

Bacheloropdracht Bestuurskunde

Wie regeren het social media landschap?

Een onderzoek naar de rol van social media bij de informatievoorziening van én naar de diverse politieke partijen en politici in Nederland.

Auteur: Jeroen Wichers
Studentnr: s0121568
Studie: Bestuurskunde
Juni 2012
Begeleider: Prof. Dr. C.W.A.M. Aarts
Meelezer: Mw. Dr. A. Dassen

UNIVERSITEIT TWENTE.

SAMENVATTING

De doelstelling van dit onderzoek was het analyseren van de rol van social media bij de informatievoorziening van én naar de diverse politieke partijen en partijleiders in Nederland in december 2011. Een longitudinaal onderzoek gedurende vier weken, waarin alle berichten, blogs en tweets van politieke partijen en politici op Facebook, Hyves en Twitter (en LinkedIn) werden geanalyseerd en gedocumenteerd, was hier de opmaat naar. Daarnaast werd het online publiek in kaart gebracht, gemeten op diverse momenten, zodat tevens de dynamiek van dit publiek kon worden geanalyseerd. De eerste afbakening van het onderzoek, met betrekking tot de schifting in de betrokken social media netwerken, is gebaseerd op de grootte ervan; het betreft de grootste vier netwerken die Nederland kent. Het onderzoeken van de rol van social media werd vertaald naar vier centrale constructen, elk vertegenwoordigd in een deelvraag: bereik, intensiteit, interactie en thema. Het onderzoeken op welke wijze en hoe intensief social media gebruikt worden door de diverse actoren in het vaderlandse politieke landschap was één van de (sub-)doelstellingen van dit onderzoek. Daarnaast dienden een analyse van de interactiviteit in de berichtgeving tussen politieke partijen/partijleiders en de online community, en een inhoudsanalyse van de thema's van deze berichtgeving de rol van social media in de Nederlandse politiek bloot te leggen. De vier deelvragen samen, gebaseerd op de centrale constructen, vormden de basis van het antwoord op de hoofdvraag. Het antwoord op de hoofdvraag lag zodoende 'verscholen' in de deelvragen. Onderstaande alinea's bevatten de belangrijkste conclusies met betrekking tot de vier constructen/deelvragen.

Bereik

Politieke partijen en partijleiders hadden in december 2011 op Twitter met meer dan 547.000 followers verreweg het grootste bereik, voor Facebook (ruim 58.000 friends), Hyves (ruim 52.000 vrienden) en LinkedIn (ruim 17.000 connections). Geert Wilders (PVV) had met 132.667 followers (Wilders was enkel op Twitter actief) het grootste bereik op social media, terwijl de VVD met een totaal bereik van 39.618 de partij met het grootste bereik was.

Intensiteit

In totaal werden 2632 berichten, blogs en tweets geplaatst door de diverse politieke partijen en partijleiders in december 2011, waarvan 1776 tweets, 614 Facebook-berichten en 242 blogs op Hyves. Twitter was hiermee veruit de meest gebruikte vorm van social media. Marianne Thieme (PvdD) was met 544 tweets en Facebook-berichten (waarvan 272 uniek; Thieme heeft haar Facebook- en Twitterprofielen gekoppeld) de meest actieve politicus op social media. Op partijniveau was GroenLinks het meest actief met 318 berichten, blogs en tweets in december 2011.

Interactie

Het construct interactie is behandeld vanuit zowel de zijde van de partijen en partijleiders (in de vorm van het aantal tweets rechtstreeks gericht aan één of meerdere volgers), als de zijde van het online publiek (in de vorm van het aantal mentions, oftewel het aantal tweets waarin de partijen en partijleiders rechtstreeks

aangesproken werden door één van de volgers). In december 2011 werden in totaal 443 van de 1776 (25%) tweets rechtstreeks gericht aan followers, en waren daarmee te bestempelen als 'interactieve tweets'. Arie Slob (ChristenUnie) heeft met 123 tweets het meest rechtstreeks gecommuniceerd met één of meerdere volgers. Opvallend was het feit dat politieke partijen niet of nauwelijks rechtstreeks communiceerden met hun online publiek. De politieke partijen en partijleiders werden in totaal 17.370 keer 'genoemd' door middel van mentions in tweets van het online publiek. PVV-partijleider Geert Wilders werd 3087 keer in een mention genoemd, en was hiermee veruit de meest aangesproken politicus.

Thema

Met betrekking tot het construct thema waren de bevindingen divers. Er werd in december 2011 een groot aantal berichten, blogs en tweets geplaatst betreffende het thema 'Natuur, milieu, duurzaamheid', maar dit grote aantal was volledig toe te schrijven aan het op handen zijnde milieuakkoord dat de actualiteit overheerste. Verder was de berichtgeving bijzonder divers getuige het feit dat (buiten de categorie 'Natuur, milieu, duurzaamheid') geen enkel thema ruim boven honderd berichten, blogs en tweets heeft 'behaald'.

VOORWOORD

Voor U ligt het resultaat van een ruim twintig weken durend onderzoek naar de rol van social media bij de informatievoorziening van én naar de diverse politieke partijen en politici die het Nederlandse politieke landschap herbergt. Het onderzoek is uitgevoerd in de periode december 2011 tot met juni 2012. Met de presentatie van deze scriptie zal ik de Bachelorfase van de studie Bestuurskunde afsluiten.

Het is de eerste keer dat ik een onderzoek in deze uitgebreide vorm verricht. Een van de belangrijkste lessen die ik gedurende het schrijven van dit onderzoek heb geleerd is het feit dat het hanteren van een strakke tijdsplanning heel vaak om moeilijkheden vraagt. Vooral het transformeren van de ruwe data naar bruikbare gegevens vergde veel tijd. Ervan uitgaande dat dergelijke problemen horen bij een leerproces, neem ik deze ervaring mee naar toekomstige onderzoeken. Desalniettemin heb ik met veel plezier aan het onderzoek gewerkt en ben ik trots op het eindresultaat.

Ik wil een speciaal dankwoord richten aan mijn begeleider van de Universiteit Twente tijdens het gehele proces, Prof. Dr. C.W.A.M. Aarts. Vanaf de start van het onderzoek, in de vorm van een brainstorm naar de mogelijkheden voor een onderzoek in dit vakgebied, tot aan de afwerking ervan, heb ik altijd bij Dhr. Aarts terecht gekund. Ik ben hem daar dan ook zeer erkentelijk voor. Daarnaast wil ik mw. Dr. A. Dassen hartelijk bedanken voor het vertolken van de rol van mee-lezer. Tot slot wil ik een ieder bedanken die op mij op enige wijze heeft bijgestaan bij het uitvoeren van dit onderzoek.

Hopende dat U het met plezier leest,

Jeroen Wichers

Bathmen, juni 2012

INHOUDSOPGAVE

Voorwoord	4
1 Inleiding	6
1.1 Opzet	6
1.2 Constructen	6
1.3 Werkwijze	6
1.4 Doel- en vraagstelling	7
2 Het social media landschap	8
2.1 Social media netwerken	8
2.2 Hyves en Facebook	8
2.3 Twitter	9
2.4 LinkedIn	10
2.5 Politiek social media onderzoek/operationalisering	10
3 Politiek op social media	13
3.1 Bereik	13
3.2 Intensiteit	17
3.3 Interactie	20
3.4 Thema	23
4 Conclusie	27
Referenties	29
Bijlage 1: 'Het politieke landschap'	31

1. INLEIDING

1.1 Opzet

Social media nemen in de huidige samenleving in toenemende mate de rol van informatieplatform over van de traditionele (oude) media (Nielsen, 2011). Volgens Nielsen (2011) groeit de tijd die aan online sociale netwerken wordt besteed nog immer, met een afname van het gebruik van traditionele media voor het vergaren van informatie als gevolg. Politieke partijen en politici in Nederland volgen deze trend, zo blijkt uit een rondgang langs de grootste social media netwerken. Dit onderzoek tracht, binnen haar afbakening, het gehele 'politieke social media landschap' anno december 2011 in kaart te brengen. Die afbakening heeft betrekking op de tien grootste politieke partijen en hun partijleiders die het Nederlandse politieke landschap rijk is, en de focus op de vier grootste social media kanalen van Nederland. De keuze voor deze netwerken wordt in paragraaf 2.1 gelegitimeerd. Een uiteenzetting van het Nederlandse politieke landschap is te vinden in Bijlage 1 'Het politieke landschap'. Het onderzoek zal opgebouwd worden rondom vier centrale constructen, te weten: bereik, intensiteit, interactie en thema. In de volgende paragraaf worden deze constructen reeds aangereikt.

1.2 Constructen

Het onderzoek is zoals gezegd opgebouwd aan de hand van vier centrale constructen: bereik, intensiteit, interactie en thema. Het construct bereik heeft betrekking op het aantal vrienden, friends, followers en connections dat de diverse partijen en partijleiders hebben en het verloop hiervan gedurende het onderzoek. Zo ontstaat er een overzicht van de partijen en partijleiders met de grootste online community in december 2011. Het construct intensiteit heeft betrekking op het aantal blogs, berichten, tweets en updates van de partijen en partijleiders gedurende de vierweekse analyse. Hieruit moet blijken welke partijen en politici het meest actief waren op de diverse netwerken. Het construct interactie moet een beeld geven over in hoeverre er sprake was van interactiviteit in de informatievoorziening, of dat de berichtgeving enkel van een eenzijdig karakter is. Tot slot heeft het construct thema betrekking op de inhoud van de berichtgeving. Aan de hand van dit construct ontstaat een overzicht van de meest besproken onderwerpen op de diverse social media netwerken. De vier constructen vormen de basis van de deelvragen beschreven in de volgende paragraaf. Tezamen dienen deze deelvragen antwoord te geven op de hoofdvraag. In paragraaf 2.5 ('Politiek social media onderzoek/operationalisering') worden deze constructen geoperationaliseerd. Hoofdstuk 3, dat het inhoudelijke onderzoek representeert, is opgedeeld in vier paragrafen, elk refererend aan een construct en daarmee elk een deelvraag vertegenwoordigend.

1.3 Werkwijze

Het inhoudelijke (data-)onderzoek is uitgevoerd in december 2011. Gedurende vier weken zijn alle berichten, blogs en tweets geanalyseerd en gedocumenteerd. Dit heeft geresulteerd in een uitgebreide dataset (>2600), dat de basis vormt voor het onderzoek. Hiervoor is gebruik gemaakt van zowel Microsoft Excel als SPSS. Deze

programma's hebben bewezen zich uitstekend te lenen voor het verwerken en beheren van grote hoeveelheden data. De grafische verwerking van de resultaten is gedaan met behulp van het programma Stata, dat grafisch gezien de meeste mogelijkheden biedt. Daar het onderzoek een beschrijvend (exploratief) karakter heeft, is een uitgebreid onderzoeksdesign niet vereist. De operationalisering van de constructen is de basis van het onderzoeksdesign, en is zoals gezegd te vinden in paragraaf 2.5 ('Politiek social media onderzoek/operationalisering'). Getracht is, mede door het gebruik van de grafische weergave van de bevindingen, de toegankelijkheid van het onderzoek zo groot mogelijk te maken.

1.4 Doel- en vraagstelling

De doelstelling van dit onderzoek is van een beschrijvend karakter. Het algehele doel is het analyseren van de rol van social media bij de informatievoorziening van én naar de diverse politieke partijen en partijleiders in Nederland in december 2011. Meer specifiek wordt dit vertaald naar de vier genoemde centrale constructen: bereik, intensiteit, interactie en thema. Het onderzoeken op welke wijze en hoe intensief social media gebruikt worden door de diverse actoren in het vaderlandse politieke landschap is één van de (sub-)doelstellingen van dit onderzoek. Daarnaast dienen een analyse van de interactiviteit in de berichtgeving tussen politieke partijen en politici en de online community, en een inhoudsanalyse naar de onderwerpen/thema's van deze berichtgeving de rol van social media in de vaderlandse politiek bloot te leggen. Deze doelstellingen zijn vertaald in een hoofdvraag, en worden ondersteund door vier deelvragen. Deze deelvragen vertegenwoordigen telkens één van de constructen, die de basis vormen voor de deelvragen. De hoofdvraag is van een abstract karakter. Het is dan ook niet mogelijk om een eenduidig omvattend antwoord te geven. De vier deelvragen samen vormen het antwoord op de hoofdvraag.

Hoofdvraag:

"Welke rol speelden social media anno december 2011 bij de informatievoorziening van én naar de diverse politieke partijen en partijleiders in Nederland?"

