

Bloggen voor de publieke zaak

Een kwalitatief onderzoek naar de mogelijkheden
van weblogs voor lokale politici

N.G. Mulder



Bloggen voor de publieke zaak

Een kwalitatief onderzoek naar de mogelijkheden
van weblogs voor lokale politici

N.G. Mulder

15 juni 2005

Afstudeerscriptie voor de opleiding
Toegepaste Communicatiewetenschap,
Universiteit Twente, Enschede

Afstudeercommissie:
prof. dr. E.R. Seydel
drs. H.A. van Vuuren

Opdrachtgever:
G.J. Meijboom
destemvan.nl

Samenvatting

Het onderzoek concentreert zich op de vraag hoe weblogs van lokale politici kunnen worden ingezet om de communicatie tussen de overheid en de burgers te verbeteren. Daarvoor is gekeken naar de huidige visies op overheidscommunicatie en de manier waarop het weblog daarop aansluit. Vervolgens is gekeken naar het soort communicatie dat mogelijk is op het weblog en in welke relatie tussen de burger en de overheid het weblog een rol kan spelen. Daarvoor is gebruik gemaakt van verschillende theorieën waarin beïnvloeding van en communicatie met grote publieken aan de orde komen.

Tenslotte zijn er een tweetal discussies gehouden met politici, over de manier waarop zij omgaan met het weblog en hoe zij aankijken tegen het gebruik er van.

Geconcludeerd is dat weblogs op veel verschillende manieren kunnen worden ingezet. Ze kunnen verschillende doelen dichterbij brengen. De burger kan zich informeren, kan in discussie gaan, of meer algemeen: kan contact opnemen met een politicus op een laagdrempelige manier. Verder kan de burger input leveren. De politici kunnen de burgers informeren op een meer persoonlijke manier. Ze kunnen zichzelf profileren en de kiezer overtuigen. Daarnaast kunnen ze een netwerk van bezoekers opbouwen die niet alleen lezen, maar ook regelmatig in discussie gaan en op die manier input leveren. Tenslotte kunnen politici het weblog gebruiken als voelsprietten naar de samenleving. Ze kunnen uit de reacties halen wat er speelt en wat heersende meningen zijn aangaande bepaalde onderwerpen. Die informatie kunnen ze gebruiken om nog beter met de burgers te communiceren.

Politici moeten de mogelijkheden van nieuwe media optimaal benutten. Het levert de politici die nu al inspringen op deze mogelijkheden een voorsprong op.

Abstract

The research focuses on the question how weblogs can be deployed by local politicians to improve communication between the government and its citizens. To that purpose the current view on government communication is considered, and to what extent weblogs fit with this view. Next, the characteristics of weblog communication are evaluated. The way weblogs can influence various aspects of the communication between the government and its citizens is considered. To that purpose several communication theories have been applied, which involve influencing and communicating with the public.

Last, two discussions have been held with a small group of politicians about the way they use their weblog and why they use it.

It is concluded that weblogs can be used in several ways. They can help in achieving many goals. Citizens can inform themselves, enter into discussion, or in general: connect with politicians in an approachable manner. Moreover the citizen can supply input. The

politicians can inform the public at a more personal level. They can distinguish themselves and they can convince the voters. They can build a network of visitors, who do not only read, but also enter into debate on a regular basis. In conclusion, politicians can use the weblog to get in touch with the public opinion. They can use this information to improve their communication with the public.

Politicians must exploit the possibilities of new media optimally. It will provide a head start for politicians who are already exploiting its possibilities.

Management Summary

Aanleiding

De aanleiding voor dit onderzoek was het idee dat de overheid altijd beter kan en misschien ook wel beter moet communiceren met de burger. In het onderzoek van de Commissie Toekomst Overheidscommunicatie uit 2001 staat centraal, dat de burger naast het recht op informatie ook het recht heeft op communicatie. Er moet dus een wisselwerking tussen overheid en burgers tot stand gebracht worden. Daarnaast zijn er de laatste jaren een aantal nieuwe media toepassingen in opkomst die wellicht nieuwe mogelijkheden bieden voor politici, als het gaat om het tot stand brengen van communicatie met de burger. Het weblog is één van deze nieuwe toepassingen. Het middel sluit goed aan bij een aantal aanbevelingen van de commissie Wallage. De vraagstelling van dit onderzoek concentreert zich dan ook op de manier waarop weblogs van lokale politici ingezet kunnen worden om de communicatie tussen overheid en burgers te verbeteren.

Onderzoek en Conclusies

Op basis van het rapport van de Commissie Toekomst Overheidscommunicatie (2001) is geconcludeerd dat het weblog goed aansluit bij een aantal aanbevelingen die de Commissie heeft gedaan. Het weblog kan een rol spelen in het openbaar maken en beschikbaar maken van informatie, bij het betrekken van burgers bij beleid, het aanpassen van informatie aan specifieke doelgroepen en het zorgt ervoor dat de politici bereikbaar zijn. In dit rapport staat de communicatie met de burger centraal. Om communicatie mogelijk te maken moet er de mogelijkheid zijn om direct op het weblog te reageren. Op die manier is een dialoog en zelfs een discussie tussen burgers en politici mogelijk.

Vervolgens is gekeken naar het weblog en de kenmerken van het weblog als communicatiemiddel. Er is getracht antwoord te geven op de vraag wat voor soort communicatie er mogelijk is en in welke relatie tussen burger en overheid het weblog een rol kan spelen. Er is gebruik gemaakt van verschillende theorieën waarin beïnvloeding van en communicatie met grote publieken aan de orde komen. Er kan worden geconcludeerd dat weblogs een groot scala aan communicatiefuncties kunnen vervullen die variëren van het in gang zetten van een dialoog met de burger tot bewuste beïnvloeding. Zowel één- als twee-richtingsverkeer is mogelijk; er bestaan geen beperkingen voor het zenden van informatie en het overtuigen van bezoekers. Tevens is geconcludeerd dat het weblog een rol kan spelen in een drietal relaties tussen de burger en de overheid. De burger kan aangesproken worden als klant, als co-producent van beleid en als kiezer.

Ook zijn er twee focusgroep interviews gehouden. Deze interviews zijn gehouden om te kijken wat politici nu vinden van het gebruik van het weblog. Aan de hand van de informatie die de politici gegeven hebben, konden conclusies getrokken worden over de huidige toepassingen van het weblog en de aansluiting daarvan bij de theorie. Politici krijgen over het algemeen veel positieve reacties van de mensen die het weblog bezoeken. Ook geven ze aan veel meer mensen te bereiken. De reacties vanuit de fracties zijn niet altijd even positief; ze lijken nog niet overtuigd van het nut en de wenselijkheid van een

weblog. De meeste weblogs bleken nog steeds in ontwikkeling. Politici bouwen hun doelen en strategieën verder uit, te beginnen bij het informeren en het aanspreken van de kiezer.

Zowel voor de burger als voor de politicus lijkt het weblog een meerwaarde te hebben. De burger kan zich informeren, kan in discussie gaan, of meer algemeen: kan contact opnemen met een politicus op een laagdrempelige manier. De politici kunnen de burgers informeren op een meer persoonlijke manier. Ze kunnen zichzelf profileren en de kiezer overtuigen. Daarnaast kunnen ze een netwerk van bezoekers opbouwen die niet alleen lezen, maar ook regelmatig in discussie gaan en op die manier input leveren. Tenslotte kunnen politici het weblog gebruiken als voelsprietten naar de samenleving. Ze kunnen uit de reacties halen wat er speelt en wat heersende meningen zijn aangaande bepaalde onderwerpen. Deze informatie kunnen ze gebruiken om beter met de burgers te communiceren.

Aanbevelingen

Politici moeten meegaan in de trends van de nieuwe media en ze moeten de mogelijkheden die nieuwe media bieden benutten. Echter niet zomaar en niet enkel omdat het mogelijk is, maar goed doordacht en gemotiveerd, met een helder doel voor ogen. Een weblog kan pas succesvol worden wanneer er voldoende tijd en moeite in gestopt wordt. Actualiteit is één van de belangrijkste eisen die aan een goed weblog gesteld worden, maar dat kost tijd en vraagt veel discipline.

Het weblog is geen middel dat met name geschikt is om ingezet te worden tijdens de verkiezingen. Een weblog heeft tijd nodig om vorm te krijgen en te groeien. Het weblog is bij uitstek geschikt om in te springen op het verwijt dat politici enkel zichtbaar zijn tijdens de verkiezingen. Door de bezoekers te laten zien wat er buiten de verkiezingen om gebeurt en wanneer politici de continuïteit en actualiteit van het weblog kunnen bewijzen, kunnen ze een band opbouwen met de bezoekers en zo een netwerk creëren.

Een van de belangrijkste onderscheidende kenmerken van het weblog is dat het persoonlijk is, het draait om de eigenaar van de site. Politici zouden hier (meer) gebruik van moeten maken. Zoek naar het persoonlijke in een verhaal, geef er een eigen draai aan. Authenticiteit is een belangrijk aandachtspunt. Politici kunnen een persoonlijk verhaal vertellen dat doorklinkt in het geheel. Dit zorgt tevens voor consistentie; voor een rode draad. Verder moet de bezoeker uitgedaagd worden om te reageren. Door een duidelijke mening of visie te laten zien en een verhaal niet helemaal dicht te timmeren, zullen bezoekers eerder geneigd zijn te reageren.

Binnen verschillende fracties lijkt vrij veel weerstand te bestaan tegen weblogs en nieuwe media in het algemeen. Discussies over weblogs zouden moeten gaan over de mogelijkheden die het biedt, niet over de weerstand die er bestaat. Daarmee worden problemen in de communicatie tussen de politici en burgers niet opgelost. De discussie zou zich moeten richten op manieren waarop het weblog wel een geaccepteerd medium kan worden. Ervaring leert dat ook sceptici voordelen van weblogs kunnen inzien.

Inhoudsopgave

<i>Voorwoord</i>	13
1. Inleiding	15
1.1 Overheidscommunicatie; communicatie tussen burger en overheid	15
1.2 Weblog	17
1.2.1 Een eerste omschrijving	17
1.2.2 Populariteit verklaard	18
1.2.3 Bereik van weblogs	19
1.3 Vraagstelling	20
1.3.1 Inleiding	20
1.3.2 Doelstelling	20
1.4 Vooruitblik	21
2. Communicatie tussen burger en overheid	23
2.1 Meer en betere communicatie tussen burger en overheid	23
2.1.1 Relatie burger-overheid	23
2.1.2 Communicatie burger-overheid	23
2.2 Waarom burger bij bestuur betrekken?	25
2.3 Burgers en burgerschapsstijlen	26
2.3.1 Burger in 4 hoedanigheden	26
2.3.2 Burgerschapsstijlen	28
2.4 Visies op communicatie	30
2.4.1 Informatiemodel	32
2.4.2 Overredingsmodel	32
2.4.3 Dialoogmodel	32
2.4.4 Reflectiefmodel	33
2.5 De verschillende visies op communicatie en de rollen van de burgers	33
3. Het weblog verklaard	35
3.1 Beschikbare communicatiemiddelen voor lokale politici	35
3.2 Het weblog	36
3.2.1 Definitie	38
4. Communicatie via een weblog	41
4.1 Communicatiecapaciteit	41
4.2 Communicatiemodellen en het weblog	43
4.2.1 Twee dimensies	43
4.2.2 Informeren	45
4.2.3 Imago versterken	45

4.2.4	Discussieren	46
4.2.5	Reflecteren	46
4.3	De burger en het weblog	47
4.3.1	Rollen van de burger	47
4.3.2	Burgerschapstijlen	48
4.4	Belangrijkste kenmerken van het weblog samengevat	49
5.	<i>Vormgeven van de communicatie via een weblog</i>	53
5.1	Strategieën	53
5.1.1	Storytelling	53
5.1.2	Consistentie	54
5.1.3	Personaliseren	55
5.1.4	Stijl	55
5.1.5	Reacties	55
5.1.6	Meerwaarde	56
5.2	Weblog en eisen aan (overheids)communicatie	56
5.3	Conclusie	58
6.	<i>Wat vinden politici?</i>	61
6.1	Onderzoeksmethode	61
6.1.1	Kwalitatief onderzoek	61
6.1.2	focusgroep interviews	63
6.1.3	Onderbouwing	63
6.2	Deelnemers	64
6.2.1	Selecteren	64
6.3	Gespreksonderwerpen	65
6.4	Analysen van de focusgroep interviews	66
7.	<i>Resultaten focusgroep interviews</i>	67
7.1	Doelen	67
7.2	Strategie	69
7.2.1	Stijl	69
7.2.2	Uitlokken van discussie	70
7.2.3	Trekken van bezoekers	70
7.3	Indicatie voor succes	71
7.4	Ondersteuning en beperkingen	71
7.4.1	Ondersteuning vanuit de partij	71
7.4.2	Wat kan wel/niet volgens de partij/politiek	72
7.4.3	Wat kan wel/niet, persoonlijke mening	72
7.4.4	Beperkingen (van buiten de politiek)	73
7.5	Reacties en bezoekers	73
7.6	Samenvatting resultaten	75

8.	<i>Discussie, Conclusies en Aanbevelingen</i>	77
8.1	Discussie	77
8.1.1	Vervolgonderzoek	77
8.1.2	Weblog een heilig middel	78
8.2	Conclusie	78
8.2.1	Overheidscommunicatie en de burger	79
8.2.2	Relevante kenmerken van een weblog	81
8.2.3	Weblogs van lokale politici	83
8.2.4	Verbeterde relatie tussen overheid en burger	87
8.3	Aanbevelingen	87
8.3.1	Verkiezingstool	87
8.3.2	Het begin	88
8.3.3	Inhoud	88
8.3.4	Weerstand	89
8.3.5	De toekomst	89
	<i>Literatuurlijst</i>	91
	<i>Bijlagen</i>	97
Bijlage 1	Interview schema	97
Bijlage 2	Codeerschema	99
Bijlage 3	Woordenlijst	100

Voorwoord

Al lang voordat ik kon beginnen met mijn afstudeeronderzoek voor mijn opleiding Toegepaste Communicatiewetenschap had ik de wens een praktisch relevant onderzoek te doen. Geen onderzoek dat enkel voor mijzelf, voor mijn studie en voor de wetenschap interessant zou zijn, maar een onderzoek met een actueel onderwerp en een praktische relevantie. Ik denk dat ik daar met dit onderzoek in geslaagd ben.

In de afgelopen maanden zijn in tal van opiniebladen en vakbladen artikelen over weblogs gepubliceerd, artikelen die de interesse in het weblog duidelijk maken. Ook steeds meer politici lijken zich te interesseren voor het weblog, want nog elke week komen er nieuwe weblogs bij. Toch zijn er nog maar weinig weblogs van politici die daadwerkelijk een grote meerwaarde lijken hebben. Ik hoop met dit onderzoek politici niet alleen te stimuleren een weblog te beginnen, maar ze ook te inspireren tot een kwalitatief goed weblog. Tijdens het oprichtingscongres van de vereniging van gemeenteraadsleden, Raadslid.Nu, heb ik mijn onderzoek mogen presenteren. De conclusies en aanbevelingen werden daar positief ontvangen.

Uiteraard wil ik ook nog graag van deze gelegenheid gebruik maken om een aantal mensen te bedanken voor de belangrijke rol die ze gespeeld hebben bij de totstandkoming van dit verslag. Allereerst Erwin Seydel en Mark van Vuuren voor hun begeleiding in het afstudeerproces. We hebben niet heel erg veel contact gehad, maar het advies kwam altijd op het moment dat ik de inspiratie en motivatie hard nodig had. Gert Meijboom wil ik bedanken voor de mogelijkheid om voor destemvan.nl deze opdracht uit te voeren en daarbij gebruik te maken van zijn netwerk en zijn kennis. De vele brainstorm uurtjes leverden altijd weer nieuwe invalshoeken op. Ook de politici die hebben meegewerkt aan de discussies wil ik bij deze nogmaals bedanken voor hun bijdrage. Tenslotte wil ik mijn ouders en andere mensen in mijn omgeving bedanken voor hun hulp, aanmoedigen en afleiding tijdens de afgelopen maanden.

Nienke Mulder

Amersfoort, juni 2005.

1. Inleiding

1.1 *Overheidscommunicatie; communicatie tussen burger en overheid*

Na de Tweede Wereldoorlog was propaganda door de overheid een heikel thema geworden. In 1946 kreeg een commissie, onder leiding van Van Heuven Goedhart, de opdracht zich te buigen over de rol van overheidscommunicatie in het publieke domein en zich daarbij te concentreren op het vraagstuk van de propaganda. De conclusie van de commissie was, dat overheidsvoorlichting zich uitsluitend mocht bezighouden met de verduidelijking van beleid. Het resultaat was dat de voorlichting van de overheid erg terughoudend werd (Seydel, van Ruler & Scholten, 2002).

Vijfendertig jaar geleden werd de Commissie Biesheuvel gevraagd advies uit te brengen over de overheidsvoorlichting. Ook dit rapport werd gekenmerkt door de tijdsgeest: de toenemende behoefte aan openheid en recht op informatie. Het rapport van deze commissie resulteerde in de Wet openbaarheid van bestuur (WOB). Het doel was de burger de gelegenheid te geven met de overheid te discussiëren of mee te denken over beleidsvragen, op basis van dezelfde informatie die de overheid tot zijn beschikking had. De wet heeft een belangrijke bijdrage geleverd aan de openheid van de overheid (Ormel & van Schagen, 2001). Inmiddels is de wet in werking vanaf 1980 en is er in de afgelopen 20 jaar veel veranderd. Door de technologische ontwikkelingen is het openbaar maken van informatie veel gemakkelijker geworden. De mogelijkheden lijken eindeloos en met die eindeloze mogelijkheden is ook de hoeveelheid informatie eindeloos geworden. Te veel informatie heeft hetzelfde effect als geen informatie, met als resultaat een nog altijd niet goed geïnformeerde burger. Nieuw onderzoek en aanpassingen van de overheidsvoorlichting leek noodzakelijk.

Op basis van deze constatering werd in het regeerakkoord van 1998 opgenomen dat de toegankelijkheid van overheidsinformatie diende te worden bevorderd. Dit zou onder andere door toepassing van nieuwe technologieën zoals internet gerealiseerd moeten worden. Onderzoek naar de organisatie en de inzet van middelen en nieuwe instrumenten zou moet leiden tot een vergroting van de effectiviteit van de overheidsvoorlichting en tot betere toegankelijkheid van overheidsinformatie. Om dit onderzoek uit te voeren werd in 1998 de Commissie Toekomst Overheidscommunicatie (CTO) ingesteld, onder leiding van Jacques Wallage. Het doel van de Commissie Wallage was onder meer het geven van advies over de toekomstige doelen, functies, coördinatie en organisatie van de overheidscommunicatie. In het rapport van de Commissie Wallage wordt voor het eerst gesproken over overheidscommunicatie in plaats van overheidsvoorlichting. Dat er gesproken wordt over communicatie in plaats van over voorlichting, zoals in de tijd van Biesheuvel, impliceert het belang van de wisselwerking tussen overheid en burger. Het impliceert tevens dat de overheid deze wisselwerking ook daadwerkelijk zoekt. De burger heeft niet alleen recht op informatie, zoals de commissie Biesheuvel aangaf, maar ook op communicatie (CTO, 2001).

In het rapport van de Commissie Wallage staat het recht van de burger op communicatie centraal. De overheid moet niet alleen zorgdragen voor het verspreiden van informatie

onder de burgers, zij moet daarnaast zorgdragen voor meer en betere communicatie. Transparantie en interactiviteit moeten dat ondersteunen. Daarbij wordt bijzondere aandacht aan internet besteed.

In 2004 zijn door de Rijksvoorlichtingsdienst (RVD) opnieuw de doelen voor overheidscommunicatie vastgelegd, onder andere op basis van de aanbevelingen van de Commissie Wallage:

Het hoofddoel van de communicatie van de rijksoverheid is te voldoen aan het recht van de burger op communicatie met en informatie van de rijksoverheid en het ondersteunen van goed democratisch bestuur.

- Het recht op communicatie is bedoeld als politiek-bestuurlijk uitgangspunt voor de overheidscommunicatie, niet als formeel in de wet te verankeren recht. Het recht op informatie ligt vast in zowel artikel 110 van de Grondwet als de Wet openbaarheid van bestuur en vormt het uitgangspunt voor het handelen van de overheidsvoorlichting.
- Het actief openbaar maken van overheidsinformatie behoort tot de kerntaken van de overheidscommunicatie
- De functie van de overheidscommunicatie voor de burgers is, dat zij in staat worden gesteld om hun rol als kiezer, co-producent van beleid en hun rol als onderdanen en klanten optimaal te vervullen.
- De functie van de communicatie voor de overheid is, naast bovengenoemde punten, ook het leveren van een bijdrage aan het beleidsproces, zowel in de voorbereiding als in de implementatie, de uitvoering en de evaluatie.

(RVD, 2004b)

De overheid probeert op allerlei manieren te voldoen aan het recht van de burger op communicatie. Nieuwe media speelt daarin een steeds grotere rol. De mogelijkheden om te communiceren wordt voor zowel de burger als de overheid door deze nieuwe media vergroot. Het vergroot de mogelijkheden en komt zeker niet in de plaats van de traditionele media: nieuwe media naast de oude, rechtstreekse communicatie met burgers naast het overleg tussen regering en volksvertegenwoordiging (CTO, 2001).

In het rapport van de commissie Wallage wordt gesproken over communicatie in het hart van beleid. Voorlichting en communicatie hebben een verschuiving doorgemaakt van een belangrijk verschijnsel in de marge van het proces van beleidsontwikkeling en – verantwoording, naar het hart ervan. Communicatie speelt een rol in alle fases van de beleidscyclus, van de beleidsvoorbereiding tot de beleidsuitvoering. Een heel andere vorm van communicatie wordt echter ook steeds belangrijker, de communicatie van de politicus als persoon. Individuele politici gaan een steeds belangrijkere rol spelen in de communicatie richting de burger; de positie van de persoon wordt steeds belangrijker. De politicus moet als persoon het vertrouwen van het publiek zien te krijgen, zijn of haar ideeën legitimeren en werken aan het eigen imago (Van Holsteyn, 2005). Nieuwe media bieden de politicus mogelijkheden om zelfstandig met de burgers te communiceren. Een voorbeeld hiervan is het weblog.

1.2 Weblog

1.2.1 Een eerste omschrijving

Steeds meer burgers krijgen toegang tot het internet, hierdoor verandert de positie van de burger ten opzichte van de overheid. Informatie is gemakkelijker te verzenden en te verkrijgen en het kan eenvoudig aangepast worden aan de kenmerken van de ontvanger. Tevens maakt nieuwe media, en meer specifiek internet, het de burger en de overheid gemakkelijker om met elkaar te communiceren. Dit geldt niet alleen voor de communicatie in beleid, maar ook vooral voor de persoonlijke communicatie van de politicus.

Er zijn veel verschillende mogelijkheden om te communiceren via internet. Zo zijn er talloze internet fora waar mensen informatie kunnen vinden, vragen kunnen stellen en met elkaar in discussie kunnen gaan. Daarnaast biedt het internet iedereen de mogelijkheid een webpagina te maken en daarop te zetten wat ze willen. Sinds een aantal jaren wint het zogenaamde weblog aan populariteit. Een weblog is een bepaald soort website waar frequent nieuwe inhoud op wordt gepubliceerd in omgekeerd chronologische volgorde, waardoor de meest recente inhoud boven aan de pagina staat. De inhoud wordt volledig bepaald door de auteur. Weblogs hebben over het algemeen een persoonlijke en informele stijl. Vaak is er de mogelijkheid om op de geplaatste inhoud te reageren. Tevens worden er vaak links geplaatst naar andere websites die te maken hebben met de inhoud van het stuk. Het grote verschil tussen weblogs en traditionele websites is dat weblogs veel interactiever zijn, veel minder statisch doordat de inhoud vaak verandert. Een weblog lijkt op een online dagboek over een bepaald persoon of onderwerp.

Weblogs werden voor het eerst gebruikt midden jaren negentig, maar werden populair vanaf de eeuwwisseling, doordat er eenvoudige en gratis publicatiemiddelen beschikbaar kwamen. Iedereen die beschikt over een internetverbinding kan een weblog beginnen, zonder veel technische voorkennis nodig te hebben. Het aantal lezers van een weblog kan uiteen lopen van slechts enkelen tot tienduizenden (Wijnia, 2004).

Weblogs verschillen nogal van elkaar wat betreft inhoud, vorm, doel en professionaliteit. Nardi et al. (2004) hebben onderzoek gedaan naar de redenen waarom mensen een website en in het bijzonder een weblog beginnen. Zij ontdekten 5 typen motivaties: het vastleggen van je leven (online dagboek), het geven van commentaar en het uiten van mening (als vorm van democratische zelfexpressie), het uiten van emoties (een uitlaatklep voor het verwerken van eigen problemen), ideeën uitwerken door te schrijven (halve ideeën uiten en scherp stellen naar aanleiding van reacties van lezers) en het vormen en onderhouden van gemeenschappen (netwerken).

Ook politici hebben de persoonlijke website of het weblog ontdekt als middel om met de burger in contact te komen. Ze kunnen op hun weblog informatie publiceren zonder tussenkomst van een journalist, waardoor ze zelf de controle houden over wat er gepubliceerd wordt. Vooral voor lokale politici, voor wie het moeilijk is om grote groepen mensen te bereiken via de traditionele media, kan het weblog een uitkomst zijn. Voor deze groep politici is het contact met de individuele burger ook het belangrijkste, waar

landelijke politici zich eerder bezighouden met groepen burgers (Galjaard, 1997). De bereikbaarheid en de zichtbaarheid van de politicus wordt groter door het gebruik van een weblog. Omdat de meeste weblogs de mogelijkheid hebben om direct te reageren op dat wat er geschreven is, biedt het de mogelijkheid om in discussie te gaan met de politicus. Het weblog kan als communicatiemiddel gebruikt worden voor de persoonlijke communicatie van de politicus, maar ook als hulpmiddel bij de communicatie in beleid. Een aantal van de motivaties die Nardi et al. (2004) noemen, kunnen toegespitst worden op politici. Zij houden ook een soort dagboek bij door het schrijven over hun dagelijks leven. De politici kunnen commentaar geven op bepaalde thema's en hun mening uiten. Het onderhouden van contact met de burgers is een belangrijke toegevoegde waarde van weblogs. Niet alleen kunnen ze burgers mee laten denken, ze kunnen een netwerk van regelmatige bezoekers opbouwen. Op die manier kunnen ze ook buiten de verkiezingstijd de dialoog met de achterban in stand houden.

1.2.2 Populariteit verklaard

Dat veel mensen een website of weblog hebben, heeft ook te maken met een maatschappelijke trend. Innerlijke emoties hoeven niet meer verborgen te blijven. Men heeft juist de neiging om emoties op straat te gooien (Pessers, 2003). Voorbeelden hiervan zijn de massale uitingen van rouw na de dood van André Hazes en de moord op Theo van Gogh. Alle emoties worden steeds meer openbaar, eerst via de tv (reality series) en nu ook via internet. Daarbij is het voordeel van internet dat het niet aan een aantal individuen is voorbehouden, maar dat iedereen de vrijheid heeft om openbaar te maken wat hij of zij openbaar wil maken.

Ook in de politiek zijn een aantal trends zichtbaar die het toenemende gebruik van weblogs deels kunnen verklaren. De rol van de politiek en de band tussen de burger en de politicus zijn de laatste jaren veranderd. De ideologische band tussen de kiezer en de partij is bijvoorbeeld zo goed als verdwenen (Mazzoleni, 2000). Burgers stemmen steeds meer op hun gevoel en laten de persoon waarop ze stemmen meewegen in de beslissing voor een bepaalde partij te stemmen (Van Aelst, 2002). Dit laatste heeft ook te maken met de media en de manier waarop die de politiek in beeld brengen. Mensen zijn beter in beeld te brengen en de lezer kan zich gemakkelijker met het nieuws identificeren als het over een persoon gaat. Zo verandert de voorkeur voor een politieke partij langzaam in de voorkeur voor een persoon. Toch blijkt, in elk geval op dit moment, de partij en het partijprogramma nog bepalend te zijn voor het succes (Van Holsteyn, 2005).

De ideologische verhalen van partijen hebben hun kracht grotendeels verloren. Persoonlijke verhalen worden daarentegen steeds populairder en krachtiger. Het dalende vertrouwen in de politiek versterkt dit proces (Van Aelst, 2002). Daarnaast liggen politici regelmatig onder vuur vanwege hun 'achterkamertjes politiek' en ambtelijke taal. Door het dalende vertrouwen in de politiek wordt de vraag van de burger om authenticiteit, echtheid en eerlijkheid steeds belangrijker (Van Aelst, 2002). Deze vraag om authenticiteit is niet beperkt tot de politiek en het verklaart wellicht gedeeltelijk de populariteit van reality soaps, maar is misschien ook een verklaring voor het groeiende aantal persoonlijke websites van politici. De overeenkomst tussen de twee is het centraal stellen van de persoon. Op de persoonlijke websites proberen politici tegemoet te komen

aan de kritiek van de burger. Ze proberen open te zijn, menselijke taal te spreken en 'echtheid' uit te stralen.

Het belang van persoonlijke communicatie komt ook naar voren in het dualistisch stelsel. In dit dualistisch stelsel wordt het belang van het contact tussen de volksvertegenwoordigers en de burger nog meer benadrukt. Het dualistisch stelsel is in de lokale politiek ingevoerd naar aanleiding van de conclusies en aanbevelingen van de Commissie Elzinga (Dualisme en Lokale Democratie, 2000). Het doel van het dualistische stelsel is het verhelderen van de lokale democratie. De taken, bevoegdheden en verantwoordelijkheden tussen het college van B&W en de gemeenteraad worden duidelijker van elkaar gescheiden. De gemeenteraad gaat meer sturen op hoofdlijnen, meer controleren en de burgers meer betrekken bij het beleid. Het gevolg hiervan is dat de gemeente meer verantwoording af moet leggen; een transparantere organisatie moet worden. Daarnaast moeten burgers dus meer gaan participeren. Om dat te bereiken zullen raadsleden dichterbij de burger moeten komen te staan. Dit kan niet alleen door inspraakavonden en spreekuren, maar ook een weblog zou hier een rol in kunnen spelen.

1.2.3 Bereik van weblogs

Inmiddels hebben zo'n twee miljoen Amerikanen een interactief dagboek. Alhoewel er over Nederland geen precieze cijfers bekend zijn, wordt op basis van registraties het aantal door Adformatie geschat op 50.000 (Beemster, 2005). Paul Molenaar, directeur van Ilse Media, telt echter maar liefst 250.000 actieve weblogs in Nederland (Planet Internet, 2005). Uit recent onderzoek (Rainie, 2005) blijkt dat 27% van de Amerikanen weblogs leest. Dat is 58% meer dan een jaar geleden, toen was het nog 17%. Deels kan dit verklaard worden door de verkiezingen die in dat jaar gehouden werden. 9% Van de Amerikanen gaf aan dat ze regelmatig politieke weblogs bezochten. Aan de andere kant blijkt slechts 38% van de Amerikanen te weten wat een weblog precies is. Toch blijkt dat de lezers van weblogs een steeds breder deel van de Amerikaanse bevolking representeren.

