

Profielwerkstuk Maatschappijwetenschappen

Profielwerkstuk 6VWO



Profielwerkstuk door een scholier

16203 woorden

7 jaar geleden

★ 5,4

37 keer beoordeeld

Vak

Maatschappijwetenschappen

Social media in de politiek

Voorwoord:

Dit profielwerkstuk is geschreven in een periode die al erg druk was zonder het profielwerkstuk. Ik ben daarom ook zeer blij met de goede begeleiding die ik heb gekregen van mevrouw Bouman.

Dit profielwerkstuk is geschreven met het doel om de lezer te informeren over de invloed van sociale media op de verkiezingen. Omdat ik persoonlijk boven gemiddeld actief ben op sociale media en het naar mijn mening een geweldige manier is om jezelf te verbeteren in je discussievaardigheden, was mijn aandacht al snel getrokken.

Inhoudsopgave

Voorwoord: 1

Inhoudsopgave. 1

Inleiding. 4

Hoofdstuk 1: 5

Inleiding: 5

1.1.1: Overzicht van de geschiedenis van de krant: 5

1.1.2: De invloed van de kranten: 5

1.2.1: Overzicht van de geschiedenis van de radio:	6
1.2.2: De invloed van de radio:	6
1.3.1: Een overzicht van de geschiedenis van de televisie:.....	7
1.3.2: De invloed van de televisie:	7
1.4.1: Een overzicht van de geschiedenis van het internet:	8
1.4.2: De invloed van het internet:	8
1.5.1: Een overzicht van de geschiedenis van sociale media:	8
1.5.2: Verschillende sociale media:	8
1.5.3: De invloed van sociale media:	11
Conclusie:	12
Hoofdstuk 2:	13
Inleiding:	13
2.1.1: Eerste Kamer op Twitter:	13
2.1.3: Politieke Partijen op Twitter:	14
2.1.4: Leeftijden van Parlementsleden op Twitter:	15
2.2.1: Lijsttrekkers op Facebook:	15
2.2.2: Politieke Partijen op Facebook:	15
2.2.3: Advertenties van Politieke Partijen op Facebook:.....	16
2.3: Eigen onderzoek:	17
2.4: Het doel van sociale media:	18
2.5: Heeft social media eigenlijk wel invloed?.	19
2.6: Kleinere kloof tussen politiek en burger:	20
2.7.1: Sommige politici gebruiken sociale media verkeerd:	21
2.7.2: Sociale media blunders:	21
2.7.3: Boekestijntjes:	22
2.7.4: Ophef over Tweets:	23
2.8: Wetten omtrent sociale media:	23
2.9.1: Sociale Media in de VS:	24
2.9.2: Het verschil in de inhoud:	24

2.9.3: Verzamelen van informatie:	24
2.9.4: Het verschil in de cijfers:	24
2.9.5: Obama was niet de eerste die sociale media inzette:	26
2.9.6: Verschil Democraten en Republikeinen:	26
2.10: Sociale media in andere landen:	26
2.11: Voorbeelden van het gebruik van nieuwe media:	26
Conclusie:	27
Hoofdstuk 3:	28
Inleiding:	28
3.1: Hoe gebruiken partijen sociale media voor hun politieke doeleinden?.	28
3.2: Reageren op vragen van kiezers:	29
3.3: Sociale media tijdens de debatten:	29
3.4: Verkiezingsuitslag op basis van alle berichten:	31
3.5.1: Tweede scherm:	34
3.5.2: RTL-debat:	34
3.5.3: EO-debat:	35
3.5.4: Google+ - Debat:	36
3.5.5: EenVandaag debat:	36
3.5.6: Het Carrédebat:	37
Conclusie:	38
Hoofdstuk 4:	39
Inleiding:	39
4.1: Invloed op Twitter via de Klout-score:	39
4.2.1: Social Media Indicator:	39
4.2.2: SMI kandidaten en partijen bij elkaar:	39
4.2.3: SMI per kandidaat:	40
4.2.4: SMI per partij:	41
4.2.5: Correlatiecijfers:	42
4.3: IPM-Scores:	42

4.4: Aantal berichten op Twitter:	43
4.5: Beste social mediagebruiker:	44
Conclusie:	44
Hoofdstuk 5:	45
Inleiding:	45
5.1: De enquête:	45
5.2: De resultaten:	45
5.3: Analyse enquête:	52
5.4: Tweede scherm:	54
Conclusie:	54
Eindconclusie.	55
Nawoord.....	56
Bronnenlijst	56
Bijlagen.	58
Enquête.	58
Logboek.	62
Krantenartikelen.	62

Inleiding

Ik heb dit onderwerp gekozen omdat mijn interesses onder andere liggen bij het internet en de politiek. Sociale media is een geweldige manier om op de hoogte te blijven van de politiek en jezelf te verrijken met kennis. Nadat ik een "mindmap" had gemaakt, viel mijn keuze op de onderwerpen sociale media en verkiezingen. Dus is daarom mijn hoofdvraag geworden:

"Hoeveel invloed heeft sociale media in de politiek omtrent de verkiezingen?"

Deze hoofdvraag heb ik beantwoord met behulp van het internet, met grootte hulp van marketingfacts.nl en een online enquête. Bij de hoofdvraag horen een aantal deelvragen:

1. Wat is de geschiedenis en de invloed van oude en nieuwe media?
2. Welke politici gebruiken sociale media en wat is hun doel?
3. Hoe wordt de sociale media gebruikt in aanloop naar de verkiezingen?
4. Zouden politici meer gebruik kunnen maken van sociale media?
5. Zouden burgers meer gebruik kunnen maken van sociale media?

Elk van deze deelvragen heeft zijn eigen hoofdstuk gekregen. De hoofdstukken zijn overzichtelijk ingedeeld doordat elk tussenkopje een nummer heeft en elk hoofdstuk begint met een inleiding en eindigt met een conclusie. Verder heb ik voor de volgende hypothese gekozen:

“Er zijn meer mogelijkheden gekomen om politiek te participeren en om de kiezer beter te kunnen bereiken, maar nog niet iedereen maakt hier volop gebruik van.”

Hoofdstuk 1:

Wat is de geschiedenis en de invloed van oude en nieuwe media?

Inleiding:

Voordat er gekeken kan worden naar de invloed van sociale media op de politiek moet er eerst gekeken worden naar de invloed van de traditionele media op de politiek. Deze traditionele media zijn de krant, de radio en de televisie. Eerst wordt er een korte samenvatting van het ontstaan van het medium gegeven. Daarna wordt er ingegaan op welke invloed het medium had en heeft. Na de traditionele media komen de sociale media aan bod. In dit stuk komen alleen de grote sociale media ter sprake die ook in de volgende deelvragen aan bod komen. Dit is omdat er honderden sociale netwerken zijn. Het zou simpelweg teveel zijn om al deze sociale netwerken te gebruiken.

1.1.1: Overzicht van de geschiedenis van de krant:

In het jaar 59 v.c. begon Julius Caesar met het uitgeven van de ‘Acta diurna’. Dit waren dagelijkse berichten over stads- en staatsaangelegenheden, opgehangen op uithangborden op openbare plaatsen, zeker is dat deze ‘Acta diurna’ de eerste voorloper van de krant was. Wanneer precies de eerste krant kwam is onduidelijk, waarschijnlijk

pas begin 17e eeuw. Vaak bestonden zij uit losse vellen in een klein formaat, zonder foto's of tekeningen. Net zoals de naam, ontbrak vaak ook de regelmatigheid. In 1650 was *Einkommende Zeitungen* 's werelds eerste dagelijks gedrukte krant.

In de begintijd van de krant waren er 'vliegende bladeren', deze werden pas uitgegeven na een spraakmakende of sensationele gebeurtenis zoals de executie van een bekend iemand. Deze ook wel 'pionierskranten' genoemde kranten berichtte vaak alleen over buitenlands nieuws, dit om de goede relatie met de binnenlandse overheid te behouden.

1.1.2: De invloed van de kranten:

Sinds 1780 waren er politieke commentatoren in Nederlandse kranten. Deze werden echter tot en met de afschaffing van het Dagbladzegel, een heffing op het uitgeven van kranten, eind 19e eeuw onder toezicht gesteld van de overheid. Met het vastleggen van vrijheid van meningsuiting in de grondwet, even voor de afschaffing van het Dagbladzegel in 1869 (in België was dit al in 1848 gebeurd), was de verspreiding van de krant versneld geraakt. Kranten gingen steeds meer experimenteren met de vrijheid van meningsuiting, met als hoogtepunt de berichtgeving van een Spaanse aanslag op het Amerikaanse marineschip 'Maine' (1898). Dit was eigenlijk een ontploffing van een munitiekamer, maar door het gevecht om kranten zo aantrekkelijk mogelijk te maken, werd dit verhaal stevig aangedikt resulterend in de Spaans-Amerikaanse oorlog.^[1]

Dit is een voorbeeld van de invloed die de kranten hadden op de politiek rond 1900. De kranten konden bepalen of een overheid ten strijde trok. Ook de opkomende politieke partijen zagen in de krant een uitstekende weg tot propaganda. Na de Tweede Wereldoorlog kwamen er door de verzuiling kranten die zich sterk gingen richten op hun eigen achterban. Ze lieten hun 'geestverwanten' aan het woord en onthielden zich van kritiek op hun eigen politieke partij. Allereerst kwam dit doordat de leiding van veel kranten in de handen was van politici, sommige kranten waren zelfs eigendom van partijen. Daarnaast waren de katholieke kranten in handen van de kerk.^[2] Tegenwoordig zijn er veel verschillende kranten met allemaal een eigen kleur en stijl.

1.2.1: Overzicht van de

geschiedenis van de radio:

De eerste radiogolven werden in 1895 door Guglielmo Marconi (1874-1937), over enkele kilometers verzonden. Maar in de begintijd van de radio werden deze alleen nog maar gebruikt om morsesignalen te verzenden. Zes jaar later, in 1901, werden de eerste trans-Atlantische signalen verzonden. Door middel van lange en korte signalen konden letters gevormd worden. In 1906 werd door de uitvinding van de elektronenbuis, het mogelijk om geluiden te verzenden en te ontvangen, hierdoor kon er gesproken worden over de radio. Echter om de radio te laten werken, waren grote ontvangers nodig. Pas in 1947 werd het mogelijk om hele kleine ontvangers te bouwen, die minder energie nodig hadden.[3]

1.2.2:

De invloed van de radio:

Toen de radio sterk in opkomst in Nederland was (jaren '20), werden mensen uit gewoonte ook lid van de radio-omroep van hun eigen zuil. De eerste Nederlandse omroep stamt uit 1924 genaamd de Hilversumse Draadloze Omroep (HDO), later overgegaan in de AVRO. De AVRO verhuurde zendtijd aan de NCRV, de KRO, de VPRO en de VARA, allen bestaan nog tot op de dag van vandaag. Tijdens de Tweede Wereldoorlog werden alle omroepen verboden en vervangen door één nationale Nederlandsche Omroep. Na de Tweede Wereldoorlog gingen de verzuilde omroepen weer door met uitzenden.[4] Vanaf de jaren '60 werden er nieuwe omroepen gesticht. Mensen luisterden toen al meer naar muziek die niet bij hun zuil paste. De invloed van de zuilen was tegen die tijd dus flink gekrompen.[5]

1.3.1: Een

overzicht van de geschiedenis van de televisie:

Op 2 oktober 1924 werd het eerste gezicht via elektrische signalen doorgestuurd door 'Schot John Logie Baird'. De televisie was geboren. Precies 27 jaar later, op 2 oktober 1951, vond de eerste officiële Nederlandse televisie-uitzending plaats. In de VS, Duitsland en Engeland waren in 1935 al de eerste uitzendingen. Waarom duurde het dan zo lang voordat Nederland ook televisie kon kijken? Aan de techniek heeft het niet gelegen, die was voor WO2 al ver genoeg ontwikkeld.

Allereerst voelden de omroepen er weinig voor, er was al de radio en de film, dit was in hun beleving genoeg. Ook de regering zag het niet zitten, nog een duur medium erbij naast de kranten en de radio. Daarbij was er ook nog angst voor de gezondheid van de bevolking en of de televisie goede kwaliteit zou leveren. Wel stelde in 1936 de regering een televisiecommissie in, maar begonnen nog geen

zender.

Pas na de Tweede Wereldoorlog kwam er vanuit Philips het initiatief om televisie ook in Nederland door te laten breken. Hiervoor begon een intensieve lobby bij de Nederlandse overheid. Echter Willem Drees, indertijd premier, vond dat er in een tijd van zuinigheid, schaarste en wederopbouw, de bevolking niet aangezet moest worden tot luxeaankopen. Uiteindelijk werd er in 1948 een compromis bereikt, Philips mocht op eigen kosten gaan experimenteren met een zender in Eindhoven. De omroepen (o.a. KRO en VPRO) zagen, vanwege financiële zware tijden en het gevaar voor 'zedenloze toestanden', nog steeds niets in de televisie.

Maar ook de Christenen vonden, na verhalen uit Amerika over seks en drugs op televisie, de televisie verwerpelijk. Toen de omroepen eindelijk begonnen met uitzenden, kwamen er veel felle reacties op dansvoorstellingen of toneelstukken waarin er 'te veel bloot' was. De omroepen gingen pas beginnen met uitzenden nadat Philips de regering onder druk had gezet. Vanaf 1950 was de televisie een feit. De eerste uitzending van de Nederlandse Experimentele Televisie (2 oktober 1951) was een gesprek tussen een pater en de toenmalige minister van onderwijs en cultuur. Zij spraken over pionierswerk.^[6]

Na dit experiment werd besloten dat de reeds verzuilde radio-omroepen de zendtijd, van het toen nog enkele kanaal, moesten verdelen onder elkaar. Na de omroepwet uit 1967 kwamen er nieuwe omroepen bij, maar nog steeds was het een verzuild en gesloten omroepsysteem. Door de openstelling voor buitenlandse en commerciële zenders, kwam er een duaal bestel. Om te zorgen dat er enige vorm van toezicht was op de publieke en commerciële omroepen werd het Commissariaat van de Media opgericht.^[7]

1.3.2:

De invloed van de televisie:

Doordat er meerdere omroepen bijkwamen, die allemaal op hetzelfde kanaal moesten uitzenden, keek het volk ook naar uitzendingen van andere omroepen/zuiden. Dit zette de ontzuiling in werking. Nadat het kabinet-Marijnen in 1964 had bepaald dat er een tweede zender mocht komen, begon de omroep 'TV Noordzee' met uitzenden. Vanaf een REM-eiland in de Noordzee werden de programma's, met als doelgroep het gehele Nederlandse publiek uitgezonden. De bestaande omroepen waren door de populariteit van de zender bang voor verlies van achterban en eiste een verbod van de regering. Het verbod kwam er maar TV Noordzee ging verder onder de naam 'TROS'. Het kabinet weigerde TROS te legaliseren en kort daarna viel het kabinet door deze kwestie. Het volgende kabinet nam de 'Omroepwet' aan in 1967 en hierdoor werd de TROS gelegaliseerd. Toen er in 1987 te weinig zendtijd was, werd de

Mediawet aangenomen, deze werd in 2008 herzien.[8]

1.4.1: Een overzicht van de geschiedenis van het

internet:

Doordat de Russen in 1957 de eerste satelliet in een baan om de aarde brachten, werd er om de Russen in te halen een instituut (ARPA) in de VS gebouwd met als taak technologische doorbraken te forceren. Om te kunnen communiceren met universiteiten die voor de ARPA werkten, was een computernetwerk nodig wat betrouwbaar en efficiënt zou zijn. Op 29 oktober 1969 werden de eerste berichten tussen twee knooppunten verstuurd (een universiteit en de ARPA). De daarop volgende 20 jaar werd het internet steeds verder uitgebreid met nieuwe vindingen en technologieën. In 1990 werden er afspraken gemaakt over de inrichting van internet, het 'world wide web' was een feit. In 1997 was SixDegrees.com het eerste sociale netwerk. In de jaren na 2000 werden meer bekendere en nog steeds bestaande sites zoals Youtube, Google en Facebook opgericht.[9]

1.4.2: De invloed van het internet:

De invloed van het internet op de politiek is enorm. Wie gebruik maakt van het internet kan zich inlezen over politieke partijen, meningen en opvattingen van andere mensen lezen en hierdoor dus zijn politieke zichtveld verbreden. Ook hebben de zuilen geen invloed meer op het internet. Dit komt doordat het internet is ontstaan in de tijd van een afnemende verzuiling.