Deelvragen:

- 1 "Hoe groot was het bereik van de diverse politieke partijen en partijleiders op social media anno december 2011?"**
- 2 "Hoe intensief maakten de diverse politieke partijen en partijleiders gebruik van social media in december 2011?"**
- 3 "In hoeverre was er in december 2011 sprake van interactie tussen de diverse politieke partijen en partijleiders en het *publiek* op social media?"**
- 4 "Wat waren in december 2011 de meest besproken thema's door de diverse politieke partijen en partijleiders op social media?"**

2. HET SOCIAL MEDIA LANDSCHAP

2.1 Social media netwerken

Het begrip *social media* is volgens Wikipedia (2011) een “verzamelbegrip voor online platformen waar de gebruikers, zonder of met minimale tussenkomst van een professionele redactie, de inhoud verzorgen. Er is sprake van interactie en dialoog tussen de gebruikers onderling”. De meest bekende auteurs op dit gebied zijn Andreas Kaplan en Michael Haenlein. Hun definitie is de basis van de meeste (hedendaagse) wetenschappelijke literatuur omtrent social media. Om die reden zal de definitie van Kaplan en Haenlein dan ook leidend zijn in dit onderzoek. Volgens Kaplan en Haenlein (2010) zijn social media “een groep internetapplicaties die gebruikmaken van de technologie van Web 2.0 en de creatieve uitwisseling van User Generated Content”. Hieruit is op te maken dat social media altijd een technologische en een creatieve basis hebben. Met Web 2.0 bedoelen Kaplan en Haenlein (2010) “applicaties die door gebruikers via internet samen worden gemaakt en aangepast”. Dit is de technologische basis voor social media. Met User Generated Content bedoelen Kaplan en Haenlein (2010) “de verschillende vormen van content die door gebruikers zelf zijn vervaardigd en op internet worden aangeboden”. Hiermee wordt de creatieve basis van social media bedoeld. Het is niet duidelijk wie de term social media voor het eerst gebruikt heeft. Wel is er consensus over het feit dat de website SixDegrees.com (1997) bestempeld kan worden als het eerste *social network* (Boyd & Ellison, 2007). Social media netwerken worden opgedeeld in vier categorieën: “social networks(-ites), media sharing networks, micro-blog networks en social bookmarking networks” (Extanz, 2009). Een en ander zal, indien van toepassing, bij de desbetreffende netwerken in de volgende paragrafen uitgebreid worden toegelicht. Het gerenommeerde onderzoeksbureau comScore doet onderzoek naar het gebruik van social media wereldwijd. Nederland kent met 85,6% van haar burgers online een van de grootste internetpenetraties van de wereld (Internetworldstats, 2009). Ditzelfde geldt voor de penetratie van sociale netwerken. Onderzoek van comScore wijst uit dat Nederland zelfs het grootste bereik van de wereld kent op een aantal van deze netwerken. Volgens de Media Metrix van comScore (2011) bezochten in Maart 2011 bijna 11.5 miljoen unieke bezoekers een of meerdere sociale netwerken. Het Nederlandse social media landschap wordt gedomineerd door vijf grote netwerken, te weten: Hyves, Facebook, Twitter, LinkedIn en YouTube (Comscore, 2011). Dit onderzoek beperkt zich echter tot de eerste vier netwerken, vanwege het feit dat politieke partijen en politici ten tijde van het onderzoek nauwelijks gebruik maakten van YouTube. De inhoud op dit ‘media sharing network’ was gedateerd en lijkt zich te concentreren rondom verkiezingstijd. In de volgende paragrafen is een beknopte uiteenzetting te vinden van de netwerken die centraal staan in dit onderzoek.

2.2 Hyves en Facebook

Hyves en Facebook zijn vormen van *social networksites*. Het zijn in hoofdzaak identieke netwerken, met elk een aantal specifieke kenmerken. Een social networksite is “een website die gebruikers een profiel laat aanmaken, dat ze vervolgens kunnen koppelen aan de profielen van anderen binnen hun sociaal netwerk” (Wikipedia, 2011). Een sociaal netwerk is niets anders dan een groep personen die elkaar kennen of organisaties die

samenwerken. De huidige technologie maakt het mogelijk om een dergelijk netwerk op een ongekeerde schaal (digitaal) op te bouwen (Frankwatching, 2009). Volgens Common Craft (2009) spelen social netwerksites hierin een belangrijke rol: “a social networking site helps you see connections that are hidden in the real world”. Op social netwerksites delen gebruikers hun persoonlijke interesses met elkaar, waardoor een interactieve virtuele leefomgeving ontstaat. Hyves is een Nederlands ontwerp, terwijl Facebook oorspronkelijk op en voor Harvard, Massachusetts is ontworpen. Beide netwerken zagen in 2004 het levenslicht. Hyves richt zich voornamelijk op de Nederlandse markt met ruim elf miljoen unieke accounts, terwijl Facebook met meer dan achthonderd miljoen actieve gebruikers in september 2011 de mondiale markt overheerst. In Nederland hebben ruim vijf miljoen mensen een Facebook-account. Onderzoek van Park et al. (2009) onder ruim 1700 gebruikers van social netwerksites heeft geleid tot de formulering van vier primaire motieven voor het gebruik ervan: interactie, entertainment, status en informatie.

Samenvatting netwerk

Naam:	Hyves
Type:	Sociaal netwerksite
Opgericht:	2004
Gebruikers:	Nederland: 11 miljoen. Wereldwijd: n.v.t.
Oriëntatie:	Particuliere (en zakelijke) markt



(Bron: hyves.nl)

Samenvatting netwerk

Naam:	Facebook
Type:	Sociaal netwerksite
Opgericht:	2004
Gebruikers:	Nederland: 5 miljoen. Wereldwijd: 800 miljoen
Oriëntatie:	Particuliere en zakelijke markt



(Bron: facebook.com)

2.3 Twitter

Twitter is opgericht in 2006 en is een vorm van *microblogging*. Microblogging is volgens Wikipedia (2011) een “vorm van internetdienst die gebruikers in staat stelt korte tekst- of multimediafragmenten op het internet te publiceren”. De term is afgeleid van het oorspronkelijke ‘bloggen’: het bijhouden van een zogenaamde weblog door een auteur (de ‘blogger’) die zijn persoonlijke informatie wil delen met zijn bezoekers. Microblogging omvat hetzelfde principe, alleen zijn in het geval van microbloggingdiensten de fragmenten veel korter. Twitter is met meer dan honderd miljoen gebruikers wereldwijd (september 2011), en ongeveer één miljoen actieve gebruikers in Nederland (augustus 2011) veruit de populairste microbloggingdienst (Wikipedia, 2011). Op Twitter kunnen gebruikers in maximaal 140 tekens aangeven wat zij op een bepaald moment doen/wat zij van plan zijn/wat hen bezighoudt et cetera. Dergelijke berichten worden ook wel ‘tweets’ genoemd. Veel mensen gebruiken Twitter ook om links te delen, aankondigingen te doen, vragen te stellen of te discussiëren (Wikipedia, 2011). Gebruikers kunnen zich abonneren op tweets van andere gebruikers (‘following’) en kunnen onderling op tweets reageren, waardoor een levendig, realtime platform van berichtenuitwisselingen ontstaat. Zhao en Rosson (2009) onderscheiden drie motieven voor het gebruik van microblogging. Ten eerst zien gebruikers microblogging als een “snelle en makkelijke manier om interessante en leuke dingen uit het

dagelijks leven te delen; het stelt gebruikers in staat in contact te blijven met vrienden en collega's, in het bijzonder met die van buiten zijn/haar levenscycli" (Zhao & Rosson, 2009). Daarnaast staat microblogging gebruikers in staat deze informatie realtime te delen. Tot slot is microblogging een handige manier om "interessante en nuttige informatie voor werk en andere persoonlijke interesses te vergaren" (Zhao & Rosson, 2009).

Samenvatting netwerk

Naam:	Twitter
Type:	Microblogging site
Opgericht:	2006
Gebruikers:	Nederland: 1 miljoen. Wereldwijd: 100 miljoen
Oriëntatie:	Particuliere en zakelijke markt



(Bron: twitter.com)

2.4 LinkedIn

Het in 2003 opgerichte LinkedIn is een vorm van sociaal netwerksite, dat op de zakelijke markt is georiënteerd. In augustus 2011 kende het wereldwijd meer dan honderdtwintig miljoen geregistreerde gebruikers. Volgens Wikipedia (2011) is "het belangrijkste doel van de website geregistreerden gebruik te laten maken van elkaars (zakelijke) netwerk, wat gebeurt door contacten ('connections') te leggen met anderen die je vertrouwt". LinkedIn wordt zodoende vooral gebruikt door professionals. Een profiel is als het ware een Curriculum Vitae. Het unieke aan LinkedIn in vergelijking tot andere sociaal netwerksites, is het feit dat gebruikers toegang hebben tot de relaties van connecties, zogenaamde *second-degree connections* en zelfs *third-degree connections*. Zo wordt in relatief korte tijd een wereldwijd netwerk van vele connecties opgebouwd (Ondernemersupport, 2011). LinkedIn onderscheidt zich in het feit dat de professionele kant van gebruikers centraal staat, in tegenstelling tot Hyves en Facebook waar de nadruk op de persoonlijke kant van gebruikers ligt.

Samenvatting netwerk

Naam:	LinkedIn
Type:	Sociaal netwerksite
Opgericht:	2003
Gebruikers:	Nederland: 2,6 miljoen. Wereldwijd: 120 miljoen
Oriëntatie:	Zakelijke markt



(Bron: linkedin.com)

2.5 Politiek social media onderzoek/operationalisering

Niet alle social media netwerken zijn even geschikt voor gebruik door politieke partijen en partijleiders. Zoals in de vorige paragrafen reeds aan bod is gekomen, heeft elk netwerk een aantal specifieke kenmerken. Dit heeft tot gevolg dat het ene netwerk meer geschikt is voor politiek gebruik, en het andere juist minder. Daarnaast lenen niet alle netwerken zich voor vergelijkend onderzoek. Tot slot worden sommige netwerken (nog) slechts mondjesmaat gebruikt door de politieke partijen en politici. Deze 'gebreken' leiden ertoe dat er geselecteerd dient te worden onder welke data geschikt zijn voor de gehanteerde vorm van onderzoek. Tabel 2.5.1 op de volgende pagina bevat deze 'geschiktheidsanalyse' met een overzicht van de criteria op basis waarvan de selectie plaatsvindt.

<i>Criterion</i>	<i>Hyves</i>	<i>Facebook</i>	<i>Twitter</i>	<i>LinkedIn</i>
Aanwezigheid partijen:	9/10	8/10	9/10	10/10
Aanwezigheid partijleiders:	7/10	4/10	10/10	N.v.t. *
Type social media netwerk:	Persoonlijk	Persoonlijk	Persoonlijk	Professioneel
Intensiteit gebruik:	Gemiddeld	Gemiddeld	Hoog	Laag
Unicité gebruik: **	Laag	Laag	Hoog	Hoog
Openbaarheid partijen: ***	Hoog	Hoog	Hoog	Laag
Openbaarheid partijleiders: ***	Laag	Hoog	Hoog	Laag

* LinkedIn wordt vanwege het professionele karakter alleen op partijniveau meegenomen in het onderzoek.

** In de praktijk blijkt dat partijen en politici vaak dezelfde berichten plaatsen op de verschillende netwerken.

*** Het betreft de openbaarheid (zichtbaarheid) van de profielen/accounts van partijen en politici.

Tabel 2.5.1

Aan de hand van bovenstaande analyse worden de vier centrale constructen (bereik, intensiteit, interactie en thema) geoperationaliseerd en als variabelen meegenomen in het onderzoek. De keuze voor deze indicatoren is gebaseerd op alle criteria uit de geschiktheidsanalyse. Ter illustratie: de geringe openbaarheid van de Hyves-profielen van de partijleiders leidt er toe dat een inhoudsanalyse van de blogs enkel op partijniveau mogelijk is, en leidt het professionele karakter van LinkedIn ertoe dat deze vorm van social media netwerk alleen op partijniveau wordt meegenomen. Alle criteria afgewogen, bevat onderstaande tabel (Tabel 2.5.2) de operationalisering van de centrale constructen. Aan de hand van deze operationalisering zijn de gegevens verzameld in de dataset opgebouwd.

<i>Netwerk</i>	<i>Partijen</i>	<i>Partijleiders</i>
Hyves:	Aantal vrienden (bereik), aantal blogs (intensiteit), thema's blogs (thema)	Aantal vrienden (bereik)
Facebook:	Aantal friends (bereik), aantal berichten (intensiteit), thema's berichten (thema)	Aantal friends (bereik), aantal berichten (intensiteit), thema's berichten (thema)
Twitter:	Aantal followers (bereik), aantal tweets (intensiteit), thema's tweets (thema), aantal tweets naar follower(s) (interactie), aantal mentions (interactie)	Aantal followers (bereik), aantal tweets (intensiteit), thema's tweets (thema), aantal tweets naar follower(s) (interactie), aantal mentions (interactie)
LinkedIn:	Aantal connections (bereik)	-

Tabel 2.5.2

Tot slot dienen nog een aantal opmerkingen te worden gemaakt met betrekking tot een tweetal partijleiders die centraal staan in het onderzoek. Ten tijde van het onderzoek was Job Cohen nog partijleider van de Partij van de Arbeid. Cohen legde op 20 februari 2012 zijn taken als partijleider neer omdat hij vond dat hij er onvoldoende in was geslaagd om "de weg naar de fatsoenlijke samenleving in Den Haag aan het licht te brengen" (Willems, 2012). Echter, gezien het feit dat dit onderzoek zich richt op de situatie in december 2011,

wordt Cohen nog 'gewoon' als partijleider van de Partij van de Arbeid beschouwd. Daarnaast is het zinvol om de lezer erop te wijzen dat Mark Rutte formeel gezien (ondanks zijn functie van minister-president) de partijleider van de VVD is. Door diezelfde functie als minister-president, mag Rutte niet meer op persoonlijke titel naar buiten treden. De dagelijkse leiding van de Volkspartij voor Vrijheid en Democratie is dan ook in oktober 2010 overgenomen door fractievoorzitter Stef Blok. Om die reden is Stef Blok de vertegenwoordigende partijleider van de VVD in dit onderzoek.



