen onze posts zien, maar dat is natuurlijk utopie. Net als Kamerleden denken: Iedereen heeft mijn NRC-artikel gelezen en weet waarvoor ik sta. Ja, zo werkt het natuurlijk niet.

I: Ja precies.

R: Dus die herhaling en op verschillende manieren je verhaal vertellen; dat is wel iets wat nog beter zou kunnen. Ja altijd.

I: Dus om [het] toch wat meer abstract te maken. Het onderzoek gaat natuurlijk over de functies van social media. Uit de literatuur kun je die functies halen. Informerende functie: puur het informeren van het publiek. Deliberatieve functie: dat je de discussie aangaat. Participerende functie: invloed hebt op beleid. Om te beginnen met de eerste, of te beginnen met alledrie eigenlijk. Welke vindt u, vind jij, het belangrijkste, puur om social media? Het kan natuurlijk ook een combinatie zijn. Dat begrijp ik natuurlijk wel.

R: Voor ons zijn het de eerste en tweede, mensen echt laten meedoen met het beleid, dat gebeurt denk ik veel meer op andere manieren dan online. Ik denk wel dat het heel belangrijk is om iedereen op te halen. Je krijgt ook superveel uitnodigingen van mensen om langs te komen, vooral politici. Bijvoorbeeld vorige week met het Famke Louise-ting. Heel veel mensen reageren er goed op dat het fijn is om te weten dat veel mensen zeggen dat ze wel meedoen. En dit is belachelijk. Dus dan heb je ook wel het idee dat je gehoor kunt geven aan de zorgen van de mensen. Dus ik denk dat het gaat om informeren en, het deliberatief zei je, dat dat het belangrijkste is.

I Oké want zeker met het informeren. We hadden het al gehad over desinformatie en fake news. Dat belemmert natuurlijk heel erg het werk.

R: Mensen vertrouwen wat wij online zetten voor 30 procent [niet]. Daar zijn toch cijfers van? dat geloven ze niet.

I: Ja want als je kijkt naar de reacties onder de berichten van alle politieke partijen, dan heb je altijd dezelfde groep mensen die reageert.

R: Soms zeggen mensen: bla bla, dan vind ik het wel belangrijk om ze tegen te spreken. En niet zomaar te laten gaan. Daar houd ik wel van. Om gewoon af en toe een klap uit te delen. Want ik vind dat als je dat onbesproken laat, dan geef je ze ook de vrijheid om daarmee aan de slag te gaan. En dat vind ik wel gevaarlijk. Want die discussie ook aan durven gaan. En niet denken van: oh laat maar gaan, want hebben toch geen gelijk.

I: Dat is wel een hele uitdaging denk ik. Zeker als mensen blijven volhouden.

R: En wat ik wel vet vind, en dat hebben wel meer partijen, je eigen mensen gaan ook vaak zelf de discussie aan, en dan hoef je niet altijd mee te gaan en wordt het vanzelf wel opgevangen. Als politieke partij ben je toch een merk en sta je altijd met 2-0 achter. Omdat mensen denken: A: een politieke partij wil alleen ideeën verkopen en B: ik vind ze stom.

I: Ja snap ik. Want de reacties die mensen bij jullie plaatsen. Wordt daar nog echt iets mee gedaan naast het reageren of is het meer jullie reageren en op dat moment is het klaar?

R: Nee het ligt er echt aan. Als het echt goede reacties zijn, mensen die wel vaker iets plaatsen, dan kun je ze zeker een bericht sturen. [Fractievoorzitter A] krijgt veel privéberichten, ook van mensen met wie je uiteindelijk wel gewoon, zoals mensen die op *Black Lives Matter* regeren. Op *Black Lives Matter* reageren best veel mensen goed. En dan ga je met dat soort mensen een Insta-live doen. Het is niet zo dat wij ze actief benaderen. Die komen dan met: Goh wat goed dat je doet. Wat tof mag ik dat een keer doen.

I: Het lijkt me wel erg leuk dat mensen met jullie gaan meedenken.

R: En ik denk, dat is ook politiek, dat is niet alleen van ons, maar dat is van iedereen. Ik vind het juist heel sterk als mensen de tijd nemen om iets naar jou te sturen. Dan moet je ook altijd iets terugsturen. Ja, dat vind ik altijd wel erg belangrijk.

I: Want in welke mate hebben mensen echt controle over jullie berichtgeving? Want jullie gaan natuurlijk in gesprek op de reacties. Want op basis van de reacties maken jullie ook posts of andere berichten.

R: Wij bespreken dat altijd wel heel erg. Wat komt er nou online allemaal langs. Wat moeten we daar niet iets mee of moeten we daarover niets [op] de website zetten. Dus we doen daar wel echt iets mee.

I: Dat is altijd wel goed om te horen. Dat een politieke partij dat doet.

R Dit leeft wel echt bij mensen of je moet meer met iets doen of iets over op de website zetten of je moet er een video van maken om het beter uit te leggen of wat dan ook. Maar niet over ieder wissewasje dat binnenkomt, maar dat is wel logisch.

I: Dan de laatste functie: de participerende functie. Jullie zijn natuurlijk [Partij A]. Ik kan me ook best voorstellen dat mensen later via social media wel invloed gaan uitoefenen op het beleid van jullie of de standpunten. Wat ook gebeurt in Italië met de vijf sterrenbeweging. Zien jullie ook daar iets in of is social media meer voor zenden en met elkaar in gesprek gaan?

R: Ik vind dat heel moeilijk. Je merkt wel dat als je mensen vragen stelt, online, dat ze altijd heel veel antwoord geven of als je gewoon een quiz doet of je vraagt naar hun mening. Maar dat is altijd nog heel erg veilig. We hebben weleens een petitie gedaan online. En dat doe je dan natuurlijk wel. Via online ga je dan mensen oproepen om te tekenen. We hebben bijvoorbeeld vorig jaar dat gedaan voor [een bepaald manifest, weggelaten in verband met anonimisering], om dat bespreekbaar te maken. En dat werkt echt als een tierelier. En dan kun je wel weer in de Kamer zeggen zoveel mensen ondersteunen dit, *let's go*. En dat is echt wel heel groot.

En toen gingen ook artiesten, ook online zeggen: jow, dit is vet, dit moet gebeuren. Dus ik denk wel dat we dit al een tijdje gebruiken, maar niet tot in den treure, want ik vind dat als je politicus bent en mensen iets vraagt; dat je daar ook iets mee moet doen.

I: Ja snap ik.

R: Niet alleen van maar denken: Dan kan ik mooi mailadressen verzamelen en dat is handig. Dan moet je er echt iets mee doen.

I: En dan een vraag over de likes en het aantal keer delen. In hoeverre is dat echt bepalend. Dat jullie zeggen: Dit was een goed bericht? Want volgens mij is er altijd een beetje de scheidslijn tussen dit is een goed bericht en dit is iets wat veel likes krijgt. Soms ligt dat op een lijn en soms ligt dat best ver uit elkaar natuurlijk.

R: Dat is wel verschillend. Soms bereik je dan wel echt veel mensen, maar dan weet je niet of het wordt onthouden. Terwijl soms kan het ook net zijn dat het voor een bepaalde doelgroep een heel belangrijke bericht is. We hadden vorige week een megamooie video over [een bepaald gezondheidsgerelateerd thema, weggelaten vanwege anonimisering]. Dat was niet een politicus die ging uitleggen hoe het zat. Dat was echt iets uit de samenleving; over hoe wij willen dat het veel meer gaat. Wij bereiken dan misschien niet veel mensen, maar de mensen die het zien, de impact daarvan, kan wel heel groot zijn. Ik denk dat je niet alleen moet kijken naar alleen bereik of alleen likes. Het is niet alleen dat. Maar hoge cijfers zijn natuurlijk wel lekker.

I: Ja, het is natuurlijk wel fijn dat je 's avonds denkt: We hebben het goed gedaan.

R: Ja precies. [Een bepaalde video, weggelaten vanwege anonimisering] met [Fractievoorzitter A]. Van tevoren hadden we natuurlijk wel bedacht dat gaat wel hard, maar dat het opening Achtuurjournaal zou worden dat bedenk je toch niet altijd van te voren. Zo een *viral* kwam wel een beetje uit de lucht vallen. Ik vind het altijd wel tof dat het niet altijd zo is dat je nieuws in de krant online zet, maar dat ook uit online je nieuws kan maken.

I: Ja, dat het echt elkaar beïnvloed. Nog even terugkomende op het coronavirus. Ik neem aan dat bij jullie alles grotendeels online gaat gebeuren. Dan moeten natuurlijk alle handen worden bijgezet. Is dat van invloed op de kwaliteit op de berichtgeving? Omdat je zojuist zei meer mankracht is altijd fijn en nu hebben jullie meer mankracht nodig.

R: Even denken hoor. Hoe bedoel je dat precies? Dat je dan juist minder kan doen nu?

I: Iedere politieke partij gaat nu meer inzetten op social media en niemand heeft de mankracht ervoor. Zelfs de VVD zal nu heel erg moeten bijschalen en dat gaat ook niet zomaar en denk je dat dat de kwaliteit van de berichten, zeker in de verkiezingen, beïnvloed?

R: Volgens mij moet je dan kiezen en niet alles willen doen. Liever tien dingen knalgoed doen dan honderd dingen. Dat is dan een keuze wat je maakt. Dat wordt wel spannend, want online campagne voeren is wel echt heel anders dan op straat, menselijk contact, dat wordt wel heel gek.

I: Eigenlijk ook wel jammer eigenlijk!

R: Ja zeker. Jammer, het is niet anders. Ja, roeien met de riemen die je hebt. Ik hoop dat er net zoveel mensen gaan stemmen, juist nu in crisistijd. En niet dat ze denken: oh ik ben het helemaal vergeten; ik had geen idee dat er verkiezingen zijn.

I: Ja, dat zou wel heel jammer zijn.

R: Wij zijn er natuurlijk wel mee bezig, maar de mensen op de straat echt nog veel minder.

Bijlage 3: Transcript interview B

I: Ik zal gewoon meteen beginnen met de eerste vraag. Wat doe je zoal in je dagelijks leven op je werk?

R: Ik ben sinds kort [functie Persoon B, weggelaten vanwege anonimisering] bij [Partij B]. En ik werk dan bij het partijbureau van [Partij B]. Ik draag daar voornamelijk veel de kant van de partij. Ik ben heel veel bezig met de bewindspersonen. Zodat wij met hen ook over hen kunnen vertellen. Zodat zij ook in de spotlights komen. Daarnaast ben ik bezig met de afdelingen. We hebben de afdelingen. Daar maken we content voor af en toe. En dat sturen we op naar hen. En social media, dat is eigenlijk wel een beetje de hoofdtaak. Daarvoor werk ik. En daarnaast is er altijd wel iets te doen.

I: Ja klopt ja.

R: Ja dat is wel veel. Dus even kijken. Toen was ik met de lijsttrekkersverkiezingen heel veel bezig, op het gebied van online. Maar eigenlijk ook meer van alles, ook de organisatorische kant doe je af en toe. Omdat mensen vragen hebben: Wil je dit doen? Ja prima. Maar ik denk mijn tak is wel voornamelijk social media en dat goed zetten en dat ook naar de afdelingen sturen. Dus, ja en daarnaast, weet je, wat je zegt, het is zoveel. Elke keer, elke dag is anders. En opeens ga je aan de slag met een petitie.

R: Ja precies, dat is ook afhankelijk van de politieke ontwikkelingen. Dat kan snel veranderen.

I: Ja dus dat is erg leuk.

R: De berichten die jullie plaatsen op social media. Zou je die vooral willen omschrijven als afkomstig van de politieke partij of meer van de leden of meer van de bevolking?

R: Nu is het meer van partij. Als partijbureau moeten we ook de partij vertegenwoordigen. Ik probeer ook veel, vandaag of morgen komt ook iets online van een [lokale afdeling van Partij B]. Dus ik probeer wel vanuit de afdelingen content te verzamelen. Ik vind dat persoonlijk leuk om te zien dat [Partij B] niet alleen bestaat uit bewindspersonen, maar het zijn ook de Kamerleden en dat zijn ook de afdelingen. Het zijn ook de normale mensen. Dat probeer ik wel meer af te schilderen. Maar dat is soms ook lastig, omdat niet alle afdelingen heel actief zijn.