Ook is censuur niet meer mogelijk op het internet. Wanneer een land, zoals China delen van het internet afsluit, zijn er nog steeds manieren om deze site te bezoeken. Hierdoor kunnen mensen altijd hun boodschap verkondigen, zonder tussenkomst van de overheid of journalisten.

1.5.1: Een overzicht van de geschiedenis van sociale

media:

Een duidelijke omschrijving is: "Social Media is een verzamelbegrip voor sociale internettoepassingen. Ze maken het web socialer door mensen met elkaar te verbinden door ervaringen, kennis en inhoud te delen. Het internet is geëvolueerd van een informatieplatform naar een sociaal platform waar mensen samenwerken en samenleven." [10]

1.5.2: Verschillende sociale media:

SixDegrees.com, opgericht in 1997, was het eerste 'sociale netwerk'. Gebruikers konden profielen aanmaken, hun vrienden bereiken en bekijken welke vrienden hun vrienden hadden. Dit kon al voor SixDegrees maar was nog nooit samengebracht op één website. SixDegrees profileerde zichzelf als een middel om mensen te helpen elkaar te vinden en boodschappen uit te wisselen. Ondanks dat SixDegrees miljoenen gebruikers trok, lukte het niet om er een winstgevend bedrijf van te maken en zag zich genoodzaakt om in 2000 haar servers offline te halen.^[11]

Twitter is een sociaal netwerk waarin je met vrienden en familie kunt communiceren door te antwoorden op de vraag 'wat ben je aan het doen?'. In een berichtje van maximaal 140 tekens kun je jouw gedachten delen met mensen die jou 'volgen' en je kunt de gedachten van anderen lezen door hun te 'volgen'. Na de oprichting in 2006 werd Twitter mede door de snelle berichtgeving na rampen en andere nieuwsfeiten razend populair.^[12] De laagdrempeligheid van het "volgen" op Twitter, maakt Twitter geschikt voor een grote verspreiding van informatie. Het volgen van iemand op Twitter is namelijk simpel en vrij anoniem, niemand van je vrienden krijgt bericht over jouw "follow".

Facebook werd in 2005 opgericht onder de naam 'Thefacebook'. Het was een sociaal netwerk onder een paar Amerikaanse universiteiten opgericht door Mark Zuckerberg. Pas in september 2006 kon de rest van de wereld zich aanmelden. In 2007 waren er al 40 miljoen gebruikers, de huidige teller staat op 901 miljoen unieke gebruikers (24 april 2012)^[13]. Hiermee is Facebook het grootste sociale netwerk ooit.^[14] Op Facebook kun je je eigen profiel aanmaken met informatie over jezelf en je familie. Jouw 'vrienden' kunnen dit vervolgens zien en op reageren. Ook kun je bepaalde groepen en pagina's 'leuk vinden (liken)', vervolgens zie je behalve de statusupdates van je vrienden ook de updates van die groepen en pagina's.^[15]

De hoogdrempeligheid van het 'liken' zorgt ervoor dat Facebook beter is voor het opwekken van hoge betrokkenheid van de kiezer als Twitter. Zodra je namelijk een pagina hebt 'geliked', krijgen al jouw vrienden een bericht van jouw 'like'. Dit kan gelijk staan aan het uitbrengen van een stem.

Google+ (spreek uit: googleplus) werd gelanceerd op 28 juni 2011 door Google (bekend van de zoekmachine). Het gene wat Google+ zo onderscheidde van de rest was de combinatie van alle goede functies van andere sociale netwerken. Je kan videoconferenties houden, berichten in de privésfeer plaatsen en berichten met zakelijke insteek 'posten'. Ook kan Google+ gesynchroniseerd worden met je agenda, je documenten en je Gmail-account.^[16] Op 2 april 2012 had Google+ 50 miljoen verschillende gebruikers. Nog altijd minder dan Facebook, maar Google+ bestaat pas een jaar en Facebook al 8 jaar.^[17]

Weblogs zijn kleine website die door iedereen te maken zijn en worden ook wel blogs genoemd. De inhoud bestaat uit korte artikeltjes die vaak door de maker van de blog geschreven zijn (blogposts). Op deze blogposts kan gereageerd worden door de lezers. Deze reacties zijn vervolgens ook te lezen voor andere lezers die op hun beurt weer daarop kunnen reageren. Veel gebruikte blogs zijn Blogger.com en WordPress.com.^[18]

Een overzicht van de lanceerdata van verschillende sociale netwerken.

1.5.3: De invloed van sociale media:

Als het om de kracht om iemand te mobiliseren gaat, voor bijvoorbeeld een demonstratie zijn sociale media misschien krachtiger dan 'ouderwetse' media. Denk bijvoorbeeld aan 'Occupy' of aan de rellen in Haren waarbij grote groepen mensen in korte tijd werden geïnformeerd via sociale media over een bepaald doel. Maar dit kan ook komen doordat sociale media gewoon sneller is dan traditionele media. Sociale media hoeft niet te wachten totdat het journaal begint of de krant gedrukt kan worden, sociale media kan op elk moment van de dag gebruikt worden om een boodschap te verzenden en mensen kunnen meteen hierop inspringen en feedback geven. De grote kracht van sociale media kan verklaard worden door het feit dat 8 op de 10 Nederlanders gebruik maakt van sociale media, en hiermee dus 80% van de Nederlandse bevolking bereikt kan worden.^[19]

Conclusie:

De krant, de radio en de televisie waren traditionele media die hun invloed te danken hadden aan de verzuiling. Het waren de zuilen die bepaalde welke televisieprogramma's mensen keken en welke kranten ze lazen. De verzuilde radio-omroepen stichtten de verzuilde televisieomroepen. Maar toen het internet kwam, was de verzuiling al in grote mate afgenomen. Mensen konden voor het eerst alle soorten informatie tot zich nemen, ongeacht welke stroming hierop invloed had. In de tijd van de verzuiling waren er groepen mensen die alleen contact onderhielden met mensen uit dezelfde groep. Zij kregen dus een constante bevestiging van hun mening, hier kwam verandering in tijdens de ontzuiling. Door het internet zijn er sociale media gekomen waarop mensen ook met andere mensen kunnen praten die niet dezelfde mening hebben. Hierdoor kunnen zij andere meningen ook begrijpen en misschien zelfs een andere mening over nemen, waardoor hun politieke zichtveld verbreed wordt.

Hoofdstuk 2:

Welke politici gebruiken sociale media en wat is hun doel?

Inleiding:

In het vorige hoofdstuk is er gekeken naar hoeveel invloed elk medium heeft. In dit hoofdstuk wordt er gekeken naar welke leden van de Staten-Generaal actief zijn op de grootste sociale netwerken, dit zijn Facebook en Twitter. Andere sociale netwerken zijn niet meegenomen, omdat het onderwerp anders te uitgebreid zou worden. Ook is er een vergelijking gemaakt met de Verenigde Staten. Verder is er in dit hoofdstuk ook te vinden wat politici met sociale media willen bereiken, dus was hun doel is.

2.1.1: Eerste Kamer op Twitter:

Van de 75 leden van de Eerste Kamer hebben er 23 een Twitteraccount (4 mei 2012). Wanneer je alle tweets van de verschillende leden van een partij bij elkaar neemt en deze dan deelt door het aantal twitterende leden van die partij, staat GroenLinks ver bovenaan met een gemiddelde van 3.296 tweets. Bij D66 zijn er van de 5 twitterende Kamerleden slechts 2 actief (Thom de Graaf en Roger van Boxtel), de overige 3 hebben wel een account, maar maken hier geen gebruik van.

Ruard Ganzevoort van GroenLinks is het actiefste eerste Kamerlid op Twitter met 7469 tweets (4 mei 2012). Verder heeft een eerste Kamerlid gemiddeld 308

tweets en 376 volgers.

2.1.2: Tweede Kamer op Twitter:

In de Tweede Kamer hebben 107 leden een Twitteraccount met een gemiddelde van 2.095 tweets en 8194 volgers. Degene met de meeste tweets is Jeanine Hennis-Plasschaert met 22.150 tweets. Maar wanneer je alleen naar de fractievoorzitters kijkt, is Diederik Samsom koploper met 15.432 tweets.

2.1.3:

Politieke Partijen op Twitter:

Opmerkelijk is dat GroenLinks in zowel de Eerste als in de Tweede Kamer ver voorop loopt. Alle leden van GroenLinks, op een na, maken gebruik van Twitter.

Bij de Partij van de Dieren staat Esther Ouwehand, de nummer 2, relatief hoog in het aantal tweets (7.215) en aantal volgers (18.797). Dit komt deels door de afwezigheid van Marianne Thieme als fractievoorzitter, die was met zwangerschapsverlof.

Bij de VVD zijn 9 van de 31 Kamerleden niet actief op Twitter.

Bij D66 wordt het gemiddeld aantal volgers omhoog geholpen door Alexander Pechtold met 139.406 volgers. Ook was Pechtold het eerste Kamerlid dat is gaan twitteren. Opvallend is het feit dat de SGP met een redelijk vergrijsde achterban, maar 2 zetels in de Tweede Kamer en daardoor ook maar 2 twitterende leden, toch 9.420 volgers heeft en hierdoor in de middenmoot terecht komt. Dit past niet bij het imago van de SGP. De SGP wil juist als een conservatieve partij overkomen. Een 'hippe' manier van communiceren zoals Twitter past hier niet bij.

Bij de PVDA zijn er 20 twitterende Kamerleden. Van alle fractievoorzitters is de fractievoorzitter van de PVDA, Diederik Samsom het meest actief op Twitter. Sybrand van Haersma Buma, fractievoorzitter van het CDA, is de enige fractievoorzitter zonder Twitter.

Aantal berichten begin september 2012.

Bij de ChristenUnie is vooral Arie Slob erg actief.

Emilie Roemer, fractievoorzitter van de SP, staat bovenaan zijn fractie met 34.308 volgers en maar 411 tweets.

De PVV staat onderaan in de ranglijsten met een gemiddeld van 165 tweets. Het aantal volgers wordt door Geert Wilder, de fractievoorzitter, omhoog geholpen met 184.072 volgers. Zonder zijn bijdrage zou de PVV gemiddeld 882 volgers hebben. Hero Brinkman wijkt af van zijn ex-fractieleden van de PVV met 837 tweets en 20.037 volgers.

2.1.4: Leeftijden van Parlementsleden op Twitter:

Vooraf Parlementsleden in de dertig zijn actief op Twitter. Zij hebben gemiddeld 3642 tweets. Het valt op dat vooral de oudere Parlementsleden actief zijn op Twitter, dit is te verklaren doordat zij meer bekendheid hebben dan hun jongere collega's. [20]

Aantal tweets per leeftijdscategorie.

2.2.1: Lijsttrekkers op Facebook:

De lijsttrekkers van de SP en het CDA laten hun account beheren door de partij, dit is te zien aan de berichten die in de derde persoon worden geschreven. Bij de PvdA en GroenLinks is het niet duidelijk of dit het geval is. Kees van der Staij van de SGP heeft geen pagina maar is een persoon, helaas heeft hij mijn vriendschapsverzoek niet geaccepteerd waardoor ik zijn berichten niet kon zien. Pechtold van de D66, Rutte van de VVD en Wilders van de PVV hebben geen pagina en geen persoonlijk account.

2.2.2:

Politieke Partijen op Facebook:

Er zijn slechts 5 partijen

met meer dan 10.000 Fans/Likes:

In verhouding met het aantal actieve Facebookers en het aantal volgers op Twitter is het aantal Likes van politieke partijen erg laag. Dit kan komen doordat je 'vrienden' op Facebook kunnen zien welke partijen jij 'leuk vindt' en hieruit jouw politieke voorkeur kunnen opmaken.

Dus is het liken van een politieke partij bijna gelijk aan het uitbrengen van je stem volgens die vrienden. Daarom zouden mensen voorzichtig kunnen zijn met het liken van Facebookpagina's. Dit staat in lijn met het overtuigingsprincipe consistentie van Cialdini, waarin Cialdini stelt dat mensen het belangrijk vinden om consequent te zijn in hun gedrag. Dus wanneer Politieke Partijen kiezers aan zich weten te binden via Facebook, neemt de kans toe dat er ook daadwerkelijk door die kiezers op die partij gestemd gaat worden.[21]

2.2.3: Advertenties van Politieke Partijen op

Facebook:

Een van de mogelijkheden om meer likes voor te krijgen is het 'Page Like Sponsored Stories'. Bij deze vorm van adverteren wordt de pagina van een partij getoond op de homepage onder vrienden van Fans. Hierbij wordt ook vermeld dat een of meerdere vrienden deze pagina leuk vindt. Deze methode is volgens onderzoek in de weken voor 12 september 2012 vooral gebruikt door de VVD, PvdA, GroenLinks, D66 en het CDA. Dit kan verklaren waarom deze partijen in verhouding met andere partijen zoveel fans hebben.

De kracht van de 'Page Like Sponsored Stories' zit hem in de zoektocht naar sociale bevestiging, het principe waar Facebook zelf ook op leunt. Wanneer mensen zien dat vrienden een pagina leuk vinden, zullen zij eerder geneigd zijn om dezelfde pagina ook leuk te vinden. Naast deze vorm van adverteren, adverteren de PvdA, VVD en GroenLinks ook met normale advertenties op Facebook. Dit doen zij omdat de partijen relatief weinig fans hebben, en hierdoor het bereik van de 'Page Like Sponsored Stories' ook relatief laag is. Met normale advertenties kunnen zij ook mensen bereiken die geen vrienden hebben die lid zijn van hun pagina.

Een andere manier van adverteren werd vooral door de SP en D66 gebruikt. Zij riepen hun fans op om hun profielfoto of omslagfoto te veranderen door een afbeelding, aangeleverd door de partij. Deze manier van adverteren heeft hetzelfde effect op vrienden van fans als de 'Page Like Sponsored Stories'. [22]

2.3: Eigen onderzoek:

Voor dit onderzoek heb ik een Facebook-account aangemaakt. Via dit account heb ik alle pagina's van politieke partijen die in de Tweede Kamer zaten 'geliked'. Vervolgens heb ik op 10 september 2012 alle partijen via een privébericht het volgende gevraagd:

Geachte (partijnaam)

Voor mijn Profielwerkstuk VWO doe ik onderzoek naar de link tussen

sociale media en de politiek.

Wat vindt (partijnaam) van de invloed van sociale media op de politiek?