(Bron: Volkskrant.nl)

3 POLITIEK OP SOCIAL MEDIA

3.1 Bereik

Het construct bereik heeft betrekking op de omvang van het online ‘publiek’ dat politieke partijen en partijleiders aan zich weten te binden. Doel van deze paragraaf is het in kaart brengen van de samenstelling van dit publiek in december 2011. Op diverse momenten gedurende de vierweekse onderzoeksperiode is een uitgebreide analyse gemaakt van het bereik van de diverse politieke partijen en hun partijleiders. De bevindingen van deze analyse worden grafisch weergegeven aan de hand van een viertal grafieken. Het eerste gedeelte van deze paragraaf richt zich op de omvang van het bereik in absolute aantallen, gemeten op 12 december 2011. Het tweede gedeelte van deze paragraaf bevat een analyse van het verloop in het bereik gedurende de onderzoeksperiode, oftewel de groei dan wel afname van het bereik van de diverse politieke partijen en partijleiders. Centraal in deze paragraaf staat onderstaande deelvraag.

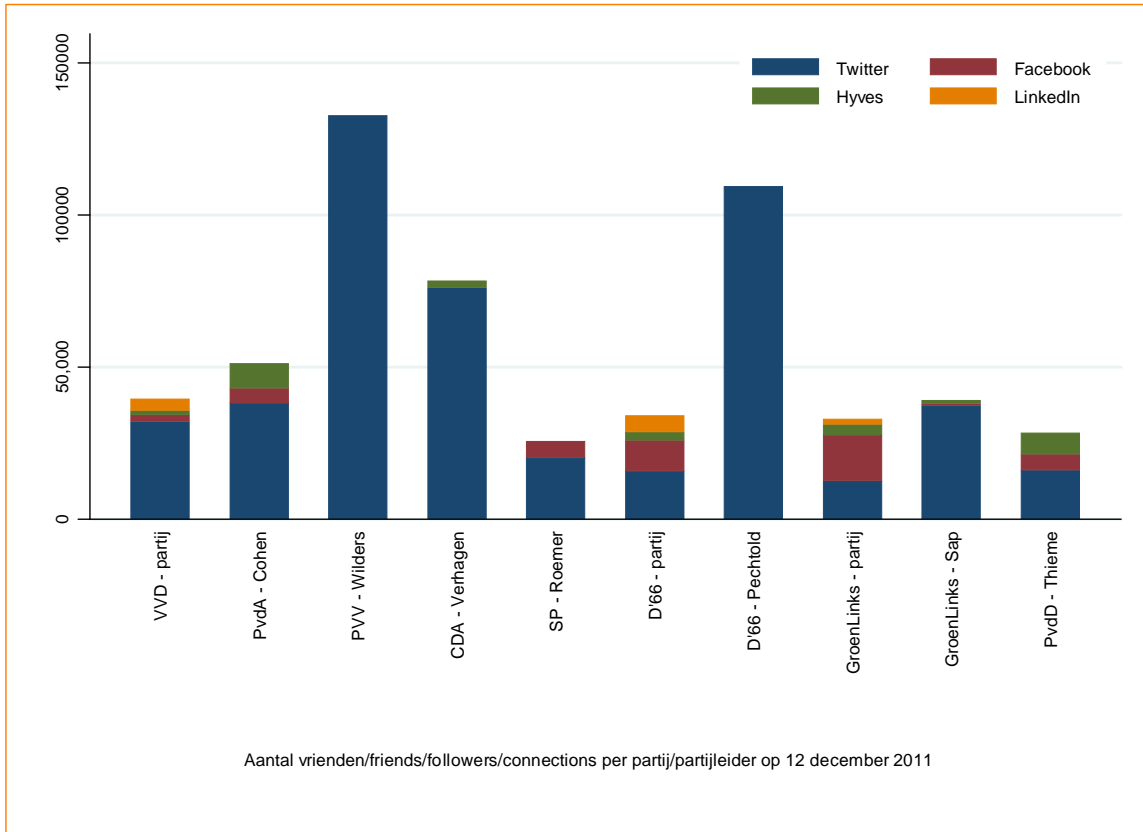
Deelvraag 1:

“Hoe groot was het bereik van de diverse politieke partijen en partijleiders op social media anno december 2011?”

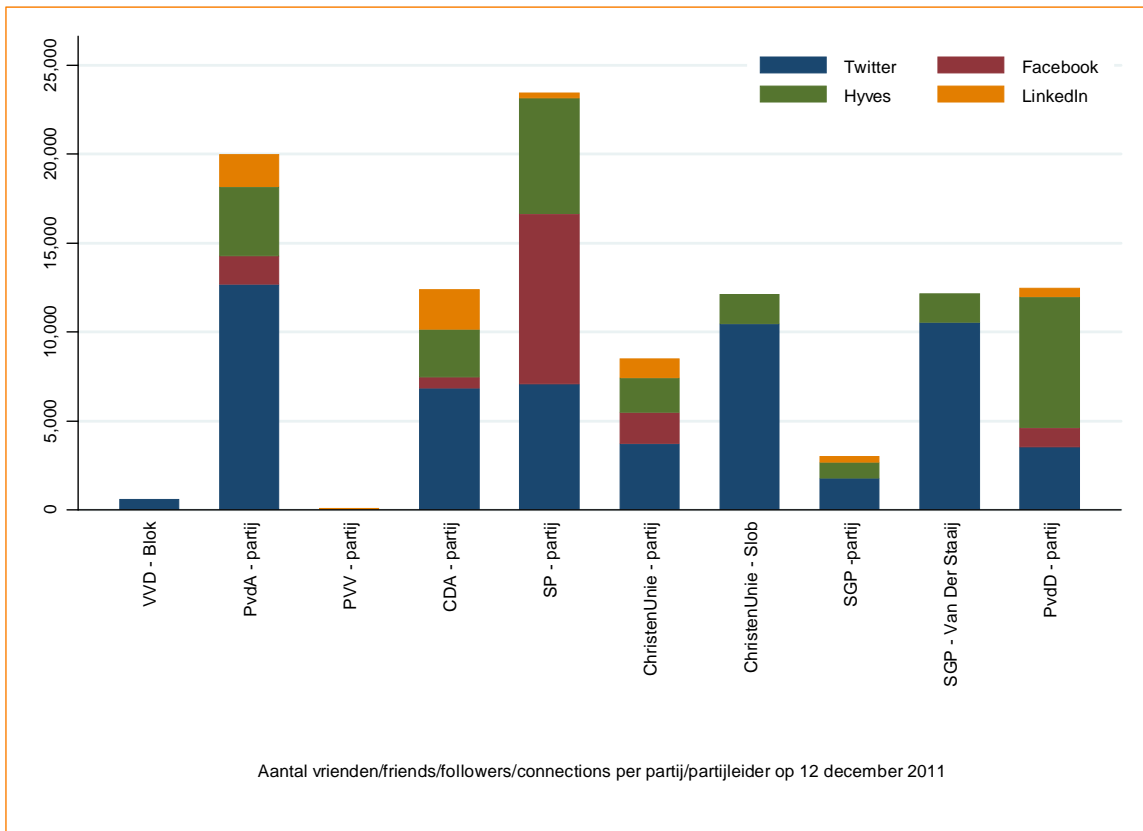
De operationalisering van het construct is gebaseerd op de in hoofdstuk 2 uitgevoerde geschiktheidsanalyse. Onderstaande tabel geeft de indicatoren die in de analyse zijn gehanteerd en waaruit het construct bereik is opgebouwd.

<i>Netwerk</i>	<i>Partijen</i>	<i>Partijleiders</i>
Hyves:	Aantal vrienden	Aantal vrienden
Facebook:	Aantal friends	Aantal friends
Twitter:	Aantal followers	Aantal followers
LinkedIn:	Aantal connections	-

Op de volgende pagina worden de bevindingen grafisch weergegeven aan de hand van een tweetal grafieken (Figuren 3.1.1 en 3.1.2). Om een en ander overzichtelijk te houden is een schifting gemaakt tussen de tien partijen en partijleiders met het grootste online bereik, en de tien met het laagste bereik (zie de schaalindeling van de verticale as). De figuren geven de samenstelling van het online publiek van de partijen en partijleiders weer op 12 december 2011. Zoals uit de grafieken is af te lezen waren bijna alle partijen en partijleiders actief op één of meer vormen van social media. De Partij voor de Vrijheid en VVD-fractieleider Stef Blok waren de enige dissonanten die in de analyse naar voren kwamen. De PVV had enkel een LinkedIn-account met een (bijna) verwaarloosbaar aantal connections (± 70), terwijl Blok alleen een Twitter-account had met een bijzonder klein aantal followers (± 500).



Figuur 3.1.1

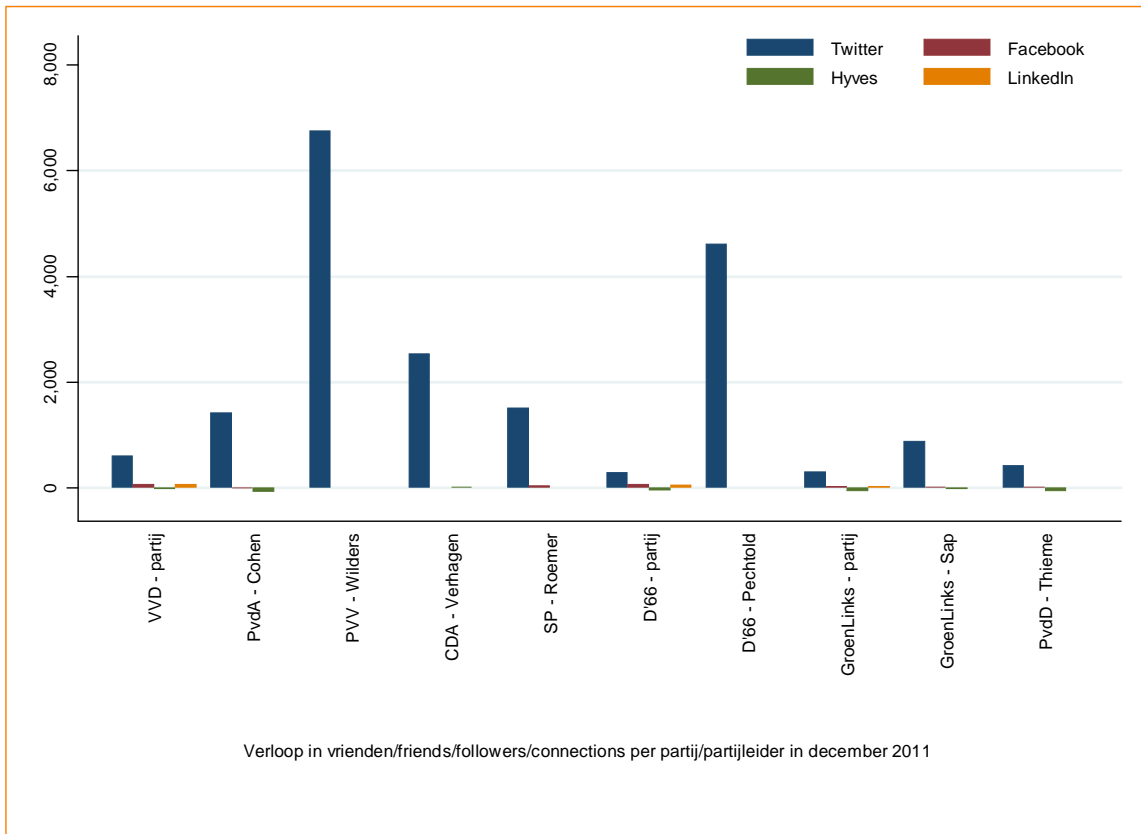


Figuur 3.1.2

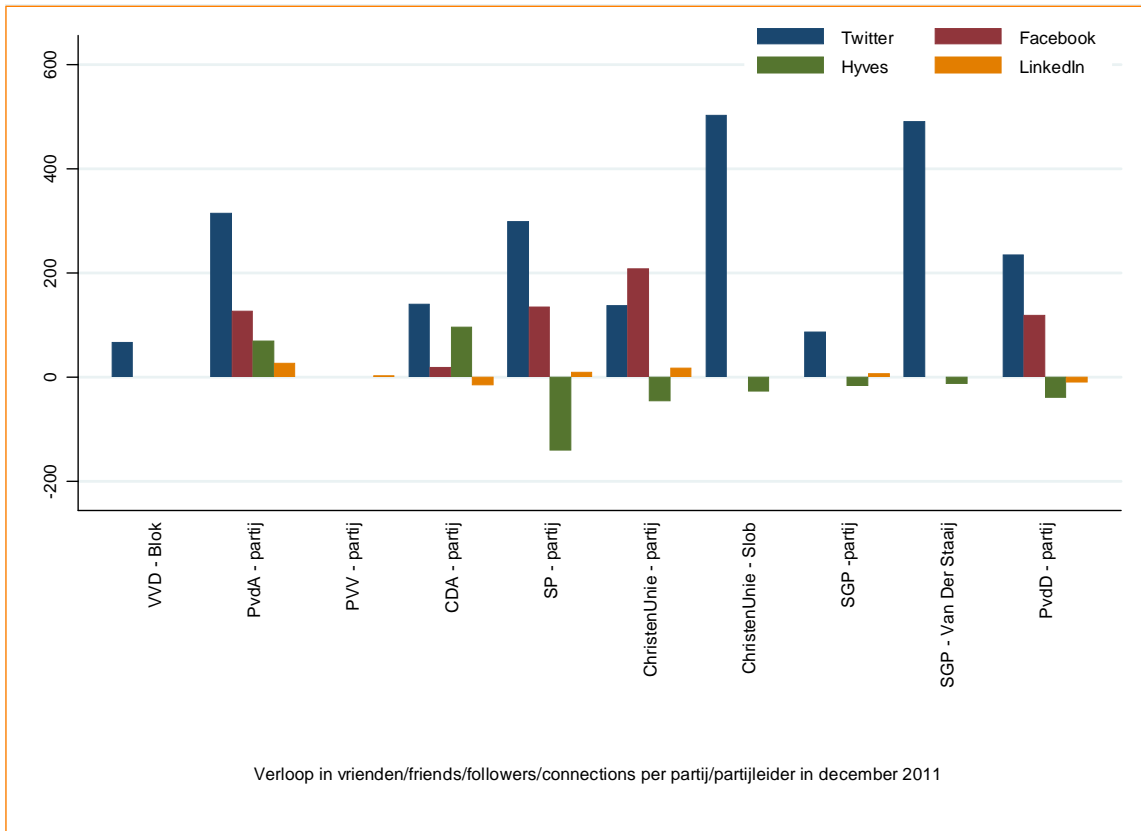
De belangrijkste bevindingen uit de analyse worden in onderstaande opsomming gegeven.