Tijdens de Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2004 toonde de campagneleider van Howard Dean, Joe Trippi, aan dat weblogs in staat zijn een enorm kiezerspotentieel op de been te brengen. Howard Dean wist door het gebruik van internet, en een weblog in het bijzonder, op te klimmen van een onbeduidende kandidaat tot een favoriet in de peilingen. Het zo sterk profileren van een persoon ligt nog altijd gevoelig in de Nederlandse politiek. De campagne van Dean laat echter wel zien dat weblogs mensen kunnen betrekken bij de politiek (Trippi, 2004).

1.3 Vraagstelling

1.3.1 Inleiding

Communicatie tussen burger en overheid is nog altijd een belangrijk punt. De overheid probeert op allerlei manieren te voldoen aan het recht van de burger op communicatie.

Hierin speelt internet een steeds belangrijkere rol, voor zowel de overheid als de burger. Een relatief nieuw middel dat ingezet wordt als communicatiemiddel tussen overheid en burgers is het weblog, de persoonlijke site van een individuele politicus.

Een steeds groter wordende groep politici wagen zich aan het weblog. Toch is het nog slechts een klein percentage die hiermee aan het pionieren is, aan het aftasten is wat de mogelijkheden en de effecten zijn. Dat is onder andere te zien aan de enorme verscheidenheid aan invullingen die de politici geven aan het weblog. Dat het weblog een communicatiemiddel is met veel potentie, is af te leiden uit de grote populariteit die weblogs in Amerika reeds genieten en het bereik dat het kan hebben.

Naar het medium weblog is nog erg weinig wetenschappelijk onderzoek gedaan en nog minder naar het gebruik ervan door politici. Dit onderzoek zal een vertrekpunt worden van onderzoek naar de effecten die het weblog zou kunnen hebben en een oriëntatie voor politici over de (on)mogelijkheden van het gebruik. In dit onderzoek zal vooral gekeken worden naar de mogelijkheden die het biedt om de communicatie tussen burger en overheid te verbeteren.

De hoofdvraag van dit onderzoek zal dan ook zijn:

Op wat voor manier kunnen weblogs worden ingezet om de communicatie tussen overheid en burgers te verbeteren?

De hoofdvraag zal opgesplitst worden in een aantal onderzoeksvragen:

1. Hoe wordt er op dit moment aangekeken tegen overheidscommunicatie en de burger?
2. Wat zijn de relevante kenmerken van het weblog als communicatiemiddel voor politici?
3. Hoe maken politici op dit moment gebruik van het weblog?

1.3.2 Doelstelling

Het relatief nieuwe en onbekende medium weblog begint een steeds grotere rol in te nemen in de overheidscommunicatie. Het doel van dit onderzoek zal zijn, te bekijken wat de mogelijkheden zijn van het medium. In het onderzoek zal vooral gekeken worden naar lokale politici en hun weblogs. Geschat wordt dat weblogs met name voor lokale politici een meerwaarde zullen hebben. Het contact met de individuele burger is voor hen van groter belang en door de invoering van het dualistisch stelsel wordt het belang van een goede relatie tussen volksvertegenwoordigers en burgers nog meer benadrukt.

Om antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag zal eerst gekeken worden naar overheidscommunicatie in het algemeen, naar de rol van de burger en hoe er over de

burger wordt gedacht. Vervolgens zal gekeken worden wat relevante kenmerken zijn van het weblog als communicatiemiddel. Met andere woorden: wat voor soort communicatie mogelijk is via een weblog en welke aspecten daarvan relevant zijn voor politici. Zo kan de toegevoegde waarde van weblogs bepaald worden. Tenslotte zal aan lokale politici gevraagd worden hoe zij tegen het gebruik van een weblog aan kijken, wat ze met het weblog wensen te bereiken en bovendien, hoe er gereageerd wordt op het weblog, door de burger, maar ook door de politiek.

1.4 Vooruitblik

In het volgende hoofdstuk wordt allereerst een beschrijving gegeven van de communicatie tussen de overheid en de burgers. Er wordt ingegaan op het rapport van de Commissie Toekomst Overheidscommunicatie (2001). Aan de hand daarvan is beschreven hoe op dit moment tegen overheidscommunicatie wordt aangekeken. In hetzelfde hoofdstuk wordt een indeling beschreven van groepen burgers zoals die geïntroduceerd is in het rapport van de Commissie.

In hoofdstuk 3 wordt een beschrijving gegeven van de middelen die lokale politici op dit moment tot hun beschikking hebben wanneer zij willen communiceren met de burger. Op die manier kan bepaald worden hoe het weblog zich onderscheidt en hoe het tussen de bestaande middelen past. Vervolgens wordt een definitie gegeven van het weblog zoals die in dit onderzoek gehanteerd zal worden.

In hoofdstuk 4 zijn kenmerken van het weblog als communicatiemiddel beschreven. Daarbij wordt ingegaan op enkele communicatiemodellen en op mogelijke doelgroepen. Zo kan bepaald worden wat voor soort communicatie er mogelijk is via het weblog. In hoofdstuk 5 wordt beschreven hoe de communicatie via het weblog inhoudelijk vormgegeven kan worden. Vervolgens is gekeken hoe politici op dit moment gebruik maken van het weblog en hoe ze aankijken tegen communicatie via het weblog. In hoofdstuk 6 wordt de onderzoeksmethode beschreven die gebruikt is om dit te onderzoeken. In hoofdstuk 7 wordt een beschrijving gegeven van de resultaten van de focusgroep interviews, die gebruikt zijn om de gewenste informatie van de politici naar boven te krijgen. In hoofdstuk 8 wordt tenslotte antwoord gegeven op de geformuleerde onderzoeksvragen en worden de conclusies en aanbevelingen gepresenteerd.

2. Communicatie tussen burger en overheid

2.1 *Meer en betere communicatie tussen burger en overheid*

2.1.1 Relatie burger-overheid

De relatie tussen de burger en de overheid lijkt steeds slechter te worden, steeds meer mensen lijken ontevreden over wat de overheid doet, over hoe ze het doet en raakt daardoor het vertrouwen in de overheid kwijt (Rijksvoorlichtingsdienst (RVD), 2002). In 2001 leken de Nederlanders nog erg tevreden, zo blijkt uit een studie van het Sociaal Cultureel Planbureau (SCP) (Roes, 2001). Het opleidingsniveau steeg, de inkomens groeiden en er waren meer mensen aan het werk. Ook de onderzochte 'algemene tevredenheid' met de overheid bleek groot, hoewel iets gedaald van 80% in 1998 naar 77% in 2001. In juni 1999 bleek uit de zogeheten Eurobarometer dat in Nederland het vertrouwen in politieke instituties het hoogst was van alle EU landen. Nederland scoorde het hoogst op vertrouwen in het ambtelijke apparaat, vertrouwen in het nationale parlement, vertrouwen in de regering en vertrouwen in de politieke partijen met, een gemiddelde score van 56 op een schaal van 0 tot 100 (RVD, 2002).

Met de komst van Pim Fortuyn in de lokale politiek verschoof het debat van wat goed is naar wat niet goed is gegaan en niet is bereikt. De discussie ging over tekortkomingen. Kort voor de Tweede Kamerverkiezingen van 2002 leek het vertrouwen van de Nederlanders in de politiek bijzonder laag. Maar liefst 94% vond dat politici veel beloven, maar dat nooit kunnen waarmaken en ook vond 75% dat de politiek te ver van de burger af stond (RVD, 2002). Toch blijkt uit een studie van het SCP dat in 2002 nog steeds 61% tevreden is over het functioneren van de overheid. Ook al is dit bijna 20% minder dan in 1998. De onvrede heeft voornamelijk te maken met veiligheid en de grote zorgen daarover (SCP, 2002).

Sinds 2002 is er veel gebeurd in Nederland. Het gevoel van veiligheid is afgenomen en de kritiek op de overheid neemt toe. Uit een recent onderzoek, uitgevoerd door Motivaction (2005), is gebleken dat bijna 70% van de Nederlanders ontevreden is over de overheid en de politiek en dat meer dan 50% van mening is dat het huidige kabinet de gesteldheid van de samenleving verslechterd.

Wanneer het gevoel over de overheid slechter wordt zal ook het gevoel over de communicatie van de overheid verslechteren.

2.1.2 Communicatie burger-overheid

Openheid en communicatie zijn van levensbelang voor iedere democratie. Het recht op betrouwbare informatie is van fundamentele betekenis voor burgers. Door zich te (laten) informeren kunnen burgers overzien wat de overheid met hen voorheeft. Ze kunnen zich een oordeel vormen over voornemens en desgewenst proberen invloed uit te oefenen op het overheidsbeleid. Omgekeerd moeten burgers de overheid makkelijk kunnen bereiken:

voor informatie, nadere uitleg, overheidsdiensten en om hun mening te uiten (Commissie Toekomst Overheidscommunicatie (CTO), 2001).

De overheid is altijd op zoek naar manieren om de communicatie met de burgers te verbeteren. In 2001 kwam het rapport van de Staatscommissie Toekomst Overheidscommunicatie 'In dienst van de democratie' uit. In dit rapport worden trends en technologische ontwikkelingen in kaart gebracht die van invloed zijn op doelen en functies van de overheidscommunicatie. Verder worden de consequenties beschreven die verbonden moesten worden aan herijking van de huidige communicatiepraktijk. Het geheel is voornamelijk beschreven vanuit het perspectief van de burger en diens verschillende verwachtingspatronen (Voorlichtingsraad, 2001). Het uitgangspunt is dus de burger en diens participatie in het openbaar bestuur.

De kern van het rapport van de Commissie Wallage is het recht van de burger op communicatie. Communicatie impliceert tweerichtingsverkeer. Dit vertaalt zich onder andere in het recht van de burger op informatie op maat, antwoord op vragen, toegang tot informatie en inspraak in de beleidscyclus.

De Commissie Wallage concludeert in haar rapport dat er de laatste jaren veel vooruitgang is geboekt op het gebied van overheidscommunicatie. Dit geldt voor de voorlichting, de verscheidenheid aan middelen en media, de inspraak die burgers krijgen, het aanpassen van de boodschap op specifieke groepen etc.

Toch is er naar het oordeel van de Commissie nog een grote omslag nodig, met name wanneer het gaat om de meer tweezijdige vormen van communicatie. De ontwikkelingen bij de burger en in de media maken deze omslag noodzakelijk. De technologische ontwikkelingen maken meer tweezijdige contacten tussen burger en overheid mogelijk waardoor aan het recht van de burger op communicatie kan worden voldaan.

Het doel van de communicatie van de overheid is dus niet langer alleen het informeren van de burger, dat geregeld is in de WOB, maar ook het consulteren van de burger. De overheid zou zich daar actief voor moeten inspannen om die doelen te bereiken. Ook de burgers moeten het initiatief kunnen nemen en moeten er dan vanuit kunnen gaan juist en volledig geïnformeerd te worden. Ook moet de burger er vanuit kunnen gaan dat diens mening wordt meegewogen in de rest van het beleidsproces. Tevens heeft overheidscommunicatie nog een ondersteunend doel, namelijk het beïnvloeden van de beeldvorming over de overheidsorganisatie.

Aanbevelingen Commissie Wallage

De Commissie Wallage komt in haar rapport met een heel aantal aanbevelingen over de toekomst van de overheidscommunicatie. Een aantal van deze aanbevelingen is relevant voor dit onderzoek en wordt kort besproken.

De overheid dient overheidsinformatie actief openbaar te maken, waarbij de beschikbare informatie op het internet te vinden moet zijn. Om de informatie begrijpelijk te maken en onder de aandacht te brengen moet een regeringswebsite geopend worden. Alle 'papier' informatie moet ook digitaal gemaakt worden. Er mag voorlichting gegeven worden over niet-aanvaard beleid, echter wel onder voorwaarden. Zo moet de boodschap in dat geval feitelijk van aard zijn, de overheid moet herkenbaar zijn als afzender en de inhoud moet

centraal staan, niet de bestuurder. De commissie zegt ook in haar aanbevelingen dat getracht moet worden voor elke doelgroep een juiste communicatiemix samen te stellen en dat lastig bereikbare doelgroepen het best bereikt worden door samen te werken met lokale overheden en intermediaire kaders. Ook burgers die het contact met de overheid zelf niet zoeken moeten op de hoogte worden gebracht.

Tenslotte dient de overheid te allen tijde bereikbaar te zijn voor de burger en moet de burger eerder betrokken worden bij het beleid.

2.2 *Waarom burger bij bestuur betrekken?*

Overheidscommunicatie heeft over het algemeen tot doel de burger voor te lichten, maar in veel gevallen ook om de burger meer bij de overheid te betrekken, de kloof tussen de burger en de overheid kleiner te maken. Redenen om de burger bij de overheid te betrekken zijn zeer divers.

Draagvlak creëren voor beleid is een belangrijke reden om burgers actief bij het bestuur te betrekken. Het is veel minder vanzelfsprekend dan vroeger dat wanneer er overeenstemming is binnen de verschillende politieke organisaties er ook maatschappelijk draagvlak ontstaat. Door deze ontwikkeling is het creëren van draagvlak een belangrijk punt geworden voor de overheid. Dat de gemeenteraad of de Kamers akkoord zijn gegaan met een beleids- of wetsvoorstel, betekent voor burgers en maatschappelijke organisaties niet vanzelf dat zij zich daarnaar zullen gedragen. Er blijken vaak voldoende ontsnappings- en bezwaarmogelijkheden die de mondige burger bereid is te gebruiken, zodat de effectiviteit van het beleid ondermijnd wordt. Maatschappelijk draagvlak moet, zo blijkt, telkens actief worden verworven. Interactieve beleidsvorming kan daaraan bijdragen (Tops & Zouridis, 1996).

Wanneer burgers betrokken worden bij het tot stand komen van het beleid, kan rekening gehouden worden met de verwachtingen en behoeften van de betrokkenen. Dit kan de weerstand tegen besluiten doen afnemen (RVD, 2004a). Vanuit het oogpunt van de overheid kan daardoor het beleidsproces versterkt worden in zowel de beleidsvoorbereiding als de beleidsuitvoering. Vanuit het oogpunt van de burger kunnen ze door meer betrokken te zijn, optimaal gebruik maken van de overheid en de overheid beter aansturen (CTO, 2001). Door het betrekken van de burger bij de verschillende stadia van de beleidscyclus kan het beleid dus verrijkt worden. Zo kan het beleid beter worden afgestemd op de situatie in een bepaald gebied door de bewoners ook bij het beleid voor dat gebied te betrekken. Ook kunnen creatieve ideeën van burgers worden benut, zoals blijkt in de processen waarmee op interactieve wijze toekomstvisies tot stand komen. Het betrekken van burgers kan dus op verschillende niveaus. Het kan beperkt blijven tot het inventariseren van de heersende mening, maar het kan ook tot doel hebben burgers en maatschappelijke netwerken te activeren, teneinde hen uit te dagen zelf de verantwoordelijkheid te nemen voor hun leefomgeving. Burgers worden in concrete besluitvormingsprocessen uitgedaagd om zelf de verantwoordelijkheid voor hun leefomgeving te nemen (Tops & Zouridis, 1996). Tenslotte kan het betrekken van de

burger bij het beleid ook een manier zijn voor de overheid en individuele politici om zich te verantwoorden.

De verschillende redenen die gegeven worden voor het betrekken van de burger bij het beleid vragen een verschillende mate van betrokkenheid van die burger. De invloed van de participanten in de beleidsvorming is derhalve ook verschillend. Een bekende maat voor de invloed van participanten in de beleidsvorming is de participatieladder van Pröpper (zie tabel p. 6 van RVD, 2004a). Hij onderscheidt verschillende processen met een oplopende mate van interactie. Bij informeren is er over het algemeen geen sprake van interactie. Bij raadplegen is dit wel het geval, zij het in beperkte mate. Betrokkenen zijn enkel gesprekspartners waarbij de politiek zich niet verbindt aan de resultaten van de gesprekken. Bij adviseren krijgt de input die geleverd wordt door burgers een volwaardige rol in de ontwikkeling van beleid. Wanneer er sprake is van co-productie komen alle betrokkenen samen tot een probleemdefinitie en oplossingen. Tevens verbindt de politiek zich, onder voorwaarden, aan deze oplossingen met betrekking tot uiteindelijke besluitvorming. Wanneer gesproken wordt over meebeslissen laat de politiek de besluitvorming over het beleid over aan de betrokkenen en speelt zelf slechts een adviserende rol. De politiek neemt de resultaten vervolgens over en ze hebben een bindende werking (RVD, 2004a).

2.3 *Burgers en burgerschapsstijlen*

2.3.1 Burger in 4 hoedanigheden

In de aanbevelingen van de commissie Wallage is te lezen dat onderscheid gemaakt dient te worden tussen verschillende groepen burgers. Dit onderscheid kan gemaakt worden op basis van de relatie die burgers aangaan met de overheid (Tops & Zouridis, 2001). Vier verschillende relaties of hoedanigheden worden onderscheiden: de relatie aanbieder-klant, overheid-onderdaan, kiezer-gekozone en besluitvormings- en participatie relatie. Deze relaties zijn geen harde categorieën, maar ze geven wel zicht op de verschillende soorten communicatie die gevraagd worden. Een individuele burger kan dus zowel klant, kiezer, onderdaan en co-producent zijn. Welke rol een burger aanneemt is afhankelijk van de situatie. Welke soort communicatie nodig is, is dus ook afhankelijk van de situatie.

Soort communicatie per rol:

Klant

De burger als klant neemt producten af van de overheid. Communicatie heeft daarbij als doel de producten van de overheid toegankelijk, gemakkelijk en begrijpelijk te maken. Communicatie bestaat dan uit dienstverleningsinformatie, aanprijzingscommunicatie en individuele communicatie. Het doel van communicatie richting de klant is de klant in hun wensen tegemoet komen. Het lastige hierbij is dat het vaak gaat om ingewikkelde en niet welkome producten. In de communicatie tussen overheid en diens klanten speelt ICT een grote rol. Het gaat dan vaak om grootschalige toepassingen zoals bijvoorbeeld bij het digitaal doen van belastingaangifte. Door deze automatisering is communicatie met klanten voor veel uitvoeringsinstanties van de overheid een kernactiviteit geworden.

Onderdaan

Als onderdanen zijn de burgers onderworpen aan het beleid van de overheid. In deze verhoudingen doet de overheid immers een beroep op haar autoriteit, legitimiteit of gezag. Er is sprake van hiërarchische verhoudingen: burgers doen iets fout en worden daarop door de overheid aangesproken, of burgers moeten iets doen en deze boodschap moet worden gecommuniceerd.

Om de rol als onderdaan te kunnen vervullen worden burgers via massamediale campagnes, bijvoorbeeld via postbus 51 op de hoogte gebracht van het beleid en de consequenties daarvan voor de burger. Meestal communiceert de overheid echter met de individuele onderdaan, bijvoorbeeld wanneer het gaat om boetes.

Steeds vaker probeert de overheid de klant-relatie te benadrukken als het in wezen gaat om een onderdaan. De slogan van de belastingdienst 'leuker kunnen we het niet maken, wel makkelijker' is daar een voorbeeld van. De burger wordt als klant aangesproken, maar ook als onderdaan.

Kiezer

Burgers worden aangesproken in hun rol als kiezer op het moment dat er een volksvertegenwoordiging gekozen moet worden en tijdens referenda. De burger opereert dan als opdrachtgever van de overheid. Communicatie richting de kiezer is voornamelijk gericht op standpunten en op het scheppen van een bepaald beeld, of een bepaalde sfeer. Het moet de burger verleiden (Wallage, 2001). De belangrijkste manier om de kiezer te bereiken is momenteel de televisie. In de toekomst zal dit waarschijnlijk internet zijn. Omdat tv zo belangrijk is geworden in de communicatie met de kiezer, is ook het beeld heel belangrijk geworden. Het is minstens net zo belangrijk als het woord (Tops & Zouridis, 1996). Een andere trend in de communicatie met de kiezer is de opkomst van de persoon als middelpunt van de aandacht. Personen worden steeds bepalender voor de aantrekkingskracht van de partij. De inhoud is nog steeds het belangrijkste, maar de persoon wordt steeds bepalender (Van Praag & Brants, 2000).

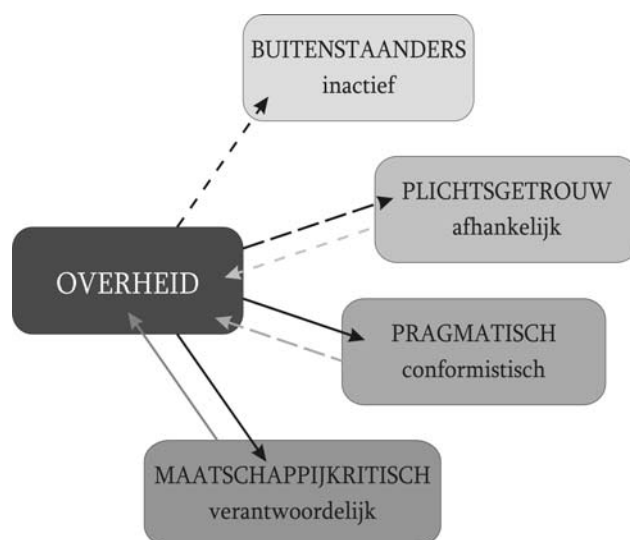
Co-producent

Burgers krijgen steeds vaker de mogelijkheid om direct betrokken te zijn bij de ontwikkeling van beleid. Dat er steeds vaker om interactie gevaagd wordt is het gevolg van het feit dat maatschappelijk draagvlak niet zo vanzelfsprekend meer is (CTO, 2001). Een inspraakprocedure betekent vaak niets meer dan dat burgers hun mening mogen geven en dat de overheid vervolgens zelfstandig een keuze maakt. Steeds vaker krijgen dit soort procedures de vorm van georganiseerde gesprekken waarin getracht wordt betekenissen te creëren. De klant is geen koning maar een gelijkwaardige gesprekspartner. Een goed gesprek is lastig te realiseren omdat beide partijen niet blanco beginnen aan het gesprek, maar een duidelijk doel of duidelijke grenzen voor ogen hebben en daar naar toe onderhandelen. Ook het doel van de inspraak (bijvoorbeeld het creëren van draagvlak of actie) heeft invloed op het verloop en de uitkomst. Tenslotte heeft de politiek te maken met organen die besluiten moeten goedkeuren. Afspraken kunnen tijdens gesprekken dan ook nooit worden vastgelegd en beloftes kunnen niet worden gedaan. De uitkomst kan zelfs nog drastisch veranderen.

Internet en ICT bieden veel mogelijkheden voor het interactief maken van processen en het organiseren van gesprekken. Informatie kan breder beschikbaar gemaakt worden en het leveren van input is veel laagdrempeliger geworden.

2.3.2 Burgerschapstijlen

In principe nemen burgers allemaal de verschillende rollen in ten opzichte van de overheid. Burgers verschillen echter sterk in hun houding en verwachtingspatroon ten aanzien van de overheidscommunicatie en dus in de manier waarop ze inhoud geven aan hun rol (CTO, 2001). Een segmentatie naar deze verschillen is derhalve van belang. Op basis van de rollen van de burger ten opzichte van de overheid, de communicatiestijl van burgers en de leefstijl van burgers kan een segmentatie gemaakt worden van burgers naar verschillende burgerschapstijlen (Motivaction, 2001). Uit onderzoek blijkt dat er grofweg 4 verschillende groepen burgers zijn met elk hun eigen burgerschapstijl en wensen en verwachtingen ten aanzien van overheidscommunicatie (Figuur 1).



Figuur 1. Burgerschapstijlen (CTO, 2001).

Een aantal aspecten met betrekking tot de burgerschapstijlen die voor dit onderzoek van belang kunnen zijn zal kort worden toegelicht.

Communicatiestijl is de manier van omgaan met informatie en de inzet van verschillende soorten media. Het gaat er dan in dit geval voornamelijk om in hoeverre de verschillende groepen burgers ICT gebruiken, hoe ze het gebruiken en of overheidscommunicatie daar in past.

Buitenstaanders/inactieven:

Zij staan afzijdig van de overheid en de samenleving. De afzijdigheid komt voornamelijk voort uit desinteresse, het eigen belang staat voorop. Verantwoordelijkheden worden ontweken, gemak wordt nagestreefd. Deze groep heeft ook het minste vertrouwen in de overheid. Individueel voordeel en service en gemak zijn reële ingangen voor de overheid om met deze burgers in contact te komen. Ze zullen niet snel actief op zoek gaan naar informatie. De omgang met informatie is gericht op gemak en entertainment. De commerciële televisie en het lokale nieuws zijn dominante media. Met internet is deze groep redelijk bekend, ook van email wordt gebruik gemaakt, maar wederom voornamelijk voor vermaak. Bij communicatie met de buitenstaanders gaat het, afhankelijk van het doel, voornamelijk om het confronteren of overreden via de commerciële tv. Daarbij is het van belang de informatie functioneel en kant en klaar aan

te bieden en te benadrukken dat de gegeven informatie onvermijdelijk is en noodzakelijk. Ook het benadrukken van het gemak en eigen belang is belangrijk.

Plichtsgetrouw/afhankelijk:

Deze groep ervaart een grote afstand tot de overheid terwijl het aan betrokkenheid, vooral op lokaal niveau, niet ontbreekt. De ervaren afstand komt voort uit een gevoel de complexiteit van de moderne samenleving niet aan te kunnen. Dit heeft vooral invloed op de rol van deze burger als klant. Ze zullen actief de rol van kiezer vervullen, zijn zeer gevoelig voor autoriteit en actief betrokken bij de lokale politiek. Van belang bij deze groep is het gebrek aan vaardigheden waar het gaat om het verzamelen van informatie, men ziet door de bomen het bos niet meer. Persoonlijk contact is dan ook wat deze groep het meest aanspreekt. Er wordt veelvuldig gebruik gemaakt van tv en radio, maar het is de vraag of de boodschap zo overkomt. ICT dringt steeds meer door in deze groep, maar men is wantrouwend ten opzichte van het medium. Lokale en gedrukte media zijn het best wanneer deze groep bereikt moet worden waarbij de boodschap het best in een lokaal perspectief kan worden geplaatst.

Bij het benaderen van de plichtsgetrouwen is het van belang de boodschap dichtbij te brengen en persoonlijk te maken en ze te benaderen via de lokale media en persoonlijk contact. De informatie moet helder, eenvoudig en vooral persoonlijk gebracht worden, vertaald naar de persoonlijke situatie.

Pragmatisch/conformistisch:

Deze burgerschapsstijl kenmerkt het merendeel van de Nederlandse bevolking. Deze groep is op afstand betrokken. Er is al nadrukkelijker sprake van tweerichtingsverkeer tussen de burgers en de overheid. Men is vooral betrokken wanneer het eigen belang in het geding is. In verhouding tot andere segmenten heeft de media relatief veel invloed. Door middel van de media zou deze groep wel gemobiliseerd kunnen worden. Het zijn daarnaast ook bij uitstek veeleisende, mondige en kritische klanten. De geïnformeerdheid beperkt zich voornamelijk tot hoofdlijnen. Internet is een belangrijke bron van informatie. De flexibiliteit en de snelheid van de nieuwe media zijn met name interessant voor deze groep.

De pragmatische groep wil de informatie actief aangeboden krijgen, waarbij ze kernachtig geïnformeerd wenst te worden. De tv, ICT en telefoon zijn de aangewezen middelen om deze groep te bereiken. De informatie moet uitnodigend zijn kernachtig en bovenal functioneel.

Maatschappijkritisch/verantwoordelijk:

De afstand tussen de overheid en deze groep burgers is klein tot zelfs nihil. Deze groep heeft vertrouwen in de overheid en is bij uitstek de co-producent van het beleid. De betrokkenheid en verantwoordelijkheid ten aanzien van de samenleving karakteriseert deze groep. Ze handelt niet alleen uit eigenbelang maar ook vanuit een maatschappelijk idealisme. Als het gaat om communicatie verwacht deze groep een informatieve en volledige boodschap. Gedrukte media zijn dominant, maar ook internet speelt een, zij het ondergeschikte, rol. In deze groep bevinden zich veel overheidsambtenaren en journalisten.

De maatschappijkritische groep wenst de informatie beschikbaar te hebben. Ze wil niet alleen geïnformeerd worden over de hoofdlijnen, maar ook over de achtergronden.

Dagbladen en ICT zijn aangewezen media om de informatie te verspreiden. De toon moet inhoudelijk, democratisch en informatief zijn, maar ook uitnodigend en vooral open.

Gebruik van ICT

Net als bij de andere media het geval is wordt ICT gebruik bepaald door de mentaliteit van de gebruiker. Het grote verschil tussen internet en andere media is dat verschillende soorten informatie en beelden en verschillende soorten boodschappen via dit medium verzonden kunnen worden. Bijna iedereen in Nederland heeft tegenwoordig de beschikking over een computer met internetaansluiting (Steyaert, 2003). Wat er met het medium gedaan wordt is sterk afhankelijk van de interesses van de gebruiker. Iemand die niet geïnteresseerd is in de overheid zal niet snel naar websites van de overheid zoeken. Dus ook als het gaat om het gebruik van ICT zijn de burgerschapsstijlen van belang. Op de plichtsgetrouwe groep na hebben de burgers toegang tot internet en zijn ze vaardig in het gebruik. Wat ze zoeken op internet verschilt echter behoorlijk. Zo zullen de buitenstaanders voornamelijk op zoek zijn naar entertainment en slechts incidenteel, consultatief gebruik maken van de overheid. Plichtsgetrouwen zullen, zoals gezegd, slechts matig gebruik maken van ICT. Dit komt vooral voort uit wantrouwen. De pragmatische –en maatschappijkritische groep maakt veelvuldig gebruik van internet. In het geval van de pragmatische groep past ICT goed bij de mentaliteit. Bij de maatschappijkritische groep sluit het interactieve karakter van ICT juist goed aan.

2.4 Visies op communicatie

Van Ruler gaat er vanuit dat elke organisatie, dus ook elke overheidsorganisatie, een dominante visie heeft op wat communicatie inhoudt. De verschillende visies op communicatie overziend is men er in het vakgebied unaniem over eens dat het bij communicatie gaat om contact (Van Ruler, 1998). In het geval van de overheid gaat het om contact tussen de overheid en de burgers in de verschillende rollen die zij kunnen innemen. De verschillende visies op communicatie zijn onder te brengen in twee dimensies: de aard van het contact en het resultaat van het contact. Daarbij is sprake van een oplopende schaal van gecontroleerd 'éénrichtingsverkeer' naar tweerichtingsverkeer en van een bekendmakings- en een beïnvloedingsstrategie.

Bij gecontroleerd éénrichtingsverkeer gaat er een stroom van informatie richting de doelgroep, op initiatief van de zender. De feedback op deze informatie komt echter ook op initiatief van de zender. De soort informatie die van de ontvangers komt is echter dusdanig anders van aard dat er niet gesproken kan worden over tweerichtingsverkeer. Door sommige auteurs wordt dit ook als tweerichtingsverkeer aangemerkt. Van Ruler vindt de term gecontroleerd éénrichtingsverkeer beter passen (afgeleid van de begrippen (a)symmetrisch van Grunig). Er is pas sprake van tweerichtingsverkeer wanneer er oog is (van de zender) voor de (autonome) stroom van informatie van het publiek naar de zender. De zender en het publiek hebben een even grote kans om contact met elkaar op te nemen en elkaar te beïnvloeden.