I: Lijkt me ook interessant om dat te combineren, zodat je voor alle hoeken iets hebt.

R: Ja, dat vind ik het beste.

I: En als je dan kijkt naar social media. Je hebt natuurlijk voordelen en nadelen daarvan. Wat zijn volgens jou de voordelen daarvan, denk je?

R: Ja de voordelen, social media zijn tegenwoordig niet meer weg te denken uit de samenleving.

Je kunt mensen op een veel eenvoudigere manier bereiken dan dat je de straat opgaat of flyers uitdeelt. Je kunt veel grotere groepen bereiken, mede door advertenties. Je kunt targeten op bepaalde doelgroepen. Dus ik denk dat daarin social media, je kunt het verhaal wel makkelijk vertellen. En je kunt het ook nog terugkijken. Het wordt niet verwijderd. Op het moment dat we het plaatsen. Je hoeft er niet bij te zijn. En als je dus gaat flyereren, dus echt de offline communicatie, dan moet je erbij zijn om het te zien

I: Snap ik. Je kunt natuurlijk veel meer mensen bereiken als je die campagne ingaat. En zeker met corona zal het zo een grote invloed hebben.

R: Mensen volgen de politiek alleen als ze geïnteresseerd zijn. Daarom moet je ook meer werk stoppen in advertenties, zodat je mensen bereikt die je niet zomaar volgen.

I: En er zijn ook best wat nadelen van social media. Wat is nou echt iets waarvan jij denkt: Dat is nou een groot nadeel van social media?

R: Ik denk persoonlijk, mensen reageren maar, het is heel eentonig. Bijvoorbeeld wat Thierry Baudet doet. Hij plaatst video's die helemaal niet waar zijn. Je kunt zoveel *fake news* verspreiden. Ik zag laatst, de VVD had het ook gedaan, ze hadden een motie en dan wie voor of tegen stemde. Kijk, er zit altijd wel een verhaal achter bij een politieke partij. Alleen zo wordt dat niet belicht. Het hele verhaal wordt nooit echt, dat is ook een soort van framework, dat moet ook. Dat is denk ik wel een negatief iets. En mensen zeggen, als ze het er niet mee eens zijn, dan schelden ze je uit. Vooral Facebook is gewoon een heel negatief platform. Maar daarop zitten ook weer een heleboel anonieme mensen. Dus ik denk dat dat wel twee dingen zijn.

I: Ik had juist het beeld dat Twitter juist negatiever is dan Facebook. Omdat bij Twitter, je zegt gewoon het eerste dat bij je opkomt. En bij Facebook blijven mensen nog af en toe beleefd.

R: Nou er zit wel verschil in. Op Twitter zitten vooral veel hoogopgeleide mensen die geïnteresseerd zijn. Twitter is wel een beetje een politiek platform, niet heel veel. Daar zijn mensen vaak kritisch, en ook niet altijd op een hele nette manier. Vaak zullen ze hun mening vertellen via Twitter. Maar op Facebook zijn het vaak laagopgeleide mensen die gewoon alleen maar negatieve woorden vertellen. Alleen de positieve woorden hoor je niet, want als het alleen maar negatief is, ga je het niet posten en lovend vertellen. Want je weet dat daar alleen maar negatief op wordt gereageerd. Op Facebook zie je vooral het negatieve.

I: En houden jullie daar ook rekening mee? Met betrekking tot of jullie een bepaald social media wel of niet gebruiken? Of in welke mate jullie het gebruiken?

R: Nee, natuurlijk niet. We kunnen wel kijken of iets gevoelig ligt. Maar niet per se. We krijgen negatieve reacties.

We hebben wel sinds kort een woordenlijst met allemaal woorden die tegen ons zijn gebruikt. Die mensen kunnen dus geen reacties plaatsen. Of als je dat woord gebruikt kun je geen reactie plaatsen. Dus op die manier proberen we het wel positiever te houden.

I: Oh, dat kun je ook zelf als politieke partij aangeven? Of als beheerder van een account? Als je dit woord gebruikt, dan kun je niet reageren?

R: Ze [de mensen op social media] hadden snuifdruif als woord gebruikt. Als je dan snuifdruif intypt, dan staat er: dat kan je niet, dit kun je niet reageren. Dit voldoet niet aan onze eisen.

I: Oh wat grappig. Dat wist ik niet eens. Wel slim natuurlijk; dan haal je die reacties eruit. En als je kijkt naar de functies van een politieke partij. Wat is dan de belangrijkste functie? Gaat het om het verwerven van stemmen of om het doorgeven van informatie aan parlementariërs of om het uitoefenen van invloed op het overheidsbeleid vanuit burgers?

R: Je wilt vooral jezelf op de kaart zetten. Ik denk dat bij elke organisatie die social media gebruikt [dat het doel] is. Je wil dat mensen je zien. Je wil dat mensen jou interessant gaan vinden. En voor ons komt er dan bij dat je eigenlijk wilt dat ze ook op je gaan stemmen. Het heeft met allemaal vlakken te maken. Want je gaat ook mensen informeren. Dus waarom heb je voor deze motie gestemd. Of ja, wat wil je nou eigenlijk laten zien. Je laat voornamelijk je missie zien. En dat wil je doorgeven. En wij vinden het als partij heel belangrijk om initiatieven zoals Burendag, heel veel van die lokale initiatieven, je moet denken aan elkaar, te laten zien. Dat is uiteindelijk wel waar [Partij B] voor staat. Je draagt je eigen missie eigenlijk een beetje uit.

I: Ja precies. Dus je zou bijna kunnen zeggen: Wel vanuit de partij, maar niet specifiek gericht op het verwerven van stemmen. Dat heeft iedere partij natuurlijk een beetje.

R: Uiteindelijk zal dat tijdens de campagne wel meer worden. Je wilt dat mensen op je stemmen, maar dan willen ze wel weten waarop ze stemmen. En voor ons is dat een partij die voor elkaar klaarstaat. Het is indirect natuurlijk wel zo dat je stemmen gaat werven. En elk platform is wel anders. Op Twitter ben je wel voornamelijk bezig met het politieke aspect. Daar gaat een Burendag wel wat minder. Op Instagram ben je bezig met het delen van leuke foto's van nu en afdelingen vinden het ook altijd leuk om een verhaal te vertellen.

Je kijkt per doelgroep wat je eigenlijk ook online zet. Op Instagram proberen we zo min mogelijk iets inhoudelijks te delen, omdat we weten dat dat gewoon niet werkt.

I: Ja snap ik. Want als jullie die afweging maken om iets te plaatsen; hebben jullie een strategie daarvoor? Leggen jullie dat ook vast in memo's of nota's? Of is dat meer iets wat ad hoc gebeurt? Dat is altijd de afweging. Leg je het echt vast of gebeurt het meer vanuit zichzelf?

R: Je bedoelt dat als we iets plaatsen?

I: Ik bedoel de strategie die erachter zit. Is het meer dat jullie vergaderen en jullie leggen het vast? Ik kan ook best voorstellen, omdat politiek zo snel verandert, dat je het vooral ad hoc bepaalt.

R: Het is een beetje van beiden. Met de voorlichters hebben we iedere maandag overleg. Wat is er deze week en wat is onze inbreng bij debatten. En dan gaan we later met het Online Team kijken wat kunnen wij hier bijvoorbeeld mee deze week. En dan gebeuren er doordeweeks ook wat ad hoc dingen. Je hebt ook gewoon langetermijnprojecten. Straks met de campagne heb je gewoon een strategie die je gaat uitdragen. En het is nu zo dat we dit jaar even geen verkiezingen hadden. Ik zou niet willen zeggen: Je doet maar wat. Maar dan kijk je wel echt per week en zit er wel minder strategie achter en dat gaat straks wel veranderen. Dus het is denk ik ad hoc, maar het is ook wel strategisch.

I: Ja dus wel een beetje een combinatie van beiden.

R: Ja wel een combinatie van beiden.

I: We hadden het er al over gehad. Het coronavirus krijgt steeds meer invloed. Je gaat steeds meer online campagne voeren. Wat denk je dat daarvan de invloed is? Dat er steeds meer via social media campagne wordt gevoerd. Dat heeft natuurlijk een heel andere dynamiek.

R: Ja het is echt wel een andere dynamiek. Het is lastig, want Twitter heeft alle politieke advertenties al verboden. Dus daarop kun je niet adverteren. Facebook heeft ze nog wel dus de vraag is voor hoe lang nog. Dus dat maakt het nog wat lastiger. Ook met de Amerikaanse verkiezingen. Het ligt allemaal wel goed na elkaar. Dus wij zijn wel naar alternatieven op zoek. Hoe kunnen we dan mensen bereiken als we geen advertenties mogen plaatsen. Door de coronacrisis is social media gewoon cruciaal geworden. Wij hebben natuurlijk [een bepaalde minister, weggelaten vanwege anonimisering]. Je kan niet zomaar een foto plaatsen waar mensen te dicht op elkaar zitten, snap je?

I: Ja precies.

R: Social media, je moet het gewoon uitdragen. We hebben binnenkort een event, een online event. Je kunt gewoon niet mensen in een zaal zetten.

Het zal maar net zo zijn dat mensen geen 1,5 meter afstand houden en dat wordt dan net vastgelegd. Dat zijn toch allemaal dingen waarover je moet nadenken. En hoe ga je dat doen. Heel veel livestreams worden het waarschijnlijk. En dat is nog steeds zoeken. Hoe ga je dat doen.

I: Ja snap ik. Iedere politieke partij zal natuurlijk wel denken: Hoe gaan we dit aanpakken? Want dit is weer een heel nieuw iets. Ik moest natuurlijk ook literatuuronderzoek doen.

En uit de literatuur blijkt dat social media drie functies hebben. Je hangt volgens mij even vast. Ja, je bent er weer.

R: Ja.

I: Social media hebben eigenlijk drie functies. Je hebt de informerende functie. Het gaat erom dat je het publiek via social media informeert. De deliberatieve functie, dat mensen reacties kunnen plaatsen, in discussie gaan. En de participerende functie, dat mensen echt invloed kunnen uitoefenen op het overheidsbeleid. Wat denk je dat daarvan de belangrijkste functie is van social media voor de democratie?

R: Ik denk een combinatie van de informerende en de in discussie gaan [deliberatieve functie].

I: Ja de deliberatieve.

R: Want je informeert via social media waar je voor staat en wat je doet. En daarnaast is het ook belangrijk dat je het gesprek aangaat. En dan proberen wij bij [Partij B] dat meer op te pakken. Kijk, als het maar wel met respect gaat. Dat is denk ik wel het belangrijkste. En qua overheidsbeleid, ik vind dat altijd heel lastig. Mensen sturen een politiek vraagstuk naar ons en dan, als Online Team, ik heb hier persoonlijk niet veel over vertellen. Dan moet je daarmee, mail maar naar die en die, want die kan er iets mee doen. Ik weet bijvoorbeeld niet [of], dat is niet echt door social media of door ons, dat je daarmee overheidsbeleid beïnvloed. Je stuurt ze wel weer door. Onze Kamerleden gaan dan wel weer in mensen met gesprek als ze denken: Oh dit is wel interessant. Dus ik kan niet echt zeggen of dat echt invloed heeft via social media.

I: Ja dat kan ik best begrijpen. Want Twitter heeft maar 140 tekens, of 280 tegenwoordig.

R: Ja je hebt toch wel wat.

I: Dat beperkt natuurlijk wel. Op Facebook kun je natuurlijk wel hele stukken neerzetten. Wat Jesse Klaver volgens mij doet en Lodewijk Asscher. En op Twitter, dat beperkt natuurlijk wel. Wat je al zei, wat de VVD deed, er zit altijd meer nuance achter een verhaal. Op welke manier zou je dat kunnen verbeteren. Dat je toch binnen die 280 teken, of 140 tekens, het zo kan neerzetten dat er toch wat meer nuance in zit. Het is natuurlijk een lastige vraag.

R: bijvoorbeeld met een linkje waar dan wel een langer verhaal achter zit. [Een Kamerlid van Partij B] doet dat bijvoorbeeld wel vaker. Ik kan wel langer doorgaan met een Tweet.

I: Ja zo een draadje.