- Politieke partijen en partijleiders hadden op Twitter met meer dan 547.000 followers verreweg het grootste bereik, voor Facebook (ruim 58.000 friends), Hyves (ruim 52.000 vrienden) en LinkedIn (ruim 17.000 connections).
- Geert Wilders (PVV) had met 132.667 personen het grootste bereik op social media. Opvallend is hierbij dat Wilders enkel op Twitter actief was.
- De VVD was met een totaal bereik van 39.618 de partij met het grootste bereik op social media.
- Partijleiders bereikten op social media een veel groter publiek dan partijen. In de eerste grafiek, de tien partijen/partijleiders met het grootste bereik, is dit af te lezen aan het feit dat liefst zeven van de tien partijleiders bij deze groep behoren.
- Acht van de tien partijen waren op alle vormen van social media actief, terwijl dit bij partijleiders slechts in drie gevallen zo was. Zij kozen veelal voor de focus op één netwerk (Twitter).
- De PvdA, CDA en SP bleven gezien de opname in de tweede groep, achter bij de verwachting die men zou mogen hebben gebaseerd op de grootte van de partijen (zie bijlage 1 'Het politieke landschap'). Het bereik dat Marianne Thieme van de PvdD wist te behalen is in dit licht ver boven verwachting.

Naast deze absolute analyse van het bereik op 12 december 2011, is het interessant om te kijken naar de dynamiek van het online publiek van de diverse politieke partijen en partijleiders. Deze dynamiek is vertaald naar het verloop in het aantal vrienden/friends/followers/connections gedurende de onderzoeksperiode. In de twee grafieken op de volgende pagina (Figuur 3.1.3 en Figuur 3.1.4) is dit verloop afgebeeld, met opnieuw de schifting tussen die tien partijen/partijleiders met het grootste bereik en de tien partijen/partijleiders met het kleinste online publiek (zie wederom de schaalindeling van de verticale as). Het betreft dus de aanwas (of het verlies) van dit online publiek gedurende de vierweekse onderzoeksperiode in december 2011.



Figuur 3.1.3



Figuur 3.1.4

De belangrijkste bevindingen uit de analyse van het verloop worden in onderstaande opsomming gegeven.

- Het bereik van politieke partijen en partijleiders is met een groei van ruim 21.600 followers verreweg het meest gegroeid op Twitter, met op gepaste afstand Facebook (849 friends) en LinkedIn (207 connections). Opmerkelijk is het feit dat Hyves aan bereik verliest (-413 vrienden).
- PVV-leider Geert Wilders kent met 6751 nieuwe followers de grootste groei in bereik. Alexander Pechtold (D'66) is een goede tweede met ruim 4600 nieuwe followers.
- Op partijniveau heeft de VVD de grootste groei in het bereik met een bescheiden 730 nieuwe vrienden/friends/followers/connections.

In deze paragraaf stond het construct bereik centraal. Het doel van deze paragraaf was het in kaart brengen van de samenstelling van het online publiek dat politieke partijen en partijleiders in december 2011 aan zich wisten te binden. De omvang van dit publiek in absolute aantallen, alsmede een analyse van de dynamiek van dit publiek, vormden hier de opmaat naar. De deelvraag die hierop is gesteld luidde: *“Hoe groot was het bereik van de diverse politieke partijen en partijleiders op social media anno december 2011?”*. Het formuleren van een eenduidige conclusie is min of meer onmogelijk. De diverse gerapporteerde bevindingen bij beide (deel-)analyses vormen gezamenlijk het antwoord op de deelvraag. Zo hadden politieke partijen en partijleiders in december 2011 op Twitter met meer dan 547.000 followers verreweg het grootste bereik, voor Facebook (ruim 58.000 friends), Hyves (ruim 52.000 vrienden) en LinkedIn (ruim 17.000 connections), had Geert Wilders (PVV) met 132.667 friends, vrienden en followers het grootste bereik op social media, en was de VVD met een totaal bereik van 39.618 de partij met het grootste bereik.

3.2 Intensiteit

Bij het construct intensiteit staat de hoeveelheid berichtgeving van de politieke partijen en partijleiders op de diverse vormen van social media centraal. Gedurende de vierweekse onderzoeksperiode zijn alle blogs, berichten en tweets geanalyseerd en gedocumenteerd. Dit maakt het mogelijk uitspraken te doen over de activiteiten van de diverse partijen en partijleiders. Welke partij is het meest actief op social media, en welke juist het minst? De aantallen zijn uitgesplitst naar medium, zodat ook een overzicht kan worden gegeven van welke partij of welke partijleider welk medium en in welke mate hanteert. Doel van deze paragraaf is dan ook het in kaart brengen van de activiteiten van politieke partijen en partijleiders op de diverse social media in december 2011, zonder naar inhoud te kijken maar enkel in termen van intensiteit. Dit is uitgedrukt in onderstaande deelvraag.

Deelvraag 2:

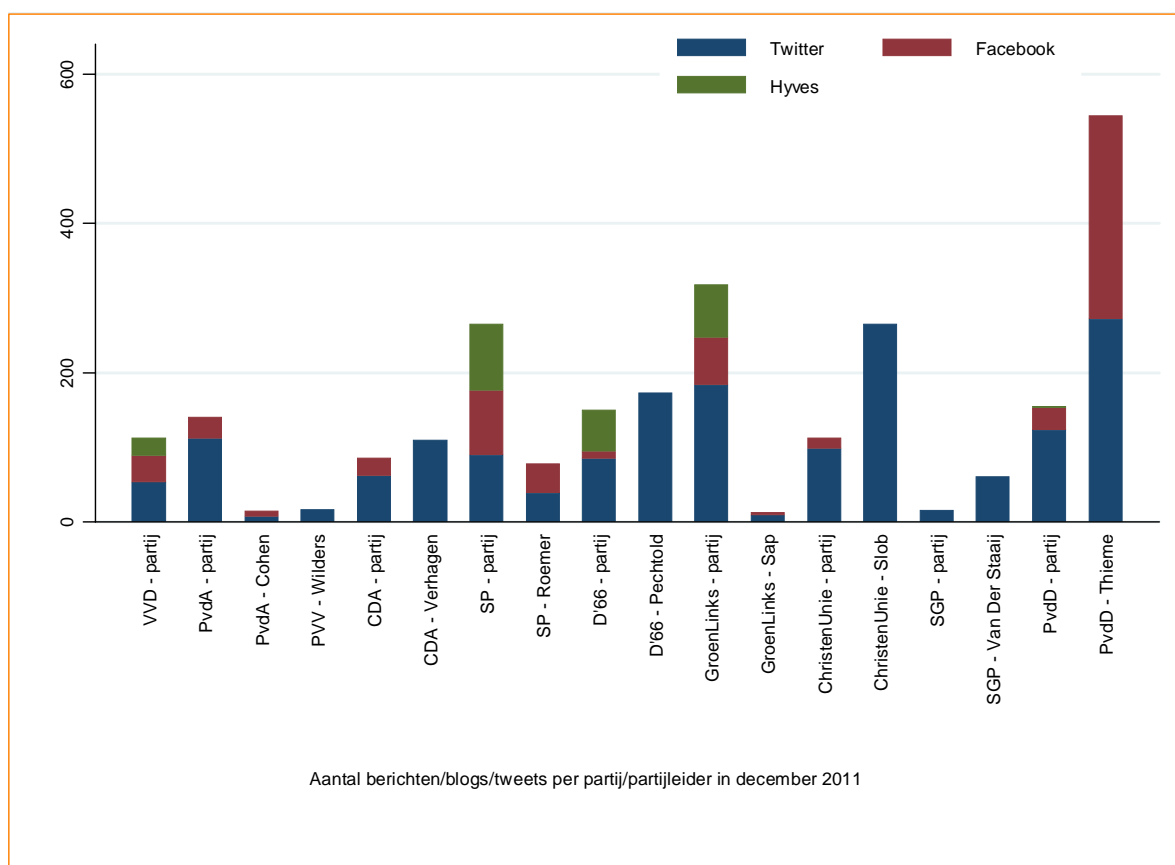
“Hoe intensief maakten de diverse politieke partijen en partijleiders gebruik van social media in december 2011?”

De operationalisering van het construct is gebaseerd op de in hoofdstuk 2 uitgevoerde geschiktheidsanalyse.

Onderstaande tabel geeft de indicatoren die in de analyse zijn gehanteerd en waaruit het construct intensiteit is opgebouwd.

<i>Netwerk</i>	<i>Partijen</i>	<i>Partijleiders</i>
Hyves:	Aantal blogs	Aantal blogs
Facebook:	Aantal berichten	Aantal berichten
Twitter:	Aantal tweets	Aantal tweets
LinkedIn:	-	-

De bevindingen van de analyse met betrekking tot het construct bereik zijn afgebeeld in onderstaande figuur (Figuur 3.2.1). Er dient te worden opgemerkt dat Marianne Thieme van de Partij voor de Dieren en SP-partijleider Emile Roemer hun Twitter- en Facebook profielen aan elkaar gekoppeld hebben, waardoor berichten op beide media onderling gekopieerd worden. Dit heeft tot voordeel dat beide social media intensief gebruikt (kunnen) worden door het plaatsen van een enkel bericht. Het nadeel hiervan is echter dat berichten op Twitter gelimiteerd zijn tot 140 tekens, waardoor slechts summiere berichten geplaatst kunnen worden. De intensiteit van het gebruik wordt echter wel verdubbeld door deze constatering. De aantallen berichten, blogs en tweets zijn uitgesplitst naar het medium waarop zij geplaatst werden.



Figuur 3.2.1

De belangrijkste bevindingen uit de analyse worden in onderstaande opsomming gegeven.

- In totaal werden 2632 berichten, blogs en tweets geplaatst in december 2011 door de politieke partijen en partijleiders, waarvan 1776 tweets, 614 Facebook-berichten en 242 blogs op Hyves. Twitter was hiermee veruit de meest gebruikte vorm van social media.
- Marianne Thieme (PvdD) was met 544 tweets en Facebook-berichten de meest actieve politicus op social media. Hierbij dient echter (nogmaals) nadrukkelijk te worden opgemerkt dat zij haar Twitter- en Facebookprofielen aan elkaar gekoppeld heeft, waardoor berichten op beide media onderling gekopieerd worden. Zonder deze koppeling zou Thieme 'slechts' 272 (unieke) tweets/berichten hebben geplaatst. Zij zou hiermee Arie Slob (ChristenUnie), die 265 keer 'tweette', nipt voorblijven. Echter, GroenLinks zou in dit geval het meest actief zijn geweest op social media met 318 berichten, blogs en tweets in december 2011.
- De PVV en Stef Blok van de VVD zijn de enige partij en partijleider die op geen enkele wijze actief waren op de diverse vormen van social media in december 2011.
- Slechts vijf van de achttien partijen en partijleiders maakten gebruik van alle drie vormen van social media; het betreft telkens een partij. Een verklaring kan zijn dat partijleiders vanwege tijd(-gebrek) kiezen voor het gebruiken van één bepaald medium. Het koppelen van Facebook en Twitter zou hiervoor een oplossing zijn, maar gebeurt (slechts) door twee partijleiders. Hyves wordt slechts door vijf partijen en partijleiders nog actief gebruikt.

Centraal in deze paragraaf stond het construct intensiteit. Doel van paragraaf was het in kaart brengen van de activiteiten van politieke partijen en partijleiders op de diverse social media in december 2011. Het betrof de hoeveelheid berichten, blogs en tweets die elke partij en partijleider plaatsten op één of meerdere vormen van social media. De deelvraag luidde: "*Hoe intensief maakten de diverse politieke partijen en partijleiders gebruik van social media in december 2011?*". Hierop is geen eenduidig antwoord te formuleren. Wel zijn er een reeks uitspraken gedaan met betrekking tot deze vraag. Zo werden in december 2011 in totaal 2632 berichten, blogs en tweets geplaatst door de diverse politieke partijen en partijleiders, waarvan 1776 tweets, 614 Facebook-berichten en 242 blogs op Hyves. Twitter was hiermee veruit de meest gebruikte vorm van social media. Marianne Thieme (PvdD) was met 544 tweets en Facebook-berichten (waarvan 272 uniek) de meest actieve politicus op social media. Tot slot was op partijniveau GroenLinks het meest actief op social media, met 318 berichten, blogs en tweets in december 2011.

3.3 Interactie

Het construct interactie heeft betrekking op het feit in hoeverre er sprake is van wisselwerking in de berichtgeving van de diverse politieke partijen en partijleiders op social media. Met andere woorden, in welke mate reageren politieke partijen en partijleiders op hun online publiek en vice versa. Dit construct heeft zodoende een tweezijdig karakter. Gemeten zijn het aantal blogs, berichten en tweets dat partijen en partijleiders rechtstreeks naar één of meerdere friends, vrienden of followers stuurde door middel van zogenaamde 'mentions', en omgekeerd. De gegevens zijn verzameld gedurende de vierweekse onderzoeksperiode in december 2011. Het construct interactie is uitgedrukt in onderstaande deelvraag.