Groet,

Naam

Van de VVD en GroenLinks kreeg ik dezelfde dag nog een bericht terug. Van de VVD kreeg ik de vraag of ik na de verkiezingen met hun in gesprek wilde gaan. Van GroenLinks kreeg ik een artikel uit het NRC doorgestuurd waaruit bleek dat GroenLinks voorop liep in het gebruik van social media.^[23] Van de SGP kreeg ik op 11 september bericht of ik mijn e-mailadres door wilde sturen zodat zij met mij in gesprek konden gaan, na dit gedaan te hebben heb ik niks meer van de SGP gehoord. Van het CDA kreeg ik op 13 september een mailtje terug. Van de PVDA, CU, SP en PvdD heb ik geen reactie ontvangen.

Deze steekproef is niet representatief maar geeft wel aan in welke mate de partijen Facebook gebruiken om de dialoog met hun kiezer aan te gaan. Naar mijn mening is op basis van de kwaliteit van de reactie GroenLinks de beste. Hierbij moet opgemerkt worden dat de PVV geen Facebook-pagina heeft en dus niet beoordeeld kan worden.

Qua berichten van politieke partijen is mij opgevallen dat partijen voor de verkiezingen vooral berichten 'posten' over waar hun lijsttrekker nu aanwezig is. Vaak gaat dit gepaard met een foto en een heldere korte uitleg wat diegene daar doet en wat de standpunten van de partij zijn over het onderwerp.

Persoonlijk vind ik dat de grote partijen (PVDA, SP, VVD) dit beter doen dan de kleinere partijen doordat de grote partijen minder berichten posten. Hierdoor is er duidelijk te zien waarvoor deze partij staat. Vooral bij de PvdD worden er teveel berichten gepost waardoor het overzicht weg is.

Kijken we naar fractieleiders op zich dan is het Marianne Thieme van de PvdD die de meeste berichten post op Facebook. De rest van de partijen beduidend minder. Dit komt doordat Thieme haar account heeft gekoppeld aan Twitter waardoor elke tweet op Facebook terecht komt.

2.4: Het doel van sociale media:

Omdat de Tweede Kamer niet bestaat uit de doorsnee bevolking, maar juist uit relatief veel hoogopgeleide mannen[24], is er een kloof tussen burger en politiek. Door middel van het gebruik van sociale media willen politici proberen om deze kloof te verkleinen. Dit proberen zij door hun kiezer te laten weten waar ze zijn, te reageren op hun vragen die ze via sociale media stellen en te informeren over hun standpunten.

Ook kunnen sociale media zorgen voor een nieuwe invulling van maatschappelijke betrokkenheid. Mensen hoeven namelijk niet meer lid te zijn van een partij om meer te weten te komen over een partij. Een simpele 'like' of 'follow' is genoeg.

Daarbij komt dat sociale media zorgt voor een verminderde afhankelijkheid van politieke partijen van actualiteitenprogramma's en televisiedebatten voor het overbrengen van hun boodschap.[25]

En wanneer partijen fans hebben, willen zij er natuurlijk voor zorgen dat die fans zich gaan inzetten voor de partij en aan andere mensen hun positieve ervaringen met hen kunnen delen. Dit willen ze bereiken door de dialoog aan te gaan met hun achterban. Dit blijkt uit dat alle 5 de partijen met meer dan 10.000 likes sinds begin augustus dagelijks een bericht op Facebook plaatsten. Er worden dan voornamelijk berichten geplaatst over politieke standpunten, media-optredens en evenementen die georganiseerd worden of hebben plaatsgevonden.[26]

2.5: Heeft social media eigenlijk wel invloed?

Politici sturen veel informatie het internet op in de hoop dat dit door mensen wordt opgepikt. Andersom werkt dit ook, burgers sturen een hoop informatie naar politici, over bijvoorbeeld hun argumenten, waarom iets wel of niet door moet gaan in de hoop dat deze politici hier iets mee doen. Maar het is de vraag of mensen wel luisteren naar inbreng van andere mensen wanneer het doel van hun actie toch al vaststaat. Een groot deel van de gebruikers willen geen discussie, ze willen alleen instemmende reacties ontvangen. Voor politici ligt dit anders, zij willen graag naar burgers luisteren en met hen in debat gaan, maar het is praktisch onmogelijk om alle reacties te lezen en hierop te reageren. Dit is vooral het geval bij grotere partijen met meer followers en fans zoals de VVD. [27]

In 2008 is er onderzoek gedaan naar welke media 407 Amerikaanse universitaire studenten gebruikten om aan politieke informatie te komen. De belangrijkste uitkomsten van dit onderzoek waren dat het gebruik van traditionele online media zoals nieuwssites en de website van de overheid een positieve invloed had op politieke betrokkenheid. Maar het lezen van blogs had geen invloed op de politieke betrokkenheid. Het actief gebruik van social media had alleen invloed op het gevoel dat men invloed op de politieke besluitvorming kon uitoefenen. Dus sociale media is

volgens dit onderzoek geen middel om meer politieke betrokkenheid bij jongeren te kweken.[28]

Ook is het de vraag of Twitter en Facebook wel representatief zijn. Van de 12 miljoen kiesgerechtigden in Nederland[29] zitten er slechts 7,3 miljoen op Facebook echter is dit inclusief minderjarigen, dus het aantal kiesgerechtigden op Facebook ligt nog lager. En slechts 3,2 miljoen Nederlanders zijn actief op Twitter, ook dit is inclusief minderjarigen.[30] Ook is van al deze mensen slechts een zeer beperkt deel regelmatig online en een nog kleiner deel mengt zich actief in discussies. Dus wanneer politici op social media op zoek gaan naar vragen en opmerkingen van burgers vinden ze vaak alleen dat kleine deel wat al erg politiek actief is. Het deel van de burgers wat zich niet interesseert voor de politiek wordt hiermee dus niet bereikt. Wanneer dit hun enige bron van informatie is, kan er een vertekend beeld ontstaan van de problemen in een land.

Daarbij komt dat je op het internet alle meningen die jou niet aanstaan kunt 'wegfilteren'. Het gebrek aan diversiteit wat hierdoor ontstaat vormt een bedreiging voor het publieke debat. "Een debat behoort een botsing van ideeën te zijn, maar als ideeën niet zijn gebaseerd op kennis en feiten, verwordt een debat tot het op hoge toon mededelen hoe de waarheid er volgens een ieder uitziet." [31]

Misschien is Twitter vooral te gebruiken als middel om de publieke opinie te beïnvloeden, er zitten namelijk veel journalisten en beleidsmakers op sociale media. Zij zouden dan de tweets/posts van politici op 'reguliere' media, zoals de TV, kunnen laten zien. Op deze manier worden er ook mensen via sociale media bereikt die niet van sociale media gebruik maken.

De inzet van sociale media levert hooguit 500 extra voorkeursstemmen op stellen onderzoekers van de Radboud Universiteit. Het gebruik van Twitter heeft effect, maar verkiezingen zijn er niet mee te winnen. Volgens de onderzoekers komt dit doordat er een kleine groep mensen mee wordt bereikt en die mensen vaak al erg geïnteresseerd zijn in een partij. Ook is er gekeken naar het aantal journalisten dat een kandidaat-Kamerlid volgde en het aantal artikelen dat hierdoor werd gepubliceerd. Er was nauwelijks effect.[32] Dit is in lijn met het boek "Veel gekwetter weinig wol" waarin wordt beschreven hoe politici alleen maar bezig zijn met het zenden van hun boodschap. Er is niet of nauwelijks sprake van interactie met de volgers, vrienden of 'likers'. Ook zeggen zij dat sociale media een relatief kleine groep bereikt, vaak zijn dit mensen die al een bovengemiddelde interesse hebben in de partij. Hierdoor komen er geen extra stemmen door het gebruik van sociale media.[33]

2.6: Kleinere kloof tussen politiek en burger:

Door de komst van het internet en de daarmee gepaarde komst van sociale media zijn de manieren waarop burgers contact met politici kunnen leggen radicaal veranderd. Er zijn directere contacten tussen politici en de burger, zonder de tussenkomst van een laag massamedia. Sociale Media vergroten de transparantie van de politiek. Hierdoor wordt de afstand tussen burger en politici verkleind.

Een nadeel hiervan is dat men op alle momenten van de dag tot verantwoording kan worden geroepen zonder dat er is overlegd wat de officiële boodschap is. Vroeger kon men voor een tv-interview overleggen met de fractiemedewerkers over wat er wel en niet gezegd kon worden, op sociale media moet er snel gereageerd worden.

Maar een voordeel is dat politici vragen van burgers kunnen opvangen en deze kunnen omzetten in onderwerpen voor discussies en ideeën voor wetgeving.[34] Maar een nadeel hiervan is dat iedereen vragen kan stellen, dus ook mensen die geen verstand hebben van het onderwerp of slechts erop uit zijn het een politici zo moeilijk mogelijk te maken.

Het tweede voordeel is dat “ Via internet alle stukken waarover politici spreken en het individuele stemgedrag van onze volksvertegenwoordigers terug te vinden, via weblogs is te volgen wat zij doen en hen bezighoudt, per e-mail kunnen politici heel snel en gemakkelijk worden benaderd”[35] Hierdoor staan burgers dus sneller en makkelijker in contact met politici waardoor de kloof wordt verkleind.

Het derde voordeel van sociale media zorgt er voor dat politici geen tussenpersoon zoals een journalist meer nodig hebben om hun boodschap te vertellen aan mensen. Hierdoor zijn zij niet meer afhankelijk van deze tussenpersoon en is de boodschap directer en niet afhankelijk van omgevingsfactoren.

Een vierde voordeel van social media is dat ze goed gevolgd worden door de pers. Wanneer een politici een uitspraak doet op Twitter is deze altijd terug te vinden en kunnen journalisten hier kritische vragen over stellen, in tegenstelling tot roddels waarbij er geen duidelijke bron is.[36] Dit werkt vooral goed bij de gemeenteraadsverkiezingen waarin debatten niet op nationale tv uitgezonden worden en er dus niemand is die uitspraken van politici controleert.

Dus sociale media vergroten de transparantie van de politiek. Hierdoor wordt de afstand tussen burger en politici verkleind.

2.7.1: Sommige politici gebruiken sociale media verkeerd:

Grote namen in de politiek zoals de lijsttrekkers van partijen hebben een duidelijke boodschap. Ze Twitteren over hun standpunten en laten mensen weten wat ze op een bepaald moment aan het doen zijn met betrekking tot hun campagne. Maar kijken we naar kleinere politici zoals gemeenteraadsleden dan valt het op dat ze vaak inhoudsloze berichten produceren zoals:[37]

Gevallen met de fiets en daarna lekke band... GOEDEMORGEN :-) [Remy wilshaus kandidaat-raadslid PvdA Utrecht]

OK. Ik pleur me nu neer op de bank en sta niet meer op tot het schaatsen begint! [Ferry van den Broek kandidaat-raadslid VVD Eindhoven]

Mensen die deze politici volgen om de standpunten van diegene en zijn partij te weten te komen, hebben niks aan dit soort tweets. Zij kunnen geen discussie hiermee beginnen. Ook zullen zij deze Tweets niet "retweeten" zodat andere mensen dit ook kunnen lezen. Het verschil tussen bekende- en minderbekende politici kan worden verklaard doordat bekende politici vaak een groter campagnebudget hebben en dus iemand kunnen aannemen (bv. een persvoorlichter) om voor hen te Twitteren en te Facebooken.

2.7.2: Sociale media blunders:

Yves Leterme, de vroegere premier van België, plaatste een bericht op zijn Twitter met de volgende tekst:

"Missch klopt het dan niet. Maar dat vertel je me zondagav he ? Werkte je bij Adecco ? / Als ik teveel vraag, zeg maar. Wil je nt stalken.."

Waarschijnlijk was dit als privébericht genoemd maar heeft hij dit per ongeluk op zijn openbare Twitter geplaatst waardoor dit voor iedereen te lezen was. Spoedig was deze Tweet alweer verwijderd, maar de Tweet was al tientallen keren geretweet. Even later lekte er 849 Sms'jes uit van dezelfde oud-premier waarin er pikante berichten verstuurd aan wat bleek een buitenechtelijke relatie te zijn.

Emile Roemer was afwezig bij het eerste lijsttrekkersdebat. Online maakten veel mensen zich hier kwaad over omdat zij vonden dat alle lijsttrekkers hierbij aanwezig hoorden te zijn, zodat de kiezers goed de standpunten van iedere partij konden horen. Terwijl dit debat bezig was, twitterde Roemer een foto waarop hij lachend een tomatenijsje aan het scheppen was. Dan kunnen mensen een beeld van de politici krijgen dat niet strookt met de werkelijkheid, namelijk dat Roemer het debat niet serieus nam.^[38]

2.7.3: Bokestijntjes:

Oud-Tweede Kamerlid A.J. Bokestijn van de VVD is degene waarnaar het "Bokestijntje" is vernoemd. Een Bokestijntje is een eufemisme voor (sociale) mediablunders. Een voorbeeld van een sociale media blunder van Bokestijn is een Tweet waarin hij het aantal slachtoffers van dictator Mao op 40 miljoen schatte. Een Twitteraar reageerde hierop door te Tweeten dat dit een erg lage schatting was. Bokestijn reageerde op zijn beurt weer door hierop te Tweeten:

"Ja, ik zie wel eens en spleetog over het hoofd, het zijn er zoveel!"

Dit is iets wat een bekende politici niet mag zeggen, want dit had zijn partij imagoschade op kunnen leveren. Al snel verzond hij een tweet waarin hij zich zei geen intentie had om chinezen te beledigen.[39]

A.J. Boekestijn.

Door de nieuwe manieren van informatieoverdracht zoals sociale media zijn bepaalde politieke grappen niet meer te beheersen. Dit vereist een andere aanpak namelijk het snel reageren met tegenboodschappen.

Romney, kandidaat voor het presidentschap in de VS, werd zonder dat hij het wist, gefilmd tijdens een "private fundraiser". Tijdens deze bijeenkomst vertelde hij dat mensen die op Obama stemmen slachtoffers, handhouders en afhankelijk van de overheid zijn. Hiermee schoffeerde hij 47% van de kiesgerechtigde bevolking die op Obama hadden gestemd bij de vorige verkiezingen. Deze video werd met behulp van sociale media de wereld in verstuurd.[40]

2.7.4: Ophef over Tweets:

Geert Wilders twitterde op 8 januari 2012:

Wat heeft de Koningin te zoeken in moskee in Abu Dhabi? Met abaya en hoofddoek? Vragen met collegae vKlaveren/Elissen.

Dit was na een bezoek van Koningin Beatrix aan een moskee tijdens een staatsbezoek in Abu Dhabi. Als snel werd het een discussie over het koningshuis in het algemeen en werd er breeduit over bericht in verschillende media.[41]

Meltem Kaya, een bestuurslid voor de D66 in Amsterdam, twitterde het volgende:

Alle lage inkomens moeten nu stoppen met roken, drinken, en ongezond eten. Ik weiger er anders voor te betalen! [#zorgpremie#geldwolven](#)

Hierop reageerde Geenstijl door er een item van te maken op hun site. Hierin werd er keiharde kritiek geleverd op Kaya.[42]

Een te snel of in een vlag van emotie geplaatst bericht op sociale media en met name Twitter kan het vertrouwen in de politiek en vooral in de afzender schaden. Wanneer mensen weten dat er inhoud van een gesprek binnen een paar minuten via sociale media de wereld in kan worden gegooid, zullen zij minder snel gevoelige informatie prijsgeven. Misschien zijn er hiervoor wetten nodig die het gebruik van sociale media door invloedrijke politici aan banden moet leggen. Maar hierdoor kan ook de vrijheid van meningsuiting en het openbare en vrije internet in gevaar komen.[43]

2.8: Wetten omtrent sociale media:

Na een zoektocht in het wetboek[44] ben ik de woorden "sociale media" en "social media" niet tegen gekomen. Ook "Facebook" en "Twitter" geven nul resultaten. Maar toch kan niet zomaar iedereen zijn gang gaan op sociale media. Voor sociale media gelden dezelfde regels als voor de traditionele media zoals krant en TV.[45] Dus mag er vrij gekopieerd worden zolang dit voor persoonlijk gebruik is en niet voor verspreiding onder meerdere mensen.