R: Dan zit je niet binnen die 280 woorden. Soms kan het ook echt niet binnen die woorden. Dan vertel je het halve verhaal en dat wil je natuurlijk niet.

I: Nee precies ja.

R: Ja dan moet je toch echt doorverwijzen naar een website.

I: Het is natuurlijk altijd lastig die afweging te maken. Dat is heel lastig lijkt me. Over de reacties nog. Er wordt natuurlijk veel gediscussieerd. Gebeurt er eigenlijk vervolgens iets met die reacties? Nemen jullie die mee of schrijven jullie het idee op? Of reageren jullie er gewoon op en daarbij wordt het gelaten?

R: Nee wij reageren er wel op. We hebben een webcareteam en die zijn ook heel erg nauw betrokken bij onze Kamerleden. Stel, we krijgen op Facebook een privébericht dat gaat over familiebedrijven. Dan ga je aan een beleidsmedewerker vragen: die hebben een familiebedrijf. En dan krijgen ze [de mensen die het privébericht hebben gestuurd] gewoon een heel inhoudelijk stuk gestuurd waarin de vragen worden beantwoord. En dan sturen ze dat gewoon naar dat Facebook-bericht. En soms sturen ze dat dus ook gewoon door; als ze een idee hebben of bijvoorbeeld een vraag. Dan sturen ze het gewoon het mailadres door. Dus we proberen daar wel echt iets aan te doen. Want dat is wel belangrijk. Want anders voelen de mensen zich ook niet gehoord.

I: Want volgens mij op Twitter deden jullie niet reageren op mensen?

R: Nou jawel. Maar het is niet altijd. We zijn gewoon met een klein team. Het is belangrijk dat we reageren, alleen dat is soms gewoon.

I: Het zijn ook vaak heel veel berichten.

R: Ja heel veel berichten. En soms dat je denkt: Wat kan ik hier op reageren? Dat zijn vaak uitlokkertjes. Het wordt wel gedaan, maar wel minder structureel dan dat we willen

Het online team bestaat uit fractiemedewerkers en het partijbureau. Lekker met zijn allen doen we het eigenlijk. En de fractie gaat meer over de inhoud en wij werken wat meer voor de partij.

I: Ja duidelijk. De participerende functie. Je kunt natuurlijk voorstellen in de toekomst, dat mensen ook via social media invloed gaan uitoefenen op het beleid.

R: Zou je nog een keer de vraag kunnen stellen? Hij liep weer vast.

I: In de toekomst zou het kunnen zijn dat mensen via social media invloed gaan uitoefenen op het beleid. Wat je ook in Italië ziet met de vijfsterrenbeweging. Die houden ook referenda. Zie je in toekomst ook voor je dat dat gaat gebeuren? Dat mensen via de [website van Partij B] kunnen stemmen welk standpunt [Partij B] uitdraagt.

R: We hadden een pilot gestart voor het verkiezingsprogramma dat mensen mee konden denken over standpunten die we hebben. Dus in dat geval, kun je dat zo wel zien. Maar uiteindelijk zijn het wel de leden die hier iets over te zeggen hebben. Ik weet nog het verkiezingsprogramma, de commissie, dat zij veel gesprekken hebben gevoerd met mensen in het land. Maar dat zijn voornamelijk de leden.

Want anders kunnen ook de VVD-stemmers, FVD'ers invloed uitoefenen. En dat wil je niet. Ik denk wel dat het belangrijk is. Dat je vooral in deze tijd mensen mee gaat nemen. Dus ik denk dat het wel meer gaat worden.

I: Want volgens mij is dat [een online initiatief om ideeën te verzamelen van Partij B]. Want wat is er met die ideeën gebeurt? dat is doorgestuurd naar het partijbureau en die hebben alles gecontroleerd.

R: Het is naar de programmacommissie gestuurd. We wilden er eigenlijk nog verder mee, maar omdat we natuurlijk de lijsttrekkersverkiezing hadden. Dat was gewoon heel druk. En dat pakte niet helemaal uit zoals we een beetje wilden. Dus eigenlijk was sinds dat we hebben gezegd: [het online initiatief om ideeën te verzamelen], we hebben nu de eerste ronde gehad. We wilden eigenlijk nog een tweede ronde doen. Maar die hebben we eigenlijk uitgesteld en die gaan we nu op een andere manier implementeren als we het programma bekend gaan maken. Het komt nog wel terug, maar wel op een andere manier die we voor ogen hadden. Het was [het online initiatief om ideeën te verzamelen], maar het wordt net iets anders.

R: Het concept blijft hetzelfde, maar de vorm wordt iets anders.

I: Het gaat natuurlijk vaak om de likes op social media. Kan dat ook bepalend zijn of jullie kwalitatief iets goed vinden? Ik kan best begrijpen dat jullie iets maken waarvan jullie denken: dat slaat natuurlijk helemaal nergens op. En dat het dan toch goed wordt beoordeeld op social media. Is het dan een geslaagd product?

R: Wij doen elke week de statistieken bijhouden, zodat we dat ook kunnen zien. En soms verrassen dingen je ook echt en soms heb je ook geluk nodig. [Een bepaalde video van een prominent partijfiguur] ging helemaal viral.

I: Ja klopt.

R: dat was niet per se het idee. Maar uiteindelijk was dat natuurlijk supergoed. Dat kwam dan ook bij Jinek of bij RTL Late night of wat er toen nog was. Ik denk dat soort dingen, zoiets vinden de mensen ook wel echt leuk.

Soms zijn er ook wel heel erg simpele dingen waarvan je soms denkt: Wie gaat dat nou weer mooi vinden? En dat is dan toch weer je achterban die dat dan toch weer interessant vinden. Van Instagram weten we, video's werken gewoon niet. Dus we moeten foto's plaatsen voornamelijk. Dus je kijkt en je leert er ook weer van. Likes kijken we niet echt naar, maar wel voornamelijk naar bereik. Wat is je bereik en wat is je interactiefrequentie. Dat zegt iets over een post. Na de lijsttrekkersverkiezingen maken we ook een analyse. Dat is alleen maar daarop gefixeerd. En dan kijken we ook op online gebied; Hoeveel mensen hebben we nou in totaal bereikt met alles. Dat zijn wel interessante dingen om te doen.

R: Uiteindelijk kan het zo zijn dat je zelf denkt: Waar slaat dit op? Maar als het veel likes haalt, en bereik vooral, dan kan het nog geslaagd zijn.

I: Natuurlijk kijk je ook naar in hoeverre het negatief is. Maar uiteindelijk is het wel zo dat negatieve aandacht ook aandacht is. Met [een bepaalde bewindspersoon]] was het natuurlijk gevoelig. Dat is natuurlijk gevoelig. Maar bijvoorbeeld [de video van een prominent partijfiguur]. Daar zat ook veel lolligheid en was het ook van: Wie verzint dit nou? Dat is ook wel negatieve aandacht, maar dat is in dat geval positief.

R: Ja dat hoort erbij.

I: Dit waren alle vragen volgens mij. We zijn er goed doorheen gegaan. Is er nog iets wat je zelf wil toevoegen hieraan? Dit kan nog wel handig zijn?

R: En dan voornamelijk op online gebied. Je hebt ook nog ledenwerving waar je ook op online gebied dingen mee wil doen. Wat je ziet Forum [voor democratie] heeft vorig jaar bakken met geld uitgegeven aan ledenwerving. En wij hebben dat geld gewoon niet daarvoor. Daarin zie je wel, zij hebben zoveel leden geworven, dat heeft met Thierry [Baudet] te maken, maar dat heeft ook te maken met wat je op social media doet. Dus je ziet daarin wel dat dat ook een effect is. Ze hebben heel veel geld gegeven, maar ze hebben ook veel geld gekregen. Dus ze hebben het ook goed gedaan. Dus dat is nog wel interessant om mee te geven. Als je veel geld hebt, kun je ook veel bereiken.

I: Dat zou je ook als een nadeel kunnen zien van social media. Mensen die meer geld hebben, dat dat uiteindelijk toch invloed heeft.

R: Uiteindelijk zie je dat ook terug bij de Amerikaanse verkiezingen.

I: Daar gaat het natuurlijk meer om miljarden natuurlijk.

R: Je kan gewoon wel meer als je meer geld hebt.

I: Dat is waar. Dat is misschien nog wel een interessante om mee te nemen.

Bijlage 4: Transcript interview C

I: Wat doet u zoal op uw werk? Wat zijn uw dagelijkse werkzaamheden? Waar houdt u zich mee bezig? En dat op het gebied van [Partij C] uiteraard.

R: Ik zit in het Hoofdbestuur. Ik ben lid van het Hoofdbestuur. Zoals je weet, [Partij C] is een vereniging. Die heeft leden. We zijn vertegenwoordigd in de Eerste Kamer en Tweede Kamer, in alle provincies, in de Provinciale Staten en in een aantal gemeenten. Ook in de provincies, die werken weer apart. Die hebben allemaal een bestuur en wij overkoepelen het in het geheel. Dat is eigenlijk de structuur waarin wij werken. Ik ben zoals ik al zei, lid van het Hoofdbestuur. En ik ben bezig inderdaad met een aantal zaken waaronder onder andere de social media. En daar houd ik mij mee bezig.

I: Ja oké, duidelijk. Want om maar meteen met de deur in huis te vallen. Wat ziet u voor [Partij C] als de voordelen van social media?

R: Ja sowieso de contacten, het zichtbaar zijn en worden bij onze kiezers en leden. Het is wel een belangrijk onderdeel van het geheel. Wij maken wel heel erg onderscheid tussen bestuur en politiek. Dat zijn twee aparte takken binnen onze partij. Alles wat de Tweede Kamer[fractie] doet en de Eerste Kamer[fractie], op social media, dat is helemaal autonoom. Dat doen zij zelf. Daar hebben wij uiteindelijk wel de eindverantwoordelijkheid voor, maar uiteindelijk werken we ook samen.

I: Ja oké, dus eigenlijk die bereikbaarheid is een groot voordeel van social media. Maar natuurlijk zitten er ook nadelen verbonden eraan. Wat zijn nou nadelen die u zelf tegenkomt of dat is wel goed om te benoemen?

R: Wat nadelen zijn, is dat veel leden enthousiast zijn en gebruikmaken van Twitter en Facebook. En daar verschijnen wel eens berichten op van iemand die vanuit zijn hart denkt. En dat wil niet zeggen dat dat altijd hetzelfde is waar de partij voor staat. Dus daar loop je altijd wel eens tegenaan. Gelukkig valt dat wel mee. Maar dat komt voor. En daar heb je niet altijd de controle over.

I: Ja snap ik. Want hebben jullie ook te maken met mensen die blijven *spammen* met berichten?

R: Jazeker. Wij hebben natuurlijk een roerige tijd achter de rug met het vertrek van [de voormalige fractievoorzitter en lijsttrekker van Partij C]. En met de laatste verkiezingen voor [de nieuwe lijsttrekker van Partij C] als lijsttrekker waarin er eigenlijk twee kampen waren. Eentje voor [een huidig Kamerlid van Partij C] en een andere weer voor [de nieuwe lijsttrekker van Partij C]. En dan merk je wel een verharding in de communicatie.

I: Ja precies, snap ik. Lijkt me ook niet altijd leuk om mee te maken, maar goed dat heeft iedere politieke partij volgens mij wel. En maken jullie op basis van de voor- en nadelen wel eens de afweging om een bepaald social medium wel of niet te gebruiken? Dus dat jullie zeggen: Twitter, dat gebruiken we niet om bepaalde redenen.

R: Niet zozeer op Twitter. Twitter wordt juist heel erg gebruikt. Waar we vrijwel geen gebruik van maken, is Instagram. Omdat dat niet iets is waar onze doelgroep echt op zit. En daar kijken we wel naar natuurlijk. Over het algemeen op social media, Facebook en Twitter, en in beperkte mate LinkedIn. Maar LinkedIn is meer beroepsmatig, zakelijk.

I: Nee inderdaad, die doelgroep is dan ook van belang. Dat lijkt mij ook. En als die doelgroep niet op Instagram is. Dan heeft het niet zoveel zin om daar op te zitten. Want als jullie iets plaatsen op social media, zoals u zojuist al zei, er is een scheiding tussen het bestuur en de organisatie. Is die informatie dan voornamelijk afkomstig van de politieke partij zelf of meer van de leden of meer van de burgers, dus de mensen die echt op social media zitten?