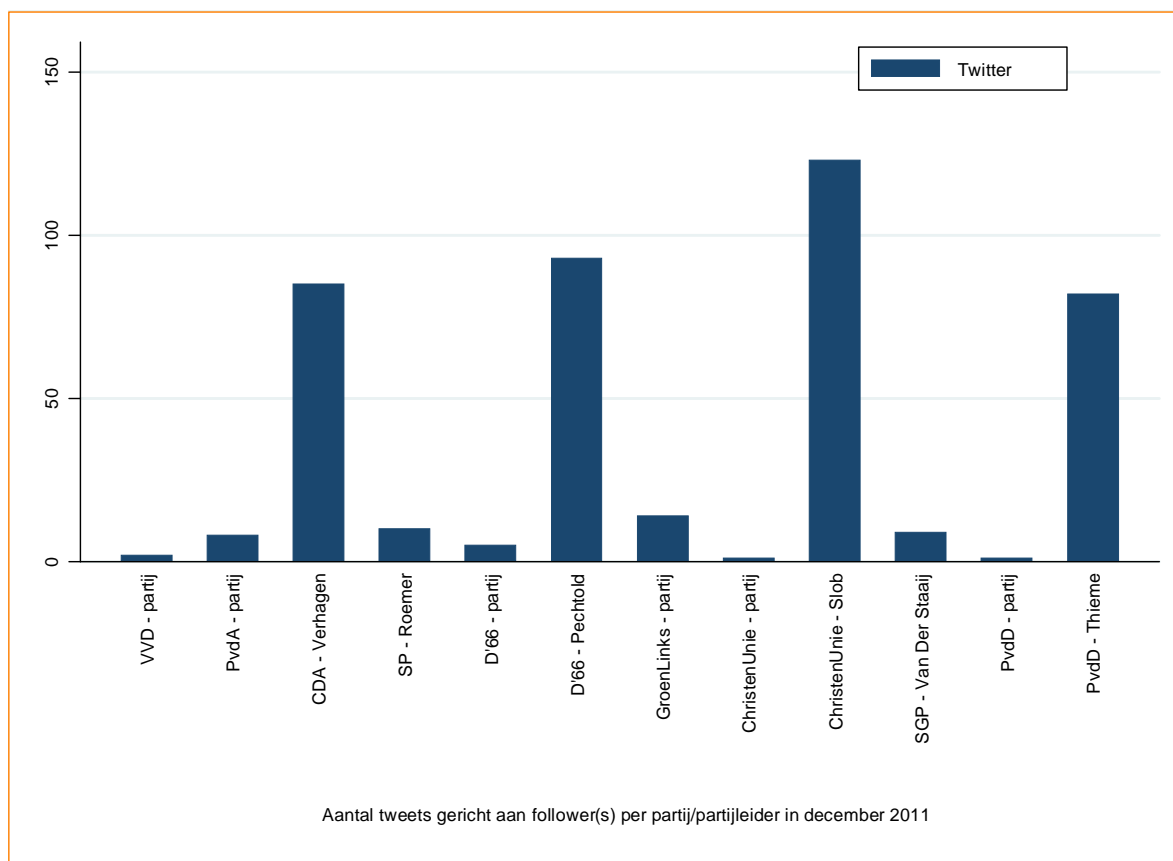
Deelvraag 3:

“In hoeverre was er in december 2011 sprake van interactie tussen de diverse politieke partijen en partijleiders en het *publiek* op social media?”

De operationalisering van het construct is gebaseerd op de in hoofdstuk 2 uitgevoerde geschiktheidsanalyse. Onderstaande tabel geeft de indicatoren die in de analyse zijn gehanteerd en waaruit het construct interactie is opgebouwd. Uit de analyse is gebleken dat alleen Twitter zich daadwerkelijk leende voor een bruikbare (en meetbare) vorm van interactie. Het construct is diengevolge enkel gebaseerd op de interactiviteit op Twitter. Zoals gezegd wordt dit construct benaderd vanuit zowel de zijde van de partijen en partijleiders (door middel van het meten van het aantal tweets rechtstreeks gericht aan één of meerdere volgers), als de zijde van het online publiek (door middel van het meten van het aantal mentions van de partijen en partijleiders, oftewel het aantal tweets waarin de partijen en partijleiders rechtstreeks aangesproken werden door één van de volgers).

<i>Netwerk</i>	<i>Partijen</i>	<i>Partijleiders</i>
Hyves:	-	-
Facebook:	-	-
Twitter:	Aantal tweets naar follower(s), aantal mentions	Aantal tweets naar follower(s), aantal mentions
LinkedIn:	-	-

De bevindingen van de analyses worden grafisch weergegeven aan de hand van een tweetal figuren (Figuur 3.3.1 en Figuur 3.3.2). Een eerste opmerking dient geplaatst te worden met betrekking tot het feit dat de PVV geen Twitter gebruikt en daardoor in beide analyses niet is meegenomen. Daarnaast geldt voor beide grafische weergaven dat het niet afbeelden van een bepaalde partij of partijleider impliciet inhoudt dat deze gedurende de onderzoeksperiode geen tweets heeft gericht aan één of meerdere follower(s), dan wel niet genoemd is door middel van één of meerdere mentions. De figuur op de volgende pagina (Figuur 3.3.1) betreft een weergave van het aantal tweets dat door politieke partijen en partijleiders rechtstreeks werden gericht naar één of meerdere follower(s).

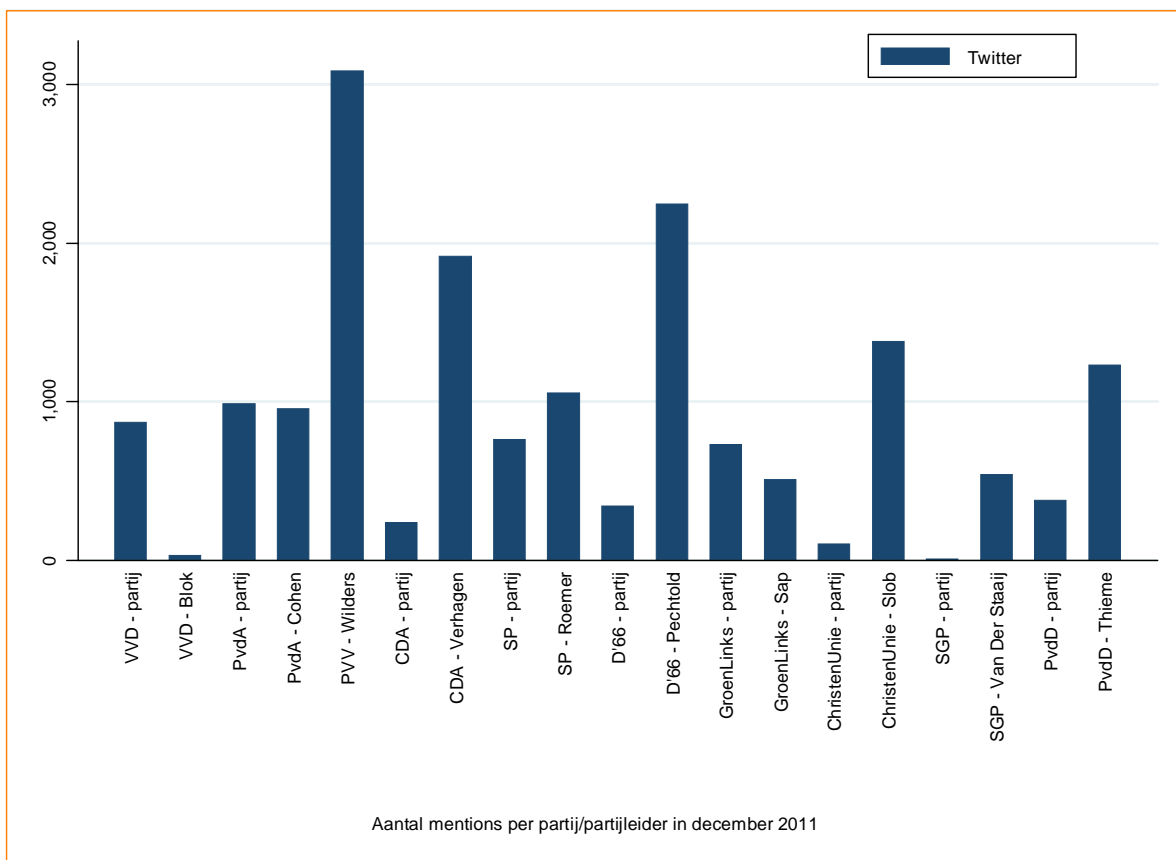


Figuur 3.3.1

De belangrijkste bevindingen uit de analyse worden in onderstaande opsomming gegeven.

- In totaal werden 443 van de 1776 (25%) tweets rechtstreeks gericht aan followers, en waren daarmee te bestempelen als 'interactieve tweets' (vanuit de zijde van politieke partijen en partijleiders).
- Arie Slob (ChristenUnie) heeft met 123 tweets het meest rechtstreeks gecommuniceerd met één of meerdere volgers, voor Alexander Pechtold (D'66; 93), Maxime Verhagen (CDA; 85) en Marianne Thieme (PvdD; 82). De overige partijen hebben niet of nauwelijks getweet in de richting van followers.

Het construct interactiviteit wordt zoals gezegd belicht vanuit zowel de zijde van de politieke partijen en partijleiders als de zijde van het online publiek, in de vorm van het aantal mentions. Met mentions worden tweets specifiek geadresseerd aan één of meerdere volgers door middel van het gebruiken van een zogenaamd apenstaartje '@'. Gedurende de onderzoeksperiode zijn alle mentions van politieke partijen en partijleiders gedocumenteerd, oftewel het aantal tweets dat door het online publiek aan de diverse partijen en partijleiders werd gestuurd. Er dient nadrukkelijk te worden opgemerkt dat het online publiek niet beperkt is tot daadwerkelijke followers van een bepaalde partij of partijleider, maar het algehele publiek op Twitter betreft: men hoeft immers niet specifiek een partij of partijleider te volgen om hem of haar in een mention te noemen. Er is een maximum van honderd mentions gehanteerd, om het onderzoek binnen de perken te houden. Hierdoor is een theoretisch maximaal aantal van 3100 mentions te 'behalen'. De bevindingen van deze analyse zijn in de figuur op de volgende pagina (Figuur 3.3.2) afgebeeld.



Figuur 3.3.2

De belangrijkste bevindingen uit de analyse worden in onderstaande opsomming gegeven.

- In december 2011 werden politieke partijen en partijleiders in totaal 17.370 keer 'genoemd' door middel van mentions in tweets van het online publiek.
- PVV-partijleider Geert Wilders werd op 30 van de 31 onderzoeksdagen (meer dan) 100 keer genoemd. In totaal werd Wilders 3087 keer in een mention genoemd. Uit voorgaande analyse bleek dat Wilders zelf echter geen enkel tweet richtte aan zijn volgers, waardoor er een grote tegenstelling bestaat met betrekking tot de interactiviteit in de berichtgeving van Geert Wilders.
- Op het grootste aantal mentions van Wilders na, is er een duidelijk terugkerend patroon te herkennen gebaseerd op de analyse met betrekking tot het aantal tweets dat partijen en partijleiders zelf richtten aan één of meerdere follower(s). De 'grote vier' uit die analyse, zijn ook hier in de top vijf vertegenwoordigd. Het betreft Alexander Pechtold (D'66), Maxime Verhagen (CDA), Arie Slob (ChristenUnie) en Marianne Thieme (Partij voor de Dieren). Geheel verrassend is dit niet, gezien het feit dat interactiviteit in hoofdzaak betrekking heeft op *tweezijdigheid* in de berichtgeving.

In deze paragraaf stond het construct interactie centraal. Dit construct had een tweezijdig karakter. Onderzocht is in welke mate politieke partijen en partijleiders op hun online publiek en vice versa reageerden. De interactiviteit vanuit de zijde van partijen en partijleiders is gemeten aan de hand van het aantal tweets die zij stuurden in de richting van één of meerdere followers, terwijl vanuit de zijde van het online publiek is gemeten

hoe vaak politieke partijen en partijleiders werden genoemd door middel van zogenaamde mentions. De deelvraag luidde dan ook: *“In hoeverre was er in december 2011 sprake van interactie tussen de diverse politieke partijen en partijleiders en het publiek op social media?”*. Net als bij de overige constructen is het onmogelijk hierop een eenduidige conclusie te trekken. De diverse bevindingen bij de (deel-)analyses geven gezamenlijk antwoord op de deelvraag. Zo werden in totaal 443 tweets rechtstreeks gericht aan followers, en waren daarmee te bestempelen als ‘interactieve tweets’ vanuit de zijde van politieke partijen en partijleiders. Dit aantal betekende dat bijna 25% van het totale aantal tweets dat in december 2011 werd geplaatst in deze categorie vielen. Arie Slob (ChristenUnie) had met 123 tweets hier het grootste aandeel in. Tot slot werden politieke partijen en partijleiders in december 2011 in totaal 17.370 keer genoemd door middel van mentions in tweets van het online publiek, waarvan PVV-partijleider Geert Wilders bijna 20% vertegenwoordigde.