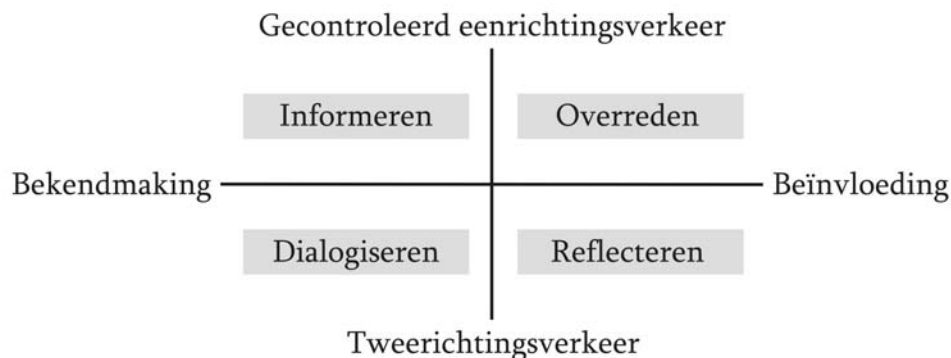
De keuze voor een van de beide strategieën is afhankelijk van wat theoretisch en praktisch wenselijk is (Van Ruler, 1998). Burgers zullen vanuit verschillende visies

benaderd moeten worden afhankelijk van de rol waarin ze worden aangesproken.

De aard van het contact is deels organisatorisch van aard. Het resultaat van het contact is een puur communicatiekundig probleem. In navolging van Stappers (zie Van Ruler, 1998) zegt van Ruler dat het bij communicatie gaat om het aanbod van boodschappen; om daarvan bepaalde ontvangers te laten delen. Wat daaruit voortkomt is niet aan de zender alleen. Dit kan omschreven worden als de bekendmakingsstroom. De beïnvloedingsstroom gaat er vanuit dat er met communicatie een ander doel kan worden nagestreefd, namelijk beïnvloeding van de doelgroep. Deze twee moeten echter wel los van elkaar gezien worden en liggen ook niet in elkaars verlengde.

Ook hier geldt dat de keuze voor een van de beide strategieën afhankelijk is van wat theoretisch en praktisch wenselijk is.

Door het plaatsen van de twee dimensies in een model ontstaat een situationeel model met vier vlakken dat door van Ruler (1998) het communicatiekruispunt wordt genoemd (Figuur 2).



Figuur 2. Het communicatiekruispunt (vrij naar Van Ruler, 1998)

De vier vlakken uit het communicatiekruispunt worden beschreven in vier modellen.

In een artikel beschrijft van Ruler deze modellen als strategieën. Geen van de strategieën is beter dan de ander. De keuze voor een strategie is afhankelijk van de eigen wensen en doelstellingen, maar ook van die van de omgeving. In tabel 1 is dit schematisch weergegeven.

De termen die Van Ruler gebruikt voor de tweerichtingsverkeer modellen zijn niet consistent gebruikt in de verschillende publicaties. Van Ruler (1998) spreekt van dialogiseren en formeren, waar in Van Ruler (2003) gesproken wordt over een intermediair- en reflectief model. In Van Ruler (2004) worden de termen dialogiseren en consensus-building gebruikt, waarbij consensus-building qua beschrijving het meest overeen komt met formeren. In dit onderzoek zullen de termen dialoog model en dialogiseren en reflecteren en reflectief model gebruikt worden. Deze termen staan het dichtst bij de kenmerken van het weblog, waar het model in het volgende hoofdstuk op toegepast zal worden. De modellen van Van Ruler roepen de vraag op welke strategieën mogelijk zijn op het weblog. Is het bijvoorbeeld mogelijk om tweerichtingsverkeer op gang te krijgen op een weblog? Meer specifiek: is een goede dialoog mogelijk?

Tabel 1.

Uitwerking communicatiemodellen (Ontleend aan Van Ruler, 2003)

	Informatie model	Overredings model	Dialogoog-model	Reflectief-model
Focus	Verspreiding informatie	Profilering van plannen/besluiten/persoon	Ondersteuning besluitvorming	Interne reflectie op frames in openbaarheid
Strategie	bekendmaken	Overreden doelgroepen	Interactie met stakeholders	Monitoring en analyse van frames
Indicator van succes	Herinnering/media aandacht	Positieve houding van de doelgroep tov persoon/org	Vertrouwen van stakeholders	Publieke legitimatie
Typering	middelen	imago	relatie	identiteit
Kenmerkende rol	voorlichter	dirigent	mediator	Framing deskundige

2.4.1 Informatiemodel

Communicatie wordt gezien als de organisatie van de verspreiding van informatie over de plannen en besluiten van de organisatie naar daartoe uitgezochte categorieën personen waardoor die hun kennen vermeerderen. Het doel is hier het aanbieden van aansprekende informatie, waarbij dit doel bereikt is wanneer de juiste groepen zich de informatie kunnen herinneren of er media aandacht is verworven (Van Ruler, 2003). Bij informeren gaat het enkel om het beïnvloeden van het kennen (Van Ruler, 1998). De doelgroep, in dit geval dus de bezoekers van het weblog, wordt aan het denken gezet en gestimuleerd om een eigen mening te vormen.

2.4.2 Overredingsmodel

Communicatie wordt gezien als het afstemmen van alle formele uitingen van communicatie zodat een positieve uitgangspositie wordt gecreëerd. Het doel is een attitudeverandering te bewerkstelligen bij de doelgroep; het publiek overtuigen van de juistheid van de eigen opinie. Dit doel is bereikt als het publiek een positieve houding heeft ten opzichte van de organisatie of de persoon. Naast het overtuigen van het eigen gelijk gaat het hier om het profileren van een organisatie of persoon in een bepaalde richting.

2.4.3 Dialogoogmodel

In communicatie staat de brugfunctie centraal, waardoor van elkaar afhankelijke partijen met elkaar in gesprek gaan en zo consensus bereiken over de strategie. Over het handelen van de organisatie/persoon moet van tevoren consensus bestaan. Het doel is derhalve begrip te krijgen van anderen over de eigen standpunten. Het doel is bereikt wanneer de doelgroep vertrouwen heeft in deze organisatie of deze persoon. Dialogoog kan gebruikt worden om, bijvoorbeeld door middel van brainstorm sessies, bepaalde problemen in

kaart te brengen en oplossingen van betrokkenen te verzamelen.

2.4.4 Reflectiefmodel

Communicatie wordt gezien als een manier om zorg te dragen voor reflectie op de legitimatie van de organisatie of de persoon. Tevens helpt het antwoorden te vinden op veranderingen in de samenleving. Belangrijk daarbij zijn interne normen en waarden (frames van de werkelijkheid), uitleg van de eigen frames en afstemming daarvan op de samenleving. De organisatie/persoon moet onderzoek doen naar de manier waarop mensen betekenis geven aan voor hen belangrijke zaken. Voor deze belangrijke zaken moet een frame gekozen worden. Input daarvoor wordt verzorgd door de publieke opinie. Door het vinden van de belangrijke frames in de samenleving kunnen de belangrijke spelers in de omgeving van de organisatie/persoon beïnvloed worden. In situaties waar sprake is van verschillende meningen, kan deze strategie iedereen op een lijn krijgen.

2.5 De verschillende visies op communicatie en de rollen van de burgers

In dit hoofdstuk is gesteld dat de relatie tussen de overheid en de burgers onder spanning staat en verbeterd moet worden. Goede communicatie tussen beide partijen zou kunnen bijdragen aan het verbeteren van deze relatie. Vervolgens is geconstateerd dat de burger op verschillende momenten verschillende relaties aangaat met de overheid. In de verschillende rollen die de burger inneemt ten opzichte van de overheid zal deze burger op een verschillende manier benaderd willen worden. Om de communicatie te verbeteren zullen derhalve verschillende soorten communicatie ingezet moeten worden.

Het model van Van Ruler geeft een aantal visies op communicatie weer. De vier modellen van Van Ruler als geheel beschrijven een groot deel van de communicatie praktijk. Van de verschillende visies op communicatie kan een aantal strategieën worden afgeleid. Deze verschillende strategieën kunnen gebruikt worden om de burgers in verschillende rollen te bereiken. Niet alle strategieën zijn echter geschikt om alle groepen burgers te bereiken. En niet alle verschillende relaties tussen overheid en burger lenen zich voor eenzelfde aanpak. In onderstaande tabel is een overzicht gegeven van welke strategieën geschikt zijn om burgers in welke rollen te bereiken.

Tabel 2.

Visies op communicatie en de rollen van de burger

	Kiezer	Co-producent	Consument/klant	Onderdaan
Informeren	X	X	X	X
Overreden	X	X	X	X
Dialogiseren	X	X	-	-
Reflecteren	X	X	-	-

Gebaseerd op deze twee modellen blijkt dat er vrij veel verschillende mogelijkheden zijn om de burgers in verschillende rollen te benaderen. Het schema roept de vraag op in hoeverre dit van toepassing is op het weblog. Zijn alle strategieën mogelijk via een weblog en kunnen de burgers in alle rollen worden aangesproken?

In het volgende hoofdstuk zal gekeken worden naar communicatie via het weblog. Daar zullen ook de verschillende strategieën en de verschillende rollen die de burger inneemt ten opzichte van de overheid weer terug komen. Uit het bovenstaande schema blijkt dat vrij veel verschillende combinaties mogelijk zijn. Door te kijken naar verschillende manieren waarop er via een weblog gecommuniceerd kan worden zal bepaald worden in hoeverre het schema van toepassing is op het weblog.

3. Het weblog verklaard

In de inleiding is beschreven dat de communicatie van de politicus als persoon steeds belangrijker aan het worden is. De politicus moet als persoon het vertrouwen van het publiek zien te krijgen, zijn of haar ideeën legitimeren en werken aan het eigen imago (Van Holsteyn, 2005). Nieuwe media bieden de politicus mogelijkheden om zelfstandig met de burgers te communiceren. Een voorbeeld hiervan is het weblog.

Voordat ingegaan zal worden op wat in dit onderzoek vertaan wordt onder een weblog zal eerst gekeken worden welke communicatiemiddelen lokale politici tot hun beschikking hebben. Op die manier kan gekeken worden hoe het weblog zich onderscheidt van bestaande middelen en hoe het tussen die bestaande middelen past.

3.1 *Beschikbare communicatiemiddelen voor lokale politici*

Lokale politici hebben verschillende middelen tot hun beschikking wanneer zij in contact willen komen of willen communiceren met de burger. Met veel van deze middelen kan slechts een kleine groep mensen bereikt worden. Slechts in uitzonderlijke situaties, bij bijzondere gebeurtenissen of zeer actuele zaken, bereikt een lokale politicus een grotere groep mensen. Dit gebeurt dan bijvoorbeeld via de dagbladen.

Lokale politici of groepen politici (bijvoorbeeld fracties) kunnen gebruik maken van voorlichting om informatie te verspreiden en de eigen standpunten te verduidelijken. Er worden informatieavonden georganiseerd en persberichten geschreven om de burgers op de hoogte te brengen van wat er zoal in de stad speelt. Daarnaast zijn er talloze inspraakavonden, verschillende soorten panels, wijkraden, klankbordgroepen en dergelijke. Met deze groepen praten en discussiëren de politici om de mening van de burgers mee te nemen in de besluitvorming. Door burgeronderzoeken, werkbezoeken, wijkbezoeken en gesprekjes in de supermarkt proberen de lokale politici voeling te houden met de mensen die ze vertegenwoordigen.

Zo op het eerste gezicht heeft een politicus dus een scala aan mogelijkheden om contact te zoeken met de achterban. Het nadeel van deze middelen is dat er slechts een klein aantal burgers mee bereikt wordt. Behalve bij voorlichting en berichtgeving in de krant gaat het elke keer om een handjevol mensen, die op zich al zeer geïnteresseerd zijn in de betreffende thema's van de politicus. Bij deze manier van communiceren wordt dus een groot beroep gedaan op het eigen initiatief van de burgers.

Sinds een aantal jaar kunnen politici gebruik maken van allerlei digitale communicatiemiddelen. Alle gemeentes hebben inmiddels een eigen site waarop vaak ook informatie over de politici te vinden is, zij het niet altijd even duidelijk vindbaar (Keur, Lenos & Marsman, 2003). Verder beschikken de meeste fracties inmiddels ook over een eigen website. Deze websites zijn voornamelijk informatief. Er staat algemene informatie op over de partij, de standpunten en soms ook over de politici. Af en toe worden er nieuws-

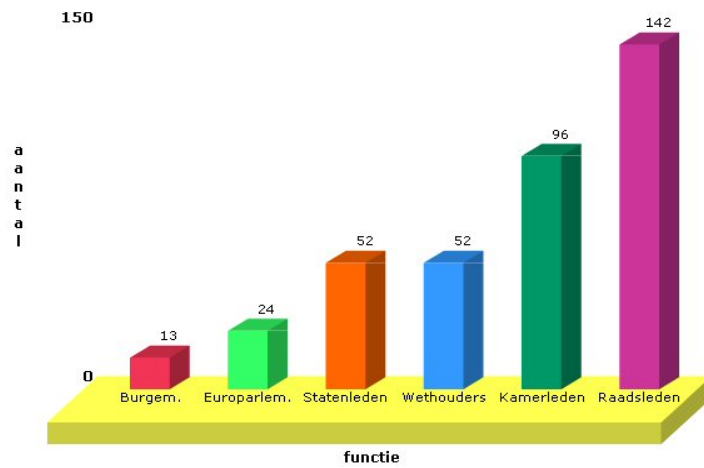
berichten toegevoegd. Al met al zijn ze redelijk statisch en lijken daardoor voor weinig mensen interessant om regelmatig te bekijken.

De laatste tijd wordt er door een steeds groter wordende groep politici gebruik gemaakt van een weblog. Een weblog is een persoonlijke site van een politicus waarop met grote regelmaat nieuwe inhoud wordt toegevoegd. Lokale politici hebben, zoals gezegd, weinig mogelijkheden om direct met burgers te communiceren en te discussiëren op grotere schaal. Een weblog zou een uitkomst kunnen zijn. Een aantal jaar geleden constateerde de staatscommissie Elzinga in het rapport 'Dualisme en lokale democratie', dat de mogelijkheden om contact te leggen met de eigen bewoners via internet groot zijn (Commissie Dualisme en Lokale Democratie, 2000).

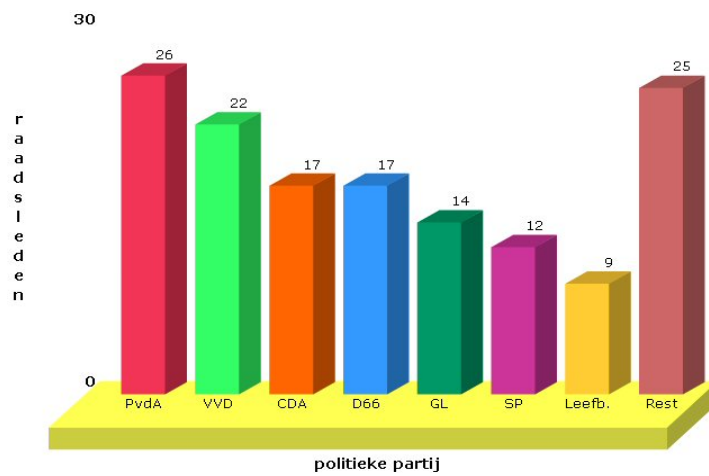
In de rest van dit hoofdstuk zal gekeken worden naar de kenmerken van het medium weblog en mogelijkheden die het biedt voor lokale politici.

3.2 *Het weblog*

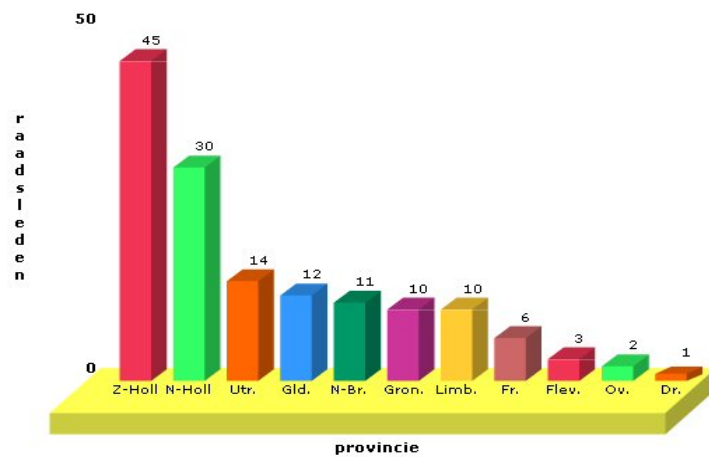
Afgezien van een aantal algemene verwijzingen naar het gebruik van internet en andere ICT-middelen, is er nog nauwelijks onderzoek gedaan naar de waarde van weblogs voor de lokale politiek. Maar dat internet en politiek steeds meer samengaan mag duidelijk zijn. In de dienstverlening van de overheid wordt veel gebruik gemaakt van internet. Ook als het gaat om het verspreiden- en openbaar maken van informatie, speelt internet een steeds grotere rol. In de verkiezingstijd gebruiken veel kiezers een groot aantal verkiezingssites en de StemWijzer om hun keuze te bepalen en eventueel zelfs in debat te gaan over actuele onderwerpen. Tijdens de laatste verkiezingen kwamen voor het eerst een aantal politieke weblogs ruimschoots in de media. Zo werd er onder andere aandacht besteed aan het weblog van Gerrit Zalm, lijsttrekker van de VVD en het weblog van Klaas de Vries, kamerlid voor de PvdA (Keur et al., 2003). Inmiddels is het aantal weblogs enorm gegroeid. Er zijn zo'n 400 weblogs van politici bekend en daarvan is bijna de helft van lokale politici (destemvan.nl, 2005) (Figuur 3). In de figuren 4 en 5 is de verdeling van het aantal raadsleden met een weblog per partij en per provincie te zien. De verdeling per partij lijkt redelijk afhankelijk van de grootte van de partij. Terwijl het aantal raadsleden met een weblog in de randstad vele malen groter lijkt te zijn dan in de rest van het land. Grofweg dezelfde verdeling is te zien bij de wethouders.



Figuur 3: Aantal politici met een weblog



Figuur 4: Aantal raadsleden met een weblog per partij



Figuur 5: Aantal raadsleden met een weblog per provincie

3.2.1 Definitie

Gezien het relatief korte bestaan van het fenomeen weblog zal het niet verrassend zijn dat de definities die er bestaan nog redelijk uiteen lopen. In deze paragraaf zal niet getracht worden om een duidelijke definitie te geven van wat weblogs zijn. Er zal een definitie gegeven worden van de weblogs die voor dit onderzoek van belang zijn. De reden dat niet een eerder geformuleerde definitie wordt gebruikt is, dat volgens de meer uitgebreide definities, een groot aantal persoonlijke websites van politici dan niet binnen de definitie zullen vallen. Deze sites kunnen echter wel een rol spelen in de communicatie tussen de burger en de overheid en zijn derhalve voor dit onderzoek wel van belang. De reden dat er toch een omschrijving gegeven wordt is dat het duidelijkheid moet geven over welke websites gezien kunnen worden als een meerwaarde voor de politici en de burgers.

Een aantal, vooral technische, elementen komt regelmatig terug in de verschillende definities. De meeste definities richten zich op de techniek en niet op de inhoud, omdat die erg wisselend is.

Meestal komt in de definitie in elk geval terug dat een weblog een soort website is die regelmatig wordt bijgewerkt met nieuwe stukjes tekst, entries of posts genoemd, die voorzien zijn van een datum en die in omgekeerd chronologische volgorde worden afgebeeld, zodat het meest recente entry bovenaan staat (oa. Herring et al. 2004, Wijnia, 2004, Wikipedia, 2005).

Andere technische aspecten die vaak terug komen zijn:

Reactiefunctie: de mogelijkheid voor de bezoeker om te reageren op wat geschreven is

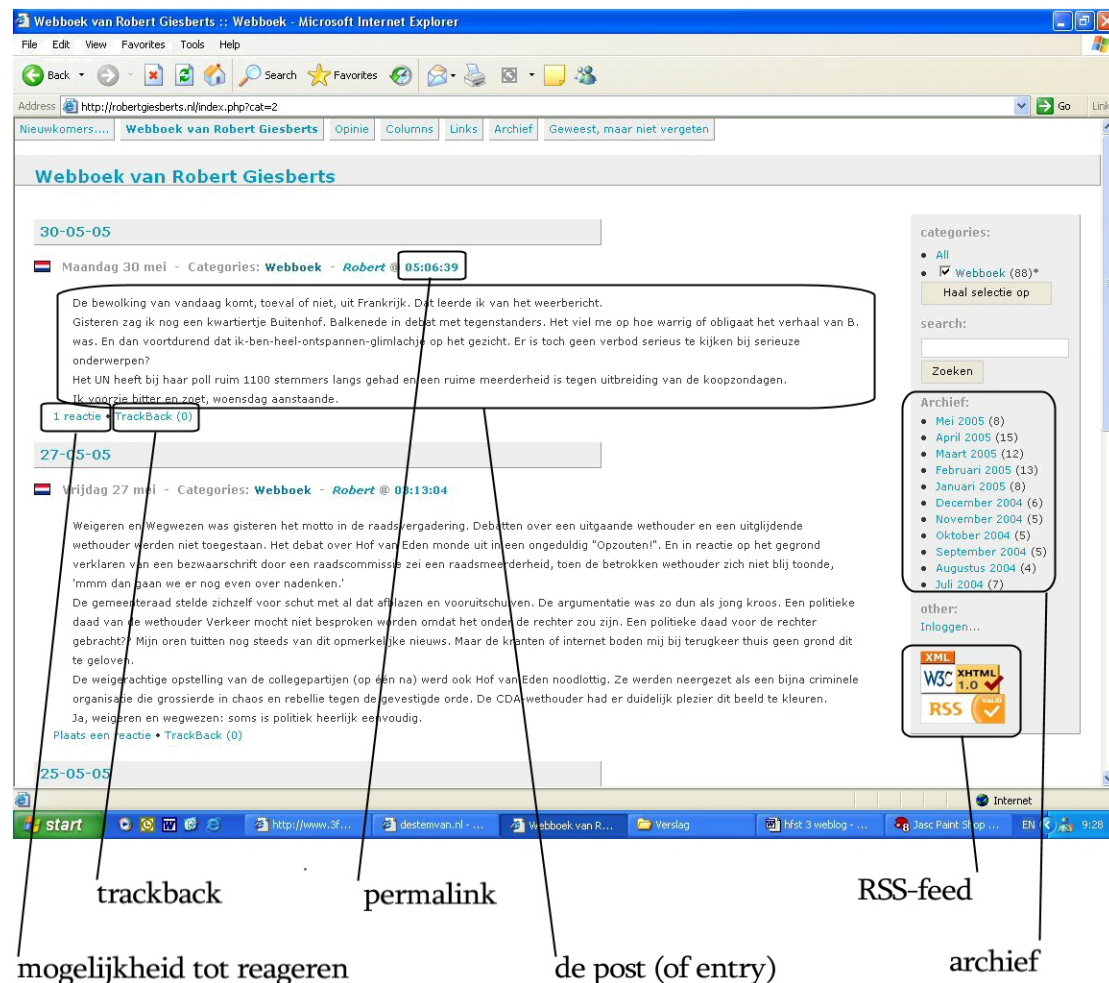
Links: veel links naar andere sites

Archief: het hebben van een archief waar alle entries in bewaard worden

Permalink: een permalink is een unieke link die is toegekend aan een bepaalde entry zodat die altijd terug te vinden is.

Trackback functie: deze houdt bij op welke sites naar een betreffende entry wordt verwezen.

RSS feeds (Really Simple Syndication): door middel van zogenaamde RSS-feeds is een persoon in staat om met een speciaal programma de headlines van website binnen te krijgen, zonder op de site zelf te komen. Alle nieuwe entries komen vanzelf binnen, op dezelfde manier zoals e-mails worden opgehaald. Wanneer een gebruiker een entry interessant vindt, kan hij via een link meteen doorklikken naar het weblog waar het bericht vandaan komt. Op deze manier hoeft een gebruiker niet elke dag alle weblogs af te gaan, maar ziet hij snel welke weblogs een nieuwe entry hebben geplaatst en waar die entry over gaat.



Figuur 6. Screenshot van een weblog

De meeste definities komen echter niet tot stand door middel van wetenschappelijk onderzoek, maar door omschrijvingen van webloggers (ook wel bloggers genoemd) zelf. Nu blijkt uit een empirisch onderzoek van Herring et al. (2004) naar de inhoud van weblogs, dat veel van de vaak voorkomende elementen in definities niet terug te vinden zijn op de weblogs.

Om het weblog te bekijken als goed communicatiemiddel voor lokale politici is, van de bovenstaande technische kenmerken, een reactiefunctie een vereiste. Teruggrijpend naar het rapport van Wallage en het recht van de burger op communicatie, moet er sprake kunnen zijn van een wisselwerking tussen de bezoeker en de politicus (CTO, 2001). De bezoeker van het weblog moet minimaal de mogelijkheid geboden worden direct te reageren. Zo kan de wisselwerking op gang worden gebracht. Een weblog maakt het dus mogelijk om door middel van het verspreiden van informatie dialoog en discussie uit te lokken. De auteur van het weblog verspreidt informatie die vervolgens gelezen wordt. Door vervolgens commentaar toe te laten stelt de auteur van het weblog zich open voor dialoog (Wijnia, 2004). De manier van communiceren is wel vergeleken met de moderne versie van 'Speaker's Corner' in Hyde Park in Londen, waar mensen bijeen komen om over bepaalde issues te discussiëren.

Naast het regelmatig plaatsen van berichten in omgekeerd chronologische volgorde is dus ook de reactiemogelijkheid een kenmerk dat een weblog van een politicus zou moeten bevatten. De andere genoemde kenmerken kunnen een aanvulling zijn en kunnen communicatie wellicht gemakkelijker maken, maar zijn niet, zoals de reactiefunctie, een vereiste.

De typering van weblogs van politici zoals die hier gebruikt zal worden, luidt dan ook als volgt:

Het weblog is een persoonlijke webpagina waaraan de politicus met grote regelmaat inhoud toevoegt en plaatst, in omgekeerd chronologische volgorde. Om communicatie via het weblog mogelijk te maken krijgt de bezoeker de mogelijkheid om direct op de inhoud te reageren middels een reactiefunctie.

4. Communicatie via een weblog

In hoofdstuk 2 is duidelijk geworden dat er in de relatie tussen de overheid en de burger twee dingen met name van belang zijn. Aan de ene kant de rollen van de burgers en aan de andere kant de doelen van de zender. In dit hoofdstuk zal onder andere antwoord gegeven worden op de vraag of het schema dat gepresenteerd is in paragraaf 2.5, van toepassing is op het weblog. Welke communicatiestrategieën zijn mogelijk via het weblog en in welke rollen kunnen burgers op het weblog worden aangesproken.

4.1 Communicatiecapaciteit

In deze paragraaf zal gekeken worden naar de kenmerken van communicatie via een weblog. Hoe kan communicatie via een weblog getypeerd worden. Om dit te verduidelijken is gebruik gemaakt van de communicatiecapaciteiten van Van Dijk (2003). In het boek 'de netwerkmaatschappij' onderscheidt van Dijk negen communicatiecapaciteiten waarop zowel oude als nieuwe media met elkaar kunnen worden vergeleken. Deze capaciteiten zijn: snelheid, bereik, opslagcapaciteit, nauwkeurigheid, selectiviteit, interactiviteit, stimulusrijkdom, complexiteit en privacybescherming.

De *snelheid* van communicatie via het internet in het algemeen is erg groot. Er kan erg snel en over grote afstanden gecommuniceerd worden. Berichten kunnen op elk moment en op elke plaats op een weblog geplaatst worden. Omdat het weblog een manier is om via het internet te communiceren, geldt met betrekking tot de snelheid hetzelfde voor het weblog.

Het *bereik* van weblogs is potentieel heel erg groot. Het grootste deel van de Nederlandse huishoudens (64% in 2002) heeft de beschikking over een computer met internetverbinding (Steyaert, 2003). In de praktijk zal het bereik niet zo vreselijk groot zijn, in verband met het onderwerp waarover geschreven wordt. Gezien de bezoekersaantallen op de weblogs is het bereik toch groter dan het bereik van veel andere beschikbare middelen.

Ook de *opslagcapaciteit* is groot. In digitale media kan vele malen meer inhoud worden opgeslagen dan in bijvoorbeeld gedrukte media.

De *nauwkeurigheid*, de exactheid van overgedragen informatie, is ook erg hoog. Bij face-to-face communicatie en telefoongesprekken zijn signalen vaak voor meerdere uitleg vatbaar. Bij nieuwe media, en ook traditionele geschreven media, is dat wat verstuurd wordt, dat wat ontvangen wordt. Daarnaast wordt de nauwkeurigheid van nieuwe media, en ook weblogs, nog vergroot door de mogelijkheid beelden toe te voegen.

De *selectiviteit* van weblogs is laag. Met selectiviteit wordt bedoeld dat de boodschap duidelijk tot een bepaald persoon of heel specifieke groep gericht kan worden. Een face-to-face gesprek is bijvoorbeeld heel erg selectief. Aangezien iedereen met een internet-aansluiting een weblog kan openen is het zeker niet selectief.

Interactiviteit is een belangrijk punt. In de definitie van weblogs is aangegeven dat er bij communicatie sprake moet kunnen zijn van een wisselwerking. Daarvoor is een reactiemogelijkheid op een weblog een vereiste. Alle weblogs hebben de mogelijkheid om een reactiefunctie te activeren. Hierdoor krijgen de bezoekers de mogelijkheid om een reactie achter te laten onder het stukje tekst dat de eigenaar van de site heeft geschreven. Op een weblog kan dus openbaar gereageerd worden en zo kan een discussie ontstaan die voor meer mensen interessant zou kunnen zijn. Wanneer zelfs de mogelijkheid tot het geven van reacties niet aanwezig is op een weblog, is er niet eens sprake van een interactief medium. In dat geval is een weblog dan ook amper een meerwaarde te noemen ten opzichte van de reeds bestaande communicatiekanalen.

De interactiviteit van weblogs is lang niet zo hoog als bij een face-to-face gesprek en een telefoongesprek, maar een weblog is over het algemeen echter zeker interactiever dan een traditionele website.