Echter is er in Californië een wet aangenomen waarin het werkgevers wordt verboden om hun toekomstige werknemer te weigeren op basis van informatie die op sociale media is gevonden.[46]

Twitter heeft recent overheden de mogelijkheid gegeven om bepaalde Tweets te laten blokkeren zodat deze voor niemand meer leesbaar zijn. [47] Sociale media kunnen dus ook wetten voor zichzelf maken.

2.9.1: Sociale Media in de VS:

Amerikaanse verkiezingscampagnes worden mede beslist door slim gebruik van digitale informatie. Obama heeft bij de verkiezingen van 2008 slimme programmeurs in de hand genomen om zo voor elke stad apart de ideale website op touw te zetten. Dit zorgt ervoor dat bij de aanstaande verkiezingen elke bezoeker van de website van Obama een andere pagina te zien krijgt.

2.9.2: Het verschil in de inhoud:

In Nederland wordt er met enige regelmaat een bericht gepost, maar er zijn nog geen tweets die speciaal op een persoon gericht zijn. Obama heeft dit wel. Hij geeft zijn kiezers relevante informatie en heeft interactie met zijn kiezers. Dit terwijl de Nederlandse partijen vaak alleen berichten posten als 'Ik ga nu flyeren op de markt'. [48] Het is natuurlijk heel leuk om te weten dat die persoon gaat flyeren, maar wanneer dat aan de andere kant van het land is, is dit niet relevant om te weten.

Politici in Nederland willen wel in gesprek met hun kiezer, ze willen hun ideeën digitaal verspreiden en het debat op

internet hun kant op sturen, maar er lijkt geen strategie in te zitten. Politici zijn online wanneer het hen uit komt en niet wanneer het de kiezer uitkomt.[49]

2.9.3: Verzamelen van informatie:

Bij de Amerikaanse verkiezingen proberen beide kandidaten zoveel mogelijk informatie over hun kiezers te verzamelen om ervoor te zorgen dat ze hun boodschap zo relevant mogelijk kunnen maken en de kiezer het best aan te kunnen spreken. Een voorbeeld hiervan is de Iphone-app van Paul Ryan (kandidaat vice-premierschap Verenigde Staten). Om deze app te kunnen gebruiken moest je je alleen even registreren. Dit eenvoudige proces gaf het campagneteam weer belangrijke informatie zoals het e-mailadres en de leeftijd van de gebruiker.

2.9.4: Het verschil in de cijfers:

Uit recent onderzoek blijkt dat het team van Obama 4 keer zo actief is op sociale media dan dat van Romney. Dit vertaalt zich ook in de cijfers: Obama heeft 19 miljoen volgers op Twitter en 28 miljoen likes op Facebook. Terwijl Romney 'maar' 9 miljoen volgers heeft en 4 miljoen likes. Hierbij komt dat het team van Obama op basis van de beschikbare informatie over de bezoeker een uniek kiezersprofiel maakt.

Ondanks de populariteit van sociale media en smartphones gaat verreweg het meeste campagnegeld in de VS nog steeds naar tv-advertenties: 57 % in 2012 tegen 62 % in 2008. Online advertenties beslaan slechts 1,5 % in 2012 tegen 0,3% in 2008.

Voor beide partijen gezamenlijk gaat het om enorme bedragen: 9,8 miljard dollar tegen 7 miljard in 2008. Ter vergelijking zit er in Nederland in totaal voor 8,7 miljoen euro in de verkiezingskassen voor 2012.

Onderzoekers hebben 3 miljoen interacties op Facebook en Twitter bekeken en kwamen tot het resultaat dat in de periode tussen 4 en 17 juni 2012 het team van Obama bijna vier keer zoveel materiaal plaatste als het team van Romney. Ook kwam er bij de Democraten veel meer publieke respons op het materiaal.

Het digitale team van Obama heeft inclusief programmeurs en analisten 750 man in dienst, terwijl Romney slechts 87 personen in dienst heeft.[50]

Van alle internetgebruikers ging in 2008 60% online informatie zoeken over de politiek of de verkiezingen. Tijdens de verkiezingen in 2008 had het campagneteam van Obama profielen op 15 verschillende sociale netwerken en maakten ze er ook een op hun eigen website. Hierop werden 2 miljoen profielen aangemaakt.[51]

Nederland staat bovenaan de wereldranglijst als het gaat om het gebruik van Twitter door burgers. De Verenigde Staten staan met een flinke afstand op de derde plek.[52]

Ook vestigde Obama een record op Twitter doordat er, tijdens zijn speech over het accepteren van zijn kandidaatschap voor de verkiezingen, 52.757 tweets per minuut werden verstuurd met de inhoud “@barackobama”. In totaal werden er 9 miljoen tweets verstuurd over Obama tijdens diezelfde speech.^[53]

Ook vestigde Obama in 2012 een record op Twitter en Facebook met het volgende bericht:

Dit bericht werd ruim 815 duizend keer ‘geretweet’ via Twitter en kreeg ruim 4,4 miljoen ‘likes’ op Facebook. Ter vergelijking: het Facebook bericht van de VVD, waarin zij hun kiezers bedankten, kreeg bijna 17 duizend ‘likes’. Dus relatief gezien heeft Obama 14 keer meer ‘likes’ gekregen dan de VVD.

Maar de VS en Nederland zijn onvergelykbaar wanneer je kijkt naar het politieke systeem. In de VS hoeft men slechts 2 accounts aan te vinken om op de hoogte te blijven van alle ontwikkelingen. In Nederland zijn dit er minimaal 10, namelijk alle lijsttrekkers. ^[54]

2.9.5: Obama was niet de eerste die sociale media inzette:

In 2000 was Gouverneur Howard Dean al zeer succesvol in het zoeken van honderden vrijwilligers voor de campagne via sociale media.

2.9.6: Verschil Democraten en Republikeinen:

De Republikeinen gaat het met name om het bereik wat ze hebben. Hiermee willen zij laten zien wat zij via de politiek willen realiseren, terwijl de Democraten het doel hebben om transparant te zijn en daarmee willen ze laten zien wat zij doen en vinden. Bij beide partijen gaat het dus uiteindelijk erom dat ze de burger willen informeren.^[55]

2.10: Sociale media in andere landen:

In Australië wordt Twitter gebruikt door politici om de politieke betrokkenheid van kiezers te vergroten. Maar uit onderzoek is gebleken dat het meer wordt gebruikt om informatie te zenden dan daadwerkelijk te discussiëren met kiezers.

In Groot-Brittannië is onderzoek gedaan naar de manier waarop politici sociale media gebruiken en hieruit is gebleken dat politici vooral laten zien hoe hard ze werken voor de ‘gewone zaak’. Ook gebruiken Britse politici Twitter als plek om politieke deals te sluiten.

In Zuid-Korea kwam als resultaat van een onderzoek naar de oppositie en de regeringspartijen dat de ene groep via sociale media vooral contact onderhoudt met leden uit dezelfde groep. En de andere groep vooral contact heeft met leden uit zijn eigen groep. Tussen de groepen onderling is er veel minder frequent contact.^[56]

2.11: Voorbeelden van het gebruik van nieuwe media:

In de aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen in 2002 introduceerde Marnix van Rij, voormalig partijvoorzitter van het CDA, een plan om het verkiezingsprogramma niet meer door een commissie op te laten stellen, maar door gewone mensen via het internet. Het project werd een groot succes en leverde 2000 ideeën op van 20.000 mensen. Hiervan had meer dan 70% in 1998 op het CDA gestemd. Dit is een goed voorbeeld van hoe nieuwe media, in dit geval het internet, ingezet kan worden om mensen te betrekken bij het politieke besluitvormingsproces. Na 2002 werd dit project niet meer voortgezet.^[57]

Ai!Amsterdam is een actiegroep dat het verbod op staand drinken op een terras een te grote betutteling van de overheid vond. Zij richtten groepen op sociale media op met als uitkomst dat er op een vrijdagavond opeens een grote groep mensen op de Noordermarkt in Amsterdam staand een drankje aan het drinken waren. Gevolg hiervan was dat de regel werd afgezwakt.^[58]

Het begin van de 'Arabische lente' werd ingeluid door een zelfverbranding die via Twitter de wereld in werd gestuurd.

De beelden van de massale protesten op het Tahrir plein in Egypte werd via blogs en sociale media onder de aandacht gebracht toen de staatstelevisie hier niet over berichtte.

Ook de acties tegen Josef Kony werden begonnen door de enorme belangstelling voor het filmpje 'Kony 2012' dat door sociale media werd verspreid.^[59]

Conclusie:

In Nederland maken veel politici gebruik van sociale media, ze zijn vooral actief onder de 30-jarigen. Alle partijen, zonder uitzondering gebruiken een of meerdere sociale media om hun partij te promoten. Alle vijf de partijen met meer dan tienduizend likes, adverteren hevig om meer likes te krijgen. Opvallend hieraan is dat het gebruik van

sociale media maar weinig extra stemmen oplevert. Maar sociale media wordt behalve voor het trekken van kiezers ook gebruikt om de kloof tussen burger en politiek te verkleinen. Burgers weten beter dan ooit wanneer op welke plek hun politici zijn. Ook is er door de komst van sociale media een laag massamedia verdwenen, dit zorgt voor een directer contact tussen burger en politici. Echter is het onmogelijk om alle reacties te lezen en zorgt sociale media niet voor meer politieke betrokkenheid onder jongeren. Ook is sociale media niet representatief en bereiken de partijen alleen mensen met een bovengemiddelde interesse in de politiek. Hierbij komt dat sommige politici sociale media verkeerd gebruiken. Ze zenden informatie die voor de kiezer niet interessant is en staan, zoals de PVV vooral op 'zenden', terwijl sociale media een manier is om ook feedback te kunnen krijgen.

In vergelijking met de Verenigde Staten loopt Nederland ver achter op het gebied van het slim gebruiken van sociale media in de politiek. Dit terwijl Nederland ver voorop loopt in het gebruik van sociale media. In de Verenigde Staten maakt vooral Obama goed gebruik van sociale media door zijn kiezers relevante informatie te geven en te reageren op hun vragen.

Opvallend is dat sociale media in verhouding weinig kost en weinig extra stemmen oplevert, maar wanneer politici geen sociale media gebruiken, ze buiten de boot vallen.

Hoofdstuk 3:

Hoe wordt de sociale media gebruikt in aanloop naar de verkiezingen?

Inleiding:

In het vorige hoofdstuk was te zien welke politici gebruik maken van welk sociaal medium en waarom ze hiervan gebruik maakten. In dit hoofdstuk wordt er gekeken naar hoe sociale media wordt ingezet tijdens de verkiezingen. Verder is er een analyse gemaakt van sociale media tijdens debatten en wordt er gekeken of de uitslag van de verkiezingen is te bepalen met behulp van sociale media.

3.1: Hoe gebruiken partijen sociale media voor hun politieke doeleinden?

In het vorige hoofdstuk was te zien dat alle partijen sociale media gebruiken. Maar opvallend is dat er onder politieke berichten op nieuwssites en blogs veel reacties worden geplaatst door leden die hun frustratie, boosheid en irritatie niet onderdrukken. Politici reageren hier niet of nauwelijks op. Zij zouden juist moeten zeggen hoe complex een bepaald probleem is en met welke belangen er rekening gehouden moet worden. Dit is dus een gemiste kans om kiezers te trekken en hun partij te promoten.

De Raad voor het Openbaar Bestuur heeft een onderzoek gedaan naar hoe politici en politieke partijen sociale media gebruiken. De Raad vond dat: “politici en partijen sociale media nog niet welbewust en georganiseerd inzetten voor consultatie en advies”.^[60] Dit komt door het gebrek aan Kamerleden die op sociale media ideeën vragen voor bijvoorbeeld een nieuw wetsvoorstel en het gebrek aan georganiseerd debatten op sociale media.

Sommige partijen zien sociale media als een ‘mini-persberichtenmachine’. Een voorbeeld hiervan is Geert Wilders, die regelmatig met zijn tweets het nieuws weet te halen.^[61]

In deelvraag 2 heb ik het over berichten die ik heb gestuurd naar politieke partijen met de vraag “Wat vindt de partij van de invloed van sociale media op de politiek?”. Het CDA en GroenLinks kwamen met een reactie die deze vraag kon beantwoorden.

Het CDA zei dat ze sociale media een laagdrempelige en eenvoudige manier vinden voor de kiezer om in contact te komen met politieke partijen en politici. Andersom vindt het CDA dat het CDA en politici online het gesprek aan kunnen gaan met de Nederlanders en achterhalen “wat er speelt” bij de mensen. Als partij is het CDA zeer geïnteresseerd in de inzet van sociale media en wat sociale media hen kan bieden.

GroenLinks zei dat sociale media en politiek een feit is en GroenLinks hier dankbaar gebruik van maakt.

Van de andere partijen heb ik geen reactie teruggehad wat van belang is om hier te vermelden. Een rondgang op Google en websites van de politieke partijen geeft ook geen informatie over de standpunten van de partijen omtrent sociale media. Wel geeft het verkiezingsprogramma van iedere partij aan wat zij vinden van het vrije internet in het algemeen en of dit wel of niet aan banden moet worden gelegd, maar geen enkele partij heeft standpunten over sociale media in het verkiezingsprogramma staan.

3.2: Reageren op vragen van kiezers:

D66 en GroenLinks zijn de enige partijen die kiezers de mogelijkheid geven om zelf een bericht op de Facebook-pagina van de partij te zetten. Bij de VVD, PvdA en SP is deze mogelijkheid niet aanwezig, terwijl in de reacties onder posts wel hevig wordt gediscussieerd. Het niet toelaten van berichten kan komen door de angst voor teveel negatieve reacties van kiezers. Wanneer we kijken naar hoe partijen omgaan met vragen van kiezers, is D66 de enige partij met meer dan 10.000 fans die de discussie aangaat met kiezers op de timeline én onder berichten. De andere partijen met 10.000 fans reageren soms (GL en PvdA) of nooit (SP en VVD).^[62]

3.3: Sociale media tijdens de debatten:

In de grafiek hieronder zijn alle tweets gesorteerd op positieve en negatieve inhoud met de kanttekening dat de computer die de grafiek heeft gemaakt sarcasme, ironie en cynisme niet heeft herkend. In totaal zijn er 1,5 miljoen tweets geanalyseerd. Er is te zien dat er tijdens de debatten een grote verschuiving is in hoe mensen over een lijsttrekker denken. Voor het RTL-debat op 26 augustus was er nauwelijks een verschil over hoe mensen over de lijsttrekkers dachten, maar tijdens het debat is er duidelijk positief sentiment te vinden over Samsom en zijn er een hoop negatieve berichten over Rutte Twitter opgestuurd. Dit is in lijn met de uitkomst van het debat waarin Samsom als winnaar werd aangeduid.