3.4 Thema

Het construct thema heeft een voor de hand liggende strekking: het heeft betrekking op de onderwerpen van de berichtgeving van politieke partijen en hun partijleiders op social media. Anders dan omtrent de overige constructen staat hier zodoende de inhoud van de berichtgeving centraal. Gedurende de onderzoeksperiode zijn alle tweets, blogs en berichten op inhoud geanalyseerd en gecategoriseerd aan de hand van 23 thema’s. Deze standaardisering maakt een vergelijking mogelijk omtrent de populariteit van deze onderwerpen. Centraal in deze paragraaf staat dan ook de vraag welke thema’s het meest besproken waren in december 2011, uitgedrukt in onderstaande deelvraag.

Deelvraag 4:

“Wat waren in december 2011 de meest besproken thema’s door de politieke partijen en partijleiders op social media?”

De operationalisering van het construct is gebaseerd op de in hoofdstuk 2 uitgevoerde geschiktheidsanalyse. Onderstaande tabel geeft de indicatoren die in de analyse zijn gehanteerd en waaruit het construct thema is opgebouwd.

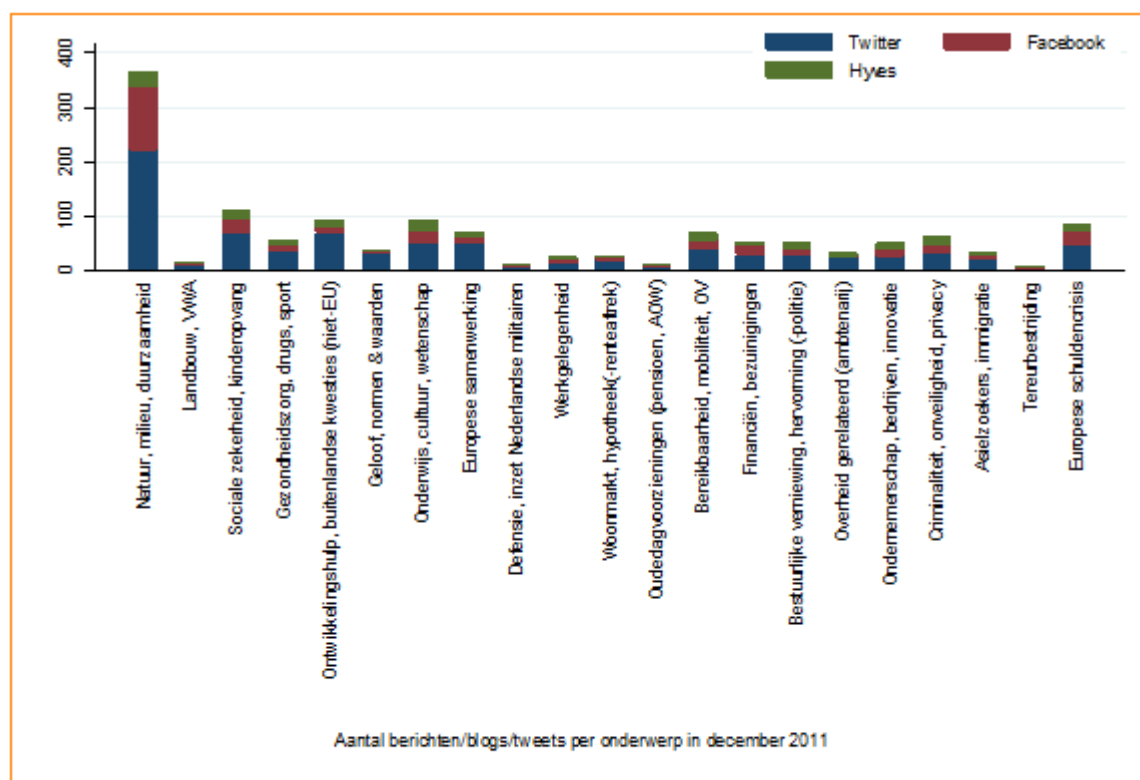
<i>Netwerk</i>	<i>Partijen</i>	<i>Partijleiders</i>
Hyves:	Thema’s blogs	Thema’s blogs
Facebook:	Thema’s berichten	Thema’s berichten
Twitter:	Thema’s tweets	Thema’s tweets
LinkedIn:	-	-

Onderstaande tabel bevat de lijst van de 23 gestandaardiseerde onderwerpen. Bij de opstelling van deze indeling is getracht rekening te houden met de diversiteit van de politieke onderwerpen en is er ruimte voor (destijds) actuele onderwerpen zoals de Europese schuldencrisis.

Categorieën onderwerpen

1	Natuur, milieu, duurzaamheid	13	Bereikbaarheid, mobiliteit, OV
2	Landbouw, VWA	14	Bezuinigingen, financiën
3	Sociale zekerheid, kinderopvang	15	Bestuurlijke vernieuwing, hervorming (politie)
4	Gezondheidszorg, drugs, sport	16	Overheid gerelateerd (ambtenarij)
5	Ontwikkelingshulp, buitenlandse kwesties	17	Ondernemerschap, bedrijven, innovatie
6	Geloof, normen & waarden	18	Criminaliteit, onveiligheid, privacy
7	Onderwijs, cultuur, wetenschap	19	Asielzoekers, immigratie
8	Europese samenwerking	20	Terreurbestrijding
9	Defensie, inzet Nederlandse militairen	21	Europese schuldencrisis
10	Werkgelegenheid	22	Ander onderwerp, partij gerelateerd
11	Woonmarkt, hypotheekrente(-aftrek)	00	Reactie op blog/bericht/tweet
12	Oudedagvoorzieningen (AOW, pensioen)		

De analyse behelsde 2632 blogs, berichten en tweets. Een eerste schifting is hierin gemaakt met betrekking tot de categorieën 22 (Ander onderwerp, partij gerelateerd) en 00 (Reactie op blog/bericht/tweet). Deze categorieën hebben immers geen betrekking op de inhoudelijke analyse met betrekking tot thema dat in deze paragraaf centraal staat. Daar komt nog bij dat met aantallen van respectievelijk 752 en 525 deze categorieën sterk oververtegenwoordigd zijn en de grafische weergave van de analyse (gezien de geringe representatie van de overige thema's) niet ten goede komen. Onderstaande grafiek (Figuur 3.4.1) toont de bevindingen van de analyse.



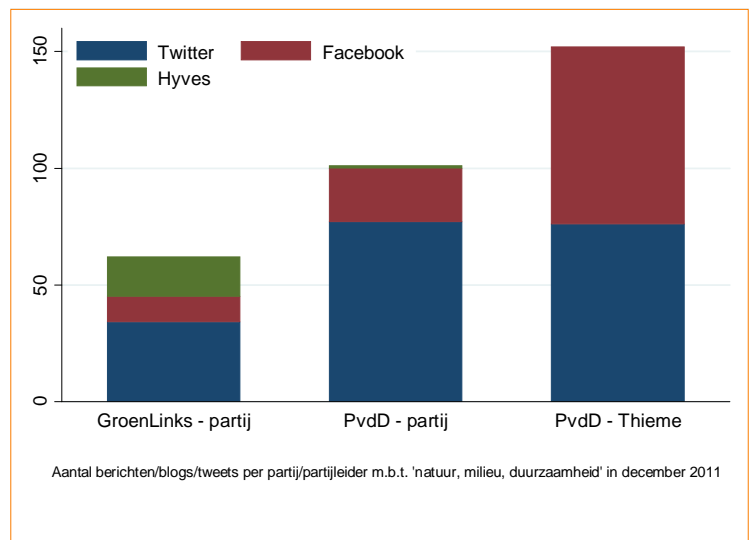
Figuur 3.4.1

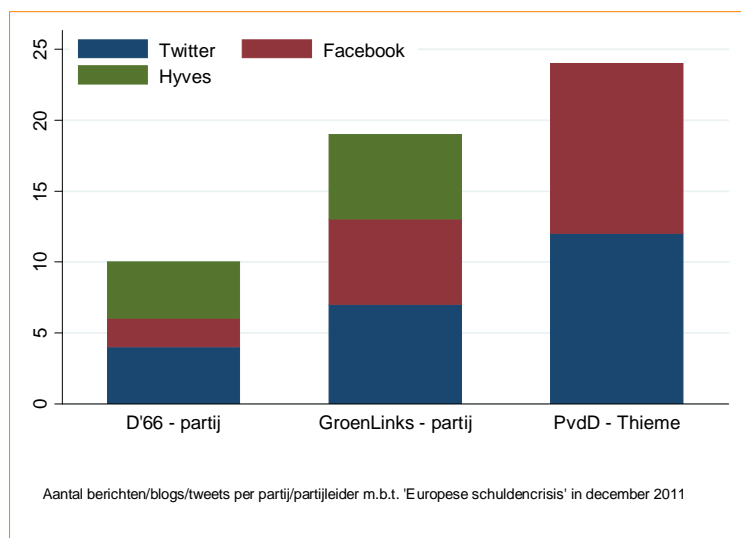
De belangrijkste bevindingen uit de analyse worden in onderstaande opsomming gegeven.

- Het grote aantal berichten/blogs/tweets omtrent het thema 'Natuur, milieu, duurzaamheid' (365) wordt verklaard door het op handen zijnde milieuakkoord dat in december 2011 de actualiteit overheerste.
- In de categorie 'Ander onderwerp/partij gerelateerd' (niet afgebeeld) werden 752 berichten/blogs/tweets geplaatst, en in 525 berichten/blogs/tweets was sprake van interactie met het online publiek ('Reactie op blog/bericht/tweet', niet afgebeeld; zie paragraaf 'Interactie').
- De berichtgeving is bijzonder divers getuige het feit dat (buiten de categorie 'Natuur, milieu, duurzaamheid') geen enkel thema ruim boven honderd berichten/blogs/tweets heeft behaald.

De reikwijdte en vooral de beperkte duur van dit onderzoek maken het helaas onmogelijk zinvolle conclusies te trekken uit bovenstaande analyse. Hiervoor zou een inhoudsanalyse met een strekking over minimaal een periode van een jaar uitgevoerd moeten worden, om zo bias als de eerder genoemde actualiteit van thema's uit te kunnen vlakken. De (inhouds-)analyse kan een stap verder worden uitgevoerd door te kijken op themaniveau welke partijen en/of partijleiders het meest vertegenwoordigd zijn binnen elke categorie.

Deze grafiek betreft een weergave van de drie partijen/partijleiders met de grootste aantallen blogs/berichten/tweets in december 2011 met betrekking tot het thema 'Natuur, milieu, duurzaamheid'. (De keuze voor slechts een top drie wordt gelegitimeerd door het feit dat de SP met slechts 9 berichten/blogs/tweets op plek vier volgt). Dit is met afstand de meest vertegenwoordigde categorie binnen de analyse. Gezien de achtergrond van de Partij voor de Dieren en GroenLinks is het niet geheel opmerkelijk dat juist deze in de top drie vertegenwoordigd zijn. Er dient opgemerkt te worden dat Marianne Thieme van de PvdD haar Twitter- en Facebookprofielen aan elkaar gekoppeld heeft, waardoor berichten op beide media onderling gekopieerd worden.





Deze grafiek betreft een weergave van de drie partijen/partijleiders met de grootste aantallen blogs/berichten/tweets in december 2011 met betrekking tot het thema 'Europese schuldencrisis'. De keuze voor nadere analyse van dit thema heeft te maken met de actualiteit ervan. Hoewel de aantallen significant lager zijn dan in de bovenstaande categorie, is ook hier Marianne Thieme het meest vertegenwoordigd. Ditzelfde geldt voor de partij GroenLinks. Logischerwijs dient ook hier opgemerkt te worden dat Marianne

Thieme van de PvdD haar Twitter- en Facebookprofielen aan elkaar gekoppeld heeft, waardoor berichten op beide media onderling gekopieerd worden.

Dergelijke analyses zijn natuurlijk voor alle categorieën uit te voeren. Gezien de focus van dit onderzoek is dit echter niet wenselijk en blijft deze analyse beperkt tot bovenstaande. Centraal in deze paragraaf stond de vraag welke thema's het meest besproken waren in december 2011, uitgedrukt in de deelvraag: *"Wat waren in december 2011 de meest besproken thema's door de politieke partijen en partijleiders op social media?"*. Aan de hand van een inhoudsanalyse van 2632 berichten, blogs en tweets, is antwoord gegeven op deze vraag. De bevindingen waren echter zeer divers. Zoals gezegd maken de reikwijdte en de beperkte duur van dit onderzoek het onmogelijk zinvolle conclusies te trekken uit de analyse. De invloed van actualiteit van bepaalde thema's is in korte onderzoeksperiodes bijzonder groot. Zo werden 365 berichten, blogs en tweets geplaatst met betrekking tot het thema 'Natuur, milieu, duurzaamheid', wat volledig toe te schrijven was aan het op handen zijnde milieuakkoord in december 2011.

4 CONCLUSIE

Bij aanvang van het onderzoek werd in de hoofdvraag de doelstelling van het onderzoek geformuleerd. Deze hoofdvraag luidde als volgt: "*Welke rol speelden social media anno december 2011 bij de informatievoorziening van en naar de diverse politieke partijen en partijleiders in Nederland?*". Het onderzoek trachtte, binnen haar afbakening, het gehele 'politieke social media landschap' anno december 2011 in kaart te brengen. Die afbakening had betrekking op de tien grootste politieke partijen en hun partijleiders die het Nederlandse politieke landschap rijk is, en de focus op de vier grootste social media kanalen van Nederland. Het onderzoek was gebaseerd op vier centrale constructen: bereik, intensiteit, interactie en thema. Elk van deze constructen betrof min of meer een deelonderzoek, ieder uitgedrukt in een deelvraag. De vier deelvragen samen vormen de basis van het antwoord op de hoofdvraag, dat een abstract karakter heeft en daardoor het min of meer onmogelijk maakt een alomvattend antwoord te geven op de hoofdvraag, dan wel een algehele conclusie te trekken. Het antwoord op de hoofdvraag ligt dan ook 'verscholen' in de vier deelvragen.