R: Dat wisselt. Omdat wij allemaal afdelingen hebben. Die zetten daar natuurlijk ook allemaal berichten vanuit hun eigen omgeving op. Dus als je in de gemeente Rotterdam [zit], die zijn heel actief, dus die plaatsen heel veel berichten op social media wat betreft het Rotterdamse. En dat gaat dan wel prima. Dat is heel verschillend. Maar over het algemeen worden de berichten geplaatst door de politiek, door de Tweede Kamer. Je ziet dat daar heel veel mensen retweeten of op reageren. En dat is ook zo op Facebook.

I: Dus eigenlijk zou je kunnen zeggen: De informatie is dan voornamelijk afkomstig van de partij, maar de mensen helpen dan ook om het verder te verspreiden?

R: ja

I: Dat is dan heel duidelijk. Voor jullie partij, als [Partij C], wat is dé belangrijkste functie van social media? Gaat het om het verspreiden van informatie of meer om het verwerven van stemmen? Of is het meer dat jullie daarmee echt invloed uitoefenen op het overheidsbeleid via social media?

R: Ik denk van alles wel wat. De berichten zijn natuurlijk bedoeld om mensen te informeren. Daar wordt natuurlijk op gereageerd door de mensen. Dan krijg je ook het beeld wat bij mensen leeft. Dat wisselt natuurlijk. Maar over het algemeen is het gewoon de bedoeling inderdaad om te informeren en dat te doen.

I: Uiteindelijk, een politieke partij wil natuurlijk altijd wel stemmen verwerven.

R: Onze ervaring is met name het verkrijgen van stemmen, dat is het onderscheid met leden. Wij hebben leden en ook stemmers. Wat wij ook zien, is dat stemmers echt pas in de laatste twee weken voor de verkiezingen wat gaan doen.

Wat we nu wel merken, is dat het pensioen een heel *hot item* is momenteel waar wij natuurlijk als [Partij C] bovenop zitten. Als enige partij echt. Andere partijen doen wel wat, maar niet heel erg veel.

I: Voor jullie is het echt een speerpunt.

R: Een van de speerpunten, ja. Daar wordt natuurlijk enorm over gecommuniceerd binnen de groep. Dat heeft natuurlijk ook tot gevolg dat kiezers zeggen van: Ik vind het ook wel belangrijk dat pensioenen goed worden georganiseerd. Natuurlijk heeft het invloed, ja absoluut.

I: Ja, duidelijk. En als je dus een keuze maakt om bijvoorbeeld Instagram niet te gebruiken, gaat dat dan meer op basis van vergaderingen en jullie leggen dingen vast in memo's en nota's of is het, wat je ook vaak ziet, dat het meer ad hoc gebeurt? Dat je denkt: Oké we gaan nu iets plaatsen. Dus ik ben meer benieuwd naar hoe het gaat als jullie een bericht plaatsen. Is dat meer op een gestructureerde wijze of kun je zeggen dat het meer ongestructureerd gaat?

R: Nou deels gestructureerd. Omdat alles in wat in de Tweede Kamer aan de orde is, op de agenda staat, daar wordt vanuit ons en alle fractiemedewerkers in de Tweede Kamer, worden structureel berichten op Twitter en Facebook gezet. Om dat te communiceren. En ad hoc dingen gebeuren natuurlijk ook. De waan van de dag daar wordt ook door iedereen op gereageerd. En dat wordt natuurlijk ook van ons verwacht, dat wij daarop reageren. Dat zijn meer de ad hoc dingen. Over het algemeen is het gestructureerd. En binnen de partij gaat het natuurlijk alle kanten op.

I: Ja verkiezingen, dan lijkt mij dat je constant moet inspelen op wat er gebeurt in de samenleving. Dat lijkt me ook erg hectisch. Wat natuurlijk het doel van het onderzoek is, is dat social media, zeker tijdens het coronavirus, krijgen een steeds grotere invloed op het democratisch landschap. Hoe kijkt u hier nou tegenaan? Want ik kan me best voorstellen dat u denkt van: Is social media nou geschikt om op die manier politiek te bedrijven?

R: Ja absoluut. Het is zeker nu een van de meest gebruikte communicatiemiddelen die we hebben; die ons ter beschikking staan. Wij moeten kijken naar onze doelgroep. Dat zijn inderdaad mensen vanaf een jaar of vijftig tot, laten we zeggen, tachtig jaar. Met name in die laatste groep is men niet zo op de hoogte van social media. Dus die proberen we dan ook via een andere manier te benaderen, mail en dergelijke. Maar je merkt ook in die groep dat ze niet altijd zitten te wachten op heel veel mailberichten. Dus dat is wel een groep die we dan meer moeten bereiken via kranten, televisie dat soort media-uitingen om die groep ook weer te informeren.

I: Want ik neem aan dat jullie voorheen veel fysiek contact hadden via flyer en canvassen [langs de deuren gaan bij mensen]. Dat kan natuurlijk nu ook niet weer. Dat lijkt me wel een lastig iets waarvoor jullie staan. Zeker met de komende verkiezingen.

R: Wij zitten natuurlijk sowieso al in een situatie, omdat we een nieuwe lijsttrekker hebben. Die zit niet in de Tweede Kamer op dit moment. [De nieuwe lijsttrekker van Partij C] is nieuw verkozen. [Voormalige functie van de nieuwe lijsttrekker van Partij C]. En we hebben natuurlijk [Tweede Kamerlid van Partij C] die wel in de Tweede Kamer zit en [de fractievoorzitter in de Eerste Kamer van Partij C] die zich heel erg sterk maakt voor het pensioendebat. Waar [de nieuwe lijsttrekker van Partij C] op een iets andere manier erin zit. We hebben dus ook binnen de partij nog een robbertje te vechten. Maar de campagne die we nu gaan starten, dat moet nu gaan plaatsvinden, dat zal veelal op social media gaan plaatsvinden. We gaan ook wel fysiek het land in. Alleen zal dat door coronamaatregelen gewoon beperkt zijn. Je zit toch met die feiten. Er zijn natuurlijk bijeenkomsten. Die hebben we al gehad. Waar we door middel van een fysiek en online [evenement] waar we meer dan honderd mensen kunnen informeren. En dat zijn wel *tools*, Google Meets, dat zijn natuurlijk wel tools, die we daarvoor hebben.

I: Ja snap ik. Dat lijkt me een hele uitdaging sowieso. Want dat is natuurlijk ongekend, wat nu gebeurt. En hoe je dat in goede banen gaat leiden. Ik heb natuurlijk ook literatuuronderzoek moeten doen voor deze scriptie. En je ziet dat er eigenlijk drie functies zijn van social media voor het landschap, het democratisch landschap. Dat zijn de informerende functie: Dat is dat je mensen via social media informeert. Het gaat om de deliberatieve functie: Dat mensen social media kunnen gebruiken als een platform om te discussiëren. En ten derde de participerende functie: Dat mensen via social media invloed kunnen uitoefenen op het overheidsbeleid. Welke van deze drie, en dat kan natuurlijk ook een combinatie zijn, ziet u als de belangrijkste voor het functioneren van de democratie?

R: Als je echt puur naar de democratie kijkt, zijn ze alle drie natuurlijk belangrijk. Hoewel ik het participerende [functie] beperkt vind op het gebied van social media. Je kan je mening zeggen. Je mag alles roepen. Maar of dat daadwerkelijk invloed heeft op het beleid, dat vraag ik me af. Dat denk ik niet. Dus ik denk voor ons met name is een en twee, dus de info[rmerende functie] en platform [deliberatieve functie], de meest belangrijke dingen om te communiceren.

I: Want je zou ook kunnen denken: dat participerende dat kunnen we wel gaan gebruiken. Bijvoorbeeld in Italië zie je dat je de Vijfsterrenbeweging hebt waarbij je letterlijk kan stemmen over wat de standpunten zijn. Dat is best democratisch eigenlijk. Ziet u ook een rol voor dit soort initiatieven, nu of in de toekomst?

R: Niet bij ons. Wij zijn natuurlijk een ledenpartij. Bij ons zijn de leden het hogere orgaan. Het verkiezingsprogramma, alle commissies die werken, die leggen dat uiteindelijk voor aan de Algemene Ledenvergadering. Op dat moment een heel democratisch proces, [de leden] besluiten uiteindelijk wat het gaat worden. Maar dat kan dus door amendementen en moties nog bijgestuurd worden. Dat is onze structuur. Dus de invloed die mensen via social media aan ons uiten, dat is meer meningen. Natuurlijk, daar wordt ook naar gekeken. Laat dat duidelijk zijn. Maar het heeft vooralsnog geen invloed op het beleid, omdat dat op een andere manier tot stand komt.

I: En in de toekomst: Ziet u ook niet een mogelijkheid waarin dat zou kunnen gebeuren?

R: Niet in de structuur waarin we nu zitten.

I: Dan zou echt een structuurverandering nodig zijn.

R: We hadden natuurlijk een Hoofdbestuur afgelopen jaar met [de vorige Partijvoorzitter]. Dat was een beetje een zootje. Daarom is een nieuw Hoofdbestuur gekozen door de leden. Daar maak ik deel van uit. Wij hebben een mandaat tot [een bepaalde maand, weggelaten wegens anonimisering]. En dan zal er weer een nieuw bestuur gekozen moeten worden. Dat is nou eenmaal de regel die wij hebben.

I: Ja, precies ja.

R: Dit bestuur is wel daadkrachtig, want wij zijn dus met heel veel dingen bezig. Die hebben we in gang gezet. Huishoudelijk Reglement, Statuten, om die weer eens tegen het licht te houden. Want het blijkt gewoon niet goed genoeg te werken.

I: Lijkt me alleen maar heel spannend. Zeker met de verkiezingen nu. Want volgens mij zijn jullie nu met best veel dingen bezig, bijvoorbeeld de lijsttrekkersverkiezing. Want zoals u al zei: Communicatie is natuurlijk hartstikke belangrijk, zeker naar jullie leden toe. Maar op social media, bijvoorbeeld op Twitter, daar heb je tegenwoordig maar 280 tekens. Dat is natuurlijk niet heel veel. Misschien niet genoeg om een genuanceerd beeld te geven. Op welke manier gaan jullie hiermee om?

R: Wij verwijzen natuurlijk vaak naar berichten. Die kan je natuurlijk linken [link plaatsen in een bericht] binnen Twitter. Wij verwijzen ook vaak naar de website waar de informatie wel uitgebreid staat. Hoewel de website ook wordt aangepakt, want die is ook nog niet helemaal goed. Natuurlijk, je bent beperkt, maar je probeert mensen wel te laten klikken op de informatie die er achter zit. Want dat is de kracht van de boodschap die je uiteindelijk brengt.

I: Want op Facebook kun je natuurlijk langere stukken schrijven, maar dan moeten mensen wel er op klikken.

R: Ja klopt. Natuurlijk, er zijn mensen die echt diep gaan. Die echt gaan zoeken naar de informatie. Maar je hebt natuurlijk het merendeel die het bericht leest en daarom, soms gefundeerd, soms ongefundeerd, een mening daarover geeft. Wij gaan natuurlijk verder. Het is het moment van de tweet. Laat ik het zo zeggen.

I: Het beperkt de boodschap, dus je moet het beknopt opschrijven. Denkt u dat jullie daarin goed in slagen ten opzichte van andere partijen? Denkt u dat jullie het helder en duidelijk opschrijven? Of zijn daarbij ook verbeterpunten mogelijk?

R: Nou absoluut zijn er verbeterpunten mogelijk. Dat zien wij ook in de berichtgeving die bepaalde mensen op Twitter zetten. Die wij ook wel eens zien. Van nou ja, misschien had je dat wel op een andere manier moeten doen. Maar dat is ook een proces dat zich ook binnen de partij afspeelt. Dat we daar professioneler mee omgaan. [Partij C] bestaat nu tien jaar. En dat is een partij geweest: hè, goed bedoeld. Het is allemaal leuk. Maar nu kom je op een punt waarbij je een professionaliseringsslag moet maken waar je bij je berichtgeving moet doorpakken. En daar zijn we nu hard mee bezig.

I: Ja snap ik. Dat is inderdaad een duidelijk antwoord. Kijk een partij zoals de VVD die hebben natuurlijk een grotere mankracht en grotere geldstromen neem ik aan. En dat is ook lastig om tegenop te boksen.