Er was tijdens het debat ook duidelijk te zien wanneer Wilders een sterke 'onliner' maakte, het aantal positieve berichten was zo hoog dat de grafiek te klein werd:

Tijdens het debat werd via Twitter ook duidelijk hoeveel mensen dachten dat politici leugens verkondigden. In de grafiek is te zien dat Samsom nauwelijks loog volgens Twitteraars en dat Rutte de meeste leugens verkondigde. De afnemende paarse lijn van Wilders is te verklaren doordat mensen ondertussen van hem gewend zijn dat hij leugens verkondigd.

3.4: Verkiezingsuitslag op basis van alle berichten:

Een peiling, gedaan door 'Fundament' die met behulp van een algoritme de tweets filterde op partijnaam en mensen verbonden aan die partijnaam, gaf over een periode van 4 dagen op 11 september de volgende peiling:[\[63\]](#) [\[64\]](#) [\[65\]](#)

Partij	Uitslag	Peiling Fundament	Vershil	Maurice de Hond	Vershil	Ipsos- Synovate	Ver- schil
VVD	41	35	6	36	5	37	4
PVDA	38	30	8	36	2	36	2
SP	15	29	14	20	5	21	6
PVV	15	18	3	18	3	17	2
CDA	13	13	0	12	1	13	0
D66	12	10	2	11	1	10	2
GroenLinks	4	7	3	4	0	4	0
ChristenUnie	5	2	3	5	0	5	0
SGP	3	2	1	3	0	2	1
PvdD	2	3	1	3	1	3	1
50plus	2	1	1	2	0	2	0
Totaal	150	150	42	150	18	150	18

Deze peiling zit er faliekant naast met 42 zetels.

Ook is er geprobeerd om de uitslag van de verkiezingen op basis van alle positieve berichten op Twitter te voorspellen. In onderstaande grafiek is te zien dat dit niet gelukt is, het verschil was 24 zetels.^[66]

Van Es Marketing Services heeft in samenwerking met Advise Internetmarketing een sociale media analyse uitgevoerd. Hieruit kwamen de volgende resultaten:

Er is duidelijk te zien dat er aan de mate van de hoeveelheid positieve berichten geen peiling is te maken die enige overeenstemming vindt met de peiling van EenVandaag. Ook met de definitieve uitslag van de verkiezingen zijn er nog enorme verschillen (56 zetels).

Ook zijn er peilingen gemaakt via de hoeveelheid positieve berichten over meerdere periodes.

Wat duidelijk te zien is, is dat de PvdA wint ten koste van de SP en PVV, iets wat ook te zien is in andere peilingen.

Verder is er nog gekeken naar de zetelverdeling op basis van de hoeveelheid positieve berichten op Twitter:

Deze voorspelling komt in de verste verte niet in de buurt van de werkelijke verkiezingsuitslag, maar laat wel weer duidelijk zien dat naarmate de SP en PVV zetels verliest, de PvdA zetels wint.

Een ander opmerkelijke constatering was dat rond de 80% van alle berichten over de politiek over de partij ging:

Het is dus erg duidelijk dat de inhoud (thema's) er minder toe doen dan de partij zelf. Van de politieke thema's gaat verder nog 83% over de zorg, aangevend dat dit een belangrijk thema is[67].

Tijdens de verkiezingen in de Verenigde Staten was er een blogger die de verkiezingsuitslag exact had bepaald. Hij deed dit met behulp van onder andere sociale media.[68] Dit zou erop kunnen wijzen dat de computers die in Nederland sociale media scannen, gewoon nog niet verfijnd genoeg zijn.

3.5.1: Tweede scherm:

Tijdens bijna alle debatten in aanloop naar de verkiezingen werd er een "tweede scherm" gebruikt. Dit tweede scherm is een internetpagina waarop men met een Facebook- of Twitteraccount kan inloggen. Vervolgens krijgt de gebruiker vragen te zien die hij/zij kan invullen. Ook is er bij de meeste tweede schermen een livestream te zien met tweets over het debat of van geselecteerde personen.

3.5.2: RTL-debat:

Dit debat was op 26 augustus 2012 en bij dit debat kon men live meedoen op rtl.nl. Je kon aangeven hoe je het programma op dat moment vond door op een "like" of "dislike" te klikken. Vervolgens kreeg je een grafiek te zien met hoe andere mensen hadden gedrukt en kon je dus aan het eind van het programma zien, wat mensen van bepaalde politici vonden.

Echter stond hier geen as met de tijd bij, waardoor de grafiek niet aan bepaalde momenten gekoppeld kan worden en dus niet bruikbaar is. Behalve de like-knoppen, waren er ook vragen die beantwoord konden worden. Onder de vragen was te zien wat jouw Facebook-vrienden hadden geantwoord. Enerzijds is dit voordelig omdat je kan discussiëren met die persoon, anderzijds is het nadelig omdat dit kan worden gezien als het uitbrengen van je stem en dus mensen er van weerhoudt om gebruik te maken van het tweede scherm.

Tijdens dit debat werd er door Geert Wilders beweert "in Spanje is de gezondheidszorg gratis". Wouke van Scherrenburg weerlegde dit gelijk op Twitter[69]. Dit is een goed voorbeeld van versnelde feedback. Vroeger moest men wachten totdat het journaal begon om bepaalde uitspraken ontkracht te horen worden, tegenwoordig volstaat een blik op Twitter.

Een ander voorbeeld van versnelde feedback is een uitspraak van Samsom en Roemer: "de minister van Justitie gaat niet over het proefverlof". Op Twitter werd gelijk het wetboek erbij gepakt. Hieruit bleek dat dit wel zo was.

In totaal werden er tijdens dit debat 75.000 berichten verstuurd met een politieke inhoud op Facebook en Twitter.

Woorden die veel voorkwamen waren natuurlijk “premiersdebat” en “Samsom”, maar opvallend is dat het woord “zonnebank” ook veel werd gebruikt, dit kwam door de bruine kleur van Wilders. Maar hierdoor wordt duidelijk dat het niet alleen berichten zijn met een politieke boodschap.

3.5.3: EO-debat:

Dit debat was op 30 augustus 2012 en had een tweede scherm. Op dit tweede scherm was er een teller die bijhield hoeveel mensen er op dat moment van het tweede scherm gebruik maakten. Aan het begin van het debat waren dit er 5.500, een kwartier later 10.000. Aan het eind van het debat waren dit er 19.000, maar toen de debatleider vertelde dat via het tweede scherm de winnaar van het debat uitgeroepen kon worden, waren er binnen 10 minuten 16.000 mensen meer. Uiteindelijk waren er toen de stemming voorbij was, 40.000 mensen die meekeken met het tweede scherm.

Dit tweede scherm was naar mijn mening het beste vormgegeven:

Er was een Twitter-livestream, een ”deelnemerteller” en je kon de instellingen van het geluid aanpassen, dit was vooral handig wanneer de computer op stand-by was gegaan en toch een signaal gaf dat er een nieuwe vraag was.

Uniek aan de vragen van dit tweede scherm was dat er ook naar kenmerken van de persoon werd gevraagd. Hieruit bleek dat 46% van de gebruikers ouder dan 65 was en maar liefst 77% van de gebruikers man was. Echter is 16.6% van de bevolking ouder dan 65 jaar en 49,5% man^[70]. Duidelijk is dus dat het tweede scherm niet representatief is.

Verder was dit tweede scherm ook uniek doordat er tijdens het debat de standpunten van de politieke partijen over het debatonderwerp werden getoond.

Hierdoor was gelijk duidelijk zichtbaar wat welke partij vond.

En kon men dus gelijk gaan discussiëren over de verschillen.

3.5.4: Google+ - Debat:

Dit debat vond plaats op 5 september 2012 en ging via een Hangout. Dit is een videogesprek via Google+. Tijdens dit debat, georganiseerd door de NOS, gingen 8 Kamerleden van 8 verschillende partijen met elkaar in debat. Zij zaten alle 8 op een andere locatie en hadden elk dus een eigen internetverbinding. Dit was duidelijk te zien doordat, wanneer 2 personen tegelijkertijd probeerden te praten, de verbinding haperde.

Tijdens het debat werd op Twitter de volgende vraag gesteld:

“Vraag voor de politici: “Vind u dat deze manier van debatteren een verrijking is voor de politiek of zijn er nu te veel meningen die er niet toe doen?”

Deze vraag werd door de debatleider gesteld aan de politici, zij reageerden hier allemaal op.

Ook werd er een vraag over de huizenmarkt gesteld via Twitter. Een van de politici reageerde hierop, vervolgens ging de PvdA hier weer tegen in.

Twitter werd tijdens dit debat goed gebruikt door bijvoorbeeld deze Tweet:

“Ideale manier van debatteren; sprekers laten elkaar tenminste uitpraten en geen irritante achterban die bij elke zin begint te klappen!”

Maar er waren ook Twitteraars die een zeer uitgesproken mening hadden:

“mensen zijn dom om niet te studeren... ze zijn van swag dit swag dat en dan komen ze bij de MC Donalds”

3.5.5: EenVandaag debat:

Dit debat vond plaats op 6 september 2012 en tijdens dit debat was er geen tweede scherm. Opvallend was dat EenVandaag twitterde over de uitspraken van politici en politieke partijen deze Tweets weer “retweette”.

Hier links een aantal Tweets van partijen over een periode van 4 minuten. Duidelijk is dus dat er heel veel getweet wordt door de partijen en door EenVandaag zelf.

3.5.6: Het Carrédebat:

Dit debat vond plaats op 24 september 2012. Hierbij was er ook een tweede scherm. Ook heb ik gekeken naar wat partijen op Twitter zeiden over hun lijsttrekker. Uitspraken die kandidaten net hadden gedaan verschenen gelijk op Twitter.

PvdA:

“Samsom We zullen meer bevoegdheden moeten delen, niet al ons geld terugkrijgen. Ik verdedig dat. Zo lossen we samen problemen op.”

VD:

“Rutte: “Landen moeten zelf hun best doen om de Eurozone bij elkaar te houden. Zij moeten zelf orde op zaken stellen.”

Hierop reageerden andere Twitteraars door dit te “retweeten” te “favoriten” of door te “replyen”. Vervolgens zouden hun volgers met hen in debat kunnen gaan waarom ze het eens of oneens zijn met die uitspraak.

Het CDA ‘retweette’ een Tweet van een onbekende Twitteraar die zei:

“ Wat doet Buma het ontzettend goed zeg! [#watkiestnl](#) [#carredebat](#)”

Dit is een voorbeeld van hoe de volgers van het CDA een bevestiging kunnen krijgen van hun mening over Buma.

Ook kunnen partijen die niet meededen aan het debat via sociale media toch meepraten over de stellingen. Hero Brinkman tweette bijvoorbeeld:

“DPK bezuinigt het minst op de zorg van alle partijen volgens het CPB!”

De D66 riep op om vragen die mensen hadden te stellen via Twitter:

“Ook tijdens het #Carredebat beantwoorden we al je vragen. Dus stel ze gerust!”

Tijdens dit debat werden er 52.000 Tweets verstuurd. Opvallend was dat er tijdens de 1 op 1 debatten meer werd getweet. Dit kan komen doordat deze debatten interessanter waren of dat mensen hun voorkeur duidelijk wilden maken.

Conclusie:

Politici missen kansen om met burgers in gesprek te gaan en ideeën op te doen. Veel partijen hebben geen standpunten in hun verkiezingsprogramma staan over sociale media, terwijl een groot deel van de Nederlandse bevolking en politici zelf ook hiervan gebruik maken. Via sociale media is goed te zien wat mensen op een bepaald moment denken, maar dit is niet representatief voor de hele bevolking, deze berichten hebben geen inhoud en gaan vaak over de partij. Ook is via sociale media niet te voorspellen wat de uitslag van de verkiezingen zijn, dit is wellicht te verklaren door de onverfijndheid van Nederlandse systemen. Een nieuwheid deze verkiezingen waren de “tweede schermen” en online-debatten. Dit staat echter nog in de kinderschoenen en hierdoor is er nog veel aan te verbeteren.

Hoofdstuk 4:

Zouden politici meer gebruik kunnen maken van sociale media?

Inleiding:

In het vorige hoofdstuk werd er gekeken naar hoe politici sociale media gebruiken. In dit hoofdstuk wordt er, onder andere op basis van de ‘Klout-score’ en de IPM-cijfers, duidelijk gemaakt welke politici sociale media goed gebruiken en waar er nog ruimte voor verbetering is.

4.1: Invloed op Twitter via de Klout-score:

Hoe invloedrijk iemand is op Twitter kun je onder andere afleiden aan de ‘Klout’ – score. Dit is een getal op een schaal van 1 tot 100 dat aangeeft of iemand een autoriteit op zijn werkgebied is of niet. Is diegene vaak actief en word hij veel ‘geretweet’ en heeft diegene veel volgers, dan pakt de score hoger uit. De score wordt berekend over een periode van 90 dagen.^[71]

Een Amerikaanse PR-Bureau heeft samen met een bedrijf genaamd 'Klout' de Klout-scores van onder andere Nederlandse politici gemeten en kwam tot de conclusie dat Geert Wilders, Diederik Samsom, Alexander Pechtold, Boris van der Ham, Maxime Verhagen en Liesbeth van Tongeren de politici met de hoogste score waren. Gemiddeld hadden zij een score van 59.[72] Dit strookt met een recent onderzoek van de Universiteit van Amsterdam waarin Geert Wilders als meest invloedrijke politicus op Twitter uit de bus kwam, van al zijn berichten werd 54% getweet door iemand op het Binnenhof.

Een voorbeeld van veel volgers hebben maar weinig invloed op Twitter is Rutger Castricum. Hij heeft bijna 60.000 volgers (10 oktober 2012) maar heeft relatief weinig invloed.[73] Dus veel volgers op Twitter betekent niet automatisch dat je veel invloed hebt op andere mensen.

4.2.1: Social Media Indicator:

De Universiteit van Twente heeft in samenwerking met Saxion een onderzoek gedaan naar de invloed van sociale media op de verkiezingen. Hierbij hebben zij gebruik gemaakt van de Social Media Indicator (SMI). Dit is een getal op basis van het aantal posts, likes, views, followers, replies enzovoorts van accounts op alle grote sociale netwerken van een bepaalde persoon/partij.

4.2.2: SMI kandidaten en partijen bij elkaar:

De SMI geeft de volgende uitkomst wanneer er wordt gekeken naar de partijen en de kandidaat Kamerleden bij elkaar.

PvdA	1611851
GroenLinks	1396511
VVD	1357304

SP	1277955
PvdD	1185289
D66	1033092
CDA	880977
PVV	779949
ChristenUnie	454023
50PLUS	95568
SGP	61513

Hieruit is af te leiden dat de PvdA het actiefst is geweest op sociale media op ruime afstand gevolgd door GroenLinks en de VVD. 50plus en SGP hebben de laagste score. De rest van de partijen hangt er tussen in. De zetelverdeling van de Tweede Kamer en politieke kleur van een partij heeft geen invloed op de SMI.

4.2.3: SMI per kandidaat:

GroenLinks steekt met kop en schouders boven de andere partijen uit als het gaat om de gemiddelde SMI van Kamerleden van die partij. Dit is deels te verklaren door het explosieve gebruik van sociale media door Arjen El Fassed die meer dan 266.000 volgers heeft op Twitter. SGP en 50plus staan ver onder aan. De overige partijen zitten weer vlak bij elkaar. Ook hier heeft de grote en kleur van de partij geen invloed op de SMI.