Van Dijk onderscheidt 4 niveaus van interactie. Het eerste niveau wordt gehaald door het weblog, mits er een reactiemogelijkheid of een e-mail adres aanwezig is op de site. Dan is er namelijk sprake van twee- of meerzijdigheid van de communicatie. Synchroniteit is het tweede niveau van interactie. Dit houdt in dat er zonder tijdsonderbreking op elkaar gereageerd kan worden. Door het toevoegen van een reactiemogelijkheid is er de mogelijkheid om erg snel te reageren. In de praktijk zit er echter vaak een aanzienlijke tijd tussen het plaatsen van een bericht en een reactie. Het tweede niveau van interactie wordt dus niet gehaald door een weblog. Doordat het cumulatieve niveaus zijn, waarbij het volgende niveau niet mogelijk is zonder de eerste, worden ook het derde en het vierde niveau niet behaald door het weblog. Het derde niveau is de mate van controle van de interactoren. Het laatste niveau is acties en reacties met begrip van context en betekenissen.

Stimulusrijkdom is verreweg het hoogst bij face-to-face communicatie. Over het algemeen wordt er op weblogs alleen gebruik gemaakt van tekst en foto's. De stimulusrijkdom kan echter veel hoger zijn door gebruik van beeld en spraak. Uit het onderzoek van Herring et al. (2003) blijkt dat het gebruik van multimedia-toepassingen op weblogs erg achterblijft ten opzichte van traditionele websites. Er wordt op weblogs dus weinig gebruik gemaakt van de mogelijkheden die er zijn om de stimulusrijkdom te verhogen.

Met *complexiteit* wordt de capaciteit van het medium om handelingen te coördineren bedoelt. Wijnia (2004) vult deze 'handelingscomplexiteit', die heel laag is bij weblogs, aan met 'informatiecomplexiteit'. Hieronder verstaat zij de mate waarin complexe informatie kan worden overgebracht. Op weblogs kan ook gebruik gemaakt worden van audio en video en foto's/afbeeldingen. Hiermee kan informatie worden geïllustreerd en kan er wel complexe informatie overgebracht worden (Wijnia, 2004).

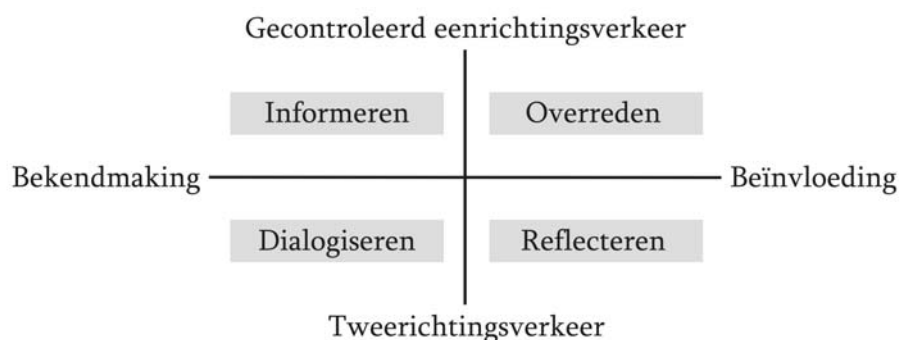
De mogelijkheid om een 'gesprek' af te zonderen wordt de *privacybescherming* genoemd. Dit is erg laag op een weblog. Iedereen die de site bezoekt kan zien welke gesprekken en discussies gevoerd worden, er is geen mogelijkheid om je af te zonderen. Wel is het mogelijk om anoniem te reageren. Ook de eigenaar van de site kan anoniem blijven wanneer er gebruik gemaakt wordt van een gratis hostingsite (mensen kunnen dan gratis een webpagina aanmaken). Het ligt dan aan de eigenaar van de site hoeveel informatie er

over de eigenaar gegeven wordt. Ook bij lokale politici zijn grote verschillen te zien in de hoeveelheid informatie die ze over zichzelf prijsgeven op de site.

Wijnia (2004) vult de communicatiecapaciteiten aan met *controle*. Verschillende media brengen verschillende mate van controle met zich mee. De eigenaar van een weblog heeft de volledige controle over de inhoud van de site. Alleen de reacties die geplaatst worden vallen buiten die volledige controle. Alhoewel de meeste weblog eigenaren de mogelijkheid hebben om reacties te censureren en eventueel zelfs bezoekers te blokkeren (zodat ze niet meer kunnen reageren).

4.2 Communicatiemodellen en het weblog

In de volgende paragraaf zal de rol die het weblog kan spelen geïllustreerd worden aan de hand van de modellen van Van Ruler (1998) (figuur 4). De modellen van Van Ruler zijn besproken in paragraaf 2.4. Nu zal gekeken worden in hoeverre de verschillende visies op communicatie, die Van Ruler beschrijft in haar modellen, passen bij het medium weblog. De modellen kunnen niet volledig worden toegepast op weblogs omdat de modellen algemene visies op communicatie beschrijven. Een weblog heeft al bepaalde kenmerken waardoor sommige manieren van communiceren beter passen bij een weblog dan andere. De indeling zal desondanks aangehouden worden om meer inzicht te geven in communicatie die mogelijk is via het weblog.



Figuur 7. Het communicatiekruispunt (vrij naar Van Ruler, 1998)

4.2.1 Twee dimensies

In het model van Van Ruler (2003) worden 4 modellen besproken langs twee dimensies. De eerste dimensie beschrijft de aard van het contact. Bij gecontroleerd eenrichtingsverkeer ligt het initiatief van de boodschap bij de zender, in het geval van weblogs, bij de eigenaar van de site. Tweerichtingsverkeer is communicatie waarbij de zender oog heeft voor de (autonome) stroom van informatie van het publiek. Daarbij hebben zender en ontvanger een even grote kans elkaar te beïnvloeden. De tweede dimensie beschrijft het resultaat van het contact, bekendmaken of beïnvloeden. Bij bekendmaking wordt vooral aandacht besteed aan de boodschap, wat daar vervolgens mee wordt gedaan is aan de

ontvanger. Bij beïnvloeding probeert de zender ook invloed uit te oefenen op de manier waarop de ontvanger omgaat met de informatie. De zender probeert ook invloed uit te oefenen op het effect dat de informatie teweeg moet brengen bij de ontvanger.

De aard van het contact is een deels organisatorische dimensie en zou dus bepaald kunnen worden door de eigenschappen die het weblog bezit. Eenrichtingsverkeer is sowieso mogelijk op het weblog. Dat gebeurt vanzelfsprekend wanneer een weblog geopend wordt. De eigenaar van het weblog zendt dan informatie de wereld in. Het initiatief hiervoor ligt volledig bij de eigenaar van de site. Die kan informatie op het weblog publiceren en daardoor verspreiden. De vraag of tweerichtingsverkeer mogelijk is op een weblog ligt iets gecompliceerder.

Elmine Wijnia (2004) heeft in haar onderzoek gekeken of de ideale gesprekssituatie, volgens de theorie van Habermas (1984), mogelijk is op een weblog. Eén van de eisen die Habermas (zie Wijnia, 2004) stelt aan deze ideale gesprekssituatie is gelijke toegang voor iedereen. Wijnia concludeert dat een gesprek op een weblog veel voordelen heeft, als het gaat om gelijke toegang ten opzichte van een face-to-face discussie. In die situatie moeten mensen aanwezig zijn om een gesprek mogelijk te maken. Doordat het verloop van het gesprek op een weblog asynchroon is, hoeven deelnemers niet op een zelfde tijd op een zelfde plek aanwezig te zijn. De lage selectiviteit van het medium (van Dijk, 2003) zorgt er voor dat iedereen die de interesse heeft (en de beschikking heeft over een internetverbinding), kan deelnemen of meeluisteren. Daarnaast worden alle gesprekken gearchiveerd. Dat wordt mogelijk gemaakt door de grote opslagcapaciteit (van Dijk, 2003). Zo blijken er een aantal voordelen te zitten in het communiceren via een weblog. Het machtsverschil tussen de politicus (als eigenaar van het weblog) en de bezoeker kan wel een bedreiging zijn voor een goed tweerichtingsgesprek. De politicus blijft de eindverantwoordelijke wat hem meer macht geeft. Echter, degene die in discussie gaat kan ook, elders op internet, openbaar zijn mening verkondigen en eventueel zijn beklag doen. Dat neemt het machtsverschil weer enigszins weg (Wijnia, 2004). Alleen het initiatief is beperkt, de keuze voor de onderwerpen blijft toch grotendeels in handen van de politicus. Doordat een ideale gesprekssituatie in termen van Habermas, en dus ook een discussie en dialoog, in principe mogelijk is op een weblog, wordt er vanuit gegaan dat tweerichtingsverkeer plaats kan vinden.

De andere dimensie in het model van Van Ruler, het resultaat van het contact, is een puur communicatiekundige dimensie. De mogelijkheid om informatie bekend te maken en te verspreiden ligt besloten in de kenmerken van het weblog. Iedereen die kan schrijven kan derhalve op een weblog publiceren. Om te beïnvloeden is echter meer nodig. Daarvoor moet de politicus weten hoe hij invloed kan uitoefenen op de bezoeker. In theorie is het mogelijk om via een weblog (geschreven tekst) invloed uit te oefenen, mensen te overtuigen en over te halen.

Uit het voorgaande kan geconcludeerd worden dat alle modellen van Van Ruler in theorie mogelijk zijn op een weblog. Door de eigenschappen van het weblog worden bepaalde visies wel eenvoudiger realiseerbaar. Bekendmaken en eenrichtingsverkeer zijn kenmerken die het medium al heeft. Daarvoor hoeft alleen tekst toegevoegd te worden op

het weblog. Wanneer het gaat om tweerichtingsverkeer en beïnvloeden, moet een politicus al bewuster omgaan met de manier van publiceren en de manier van schrijven.

4.2.2 Informeren

Bij het verspreiden van informatie gaat het om gecontroleerd eenrichtingsverkeer en bekendmaken. Informatie openbaar maken met het doel het kennen van de bezoeker te vermeerderen, zonder invloed te willen uitoefenen op wat de ontvanger met die informatie doet. Het internet is bij uitstek geschikt om informatie te verspreiden naar een grote groep mensen. Doordat de eigenaar van de site vaak niet precies weet wie de site bezoekt is het moeilijk inschatten wat er verder met de geboden informatie gebeurt. Bezoekers kunnen altijd anoniem blijven, zelfs als ze een reactie achterlaten of betrokken zijn in een discussie. Een voordeel van het weblog ten opzichte van andere beschikbare kanalen op internet (bijvoorbeeld gemeente- of partijwebsites) is dat de geboden informatie toegankelijk is. Veel informatie die beschikbaar is op de genoemde websites, is vrij elitair en niet vraaggericht (Steyaert, 2003). Weblogs zouden hier op in kunnen spelen. De link tussen de persoon en de geboden informatie is duidelijk en de stukken zijn over het algemeen vlotter geschreven dan een gemiddelde journalistieke tekst. Door het persoonlijke van de sites is de drempel om vragen te stellen lager (Wackå, 2004). Het voordeel voor de politicus van informatie verzenden via een weblog is dat niet alleen de populaire, zware of zeer actuele onderwerpen de aandacht krijgen, maar ook de dagelijkse dingen waar in de traditionele media geen plaats of aandacht voor is. Er kan aandacht besteed worden aan de 'achterkant van de politiek' zonder mooi gestylede persberichten en mediagenieke optredens.

De grootste uitdaging wat het verspreiden van informatie betreft, is het onder de aandacht brengen van het weblog. Ook daarin lijken weblogs steeds beter te slagen. Steeds vaker worden weblogs geciteerd door de traditionele pers. Dat betekent dat de traditionele pers de weblogs in de gaten houdt. Op die manier kan een politicus een rechtstreekse vorm van communicatie onderhouden met de pers.

4.2.3 Imago versterken

Een weblog lijkt met name geschikt voor het profileren van de persoon achter de politicus. Dit fenomeen, dat ook wel het personaliseren van de politiek wordt genoemd, is een gevoelig onderwerp. 'Mannetjesmakerij' en 'Amerikaanse toestanden' lijken een schrikbeeld voor velen. Ook tijdens de discussie omtrent de gekozen burgemeester, die afgelopen tijd gevoerd is, is dit vaak naar voren gekomen (Karssenbergh & Butselaar, 2005). Toch lijkt het tevens een steeds meer geaccepteerde trend te zijn die de politiek verdeelt in voor- en tegenstanders (Remarque, 2005).

Het hebben van een weblog zou kunnen bijdragen aan de beeldvorming rondom de politicus. Maar het zou niet alleen het beeld van de eigenaar van de site kunnen versterken, maar ook dat van lokale politici in het algemeen. Er kan een breder begrip ontstaan over het leven en de werkzaamheden van een politicus. Uiteindelijk kan dat er voor zorgen dat de kloof tussen de politicus en de burger verkleint (Roze, 2003). De reputatie of het imago van een politicus kan sterk beïnvloed worden door een 'first-hand-experience' (van der Jagt, 2004). Verwacht wordt dat contact via een weblog ook gezien

kan worden als een first-hand-experience. Wanneer het contact via het weblog dus als positief ervaren wordt, zal dat een positief effect hebben op het imago van de politicus.

Volgens Van Ruler zou de focus van dit model liggen bij de profilering van plannen en besluiten. De aard van het medium weblog, of de manier waarop het nu door politici gebruikt wordt, werkt dit automatisch in de hand. In een dagboekvorm vertellen politici over hun dagelijkse bezigheden, iets dat bij veel mensen onbekend zal zijn. Op deze manier kunnen politici duidelijk maken hoe plannen en besluiten tot stand komen. Ook kunnen ze vragen daaromtrent beantwoorden.

In verkiezingstijd kunnen weblogs gebruikt worden om de politicus extra onder de aandacht te brengen. Voor een aantal politici is dat dan ook de aanleiding geweest om met een weblog te beginnen. Een groot aantal van die weblogs zijn direct na de verkiezingen weer opgehouden te bestaan doordat er geen nieuwe inhoud meer aan toegevoegd is. Het beginnen en direct weer sluiten van een weblog als de verkiezingen voorbij zijn, kan gezien worden als een indicatie dat politici het weblog als instrument gebruiken voor de verkiezingen. Wanneer deze politici het weblog actief houden na de verkiezingen, kunnen ze een duurzame relatie opbouwen met een groep kiezers. Zo kan het weblog als permanent instrument gebruikt worden.

4.2.4 Discussieren

Als Pim Fortuyn iets duidelijk heeft gemaakt, is het wel dat er een enorm slapend potentieel aan maatschappelijke participatie aanwezig is in onze samenleving. De verwachting is dat ICT een rol kan spelen in het mobiliseren van dit potentieel (Seyaert, 2003). Door het gebruik van ICT is het in discussie of het in gesprek gaan met een politicus niet meer tijd en ruimte gebonden. Tevens is de drempel van het 'spreken in publiek' weggenomen. Tenslotte is de politicus met een eigen weblog een stuk gemakkelijker bereikbaar. Allemaal zaken die het eenvoudiger maken om het contact tussen burger en politicus tot stand te laten komen (Steyaert, 2003).

Doordat mensen in discussie kunnen gaan kan de politicus vervolgens een persoonlijkere relatie met de bezoekers opbouwen. Als een bezoeker een reactie plaatst zal hij of zij sneller terug komen. Enerzijds uit nieuwsgierigheid naar de reacties die er komen, anderzijds omdat het als het ware een band schept tussen bezoeker en politicus. Zo bouwt een politicus een netwerk op van bezoekers die met enige regelmaat de site bezoeken of deelnemen aan een gesprek (Wackå, 2004).

Discussie heeft over het algemeen tot doel consensus te bereiken. Ito (2004) ziet een weblog als een geschikt middel om deze consensus te bereiken. De vraag is echter of de discussies diepgravend en uitgebreid genoeg zijn om deze consensus daadwerkelijk te bereiken. Reacties geven gaat eenvoudig en kan daardoor ook heel vluchtig. In dat geval is het meer een inventariserende dialoog dan een discussie die leidt tot een oplossing. Zo'n dialoog kan wel bijdragen aan de meningsvorming en wellicht invloed hebben op het debat van de politicus.

4.2.5 Reflecteren

Interne waarden en normen zijn van belang in dit model. Het afstemmen van het persoonlijke frame op het frame dat dominant is in de samenleving, om zo de eigen ideeën

duidelijk te kunnen maken in de 'taal van de bezoeker'. Via een weblog kan een politicus monitoren wat er speelt in de omgeving. Hij krijgt echter ook de kans de eigen normen en waarden die ten grondslag liggen aan bepaalde beslissingen te duiden.

De burger kan een weblog gebruiken om aandacht te vragen voor zijn eigen mening. Dit kan door te reageren op de stukken die de politicus schrijft, maar dat kan ook door via mail contact op te nemen (Steyaert, 2003). Op deze manier krijgt een politicus een idee van de meningen die er heersen in de omgeving. Het fungeert dan als de voelspriet naar buiten toe.

Steeds meer bedrijven openen een weblog als een soort 'moodindicator'. Ze gebruiken het weblog om stukken op te schrijven, stellingen te plaatsen met het specifieke doel de heersende meningen te peilen. Een nieuwe vorm van relatiemanagement, PR en kennismanagement (Wackå, 2004). Voor een politicus kan dat op een zelfde manier werken.

4.3 De burger en het weblog

In hoofdstuk 2 is onder andere besproken dat de burgers verschillende rollen innemen ten opzichte van de overheid. In de verschillende rollen dienen de burgers op een verschillende manier benaderd te worden. In deze paragraaf zal gekeken worden in welke rollen de burger via een weblog kan worden aangesproken en hoe het weblog past bij de verschillende burgerschapsstijlen.

4.3.1 Rollen van de burger

Er zijn vier rollen van de burger besproken waarin de burger en overheid met elkaar te maken hebben. De burger als klant, als kiezer, als onderdaan en als co-producent van beleid. Twee van de rollen zijn actieve rollen van de burger. Als kiezer en als co-producent neemt de burger een actieve rol in en fungeert als het ware als opdrachtgever. De meer passieve rollen zijn die van klant en onderdaan, de burger is hier meer de ontvanger.

Klant

De burger als klant verwacht dienstverleningsinformatie van de overheid. Ze verwachten informatie over de manier waarop er zo optimaal mogelijk gebruik gemaakt kan worden van de diensten van de overheid. Ook wil de klant antwoorden op concrete vragen over specifieke gevallen. Om de burger als klant te bedienen is het weblog geen aangewezen medium. De individuele politicus is vaak niet de aangewezen persoon om een vraag aan te richten. Vanuit de overheid gezien is informatie voor de klant, naast dienstverleningsinformatie en antwoorden op vragen, tevens aanprijzingsinformatie. Ook hiervoor lijkt een weblog niet direct het aangewezen middel. Toch kan het weblog een rol spelen in de communicatie naar de klant. Een politicus kan als volksvertegenwoordiger informatie verschaffen over manieren waarop optimaal gebruik gemaakt kan worden van diensten van de overheid. Informatie op het weblog kan zo wel bijdragen aan het toegankelijk, eenvoudig en begrijpelijk maken van de producten van de overheid. Op die manier richt de politicus zich op het weblog tot de burger als klant. In de praktijk komt het zo nu en

dan voor dat de politicus op het weblog laat weten dat de overheid onvoldoende informatie verschaft over een bepaald product. Het gaat dan meestal om producten waar de burgers baat bij hebben

Kiezer

De burger als kiezer verwacht van de overheid voldoende informatie om zijn stem aan een partij te kunnen geven. Communicatie richting de kiezer is voornamelijk gericht op standpunten en het scheppen van een bepaald beeld, of een bepaalde sfeer. Hiervoor lijkt het weblog uitermate geschikt. De politicus geeft op een weblog niet alleen informatie over standpunten, maar kan dit ook duiden. Hij kan inzicht geven in die standpunten door in te gaan op de besluitvorming. Door de informatie persoonlijk te maken, de persoonlijke visie te geven, kan een politicus de geboden informatie daarnaast interessant maken voor de lezer. Op deze manier kan de politicus een bepaald beeld scheppen van zichzelf, maar ook van de partij en het beleid. De politicus kan zichzelf op het weblog goed neerzetten, een bepaald imago opbouwen en de kiezer aan zich binden. De politicus komt de kiezer ook tegemoet door verantwoording af te leggen voor het gevoerde beleid en de gekozen standpunten. De kiezer kan de politicus daar direct op afrekenen.

Co-producent

De burger als co-producent van beleid wordt benaderd als gesprekspartner. Aan de ene kant moet de mogelijkheid geboden worden om in gesprek te gaan, maar aan de andere kant moet de burger ook uitgedaagd worden dat gesprek daadwerkelijk aan te gaan. Dit alles is goed mogelijk met een weblog. De bezoeker van het weblog heeft de mogelijkheid om te reageren op hetgeen er geschreven is. Daarop kan een discussie ontstaan tussen bezoekers en tussen bezoekers en de eigenaar van de site. Reageren op een weblog is erg laagdrempelig, en kan in de meeste gevallen zelfs anoniem.

Wanneer de burger en de politicus met elkaar in gesprek kunnen komen kan de burger ook invloed uit proberen te oefenen op de politicus. De politicus kan op het weblog de burger om input vragen, maar de burger kan ook ongevraagd reageren.

De burger zal via een weblog niet aangesproken worden als onderdaan. Er is geen sprake van regels en wetten die nageleefd of uitgevoerd hoeven te worden via het weblog.

4.3.2 Burgerschapstijlen

Naast de verschillende rollen die de burger inneemt ten opzichte van de overheid, hebben de verschillende burgers tevens een verschillende stijl als het gaat om communicatie met de overheid. Het weblog past als middel niet even goed bij alle stijlen. Allereerst is toegang tot het internet en waardering voor het internet als communicatie en informatiebron een noodzakelijke voorwaarde. Het gebruik van internet is sterk afhankelijk van de mentaliteit van de gebruiker. Voor twee groepen burgers zorgt dat al voor duidelijke obstakels.

Weblogs besteden aandacht aan onderwerpen en brengen het op een manier die in theorie goed aansluit bij moeilijker bereikbare groepen. Het is lokaal gericht, persoonlijk gebracht en meest kort en bondig weergegeven. Daardoor zou het in theorie een geschikt medium zijn. Het zijn echter ook deze groepen die niet snel naar weblogs zullen zoeken,

het past niet direct bij hun mentaliteit. Ze zullen derhalve per toeval tegen de weblogs aan moeten lopen (Steyeaert, 2003).

Van de vier burgerschapstijlen maken de plichtsgetrouwen het minst gebruik van internet. Het soort informatie dat aangeboden wordt op de site zou echter juist goed aan kunnen sluiten bij deze groep. De plichtsgetrouwen geven de voorkeur aan lokale informatie die persoonlijk wordt gebracht. Doordat de informatie duidelijk van één persoon af komt, sluit dit goed aan. Van belang voor deze groep is ook om de boodschap dichtbij te brengen. Dat gebeurt op een weblog doordat informatie toegepast is op één persoon; er is een duidelijke link tussen het beleid en de politicus.

Ook de buitenstaanders zullen niet snel bereikt worden via een weblog. In theorie sluit de communicatie via weblogs misschien beter aan bij deze groep dan veel andere initiatieven. Wanneer een weblog goed geschreven is en naast politieke informatie ook andere onderwerpen bespreekt die met de politicus als persoon te maken hebben, kan een weblog vermakelijk zijn om te lezen. Dat geldt ook voor mensen die weinig tot geen politieke interesse hebben. Het zal derhalve meer aansluiten bij de interesses van de buitenstaanders. Ook het communiceren via internet is op zich geen beperking voor deze groep. Ze weten de weg op internet goed te vinden, alleen zal er niet naar politieke sites gezocht worden. Bij toeval zullen deze mensen op een weblog terecht kunnen komen.

Communicatie via een weblog sluit het beste aan bij de mentaliteit van de pragmatische groep en de maatschappij kritische groep. Zij zijn vaardig in het gebruik van internet en zien dat ook als een informatie- en nieuwsbron. Gezien het interactieve karakter van het weblog kan de maatschappij kritische groep via het weblog de stem laten horen en proberen invloed uit te oefenen op het beleid van de politicus.

4.4 Belangrijkste kenmerken van het weblog samengevat

In het voorgaande hoofdstuk is ingegaan op een drietal onderwerpen. Allereerst zijn de communicatiecapaciteiten van het weblog besproken aan de hand van de termen van Van Dijk (2003), aangevuld met de capaciteiten die Wijnia (2004) toegevoegd heeft. Deze capaciteiten geven voornamelijk inzicht in de technische kenmerken van het weblog. Voor de rest van dit onderzoek is met name de interactiviteit van belang. De andere termen zijn desondanks beschreven om meer inzicht in de kenmerken van communicatie via het weblog te verkrijgen.

Vervolgens is ingegaan op de communicatiemodellen van Van Ruler. De modellen zijn gebruikt om verschillende soorten communicatie toe te passen op een weblog. Omdat het model een groot deel van de mogelijkheden en toepassingen van communicatie beschrijft, kan een goed en zo compleet mogelijk beeld van de mogelijkheden van het weblog gegeven worden.

Tenslotte is ingegaan op de relatie tussen de burger en de overheid en de verschillende rollen die de burger inneemt ten opzichte van de overheid. Ook is kort ingegaan op de verschillende burgerschapstijlen. Er is gekeken in hoeverre de verschillende rollen de verschillende stijlen aansluiten bij communicatie via het weblog.

In hoofdstuk 2 zijn de modellen van Van Ruler besproken en de verschillende relaties tussen de overheid en de burgers. Het samenvoegen van deze twee leverde de onderstaande tabel op (zie paragraaf 2.5). De tabel geeft een overzicht van de mogelijkheden die de modellen van Van Ruler bieden om de burgers in verschillende rollen te bereiken. Het schema riep de vraag op in hoeverre alle strategieën mogelijk zijn via het weblog en of de burgers in alle rollen aangesproken kunnen worden.

Tabel 3.

Visies op communicatie en de rollen van de burger

	Kiezer	Co-producent	Consument/klant	Onderdaan
Informereren	X	X	X	X
Overreden	X	X	X	X
Dialogiseren	X	X	-	-
Reflecteren	X	X	-	-

In dit hoofdstuk is gekeken hoe communicatie via het weblog getypeerd kan worden. Op die manier kan bepaald worden wat voor soort communicatie tussen politicus en burger er mogelijk is via het weblog. Wat zijn de mogelijkheden voor de politicus en waar moet rekening mee gehouden worden. Op die manier kan gekeken worden of het bovenstaande schema van toepassing is op het weblog. Zijn alle strategieën mogelijk via het weblog en kunnen de burgers in alle rollen bereikt worden?

Om antwoord te geven op die vragen is in paragraaf 4.1 gekeken naar de communicatiecapaciteiten van het weblog. Deze communicatiecapaciteiten van het weblog zijn beschreven in de termen van Van Dijk (2003), aangevuld met de capaciteiten die Wijnia (2004) toegevoegd heeft. Van Dijk (2003) beschrijft negen communicatiecapaciteiten waarmee media met elkaar vergeleken kunnen worden. De scores zijn dus relatief, ten opzichte van andere media. Van de negen capaciteiten scoort het weblog hoog op vier, laag op drie en gemiddeld op 2 van de punten. Wijnia (2004) heeft dat aangevuld met twee capaciteiten waarop het weblog eveneens hoog scoort. Een lage score betekent niet per definitie een nadeel. Op de punten selectiviteit en privacybescherming scoort het weblog laag. Dit betekent echter ook dat de informatie openbaar is en voor iedereen met een internetaansluiting toegankelijk. Doordat het openbaar en toegankelijk is kan de discussie bevorderd worden. Op interactiviteit scoort het weblog gemiddeld. Interactiviteit is wel een heel belangrijk punt in de communicatie via een weblog. In het eerste deel van dit hoofdstuk is daar uitgebreid bij stilgestaan. Om een meerwaarde te hebben ten opzichte van andere beschikbare communicatiemiddelen voor politici, is een reactiemogelijkheid een vereiste. De aard van het contact bemoeilijkt een uitgebreide en een goede discussie. Veel mensen reageren vluchtig waardoor een compromis en consensus moeilijk bereikt kan worden via een discussie op een weblog. Bezoekers ventileren hun mening en laten het daar vaak bij. Deze reacties kunnen voor de politicus echter ook waardevol zijn. Ze kunnen heersende meningen inventariseren en wellicht nieuwe gezichtspunten ontdekken.

Op basis van de analyse van de communicatie capaciteiten kon in paragraaf 4.2 geconcludeerd worden dat zowel éénrichtingsverkeer als tweerichtingsverkeer mogelijk is via het weblog. Ook bleek er op het weblog geen beperking te bestaan voor het zenden van informatie en het overtuigen van bezoekers. Beide dimensies die in de modellen van Van Ruler beschreven worden zijn dus mogelijk. Geconcludeerd kan worden dat alle vier de modellen of strategieën in theorie toegepast kunnen worden op een weblog. Sommige modellen zijn gemakkelijker te realiseren door de eigenschappen van het weblog. Er zijn echter geen grote beperkingen voor de politicus om elk van de vier strategieën toe te passen op het weblog. Eénrichtingsverkeer is echter beduidend eenvoudiger toepasbaar op een weblog evenals het bekendmaken van informatie.

Vervolgens is gekeken welke doelgroepen bereikt kunnen worden en in welke rollen de burgers aangesproken kunnen worden op het weblog (paragraaf 4.3). Op het weblog kan de burger aangesproken worden in drie van de vier rollen: als co-producent van beleid, als kiezer en als klant. Ook hiervoor geldt dat het weblog zich meer leent voor specifieke groepen, hoewel ze alle drie bereikt kunnen worden. Zo kan de co-producent slechts in beperkte mate input geven en kan de politicus slechts in beperkte mate een dienstverlenende rol spelen. Het weblog lijkt het meest geschikt om de burger als kiezer te bereiken en te binden.

Vullen we bovenstaande bevindingen in, in het schema dat eerder gepresenteerd is, ontstaat het volgende overzicht:

Tabel 4.

Mogelijkheden voor communicatie via een weblog

	Kiezer	Co-producent	Consument/klant	Onderdaan
Informereren	XX	X	X	-
Overredenen	XX	X	X	-
Dialogiseren	X	X	-	-
Reflecteren	X	X	-	-

In dit hoofdstuk is beschreven wat voor soort communicatie mogelijk is via het weblog. Deze uitkomsten zullen later in het verslag terugkomen wanneer ze vergeleken worden met de ervaringen van de politici. Allereerst zal ingegaan worden op de elementen die een goede post op een weblog zou moeten bevatten.

5. Vormgeven van de communicatie via een weblog

Ook de vormgeving is van belang bij communicatie: de tekst moet aantrekkelijk zijn voor de bezoeker om te lezen. Er zal in dit hoofdstuk ingegaan worden op de vormgeving van de inhoud van een weblog, rekening houdend met de kenmerken en eigenschappen van het medium die in het vorige hoofdstuk aan bod zijn gekomen. Er zullen strategieën beschreven worden om de inhoud aansprekend en interessant te maken voor de lezer. Een stuk tekst op een weblog plaatsen is niet zomaar interessant. In feite zal in dit hoofdstuk duidelijk moeten worden waar een interessante post op een weblog aan moet voldoen; welke elementen het moet bevatten. Daarbij is het doel niet om compleet te zijn in de mogelijkheden. Het doel is om aandacht te schenken aan die strategieën die goed passen bij het weblog.

Daarnaast zal nog kort ingegaan worden op de regels die gelden voor het schrijven op een weblog. Welke regels zijn van toepassing en hoe kunnen politici daar mee omgaan.