Bereik

Politieke partijen en partijleiders hadden in december 2011 op Twitter met meer dan 547.000 followers verreweg het grootste bereik, voor Facebook (ruim 58.000 friends), Hyves (ruim 52.000 vrienden) en LinkedIn (ruim 17.000 connections). Geert Wilders (PVV) had met 132.667 friends, vrienden en followers het grootste bereik op social media, terwijl de VVD met een totaal bereik van 39.618 de partij met het grootste bereik was.

Intensiteit

In totaal werden er 2632 berichten, blogs en tweets geplaatst door de diverse politieke partijen en partijleiders in december 2011, waarvan 1776 tweets, 614 Facebook-berichten en 242 blogs op Hyves. Twitter was hiermee veruit de meest gebruikte vorm van social media. Marianne Thieme (PvdD) was met 544 tweets en Facebook-berichten (waarvan 272 uniek, zie de desbetreffende paragraaf) de meest actieve politicus op social media. Op partijniveau was GroenLinks het meest actief met 318 berichten, blogs en tweets in december 2011.

Interactie

Het construct interactie is behandeld vanuit zowel de zijde van de partijen en partijleiders (in de vorm van het aantal tweets rechtstreeks gericht aan één of meerdere volgers), als de zijde van het online publiek (in de vorm van het aantal mentions, oftewel het aantal tweets waarin de partijen en partijleiders rechtstreeks aangesproken worden door één van de volgers). In december 2011 werden in totaal 443 van de 1776 (25%) tweets rechtstreeks gericht aan followers, en waren daarmee te bestempelen als 'interactieve tweets'. Arie Slob (ChristenUnie) heeft met 123 tweets het meest rechtstreeks gecommuniceerd met één of meerdere volgers. Opvallend is het feit dat politieke partijen niet of nauwelijks rechtstreeks communiceerden met hun online publiek. De politieke partijen en partijleiders werden in totaal 17.370 keer 'genoemd' door middel van mentions in tweets van het online publiek. PVV-partijleider Geert Wilders werd 3087 keer in een mention genoemd, en was hiermee veruit de meest aangesproken politicus.

Thema

Met betrekking tot het construct thema waren de bevindingen divers. Er werd in december 2011 een groot

aantal berichten, blogs en tweets geplaatst betreffende het thema 'Natuur, milieu, duurzaamheid', maar dit grote aantal was volledig toe te schrijven aan het op handen zijnde milieuakkoord dat de actualiteit overheerste. Verder was de berichtgeving bijzonder divers getuige het feit dat (buiten de categorie 'Natuur, milieu, duurzaamheid') geen enkel thema ruim boven honderd berichten, blogs en tweets heeft 'behaald'.

Een eenduidige slotbepaling, en daarmee een sluitend antwoord op de hoofdvraag, is zoals gezegd niet te formuleren gezien het feit dat de hoofdvraag een abstract karakter heeft. De (deel-)conclusies aan de hand van de vier deelvragen geven gezamenlijk een passend antwoord op de hoofdvraag. Met andere woorden: de diverse bevindingen gebaseerd op de vier centrale constructen bereik, intensiteit, interactie en thema leggen gezamenlijk de rol die social media in december 2011 speelden bij de informatievoorziening van én naar de diverse politieke partijen en partijleiders bloot.

REFERENTIES

- Boyd, D.M. en Ellison, N.B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication 13 (1): 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Common Craft. <http://www.commoncraft.com/video/social-networking>. Geraadpleegd op 11 maart 2012
- comScore (2011). *comScore Media Metrix*. <http://www.comscore.com/metrix> Geraadpleegd op 10 maart 2012
- Extanz.com. <http://www.extanz.com>. Geraadpleegd op 11 maart 2012
- Facebook. (n.d.). Verkregen op 11 maart 2012 via Wikipedia:
<http://nl.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- Frankwatching. <http://www.frankwatching.com/archive/2009/07/24/sociale-netwerken-de-basis/>
- Hyves. (n.d.). Verkregen op 11 maart 2012 via Wikipedia: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Hyves>
- Java, A., Song, X., Finin, T. en Tseng, B. (2007). *Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities*. Joint 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop 2007. doi: 10.1145/1348549.1348556
- Kaplan, A. en Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons 53 (1): 59–68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- Lijphart, A. (1999). *Patterns of Democracy: Government Forms and Performance in Thirty-Six Countries*. Londen: Yale University Press
- Lijphart, A. (1968). *Verzuiling, pacificatie en kentering in de Nederlandse politiek*. Haarlem: Becht
- LinkedIn. (n.d.). Verkregen op 11 maart 2012 via Wikipedia: <http://nl.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>
- Microblogging. (n.d.). Verkregen op 10 maart 2012 via Wikipedia:
<http://nl.wikipedia.org/wiki/Microblogging>
- Nielsen (2011). *Social Media Report: Q3 2011*. New York
- Willems, M. (2012). *Cohen weg als politiek leider PvdA – ‘onvrede gegroeid’*. NRC Handelsblad. Verkregen op 21 mei 2012 via NRC: <http://www.nrc.nl/nieuws/2012/02/20/job-cohen-treedt-vanmiddag-af/>
- Ondernemerssupport. (n.d.). <https://www.ondernemerssupport.nl/wiki/itemlist/category/20-online>
- Pacificatiepolitiek. (n.d.). Verkregen op 9 maart 2012 via Wikipedia:
<http://nl.wikipedia.org/wiki/Pacificatiepolitiek>

Park, N., Kee, K. en Valenzuela, S. (2009). *Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications and Social Outcomes*. *Cyberpsychology & behavior* 12 (6): 729-733
doi: 10.1089/cpb.2009.000

Politieke partijen. (n.d.). Verkregen op 9 maart 2012 via Parlement & Politiek:

<http://www.parlement.com/9291000/modulesf/g4xjflqu>

Politieke partijen in Nederland. (n.d.). Verkregen op 9 maart 2012 via Wikipedia:

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

Thiel van, S. (2007). *Bestuurskundig onderzoek - een methodologische inleiding*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.

Top 58 Countries with the Highest Internet Penetration Rate. Verkregen op 9 maart 2012 via

Internetworldstats: <http://www.internetworldstats.com/top25.htm>

Twitter. (n.d.). Verkregen op 10 maart 2012 via Wikipedia: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Twitter>

Zhao en Rosson (2009). *How and Why People Twitter: The Role that Microblogging Plays in Informal Communication at Work*. International Conference on Supporting Group Work: 243-252.

doi: 10.1145/1531674.1531710

Bijlage 1: HET POLITIEKE LANDSCHAP

1. Politieke partijen en partijleiders

Nederland kent van oudsher een pluralistische samenleving: een samenleving die wordt gekenmerkt door het bestaan van verschillende sociale en culturele subsystemen. Vroeger had dit veelal een religieuze grondslag, geuit in de sterke verzuiling die Nederland kende in een groot gedeelte van de vorige eeuw. Arend Lijphart (1968), een van de meeste invloedrijke auteurs uit de Nederlandse politieke literatuurgeschiedenis, bestempelde die periode als een periode van pacificatiepolitiek. Ondanks de grote tegenstellingen door de verzuiling, kon toch politieke stabiliteit en consensus bereikt worden. Pacificatiepolitiek legt de nadruk bij het “afbouwen van conflicten en niet bij het oplossen van problemen” (Wikipedia, 2011). Tegenstellingen worden besproken aan de onderhandelingstafel, en conflicten worden vaak opgelost door buitenpolitieke commissies. Ondanks het feit dat de verzuiling tegenwoordig in de samenleving veel minder zichtbaar is, wordt de Nederlandse politiek nog altijd gekenmerkt door het zogenaamde ‘poldermodel’; de hedendaagse versie van de pacificatiepolitiek (Wikipedia, 2011). Een belangrijk kenmerk van een dergelijk consensusmodel is de aanwezigheid van een multi-partijensysteem (Lijphart, 1999). Zo kent het Nederlandse politieke landschap op dit moment liefst twaalf partijen, de honderden lokale en regionale partijen (uiteraard) niet meegerekend. In deze volgende paragrafen vindt U een beknopte uiteenzetting van de twaalf nationaal vertegenwoordigde partijen en hun partijleiders, waarvan tien partijen zijn meegenomen in dit onderzoek. De beweegreden voor het weglaten van twee partijen is de simpele reden dat deze niet vertegenwoordigd zijn in de Tweede Kamer. Een en ander wordt bij de desbetreffende partijen nader toegelicht. De politieke partijen staan gerangschikt op grootte, naar aanleiding van het aantal behaalde zetels tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van juni 2010. De gegevens met betrekking tot ledenaantallen zijn afkomstig van Wikipedia (2011). Tot slot dient te worden benadrukt dat het de situatie in december 2011 betreft.

1.1 Volkspartij voor Vrijheid en Democratie (VVD)

De Volkspartij voor Vrijheid en Democratie is opgericht in 1948 en ontstaan uit een fusie tussen de Partij van de Vrijheid (niet te verwarren met de Partij voor de Vrijheid van Geert Wilders) en Comité-Oud. De VVD is een rechtse partij met een conservatieve liberale signatuur, maar wordt tegenwoordig met name op ethisch gebied gezien als een partij met progressieve(re) standpunten. Uit het beginselprogramma blijkt de liberale achtergrond van de partij. De VVD vindt “de individuele vrijheid zeer belangrijk en is van mening dat de staat zich niet dient te bemoeien met de individuele vrijheden van haar burgers” (Parlement & Politiek, 2011). De overheid dient echter wel te waken over de veiligheid van haar burgers. Vroeger werden deze kernwaarden gelieerd aan een zogenaamde ‘nachtwakersstaat’, waarin de overheid zich zo weinig mogelijk bemoeit met haar inwoners. Tegenwoordig is de VVD terughoudender in deze opvatting. Politiek leider van de Volkspartij voor Vrijheid en Democratie is sinds 31 mei 2006 Mark Rutte. Onder Rutte boekte de partij tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 2010 groot succes door het behalen van eenendertig zetels, waarmee de VVD de

grootste partij van Nederland werd. Na een lang en moeizaam formatieproces, maakt de VVD deel uit van een minderheidscoalitie met het Christen-Democratisch Appel (CDA) en de Partij voor de Vrijheid (PVV). Rutte werd minister-president. Daardoor mag Rutte niet meer op persoonlijke titel naar buiten treden. De dagelijkse leiding van de Volkspartij voor Vrijheid en Democratie is dan ook in oktober 2010 overgenomen door fractievoorzitter Stef Blok. De Volkspartij voor Vrijheid en Democratie kende anno 2010 een ledenaantal van 36.371.

Samenvatting

Naam:	Volkspartij voor Vrijheid en Democratie (VVD)
Partijleider:	Mark Rutte
Achtergrond:	Rechts, liberaal, (voornamelijk) conservatief
Zetels TK'10:	31
Ledenaantal:	36.371



1.2 Partij van de Arbeid (PvdA)

De Partij van de Arbeid is opgericht in 1946, ontstaan uit een voortzetting van de Sociaal-Democratische Arbeiders Partij, de Vrijzinning-Democratische Bond en de Christelijk Democratische Unie. De PvdA is een linkse partij met een sociaaldemocratische achtergrond. Het wordt gezien als een gematigd progressieve partij in het Nederlandse politieke landschap. In het beginselmanifest staan "het recht op een fatsoenlijk bestaan en volwaardige deelname aan de samenleving voor alle burgers centraal" (Partij & Politiek, 2011). Andere speerpunten zijn "het streven naar gelijke kansen, spreiding van macht & inkomens en een duurzame ontwikkeling" (Partij & Politiek, 2011). Job Cohen is sinds 25 april 2010 de politiek leider van de Partij van de Arbeid. Hij volgde Wouter Bos destijds op, die kort na de breuk van Balkenende-IV opstapte. Onder Job Cohen behaalde de PvdA tijdens de verkiezingen van 2010 een aantal van dertig zetels, slechts één zetel minder dan winnaar VVD. Ondanks dit feit is de PvdA na de formatie toch veroordeeld tot het voeren van oppositie. Zij is in de oppositie veruit de grootste partij. In 2010 kende de Partij van de Arbeid een ledenaantal van 54.504.

Samenvatting

Naam:	Partij van de Arbeid (PvdA)
Partijleider:	Job Cohen
Achtergrond:	Links, sociaaldemocratisch, progressief
Zetels TK'10:	30
Ledenaantal:	54.504



1.3 Partij voor de Vrijheid (PVV)

De Partij voor de Vrijheid is ontstaan in 2006 vanuit de Groep Wilders, nadat de huidige politiek leider Geert Wilders zich afsplitste van de VVD. Sindsdien is Geert Wilders het gezicht van deze populistische beweging. De standpunten van de PVV zijn moeilijk te categoriseren: zij staat voor zowel "conservatieve, liberale, rechtse als linkse standpunten" (Partij & Politiek, 2011). Wilders keert zich tegen de Islamisering van de Nederlandse samenleving en is de grootste euroscepticus in het politieke landschap. Met Wilders als politiek leider maakt de partij een enorme groei door. Waar de PVV bij haar 'debuut' in 2006 nog negen zetels behaalde, waren dit er

tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 2010 reeds vierentwintig zetels. De Partij voor de Vrijheid maakt sindsdien deel uit van het minderheidskabinet samen met de Volkspartij voor Vrijheid en Democratie en het Christen-Democratisch Appel (CDA). Hoewel de PVV een verenigingsstelsel kent, is het niet mogelijk om lid te worden van de partij, waarmee zij uniek is in Nederland. Geert Wilders is juridisch gezien het enige lid van de Partij voor de Vrijheid.