GroenLinks	17427
VVD	9250
PvdD	8488
PvdA	7682
SP	7483
D66	7104
PVV	6208
CDA	5277
ChristenUnie	4876
SGP	1611
50PLUS	1341

4.2.4: SMI per partij:

Kijken we naar de SMI wanneer de individuele Kamerleden zijn weggelaten dan staat de PvdA weer bovenaan en volgt de PvdD nauwgezet. De SGP, 50plus en ChristenUnie doen er nauwelijks toe. De rest van de partijen hangt in de middenmoot. Ook hier heeft de grote en kleur van de partij geen invloed op de SMI.

PvdA	1004999
PvdD	973099
SP	903814
D66	677913
GroenLinks	664596
VVD	663538
CDA	580011
PVV	475762
ChristenUnie	210200
50PLUS	49961
SGP	13182

4.2.5: Correlatiecijfers:

Door de onderzoekers van de SMI-scores zijn er correlatiecijfers gebruikt om het verband tussen de SMI-scores en het aantal behaalde voorkeursstemmen te kunnen maken, het resultaat hiervan was dat er bij de VVD en 50Plus relatief meer stemmen gewonnen door kandidaten die relatief actiever waren op sociale media.

Bij de PvdA is er een duidelijk positief verband tussen het gebruik van sociale media en het aantal voorkeursstemmen bij de verkiezingen maar meer gebruik van sociale media leidt niet tot de meeste stemmen binnen de partij.

Bij de SP, PVV, CDA, D66, SGP en PVDD zijn er geen duidelijke verbanden te vinden. Volgens het onderzoek is GroenLinks de enige partij waarbij er een negatief verband is ontdekt tussen het gebruik van sociale media en het aantal voorkeursstemmen op kandidaten^[74]

4.3: IPM-Scores:

Een IPM-score is een cijfer dat aangeeft hoe goed een pagina op Facebook het doet op basis van interactie. De IPM-score wordt berekend over een periode van 30 dagen met de volgende formule: **(Aantal reacties + likes) / aantal updates)) /**

aantal fans)

Hoe hoger de score hoe beter de pagina het doet. [75]

De IMP-score van alle partijen op Facebook is berekend op 10 september 2012.

** Peiling door Ipsos Synovate*

(8/9/2012)

*** People Talking About*

**** Interaction Per Mille*

We zien in de afbeelding dat de VVD in verhouding erg weinig posts heeft maar toch de hoogste 'PTA' heeft, PTA staat voor 'People Talking About', dus hoeveel mensen over de VVD praten op Facebook. Kijken we naar het IPM dan staat de VVD ver bovenaan en kunnen we dus concluderen dat de VVD het uitstekend doet op Facebook. De PvdD daarentegen scoort erg laag maar heeft wel de meeste posts. Dus is het bij de PvdD vooral eenrichtingsverkeer, terwijl er bij de VVD hevig gediscussieerd

wordt. [76]

Ook is het opvallend dat GroenLinks met afstand de meeste fans per zetel heeft, namelijk 4300. Mede hierdoor staan zij bij het eindcijfer op de tweede plek. De VVD heeft ruim een derde van alle Facebookfans, maar heeft in de peiling 23% van de stemmen, en na 12 september is gebleken dat zij 27% van de stemmen gehaald hebben. Je kunt dus niet de uitslag van de verkiezingen aflezen aan het

aantal fans, het aantal posts, de IPM of het aantal fans per zetel.

4.4: Aantal berichten op Twitter:

In onderstaande grafiek is te zien hoeveel Twitterberichten er werden verstuurd in de periode van 13 augustus 2012 tot en met 12 september 2012. Al deze berichten hadden een naam of afkorting van een politieke partij en/of de naam of fout geschreven naam van een lijsttrekker in zich. We zien drie uitschieters in de grafiek. Dit waren het RTL-

debat op 26 augustus (145.000 berichten), het carrédebat op 4 september (120.000 berichten) en het nos-debat op 11 september (140.000 berichten).

4.5: Beste social mediagebruiker:

Elk verkiezing wordt er door een commissie de beste social mediagebruiker gekozen. Dit gebeurt op basis van onder andere interactie, hoeveelheid, regelmatigheid en de hoeveelheid volgers. De onderzoekers viel op dat het gebruik van sociale media deze verkiezingen op een hoogtepunt was. Politici lijken sociale media niet alleen meer voor 'zenden' te gebruiken, maar ook om de dialoog aan te gaan. Ze vonden Diederik Samsom de beste sociale mediagebruiker, dit op basis van goede balans tussen privé en politieke tweets, de nuttige linkjes en foto's in berichten en de grote hoeveelheid volgers. Ook was Samsom goed in het aangaan van de dialoog.^[77]

Conclusie:

Geert Wilders is duidelijk de meest invloedrijke sociale media gebruiker van alle politici in Nederland. Maar in verschillende onderzoeken komt Diederik Samsom als een van de besten, zo niet de beste sociale media gebruiker uit de bus. Dit kan worden verklaard door het feit dat Wilders sociale media als een 'zendmedium' gebruikt, terwijl Samsom de dialoog aangaat met zijn kiezers. Van de partijen zijn de VVD en de 50Plus-partij de beste sociale media gebruikers. Dit komt doordat er een positief verband was tussen het gebruik van sociale media en het behalen van voorkeursstemmen. Opvallend is dat GroenLinks ondanks het grote sociale media gebruik, relatief weinig zetels behaalde, dus veel volgers, tweets en likes zijn geen garantie op een gunstige verkiezingsuitslag.

Hoofdstuk 5:

Zouden burgers meer gebruik kunnen maken van sociale media?

Inleiding:

In het vorige hoofdstuk werd duidelijk dat politici meer gebruik van sociale media kunnen maken, zeker in vergelijking

met de Verenigde Staten, valt er nog veel te verbeteren, zie hiervoor hoofdstuk twee. Maar politici zijn niet de enige die meer gebruik van sociale media kunnen maken. Burgers hebben hier ook nog veel terrein te winnen zodat zij beter bij de politiek betrokken raken. Om hiervoor gegevens te verkrijgen heb ik een enquête gemaakt die door 122 mensen is ingevuld. Wanneer er in dit hoofdstuk naar een enquête wordt verwezen, bedoel ik deze enquête.

5.1: De enquête:

De enquête is gemaakt met behulp van www.enquetemaken.be. Wanneer er op bepaalde vragen “Nee” werd geantwoord, werd er een vertakking in werking gesteld, hierdoor kreeg iedereen alleen relevante vragen. De enquête bevatte de volgende vragen:

- 1) Ik ben een
(man/vrouw).
- 2) Ik ben (leeftijd) jaar oud.
- 3) Bij de afgelopen verkiezingen heb ik gestemd op (partij).
- 4) Ik ben (mate in) actief op sociale media.
- 5) Ik ben actief op de volgende sociale media (verschillende sociale media, meerkeuze)
- 6) Ik volg of ben fan van politieke partijen op Sociale Media (Ja/Nee).
- 7) Welke partijen volgt/bent u fan van? (partijen, meerkeuze).
- 8) Waarom bent u niet actief op Sociale Media? (open vraag).
- 9) Waarom volgt/ bent u fan van politieke partijen op Sociale Media? (openvraag).
- 10) Ik meng mij actief in discussies over de politiek op Sociale Media. (mate in)
- 11) Ik meng mij niet in discussie over de politiek op Sociale Media omdat... (open vraag).
- 12) Ik voel mijn dichter tot de

politiek staan nu ik mij meng in discussies. (Ja/Nee).

13) Ik denk dat de kloof tussen politici en burger is verkleind door sociale media. (Ja/Nee).

5.2: De resultaten:

Vraag 8 : Waarom bent u niet actief op Sociale Media?

- Kost te veel tijd.
- Ik ben alleen actief op Linked In. Heb geen tijd voor en behoefte aan andere sociale media.
- Privacy is heilig.
- Geen privégegevens op internet.
- I.v.m. mijn beroep lijkt het me niet wenselijk als mijn privé leven openbaar is.
- Ik zou ook nooit op de hoek van Hyde park gaan prediken. Waarom wel op de sociale media (ik ben zo vrij om kleine letters te gebruiken. Ben ik daarmee duidelijk genoeg?)
- Niet zo in geïnteresseerd. En wil mijn privacy beschermen.
- Geen tijd.
- Geen

interesse; voegt nauwelijks iets toe aan mijn welzijn.

totaal geen interesse in .

- Geen behoefte aan.
- Geen zin in kost teveel tijd liever echt contact.
- Allemaal flauwekul! De nieuwe media voegen voor mij niets toe: ik heb contact met familie, vrienden en kennissen via de 'oude' media.
- Geen zin en geen tijd.
- Heb ik geen behoefte aan.

Vraag 9 : Waarom volgt/ bent u fan van politieke partijen op Sociale Media?

- Om op de hoogte te blijven.
- Actuele standpunten volgen.
- Interessant.
- Het intensief volgen van politieke partijen, en haar beweegredenen tot bv. het vormen van wetten, is vandaag te dag zeer makkelijk. Men hoeft nu simpelweg een knopje in te drukken en de informatie stroomt via het digitale web binnen.
- Om te volgen waar ze mee bezig zijn, wat hun plannen en standpunten zijn en wat ze hebben bereikt in de politiek.
- Persoonlijke interesse.
- Als eerste de interessante berichten.
- Wil

op de hoogte blijven van standpunten en voorstellen.

interesse en op de hoogte blijven van nieuws (snel het eerste nieuws).

- Om up to date te blijven.

Vraag 11 : Ik meng mij niet in discussie over de politiek op Sociale Media omdat:

- Ik ze niet volg.
- Omdat de discussies op social media niet inhoudelijk noch constructief of interessant zijn.
- Ik er nooit iets over hoor eigenlijk.
- Geen interesse.
- Ik het allemaal niet zo volg dus ik het heeft geen zin om iets te zeggen als ik niet weet waar het precies over gaat.
- Ik weet dat ik met deze discussies toch niemand overhaal.
- Mijn interesse hier niet ligt, en ik volg de hele politiek niet.
- Niet iedereen mijn politieke voorkeur hoeft te weten.
- Ik ze nooit tegenkom op sociale media.
- Ik zelden discussies over politiek zie langskomen op Facebook.
- Geen behoefte aan, zeker niet om tegen onwetende mensen te discussieren die denken dat ze alles weten. Deze types mengen zich vaak in dit soort discussies.
- Ik er geen behoefte aan heb, het interesseert mij niet genoeg.
- Er teveel mensen op reageren en de discussie snel buiten proporties treed.
- Ik sociale media niet het meest geschikte medium vind. 140 tekens (Twitter) is toch echt te beperkt, om maar een voorbeeld te noemen. Facebook is twijfelachtig qua privacy.

- Ik dat geen relevant medium vind.
 - Geen tijd.
 - Ik vind de impact van een discussie op sociale media te onvoorspelbaar.
 - Ik die manier van communiceren niet prettig vind.
 - Dat niet het juiste platform is voor discussies over politiek vind ik.
 - Het vaak losse flodders zijn op sociale media. Ongenuanceerd. Geen ruimte om echt te discussieren of te informeren.
 - Het is vaak te kort door de bocht is. Er is geen ruimte voor nuance, het is vaak heel zwart wit, weinig ruimte voor echte discussie of informatie.
- ik mijn mening op een andere manier uit, bijvoorbeeld in gesprekken.
- Het mij niet boeit.
 - Ik vind dat discussieren in het echt beter werkt.
 - Ik dat niet graag op Sociale Media doe.
 - Dat dit uit hoofde van mijn werk niet wenselijk is.
 - Alle mensen staan op "zenden". Er is niemand om de boodschap te ontvangen.
 - Het zender gerichte communicatie is. Daar ben ik niet zo'n voorstander van (de wereld in roepen dat je "een cola drinkt").
 - Ik niet op die pagina's kom en ze niet actief op zoek.
 - Ik daar geen behoefte aan heb. Krant lezen / nu.nl is voldoende.
 - Ik liever via andere kanalen de politiek volg.
 - Omdat ik niet voldoende politiek geïnteresseerd ben om mij hierover druk te maken.
 - Omdat ik weinig tot niks doe met sociale media. Ik houd er niet van om constant achter de computer te zitten.
 - Ik daar geen behoefte aan heb.
 - Ik niet met makketels (die nu eenmaal zo'n discussie domineren) wil discussiëren.
 - Ik discussies face to face veel interessanter vind. Ik dit geen fijne manier vind van communiceren als het om een discussie gaat.
 - Geen behoefte aan.
 - Heeft meestal weinig zin bij tegenstellingen in uitgangspunten.
 - Politiek gaat meestal over het anders weergeven van feiten. Wanneer de feiten niet overeenkomen met het beeld dat politici geven haak ik vaak af.
 - Zonde van mijn tijd.
 - Ik politiek erg oninteressant vind. Voor mijn werk adviseer ik de politiek. De discussies moet op politiek niveau plaatsvinden. Keuzes moeten door de gekozen politiek gemaakt worden. Niet door burgers.
 - Ik daar geen tijd voor vrij kan maken.
 - Een debat op internet stuurloos is veel ruis bevat ik geen tijd heb/wil maken om hier aan deel te nemen.
 - Niet voldoende geïnteresseerd.
 - Ik hier niet van hou, discussieren doe ik liever persoonlijk. Heb hier niets mee via social media.
 - Ik daar geen zin in heb.
 - Ik vind dat je je als ambtenaar niet zo snel in moet mengen.
 - Ik reageer zo weinig mogelijk op sociale media.
 - Geen tijd voor.
 - Alleen geïnteresseerd in 'wat er leeft'. Mijn mening vind ik niet relevant.

5.3: Analyse enquête:

Als doelgroep had ik iedereen die op sociale media zit. Deze enquête is daarom grotendeels via sociale media verspreid. Dit zorgt ervoor dat bijna 90% van de ondervraagden actief is op sociale media. Van alle Nederlanders zit 70% op sociale media[78], mijn ondervraagden zijn dus bovengemiddeld actief op sociale media. Qua leeftijdsopbouw zijn de cijfers van de enquête vergelijkbaar met de officiële cijfers.[79]

De man/vrouw verhouding is ietwat doorgeschooten ten gunste van de vrouwen. Omdat deze enquête waarschijnlijk is ingevuld door veel Wassenaarders en in Wassenaar D66 een van de grootste partijen is[80], is er een groter dan gemiddeld percentage dat op de D66 heeft gestemd. Verder zijn er minder dan gemiddeld PVV-stemmers in de enquête. Van de open vragen zijn alle antwoorden uitgeschreven en overzichtelijk gesorteerd.

Een overgrote meerderheid van de mensen die actief zijn op sociale media zegt geen partijen te volgen of leuk te vinden op Twitter en op Facebook (vraag 6). Hier laten zij volgens mij mogelijkheden liggen om informatie in te winnen over de partijen en hun horizon te verbreden. De reden van 10% van de ondervraagden om wel partijen te volgen op sociale media is overwegend "om op de hoogte blijven van standpunten en ideeën" (vraag 9). Maar, is het niet zo dat iedereen die zijn stem uitbrengt op de hoogte wil zijn van standpunten van politieke partijen? Kijken we naar de redenen waarom mensen zich niet in de discussie mengen over de politiek op sociale media (vraag 11), dan zien we dat er veel vooroordelen over sociale media zijn. De ondervraagden geven aan dat zij vinden dat sociale media zich onder andere niet aan de privacy houden. Ook denken zij dat er teveel meningen zijn van mensen die niet weten waar ze het over hebben en dat ze hierdoor vooral op zenden staan. Dit terwijl sociale media juist een uitstekende manier is om feedback te kunnen ontvangen. Op dit terrein kunnen burgers dus beter gebruik maken van sociale media.