5.1 Strategieën

In deze paragraaf komen strategieën aan de orde die de inhoud van het weblog aansprekend en interessant kunnen maken. Er zal een omschrijving gegeven worden van de elementen die een goede post op een weblog zou moeten bevatten. Achtereenvolgens zal ingegaan worden op storytelling, consistentie, personalisering, stijl, reacties en de meerwaarde. De keuze voor de strategieën is gebaseerd op de mate waarin ze passen bij het medium weblog.

5.1.1 Storytelling

In de eerste plaats zou een politicus op zijn of haar weblog een duidelijke visie moeten laten zien. Er moet een duidelijke persoonlijke mening in doorschemeren zodat het kan uitstijgen boven een alledaagse beschouwing van wat er gebeurt in de politiek. Want ‘pas als de stukjes op een weblog worden uitgetild boven eentonigheid, worden ze door een grote groep gelezen en kunnen ze gebruikt worden als een politiek instrument’ (Roze, 2003). De politicus dient, met andere woorden een goed verhaal neer te zetten.

Informatie en communicatie via weblogs kan profiteren van verhalende perspectieven. De laatste jaren worden verhalen, vaak storytelling genoemd, steeds vaker ingezet als strategisch instrument. Het wordt een onderdeel van effectief communicatie management (Rijnja, 2004).

Het vertellen van verhalen is niet nieuw, maar is zo oud als de mensheid. Vertellen is een aangeboren vaardigheid die ‘narrativiteit’ genoemd wordt: het universeel menselijk vermogen en behoefte om verhalen te vertellen en mythes te vormen (Ramzy, z.d.). Verhalen werden altijd al gebruikt om bijvoorbeeld over te brengen. Door middel van verhalen kunnen we de wereld om ons heen organiseren en begrijpen. Een verhaal combineert leren en vermaak. Verhalen raken ons en ze zijn verhelderend.

Sinds de 17^e eeuw worden verhalen echter angstvallig gemeden door de wetenschap (van Eerten, van Twist & Kalders, 1996). Vanaf de 17^e eeuw, de eeuw van de rede, krijgt het verhaal langzaam maar zeker de ongunstige (bij)betekenis van een misleidend verzinsel dat ons afhoudt van een rechtstreekse confrontatie met de harde feiten van de ware werkelijkheid. Verhalen worden sinds die tijd als vertekening van de werkelijkheid opgevat en verbannen naar de kinderwereld.

Mensen vertellen elkaar nog steeds wel verhalen, maar niet vaak in een professionele omgeving. De grote verhalen en mythen hebben aan kracht ingeboet in onze sterk gefragmenteerde samenleving. De verhalen die de individu verteld hebben die rol nu overgenomen (Ramzy, n.d.). De kracht van deze individuele verhalen wordt steeds meer erkend en zou op een weblog kunnen worden gebruikt. Te meer omdat het weblog in wezen al bestaat uit persoonlijke verhalen.

Rijnja (2004) geeft in zijn boek een definitie van verhalen in communicatie:

Verhalen in communicatie hebben tot doel een gemeenschappelijk inzicht te verwerven over een organisatie- of beleidsvraagstuk. Kenmerkend is een proces waarin complexe informatie op creatieve wijze vereenvoudigd wordt tot een waarachtige en logische serie handelingen van personages, die tot de verbeelding spreekt – en wordt doorverteld.

Verhalen hebben een aantal verschillende functies die van nut kunnen zijn op het weblog. Zo kunnen verhalen zorgen voor ordening, verbinding, betekenis verlening, beleving of sturing. Het verhaal kan, in verschillende vormen, aangepast worden op verschillende soorten communicatie. Het verhaal kan dienen om informatie en feiten aantrekkelijk te verpakken. Het verhaal heeft dan de vorm van een anekdote of een metafoor. De kracht van verhalen voor kennisoverdracht is tevens de attentiewaarde van verhalen. Verhalen kunnen ook in een dialoog ontstaan. Samen met de bezoekers van het weblog kan een verhaal geconstrueerd worden rondom een bepaald thema. De politicus kan op die manier zien wat voor verhalen er leven in (delen van de) samenleving. Verhalen kunnen niet alleen uit een dialoog ontstaan, ze kunnen een dialoog ook op gang brengen. Een verhaal roept beelden op, stimuleert de eigen interpretatie. Wanneer een verhaal dan niet volledig is dichtgetimmerd en ook ruimte laat voor dergelijke interpretatie kan de dialoog worden gestimuleerd (Bijl, Baars & de van der Schueren, 2002). Verhalen kunnen ook gebruikt worden om informatie aan te laten sluiten bij de belevingswereld van de lezer. Je kunt een boodschap een 'frame' geven door middel van een verhaal. Wanneer dit frame aansluit bij het frame van de lezer zal de boodschap beter over komen.

In de overheidscommunicatie moet uiteraard geen gebruik gemaakt worden van sprookjes (compleet verzonnen verhalen). Er kan echter wel gebruik gemaakt worden van verhalen, fragmenten van verhalen uit de gemeenschap, of andere anekdotes. Dergelijke fragmenten werken vaak zelfs sterker dan een compleet verhaal.

5.1.2 Consistentie

ICT maakt het mogelijk om grote hoeveelheden informatie aan grote groepen ontvangers te sturen. Wanneer informatie gericht wordt aan iedereen en niemand in het bijzonder, loopt het gevaar de betekenis te verliezen. Zonder een doel en een context wordt de

informatie kale data. Hetzelfde geldt voor een weblog. Vaak is een weblog slechts een kleine site. Wanneer het weblog puur op zichzelf staat, zonder ingebed te zijn in een website of een ander kader, bestaat het gevaar dat de lezer het geheel moeilijk kan interpreteren. Een verhaal kan zorgen voor de context en het doel om zo de informatie betekenis te geven (Perkins & Blyler, 1999). Het weblog als geheel zou moeten zorgen voor de context en een doel om de stukken die gepubliceerd worden betekenis te geven. Dit kan in de vorm van een sustainable story. Dit concept wordt toegepast in organisaties, in de vorm van een corporate story. De principes gaan echter ook op voor een persoon. Een sustainable story bevat de kernwaarden en de kernopdracht van de politicus. Het verbindt een toekomstvisie aan herkomst (verleden) en actuele dadendrang (heden) (van der Jagt, 2004). Wanneer dit verhaal de basis vormt van het weblog en de teksten, zal een consistent beeld ontstaan. Het verhaal fungeert dan als inhoudelijke rode draad voor alle communicatie.

5.1.3 Personaliseren

Het meest onderscheidende kenmerk van het weblog is dat het een persoonlijk middel kan zijn. De politicus communiceert als persoon met de burger. Van dit gegeven kan goed gebruik gemaakt worden. Een manier om de communicatie op een weblog vorm te geven is namelijk door het geven van persoonlijke informatie of een persoonlijk perspectief. De politicus krijgt daardoor een menselijk gezicht waardoor de kloof tussen de burger en de politicus kleiner kan worden (Roze, 2003). Mensen identificeren zich gemakkelijker met een mens, dan met een issue (van Aelst, 2002).

Het persoonlijk maken van de informatie kan door, naast politieke onderwerpen, ook aandacht te besteden aan andere onderwerpen die de politicus als persoon interessant vindt. Of door het persoonlijke te zoeken in de politieke informatie, een duidelijk persoonlijk perspectief te kiezen. Welke rol speelt de persoon in het hele politieke proces; het beleid en de besluiten. Op die manier worden politiek en persoon aan elkaar verbonden.

5.1.4 Stijl

Niet alle politici blijken even vaardig in het schrijven van leuke en vlot leesbare stukken tekst. Los van het talent om leuke stukken te schrijven zal er altijd met een aantal dingen rekening gehouden moeten worden. Online media zijn snelle media. Bezoekers van een weblog zullen dus waarschijnlijk niet veel tijd doorbrengen op een bepaalde internet pagina. Op het weblog dient daar rekening mee gehouden te worden. De stukken moeten niet te lang zijn en het moet snel duidelijk zijn waar het over gaat. De tekst moet goed te scannen zijn. In deze relatief korte stukken tekst kan dan de mogelijkheid geboden worden om door middel van het klikken op een link verder te lezen. Uiteraard moeten de teksten goed en helder geformuleerd zijn en moet het niet te veel vaktermen of afkortingen bevatten.

5.1.5 Reacties

Weblogs bevatten de mogelijkheid om te reageren, dat is één van de grote meerwaarden van het medium. Voordat de bezoeker gaat reageren, moet deze daartoe worden

uitgenodigd. De teksten moeten dus uitnodigen tot reageren. Daar zou de tekst op aangepast moeten worden. Duidelijke standpunten innemen, het verhaal niet volledig dicht willen timmeren en andere elementen die eerder genoemd zijn, stimuleren dit. Om de reacties op gang te houden en om reacties uit te lokken moet de politicus ook de indruk wekken de bezoekers serieus te nemen. Ook is het van belang om bij het maken van het weblog al na te denken over de eventuele reacties die gaan komen. Hoe moet daar mee omgegaan worden? Ga je als politicus mee in de discussie, ga je terug koppelen wat er met de reacties is gebeurd etc. Op die manier kan een consistente strategie worden gehanteerd.

5.1.6 Meerwaarde

Tenslotte dient het weblog een duidelijke meerwaarde te hebben. Een weblog beginnen omdat de mogelijkheid er is, is onvoldoende. Het weblog moet een meerwaarde hebben voor een (specifieke) groep mensen, voor de politicus of voor de politiek. Het moet een probleem oplossen of een gat opvullen in de bestaande communicatiemiddelen en daarmee aansluiten bij de wens of de vraag van een bepaalde groep mensen.

5.2 Weblog en eisen aan (overheids)communicatie

Tot nu toe is steeds gesproken over overheidscommunicatie. Het is echter maar de vraag of communicatie via een weblog altijd onder overheidscommunicatie valt. Vaak zal de definitie van politieke communicatie meer van toepassing zijn: *In het algemeen bestaat politieke communicatie uit de uitwisseling van symbolen en boodschappen tussen politici en instituties, het gewone publiek, en de nieuwsvoorzieningen die invloed hebben op het politieke systeem* (Mcleod, Kosicki & Mcleod, 1994).

Deze definitie is breder dan de beschrijving die gegeven is van overheidscommunicatie. De politici waar over gesproken is, de raadsleden en lokale bestuurders, horen bij de overheid. Boodschappen en uitingen van deze personen kunnen dus gezien worden als communicatie van de overheid. Wanneer een lokale politicus op zijn weblog schrijft hoeft dat niet per definitie overheidscommunicatie te zijn. Een raadslid of bestuurder schrijft daar als persoon. Op het weblog staat echter vermeld dat deze persoon een bepaalde functie heeft binnen de overheid en behoort tot een bepaalde politieke stroming. Deze drie elementen kunnen niet los van elkaar gezien worden. Met andere woorden: het kan ook om partij politieke communicatie of persoonlijke communicatie gaan.

Overheidscommunicatie dient te voldoen aan een aantal algemene regels. Deze regels zijn onder andere afhankelijk van de aard van de overheidscommunicatie. Wanneer communicatie via een weblog gezien wordt als overheidscommunicatie zal de politicus zich moeten houden aan de regels die daarvoor gelden. Maar zoals gezegd zal communicatie via een weblog lang niet altijd onder de noemer overheidscommunicatie vallen. Is een politicus dan volledig vrij in het schrijven op het weblog? De vraag dan rijst is: wat kan, wat mag en wat is wenselijk als het gaat om communicatie van een politicus via een weblog. Een volledige beantwoording van deze vraag past niet binnen de

doelstellingen van dit onderzoek. Een korte verkenning ervan draagt wel bij aan een compleet beeld van de mogelijkheden van politieke communicatie via een weblog.

Overheidsvoorlichting omvat informatie verspreiding die feitelijk en zakelijk van aard is. Deze informatie wordt openbaar gemaakt en toegelicht. De eisen hiervoor liggen in Nederland traditioneel erg hoog: niet alleen moeten de feiten kloppen, de presentatie moet evenwichtig en volledig zijn, er mag weliswaar op een zakelijke wijze begrip worden gewekt voor de overheidsmaatregelen, maar dit mag er niet te dik bovenop te liggen. Zodra de uitingen een propagandistisch karakter krijgen wordt dit in strijd geacht met de eis dat voorlichting zakelijk moet zijn (CTO, 2001).

De overheid mag wel beïnvloeden door communicatie als het gaat om maatschappelijk breed gedragen ambities. Vaak gaat het dan om campagnes die er voor moeten zorgen dat risico's worden beperkt en dat de burger zich 'beter gaat gedragen'. Als het gaat om het beschermen van het imago van een politicus en als het gaat om politieke regie zijn de (ongeschreven) regels die daarvoor gelden veel minder helder. Integriteit wordt in deze gevallen van groot belang (CTO, 2001).

In de aanbevelingen van de Commissie Wallage staat communicatie over niet-aanvaard beleid specifiek gemeld. De overheid mag, onder strikte voorwaarden, communiceren over beleid dat nog niet door de Kamer is goedgekeurd. Dergelijke communicatie dient feitelijk van aard zijn, de overheid moet herkenbaar zijn als afzender en de inhoud moet centraal staan, niet de bestuurder.

Het is dus de vraag of dergelijke regels opgaan voor communicatie via een weblog.

Zoals eerder aangeven vallen weblogs niet altijd onder de definitie van overheidscommunicatie; vaak is het meer politieke communicatie. Wanneer informatie gegeven wordt over beleid, over wat de politicus doet, dan valt dit wel onder communicatie van de overheid. Wanneer een raadslid de bezoeker als kiezer aanspreekt zal het meer partij politieke communicatie zijn. Soms zal communicatie het karakter hebben van imago bescherming.

De richtlijnen voor overheidscommunicatie geven dus weinig duidelijkheid over wat wel en niet kan op een weblog. Wellicht dat algemene richtlijnen voor weblogs meer inzicht kunnen verschaffen. Doordat de bloggers en weblogs onderling zo verschillen valt echter niet te verwachten dat er reeds een gemeenschappelijke of eenduidige norm is. In het algemeen wordt integriteit genoemd als hoeksteen van de geloofwaardigheid van de blogger (Benschop, 2005).

In elk geval kan gesteld worden dat bloggers publiceren voor een publiek. Zodoende hebben ze bepaalde ethische verplichtingen ten opzichte van het publiek en de mensen waarover ze schrijven. Doordat weblogs zich in de publieke sfeer bevinden zijn de schrijvers publiekelijk verantwoordelijk voor hetgeen ze schrijven. Voor journalisten die iets willen publiceren gelden strikte codes. Wanneer zij deze codes niet respecteren kunnen zij daar op aangesproken worden. Voor bloggers lijken deze regels niet te gelden. Een weblogger kan schrijven wat hij wil, maar kan daar evengoed wel op aangesproken worden. In Amerika is het aantal aanklachten jegens webloggers de afgelopen tijd enorm gestegen. De aanklachten betroffen in de meeste gevallen smaad (Benschop, 2005).

CyberJournalist.net heeft een model opgesteld voor een ethische code voor webloggers, die gebaseerd is op de ethische code van de Society of Professional Journalists. Volgens de makers van het model zouden bloggers die zich aan deze code houden aantonen betrouwbaar te zijn. Punten die terugkomen in deze code zijn oprechtheid en eerlijkheid, minimale schade en verantwoordelijk gedrag.

Voor een blogger in het algemeen en dus ook voor politici is het vooral een kwestie van betrouwbaarheid. Ook op het weblog moet de politicus betrouwbaar over komen. Houdt een blogger zich niet aan dergelijke codes verliest hij het vertrouwen van zijn publiek. Voor een gemiddelde blogger zal de consequentie zijn dat het weblog niet meer gelezen wordt, het weblog echter voor de politicus kunnen de consequenties groter zijn. Verlies van het vertrouwen in het weblog kan dan leiden tot verlies van vertrouwen in de persoon.

5.3 Conclusie

In deze paragraaf is getracht een omschrijving te geven van elementen die een goede post op een weblog zou moeten bevatten. Een politicus moet een duidelijk verhaal te vertellen hebben. Het verhaal moet meer zijn dan een algemene beschrijving van wat er zoal gebeurt in de (lokale) politiek. Het moet een duidelijk persoonlijke visie laten zien. Verhalende perspectieven kunnen de politicus helpen onderscheidende stukken te schrijven, die een meerwaarde hebben voor het publiek. Deze verhalen kunnen ook zorgen voor eenheid en consistentie. Een sustainable story kan fungeren als een rode draad door de boodschappen die de politicus verzendt. Het helpt de politicus een boodschap zo uit te dragen dat het betekenis geeft aan de richting die de politicus op wil gaan.

Een onderscheidend kenmerk van het weblog is dat het een persoonlijk medium is waar de politicus zijn persoonlijke visie laat zien. Door het menselijke gezicht van de politicus te benadrukken kan de geboden informatie een duidelijkere plek krijgen voor de lezer. Het kan de afstand tussen de politicus en de burger verkleinen. Het menselijke gezicht kan op uiteenlopende manieren gezocht worden.

De stijl van schrijven is van grote invloed op de leesbaarheid en de aantrekkelijkheid van een weblog. Korte en overzichtelijke posts maken een tekst leesbaarder en het sluit meer aan bij de manier van lezen op internet.

De reactie mogelijkheid op het weblog wordt gezien als een grote meerwaarde. Er kunnen interessante discussies ontstaan, maar daar moeten de onderwerpen zich wel voor lenen. De lezer moet uitgenodigd worden om te reageren; er moet een aanleiding gegeven worden.

Tenslotte dient een weblog een duidelijke meerwaarde hebben. Het moet iets toevoegen aan de bestaande mogelijkheden die de politicus heeft om in contact te komen met de burger. Het moet aansluiten bij de wens of vraag van een bepaalde groep mensen.

Tot nu toe is steeds gesproken over overheidscommunicatie. In paragraaf 5.2 is aangegeven dat dit begrip voor communicatie via een weblog waarschijnlijk te smal is. Politieke communicatie dekt de lading waarschijnlijk beter. Onder politieke communicatie valt niet

alleen communicatie van de overheid, maar ook persoonlijke communicatie van politici en partij-politieke communicatie. Het is van belang voor politici na te denken over wat kan, mag en wenselijk is als het gaat om communicatie via een weblog. De regels die gelden voor overheidscommunicatie zijn over het algemeen helder. Als het gaat om communicatie via een weblog is dit, vanwege het nog korte gebruik van het medium, nog niet uitgekristalliseerd. Politici zullen daarom zorgvuldig om moeten gaan met de informatie die ze verspreiden en daarbij uitgaan van hun eigen normen en waarden.

6. Wat vinden politici?

6.1 Onderzoeksmethode

In de voorgaande hoofdstukken is gekeken wat de mogelijkheden zijn voor communicatie via een weblog. In de komende hoofdstukken zal beschreven worden hoe politici omgaan met het medium weblog. Wat ze van het weblog vinden en hoe ze het gebruiken. Er zal antwoord gegeven moeten worden op de vraag 'hoe maken politici op dit moment gebruik van het weblog?' Dit is onderzocht door middel van twee focusgroep interviews. Deze gesprekken zijn gevoerd aan de hand van een aantal stellingen.

Allereerst zal ingegaan worden op de keuze voor een kwalitatieve onderzoeksmethode en de daarbij horende validiteits- en betrouwbaarheidsproblematiek. Vervolgens zal de onderzoeksmethode besproken en onderbouwd worden. Daarna zal ingegaan worden op de deelnemers aan de gesprekken en de onderwerpen die aan bod zijn gekomen.

6.1.1 Kwalitatief onderzoek

De gewenste antwoorden op de vraag hoe politici omgaan met het weblog, zullen geformuleerd worden in termen van waarderingen, ervaringen, wensen, toegevoegde waarde en dergelijke. Interpreterend onderzoek past het beste bij deze wens. Niet het verklaren van een fenomeen of het verklaren van de effecten, maar het interpreteren van het gebruik en de waarde van het weblog zal onderzocht worden. Een kwalitatieve methode leent zich het beste voor dit soort onderzoek.

Kwalitatief onderzoek is onderzoek waarbij geïnterpreteerd en beschreven wordt. Het doel is te begrijpen en bij te dragen aan een dialoog. De data die verkregen worden hebben te maken met een wereld van verschijnselen die subjectief tot stand is gekomen. Naast kwalitatief onderzoek is er ook kwantitatief onderzoek. Dit komt voort uit de natuurwetenschappen waar fenomenen objectief en onafhankelijk kunnen worden. Fenomenen worden in cijfers uitgedrukt met als doel te verklaren en een generaliseerbaar antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag. Kwalitatieve methodes geven gedetailleerde en diepgaande informatie over een kleine groep, waar kwantitatieve methodes gestandaardiseerde informatie geven over een grote groep. Er is bij kwalitatief onderzoek aandacht voor details, context en nuance; het blijft niet beperkt tot analytisch vastgelegde categorieën (Patton, 2001).

De keuze voor kwalitatief onderzoek brengt een aantal moeilijkheden met zich mee. Interpreteren blijft namelijk een subjectief proces wat de validiteit en de betrouwbaarheid onder druk zet. De validiteit van een onderzoek heeft te maken met de vraag of in het onderzoek gemeten wordt wat gemeten moet worden. Voor kwalitatief onderzoek heeft validiteit dus te maken met de vraag of de interpretaties juist zijn. Betrouwbaarheid heeft te maken met de herhaalbaarheid van het onderzoek. Zijn, met andere woorden, de uitkomsten niet afhankelijk van toevallige omstandigheden. Bij kwalitatief onderzoek is het moeilijk de validiteit en de betrouwbaarheid vast te stellen. Veel hangt af van de betrouwbaarheid van de onderzoekers en de betrouwbaarheid van diens interpretaties.

Validiteit en betrouwbaarheid in kwalitatief onderzoek zijn volgens Patton (2001) afhankelijk van 3 gerelateerde elementen:

Methode van onderzoek: in het onderzoek moet getracht worden een hoge kwaliteit data te verkrijgen. Die data moeten vervolgens systematisch onderzocht worden.

Betrouwbaarheid van de onderzoeker: die wordt bepaald door opleiding en ervaring.

Geloof in de waarde van kwalitatief onderzoek: kwalitatieve methodes kunnen nog steeds omstreden zijn. Het geloof in de methode heeft te maken met de vraag hoe de wereld het beste verklaard en beschreven kan worden.

De hoge kwaliteit data is getracht te verkrijgen door informatierijke respondenten te selecteren. Hier zal later in dit hoofdstuk verder op in worden gegaan. De validiteit van kwantitatief onderzoek wordt vaak omhoog gebracht door grote steekproeven te gebruiken. Dat verkleint de kans op meetfouten. Bij kwalitatief onderzoek is echter niet de omvang, maar de informatiedichtheid van de respondenten van belang (Patton, 2001). Vaak wordt slechts een kleine groep onderzocht. Wanneer de informatiedichtheid van deze groep groot is zullen de respondenten meer bijdragen aan het verkrijgen van inzicht. Het systematisch onderzoeken van de data moet ook bijdragen aan een grotere betrouwbaarheid. De gevolgde procedure is zo goed mogelijk gestandaardiseerd en gestructureerd.

Er wordt over het algemeen onderscheid gemaakt in verschillende soorten validiteit. Als het gaat om inhoudsvaliditeit wordt gekeken naar het onderzoeksinstrument. Het onderzoeksinstrument moet de onderzochte begrippen goed dekken en niet te veel irrelevante informatie verzamelen. In dit onderzoek is daar rekening mee gehouden door stellingen te formuleren die de verschillende onderwerpen omvatten. Het blijft echter altijd onzeker of de discussie de gewenste kant op gaat. Dit kan gestuurd worden door extra vragen te formuleren, die gesteld kunnen worden wanneer de gewenste onderwerpen niet aan bod dreigen te komen. Doordat het een exploratief onderzoek is, is ook niet volledig duidelijk wat relevant is en wat niet. Daar zal door de keuze voor focusgroep interviews juist zicht op komen. Om de stellingen die gebruikt zijn te controleren zijn ze door de opdrachtgever en de tweede moderator beoordeeld en aangevuld.

Als het gaat om interne validiteit, wordt er gekeken naar de kwaliteit van de conclusies die getrokken worden uit het onderzoek. Zijn de gegevens juist geïnterpreteerd? Bij kwalitatief onderzoek is dit lastig objectief vast te stellen. Ter controle van de interpretatie zijn de uitgewerkte resultaten aan alle deelnemers opgestuurd om te kijken of zij zich konden vinden in de uitwerkingen. De onderwerpen van onderzoek betroffen intentionele gedragingen. Het onderzoek betreft een onderwerp waar de respondenten bewust mee bezig zijn, waardoor ze in staat zijn de resultaten te beoordelen en te controleren (Kirk & Miller, 1986).

Tenslotte als het gaat om de externe validiteit wordt gekeken of de onderzochte begrippen generaliseerbaar zijn naar meer algemene begrippen, of de resultaten generaliseerbaar zijn naar andere populaties of andere omgevingen. Kwalitatief onderzoek is over het algemeen slecht te generaliseren vanwege de kleine steekproef omvang. Ook is de steekproef in veel

gevallen niet representatief. Generaliseerbaarheid is niet het doel van kwalitatief onderzoek. Onderwerpen worden diepgaand onderzocht, wat als consequentie heeft dat begrip ontstaat, maar dat er slecht gegeneraliseerd kan worden.

6.1.2 focusgroep interviews

Een focusgroep interview is een discussie tussen een aantal geselecteerde individuen over een bepaald, van tevoren vastgesteld, onderwerp. Het doel van een focusgroep is informatie verzamelen over een bepaald onderwerp door middel van een interview aan meerdere personen tegelijkertijd. De deelnemers aan een focusgroep interview geven niet alleen antwoorden op vragen, maar horen ook de antwoorden van de anderen. Ze kunnen elkaar hierdoor aanvullen of op andere ideeën komen. Zo komt er meer informatie naar voren dan bij een één op één interview (Patton, 2001). Een focusgroep interview is niet op de eerste plaats een discussie. Een discussie ontstaat wel vaak, maar het doel is niet om consensus te bereiken. De deelnemers hoeven het niet met elkaar eens of oneens te zijn. De interviewer heeft in een focusgroep interview meer de functie van moderator dan die van 'vragensteller'. De moderator draagt concrete onderwerpen aan en stuurt het gesprek in de gewenste richting.

Het focusgroep interview is een kwalitatieve onderzoeksmethode. Dat betekent, zoals eerder gezegd, dat er gedetailleerde en diepgaande informatie over een kleine groep verkregen wordt. Met behulp van de focusgroepen moeten meningen, betekenissen, motivaties en waardeoordelen naar boven komen.

6.1.3 Onderbouwing

Focusgroep interviews kunnen in verschillende stadia van onderzoek ingezet worden (Hargie & Tourish, 2000), zowel in de verkennende fases als in de uitvoerende of evaluerende fases. In een focusgroep interview is het niet noodzakelijk veel te structureren en dat is een groot voordeel wanneer niet precies bekend is welke vragen gesteld zouden kunnen worden (Morgan, 1998). De methode is dan ook in het bijzonder geschikt voor situaties waarin weinig bekend is over het onderwerp. Over weblogs en vooral over het gebruik ervan door politici is weinig tot niets geschreven. Om de juiste informatie naar boven te krijgen, om met andere woorden te kunnen focussen op dat wat voor de politici het belangrijkste is, is het voldoende onderwerpen voor gesprek aan te dragen. De deelnemers zullen tijdens het gesprek ook zelf vragen gaan stellen en gaan interpreteren wat er door andere deelnemers is gezegd. Daardoor zullen de meest belangrijke onderwerpen aan de orde komen (Morgan, 1998).

Zoals aan elke methode zitten ook aan focusgroepen voor- en nadelen (Patton, 2001). De voordelen zijn dat het een zeer efficiënte manier is van dataverzameling. In plaats van een aantal individuele interviews te houden kan in dezelfde tijd een groep mensen geïnterviewd worden. Het is inmiddels een geaccepteerde onderzoeksmethode die betrouwbare en goede resultaten op kan leveren. De interactie tussen deelnemers zorgt voor rijke data doordat de deelnemers elkaar aanvullen en corrigeren. Daarnaast is het gesprek interessant voor de deelnemers. Die kunnen over een gemeenschappelijk thema met elkaar van gedachten wisselen. Het voordeel van de rapportage van kwalitatieve data

is dat het voor niet-onderzoekers levendiger is en beter te interpreteren. Daardoor kan het onderzoek beter fungeren als discussiestuk; kan het onderzoek dienen als de basis voor een bredere discussie.

Er zitten ook nadelen aan het gebruik van focusgroepen. De mogelijkheid om veel vragen te stellen is beperkt omdat het interview dan te lang wordt of de individuen te kort aan het woord komen. Ook is een focusgroep lastig te modereren. Dit is in dit onderzoek deels ondervangen door twee moderators te gebruiken. Beide moderators waren volledig op de hoogte van het doel en de gewenste informatie. Zo kon de eerste moderator, waar nodig, aangevuld en ondersteund worden. Een ander nadeel is dat in een groep deelnemers met een erg afwijkende visie onder gesneeuwd kan worden. Door de geoefendheid van politici in het voeren van gesprekken en discussies is dit niet als een relevant bezwaar gezien. Ook kan het een bezwaar zijn dat subtiele verschillen niet naar voren zullen komen. Vooral de grote lijnen zullen worden besproken. Tenslotte zijn er nog een aantal nadelen die niet van toepassing zijn op dit onderzoek. Zo hebben de deelnemers een vergelijkbare achtergrond. Wanneer dat niet het geval is kan dat een belemmering zijn voor de deelnemers om vrijuit te spreken. Datzelfde geldt voor onderwerpen, deelnemers kunnen dan terughoudend zijn.

6.2 Deelnemers

Het onderzoek beperkt zich, zoals gezegd, tot lokale politici. Dit met name omdat de lokale politicus meer gebaat is bij het persoonlijke contact met de individuele burger. Door de invoering van het dualistisch stelsel wordt het belang van een goede relatie tussen volksvertegenwoordigers en politici nog meer benadrukt. Verder blijken de middelen die lokale politici tot hun beschikking hebben beperkt, zeker waar het gaat om het bereiken van grotere groepen mensen.

Hargie en Tourish (2000) geven aan dat focusgroepen idealiter bestaan uit 6-10 personen en dat de interviews zo'n 1 tot 2 uur duren. Greenbaum (1998) gaat echter uit van kleinere groepen, van 4-6 personen. Patton (2001) beweert dat er geen standaard gegeven kan worden als het gaat om de steekproef grootte van kwalitatief onderzoek. De grootte van de steekproef hangt af van wat je wilt weten, het doel van het onderzoek, wat er op het spel staat, wat bruikbaar is, wat geloofwaardig zal zijn en wat gedaan kan worden in de beschikbare tijd en met de beschikbare bronnen. De validiteit, de betekenis en de inzichten die verkregen zijn door een kwalitatief onderzoek, hebben meer te maken met de informatiedichtheid van de geselecteerde deelnemers en de capaciteiten van de onderzoeker dan met de grootte van de steekproef. Met de informatiedichtheid van de deelnemers wordt de mate waarin ze relevante informatie kunnen inbrengen bedoeld.