R: Ja absoluut.

I: We hadden het sowieso al erover gehad dat er veel wordt gediscussieerd op social media. Doen jullie vervolgens ook nog iets met de reacties. Worden die opgeschreven of nemen jullie die mee? Of is het meer van: Jullie lezen die en hebben er kennis van genomen en daar blijft het bij?

R: Het is niet zo dat wij registreren. Omdat wij natuurlijk vanuit [Partij C] er heel veel mensen [namens lokale afdelingen van Partij C] zijn die op Twitter zitten, afdelingen, provincies, gemeenten. En je ziet ook, als je die berichten leest, vaak diegene die het bericht geplaatst heeft, reageert op een vraag of wat dan ook. En in sommige gevallen verwijst men dat door naar ons partijkantoor, waar uitgebreider antwoord kan worden gegeven. Dat werkt wel, maar het is niet zo dat wij dat allemaal registreren of opslaan.

I: Zouden jullie dat wel willen doen? Of is het een doel voor jullie? Of hoeft dat niet per se?

R: Nee hoor. Wat ik al zei, de berichten zijn soms zo vluchtig. Je kunt ze wel opslaan, maar je gaat dat niet meer ophalen.

I: Het gaat zo snel zeker met Twitter.

R: En dan ben je alleen maar werk aan het voorzien dan dat je zegt: Dat heeft een doel.

I: Ja precies, heel begrijpelijk.

R: Alleen als er hele rare dingen gebeuren, dan gaan wij natuurlijk wel reageren. Dat is duidelijk.

I: Ja snap ik. Moet ook wel, denk ik. Dan zijn we eigenlijk bij de laatste vaag aanbeland. Je hebt likes en retweets en dat soort dingen. In hoeverre is dat bepalend voor de kwaliteit van het bericht? Ik kan me best voorstellen dat er berichten zijn waarvan jullie denken: Dat stelt eigenlijk niet zoveel voor, maar toch krijgen jullie dan positieve reacties vanuit de achterban. Is het dan wel een geslaagd bericht, is de vraag?

R: Dat is altijd heel moeilijk in te schatten. Want je hebt berichten waarvan je denkt: Daar gaat iedereen op reageren. Maar daar gaan dan twee mensen op reageren. En je hebt berichten waarvan je denkt: Tja. Maar dan [krijg je] ik weet niet hoeveel reacties. Dat is nog wel een fenomeen waar ik ook nog wel benieuwd naar ben. Wat dat bepaald. Wat zit erachter.

I: Je weet natuurlijk ook niet hoe die algoritmes werken. Volgens mij is het gewoon een kwestie van proberen, kijken of het werkt. Dat lijkt me wel interessant.

R: En het heeft natuurlijk te maken met wat je in je berichten, in hashtags meeneemt. Dan zie je ook dat er meer reacties komen. Het zijn niet alleen de volgers die reageren, maar het is ook alles wat daarbuiten zit die het bericht ziet. Dat is wel belangrijk. Ik denk dat we nog wel even moeten doorkrijgen hoe dat werkt met de verkiezingen.

I: Zeker met de verkiezingen lijkt mij dat altijd wel handig om te weten. Dit was het al. Zijn er nog dingen waarvan u zegt: Dat is ook nog wel handig om te weten? Of dat is nog een onderbelichte invalshoek die we nog niet hebben besproken?

R: Nee, dat denk ik niet. Ik heb wel een beetje uitgelegd hoe de partij in elkaar zit en hoe wij werken. Natuurlijk, wij kijken ook naar andere partijen. Laat dat duidelijk zijn. Dat is soms ook heel verrassend hoe soms vanuit een bepaalde hoek hele goede informatie komt. Dat wordt alleen maar gewaardeerd, daar niet van. Dat is eigenlijk waar wij op social media mee bezig zijn. Nogmaals Instagram is niet onze doelgroep. Dat doen we ook niet. Over een jaar of over twee jaar is er misschien weer een ander platform en dat moeten we dan ook weer gaan bekijken.

Bijlage 5: Transcript interview D

I: Ik zal beginnen met de eerste vraag. Wat is je werk zoal? Waar houd je je mee bezig?

R: Ik werk op de communicatieafdeling van [Partij D]. Wij zijn een kleine partij en hebben weinig medewerkers. Dus we doen veel. Ik ben deels verantwoordelijk voor onze online presentatie, onze eigen kanalen. Dus de website, social media, nieuwsbrieven. Dat soort dingen. En verder ben ik schrijver van ons ledenblad, [naam van het ledenblad van Partij D]. We hebben een klein communicatieteam wie ik help met andere dingen zoals ledenwerving, fondsenwerving, vormgeving, bestellen van campagnemateriaal. Dat soort dingen. Dus veel dingen tegelijk. Er zijn ook anderen die mij ook weer helpen met social media bijvoorbeeld. Het is een klein, hecht groepje waarbij iedereen andere taken heeft.

I: Heel divers dus in ieder geval.

R: ja

I: En de berichten die je plaatst op social media. Zou je die vooral willen omschrijven als van jullie zelf of meer van de leden van de partij of echt van de burger?

R: De berichten die wij plaatsen, dus die wij verzenden, dat is 95% vanuit ons. Dus dat is heel vaak Tweede Kamer. We hebben honderden politici in het land, in de Eerste Kamer en in Europa en dat soort dingen. Maar onderaan de streep is het vaak Tweede Kamernieuws dat we verspreiden. Omdat we gewoon weten en meten dat mensen dat het meest interessant vinden. Dat heeft ook de meeste impact op mensen. Politiek is een ver-van-je-bed-show en is het al heel wat als je een beetje de Tweede Kamer in de gaten houdt. Dat is echt wel wat vertellen. Waarover het gaat.

I: Want jij hebt natuurlijk een heel goed beeld over wat voor jullie de voordelen zijn van social media.

R: Ja gigantisch voor ons. Als kleine partij helemaal. Twintig jaar geleden, [Partij D] bestaat nu net [jaartal, weggelaten vanwege anonimisering]. Zeker als je in de oppositie zit als partij en je hebt een paar zetels, dan moet je heel hard werken om ooit een keertje de finale te halen. En daarnaast ben je afhankelijk van, als je je leden iets wilt vertellen wat je doet, dan moet je bijvoorbeeld een ledenblad maken of dan moet je nieuwsbrieven versturen. Of mensen moet je naar je site zien te krijgen. Dat zijn natuurlijk allemaal dingen waarbij je voor social media heel sporadisch contact hebt met je leden. Zeker als je kijkt naar het contact met de pers, wat weinig is als kleine partij. En soms zeggen mensen ook: Ik hoor eigenlijk weinig van jullie. En social media hebben dat veranderd. Ik zeg altijd: Het is een campagnebord in iemands achtertuin.

Mensen komen bijna dagelijks, een paar keer per week naar een website toe, naar een platform, een social media-platform, zoals Facebook, Instagram. En wij zijn daar ook. En wij kunnen daar hun aandacht trekken. Dat kan betaald of dat kan door ze proberen te verleiden met leuke content. Dus dat heeft alles veranderd. Je hebt veel meer contact met de achterban. Je kan veel meer vertellen wat je doet en je kan veel meer input vragen. En die input laten landen in Den Haag. Maar je krijgt echt voortdurend die feedback. Dus social media heeft voor ons, zeker als kleinere partij, heel veel veranderd, in het goede zeg maar. Heeft voor ons het werk makkelijker gemaakt, laten we het zo zeggen. Of het voor de samenleving heel goed is, dat is een tweede.

I: Ja precies ja. Dat snap ik. Want om daar misschien even op dat laatste punt op doorgaan. Wat zijn eigenlijk nadelen voor de samenleving? Zoals je zei, voordelen genoeg, zeker voor een kleine partij. Maar jullie zullen zeker ook nadelen ondervinden.

R: Ik ben daar heel veel in veranderd, moet ik zeggen. Ik ben net van de generatie dat we op de basisschool een internetmodem krijgen. Dat heb ik zien opkomen. Ik heb zelf een studie gedaan met onderzoek naar nieuwe media aan de UvA [Universiteit van Amsterdam]. En ik was vroeger veel positiever over de invloed van wat het internet zou gaan hebben op de wereld, qua kennisuitwisseling en van elkaar leren en mensen met elkaar verbinden. Sinds de Brexit, sinds Trump, sinds wat we nu zien met de coronacrisis en alle complottheorieën. De algoritmes die ons bij elkaar brengen als je paarden leuk vindt of op zoek bent naar andere mensen die dezelfde hobby hebben of mensen die ook rouwen of wat dan ook. Dat dat ook bijzonder goede dingen zijn. Dezelfde algoritmes zetten ook dezelfde gekken mensen bij elkaar die elkaar kunnen opzweepen met de meest bijzondere theorieën. Dan krijg je QAnon en dat soort narigheid. Dus de polarisatie is gigantisch hierdoor. Als Amerikaan, hoe je Facebookpagina eruit ziet wordt extreem beïnvloed door je politieke voorkeur. Democraten en Republikeinen zien totaal andere werelden. Facebook blijft natuurlijk de hele tijd dezelfde dingen laten zien waarmee je het eens bent, zodat je langer op de site blijft. Ik ben in die zin een stuk pessimistischer geworden over social media en de invloed op de samenleving en op ons brein.

I: Ja precies ja. Dus dat is wel interessant om te zien hoe de hele samenleving heel anders is gaan denken over die invloed daarvan. Want houden jullie ook rekening mee met de afweging die jullie maken op basis van welk social medium jullie wel of niet gebruiken? Speelt dat nog een rol? Of zeggen jullie in principe dat jullie alle social media wel willen gebruiken?

R: We maken zeker een afweging wat we wel of niet gebruiken. Dat heeft niet per se te maken met de effecten [de positieve of negatieve gevolgen van sociale media]. Bijvoorbeeld TikTok gebruiken we niet als [Partij D]. Dat is een groot platform en dat wordt steeds groter. Iedereen met kinderen wordt er knettergek van.

Wij hebben gewoon gemerkt; als wij zouden nadenken wat voor soort content wij zouden kunnen maken als [Partij D], met een bepaald imago. Wat gereformeerder, kundig, degelijker, saai soms. Als je dan geforceerd op TikTok een beetje leuk gaat zitten doen. Zoveel leuke fragmenten hebben wij niet of zoveel hele interessante content die op maat gemaakt wordt. Dus het is heel erg zoeken naar als je het doet dan moet je het goed doen. Als je een account maakt dan moet je niet drie keer iets erop zetten en dan opgeven, want dat vind ik een zwaktebod. Dan wil ik ook echt een plan hebben wat voor een soort content daar nou past. Ik merk dat we het ook op Instagram lastig vinden om daar content te maken; waar je dus geen links kan plaatsen, niet zoveel tekst schrijven kan. Dat is een van de redenen om bijvoorbeeld TikTok niet in te zetten. Snapchat hebben wij aan ons voorbij laten gaan toen het helemaal hip was. Deels mankracht, deels creativiteit en ook wel deels of het past wat voor partij je bent. Bij de VVD past dat natuurlijk heel goed en past het goed bij hun ludieke imago, knipogen en memes. Maar dat past gewoon niet bij onze partij. Dat zouden mensen niet authentiek vinden. En ik vind het heel belangrijk dat het authentiek blijft. Dat het past bij je identiteit.

I: Ik kan me ook best voorstellen dat de volgende generatie, over tien, vijftien jaar, misschien twintig jaar, die is wel meer gewend aan TikTok. Dus ik zou best kunnen begrijpen dat jullie het dan wel gaan gebruiken. Is het dan meer afhankelijk van de tijdsgeest of het imago dat je op dit moment wilt neerzetten?

R: Jazeker, als je het vergelijkt met twintig jaar geleden hebben we onze content natuurlijk al versimpeld, en opgeleukt en met plaatjes en dat het past op de netwerken die we wel gebruiken. Ik denk dat mensen die vroeger de politiek volgden, twintig jaar geleden zeg maar, die lazen gewoon een hele pagina in de krant. Met je voorstel of je wetsvoorstel of je beleidsidee. En nu vatten we het samen in twee alinea's zodat het op Instagram past. Dus je hebt al een stap gemaakt met het verpakken van politieke content naar de huidige netwerken, wat Facebook en Instagram van je vragen. Om dat samen te vatten of visueel te maken. En ik realiseer me wel dat we wellicht die stap moeten maken naar TikTok of naar een nog korter of krachtiger visueel platform. Wellicht dat je op een gegeven moment wel zou moeten.