Slechts een kleine 40% van de ondervraagden maakt gebruik van de mogelijkheid om zich te kunnen mengen in discussies op sociale media (vraag10). Van deze 40% zegt 30% dat zij zich niet dichterbij de politiek voelen staan nu zij zich mengen in deze discussies, terwijl van alle ondervraagden 60% denkt dat de kloof tussen politici en burger is verkleind door sociale media. Dit is opmerkelijk omdat de mensen die zich wel mengen in discussies zich niet dichterbij de politiek voelen staan, terwijl alle mensen, waaronder de mensen die zich niet mengen in discussies, denken dat de kloof tussen burger en politici is verkleind door sociale media. Het is dus een vooroordeel dat de kloof tussen burger en politiek wordt verkleind door het gebruik van sociale media. Dit kan komen door het verkeerd gebruik van sociale media door politici[81].

Misschien kan het grote percentage ondervraagden dat niet denkt dat de kloof is verkleind verklaard worden doordat ouderen zich jaren lang hebben sterk gemaakt voor hun belangen door insprekavonden te bezoeken, folders uit te delen, ingezonden brieven naar kranten te sturen of te demonstreren op het Malieveld terwijl jongeren een kleinere kloof merken door het invullen van polls en enquêtes, het tekenen van online petitie's, het deelnemen aan digitale discussieplatforms en het uiten van hun mening via sociale media.[82] Deze ouderen maken ongeveer de helft van de

ondervraagde groep uit. Doordat zij al deze jaren op een andere manier hun mening aan politici hebben duidelijk gemaakt, kunnen zij door het “onpersoonlijke” contact via sociale media het idee hebben dat de kloof niet verkleind is.

Een derde van kiesgerechtigde Nederlanders tussen de 18 en 34 jaar zegt een of meerdere politici te volgen via sociale media.^[83] Omdat de groep ondervraagden voor bijna de helft uit mensen ouder dan 34 jaar bestaat en slechts 10% zeggen dat ze een politici volgen, is te concluderen dat vooral bij de groep boven de 34 veel mensen nog meer gebruik zouden kunnen maken van sociale media.

5.4: Tweede scherm:

Ook het aantal gebruikers van het tweede scherm is laag vergeleken bij het aantal kijkers. Tijdens het EO debat waren er namelijk maximaal 40.000 mensen die gebruik maakten van het tweede scherm, terwijl er 1,3 miljoen kijkers waren.^[84] Burgers kunnen dus een grotere invloed op de politiek krijgen door meer gebruik te maken van het tweede scherm. Dit tweede scherm bepaalde namelijk wie de winnaar was van het debat. Doordat Diederik Samsom volgens het tweede scherm won, kwam hij in veel kranten, dit heeft waarschijnlijk bijgedragen aan zijn grote zetelwinst. Maar wanneer maar iets meer dan drie procent van de kijkers de winnaar bepaald, is dit niet echt representatief. De invloed van een kleine groep op het resultaat van een politici vind ik te groot en om dit te veranderen is het misschien zelfs noodzakelijk voor mensen om meer gebruik van sociale media te maken.

Conclusie:

Deze enquête heeft duidelijk aangetoond dat er nog veel te winnen valt wanneer het gaat om het gebruik van sociale media door burgers. Dit komt door een grote groep die sociale media niet gebruikt voor politiek door de vele vooroordelen hierover. Ook mengt slechts een klein deel zich in discussies. Dit kan verklaard worden doordat de oudere generatie gewend is om politieke invloed op andere manieren te verkrijgen dan de jongere generatie. Opmerkelijk is dat mensen die sociale media niet gebruiken voor politieke doeleinden denken dat het de afstand tussen burger en politiek verkleind maar, mensen die sociale media wel voor politieke doeleinden gebruiken denken dat de kloof tussen burger en politiek niet is verkleind hierdoor. Vooral bij de groep boven de 34 jaar is er nog veel te verbeteren. Bij het tweede scherm is de invloed van een kleine groep mensen op het resultaat van een politici naar mijn mening te groot. Op dit gebied is het misschien zelfs noodzakelijk dat burgers meer gebruik van het tweede scherm maken.

Eindconclusie

Sociale media is iets wat de afgelopen 10 jaar sterk in opkomst is geweest. Door een afnemende en een bijna verdwenen verzuiling kon iedereen gebruik maken van deze nieuwe manier om hun politieke zichtveld te verbreden. Dit is te zien in het aantal politici en politieke partijen die gebruik maken van sociale media. Opvallend hieraan is dat het gebruik van sociale media maar weinig extra stemmen oplevert, maar wanneer politici geen gebruik van sociale media maken, zij buiten de boot zullen vallen. Sociale media wordt vooral gebruikt om de kloof tussen burger en politiek te verkleinen. Nadelen van sociale media zijn vooral dat het onmogelijk is om alle reacties te lezen, het niet voor meer politieke betrokkenheid onder jongeren zorgt, het niet representatief is, het alleen mensen met een bovengemiddelde interesse in de politiek bereikt en het soms verkeerd gebruikt wordt door politici en burger. In vergelijking met de Verenigde Staten lopen Nederlandse politici ver achter op het gebied van het slim gebruiken van sociale media terwijl Nederlandse burgers voorop lopen in het gebruik van sociale media.

Duidelijk is het dat veel politici niet weten hoe zij sociale media effectief in moeten zetten ten gunste van hun partij. Vaak maken zij geen gebruik van kansen om met burgers in gesprek te gaan en ideeën op te doen. Ook hebben veel partijen geen standpunten in hun verkiezingsprogramma staan over sociale media. De verkiezingsuitslag is niet te voorspellen op basis van sociale media, maar dit kan liggen aan de onverfijndheid van de Nederlandse systemen. De "tweede schermen" en online-debatten die tijdens de afgelopen verkiezingen veelvuldig gebruikt werden staan nog in de kinderschoenen en daar is dus nog veel aan te verbeteren.

Alle politici maken gebruik van sociale media. Van hen is Geert Wilders, ondanks dat hij alleen Twittert, de meest invloedrijke sociale media gebruiker. Maar volgens verschillende onderzoeken is Diederik Samsom een van de besten, zo niet de beste sociale media gebruiker. Dit kan verklaard worden doordat Geert Wilders sociale media alleen als "zendmedium" gebruikt, terwijl Diederik Samsom de dialoog aangaat met zijn kiezers. Van de partijen zijn de VVD en de 50Plus-partij de partijen die het best gebruik van sociale media maken. Dit komt door het positieve verband tussen het gebruik van sociale media en het behalen van voorkeursstemmen. Opvallend is dat GroenLinks ondanks het grote sociale media gebruik, relatief weinig zetels behaalde, dus veel volgers, tweets en likes zijn geen garantie op een gunstige verkiezingsuitslag.

Veel burgers maken gebruik van sociale media maar zij zouden hiervan nog beter gebruik van kunnen maken. Burgers hebben vele vooroordelen over het gebruik van sociale media ten gunste van politieke betrokkenheid. Verder mengt maar een klein deel van de burgers zich in politieke discussies op sociale media. Opmerkelijk is dat mensen die sociale media niet gebruiken voor politieke doeleinden denken dat het de afstand tussen burger en politiek verkleint, maar mensen die sociale media wel voor politieke doeleinden gebruiken denken dat de kloof tussen burger en politiek niet is verkleind hierdoor. Als laatst is de invloed van een kleine groep mensen op het resultaat van een politici via het tweede scherm naar mijn mening te groot, om dit te veranderen zouden meer mensen gebruik moeten maken van het tweede scherm.

Dus sociale media heeft een kleine invloed op het aantal extra stemmen dat er behaald wordt maar kan een politici

of een partij wel schade op laten lopen, door het verkeerd gebruik. Daarom is de invloed van sociale media op de verkiezingen groot, maar nog niet zo groot als dat van de traditionele media die dankzij de verzuiling bepaalden welke informatie mensen wel of niet kregen.

Nawoord:

Tijdens het maken van dit profielwerkstuk heb ik veel van mijn capaciteiten vergroot. Zoals het geordend en punctueel kunnen bijhouden van een logboek, het verwerken van grote hoeveelheden informatie en het gestructureerd werken aan een verslag. Ook heb ik mijn kennis van de nederlandse taal erg vergroot. De volgende keer dat ik een werkstuk maak, zal ik punctueeler moeten zijn in het controleren van de grammatica en ook zal ik stukken beter moeten nalezen om onder andere typfouten te kunnen corrigeren. Het schrijven van dit profielwerkstuk is mij erg goed bevallen. Ik ben niet in tijdnood gekomen en heb het zonder noemenswaardige problemen kunnen voltooien.

Bronnenlijst

Effing, 2010

Financieel dagblad 10/9/12.

http://123management.nl/0/051_informatie/a510-informatie-13-informatieperspectief-web-2-0-blogs-weblogs.html (27 oktober 2012).

<http://dawn.com/2012/09/26/the-political-power-of-social-media/> (22 oktober 2012).

http://kranten.kb.nl/themes/Pers_en_Verzuiling (13 september 2012)

<http://nieuwsuit.com/2012/peiling-maurice-de-hond-11-september-2012/> (11 oktober 2012).

http://nl.wikipedia.org/wiki/Geschiedenis_van_de_Nederlandse_Publieke_Omroep

http://nl.wikipedia.org/wiki/Geschiedenis_van_de_Nederlandse_Publieke_Omroep (13 september 2012)

http://nl.wikipedia.org/wiki/Geschiedenis_van_de_Nederlandse_televisie (13 september 2012)

http://nl.wikipedia.org/wiki/Geschiedenis_van_het_internet (13 september 2012)

<http://nl.wikipedia.org/wiki/Radio> (19 september 2012)

<http://nos.nl/artikel/137114-twitter-en-youtube-niet-weg-te-denken-bij-verkiezingscampagne.html> (10 oktober 2012).

<http://nos.nl/op3/artikel/415801-weinig-extra-stemmen-door-social-media.html> (10 november 2012).

<http://onsoftware.nl.softonic.com/klout-wat-is-het-en-wat-kan-je-ermee> (10 oktober 2012).

<http://onthypen.nl/pijnlijke-twitter-blunders-van-politici/> (5 november 2012).

<http://pc-en-internet.infonu.nl/communicatie/38476-twitter-wat-is-het.html> (15 september 2012).

<http://pc-en-internet.infonu.nl/communicatie/70560-de-geschiedenis-van-facebook.html> (15 september 2012)

<http://politiek.blog.nl/files/2012/09/Tweede-Kamer-Peiling-11-09-2012-Ipsos-Synovate.png> (11 oktober 2012).

<http://tweakers.net/nieuws/81538/facebook-heeft-meer-dan-900-miljoen-actieve-gebruikers.html> (15 september 2012)

<http://twitter.com/woukevscherrenb> (12 november 2012).

<http://warroom.dejaap.nl/2012/09/18/only-in-america-het-bokestijntje-van-romney-en-de-doodssprong-van-bernanke/> (5 november 2012).

<http://www.adwise.nl/blog/de-verkiezingen-op-social-media-inhoud-ondergeschikt-aan-partijen.html> (23 oktober 2012).

<http://www.bestewebpoliticus.nl/cgi-bin/artikel.cgi?ID=2200> (17 november 2012).

<http://www.biki90.nl/?p=2621> (5 november 2012).

<http://www.bnr.nl/topic/politiek/929520-1207/kloof-tussen-burger-en-politicus-steeds-groter> (27 oktober 2012).

<http://www.denieuwereporter.nl/2011/02/sociale-media-en-politieke-betrokkenheid-geen-bewijs-voor-een-verband/> (10 oktober 2012).

<http://www.denieuwereporter.nl/2011/03/sociale-media-iedereen-roept-niemand-luistert/> (10 oktober 2012).

<http://www.dutchcowboys.nl/googleplus/24460> (15 september 2012).

<http://www.dutchcowboys.nl/socialmedia/25765> (10 november 2012).

<http://www.dutchcowboys.nl/socialmedia/25897> (10 november 2012).

<http://www.dutchcowboys.nl/socialmedia/25963>

<http://www.frankwatching.com/archive/2011/05/02/social-media-nieuws-nederland-voorop-in-social-media-facebook-send-button/> (31 oktober 2012).

<http://www.frankwatching.com/archive/2012/08/23/verkiezingsstrijd-via-social-media-verschil-in-aanpak-vs-en-nederland/> (21 oktober 2012).

<http://www.frankwatching.com/archive/2012/08/23/verkiezingsstrijd-via-social-media-verschil-in-aanpak-vs-en-nederland/> (21 oktober 2012).

<http://www.g20influencers.com/summary/netherlands.pdf> (10 oktober 2012).

http://www.geenstijl.nl/mt/archieven/2012/11/d66politica_ik_betaal_niet_voo.html#comments (5 november 2012).

<http://www.geschiedenis24.nl/andere-tijden/afleveringen/2003-2004/Begin-van-de-TV.html> (16 augustus 2012)

<http://www.geschiedenis24.nl/nieuws/2004/juli/De-krant.html> (15 augustus 2012)

<http://www.jaapstronks.nl/social-media-politieke-campagnes/> (10 november 2012).

<http://www.likeeconomics.nl/2012/09/tk2012-welke-partij-wint-op-facebook/> (30 september 2012)

http://www.marketingfacts.nl/berichten/20100223_twitteren_om_te_twitter_nederlandse_politiek_en_social_media (5 november 2012).

http://www.marketingfacts.nl/berichten/39110816_het_grote_potentieel_van_google (15 september 2012)

<http://www.marketingfacts.nl/berichten/5-onmisbare-tools-voor-concurrentie-analyse-op-facebook> (30 september 2012)

<http://www.marketingfacts.nl/berichten/facebook-nummer-1-in-nederland-7.3-miljoen-gebruikers> (10 oktober 2012).

<http://www.marketingfacts.nl/berichten/het-monitoren-van-de-verkiezingen-via-social-media/> (30 september 2012)

<http://www.marketingfacts.nl/berichten/het-monitoren-van-de-verkiezingen-via-social-media/> (30 september 2012)

<http://www.marketingfacts.nl/berichten/het-monitoren-van-de-verkiezingen-via-social-media> (11 oktober 2012).

<http://www.marketingfacts.nl/berichten/martijn-van-dam-pvda-door-sociale-media-verdwijnt-de-schakel-tussen-politic> (10 november 2012).

<http://www.marketingfacts.nl/berichten/wie-is-de-nederlandse-obama/> (30 september 2012)

<http://www.marketingfacts.nl/berichten/wie-is-de-nederlandse-obama/> (30 september 2012)

<http://www.marketingfacts.nl/berichten/wie-is-de-nederlandse-obama/> (30 september 2012)

<http://www.mediawijzer.net/dossiers/publiek/gedragscode-internet?&page=1> (1 november 2012).

<http://www.networkpro.nl/nieuws/hoer-big-data-overwinning-obama-voorspelde.html#.UKUbcORPjSg> (12 november 2012).

<http://www.nrc.nl/verkiezingen/2012/08/29/247-levelen-met-onderwerpen-groenlinks-loopt-voorop-in-online-campagneguerrilla/> (16 oktober 2012).