6.2.1 Selecteren

Het selecteren van de deelnemers is gebeurd op basis van doelmatig selecteren (Patton, 2001). Een aantal selectiemethodes is gebruikt om tot de steekproef te komen. Het belangrijkste criterium was wat Patton noemt 'intensity sampling'. Daarbij worden deelnemers geselecteerd op basis van de hoeveelheid informatie die ze kunnen geven over het te onderzoeken onderwerp. Rijke voorbeelden van wat onderzocht wordt. De politici

zijn in eerste instantie geselecteerd op visie op het onderwerp communicatie via het weblog. De verwachting is dat er meer informatie verkregen kan worden van mensen die al nagedacht hebben over het onderwerp. Om daar achter te komen zijn de weblogs van de lokale politici bekeken. Er is gekeken naar de opening of de inleiding van de site en naar de eerste post op het weblog. Daarin is gezocht naar uitspraken over het doel van het weblog en redenen waarom ze zijn begonnen. Verder zijn de weblogs gedurende een aantal weken dagelijks gelezen en is gekeken welke politici schreven over het weblog als communicatiemiddel, de doelen die nagestreefd worden, de strategieën en aanverwante onderwerpen. Het volgende criterium was 'criterion sampling'. De deelnemers moesten een goed lopend weblog hebben. Een weblog dat zeer regelmatig (bijna dagelijks) werd bijgehouden, is beschouwd als een goed lopend weblog. Uit de groep politici die overbleef is geselecteerd op basis van 'convenience sampling'. De politici die een weblog bijhouden, zitten redelijk verspreid over het land. Er is dus gekeken naar een groep politici uit een bepaald deel van het land, dit is wel ruim genomen.

Uiteindelijk zijn er twee focusgroep interviews gehouden met in totaal negen lokale politici. Van deze negen politici waren er acht raadsleden. Van deze 8 raadsleden waren er 5 tevens fractievoorzitter. Eén lokale bestuurder deed mee aan het gesprek. Zeven van de raadsleden vertegenwoordigden een landelijke partij, één een lokale partij. Twee van deelnemende raadsleden kwamen uit dezelfde stad, zij vertegenwoordigden wel verschillende partijen. De rest van de deelnemers kwam allemaal uit verschillende steden. De gesprekken zijn gehouden op twee verschillende plaatsen in Nederland. Beide keren waren dezelfde twee moderators aanwezig. Verder zijn de gesprekken volledig digitaal opgenomen om te gebruiken bij het analyseren van de resultaten.

6.3 Gespreksonderwerpen

De vraag waar tijdens de gesprekken antwoord op gegeven moet worden is: hoe maken politici op dit moment gebruik van het weblog?

Om hier voldoende antwoord op te kunnen geven zal duidelijk moeten worden wat de politici precies met hun weblog willen. Waarom ze er mee zijn begonnen en welke doelen er gesteld zijn. Ook is interessant om dan na te gaan of ze een specifieke doelgroep in gedachten hadden. Wellicht is dit in de loop van de tijd veranderd, nadat er enige ervaring is opgedaan met het medium. Vervolgens is ingegaan op de strategieën die de politici hanteren. Dit is achterhaald door na te gaan in hoeverre ze bewust nadenken over wat ze plaatsten en hoe ze daar over nadenken. Hebben ze voor zichzelf duidelijk wanneer ze een succesvol weblog hebben en hoe proberen ze dat succes dan na te streven? Tenslotte is ook ingegaan op de reacties die de politici krijgen. Daarbij ging het zowel om reacties op de website als buiten de website. Hoe reageren collega politici? En worden ze aangestuurd in wat ze schrijven of zijn ze daar helemaal vrij in?

De interviews zijn gehouden aan de hand van stellingen. Daarnaast zijn een aantal vragen geformuleerd per stelling. Het doel van deze vragen was om uiteindelijk, naast het

uitlokken van een gesprek en een discussie, ook alle gewenste informatie naar voren te laten komen. De vragen hebben geleid in een zestal stellingen:

- 1) Weblogs zijn weinig meer/kunnen weinig meer zijn dan een persoonlijk dagboek.
- 2) Het aantal reacties en/of het aantal bezoekers is een goede maat voor succes.
- 3) Om een weblog succesvol te maken is het nodig een weldoordacht idee en strategie voor ogen te hebben.
- 4) Een weblog is persoonlijk en onder eigen verantwoording. Partijen en gemeentes mogen geen beperkingen opleggen.
- 5) Weblog bezoekers zijn voornamelijk vrienden/bekenden, dus 'de burger' bereiken is een illusie.
- 6) Reacties op het weblog zijn waardevolle input.

In bijlage 1 zijn de stellingen, uitgewerkt in een interviewschema, terug te vinden.

6.4 Analyseren van de focusgroep interviews

Na het afnemen van de focusgroep interviews is de verkregen data verwerkt en geanalyseerd om tot heldere en bruikbare resultaten te komen. Waar bij kwantitatief onderzoek het onderzoeksinstrument de betrouwbaarheid en validiteit van de resultaten bepaald, is bij kwalitatief onderzoek de betrouwbaarheid en de validiteit afhankelijk van de onderzoeker. De vraag is of de onderzoeker ziet wat hij denkt te zien. Zoals in de eerste paragraaf van dit hoofdstuk uitgebreider is aangegeven, is het derhalve erg belangrijk de data precies en gestructureerd te verwerken (Patton, 2001).

De ruwe data bestaan uit de opnames en aantekeningen die gemaakt zijn van de gesprekken. Die gesprekken zijn allereerst volledig uitgetypt. Daarna is de data beschreven en geïnterpreteerd. Voor het analyseren van de data is gekozen voor een cross-case analyse. Daarbij worden niet de individuele deelnemers geanalyseerd, maar worden de antwoorden van alle deelnemers per onderwerp geanalyseerd. Voor dit onderzoek zijn de verschillende perspectieven op onderwerpen interessanter dan de personen.

Nadat de data volledig zijn uitgeschreven, is de relevante tekst geselecteerd. Zinnen die geen betrekking hadden op het onderwerp, en ook voor de context niet van belang leken, zijn verwijderd. Doordat de originele uitgewerkte gesprekken wel bewaard zijn konden deze opmerkingen, wanneer ze later wel van belang bleken, alsnog gebruikt worden. De geselecteerde data is vervolgens gecodeerd om bepaalde categorieën en thema's te kunnen ontdekken. Deels zijn deze thema's en categorieën bepaald door de aangedragen onderwerpen, deels komen ze voort uit de tekst. Het codeerschema is terug te vinden in bijlage 2. Vervolgens is de data door middel van knippen en plakken per categorie gesorteerd. Binnen deze thema's is toen gezocht naar patronen. Tenslotte zijn de belangrijkste bevindingen beschreven en samengevat. Deze resultaten zijn toen voorgelegd aan de deelnemers van de interviews om te kijken of zij zich in deze beschrijving en interpretatie kunnen vinden. Op basis van de reacties van de respondenten is de tekst op een aantal punten aangepast.

7. Resultaten focusgroep interviews

In dit hoofdstuk zullen de resultaten van de focusgroep interviews worden besproken. Om inzicht te krijgen in de motieven en de meningen van politici, aangaande hun weblogs, zijn twee focusgroep interviews gehouden met in totaal negen lokale politici. Getracht is antwoord te krijgen op de vraag hoe politici op dit moment omgaan met weblogs.

De twee interviews zijn uitgewerkt en geanalyseerd, zoals beschreven in paragraaf 6.4. Hier zullen de resultaten van deze interviews gepresenteerd worden. De resultaten staan weergegeven per categorie of thema. Eerst zal worden ingegaan op de doelen die de politici proberen te bereiken. Dan zullen de strategieën die zij hanteren worden gepresenteerd. De strategieën zijn onderverdeeld in verschillende thema's waaruit de strategie bestaat. Daarna zal weergegeven worden wanneer de politici de weblogs als succesvol beschouwen. Ook zal besproken worden hoe politici de steun en de beperkingen ervaren die ze krijgen en ondervinden. Het wordt tevens duidelijk hoe ze daar mee omgaan. Wat kan wel en wat kan niet op het weblog, zijn vragen waar antwoord op gegeven zal worden. Tenslotte zullen de meningen, die betrekking hebben op de reacties die de politici krijgen van de burgers, besproken worden.

7.1 Doelen

De meeste deelnemers gaven aan dat *informer* de belangrijkste doelstelling is. Laten zien aan de lezer wat een politicus doet, verslag doen van de dagelijkse bezigheden. De meesten geven daar een persoonlijke draai aan, niet altijd door elementen uit het privé-leven prijs te geven, maar altijd door de persoonlijke kijk op het geheel te laten zien. Op het weblog kunnen ze informatie verspreiden waarbij de beoogde doelgroep wel erg verschilt per persoon. Een aantal geeft aan dat het ook bedoeld is voor de fractie- en partijgenoten en niet alleen voor de potentiële kiezer. Het grootste deel van de deelnemers gaf aan eigenlijk alleen geïnteresseerd te zijn in het bereiken van mensen uit de regio, slechts een aantal maakte het niet uit waar de lezer vandaan komt. De personen die vooral geïnteresseerd zijn in de leden en stadgenoten gaven aan vooral over lokale zaken te schrijven, over onderwerpen die voor de kiezers en de bezoekers uit de regio interessant zijn. Degenen die zich niet richten op een bepaalde doelgroep, gaven aan ook een persoonlijke mening te willen geven over zaken die ze opvallend vinden, los van de lokale politiek, soms helemaal los van de politiek.

Alle deelnemers zagen ook zeker de *dagboekfunctie* van het weblog. Voor een enkeling was dat zelfs de voornaamste reden een weblog bij te houden. Eigenlijk puur voor zichzelf om de gedachten te ordenen, de eigen werkzaamheden bij te houden en je ei kwijt te kunnen. Maar het grootste deel van de deelnemers zag dit niet als voornaamste functie maar als bijkomstigheid. Het is ook een dagboek in de zin dat je je eigen gedachten er op kwijt kunt. De meeste weblogs zijn niet puur informatief omdat er ook informatie over het privé-leven van de politicus op staat. Het privé-leven speelt op de meeste weblogs wel een duidelijk ondergeschikte rol, of komt zelfs helemaal niet aan bod. De functie van het weblog is dus voornamelijk extern.

De meeste politici gaven aan dat de doelen zich tijdens het gebruik van het weblog steeds verder uitbouwden. Zo werd de *interactie met de burger* in eerste instantie niet als doel gezien, maar is het inmiddels wel een doel geworden. Het contact dat gemaakt wordt met behulp van het weblog werd wel vergeleken met de contacten op straat, in de supermarkt etc. Door het hebben van een weblog maken ze zichzelf benaderbaar voor de burger en kunnen ze op hun beurt terugkoppelen. Een aantal deelnemers gaf aan, het weblog te gebruiken om werkbezoeken terug te koppelen. Door er over te schrijven kunnen de betrokkenen volgen wat er gebeurt datzelfde geldt voor initiatieven van burgers. Burgers horen over het algemeen heel lang niets over dergelijke initiatieven tot het moment van de besluitvorming. Ze zagen in de tussenliggende periode een rol weggelegd voor het weblog.

Een weblog blijkt niet alleen geschikt om te informeren, maar ook om reacties van de burgers te krijgen. Soms leidt dit tot *discussie*. De meesten zien dat als een positief aspect en proberen dat ook te stimuleren.

Ongeveer de helft van de deelnemers gebruikt het weblog om meer van zichzelf te laten zien. Ze zien een trend naar het steeds *persoonlijker* worden van de politiek en proberen daar, door middel van het weblog, op gepaste wijze aan deel te nemen in de hoop dat de lezer en passant ook de inhoud meekrijgen. Ze zien een mogelijkheid om zich te kunnen onderscheiden en om, los van wat de partij vindt, te kunnen laten zien wat ze zelf vinden. Aan de andere kant waren er ook deelnemers die vonden dat het weblog strikt politiek was en dat het persoonlijke daaraan ongeschikt is.

Bijna allemaal zagen ze het weblog als een middel om *verantwoording* aan de kiezer af te leggen. Door transparant te zijn, te verklaren waarom je bepaalde standpunten in neemt en daar dus ook op afgerekend kunt worden. Ze kunnen niet alleen duidelijk maken wat ze doen, maar ook waarom ze dat doen en hoe die mening gevormd is.

Een aantal deelnemers gaf ook aan dat het weblog en de reacties helpen te *reflecteren*. Eén van de doelen van het weblog was het toetsen en bijstellen van de eigen mening. Ze zagen het als een hulpmiddel om de omgeving beter in de gaten te houden en de mening nog scherper te maken.

Ook het contact met de *pers* werd als één van de doelen genoemd. Het weblog functioneert als een soort persbericht. Het bereiken van de media werd dan ook als belangrijke meerwaarde gezien. Dit bleek echter voor geen van de raadsleden een doel te zijn waarmee ze begonnen.

Tenslotte werd het geven van een *mening* gezien als doel, de mogelijkheid om mensen te kunnen *verwijzen* naar bepaalde informatie en het *enthousiast maken* van andere politici voor het weblog.

Maar zonder *bezoekers* geen weblog. Dus het trekken van meer bezoekers was ook een doel dat een deel van de politici nastreeft.

7.2 Strategie

De strategieën die de deelnemers inzetten om hun weblog succesvol te maken zijn grofweg in te delen in drie categorieën. Ze hebben te maken met de stijl van schrijven of keuze van de onderwerpen, met het uitlokken van discussie en het trekken van bezoekers naar de site.

7.2.1 Stijl

Alle deelnemers menen dat er een persoonlijk element in de verhalen op het weblog moet zitten. De een doelt daarbij op persoonlijke informatie, informatie over wat de persoon doet buiten de politiek, de ander doelt slechts op de persoonlijke invulling die ze aan hun politieke werk geven. Degenen die over hun privé-leven schrijven doen dit omdat ze denken dat dit aantrekkelijk is voor de bezoekers. Het persoonlijke kan ook zitten in het geven van een eigen mening over allerlei onderwerpen die de schrijver van het weblog interesseert. Dat staat los van de vraag of het politiek interessant is. Een aantal schrijft ook bewust niet over partijstandpunten. Dat heeft echter meer te maken met de functie van de politicus en de functie die ze toekennen aan het medium. Sommigen zijn van mening dat partijstandpunten thuishoren op de partysite en geven dan op het weblog slechts een eigen visie op het geheel. Of een politicus in de coalitie of in de oppositie zit, of een bestuurder is lijkt ook van invloed te zijn op het al dan niet weergeven van partijstandpunten. Politici in de oppositie lijken hier eerder toe geneigd. Verderop in de resultaten zal hier dieper op ingegaan worden.

Daarnaast proberen de meesten bewust rekening te houden met het feit dat het stuk goed leesbaar moet zijn. Het gaat hierbij om de aanpassing van het taalgebruik aan het niveau van de doorsnee burger. Andere manieren om het aantrekkelijk te maken zijn het plaatsen van foto's van bijeenkomsten, het plaatsen van een leuk lijstje met feitjes of een citaat.

De meeste deelnemers gaven aan met het weblog de burgers te willen informeren. Ze zien het medium als een gemakkelijk en goedkoop middel om dat te doen, zonder dat daar nog iemand tussen zit. Zo kunnen ze dagelijks uitleggen wat er speelt, wat ze gedaan hebben en welk standpunt is ingenomen. Wanneer het een gevoelig onderwerp betreft zijn de meesten van mening dat het ook dan goed werkt om maar zo snel mogelijk die beslissing te gaan uitleggen aan de bezoeker. Daarnaast kunnen ze zo later gemakkelijk terug verwijzen naar de stukjes op de website, zonder één en ander elke keer weer te moeten uitleggen.

Een aantal deelnemers gaf aan de onderwerpen deels te kiezen op basis van de verwachting van wat buurtbewoners graag willen lezen. Dat komt dan neer op verslagen van werkbezoeken, openingen en dergelijke. De betrokkenen blijken het erg leuk te vinden om zichzelf terug te zien op een weblog, of een verhaal over die gebeurtenis terug te lezen. Verder beperken sommigen zich tot het schrijven over onderwerpen in de eigen portefeuille om tegenwerking vanuit de partij te voorkomen.

Ook het soort verhaal dat ze schrijven verschilt nogal. Van korte stukjes tot hele essays en journalistieke artikelen. Het eerste wordt meer gezien als een dagboek.

7.2.2 Uitlokken van discussie

Reacties uitlokken bij bezoekers of een discussie aanzwengelen zagen alle deelnemers als een grote meerwaarde van het weblog. Een deel van de deelnemers gaf aan van te voren redelijk in te kunnen schatten of ergens discussie over komt of niet. Van die kennis zeiden ze gebruik te maken. Soms door een onderwerp te kiezen waarvan ze wel aan voelden dat het discussie op zou leveren, soms door die onderwerpen juist te vermijden. Aan de andere kant gaven ze wel toe regelmatig verrast te worden door de onderwerpen waarop heftig gereageerd werd. Discussie volgde vaak op een hot item. Dat kan zowel een lokaal onderwerp zijn als een belangrijk landelijk onderwerp. Door bewust te schrijven over een onderwerp waar veel naar gezocht wordt, krijg je niet alleen reacties, maar ook bezoekers op de site. Voorwaarde is wel dat er dan een duidelijke mening in het stuk moet staan.

Een aantal gaf aan discussies uit te willen lokken om de meningen over een bepaald onderwerp te toetsen om daar dan eventueel later rekening mee te houden in de politieke discussie. Op die manier fungeert het weblog op dezelfde manier als de gesprekken op straat. Het werd niet gezien als een vervanging, maar wel als een waardevolle aanvulling.

Ongeveer de helft van de aanwezigen gaf aan steeds bezig te zijn met het interactiever maken van de site. Dit zou onder andere kunnen door een poll, al zien ze allemaal wel de beperkingen van dat middel. Een poll zou mensen misschien meer betrekken bij de politicus en de site en het zou bezoekers kunnen trekken wanneer het een heel actueel onderwerp betreft.

Een andere manier om de discussie te prikkelen en daarnaast de stukken interessant te maken is het opzoeken van grenzen. Bijvoorbeeld door een mening heel scherp neer te zetten, te provoceren of een onderwerp erg uit te vergroten. Een aantal gaf aan die grenzen ook steeds te verleggen naarmate ze langer met het weblog bezig waren. Op het internet gelden nog geen regels, was de mening van een enkeling en daar kon gebruik van gemaakt worden. Anderen vonden dit te ver gaan en meenden dat de grens bij manipulatie wel bereikt was. In een enkel geval zorgde de partij er voor dat er duidelijke beperkingen werden opgelegd, dit werd als zeer onwenselijk en onplezierig ervaren.

7.2.3 Trekken van bezoekers

Een weblog zonder bezoekers heeft amper bestaansrecht, dus bezoekers trekken is iets waar alle deelnemers wel mee bezig zijn.

Het merendeel heeft ervaren dat de pers regelmatig het weblog bezoekt en gebruik maakt van de informatie die er op staat. Alles wat ze schrijven wordt daarmee een soort persbericht. Wanneer ze worden geciteerd in de krant of wanneer een persbericht over een gebeurtenis op het weblog wordt overgenomen, merken ze dat duidelijk aan de bezoekersaantallen.

Verder heeft een aantal de url van de website her en der gelinkt staan, op de afdelingssite, de gemeentewebsite, maar ook onderaan e-mail berichten. Het achterlaten van de url op zo veel mogelijk plaatsen op internet wordt door een aantal gebruikt om bezoekers te trekken.

Ook door grappige of opvallende dingen op de site te zetten proberen sommigen mensen te trekken en te houden. Leuke lijstjes, grappige foto's en dergelijke. Ook het plaatsen van foto's van bijeenkomsten blijkt te werken. Het wordt gewaardeerd door de mensen die ook op het werkbezoek waren en als het dan bijvoorbeeld wordt overgenomen op de website van de buurtvereniging, creëer je weer nieuwe aanloop.

Het schrijven over een hot item in de (lokale) politiek schijnt voor de meesten het beste te werken als het gaat om het trekken van bezoekers, maar dat is ook sterk afhankelijk van de onderwerpen die spelen.

Een enkeling meldde zich maandelijks bij allerlei zoekmachines aan om zo bezoekers op de site te krijgen.

Erg belangrijk op een weblog is actualiteit, daar waren alle deelnemers het over eens. Door vaak te posten wordt je betrouwbaar en voorspelbaar en kun je mensen aan je site binden. Schrijf je slechts af en toe of erg onregelmatig, verlies je je vaste bezoekers in snel tempo.

Tenslotte bleek er voor een aantal ook een keerzijde te zitten aan het hebben van een weblog. Ze maken zich erg kwetsbaar door veel van hun leven prijs te geven op internet. Een aantal heeft inmiddels te maken gehad met bedreigingen en andere vervelende incidenten naar aanleiding van stukjes of foto's op het weblog. Het heeft tot nu toe nog niemand er van weerhouden te schrijven wat ze wilden schrijven. Met het prijsgeven van informatie over familie zijn ze echter wel voorzichtiger geworden.

7.3 *Indicatie voor succes*

Een echt duidelijke indicatie konden ze (nog) niet geven. Wel werd duidelijk dat bezoekersaantallen een goede motivatie zijn. Ook het citeren van de pers werd door een aantal als succesfactor gezien. Dat bijdragen van de politici door lezers gebruikt worden in discussies en meningsvorming, werd ook beschouwd als een grote meerwaarde.

Een enkeling gaf aan dat het een tool zou worden in de verkiezingsstrijd en dat ze hoopten door middel van het weblog het vertrouwen van de kiezer te winnen.

Tenslotte werd door een enkeling het kunnen reflecteren gezien als deel van het succes.

7.4 *Ondersteuning en beperkingen*

7.4.1 *Ondersteuning vanuit de partij*

De SP bied een standaard format aan, al maken niet alle webloggende SP'ers daar gebruik van. Dat format is in eerste instantie voor Jan Marijnissen gemaakt en toen aan iedereen aangeboden. Een aantal andere partijen schijnt ook een format aan te bieden, al werd dat niet bevestigd door de aanwezige leden van desbetreffende partijen. De meesten hebben

de site door een bekende laten maken of maken gebruik van een standaard format dat gratis op internet wordt aangeboden (bijvoorbeeld web-log.nl). Het gebrek aan (financiële) steun vanuit de partij voor initiatieven als een weblog werd door een enkeling genoemd als een gemis.

Een aantal vroeg zich nog af hoe het zou zitten met de verantwoordelijkheid en de aansprakelijkheid indien logo's en dergelijke van de partijen op het weblog gebruikt worden door de politici.

7.4.2 Wat kan wel/niet volgens de partij/politiek

De vrijheid die de politici hebben of ervaren om te schrijven op het weblog wat ze willen verschilt erg per persoon. Deels heeft dit te maken met de functie of de rol van de politicus in de raad. Een deel van de deelnemers was het er over eens dat je als raadslid in de oppositie veel meer vrijheden hebt dan een raadslid in de coalitie. Verder hebben bestuurders met meer beperkingen te maken omdat ze te maken hebben met collectieve verantwoordelijkheid, gezamenlijk genomen beslissingen waar ze achter moeten blijven staan etc. Maar ook de fractievoorzitters hebben een andere rol en moeten daarom op een andere manier met hun weblog omgaan.

Een aantal deelnemers is van mening dat de weblog volledig los staat van partij en dat de partij er derhalve niks over te zeggen heeft. De persoonlijke mening wordt weergegeven en daar hebben de partijen niks mee te maken. Anderen voelen dat heel anders en zijn van mening dat je wel degelijk met een heleboel zaken rekening dient te houden op je weblog (fractiediscipline, lopende zaken, informatie over het privé-leven etc.).

Dit verschil in opvatting en ervaren vrijheid heeft waarschijnlijk voor een deel te maken met de houding van de partij ten opzichte van de website. Sommige politici ervaren erg veel tegenwerking als het gaat om het bijhouden van het weblog. Vooral binnen de VVD lijken bezwaren te bestaan al is dit per fractie verschillend. Enkele raadsleden zijn zelfs gevraagd te stoppen met het weblog, iets waar ze geen van allen gehoor aan gegeven hebben. Wanneer ze niet meer mogen schrijven, zou dat voor hen het einde van het raadslidmaatschap betekenen. De personen die meer draagvlak krijgen voor het weblog zijn er eerder van overtuigd dat ze wel teruggefloten worden wanneer er iets wordt geschreven wat niet gewaardeerd wordt. En dat de partij maar voldoende vertrouwen moet hebben in de politici.

Om enigszins gehoor te geven aan de bezwaren van sommige fracties houdt een aantal politici rekening met wat ze schrijven. Beperken ze zich tot de eigen portefeuille of poneren ze geen prikkelende stellingen. Over het algemeen lijken veel politici te maken te krijgen met onbegrip en lijkt er een soort angst te bestaan om openheid te geven over wat er gebeurt binnen de politieke arena.

7.4.3 Wat kan wel/niet, persoonlijke mening

De persoonlijke grens verschilt erg tussen de verschillende deelnemers. Die verschillen kunnen echter niet volledig los gezien worden van de houding van de fractie.

Een aantal deelnemers is van mening dat ze absoluut vrij moeten zijn in wat ze mogen schrijven, dat alles voor eigen verantwoording is en dat de partij daar verder niets mee te maken heeft. Anderen kunnen dat niet zo los van elkaar zien omdat uit de site toch blijkt dat je bij een bepaalde club hoort en daar dus altijd rekening mee moet houden. Een aantal merkte op dat je over de verantwoording van de inhoud, als het goed is, uitsluitend geeft in je opening/inleiding van de sites. Daar zou moeten staan wiens standpunten het zijn en hoe de verhouding is ten opzichte van de standpunten van de partij.

Wat mag dan niet meer? De grens ligt bij fatsoen en respect zeggen een aantal. Ze menen heel goed aan te kunnen voelen wat ze allemaal kunnen schrijven en dat de lezer goed in staat is dat op een juiste manier te interpreteren. Belangrijk is daarin dan wel om consistent te zijn in wat je schrijft. Als je een columnist-achtige stijl aanhoudt zullen mensen dat op een juiste manier interpreteren, maar als je de ene keer heel beschouwend bent en de andere keer heel cynisch dan kan dat verwarrend zijn. Anderen zijn iets terughoudender en vinden dat je voorzichtig moet zijn met de interne partijdemocratie. Dus geen interne discussies op je site zetten en geen andere standpunten verkondigen dan de partij.

Belangrijk is, zo menen de meesten, voor jezelf duidelijk te bepalen wat wel en wat niet kan en je aan die code te houden.

7.4.4 Beperkingen (van buiten de politiek)

De prijs die een aantal politici betaald hebben voor het geven van een redelijk ongezoeten mening of het prijsgeven van informatie over het privé-leven, zijn bedreigingen. Ze zijn daarna wel voorzichtiger geworden met het geven van informatie over het gezin. Een aantal hebben wel eens de vraag gekregen of het nodig was om verhalen te vertellen over het dagelijks leven buiten de politiek. Maar zolang er nog veel positieve reacties komen op dit soort persoonlijke verhalen, geven ze aan er niet mee te gaan stoppen. Ze zijn namelijk van mening dat het persoonlijk maken, en meer specifiek iets laten zien van het leven buiten de politiek, het geheel wel aantrekkelijker maakt.

Er blijkt zoals gezegd veel weerstand te bestaan tegen dergelijke vernieuwingen in de politiek. Deels zou dat kunnen komen door een leeftijdsverschil en het gebrek aan kennis van de computer en internet, zo werd gesuggereerd. Maar waar de weerstand precies vandaan komt konden ze niet verklaren. Ook het plaatsten van notulen of beleidsstukken op internet of persoonlijke informatie op de fractie- of gemeentesite blijkt moeilijk te realiseren. Daarvoor moeten een aantal mensen in de raad zitten die zich daar voor in willen zetten.

7.5 Reacties en bezoekers

De bezoekersaantallen op de weblogs wisselen tussen de 60 en de 700 bezoeken per dag. Zoals gezegd verschilt de gewenste doelgroep nogal. Sommigen wensen vooral mensen uit de omgeving te bereiken, anderen maakt dat niet uit. Daar stemmen ze de onderwerpen

op af. Voor alle deelnemers geldt dat van de bezoekers een aantal journalist is, de pers kijkt bij de meesten eigenlijk dagelijks op de site. Verder wordt geschat dat zo'n 30% van de bezoekers ambtenaar is. Ook partijgenoten volgen het weblog, alhoewel ze dat niet altijd willen toegeven. De bezoekers zijn een beperkt kringetje van mensen, vooral in het begin als het nog klein is. Maar ook dat wordt niet gezien als een tekortkoming. Ook partijleden en ambtenaren moeten op de hoogte zijn van wat er speelt en als hun weblog daarvoor gebruikt wordt dan is dat ook prima. Verder zullen bezoekers geïnteresseerden zijn en mensen die toevallig op de site komen. De deelnemers beseffen dat het doel niet kan zijn 'de burger' te bereiken. Maar de groep mensen die wel bereikt wordt is groter dan voordat het weblog werd gebruikt, zo lijkt de redenering. Een aantal zegt duidelijk te merken dat ze mensen bereiken die ze anders nooit bereikt zouden hebben. Ook heeft een aantal het idee via het weblog contact te kunnen onderhouden met mensen die wel geïnteresseerd zijn, maar niet naar bijeenkomsten en dergelijke komen.

Wie de bezoekers precies zijn weten ze dus niet, ook wie er precies reageren weten ze niet en dat is wel eens lastig als je in discussie gaat. Toch is iedereen het er over eens dat de reactiemogelijkheid wel een vereiste is op het weblog. Niet op alle weblogs is die mogelijkheid al actief, maar dat had dan te maken met het feit dat die optie om te reageren bij, het opstarten niet in geprogrammeerd was.

Zoals al eerder aangegeven, hebben de politici het idee de reacties uit te kunnen lokken en te kunnen voorspellen wanneer er gereageerd zal worden. Als ze iets provocerends schrijven of ingaan op een onderwerp dat erg actueel is dan merken ze dat direct aan de bezoekers aantallen. Ook als ze op een andere site gelinkt worden stijgt het bezoekersaantal. Ze proberen dit wel eens te beïnvloeden door hun url achter te laten in een discussie op een andere site, in de hoop dat meelezers dan doorklikken naar het weblog. Op die manier kan het weblog ook bij een ander publiek onder de aandacht worden gebracht. Privé-onderwerpen lijken wel populair te zijn onder de lezers. Dat merken ze aan de reacties en aan het aantal keren dat er op een bepaald stukje is geklikt.

Ze krijgen meer reacties via de mail dan op de site zelf. Er lijkt een soort angst te bestaan om te reageren op de site. De reactie staat daar en blijft staan. De meeste deelnemers volgen in elk geval een aantal weblogs van andere politici. Soms ontstaat er onderling een discussie. Een aantal heeft daarop dan weer positieve reacties ontvangen van bezoekers die het interessant vonden de discussie tussen twee politici te volgen. Hoewel de meeste zeggen goed in te kunnen schatten wanneer er veel reacties komen, blijkt het aan de andere kant toch niet echt zo te zijn. Hoe ze de discussie namelijk goed kunnen beïnvloeden (bijvoorbeeld door stijl) is ze niet duidelijk. En ze worden nog regelmatig verrast door discussies op onderwerpen die ze niet verwacht hadden.