I: Duidelijk, dat is inderdaad iets wat de toekomst gaat laten zien. En wat zie je eigenlijk als de belangrijkste functie van social media.

Gaat dat om het verwerven van stemmen of om het geven van informatie aan de volksvertegenwoordiger, dus vanuit de burgers. Of gaat het erom dat je met behulp van social media direct overheidsbeleid kan beïnvloeden.

R: Voor ons bedoel je? Als partij?

I: Ja voor jullie.

R: Wat ik zelf, en dat is een andere optie, ik weet niet of je daar wat aan hebt. Wat ik vind dat het doel is van ons social mediabeleid is het creëren van een band tussen onze achterban en onze politici. Dus ik vind het heel belangrijk dat mensen, wanneer ze op ons hebben gestemd, hen zien als hun volksvertegenwoordiger. En ik vind het heel belangrijk dat we laten zien dat ze een band hebben. Dus we vragen onze politici om iets te posten uit het dagelijks leven of een eerlijke reactie te geven op het nieuws. Om te laten zien: Wij zijn ook burgers, wij zijn ook vaders, wij zijn ook kerkgangers, wij zijn ook voetbalfans, wij zijn ook mensen. En wij zitten namens jou in de Tweede Kamer en daar doen we ons best en proberen we het heel goed te doen. Ik vind het heel belangrijk dat we een band creëren tussen onze achterband en de volksvertegenwoordiger. Het liefst dat onze achterban zou zeggen: Joh, politiek volg ik niet helemaal, het is veel en het is ingewikkeld. Maar die [fractievoorzitter van Partij D] die vertrouw ik en hij kijkt op dezelfde manier naar de wereld als ik. En ik vertrouw hem om die ingewikkelde beslissingen voor mij te maken. En als je dat vertrouwen opbouwt, jaar in jaar uit, dan blijven mensen in de buurt, ook als het tegenzit. En dan hebben ze zoiets van: Ik vertrouw diegene wel. Vertrouwen komt te voet en gaat te paard. Dus je moet heel erg oppassen en authentiek blijven. Maar die band tussen volksvertegenwoordiger en de burger versterken. Dat de burger ook snapt dat het niet in de Haagse bubbel zit, maar dat het ook gewoon een vader is die zich zorgen maakt over de studieschuld van zijn dochter. En dat schept een band. En dat kan social media natuurlijk als geen ander; mensen dichterbij elkaar brengen.

I: Het brengt wel dichterbij elkaar. Maar social media, daarbij houd je die fysieke afstand. En zeker met corona is dat helemaal het geval. Zeker met de komende verkiezingen. Het lijkt me best nog een uitdaging om dat nog goed voor elkaar te krijgen. Want in hoeverre merk je echt de invloed van de coronacrisis. Gaan jullie überhaupt nog de straat op om te canvassen of dat helemaal niet meer?

R: Nauwelijks. We zijn onze campagne voortdurend aan het aanpassen. Normaal zou je gewoon heel veel evenementen doen in het land. Nu is het in ieder geval helemaal stopgezet. Wellicht pakken we het weer op als alles opeens wonderlijk weer veel beter gaat. Maar verwacht niet dat we voor maart opeens allemaal in zaaltjes gaan zitten.

Het heeft heel veel veranderd. Het heeft veel de focus gelegd op online. En dat blijft onze laatste route, en media. Nog veel meer tijd en geld investeren [we] om op tv te verschijnen, in content maken, in stukken schrijven. In mei is altijd een heel groot christelijk festival, [naam van het festival, weggelaten vanwege anonimisering]. Dat is voor ons heel belangrijk. Tienduizenden mensen die op ons stemmen. En dat ging deze keer niet door. En dat was heel veel tijd en geld die we in online hebben besteed.

In Zoomgespreken en in podcastseries, in livestreams en dat soort dingen. Om toch nog op een bepaalde manier dat contact te houden. Het is veel minder warm en dichtbij dan dat als je op een festival praat, met zijn allen, het is gezellig en het zonnetje schijnt. Dat is niet te vervangen helemaal.

I: Nee begrijpelijk. Dan iets meer richting het proces van het maken van posts. Is het iets wat meer ad hoc gebeurt of hebben jullie echt vergaderingen of leggen jullie het vast in memo's of nota's? Of is het meer: Nu hebben we een idee en gaan we het uitvoeren?

R: Vooral het laatste. Ik denk wel dat sommige partijen daar wat gestructureerder en geprofessionaliseerd in zijn. Maar wij zijn een redelijk kleine club waarbij het heel snel schakelen is, snel beslissen. Soms dingen snel de deur uit. We hebben soms, bijvoorbeeld als Prinsjesdag eraan komt, dan hebben we een brainstorm wat we zouden kunnen doen. Grotere evenementen, binnenkort bijvoorbeeld weer een congres, iets groot wat je aan ziet komen. Daarvoor proberen we wel een paar uur te vinden waarin we kunnen brainstormen. maar tachtig procent van alle posts is echt op de dag zelf bedacht of kwam aanwaaien. Het is redelijk ad hoc; reageren op wat er gebeurt. Dan is net een stemming is geweest. Heel erg reageren op de actualiteit.

I: Ik heb natuurlijk ook onderzoek gedaan, literatuuronderzoek, voor deze thesis. En in de literatuur zijn eigenlijk drie functies te vinden van social media. De informerende functie, dus dat je mensen met behulp van social media informeert. De deliberatieve functie, dus dat mensen echt discussiëren op jullie platform. En de derde functie is participierend, dus invloed uitoefenen op het overheidsbeleid. Nou heb je zojuist natuurlijk al gezegd die verbindende functie. Zou je ook kunnen zeggen bij die delibererende functie, dat je echt op discussie gaat op jullie platform? Of is dat niet iets wat jullie voor ogen hebben in jullie social mediastrategie?

R: Er is wel interactie. Er is actie en reactie. Er gebeurt iets en daar schrijven wij dan een reactie op en die verschijnt dan online. Alleen wat daaronder gebeurt, dat is bijna niet te doen. Wij hebben een enorm probleem met webcare. Wij hebben er geen mankracht voor. Sinds we in de coalitie zitten, krijgen we duizenden mails per dag, echt serieus. Waar we net een persoon voor hebben kunnen aannemen.

En heel vaak zijn dat dezelfde mails, zeker met corona, dan krijg je gewoon duizenden mails. We krijgen gewoon heel veel vragen, heel veel mensen, zeker als je in het kabinet zit, is alles wat er misgaat met Nederland jouw fout. Over alles wat er gebeurt, krijg je een mailtje of klacht. Van ik zag dit of ik vind dit of ik heb dit uitgevonden; ik heb een boek geschreven; mag ik een keer langskomen om iets te vertellen. Dat moeten we met een heel klein team proberen te managen. En via de mail lukt het nog een klein beetje.

Social media hebben we bijna moeten opgeven. Via Twitter komen dagelijks honderden opmerkingen of vragen of scheldpartijen onze kant op. En heel soms kan een politicus van ons daarop reageren als hij er zin in heeft. Maar heel vaak is het een stortvloed waar je niet tegenop kunt boksen. En veel partijen hebben er last van. En volgens mij is de VVD de enige die een poging doet, zeker op Facebook, om een reactie te geven op wat mensen zeggen. Er is een motie in de Tweede Kamer over vluchtelingen wat voor ons natuurlijk een heel kwetsbaar onderwerp is. En daarvoor moesten wij tegen stemmen. En dan zorgen we wel ervoor dat er binnen een paar uur een uitleg staat van een van onze Kamerleden online. Dat is wel een soort van discussie, actie-reactie. Maar in de comments gaat de discussie niet echt verder. Wel onderling dat mensen op elkaar reageren. Maar voor politici is dat niet haalbaar. Wij zijn met zijn vijven. Uitgebreid het gesprek over aan te gaan. Die luxe hebben wij helaas niet. Dus die functie is inderdaad lastig.

I: Het reageren op berichten dat is vanwege jullie grootte wat beperkt inderdaad. Maar ook het zenden is in bepaalde mate beperkt. En volgens mij, Twitter heeft nog maar 28 tekens. Dat is verhoogd dacht ik. Daar kun je niet veel in zetten. Terwijl juist complexe vraagstukken veel meer nuance vergen.

R: Dat is nou een van de grote problemen van social media. Social media is gemaakt voor populistten. Als je een simpel en duidelijk statement wilt maken dan werkt social media perfect. Alle criminelen of alle asielzoekers het land uit, punt! De complexiteit, het ene land accepteert ze niet, het andere land bestaat niet meer, die mensen zijn hun paspoort kwijt. De complexiteit van die dingen, je moet veel meer uitleggen, enerzijds, anderzijds, jullie zus, jullie zo. Je staat altijd achter. Je kan met twee zinnen kun je een vraag stellen of een statement maken of wat dan ook. Jullie willen alle moslims of alle criminele moslims binnenhalen. Daar kun je vier kantjes aan schrijven als antwoord. Vluchtelingen staan we wel voor open, maar we moeten wel kijken naar geldstromen uit bepaalde landen. Dus dat is gewoon niet te doen. Het is heel erg gemaakt voor simpele, duidelijke en populistische statements soms. De waarheid simpeler maken dan die is. Dat vind ik een kenmerk van populisme. Een simpele oplossing voor een complex problem.

En het is lastig om daar inhoudelijk op te reageren. En dan merken wij dat het echt ingewikkeld wordt. Wij proberen bij complexe dingen vaak een blog te schrijven waar we wat meer over [een bepaald onderwerp] vertellen. Dat is een beetje een vorm geweest [waar we] wel een antwoord hebben. Maar ja, mensen lezen dat veel minder dan een bericht van 280 tekens. Dus in die zin sta je altijd achter.

I: Iedere partij heeft daar wel last van. En voor sommige partijen is dat wel een voordeel.

R: De oppositie heeft er minder last van.

I: En die laatste functie, de participerende functie. Wat je in Italië ziet met vijfsterrenbeweging. Daar kun je via een referendum online kun je invloed uitoefenen op het partijbeleid. Natuurlijk hebben hier de leden ook al invloed. Zou je een situatie in de toekomst kunnen voorzien, lange termijn, middellange termijn, waar leden, of andere mensen, echt invloed uitoefenen via social media op jullie beleid en standpunten.

R: Ik denk dat het nu al mogelijk is om bijvoorbeeld met dat kinderpardon zeg maar [invloed uit te oefenen]. Toen kwam er zo een storm van kritiek bij het CDA dat zij gewoon overstag zijn gegaan. Dus als je merkt binnen een partij wordt echt een grens getrokken. Mensen vliegen echt tegen de gordijnen aan zeg maar. Misschien had je twintig jaar geleden een paar ingezonden brieven in de krant gezien. Of je had wat mensen gehoord op een verjaardag. Maar nu krijg je echt honderden reacties. Wij maken bijvoorbeeld iedere week een sentimentrapport. Wat zijn de meest gehoorde opmerkingen in de mails; wat zijn de meest gehoorde opmerkingen in social media en wat is er met de ledengegevens gebeurt, opzeggingen en aanmeldingen. Dat maken we ook voor de politici; dat ze snappen welk thema slecht valt of heel goed. Dus op die manier kan een storm op social media ook echt wel daadwerkelijk politici aan het twijfelen krijgen of het gevoel geven van: Oh shit, hier hebben we iets fout gedaan of dit moeten we echt wel gaan uitleggen of hier is niets goed gegaan. Dus het is niet per se direct of eerlijk, dus met een x aantal stemmen dan bereik je iets. Maar het is wel zeker mogelijk als je een bepaalde druk zet op een politicus of een partij, dat intern echt wel de alarmbellen afgaan. Dat je een snaar hebt geraakt en dat het niet handig is. Dat is niet per se een georganiseerde vorm. Meer een georganiseerde vorm met polls of stemmen. Wij hebben ook wel eens ledenpolls gedaan. Moet er bijvoorbeeld een alcoholverbod komen of een vuurwerkverbod. En dat wordt dan omgezet in beleid. Maar dat is zeldzaam. Wij zitten vast aan het verkiezingsprogramma. Dat hebben onze leden goedgekeurd. En in principe is dat waar je vier jaar aan vasthoudt, op het Regeerakkoord na. En heel veel wijzigingen zijn daar niet echt mogelijk. Je hebt nou eenmaal dat de leden bij ons het laatste woord hebben.