<http://www.nu.nl/algemeen/687900/bijna-12-miljoen-kiesgerechtigden-kunnen-stemmen.html> (10 oktober 2012).

<http://www.schooltv.nl/eigenwijzer/project/543192/massamedia/2157348/maatschappijleer/item/662714/verzuiling-en-ontzuiling/> (19 september 2012)

<http://www.sixdegrees.org/about> (15 september 2012).

<http://www.televizier.nl/nieuws/tv-nieuws/kijkcijfers-1-3-miljoen-kijkers-voor-knevel-van.589660.lynkx> (29 december 2012).

<http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2664/Nieuws/article/detail/3181101/2012/02/15/Twitter-is-geen-wettelijk-niemandsl-and-maar-censuur-is-verkeerde-weg.dhtml> (1 november 2012).

<http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2694/Tech-Media/article/detail/3302739/2012/08/18/Twitter-moet-zeker-voor-politici.dhtml> (5 november 2012).

<http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2694/Tech-Media/article/detail/3302739/2012/08/18/Twitter-moet-zeker-voor-politici.dhtml> (31 oktober 2012).

<http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2694/Tech-Media/article/detail/3312573/2012/09/07/Speech-van-Obama-breekt-records-op-Twitter.dhtml> (31 oktober 2012).

<http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2694/Tech-Media/article/detail/3314680/2012/09/11/Politieke-peiling-kun-je-net-zo-goed-via-Twitter-doen.dhtml> (31 oktober 2012).

<http://www.volkskrant.nl/vk/nl/4004/Verkiezingen-in-de-Verenigde-Staten/article/detail/3301655/2012/08/15/Romney-niet-opgewassen-tegen-Obama-s-sociale-mediageweld.dhtml> (21 oktober 2012).

<http://www.wetboek-online.nl/site/home.html> (1 november 2012).

<https://docs.google.com/spreadsheet/ccc?key=0AhASywnYQZqdEhUc2Z6Mk4tTm1TbXFnVTZzZ1d3aVE#gid=0> (10 oktober 2012).

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/nl.html> (12 november 2012).

In gesprek of verkeerd verbonden? Pagina 30

In gesprek of verkeerd verbonden? Pagina 31

In gesprek of verkeerd verbonden? Pagina 32

In gesprek of verkeerd verbonden? Pagina 37-38.

In gesprek of verkeerd verbonden? Pagina 38.

In gesprek of verkeerd verbonden? Pagina 39.

Social media en politiek: de waarheid achterhaald. Door: universiteit Twente en Saxion

http://www.actmedialab.nl/persberichten/Rapport_Saxion_Social_Media_Politiek_2012.pdf (10 oktober 2012).

Trouw 5/9/12.

www.facebook.com (15 september 2012).

Bijlagen

Enquête

1) Ik ben een

Man

Vrouw

2) Ik ben jaar oud.

Jonger dan 18

18-30

- 3 30-40
- 4 40-50
- 5 50-60
- 6 60-70
- 7 70-80
- 8 Ouder dan 80

3) Bij de afgelopen verkiezingen heb ik gestemd op.

- 1 VVD
- 2 PVDA
- CDA
- 4 PVV
- 5 D66
- GroenLinks
- 7 SP
- 8 PvdD
- 9 Blanco
- 10 Niet gestemd
- 11 50plus
- 12 Piratenpartij
- 13 SOPN
- 14 SGP
- 15 Anti Europa partij
- DPK
- 17 LibDem
- 18 CU
- Libertarische partij
- 20 Partij voor mens en spirit

4) Ik ben actief op sociale media.

Heel erg

Veel

Gemiddeld

Weinig

Erg weinig

Niet

5) Ik ben actief op de volgende sociale media.

Facebook

Twitter

Hyves

LinkedIn

Google+

Overig

6) Ik volg of ben fan van politieke partijen op Sociale Media

Ja

Nee

7) Welke partijen volgt/bent u fan van?

VVD

PVDA

CDA

PVV

D66

GroenLinks

SP

PvdD

1 50plus

1 Piratenpartij

1 SOPN

1 SGP

1 Anti Europa partij

1 DPK

1 LibDem

1 CU

1 Libertarische partij

1 Partij voor mens en spirit

1 Geen

8) Waarom bent u niet actief op Sociale Media?

9) Waarom volgt/ bent u fan van politieke partijen op Sociale Media?

10) Ik meng mij actief in discussies over de politiek op Sociale Media.

1 Altijd

2 Soms

3 Zelden

4 Nooit

11) Ik meng mij niet in discussie over de politiek op Sociale Media

omdat.

12) Ik voel mijn dichter tot de politiek staan nu ik mij meng in discussies.

Ja

Nee

13) Ik denk dat de kloof tussen politici en burger is verkleind door sociale media.

Ja

Nee

Logboek

Krantenartikelen

[1] <http://www.geschiedenis24.nl/nieuws/2004/juli/De-krant.html> (15 augustus 2012)

[2] http://kranten.kb.nl/themes/Pers_en_Verzuiling (13 september 2012)

[3] <http://nl.wikipedia.org/wiki/Radio> (19 september 2012)

[4] <http://www.schooltv.nl/eigenwijzer/project/543192/massamedia/2157348/maatschappijleer/item/662714/verzuiling-en-ontzuiling/> (19 september 2012)

[5] http://nl.wikipedia.org/wiki/Geschiedenis_van_de_Nederlandse_Publieke_Omroep

- [6] <http://www.geschiedenis24.nl/andere-tijden/afleveringen/2003-2004/Begin-van-de-TV.html> (16 augustus 2012)
- [7] http://nl.wikipedia.org/wiki/Geschiedenis_van_de_Nederlandse_televisie (13 september 2012)
- [8] http://nl.wikipedia.org/wiki/Geschiedenis_van_de_Nederlandse_Publieke_Omroep (13 september 2012)
- [9] http://nl.wikipedia.org/wiki/Geschiedenis_van_het_internet (13 september 2012)
- [10] Effing, 2010
- [11] <http://www.sixdegrees.org/about> (15 september 2012).
- [12] <http://pc-en-internet.infonu.nl/communicatie/38476-twitter-wat-is-het.html> (15 september 2012).
- [13] <http://tweakers.net/nieuws/81538/facebook-heeft-meer-dan-900-miljoen-actieve-gebruikers.html> (15 september 2012)
- [14] <http://pc-en-internet.infonu.nl/communicatie/70560-de-geschiedenis-van-facebook.html> (15 september 2012)
- [15] www.facebook.com (15 september 2012).
- [16] http://www.marketingfacts.nl/berichten/39110816_het_grote_potentieel_van_google (15 september 2012)
- [17] <http://www.dutchcowboys.nl/googleplus/24460> (15 september 2012).
- [18]
http://123management.nl/0/051_informatie/a510-informatie-13-informatieperspectief-web-2-0-blogs-weblogs.html
(27 oktober 2012).
- [19] <http://www.dutchcowboys.nl/socialmedia/25897> (10 november 2012).
- [20] <http://www.marketingfacts.nl/berichten/het-monitoren-van-de-verkiezingen-via-social-media/> (30 september 2012)
- [21] <http://www.marketingfacts.nl/berichten/het-monitoren-van-de-verkiezingen-via-social-media/> (30 september 2012)
- [22] <http://www.marketingfacts.nl/berichten/wie-is-de-nederlandse-obama/> (30 september 2012)
- [23]
<http://www.nrc.nl/verkiezingen/2012/08/29/247-levelen-met-onderwerpen-groenlinks-loopt-voorop-in-online-campagneguerrilla/> (16 oktober 2012).
- [24] <http://www.bnr.nl/topic/politiek/929520-1207/kloof-tussen-burger-en-politicus-steeds-groter> (27 oktober 2012).
- [25] <http://www.jaapstronks.nl/social-media-politieke-campagnes/> (10 november 2012).
- [26] <http://www.marketingfacts.nl/berichten/wie-is-de-nederlandse-obama/> (30 september 2012)
- [27] <http://www.denieuwereporter.nl/2011/03/sociale-media-iedereen-roept-niemand-luistert/> (10 oktober 2012).
- [28]
<http://www.denieuwereporter.nl/2011/02/sociale-media-en-politieke-betrokkenheid-geen-bewijs-voor-een-verband>

/ (10 oktober 2012).

[29] <http://www.nu.nl/algemeen/687900/bijna-12-miljoen-kiesgerechtigden-kunnen-stemmen.html> (10 oktober 2012).

[30] <http://www.marketingfacts.nl/berichten/facebook-nummer-1-in-nederland-7.3-miljoen-gebruikers> (10 oktober 2012).

[31] In gesprek of verkeerd verbonden? Pagina 37-38.

[32] <http://nos.nl/op3/artikel/415801-weinig-extra-stemmen-door-social-media.html> (10 november 2012).

[33] <http://www.dutchcowboys.nl/socialmedia/25765> (10 november 2012).

[34]

<http://www.marketingfacts.nl/berichten/martijn-van-dam-pvda-door-sociale-media-verdwijnt-de-schakel-tussen-politic> (10 november 2012).

[35] In gesprek of verkeerd verbonden? Pagina 38.

[36] <http://nos.nl/artikel/137114-twitter-en-youtube-niet-weg-te-denken-bij-verkiezingscampagne.html> (10 oktober 2012).

[37] [http://www.marketingfacts.nl/berichten/20100223_twitteren_om_te_twitter_nederlandse_politiek_en_social_m](http://www.marketingfacts.nl/berichten/20100223_twitteren_om_te_twitter_nederlandse_politiek_en_social_media)
[edia](http://www.marketingfacts.nl/berichten/20100223_twitteren_om_te_twitter_nederlandse_politiek_en_social_media) (5 november 2012).

[38]

<http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2694/Tech-Media/article/detail/3302739/2012/08/18/Twitter-moet-zeker-voor-politici.dhtml> (5 november 2012).

[39] <http://www.biki90.nl/?p=2621> (5 november 2012).

[40]

<http://warroom.dejaap.nl/2012/09/18/only-in-america-het-bokestijntje-van-romney-en-de-doodssprong-van-bernanke/> (5 november 2012).

[41] <http://onthypen.nl/pijnlijke-twitter-blunders-van-politici/> (5 november 2012).

[42] http://www.geenstijl.nl/mt/archieven/2012/11/d66politica_ik_betaal_niet_voo.html#comments (5 november 2012).

[43] In gesprek of verkeerd verbonden? Pagina 39.

[44] <http://www.wetboek-online.nl/site/home.html> (1 november 2012).

[45] <http://www.mediawijzer.net/dossiers/publiek/gedragscode-internet?&page=1> (1 november 2012).

[46] <http://www.dutchcowboys.nl/socialmedia/25963>

[47]

<http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2664/Nieuws/article/detail/3181101/2012/02/15/Twitter-is-geen-wettelijk-niemandsl-and-maar-censuur-is-verkeerde-weg.dhtml> (1 november 2012).

[48] Financieel dagblad 10/9/12.

[49] Trouw 5/9/12.

[50]

<http://www.volkskrant.nl/vk/nl/4004/Verkiezingen-in-de-Verenigde-Staten/article/detail/3301655/2012/08/15/Romney-niet-opgewassen-tegen-Obama-s-sociale-mediageweld.dhtml> (21 oktober 2012).

[51]

<http://www.frankwatching.com/archive/2012/08/23/verkiezingsstrijd-via-social-media-verschil-in-aanpak-vs-en-nederland/> (21 oktober 2012).

[52]

<http://www.frankwatching.com/archive/2011/05/02/social-media-nieuws-nederland-voorop-in-social-media-facebook-send-button/> (31 oktober 2012).

[53]

<http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2694/Tech-Media/article/detail/3312573/2012/09/07/Speech-van-Obama-breekt-records-op-Twitter.dhtml> (31 oktober 2012).

[54]<http://www.frankwatching.com/archive/2012/08/23/verkiezingsstrijd-via-social-media-verschil-in-aanpak-vs-en-nederland/> (21 oktober 2012).

[55] In gesprek of verkeerd verbonden? Pagina 32

[56] In gesprek of verkeerd verbonden? Pagina 32

[57] In gesprek of verkeerd verbonden? Pagina 30

[58] In gesprek of verkeerd verbonden? Pagina 31

[59] <http://dawn.com/2012/09/26/the-political-power-of-social-media/> (22 oktober 2012).

[60] In gesprek of verkeerd verbonden? Pagina 30

[61]

<http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2694/Tech-Media/article/detail/3302739/2012/08/18/Twitter-moet-zeker-voor-politici.dhtml> (31 oktober 2012).

[62] <http://www.marketingfacts.nl/berichten/wie-is-de-nederlandse-obama/> (30 september 2012)

[63]

<http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2694/Tech-Media/article/detail/3314680/2012/09/11/Politieke-peiling-kun-je-net-zo-goed-via-Twitter-doen.dhtml> (31 oktober 2012).

[64] <http://nieuwsuit.com/2012/peiling-maurice-de-hond-11-september-2012/> (11 oktober 2012).

[65] <http://politiek.blog.nl/files/2012/09/Tweede-Kamer-Peiling-11-09-2012-Ipsos-Synovate.png> (11 oktober 2012).

[66] <http://www.marketingfacts.nl/berichten/het-monitoren-van-de-verkiezingen-via-social-media> (11 oktober 2012).

[67]<http://www.adwise.nl/blog/de-verkiezingen-op-social-media-inhoud-ondergeschikt-aan-partijen.html> (23

oktober 2012).

[68] <http://www.networkpro.nl/nieuws/hoer-big-data-overwinning-obama-voorspelde.html#.UKUbcORPjSg> (12 november 2012).

[69] <http://twitter.com/woukevscherrenb> (12 november 2012).

[70] <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/nl.html> (12 november 2012).

[71] <http://onsoftware.nl.softonic.com/klout-wat-is-het-en-wat-kan-je-ermee> (10 oktober 2012).

[72] <http://www.g20influencers.com/summary/netherlands.pdf> (10 oktober 2012).

[73] <https://docs.google.com/spreadsheet/ccc?key=0AhASywKnYQZqdEhUc2Z6Mk4tTm1TbXFnVTzZ1d3aVE#gid=0> (10 oktober 2012).

[74] Social media en politiek: de waarheid achterhaald. Door: universiteit Twente en Saxion
http://www.actmedialab.nl/persberichten/Rapport_Saxion_Social_Media_Politiek_2012.pdf (10 oktober 2012).

[75] <http://www.marketingfacts.nl/berichten/5-onmisbare-tools-voor-concurrentie-analyse-op-facebook> (30 september 2012)

[76] <http://www.likeeconomics.nl/2012/09/tk2012-welke-partij-wint-op-facebook/> (30 september 2012)

[77] <http://www.bestewebpoliticus.nl/cgi-bin/artikel.cgi?ID=2200> (17 november 2012).

[78] <http://www.nu.nl/internet/2501084/nederland-koploper-sociale-media.html> (29 december 2012).

[79] <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/nl.html> (29 december 2012).

[80] <http://www.verkiezingensite.nl/tk2012/toonuitslag.php?g=Wassenaar> (29 december 2012).

[81] Hoofdstuk 2.7

[82] In gesprek of verkeerd verbonden? Pagina 33.

[83] Trouw 5/9/12.

[84] <http://www.televizier.nl/nieuws/tv-nieuws/kijkcijfers-1-3-miljoen-kijkers-voor-knevel-van.589660.lynx> (29 december 2012).