Hoe bruikbaar de reacties zijn is heel verschillend. Ze geven allemaal aan dat het erg wisselt. Ondanks dat er de mogelijkheid is om anoniem te reageren hebben de meeste wel het idee dat het een vast groepje mensen is dat vaak reageert. Bij bepaalde onderwerpen, die een specifieke groep mensen aanspreekt kan het ineens erg veranderen. Dan wordt er op allerlei sites gelinkt naar een stukje en ontstaat er een (soms heftige) discussie. Een aantal geeft aan dat wanneer ze schrijven over een bijeenkomst of een wijkbezoek of iets

dergelijks, dat ze dan vaak reacties krijgen van de betrokkenen. Die blijken de website dan ook wel te kunnen vinden.

Tot nu toe heeft niemand nog echte problemen gehad met reacties, maar ze kennen wel voorbeelden waar het uit de hand liep. Er is dan altijd de mogelijkheid om te censureren en bezoekers een ban op te leggen, maar dat zullen ze liever niet doen.

7.6 Samenvatting resultaten

De belangrijkste resultaten zullen voor het overzicht kort worden herhaald. Het gaat dan vooral om uitspraken waar de meeste politici het over eens waren.

Het belangrijkste doel dat genoemd wordt, is het informeren van de bezoekers. Ze willen de lezer laten zien wat een lokale politicus zoal doet. Op die manier leggen ze ook verantwoording af voor wat ze doen. Het stimuleren van interactie en discussie wordt voor de meeste deelnemers steeds belangrijker.

De strategie die de politici hanteren is onder te verdelen in drie thema's: stijl, het uitlokken van discussie en het trekken van bezoekers. Op die manier hopen ze hun doelen te bereiken. Onder stijl wordt de vormgeving van de inhoud en de keuze van de onderwerpen verstaan.

Wanneer het weblog als succes kan worden beschouwd konden de deelnemers niet echt aangeven. Dat kan wel gezien worden als indicatie dat de politici nog niet een duidelijk beleid voor zichzelf geformuleerd hebben. Dat lijkt gaandeweg te ontstaan.

Opvallend was de hoeveelheid tegenwerking die een aantal ondervindt. De omgeving (voornamelijk de politiek) is nog niet overtuigd van de waarde van het weblog. Toch krijgen sommigen inmiddels wel ondersteuning in de vorm van een standaard format.

Wat wel en niet kan en wat wel en niet mag op het weblog verschilt erg per persoon. De meeste zijn het er wel over eens dat zij zelf verantwoordelijk zijn voor de inhoud van het weblog. Ook vinden ze dat ze zelf prima in staat zijn te beoordelen wat ze wel en niet kunnen schrijven.

De reacties van bezoekers en burgers zijn overwegend positief. De bezoekersaantallen van de sites stijgen nog steeds. De politici zeggen meer mensen te kunnen bereiken dan eerder het geval was. Ook bereiken ze mensen die ze zonder het weblog nooit bereikt zouden hebben.

De hoeveelheid reacties op de site wisselen. Ze hebben het idee dat de drempel om openbaar te reageren wel redelijk groot is. Ze krijgen allemaal wel erg veel e-mail reacties via het weblog.

Alle deelnemers waren erg positief over de mogelijkheden van het weblog. Doordat ze steeds meer ervaring krijgen, bouwen ze hun doelstellingen nog steeds uit. Ze geven allemaal een erg verschillende invulling aan de site, passend bij de doelgroep en de doelstellingen.

8. Discussie, Conclusies en Aanbevelingen

8.1 Discussie

Door onderzoek te doen naar de weblogs van politici en te kijken naar de mogelijkheden die het weblog heeft, is in feite een stap overgeslagen. Het gaat in dit onderzoek om communicatie met de burger, de relatie tussen overheid en burger moet verbeterd worden. Kortom, de burger staat centraal. Maar zit de burger wel te wachten op politici die via een weblog allerlei informatie en verhalen over de politiek, maar ook over henzelf uitstorten over het publiek?

Deze, wellicht belangrijke stap, is overgeslagen omdat er is uitgegaan van de huidige situatie. Hoe kan deze situatie verbeterd worden? Daarnaast zijn er al een behoorlijk aantal goed lopende weblogs van politici in Nederland. Gezien de positieve reacties die de politici krijgen, kan geconcludeerd worden dat er een groep mensen is die de weblogs interessant vindt. In Amerika zijn nog veel meer weblogs, zijn ze invloedrijker en blijken ze ook in de politiek iets te kunnen bereiken (zie campagne Joe Trippi, Trippi 2004). Daaruit kan afgeleid worden dat er in elk geval een groep mensen is die de weblogs interessant genoeg vindt om te lezen. Doordat niet goed duidelijk is wie de bezoekers precies zijn kan ook nog niet gekeken worden hoe de weblogs zich het beste op het publiek kunnen richten. Het gebrek aan informatie omtrent de bezoekers van weblogs zorgt er voor dat er nog niet heel concreet aanbevelingen gedaan kunnen worden over hoe die bezoekers geïnformeerd en overtuigd kunnen worden. Pas wanneer er meer bekend is over de bezoekers van weblogs, en meer specifiek van weblogs van politici, kunnen de weblogs verder professionaliseren.

Er is in dit onderzoek gekeken naar wat in theorie mogelijk is, gebaseerd op een aantal theorieën. Vervolgens is gekeken wat een aantal politici nu doet. Dit lijkt redelijk op elkaar aan te sluiten. Het is echter niet in de praktijk getest, bijvoorbeeld door de inhoud van de weblogs te vergelijken met de theorie. Er is niet aan bezoekers van weblogs, of in het algemeen aan burgers, gevraagd wat zij vinden van de bestaande weblogs. Ook is niet gekeken of bezoekers inderdaad wel overtuigd worden en in discussie willen gaan. Onderzoek naar de bezoekers van weblogs is bewust achterwege gelaten omdat het in dit onderzoek praktisch niet haalbaar was. Het is zeker een interessant vervolgonderzoek. Onder meer omdat er momenteel in alle publicaties uitgegaan wordt van schattingen, veelal gebaseerd op de situatie in Amerika.

8.1.1 Vervolgonderzoek

Het zou goed zijn eens te kijken wie er nu op de sites van de politici komen. Deels is dit wel terug te zien in de gegevens die de computers van bezoekers achterlaten op de weblogs. Dat is echter zeer beperkte informatie en niet altijd juist te interpreteren. Om de aanbevelingen concreter te maken zal dus allereerst meer onderzoek gedaan moeten worden naar de kenmerken van de bezoekers van de weblogs van politici. Vervolgens kan, bij de groep mensen die weblogs bezoeken, achterhaald worden wat ze verwachten op een weblog, wat zoeken ze, waarom komen ze. Ook kan gekeken worden naar wat ze

vinden van verschillende websites, wat ze aanspreekt en wat niet. Wat vinden ze van de vormgeving en snappen ze de bedoeling? Door te na te gaan hoe de bezoekers op de weblog terecht zijn gekomen kan de vindbaarheid van weblogs vergroot worden.

In dit onderzoek wordt gesteld dat bepaalde doelen nagestreefd kunnen worden met een weblog. Vervolgonderzoek zal echter moeten uitwijzen of het weblog inderdaad bepaalde effecten veroorzaakt. Hebben de bezoekers van de weblogs een positief beeld van de webloggende politici en hebben ze meer vertrouwen in deze personen? Vertaald zich dat naar (voorkeurs)stemmen? Worden de lezers van het weblog daadwerkelijk geïnformeerd of overtuigd? Waarom gaan ze reageren op bepaalde stukken en krijgen ze door te reageren het idee inspraak te hebben? Meer algemeen kan de vraag gesteld worden of weblogs invloed hebben op het vertrouwen dat de burger in de overheid heeft? Draagt het weblog kortom bij aan het kleiner maken van de kloof tussen de burgers en de politiek?

8.1.2 Weblog een heilig middel

De charme van het weblog is onder andere dat het spontaan en persoonlijk is. Politici moeten er voor waken dat het een teveel beleidsmatig instrument wordt. Een degelijk plan of idee moet een kader bieden voor het weblog, maar daarbinnen moet voldoende ruimte blijven voor verschillende soorten interpretaties. Het moet wel iets van de persoon blijven. Dat is één van de belangrijkste onderscheidende kenmerken van het weblog dus dat moet wel benut worden. Het moet geen over-geregisseerd middel worden.

Politici moeten zich niet blindstaren op het weblog alleen. Er zijn mensen die er van overtuigd zijn dat het weblog slechts een tussenstap is in de ontwikkeling van ICT toepassingen (Floor, 2005). Internet en de toepassingen daarvan evolueren in rap tempo. Wellicht is investeren in een weblog als onderdeel van een website waardevoller. Hierdoor kunnen politici wellicht sneller en beter in springen op nieuwe ontwikkelingen. Het weblog heeft ook zo zijn beperkingen, onder andere door de vluchtigheid van het medium. Ook wordt een weblog vaak pas echt interessant om te lezen als je het langer volgt.

8.2 Conclusie

In deze paragraaf zullen de onderzoeksvragen, die zijn gepresenteerd in het eerste hoofdstuk, worden beantwoord. Allereerst zullen de deelvragen beantwoord worden, alvorens een antwoord op de hoofdvraag te geven. De antwoorden zullen gegeven worden op basis van de resultaten uit de voorgaande hoofdstukken.

Aan de hand van de antwoorden op de onderzoeksvragen zullen aanbevelingen gedaan worden over hoe weblogs van politici verbeterd kunnen worden en hoe ze verder ontwikkeld kunnen worden.

8.2.1 Overheidscommunicatie en de burger

Onderzoeksvraag 1: Hoe wordt er op dit moment aangekeken tegen overheidscommunicatie en de burger?

Voor het beschrijven van de huidige communicatiepraktijk is voornamelijk gebruik gemaakt van het rapport van de Staatscommissie Toekomst Overheidscommunicatie. Deze commissie heeft onder leiding van Wallage aanbevelingen gedaan over de manier waarop overheidscommunicatie ingericht zou moeten worden.

De kern van het rapport van de Commissie Wallage is het recht van de burger op communicatie. Communicatie impliceert tweerichtingsverkeer. Dit vertaalt zich onder andere in het recht van de burger op informatie op maat, antwoord op vragen, toegang tot informatie en inspraak in de beleidscyclus. Het doel van de communicatie van de overheid is dus niet langer alleen het informeren van de burger, dat geregeld is in de WOB, maar ook het consulteren van de burger. De overheid zou zich daar actief voor moeten inspannen om die doelen te bereiken. Ook de burgers moeten het initiatief kunnen nemen en moeten er dan vanuit kunnen gaan juist en volledig geïnformeerd te worden. Ook moet de burger er vanuit kunnen gaan dat diens mening wordt meegewogen in de rest van het beleidsproces. Tevens heeft overheidscommunicatie nog een ondersteunend doel, namelijk het beïnvloeden van de beeldvorming over de overheidsorganisatie.

De Burger

Het rapport van de Commissie Wallage beschrijft dat er onderscheid gemaakt dient te worden tussen groepen burgers. Men maakt dit onderscheid op basis van de relatie die ze aangaan met de overheid, maar ook op basis van hun houding en verwachtingspatroon ten aanzien overheidscommunicatie. Er worden vier relaties onderscheiden: de relatie aanbieder-klant, overheid-onderdaan, kiezer-gekozene en besluitvormings- en participatie relatie. Deze relaties zijn geen harde categorieën, maar ze geven wel zicht op de verschillende soorten communicatie die gevraagd worden. Een individuele burger kan dus zowel klant, kiezer, onderdaan en co-producent zijn. Welke rol een burger aanneemt is afhankelijk van de situatie. Welke soort communicatie nodig is, is dus ook afhankelijk van de situatie.

Ook worden er vier verschillende burgerschapstijlen onderscheiden. Deze stijlen beschrijven de houding van de burgers ten opzichte van de overheid en de wensen en verwachtingen van deze groepen als het gaat om overheidscommunicatie. De vier stijlen worden omschreven als: buitenstaander, plichtsgetrouw, pragmatisch en maatschappij-kritisch.

Tenslotte geeft de Commissie Wallage een aantal visies weer op karakteristieken van de burgers en de manier waarop deze groepen burgers benaderd kunnen worden. Daarbij wordt ook aandacht besteed aan het gebruik van ICT. Dit blijkt goed aan te sluiten bij een aantal groepen burgers, maar vooral de plichtsgetrouwe groep zal niet bereikt worden via de nieuwe media. Op basis van de karakteristieken van een relatie en op basis van de karakteristieken van een bepaalde stijl kunnen politici hun strategie aanpassen aan de specifieke wensen van bepaalde groepen.

Overheidscommunicatie en het weblog

In dit onderzoek lopen de termen overheidscommunicatie en politieke communicatie een beetje door elkaar. Er wordt gesproken over overheidscommunicatie, maar vaak ook politieke communicatie bedoeld. Politieke communicatie is een breder begrip dan overheidscommunicatie. Politieke communicatie is: *de uitwisseling van symbolen en boodschappen tussen politici en instituties, het gewone publiek en de nieuwsvoorzieningen die invloed hebben op het politieke systeem* (McLeod, Kosicki & McLeod, 1994). De vraag is nu of dit de zuiverheid van communicatie schaadt; of het onderscheid daadwerkelijk van belang is in dit onderzoek. Het antwoord op deze vraag luidt, dat de burger hoogst waarschijnlijk geen onderscheid zal maken tussen overheidscommunicatie en politieke communicatie. Voor de burger is dit onderscheid dus niet relevant. Weblogs van politici geven over het algemeen voldoende duidelijkheid over wie zich op dat weblog tot de burger richt. Dit zal nog sterker het geval zijn bij lokale politici, omdat zij veel directer communiceren met de burgers. De logo's van de partijen worden gebruikt, in de aanhef staat duidelijk vermeld wie de eigenaar is, wat de functie is en waar de persoon vandaan komt. Het mag duidelijk zijn dat de politici helder zijn over hun identiteit en de bedoelingen van het weblog. Zo kan de burger de inhoud van dergelijke weblogs juist interpreteren. Wel zal het van belang zijn voor de politici om duidelijk te zijn over de aard van de stukken op het weblog. Gaat het om vastgestelde, aanvaarde plannen of gaat het om beleid in ontwikkeling.

Intern ligt het onderscheid tussen politieke communicatie en overheidscommunicatie wellicht wat anders. Daar heeft een politicus te maken met standpunten die bijvoorbeeld zijn ingenomen door de partij en door de coalitie. Daar moet zorgvuldig mee omgegaan worden. De partijdemocratie moet niet ondermijnd worden. Ook de lezer is er niet bij gebaat het ene moment x te horen en het volgende moment y uit de mond van dezelfde persoon.

Aanbevelingen Wallage

Een aantal aanbevelingen die gedaan zijn over de toekomst van de overheidscommunicatie zijn vooral van belang voor het inzetten van het weblog als communicatiemiddel.

Actief openbaar maken en beschikbare informatie op internet. Actief openbaar maken is iets waar een politicus goed aan kan voldoen via een weblog. Datzelfde geldt voor het beschikbaar stellen van informatie op internet via het weblog. Het zijn over het algemeen geen volledige en objectieve stukken. Dat wat geschreven wordt op het weblog blijft op internet staan, in de archieven van het weblog. Deze informatie staat dan echter niet overzichtelijk geordend op een manier dat een bepaald stuk makkelijk terug te vinden is. Het is enkel terug te vinden als je gaat zoeken, of als je de permalink hebt bewaard. Voor het beschikbaar houden van bepaalde informatie is website beter geschikt. Een aantal politici hebben daar op ingespeeld door het weblog onderdeel te maken van een website. Daardoor kunnen ze de voordelen van het weblog combineren met de voordelen van een website. Het weblog is dan als het ware een pagina van de website.

Niet aanvaard beleid. Over niet aanvaard beleid mag gecommuniceerd worden onder strikte voorwaarden, zo stelt de Commissie Wallage. Op weblogs komt niet-aanvaard beleid ongetwijfeld wel ter sprake wanneer de politicus actuele thema's bespreekt. Discussie over dergelijke thema's kan erg zinvol zijn voor de politicus. Het zal in dat geval echter duidelijk moeten zijn dat het om ideeën gaat en dat het niet-uitgewerkte plannen

zijn. Zodoende kan de interactiviteit juist bevorderd worden en kan de dialoog in een vroeg stadium gestart worden.

Juiste mix voor elke doelgroep: In de aanbevelingen staat dat ook de groepen die het contact met de overheid niet zoeken moeten worden benaderd. Het weblog lijkt daar niet direct geschikt voor. De burger moet wel degelijk initiatief ontplooien om op de website te komen.

Bereikbaar zijn. Hiervoor lijkt het weblog uitermate geschikt. De politicus is bereikbaar en de informatie over die politicus is vindbaar. De bereikbaarheid van de weblogs kan nog wel behoorlijk verbeterd worden. Vaak staan de weblogs redelijk op zichzelf en zijn ze niet makkelijk te vinden zonder gebruik te maken van zoekmachines. De bereikbaarheid kan nog vergroot worden door weblogs meer te integreren in de gemeentewebsites en partijwebsites. Ook zouden de weblogs opgenomen moeten worden op de portal sites van overheids-instanties. Er komen wel steeds meer onafhankelijke overzichtwebsites zoals destemvan.nl, die ook eigenaar is van sites als raadsleden-online.nl, wethouders-online.nl, kamerleden-online.nl etc. Meer linken naar de weblogs zal de bereikbaarheid enorm vergroten. Nu moeten geïnteresseerden, ondanks de overzichtspagina's, nog steeds actief zoeken. Wanneer op een gemeentesite dergelijke weblogs genoemd worden is de kans groter dat mensen 'per ongeluk', of in elk geval zonder dat ze dat gepland hebben, op de site komen.

Betrokken worden bij beleid. De betrokkenheid bij beleid blijft weliswaar beperkt tot een kleine groep, maar het weblog kan zeker een rol spelen in het betrekken van burgers. Burgers kunnen via het weblog inzicht krijgen in de lokale politiek. Ze kunnen op de hoogte gebracht worden van de relevante thema's. Verder kunnen er natuurlijk reacties gegeven worden op onderwerpen waardoor er een discussie kan ontstaan. Deze vorm van inspraak is echter wel volledig vrijblijvend, je hebt als bezoeker geen garanties dat je mening ook meegenomen wordt.

8.2.2 Relevante kenmerken van een weblog

Onderzoeksvraag 2: Wat zijn de relevante kenmerken van het weblog als communicatiemiddel voor politici?

Communicatie via het weblog

Het weblog is allereerst beoordeeld op communicatiecapaciteit zoals dit wordt omschreven door Van Dijk (2003). Van Dijk beschrijft negen communicatiecapaciteiten waarmee media met elkaar vergeleken kunnen worden. De scores zijn dus relatief, ten opzichte van andere media. Van de negen capaciteiten scoort het weblog hoog op vier, laag op drie en gemiddeld op 2 van de punten. Wijnia (2004) heeft dat aangevuld met twee capaciteiten waarop het weblog eveneens hoog scoort. Een lage score betekent niet per definitie een nadeel voor het medium. Op de punten selectiviteit en privacy-bescherming scoort het weblog laag. Dit betekent echter ook dat de informatie openbaar is en voor iedereen met een internetaansluiting toegankelijk. Doordat het openbaar en toegankelijk is kan de discussie bevorderd worden. Eén van de belangrijkste capaciteiten die Van Dijk noemt is interactiviteit. Hierop scoort het weblog slechts gemiddeld, toch is het wel een belangrijke eigenschap. Om een meerwaarde te hebben ten opzichte van andere beschikbare communicatiemiddelen voor politici, is een reactiemogelijkheid een vereiste. De aard van het contact bemoeilijkt echter een uitgebreide en een goede

discussie. Veel mensen reageren vluchtig, waardoor een compromis en consensus moeilijk bereikt kan worden via een discussie op een weblog. Bezoekers ventileren hun mening en laten het daar vaak bij. Deze reacties kunnen voor de politicus echter ook waardevol zijn. Ze kunnen heersende meningen inventariseren en wellicht nieuwe gezichtspunten ontdekken.

Op basis van de analyse van de communicatie capaciteiten van Van Dijk kan geconcludeerd worden dat zowel éénrichtingsverkeer als tweerichtingsverkeer mogelijk is via het weblog. Ook blijkt er op het weblog geen beperking te bestaan voor het zenden van informatie en het overtuigen van bezoekers. Beide dimensies die in de modellen van Van Ruler beschreven worden zijn dus mogelijk. Geconcludeerd kan worden dat alle vier de modellen of strategieën in theorie toegepast kunnen worden op een weblog. Sommige modellen zijn gemakkelijker te realiseren door de eigenschappen van het weblog. Er zijn echter geen grote beperkingen voor de politicus om elk van de vier strategieën toe te passen. Eénrichtingsverkeer is echter beduidend eenvoudiger toepasbaar op een weblog, evenals het bekendmaken van informatie.

Er blijkt dus veel mogelijk als het gaat om communiceren via een weblog. Dit maakt het echter nog belangrijker voor de eigenaar van de site om na te denken over doelen en strategieën.

Vervolgens is gekeken welke doelgroepen bereikt kunnen worden en in welke rollen de burgers aangesproken kunnen worden op het weblog. Op het weblog kan de burger aangesproken worden in drie van de vier rollen: als co-producent van beleid, als kiezer en als klant. Ook hiervoor geldt dat het weblog zich meer leent voor specifieke groepen, hoewel ze alle drie bereikt kunnen worden. Zo kan de co-producent slechts in beperkte mate input geven en kan de politicus slechts in beperkte mate een dienstverlenende rol spelen. Het weblog lijkt het meest geschikt om de burger als kiezer te bereiken en te binden.

Naast de rollen die de burger inneemt ten opzichte van de overheid heeft elke burger een bepaalde houding en bepaalde verwachtingen van het contact met de overheid. Dit is omschreven als de burgerschapsstijl. Deze stijl bepaalt in grote mate in hoeverre de burger met de weblogs in aanraking zal komen. In theorie kunnen ook moeilijk bereikbare doelgroepen aangesproken worden vanwege het karakter van de informatie op de weblogs. Zij zullen echter niet snel op een weblog terecht komen. Het weblog zal vooral een groep burgers bereiken die ook via andere kanalen wel bereikt kan worden. Daarom zal het weblog een duidelijke meerwaarde moeten hebben, ook voor de reeds betrokken groepen, wil het een waardevolle toevoeging zijn aan de reeds bestaande communicatiemethodes.

Inhoud van het weblog

Tenslotte is er gekeken welke inhoud goed past bij de kenmerken van het weblog. Er is gekeken hoe post op een weblog er uit zou moeten zien. In feite zijn er een aantal strategieën besproken die goed passen bij de kenmerken van het weblog. Zo moet een politicus een duidelijk verhaal te vertellen hebben. Het verhaal moet meer zijn dan een algemene beschrijving van wat er zoal gebeurt in de (lokale) politiek. Het moet een duidelijk persoonlijke visie laten zien. Verhalende perspectieven kunnen de politicus helpen onderscheidende stukken te schrijven, die een meerwaarde hebben voor het

publiek. Verder kan het menselijke gezicht van de politicus er voor zorgen dat de geboden informatie een duidelijkere plek krijgt voor de lezer. Het kan de afstand tussen de politicus en de burger verkleinen. Het menselijke gezicht kan op uiteenlopende manieren gezocht worden. Ook de stijl van schrijven is van grote invloed op de leesbaarheid en de aantrekkelijkheid van een weblog. Korte en overzichtelijke posts maken een tekst leesbaarder en het sluit meer aan bij de manier van lezen op internet.

Meer algemeen dient een weblog een duidelijke meerwaarde hebben. Het moet iets toevoegen aan de bestaande mogelijkheden die de politicus heeft om in contact te komen met de burger. Het moet aansluiten bij de wens of vraag van een bepaalde groep mensen.

8.2.3 Weblogs van lokale politici

Onderzoeksvraag 3: Hoe maken politici op dit moment gebruik van het weblog?

Om de aanbevelingen goed aan te laten sluiten bij de huidige praktijk en om de ervaringen van de politici mee te nemen in de conclusies is aan een aantal lokale politici gevraagd hoe zij het gebruik van een weblog ervaren. Hoe ze er mee omgaan en wat de reacties zijn. Om aan deze informatie te komen zijn twee focusgroep interviews gehouden. Uit de interviews kan allereerst geconcludeerd worden dat de politici erg enthousiast zijn over het gebruik van het weblog. Ze ervaren het als een waardevolle aanvulling op de beschikbare middelen om met burgers te communiceren.

Doelstellingen/Motivaties

Het belangrijkste doel dat genoemd wordt door de politici is het informeren van de bezoekers. Ze willen de lezer laten zien wat een lokale politicus zoal doet, in die zin is het tevens een soort dagboek. Ze verklaren waar ze mee bezig zijn en geven commentaar op allerlei onderwerpen en gebeurtenissen. Op die manier leggen ze ook verantwoording af voor wat ze doen. Het stimuleren van interactie en discussie wordt voor de meeste politici steeds belangrijker omdat deze contacten als waardevol ervaren worden. Op die manier kunnen ze een soort netwerk opbouwen. Ook kunnen ze op die manier hun ideeën toetsen en meningen bijstellen.

In de inleiding is kort een onderzoek besproken van Nardi et al. (2004). Zij hebben onderzoek gedaan naar de redenen waarom mensen een website, en in het bijzonder een weblog, beginnen. Zij ontdekten 5 typen motivaties die in grote lijnen overeen komen met de bevindingen van dit onderzoek. De typen motivaties van Nardi: het vastleggen van je leven, het geven van commentaar en het uiten van mening, het uiten van emoties, ideeën uitwerken door te schrijven en het vormen en onderhouden van gemeenschappen. Alleen het uiten van emoties voor het verwerken van de eigen problemen is niet ter sprake gekomen. Het uiten van emoties komt wel terug op de weblogs, maar dan verbonden met bijvoorbeeld het geven van commentaar. Nardi omschrijft het als het verwerken van eigen problemen en in die vorm is het tijdens de discussies niet naar voren gekomen. De andere motivaties zijn allemaal, meer of minder expliciet, in de gesprekken aan bod gekomen.

Ontwikkeling/communicatiemodellen

Vanaf het moment dat het weblog gestart wordt, blijkt het een snelle ontwikkeling door te maken. Een aantal deelnemers aan de discussies was nog slechts korte tijd bezig, anderen al veel langer. Al doende bleken een aantal elementen van het weblog belangrijker dan in eerste instantie gedacht was, bijvoorbeeld de interactie met bezoekers. In eerste instantie had men zich voornamelijk tot doel gesteld de lezer te informeren. Interactie met de lezers bleek echter goed te werken en werd daardoor steeds belangrijker.

In de hoofdstukken twee en drie zijn verschillende communicatie theorieën besproken. Op basis van de besproken theorieën kan gesteld worden dat weblogs een groot scala aan communicatiefuncties kunnen vervullen. Deze functies variëren van het ingang zetten van een dialoog met de burger tot bewuste beïnvloeding. Dat het weblog veel functies kan vervullen is op zich niet een erg verrassende conclusie als je kijkt naar de enorme diversiteit aan weblogs. De weblogs verschillen niet alleen in onderwerp, maar ook in soort informatie en vormgeving van de informatie. Voor veel verschillende doelstellingen lijkt het weblog een geschikt middel.

Over het algemeen zijn de weblogs klein begonnen, zijn de politici wat gaan uitproberen om te kijken wat er zou gebeuren. Slechts in een aantal gevallen is er wel wat uitgebreider nagedacht over de inhoud en de vormgeving. In eerste instantie was het vooral het doel burgers te informeren over de werkzaamheden, in een soort dagboek vorm. De kiezer zou aangesproken moeten worden en de politicus moest aanspreekbaar, beschikbaar en benaderbaar zijn. In termen van Van Ruler valt dit voornamelijk onder het informatiemodel. Aan het overredingsmodel, het profileren van de persoon wordt wel aandacht besteed, maar minder bewust. Een aantal gebruikt het om de persoon op de voorgrond te plaatsen, maar dat is in de politiek nog een beetje 'eng' en lijkt niet echt op prijs te worden gesteld. Toch proberen ze af en toe de bezoeker wel te overtuigen van het eigen gelijk en zal het tijdens de verkiezingen zeker gebruikt worden om kiezers te trekken. Door de eigenschappen van het medium zullen dat deels kiezers zijn voor de persoon, niet altijd voor de partij. Eén van de deelnemers aan de discussie zei dat ook gemerkt te hebben dat mensen bereid zijn te stemmen op die persoon, terwijl de partij nooit eerder de partij van zijn keuze was geweest.

Een enkeling gaf aan de reacties, die op het weblog gegeven worden, te gebruiken als ondersteuning van de besluitvorming. De discussies die ze willen uitlokken zijn echter over het algemeen niet bedoeld om een consensus te bereiken, maar om de meningen te peilen. In die zin past het meer in het reflectief model: kijken wat er speelt in de omgeving en daar het eigen verhaal op aanpassen. Maar ook kijken in hoeverre de eigen mening aansluit bij de publieke opinie.

Al met al kan geconcludeerd worden dat het informatie- en overredingsmodel dominant zijn. Dat sluit ook aan bij de bevindingen van hoofdstuk drie. Daarin is geconcludeerd dat het informatie- en overredingsmodel de modellen zijn, die het makkelijkst toepasbaar zijn op het weblog. Ook als je kijkt naar de indicatoren van succes blijkt het informatiemodel dominant te zijn. Ze willen allemaal media aandacht en aandacht van burgers. Uiteindelijk proberen ze zich allemaal positief te profileren, al lijkt dat geen primair doel te zijn. Toch is er een beweging te zien richting andere twee, meer interactieve, modellen.

De dialoog is moeilijk op gang te brengen. Een vorm van interactie is zeker mogelijk, maar niet dusdanig uitgebreid dat van een echte discussie gesproken kan worden. Wat dat betreft heeft de interactie, die mogelijk is op het weblog, meer de vorm van reflectie. De politicus kan inventariseren wat de heersende meningen zijn, kijken wat leeft. De deelnemers aan de discussie vergeleken de interactie op het weblog met een gesprekje op straat. Door het weblog kunnen dergelijke gesprekjes, die waardevol zijn voor de politicus, veel vaker plaatsvinden. Het weblog is op die manier de voelspriet van de politicus naar de samenleving.

Bezoekers

De reacties van bezoekers en burgers op de weblogs blijken overwegend positief. De bezoekersaantallen van de sites stijgen ook nog steeds. De politici zeggen door het weblog meer mensen te kunnen bereiken dan eerder het geval was. Ook bereiken ze mensen die ze zonder het weblog nooit bereikt zouden hebben. Het gaat dan bijvoorbeeld om leden van de politieke partij, die niet de moeite nemen om naar de ledenvergadering te komen, maar op deze manier wel op de hoogte willen blijven.

De hoeveelheid reacties die gegeven wordt wisselt. De politici hebben het idee dat de drempel om openbaar te reageren wel redelijk groot is. Ze krijgen allemaal wel erg veel e-mail reacties via het weblog.