I: en die ledenpolls vinden plaats via social media of via de mail?

R: Ja, wel via de nieuwsbrief. We hebben wel eens een poll geplaatst op Facebook. Maar die had een beetje dezelfde uitslag.

I: Maar als leden in de mail iets aangeven van voor of tegen, dan is het, bindend zou ik niet willen gebruiken, maar dan is het wel raadgevend voor jullie?

R: Er gaan alarmbellen af. Als honderden leden ons mailen over een bepaald onderwerp, dan moeten we daar iets meer. Dat is gigantisch.

Het is niet per se bindend want dan heb je een Algemene [Leden] Vergadering nodig en dat soort dingen, maar het heeft wel hetzelfde effect. Of je nou een motie aanneemt op een partijcongres of honderden leden klimmen in de gordijnen, of in de pen of mailen ons of reageren op social media. Dan is het effect hetzelfde. Dat er iets moet veranderen. Of het lukt dat is natuurlijk een tweede. Maar dat heeft wel impact.

I: En we zijn al aanbeland bij de laatste vraag alweer. Het is natuurlijk altijd de afweging. Je hebt de likes en de inhoud. Soms maak je een bericht en dan denk je: Het is inhoudelijk een superslecht bericht, maar het krijgt wel veel likes. Maar soms maak je een supergoed bericht en dan valt het een beetje tegen. In hoeverre zijn het aantal likes en het aantal keer delen bepalend voor hoe jullie berichten delen?

R: Dat is exact het dilemma wat we ook intern proberen te laten zien. [de afdeling] Communicatie krijgt voortdurend vragen. Mag dit of Facebook? Mag dit? Is dit iets voor op online? En we sturen best vaak terug: Nee sorry, dat gaat niet heel veel mensen blij maken. Stel je voor dat er een bericht komt. Dan weet ik dat dat voor tachtig procent van de mensen relevant is. Bijvoorbeeld nieuws over beleid of een Kamerlid of wat dan ook. We gaan bijvoorbeeld mensen niet voor ons partijcongres uitnodigen via Facebook. Want negentig procent van de mensen op Facebook is geen lid van ons, dus die heeft niets te zoeken op een congres. Wat ik zelf wel belangrijk vind is hoe vaak iets gedeeld wordt waarmee het bereik vergroot wordt. Wat ik het allerbelangrijkste vind, is als mensen iets delen als ze het ermee eens zijn. Dit is wat ik vind. We hebben een lijsttrekker, [naam lijsttrekker Partij D], die kan heel goed schrijven. En die schrijft regelmatig een column over wat hem bezighoudt. En dan wordt dat soms honderden keren gedeeld. En heel vaak zien we dan dat mensen bijschrijven [als ze het delen] van: Oh kijk, dat vind ik ook. En dat is voor ons de gouden graal. Dat mensen zeggen: Dat is mijn volksvertegenwoordiger en die zegt wat ik vind. En dat schept een vertrouwensband. Dus dat vind ik het ultieme doel. Als je dat hebt bereikt. Als mensen iets delen, omdat zij ermee eens zijn. Iets dat hun vertegenwoordiger vind, dat vind ik heel fijn. Er komen mails binnen over het belastingplan. Ik weet nu al dat gaat niet heel goed scoren online, maar het wel belangrijk om te vertellen.

Voor een klein deel is [het belastingplan] wel belangrijk, maar het is misschien een beetje saai. Ik weet we hebben wel eens een week gehad, op een vrijdag hadden we iets heel groot gepresenteerd. Waar veel tijd en moeite in zat met een video over een groot wetsvoorstel. En die had dan tweehonderd likes. En die donderdag werd [een bekende politicus van Partij D] opa en die had dan driehonderdduizend likes. Dat is twee minuten werk. Dat is social media. Soms is het een beetje plat. Dat hoort er nou eenmaal blij. Leuke, blij foto's met blij mensen.

Dat vinden mensen hoopgevend. Die mix moet je wel hebben. Het is soms een beetje onredelijk. Die beleidsmedewerker heeft heel lang lopen werken aan een tekst, maar die foto copy-paste gaat dan heel goed.

I: Dat hoort er bij eenmaal bij.

R: Dat hoort er nou eenmaal bij. Dat zijn de spelregels.

I: Dit waren alle vragen al. Zijn er misschien nog zaken die onderbelicht zijn gebleven of dat is misschien nog wel handig om mee te nemen in je onderzoek?

R: Niet per se. Wat ik wel altijd heel interessant vind en belangrijk vind is authenticiteit. Zeker mensen, jongere mensen, die hebben echt een soort *bullshit-radar*. Dus die weten heel snel als er iets *fake* is of wanneer het opgezet is en niet passend voelt. En bij ons is dat echt een belangrijke spelregel. Is dit echt. Vaak zeg je ook als iets niet lukt of als je ergens van baalt of als iets is tegengevallen. Is het authentiek? Zijn de foto's niet te gelikt en te perfect? We hebben ook best vaak dat we zeggen tegen Kamerleden: Neem zelf maar een video op met je eigen telefoon. Want dat voelt gewoon echter. En dat kan ook in plaats van dat wij een mooie video maken met allemaal logo's en bewegingen. Maar soms is een video met een telefoon echter. En dat heeft een Kamerlid dan zelf gefixt onderweg in de trein. En dat vind ik een interessant aspect. Ik heb het idee dat mensen dat online zelf voelen. Een bepaalde mate van authenticiteit is ook belangrijk. Dat je dan ook veel vertrouwen krijgt van mensen. Je bent tenminste wel eerlijk. Dat vind ik wel interessant. Daar ben ik ook wel benieuwd naar hoe andere partijen dat zien en doen. Daar zie ik wel verschillende scholen in, verschillende keukens. Bij ons is dat altijd een terugkerende vraag; is dat wel echt en authentiek? Of voelt het te *fake* of te gemaakt of te aangekleed?

I: Nee precies. Dat is nog wel een goede om mee te nemen.

Bijlage 6: Transcript interview E

I: Ik zal meteen beginnen met de eerste vraag. Ik denk dat dat het makkelijkste is. Even kijken. De eerste vraag is eigenlijk van wat zijn zoal uw dagelijkse werkzaamheden? Wat doet u zoal voor werk bij [Partij E]?

R: Zeg maar gerust ‘je’.

I: Ja voor de zekerheid.

R: Ik denk dat ik jonger ben dan jij. Ik ben medewerker social media. En dat houdt in dat ik posts maak voor social media-kanalen en deze ook bijhoudt. Ook qua reacties en wat binnenkomt. En waar nodig inderdaad het reageren. Verder ben ik momenteel betrokken bij de campagne die nu van start is gegaan afgelopen vrijdag. Ik bewerk filmpjes, eigenlijk een combinatie van alles.

I: Leuk, lekker divers werk.

R: Precies. Nog niet zo heel lang. Sinds begin september.

I: En het bevalt wel?

R: Het bevalt wel ja.

I: Gelukkig. Want de berichten die jullie plaatsen op social media. Zijn die vooral afkomstig van de politieke partij, van de leden van jullie partij, of meer van de burger? De inspiratie die jullie vandaan halen voor jullie berichten.

R: Wat wij meestal proberen te doen is om naar buiten te brengen wat leeft in de politiek. Om dat naar buiten te brengen. Denk bijvoorbeeld aan de debatten in de Tweede Kamer. Als het een belangrijk debat is, plaatsen wij een filmpje op YouTube. We kijken wel of het interessant is voor de kijker. We gaan niet kleine dingetjes die besproken worden in de Tweede Kamer [delen op sociale media], dat delen we niet allemaal. Wat er gebeurt in de politiek in de Eerste Kamer, Tweede Kamer of op Europees gebied; dat zie je wel terug in onze posts.

I: Dat is alvast goed om te weten. Jij hebt er natuurlijk veel verstand van. Je zit er in ieder geval helemaal in. Je zit iedere dag op social media. Wat zie jij als de voordelen van social media met betrekking tot de democratie; meer in het algemeen?

R: Als je echt kijkt naar het politieke landschap zit er natuurlijk heel veel diversiteit in Nederland. Er zijn een stuk of veertien, ik weet niet of ik het goed zeg hoor, maar er zijn heel veel politieke partijen in Nederland. En het is belangrijk dat die hun stem laten horen. En als ik naar mezelf kijk, op Twitter, heel veel van mijn leeftijdsgenoten weten niet wat er politiek speelt. Ze zijn niet echt op de hoogte wat voor verschillende politieke partijen er zijn, wat ze kunnen betekenen voor je.

We proberen berichten naar buiten te brengen zonder dat we afhankelijk zijn van de andere media, zoals de kranten. Dat zijn echt wel positieve punten dat je je eigen standpunten wel heel erg naar buiten kunt brengen.

I: In plaats van dat je eerst door een filter moet van een krant of van andere organisaties. En wat zou je zien als de nadelen van social media? Want die zullen er ook vast genoeg zijn.

R: Je hebt altijd van die mensen die daar overal negatief op gaan reageren. En soms is het echt wel een uitlaatklep voor mensen als ze veel op social media zitten. En de meeste [mensen], in ieder geval van wat ik heb gezien, die geloven dat ook meteen gelijk. Alles wat geplaatst wordt. En daar ben ik zelf ook wel schuldig aan, want ik ga echt niet de krant zitten lezen. Dat doe ik nu dan wel voor mijn werk, maar dat deed ik niet. Dus ik nam alles zelf ook een beetje aan, wat op social media staat. Ik deed verder geen *research*. Dat zie je natuurlijk ook wel gebeuren, omdat social media zo'n grote rol speelt, vooral voor jongeren, dat het zo belangrijk is. Hebben ze [mensen die op social media zitten] de feiten niet meer helder. Om een voorbeeld te noemen van de coronawet, wat natuurlijk speelde. Dat was wel voordat ik begon bij [Partij E]. Daar kwam natuurlijk heel veel negativiteit van alle partijen bij kijken. Terwijl die wet nu wel veel gewijzigd is met allemaal moties die aangenomen zijn. Dus daar heb ik toen een filmpje over gemaakt om dat wat duidelijker neer te zetten, zodat er geen onduidelijkheid meer over is wat de wet precies is. En er kwam natuurlijk eerst in het nieuws dat de eerste versie van de wet, dat heb ik niet helemaal precies meegekregen omdat ik op dat moment in het buitenland zat, daar moest toch wel wat aangepast en veranderd aan worden. En mensen denken nog steeds een beetje dat het nog steeds de eerste versie van de wet is. Alleen er is zoveel aan de wet gesleuteld. Ik weet niet in hoeverre je dat zelf hebt meegekregen.

I: Dat is alle kanten opgegaan. Na kritiek van politieke partijen, rechters en andere organisaties.

R: Daar is veel over gedoe over geweest. Soms missen mensen een stukje informatie en dan is een politieke partij natuurlijk een perfecte plek om hun frustratie te uiten over de wet. En soms krijgen we reacties binnen, en nu nog steeds, waarom hebben jullie die wet gesteund. Dat is niet democratisch. Soms zijn mensen niet goed geïnformeerd. En dat is natuurlijk ons streven om dat wel te doen. Om mensen wel te informeren hoe het nu echt zit in plaats van dat je afhankelijk bent van de media.

I: Dat is in ieder geval een duidelijk antwoord. Want nemen jullie dat ook mee in de afweging om een bepaald social medium wel of niet te gebruiken, die voor- en nadelen?

R: De algemene social media, zoals LinkedIn, Twitter, Instagram, en Facebook, YouTube, volgens mij mis ik er dan geen een, die gebruiken we inderdaad wel.

Dus op die manier proberen wij wel een afweging te maken. Maar dat zijn dan eigenlijk de meeste algemene social mediakanalen die er zijn. Of je komt op TikTok en Snapchat en zo.

I: Want waarom gebruiken jullie niet dat soort social media?

R: Dat is denk ik een afweging geweest voordat ik begon. Het lijkt me ook niet echt een medium waarop je echt je standpunten kunt uitlichten. Dat denk ik niet.