Samenvatting

Naam:	Partij voor de Vrijheid (PVV)
Partijleider:	Geert Wilders
Achtergrond:	Midden, populistisch, conservatief
Zetels TK'10:	24
Ledenaantal:	1*



* De PVV kent geen ledenstelsel. Geert Wilders is het enige lid.

1.4 Christen-Democratisch Appel (CDA)

Het Christen-Democratisch Appel is in oktober 1980 opgericht uit een fusie van de Anti-Revolutionaire Partij, de Christelijk-Historische Unie en de Katholieke Volkspartij. Deze christelijke partij heeft een gematigd rechts, maar uitermate conservatief karakter. Volgens het beginselprogramma benadert het CDA politieke vraagstukken op een christendemocratische wijze, dat wil zeggen dat de partij "de Bijbelse getuigenis van Gods beloften, daden en geboden als de beslissende factoren voor mens, maatschappij en overheid aanvaardt" (Partij & Politiek, 2011). "De Bijbel wordt bij politieke stellingnamen niet aangehaald, maar wordt gezien als een bron van inspiratie voor individuele leden" (Nederland Kiest, 2010). Over het partijleiderschap bestaat sinds de verkiezingen van 2010 onduidelijkheid. Officieel is deze positie sinds het aftreden van Jan Peter Balkenende na de verkiezingen vacant, maar over het algemeen wordt Maxime Verhagen op dit moment als de eerste man van het Christen-Democratisch Appel beschouwd (Partij & Politiek, 2011). Het aftreden van Jan Peter Balkenende was een reactie op de verkiezingsnederlaag die het CDA leed tijdens de Tweede Kamerverkiezingen. Waar in 2006 nog liefst eenenveertig zetels behaald werden, was dit aantal in 2010 bijna gehalveerd met eenentwintig zetels. Sindsdien ligt de partij op allerlei fronten onder vuur. Toch mocht het CDA deelnemen aan het minderheidskabinet zoals die op dit moment Nederland regeert. Het Christen-Democratisch Appel is qua ledenaantal echter nog altijd de grootste partij van Nederland met anno 2010 een ledenaantal van 67.592.

Samenvatting

Naam:	Christen-Democratisch Appel (CDA)
Partijleider:	Maxime Verhagen
Achtergrond:	Rechts, christelijk, conservatief
Zetels TK'10:	21
Ledenaantal:	67.592



1.5 Socialistische Partij (SP)

De Socialistische Partij is ontstaan in 1972 als een communistische splinterpartij. Officieel is zij een afstammeling van de Kommunistiese Partij Nederland/Marxisties Leninisties. De SP is de meest links-socialistische partij in het Nederlandse politieke landschap. Sinds 1994 is de Socialistische Partij actief in de parlementaire contreien en heeft het een enorme groei doorgemaakt aan de hand van Jan Marijnissen. De partij groeide van twee zetels in 1994 naar vijftintig zetels in 2006. Marijnissen werd vlak voor de Tweede Kamerverkiezingen van 2010 opgevolgd door Emile Roemer. Tijdens deze verkiezingen verloor de SP een groot gedeelte van haar zetels: zij zakte naar vijftien zetels. De Socialistische Partij staat voor "een samenleving waarin menselijke waardigheid, gelijkwaardigheid en solidariteit voorop staan" (Partij & Politiek, 2011). Volgens het partijmanifest streeft de SP er naar om iedereen "recht op werk, recht op een fatsoenlijk inkomen of een goede sociale uitkering, recht op goed en gratis onderwijs en recht op een goede gezondheidszorg te bieden" (Partij & Politiek, 2011). De Socialistische Partij kende anno 2010 een ledenaantal van 46.507.

Samenvatting

Naam:	Socialistische Partij (SP)
Partijleider:	Emile Roemer
Achtergrond:	Links, socialistisch, progressief
Zetels TK'10:	15
Ledenaantal:	46.507

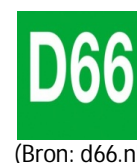


1.6 Democraten '66

Democraten '66 is een partij met een sociaalliberale signatuur. De partij is in 1966 zelfstandig opgericht om democratisering door te voeren in het Nederlandse politieke bestel (Wikipedia, 2011). Tegenwoordig is bestuurlijke vernieuwing nog altijd een van de belangrijkste speerpunten van D'66. In de jaren '90 behaalde de partij onder Hans van Mierlo de grootste successen, met een top van 24 zetels in 1994. Na deze periode raakte de partij in het slop. Huidig politiek leider is Alexander Pechtold. In zijn eerste campagne rondom de verkiezingen van 2006 kon hij de negatieve spiraal niet doorbreken en zakte de partij tot een historisch dieptepunt van drie zetels. Sindsdien heeft D'66 echter de weg naar boven ingezet, wat resulteerde in tien zetels na de Tweede Kamerverkiezingen van 2010. In het beginselprogramma van Democraten '66 wordt het karakter van de partij geschetst: de mens dient altijd centraal te staan in de politiek. Om deze reden wordt de partij zoals gezegd aangeduid als een sociaalliberale partij (Partij & Politiek, 2011). Bestuurlijke vernieuwing in de breedste zin van het woord, zoals een gekozen burgemeester en een referendum, is een van de kernwaarden van D'66. In 2010 kende Democraten '66 een ledenaantal van 18.507.

Samenvatting

Naam:	Democraten '66 (D66)
Partijleider:	Alexander Pechtold
Achtergrond:	Midden, sociaalliberaal, progressief
Zetels TK'10:	10
Ledenaantal:	18.507



1.7 GroenLinks (GL)

GroenLinks is opgericht in 1990 als een fusie tussen de Communistische Partij Nederland, de Evangelische Volkspartij, de Politieke Partij Radikalen en de Pacifistisch-Socialistische Partij. GroenLinks is een linkse partij met een progressief karakter, vooral toegespitst op milieuvraagstukken. De partij heeft sinds de oprichting min of meer dezelfde grootte gekend. Tijdens de verkiezingen van 2010 behaalde GroenLinks onder leiding van Femke Halsema tien zetels. In december 2010 legde Halsema haar leiderschap neer, en werd zij opgevolgd door huidig politiek leider Jolande Sap. Uit het beginselprogramma blijkt het 'groene' karakter van GroenLinks. "Een leefbaar milieu en herstel van het ecologisch evenwicht, in het besef dat natuurlijke hulpbronnen eindig zijn" (Partij en Politiek, 2011), is dan ook een van haar belangrijkste doelstellingen. In het beginselprogramma komen ook de kenmerkende idealistische linkse waarden aan bod, waar het socialistische karakter van de partij mee wordt onderstreept. GroenLinks heeft anno 2010 een ledenaantal van 24.214.

Samenvatting

Naam:	GroenLinks (GL)
Partijleider:	Jolande Sap
Achtergrond:	Links, socialistisch/milieugezind, progressief
Zetels TK'10:	10
Ledenaantal:	24.214



(Bron: groenlinks.nl)

1.8 ChristenUnie (CU)

De ChristenUnie is een christelijke partij met een voornamelijk conservatief karakter, met name op ethisch gebied. De partij is ontstaan in 2001 uit een fusie tussen het Gereformeerd Politiek Verbond en de Reformatorische Politieke Federatie. Ruim 10 jaar lang, tot april 2011 was André Rouvoet de politiek leider van de CU; vanaf dat moment werd hij opgevolgd door Arie Slob. Tijdens de Tweede Kamerverkiezingen behaalde de ChristenUnie vijf zetels. Volgens Wikipedia (2011) "erkent de ChristenUnie Gods heerschappij over het staatkundig leven, dat de overheid door God is gegeven en in zijn dienst staat en dat christenen de verantwoordelijkheid hebben actief te zijn in de samenleving. Zij fundeert haar politieke overtuiging op de Bijbel, het geïnspireerde en gezaghebbende woord van God, die ook voor het staatkundig leven wijsheid bevat". De ChristenUnie heeft sterke christelijke wortels die in alle uitingen en standpunten centraal staat. In 2010 kende de ChristenUnie een ledenaantal van 26.441.

Samenvatting

Naam:	ChristenUnie (CU)
Partijleider:	Arie Slob
Achtergrond:	Links, christelijk, (voornamelijk) conservatief
Zetels TK'10:	5
Ledenaantal:	26.441



(Bron: christenunie.nl)

1.9 Staatkundig Gereformeerde Partij (SGP)

De Staatkundig Gereformeerde Partij is de meest conservatieve partij in het politieke spectrum. De partij wil strikt volgens Bijbelse normen politiek bedrijven (Partij & Politiek, 2011). De SGP is na de afsplitsing van de Anti-Revolutionaire Partij in 1918, de oudste nog actieve partij in het Nederlandse politieke landschap. Grote successen heeft de partij echter nooit gekend: het hoogste aantal zetels was drie (meermaals). Bij de Tweede Kamerverkiezingen van 2010 behaalde de partij onder aanvoering van politiek leider Kees van der Staaij twee zetels. Uit het beginselprogramma blijkt het strenge christelijke karakter van de partij. De SGP houdt vast aan het feit dat er "in de politiek ruimte moet zijn voor argumenten op basis van geloof" (Partij & Politiek, 2011). Zij is de enige partij die zich niet kan vinden in de scheiding tussen kerk en staat, zoals Nederland die officieel sinds 1795 al kent. In alle standpunten en kernwaarden van de partij staat het strenge gereformeerde geloof centraal. De Staatkundig Gereformeerde Partij kende anno 2010 een ledenaantal van 27.196.

Samenvatting

Naam:	Staatkundig Gereformeerde Partij (SGP)
Partijleider:	Kees van der Staaij
Achtergrond:	Rechts, christelijk (reformatoerisch), conservatief
Zetels TK'10:	2
Ledenaantal:	27.196



(Bron: sgp.nl)

1.10 Partij voor de Dieren (PvdD)

De Partij voor de Dieren is een zogenaamde one-issuepartij waarbij dierenwelzijn centraal staat. "De PvdD beschouwt dieren als de allermaksten in de samenleving" (Partij & Politiek, 2011). De partij werd onafhankelijk opgericht in 2002. Marianne Thieme is sindsdien politiek leider van de Partij voor de Dieren. De partij behaalde tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 2010 twee zetels, evenals vier jaar eerder. Volgens de partijbeginselen zijn "dieren net als mensen levende wezens met bewustzijn en gevoel. Dieren hebben daarom het morele recht op een respectvolle behandeling door de mensen. In wetgeving moeten de rechten van de dieren beter worden verankerd en dierenwelzijn moet weer op de politieke agenda komen" (Partij & Politiek, 2011). In 2010 kende de Partij voor de Dieren een ledenaantal van 10.310.

Samenvatting

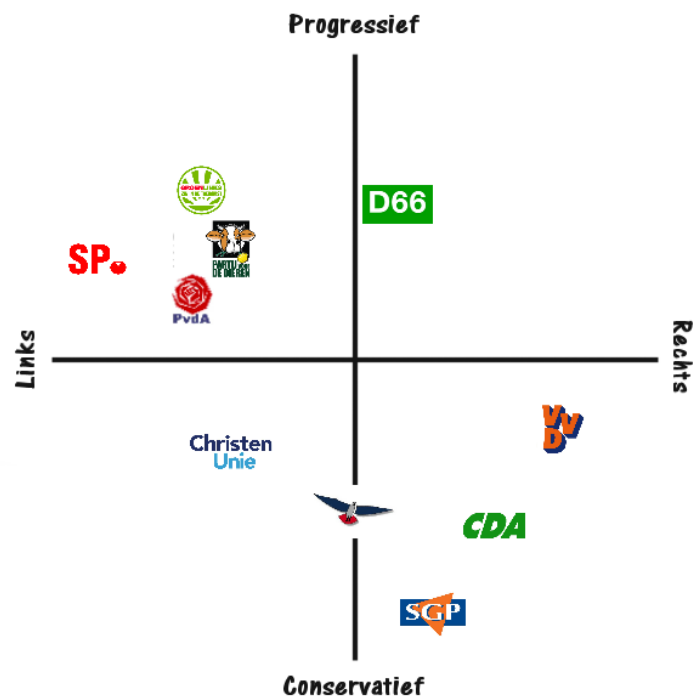
Naam:	Partij voor de Dieren (PvdD)
Partijleider:	Marianne Thieme
Achtergrond:	Links, milieugezind, progressief
Zetels TK'10:	2
Ledenaantal:	10.310



(Bron: partijvoordieren.nl)

1.11 Onafhankelijke Senaatsfractie, 50Plus en overige partijen

De Onafhankelijke Senaatsfractie en 50Plus worden niet meegenomen in dit onderzoek om de simpele reden dat de twee partijen niet actief waren tijdens de Tweede Kamerverkiezingen van 2010. Beide partijen hebben één zetel in de Eerste Kamer. Aan de verkiezingen namen in totaal echter achttien partijen deel (de Partij voor De Mens en alle overige aardbewoners had niet genoeg steunbetuigingen en trok zich vlak voor de verkiezingen terug). De volgende partijen wisten echter allen niet genoeg stemmen te behalen om in aanmerking te komen voor één of meerdere zetels in de Tweede Kamer: Nieuw Nederland, Trots op Nederland (Rita Verdonk), de Partij voor Mens en Spirit, Heel Nederland, Partij Eén, Vereniging LEF, de Piratenpartij en de Evangelische Partij Nederland. Deze partijen komen dan ook in het vervolg van dit onderzoek niet verder aan bod. Onderstaande afbeelding is een weergave van het politieke spectrum in de huidige samenleving.



(Bron: Jeroen Wichers, eigen creatie)