Voor zover de politici een specifieke doelgroep voor ogen hebben, is die geformuleerd in termen van groepen of locatie. Zo richt een aantal zich op het algemene publiek, iedereen die geïnteresseerd is. Anderen geven aan enkel geïnteresseerd te zijn in de bezoekers uit de regio. Ze spelen daar op in door de keuze van de onderwerpen. Degenen die zich op het algemene publiek richten zijn eerder geneigd te schrijven over landelijke onderwerpen. Overigens lijkt het niet altijd duidelijk te zijn hoe ze zich op een bepaalde groep kunnen richten of hoe ze een bepaald doel na kunnen streven. Soms lijkt het bijvoorbeeld eenvoudig om een discussie uit te lokken, terwijl het een andere keer volledig onvoorspelbaar lijkt. In de verkiezingstijd zal de kiezer een belangrijke doelgroep zijn voor de politici. Dat zal op het weblog waarschijnlijk terug te zien zijn doordat er, naast de gebruikelijke informatie, meer campagne informatie te vinden zal zijn. Toch lijkt het verstandig de andere rollen van de burger niet te vergeten. De burger is in bijna alle rollen benaderbaar via het weblog, zo is gebleken. De co-producent reageert, gaat in discussie en levert input. De kiezer ziet wat de politicus doet, hoe hij functioneert en zijn meningen formuleert. Het wordt de kiezer duidelijk welke standpunten worden ingenomen en hoe dit aansluit bij de eigen mening. Tenslotte kan ook de klant benaderd worden. Dit gebeurt echter niet vaak. Vooral de SP lijkt deze relatie, waar het kan, wel te benadrukken. Deze relatie zal vooral benaderd worden wanneer de politicus vindt dat de overheid tekort schiet. Zij lieten bijvoorbeeld zien hoe extra belasting terug gevraagd kan worden, hoe bezwaar gemaakt kon worden tegen de verhoogde WOZ-waardes etc. Omdat de burger altijd alle rollen kan vervullen, hebben de rollen invloed op elkaar. Het goed bedienen van de klant kan dus zeker invloed hebben op de kiezer.

Een behoorlijk deel van de bezoekers van de weblogs is ambtenaar. Ook zij lijken op de hoogte te willen blijven van wat de politici allemaal schrijven. Op die manier is het weblog ook een soort intern communicatiemiddel waarmee de politici collega's

informereren over wat ze gedaan hebben. De politici kunnen zo het weblog gebruiken om er naar te verwijzen waardoor ze het maar één keer hoeven op te schrijven.

De meeste politici gebruikten het weblog om terug te kunnen koppelen naar burgers en groepen waarmee ze contact gehad hebben. Door te schrijven over bijeenkomsten en foto's te plaatsen, laten ze die burgers zien dat ze met hun onderwerp bezig zijn. In het traject dat dan volgt kunnen ze via het weblog de burgers gemakkelijk op de hoogte houden van de voortgang. Eerder hoorden deze burgers vaak pas veel later weer iets. Op die manier bedienen ze niet alleen deze groep mensen, maar trekken de politici tevens nieuwe bezoekers naar de site. Wellicht krijgen die, naast de informatie waarvoor ze op de site komen, ook iets mee van de rest van de inhoud.

Veiligheid/openheid: grenzen

Uit de discussies kwam naar voren dat opvallend veel politici tegenwerking ondervinden als het gaat om het bijhouden van een weblog. Deze tegenwerking is niet altijd even concreet en direct, maar de meesten hebben er op enig moment mee te maken gekregen. In de meeste gevallen heeft dit echter geen consequenties gehad voor het weblog. De omgeving (voornamelijk de politiek) lijkt nog niet overtuigd van de waarde van het weblog. Veel van de politici hebben op enig moment de vraag gekregen of het niet beter was niet aan een weblog te beginnen of er maar mee op te houden. Geen van de politici die aanwezig waren tijdens de discussie heeft daar echter gehoor aan gegeven. Toch krijgen sommigen inmiddels wel ondersteuning in de vorm van een standaard weblog format.

Wat wel en niet kan en wat wel en niet mag op het weblog verschilt erg per persoon. De meeste politici zijn het er wel over eens dat zij zelf verantwoordelijk zijn voor de inhoud van het weblog. Ook vinden ze dat ze zelf prima in staat zijn te beoordelen wat ze wel en niet kunnen schrijven en zijn ze absoluut tegen enige inhoudelijke sturing van buitenaf.

Het gebruik van internet in het algemeen lijkt af en toe niet echt geaccepteerd te zijn. Naar eigen zeggen lijkt het soms wel alsof je als politicus niet met de burger mag communiceren. Internet lijkt 'eng' te zijn. Dat heeft wellicht te maken met de anarchie die er heerst; geen regels, geen controle. Tegenstanders zijn bang dat er misbruik gemaakt kan worden van de inhoud van de weblogs. Enige voorzichtigheid is ook niet geheel overbodig, dat blijkt wel uit de negatieve ervaringen die een aantal heeft. Bedreigingen via het weblog zijn al voorgekomen. De vraag kan gesteld worden of het voor publieke personen verstandig is om zo traceerbaar te zijn. Wanneer het hele leven van de politicus gevolgd kan worden, wanneer de agenda van de politicus volledig op het weblog te vinden is, lijkt het steeds makkelijker te worden de politicus daarmee te bedreigen. De vraag is alleen of dit soort dingen werkelijk gemakkelijker gemaakt worden door het weblog. Iemand met kwade zin kan de agenda van een politicus altijd achterhalen. Voor een volksvertegenwoordiger is het ook van belang dat men kan nagaan waar de politicus te benaderen is. Hier moet de politicus een goede afweging in maken.

Veel politici zetten een soort disclaimer op de site om aan te geven wie ze zijn, welke functie ze hebben en hoe de tekst geïnterpreteerd moet worden. Vaak iets in de trant van: alle standpunten op de site zijn persoonlijke standpunten en niet perse die van mijn partij.

Dit is goed om te doen omdat het duidelijkheid schept voor de bezoeker. Dergelijke disclaimers hebben echter weinig juridische waarde, dus zullen wat dat betreft geen problemen kunnen voorkomen

8.2.4 Verbeterde relatie tussen overheid en burger

Op wat voor manier kunnen weblogs worden ingezet om de communicatie tussen overheid en burgers te verbeteren?

Weblogs kunnen een bijdrage leveren aan het verbeteren van de communicatie tussen burger en overheid. Dit kunnen ze doordat de overheid voor een grote groep mensen beter bereikbaar is. Politici met een weblog bereiken mensen die ze anders niet bereikt zouden hebben.

Weblogs kunnen op veel verschillende manieren ingezet worden. Ze kunnen verschillende doelen dichterbij brengen. Het weblog is met andere woorden een flexibel en breed inzetbaar medium. De burger kan zich informeren, kan in discussie gaan, of meer algemeen: kan contact opnemen met een politicus op een laagdrempelige manier. Verder kan de burger input leveren. De politici kunnen de burgers informeren op een meer persoonlijke manier. Ze kunnen zichzelf profileren en de kiezer overtuigen. Daarnaast kunnen ze een netwerk van bezoekers opbouwen die niet alleen lezen, maar ook regelmatig in discussie gaan en op die manier input leveren. Tenslotte kunnen politici het weblog gebruiken als voelsprietten naar de samenleving. Ze kunnen uit de reacties halen wat er speelt en wat heersende meningen zijn aangaande bepaalde onderwerpen. Die informatie kunnen ze gebruiken om nog beter met de burgers te communiceren.

8.3 Aanbevelingen

Politici moeten meegaan in de trends van de nieuwe media en ze moeten de mogelijkheden die nieuwe media bieden benutten. Echter niet zomaar en niet enkel omdat het mogelijk is, maar goed doordacht en gemotiveerd, met een helder doel voor ogen. Een weblog kan pas succesvol worden wanneer er voldoende tijd en moeite in gestopt wordt. Actualiteit is één van de belangrijkste eisen aan een goed weblog, maar dat kost tijd en vraagt veel discipline.

8.3.1 Verkiezingstool

Veel politici zullen de komende verkiezingen wellicht aangrijpen als aanleiding om een weblog te beginnen. Het is echter van belang nu al te beginnen met een weblog en niet vlak voor de verkiezingen. Een weblog heeft tijd nodig om te ontwikkelen en te groeien. Het kost tijd om een eigen publiek op te bouwen en het publiek te laten zien dat het de moeite waard is, en dat er continuïteit in zit. Ook de politicus heeft tijd nodig om uit te vinden hoe het werkt, wat werkt en wat niet en waar hij zich prettig bij voelt. Wanneer het weblog slechts als verkiezingstool gebruikt wordt, mist het de mogelijkheden die het heeft om lezers te binden en het vertrouwen van de kiezer te winnen. Alles wat in de aanloop naar de verkiezingen gezegd wordt, zal gezien worden als ‘verkiezingspraak’. Dat is een gemiste kans. Politici die nu al investeren in het weblog en in de relatie met de

bezoekers zullen daar wellicht in verkiezingstijd van kunnen profiteren. Ook de pers weet de weg naar die weblogs per slot van rekening al te vinden. Door het bijhouden van een weblog, ook buiten de verkiezingstijd om kan de politicus gehoor geven aan de kritiek dat politici slechts in verkiezingstijd zichtbaar worden.

8.3.2 Het begin

Wanneer een weblog geopend wordt, is het verstandig klein te beginnen, niet meteen te veel te willen. Vervolgens kan langzaam het weblog uitgebouwd worden. Dan kan ook meer bekendheid aan het weblog gegeven worden waardoor ook de bezoekersaantallen zullen stijgen. De bekendheid van het weblog kan vergroot worden door op zo veel mogelijk plaatsten de url achter te laten. Dus bijvoorbeeld door het adres onder elke verzonden mail te zetten, het adres achter te laten op verschillende nieuws- en discussiegroepen. Op die manier komt een publiek met het weblog in contact dat al vrij bekend en vaardig is als het gaat om internet. Verder kan de politicus proberen het weblog op te laten nemen op allerlei portal sites. Die worden over het algemeen aangevuld op initiatief van de weblogger. Ook bij de gemeente en de partij zou gepleit moeten worden voor een opvallende plaats voor het weblog. Zo kan langzaam de kring uitgebouwd worden.

Voordat het weblog geopend wordt moet goed worden nagedacht over de doelen, het gewenste publiek, maar ook over welke onderwerpen wel en niet geschreven gaat worden. Hoe je omgaat met reacties, en met vervelende reacties, is ook iets om rekening mee te houden. Zonder reactiemogelijkheid heeft een weblog weinig meerwaarde, dus dat is een vereiste. Maar neem die reacties wel serieus. Een aantal politici reageert altijd op de reacties en voert op die manier een actieve discussie. Anderen laten die discussie over aan de bezoekers van de site en reageren slechts als dit nodig is. Op alle reacties reageren kost tijd. Dat betekent ook dat vervelende reacties niet genegeerd kunnen worden. De meeste politici gaven aan ook veel mail reacties te krijgen naar aanleiding van het weblog. Ook die reacties verdienen een antwoord. Als eigenaar van de site kun je actief proberen de discussie op gang te brengen. Bijvoorbeeld door onderwerpen aan te snijden die op dat moment spelen, landelijk of in de gemeente. Wanneer in dergelijke post een heldere en prikkelende mening staat verwoord, zal dat discussie op gang brengen.

8.3.3 Inhoud

Goede posts op een weblog voldoen aan een aantal kenmerken. Allereerst authenticiteit; dat kan er voor zorgen dat het zich onderscheidt. Daarin een duidelijke visie en mening door laten schemeren; een goed verhaal is aantrekkelijker dan een dood verslag. Ook is de rode draad door de posts van belang, voor de consistentie van het geheel. Er moet, met andere woorden, aandacht besteed worden aan de sustainable story van de politicus. Als een discussie op gang moet komen of er moeten reacties komen, moet er wel een reden gegeven worden om te reageren. Volledig dichtgetimmerde betogen nodigen daartoe evenmin uit als uitgewerkte agenda's of persberichten. Ook moet het weblog wel een meerwaarde hebben ten opzichte van de huidige situatie. Er moet wel begonnen worden met het idee antwoord te geven of invulling te geven aan een vraag. Een dagboek, puur persoonlijk, zonder verder doel kan net zo goed offline bijgehouden worden. Er moet wel

een doelgroep zijn voor de geboden informatie. Tenslotte is actualiteit het meest belangrijk voor een weblog. Er moet vaak nieuwe inhoud toegevoegd worden anders is het niet interessant om het weblog te blijven volgen en raak je de lezers snel kwijt.

8.3.4 Weerstand

Binnen verschillende fracties lijkt vrij veel weerstand te bestaan tegen weblogs en nieuwe media in het algemeen. Discussies over weblogs zouden moeten gaan over de mogelijkheden die het biedt, niet over de weerstand die er bestaat. Daarmee worden problemen in de communicatie tussen de politici en burgers niet opgelost. De discussie zou zich moeten richten op manieren waarop het weblog wel een geaccepteerd medium is. Op wat voor manier kan het wel?

8.3.5 De toekomst

Hoe zal de toekomst er uit zien voor de politieke weblog?

Het weblog staat nog in de kinderschoenen en dat geldt ook zeker voor de weblogs van politici. Waarschijnlijk zullen weblogs steeds vaker een onderdeel worden van de mediamix die de politici inzetten in de strijd om de aandacht en de gunst van het publiek. Het weblog zal steeds vaker en ook steeds professioneler worden ingezet. Aan de andere kant zullen ook de burger steeds vertrouwder worden met internet en zal internet een steeds belangrijkere bron van informatie worden. Nieuwe media zullen in het algemeen een belangrijkere plaats gaan innemen in de communicatie tussen overheid en burger. Het directe contact tussen politici en burgers kan de relatie tussen de overheid en de burger helpen te verbeteren. Het zal de kloof tussen overheid en burgers niet oplossen maar het kan wel een goede bijdrage leveren. Nu is het weblog nog een redelijk uniek medium. Het is een kans voor politici die er snel in willen en durven duiken. Dat levert deze politici wellicht een belangrijke voorsprong op.

In de toekomst zullen veel weblogs waarschijnlijk opgaan in een website. Een website biedt meer mogelijkheden om uitgebreidere informatie, geordend aan te bieden. De website kan ook zorgen voor een breder kader. Het weblog kan dan een onderdeel worden van de website. Een onderdeel waar vooral het contact met de politicus en de persoon achter de politicus (en diens visie) centraal staat. Op het weblog kan een kijkje gegeven worden in de politieke keuken. Tegelijkertijd is er de mogelijkheid om op de site blijvende informatie te geven. Informatie die beschikbaar moet blijven of stukken die te uitgebreid zijn om op het weblog kwijt te kunnen. Het weblog is toch vooral geschikt voor actuele en korte stukjes. Wanneer er inderdaad meer weblogs gaan komen, is het hebben van een weblog op zich geen meerwaarde meer. Op dat moment zal de inhoud bepalend worden voor het al dan niet succesvol worden.

Keerzijde van de medaille is wellicht dat politici zich te kwetsbaar opstellen. Ze verantwoorden zich op het weblog en kunnen daar dus ook op afgerekend worden. Fouten worden snel gemaakt en blijven lang op het internet staan.

Literatuurlijst

Aelst, P. van. (2002). Politici online: naar een verdere personalisering van de politiek? PSW-papers. Antwerpen: Universiteit Antwerpen.

Benschop, A.. (2005). Weblog: een doe-het-zelfmedium. Chronologische ordening in de informatiechaos? Online: <http://www2.fmg.uva.nl/sociosite/weblog.html>. Bezocht: 22 april 2005.

Beemster, R. (2005). Blog Business. Adformatie, 08, pp. 30-32

Bijl, J., Baars, P.C. & Schueren, S.V. de van der. (2002). Vertellen werkt. Mogelijkheden van storytelling in organisaties. Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Commissie Dualisme en Locale Democratie (2000). Dualisme en locale democratie. Alphen aan den Rijn: Samsom.

Commissie Toekomst Overheidscommunicatie (CTO) (2001). In dienst van de democratie. Den Haag: Sdu Uitgevers.

CyberJournalist.net. (2005). A bloggers' code of ethics. Online: <http://www.cyberjournalist.net/news/000215.php>. Bezocht: 22 april 2005.

DeStemVan.nl (2005). Aantal politici met een weblog. Online: http://destemvan.net/index.php?option=com_bookmarks&Itemid=33&catid=-1 Bezocht: 2 juni 2005.

Dijk, J.A.G.M. van. (2001). De Netwerkmaatschappij: sociale aspecten van nieuwe media. Alphen aan den Rijn: Samsom.

Eerten, M.J.G. van, Twist, M.J.W. van & Kalders, P.R. (1996). Verhalen vertellen: Van een narratieve bestuurskunde naar een postmoderne beweerkunde? Bestuurskunde, 5 (4), pp. 168-188.

Floor, A. (2005). Over twee jaar heeft niemand het meer over weblogs. Online: http://www.interactionwithabite.nl/verdieping/schandaal_weblogs.php.

Galjaard, C. (1997). Overheidscommunicatie. De binnenkant van het vak. Utrecht: uitgeverij Lemma.

Hargie, O.D.W. & Tourish, D. (Eds.). (2000). Handbook of communication audits for organizations. London: Routledge.

Herring, S.C., Schiedt, L.A., Bonus, S., Wright, E. (2004). Briding the Gap: A Genre Analysis of Weblogs. Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on Systems Sciences. On line: <http://www.ics.uci.edu/~jpd/classes/ics234cw04/herring.pdf>

Holsteyn, J. van. (2005, 9 januari). Zo belangrijk zijn politici nu ook weer niet. Partij en politiek programma nog altijd bepalend voor succes. Trouw, p. 14.

Ito, J. (2004). Weblogs and Emergent Democracy. On line: <http://joi.ito.com/static/emergentdemocracy.html>. Bezocht: 28 mei 2005.

Jagt, R. van der. (2004). Het verhaal van de onderneming. De corporate story in het perspectief van reputatiemanagement. In: G. Rijnja & R. van der Jagt, Storytelling: de kracht van verhalen in communicatie (pp. 23-32). Alphen aan de Rijn: Kluwer.

Karssenbergh, I. & Butselaar, M. van. (2005, 14 januari). Politici, charisma telt meer dan inhoud! Trouw, p. 15.

Keur, R., Lenos, S. & Marsman, E. (2003) Digitale Raadsleden 2.0! Lokale volksvertegenwoordigers en internet: potenties, praktijk en pioniers. Amsterdam: Instituut voor Publiek en Politiek.

Kirk, J. & Miller, M.L. (1986). Reliability and validity in qualitative research. Beverly Hills, CA: Sage Publications, Inc.

Mazzoleni, G. (2000). A return to civic and political engagement prompted by personalized political leadership? Political Communication, 17, pp. 325-328.

McLeod, J.M., Kosicki, G.M., McLeod, D.M. (1994). The Expanding Boundaries of Political Communication Effects. In, J. Bryant, & D. Zillmann (Eds.), Media Effects Advances in Theory and Research (pp.122-159). Hillsdale, New Jersey & Hove, UK: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Morgan, D.L. (1998). The focus group guidebook. Thousand Oaks, CA: Sage.

Motivaction (2001). Burgerschapsstijlen en overheidscommunicatie. In: Commissie Toekomst Overheidscommunicatie, In dienst van de democratie (onderzoeksbijlage). Den Haag: Sdu Uitgevers.

Motivaction (2005). Maatschappelijke barometer maart 2005. Online: http://www.motivaction.nl/Data/indemedia/Netwerk.tv/Kerncijfers_maatschappelijke_barometer.htm. Bezocht: 16 mei 2005.

Nardi, B.A., Schiano, D.J., Gumbrecht, M. & Swarts, L. (2004). I'm blogging this: A closer look at why people blog. Beschikbaar op: <http://www.ics.uci.edu/~jpd/classes/ics234cw04/nardi.pdf>.

Ormel, J. & Schagen, J. van (2001). De Wob. In: B. Dewez et al. (red.), Overheidscommunicatie. De nieuwe wereld achter Postbus 51 (pp. 204-217). Amsterdam: Uitgeverij Boom.

Patton, M.Q. (2001). Qualitative research and evaluation methods. Thousand Oaks CA: Sage Publications.

Planet Internet (2005, 22 april). 250.000 actieve weblogs in Nederland. Online: <http://www.knhs.nl/ISStarts.asp?PcatID=2000&CatID=7170>.

Perkins, J.M. & Blyler, N. (1999). Narrative and professional communication. Stamford, CO: Ablex Publ. Corp.

Pessers, D.W.J.M. (2003). Big Mother: over de personalisering van de publieke sfeer. Den Haag: Boom juridische uitgevers

Praag, Ph. van & Brants, K. (2000). Tussen beeld en inhoud. Amsterdam: Het Spinhuis.

Rainie, L. (2005). The state of blogging. PEW internet and American Life Project. Beschikbaar op: http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_blogging_data.pdf.

Ramzy, A. (n.d.). De kracht van het verhaal. Online: <http://www.narrativity.net/new/ned/PDF/De%20Kracht%20van%20het%20Verhaal.pdf>.

Remarque, P. (2005, 21 maart). Alles draait in debat om de persoon van de politicus. Volkskrant, p. 3.

- Rijksvoorlichtingsdienst (RVD) (2002). Relatie burger - overheid. Den Haag: Auteur.
- Rijksvoorlichtingsdienst (RVD) (2004a). Spelregels voor communicatie bij interactieve beleidsvorming. Den Haag: Auteur.
- Rijksvoorlichtingsdienst (RVD) (2004b). Uitgangspunten overheidscommunicatie. Den Haag: Auteur.
- Rijnja, G. & Jagt, R. van. (2004). Storytelling: de kracht van verhalen in communicatie. Alphen aan de Rijn: Kluwer.
- Roes, T. (red.). (2001). De sociale staat van Nederland. Den Haag: Sociaal Cultureel Planbureau.
- Roze, M. (2003). Weblogs. De politicus als mens. I&I, 21 (4), pp. 30-44
- Ruler, A.A. van. (1998). Strategisch management van communicatie : introductie van het communicatiekruispunt. Deventer: Samsom.
- Ruler, A.A. van. (2003). Communicatiemanagement: van kwantiteit naar kwaliteit. Over de profesionalisering van het management van organisationele communicatie. Enschede: Universiteit Twente.
- Ruler, A.A. van. (2004). The communication grid, an introduction of a model of four communication strategies. Public Relations Review, 30, pp. 123-143.
- Seydel, E., Ruler, A.A., van & Scholten, O. (2001). Overheidscommunicatie: de burger als medesubject en handelende partij. Tijdschrift voor Communicatiewetenschap, 30 (4), pp. 274-278
- Sociaal Cultureel Planbureau (SCP) (2002). Sociaal en cultureel rapport 2002. De kwaliteit van de quataire sector. Den Haag: Auteur.
- Steyaert, J. (2003). Digitale kansen voor lokaal sociaal beleid. In: V. Veldheer, P. van den Nieuwenhuizen, A. Schoorl, A. Sprinkhuizen & P. Stevens (Red.), Lokaal sociaal beleid (losbladig werk, deel D6). Den Haag: Elsevier.

Tops, P.W. & Zouridis, S. (1996). Relatie overheid – burger. In: W. Lemstra, C.J.N. Versteden, W.J. Kuijken, Handboek overheidsmanagement (pp. 261-288). Alphen aan den Rijn: Samsom

Tops, P.W. & Zouridis, S. (2001). Burgers en overheidscommunicatie. In: Commissie Toekomst Overheidscommunicatie, In dienst van de democratie (onderzoeksbijlage). Den Haag: Sdu Uitgevers.

Trippi, J. (2004). The revolution will not be televised. New York: ReganBooks

Voorlichtingsraad (2001). Advies Voorlichtingsraad inzake het rapport 'In dienst van de democratie'. Den Haag: Auteur.

Wackå, F. (2004). Beginners Guide to corporate blogging. Online:
<http://www.corporateblogging.info/basics/corporatebloggingprimer.pdf>.

Wijnia, E. (2004). Een goed gesprek onder miljoenen ogen; het weblog als knooppunt voor online interactie. Doctoraalscriptie Toegepaste Communicatie Wetenschap, Enschede.

Wikipedia (2005). Definitie "Weblog". Wikipedia NL 2005. Online:
<http://nl.wikipedia.org/wiki/Weblog>. Bezocht: 22 mei 2005

Bijlagen

Bijlage 1 Interview schema

Deelnemers als ze binnenkomen welkom heten en ze wijzen op de broodmaaltijd.
Beginnen om uiterlijk half 8 of eerder wanneer alle deelnemers aanwezig zijn.

Inleiding

Eerst voorstellen van de onderzoeker en tweede moderator (Jeroen Steeman, student Communicatie- en informatiewetenschappen aan de Universiteit Utrecht, doet eveneens onderzoek naar weblogs).

Korte uitleg over het onderzoek en destemvan.nl

Toestemming vragen voor het maken van opnames en benadrukken dat het slechts gebruikt gaat worden voor de analyse. De resultaten zullen anoniem worden gepresenteerd.

Uitreiken van de lijst met stellingen.

Vragen of de deelnemers zichzelf voor kunnen stellen: wie zijn ze, waar komen ze vandaan, welke partij vertegenwoordigen ze en hoe lang hebben ze al een weblog.

Interview

1 Waarom zijn ze een weblog begonnen? Wat willen ze bereiken voor zichzelf? Wat is de toegevoegde waarde van de websites?

- Puur persoonlijk, een dagboek?
 - Of het verspreiden van informatie (mensen op de hoogte brengen)?
 - Mensen overtuigen van juistheid van besluiten (bijdragen aan verwezenlijken van doelen), overhalen actief te worden (maw attitude verandering tot stand brengen).
 - In contact komen met de burger. Is dat puur reacties verzamelen op stukjes of ook in discussie gaan? Burgers ook initiatief nemen? Doen ze dat ook?
 - Spiegelen aan de omgeving? Als een soort antenne met de buitenwereld, hoe denkt de omgeving over mij/standpunten etc. Te maken met waarden en normen.
- Of is er meer?

2 Hebben ze zelf een strategie voor ogen waarmee ze de doelen wensen te bereiken?

Herhalen wat genoemd is bij de vorige vraag (dus: dit bereiken, hoe?)

Passen ze de site daar concreet op aan? Hoe? Is dat ergens op gebaseerd?

3 Wanneer is het weblog succesvol?

Aansturen op de 4 modellen. Dus succesvol als media aandacht, mensen lezen en zich herinneren wat er geschreven wordt. Als ze bezoekers kunnen overtuigen van meningen/positief imago ontwikkelen. Als ze in discussie komen met bezoekers en zo begrip krijgen voor de standpunten, dus als bezoekers ze vertrouwen. Als publieke legitimatie krijgen (nog even aanpassen in 'mentsentaal')

4 Krijgen ze sturing/hulp bij het maken/onderhouden van de website?

Is er beleid voor? Mag het? Restricties?

5 *Hebben ze een idee over wie er op de website komen en wie er reageert?*

Wat voor personen zijn dat? Houden ze daar rekening mee?

6 *Hoe gaan ze om met reacties*

Het gaat een enkele keer mis, dan ontaarden discussies in scheldpartijen. Tijdens de Europese verkiezingen stopten een aantal politici met het geven van de mogelijkheid tot reageren (Carlo Hageman, 2004).

Afsluiting

Bedanken voor de deelname.

Informereren of ze de uitkomsten willen hebben

Bijlage 2 Codeerschema

Op basis van het interviewschema en het globaal doorlezen van de interviews zijn de volgende categorieën opgesteld.

Categorie	Locatie categorie	criteria	kleurcode
Doel	Voornamelijk: stelling 1	Omschrijving van wat ze willen bereiken, waarom ze een weblog hebben. Ook de doelen die pas later zijn gekomen meenemen (ze bemerken een bepaald resultaat en gaan zich daar bewust op richten).	Paars
Strategie	Voornamelijk: stelling 2	Omschrijving van manieren om het doel te bereiken. Daarbij ook meenemen wat ze nu 'doen' op het weblog. Dat is gezien als strategie ook al is dat niet als dusdanig bedoeld.	Groen
Succes indicatie	Voornamelijk: stelling 3	Omschrijving van de situatie waarin het weblog succesvol is. Hoe ziet die situatie er uit, wat zijn de kenmerken van een succesvol weblog	Oranje
Verantwoordelijkheid/ Beperkingen	Voornamelijk: stelling 4	Omschrijving van wat mag wel/wat mag niet. Hoe zien ze dat zelf, hoe ziet de omgeving dat. Omschrijvingen van beleid/sturing vanuit de politiek. Vormen van ondersteuning. Omschrijvingen van beperkingen die ze voelen (zowel vanuit de politiek als daarbuiten)	Licht blauw
Bezoekers/Doelgroep	Voornamelijk: stelling 5	Omschrijving van de personen/groepen die ze bereiken en die ze willen bereiken. Strategie die ze gebruiken in relatie tot de doelgroep ook meenemen.	Rood
Reacties	Voornamelijk: stelling 6	Omschrijving die te maken hebben met reacties via het weblog en daarbuiten. Via de reactiefunctie, mail, op straat etc. Omschrijving van de manier waarop ze met die reacties omgaan en hoe ze die reacties waarderen.	Donker blauw
Overig	Hele interview	Opmerkingen die wel van belang lijken maar niet in een andere categorie vallen. Wellicht een nieuwe categorie.	zwart

Bijlage 3 Woordenlijst

Blogger: iemand die een weblog bijhoudt

Entry: stukje tekst op het weblog (zie ook post)

Format: Een gestandaardiseerde lay-out en structuur van een website/weblog

Hostingsite: Een website (organisatie) die formats aanbiedt en beheert

Internet forum: discussieplatform op internet

Link: verwijzing naar een andere website of andere informatiebron op internet

Permalink: een uniek code (link) die is toegekend aan een bepaald stukje tekst zodat die altijd terug te vinden is.

Post: stukje tekst op het weblog (zie ook entry)

Reactiefunctie: mogelijkheid die de weblogs bieden om direct op de geschreven tekst te reageren.

RSS feeds (Really Simple Syndication): door middel van zogenaamde RSS-feeds is een persoon in staat om met een speciaal programma de headlines van website binnen te krijgen, zonder op de site zelf te komen. Alle nieuwe entries komen vanzelf binnen, op dezelfde manier zoals e-mails worden opgehaald

Trackback: een functie die gekoppeld is aan een stukje tekst op een weblog. De functie houdt bij op welke websites of weblogs er naar het betreffende stukje tekst verwezen wordt.

URL: het adres van een website of weblog. Vaak in de vorm: www.naamwebsite.nl. Het geeft de locatie van de informatiebron aan.

Weblog: (definitie zoals gehanteerd in dit onderzoek) een persoonlijke webpagina waaraan de politicus met grote regelmaat inhoud toevoegt en plaatst, in omgekeerd chronologische volgorde. Om communicatie via het weblog mogelijk te maken krijgt de bezoeker de mogelijkheid om direct op de inhoud te reageren middels een reactiefunctie.

Afkortingen

WOB: Wet openbaarheid van bestuur

CTO: Commissie Toekomst Overheidscommunicatie

RVD: Rijksvoorlichtingsdienst

SCP: Sociaal Cultureel Planbureau