I: Dus jullie gebruiken eigenlijk alleen de social media waarop jullie goed jullie standpunten kunnen uitleggen. En als je echt kijkt naar die social media. Wat is voor jullie de belangrijkste functie van social media? Gaat het daarbij om stemmen te verwerven, het voeden van volksvertegenwoordigers met informatie of dat je via social media als burger invloed kunt uitoefenen op het overheidsbeleid?

R: Nou ik zou eigenlijk gaan voor D. Gewoon het informeren van mensen over standpunten waarvoor wij staan en wat wij daarin doen. Indirect heeft dat wel met stemmers te maken. En op die manier, niet echt invloed te hebben, maar dat je mensen wel kan benaderen met informatie die belangrijk is voor hun om de juiste keuze te maken. Dus ik zou niet zo een, twee, drie gaan voor A, B of C, maar ik zou meer gaan voor het informeren van je volgers en een breder publiek denk ik.

I: Want uiteindelijk wilt een politieke partij natuurlijk altijd stemmen verwerven. Dat is nou eenmaal de kern van een politieke partij. Maar gebruiken jullie de informatie op social media ook voor jullie parlementariërs, voor [een Kamerlid van Partij E] of [een ander Kamerlid van Partij E]. Dat jullie die informatie doorgeven? Of gebeurt er verder niets mee?

R: Wij proberen wel, als er een serieuze vraag binnenkomt waar wij iets mee kunnen, dat nemen we altijd wel mee. Dat ligt natuurlijk aan de aard van de vraag. Maar het is wel al meerdere keren gebeurt dat ik heb doorgegeven: hè, wees hier scherp op, want dit speelt wel echt. Dat heb ik nog niet heel erg veel meegemaakt de afgelopen twee maanden. Maar dat speelt natuurlijk wel een belangrijke rol.

I: Want als je een beslissing maakt om iets te plaatsen, komt dat voort uit een bepaalde nota of memo of een vergadering of beleid? Of gebeurt dit meer ad hoc? Nu gaan we dit plaatsen en nu gaan we dit doen.

R: We hebben natuurlijk wel onze debatten waarop voorbereid wordt, onze Tweede Kamerdebatten. En dan kijken we achteraf of dit goed is voor social media en of we het kunnen gebruiken. Je moet natuurlijk ook geen *overkill* hebben aan informatie, want anders gaan mensen afhaken. Dus we proberen wel echt te kijken wat er leeft bij onze volgers wat op dat moment *hot* is in het nieuws, een *hot item*. We proberen er wel rekening mee te houden wat onze volgers belangrijk zouden kunnen vinden.

I: Want het is natuurlijk een heel belangrijk iets wat jullie moeten doen. We hadden het zojuist gehad over de nadelen van social media. En zeker met corona nu wordt social media steeds belangrijker. Want canvassen gebeurt minder denk ik. Jullie hebben steeds minder fysiek contact met jullie achterban. Wat is de opinie van jullie over de toenemende invloed van social media op het landschap. Zeker kijkend naar de invloed hierop van corona.

R: Sorry, je viel even weg.

I: Wat is de invloed volgens jullie van social media op het democratisch landschap?

R: Wat de invloed zou kunnen zijn daarvan op gewoon normaal Nederlandse mensen. Ik denk dat het sowieso al belangrijk is dat de meeste politieke partijen sowieso al vertegenwoordigd zijn op social media. Het is belangrijk dat mensen weten waarvoor je staat. En zeker met corona is het nu heel weinig dat je het land in kan. En op die manier kan je een heel grote groep mensen bereiken. Natuurlijk zijn we nu afgelopen week van start [gegaan] met de campagne, het verkiezingsprogramma; en de kandidatenlijst is gepubliceerd. Je ziet dat mensen meer digitaal aanwezig zijn. Het is heel belangrijk om daar [op social media] echt aanwezig te zijn.

I: Ook dat jullie kiezers kunnen zien dat [Partij E] ook aanwezig is. Ze zijn benaderbaar, we kunnen ze bereiken. Dat is inderdaad wel een goede om te kunnen meenemen. Zoals je al zei, social media is belangrijk om de boodschap over te dragen om jullie standpunt over te dragen. Als je kijkt naar Twitter, dat heeft nu 280 tekens, vroeger 140 tekens, dat beperkt natuurlijk wel neem ik aan. Hoe gaan jullie daarmee om?

R: Wij proberen onze berichten, voor Twitter sowieso, kort en bondig te houden. Als we iets plaatsen op Facebook of Instagram, en het is niet iets te lang voor Twitter, dan kijken we wel wat de kern is van het bericht. Dan plaatsen we het gewoon alsnog. Maar meestal levert dat niet echt problemen voor ons op.

I: Oké, dus jullie denken dat jullie wel in die 280 tekens een bondige en duidelijke boodschap kunnen overbrengen.

R: En eventueel plak je er natuurlijk een link onderaan vast met een verwijzing naar de website of YouTube, zodat mensen meer informatie kunnen zien. Dat vinden we belangrijk. Als er bijvoorbeeld iets op onze website staat, dat ze dat ook makkelijk tot hun beschikking hebben. Dat als ze meer informatie willen dat ze op de website kunnen kijken of op ons YouTube-kanaal.

I: Linkjes kun je inderdaad gebruiken om iets meer nuance te bieden aan die berichten. Een van de functies van social media is de participerende functie. Dat houdt in dat mensen, burgers, via social media invloed kunnen uitoefenen op het overheidsbeleid.

In Italië zie je al dat mensen via social media kunnen stemmen op bepaalde standpunten. Zie je dat ook voor [Partij E] voor je? Nu of op de middellange termijn? Of denk je dat zoiets nooit gaat gebeuren bij jullie?

R: Je bedoelt dat mensen kunnen stemmen over waarvoor wij staan?

I: Je plaatst een poll over het vuurwerkverbod en dan kunnen mensen, leden, al dan niet leden, stemmen en dan gaan jullie dat beleid uitvoeren. Eigenlijk een soort van referendum online.

R: We maken wel gebruik van polls. Dat willen we ook vaker gaan doen. Maar of het echt doorslaggevend zal zijn, dat weet ik niet zo een, twee drie. En dat zal de toekomst denk ik ook uitwijzen, of dat haalbaar is. Ik zou dat niet zo een, twee, drie durven zeggen, resoluut kunnen zeggen, dat gaan we wel of niet doen.

I: Oké, dat is een goede om te weten. Nu moet ik even goed kijken. In hoeverre kijken jullie ook naar andere partijen, om daarvan te leren? Is dat iets wat jullie geregeld doen? Of denken jullie meer van, wij varen gewoon onze eigen koers en daarbij laten we het.

R: [deel weggelaten wegens anonimisering] Maar het is nou niet zo dat ik dagelijks, onze posts, dagelijkse posts, ga vergelijken met hoe een D66, CDA of een VVD dat doen. Op mijn persoonlijke account volg ik ze natuurlijk wel om te kijken wat er daar speelt; hoe wij daarop kunnen inspelen. Maar het is niet echt dat wij ideeën gaan overnemen. Het is altijd goed om je ogen open te houden. En ik volg ook buitenlandse politiek. Dus het is sowieso belangrijk om de oogkleppen af te hebben en om ook verder te kijken naar wat andere politieke partijen doen. En kijken wat er inderdaad in het nieuws speelt en daarop inspelen als er een debat is geweest.

I: Wat zouden jullie zelf nog beter kunnen doen om mensen, burgers beter te bereiken via social media.

R: Wat zouden wij als [Partij E] kunnen doen om burgers beter te bereiken. Dat vind ik een lastige vraag, omdat ik nog pas net begonnen.

I: Je kunt natuurlijk ook zeggen, omdat je nieuw bent en een frisse blik hebt en net terug bent uit Engeland.

R: we zien wel echt dat het volgersaantal goed groeit. Ik denk dat dat vooral op aanwezigheid ligt. Je bent aanwezig. Je bent toegankelijk.

We proberen natuurlijk altijd te informeren over onze standpunten. En op die manier bereiken we mensen. Maar ik weet niet echt of dat is wat je bedoelt.

I: Het was meer concreter bedoeld, maar ik kan best begrijpen dat je nog niet een volledig beeld hebt van alle ontwikkelingen.

R: nee precies

I: Ja dat snap ik. Je hebt ook in [deel weggelaten wegens anonimisering] politiek gevolgd. Als je dat een beetje zou kunnen toespitsen op de berichtgeving van [Partij E]. Dan kan ik best begrijpen dat er dingen zijn waarvan je denkt: Dat zouden we ook als [Partij E] kunnen doen.

R: Dat soort dingen zie ik best wel eens voorbij komen. En nu met de campagne kun je natuurlijk niet andere soort dingen gaan communiceren. Want campagnetijd is best wel druk. Wij zijn natuurlijk, ik weet niet of je dat mee hebt gekregen, begonnen met een [specifiek project, weggelaten vanwege anonimisering]. Daar halen we best wel veel content uit. Dat belichten we dan ook uit op social media. En daarna, na de campagne, is het natuurlijk zaak om te kijken hoe we nog meer de volgers kunnen bereiken met onze nieuwsberichten.

I: Dan zijn we volgens mij al aanbeland bij de laatste vraag. We zijn er goed doorheen gegaan. Eigenlijk is het altijd de afweging, enerzijds wil je kwalitatief goede berichtgeving hebben en anderzijds wil je natuurlijk ook veel likes en delen en reacties krijgen. Ik kan me best voorstellen dat je af en toe een goed bericht maakt, maar niemand reageert erop. Wat is voor jullie het belangrijkste? Is dat de inhoud van de berichtgeving of is dat stiekem toch de likes en de reacties?

I: Persoonlijk vind ik wel dat als een bericht kwalitatief heel goed is, dan vind ik het niet heel belangrijk om likes te krijgen. Als het [bericht] mensen maar bereikt. Dat is natuurlijk ons doel, om mensen te bereiken. En ik denk dat je niet moet denken van: Dit bericht krijg zoveel likes, dit bericht krijgt er zoveel. Het is natuurlijk ook een beetje een tijdsdingetje wanneer je iets plaatst. Het is ook afhankelijk van het algoritme. Ik krijg bijvoorbeeld niet alles te zien van de mensen die ik volg op social media. En mensen zullen dat bij [Partij E] ongetwijfeld ook niet hebben. We kijken wel hoe onze berichten worden bekeken en hoe we daar verder op in kunnen spelen. Je ziet bijvoorbeeld animaties die we maken, die presteren buitengewoon goed. En andere berichten weer iets minder. Maar het ligt er maar net aan wat voor een onderwerp het is. We merken wel hoe meer interactie we erin stoppen en hoe meer tijd we erin stoppen, hoe meer het zijn vruchten afwerpt. Je ziet wel des te meer, het moet natuurlijk geen *overkill* worden aan berichten, maar des te meer dingen we plaatsen en uitleggen, hoe meer mensen het ook gaan waarderen.

I: Toch een beetje terugkomend op de vorige vraag: Wat zou de [Partij E] beter kunnen doen? Zouden jullie misschien daar toch meer op kunnen inzetten? Dat het wel kwalitatief goed blijft, maar dat je wel meer interactie krijgt met de burgers.

R: Precies, dat is zeker ook wel een doel. Daar zijn we nu ook hard mee bezig. Om dat verder op te bouwen. We proberen altijd wel te reageren op onze berichten. Dat vinden we gewoon heel netjes. Dat mensen altijd een antwoord en een reactie terug krijgen.

We zijn natuurlijk een relatief kleine partij in de politiek. Als je kijkt naar de VVD of een andere partij, dan krijg je natuurlijk veel meer binnen. Naarmate een partij groeit, blijft dat ook belangrijk. Het is heel belangrijk om de interactie te bewaren en bewaken met volgers. Dat is een groot voordeel van social media. Dat je echt mensen kan informeren waar je staat en vragen kunt beantwoorden. En dat we op die manier een vraag kunnen wegnemen. Dat mensen goed weten hoe staat [Partij E] erin. En wat willen we bereiken

I: Dat is in ieder geval een mooie afsluiting. Is er nog iets wat je zelf kwijt wilt waarvan je denkt; dat is misschien nog wel handig voor mij om te weten of dat punt hebben we nog niet belicht?

R: Niet zozeer denk ik.