

Enquête
Politiek online

Resultaten van een online-enquête onder bezoekers van de websites van de Nederlandse politieke partijen tijdens en na de campagne voor de Tweede-Kamerverkiezingen van 22 november 2006

Rapportage t.b.v. Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties

Marcel Boogers
Gerrit Voerman
Gertjan Lucas

Juli 2007



1. Inleiding

De verkiezingscampagnes worden tegenwoordig niet alleen in de traditionele media (kranten, televisie, radio) gevoerd, maar ook op het internet. Bij de Tweede-Kamerverkiezingen van november 2006 hadden alle deelnemende partijen een of meer websites met informatie over het verkiezingsprogramma, de kandidaten en de partij. Ook was het op veel partijites mogelijk om met de partij, haar kandidaten of andere sitebezoekers van gedachten te wisselen. Verder hadden ook veel kandidaten een eigen site.

De betekenis van deze partijites is de afgelopen jaren flink toegenomen; niet in het minst omdat de Nederlandse kiezer steeds vaker het internet gebruikt om zich te informeren over politiek. Volgens gegevens van het Nationaal Kiezersonderzoek (NKO) gebruikte in 1998 zo'n 6% van het electoraat tijdens de verkiezingscampagne wel eens het internet om aan informatie over politiek te komen (op bijvoorbeeld de site van een omroep, de Stemwijzer, de Tweede Kamer of een politieke partij).¹ In mei 2002 ging het om 30,6% van de kiezers; in januari 2003 om 20,7% – omgerekend om 3,7 miljoen respectievelijk 2,5 miljoen kiezers.² Ook het bezoek aan de partijites neemt sterk toe. Tijdens de campagne voor de Tweede-Kamerverkiezingen van 1998 werden deze sites in de vijf weken vóór de verkiezingsdag maximaal zo'n honderdduizend keer bezocht. In de drie weken voor de verkiezingen in 2002 en 2003 gebeurde dat ruim anderhalf miljoen respectievelijk bijna twee miljoen keer. In de drie weken voor de Kamerverkiezingen van 2006 zijn de websites van de Nederlandse politieke partijen ongeveer 2,5 miljoen maal bezocht.³

Om te bepalen welke betekenis internet heeft voor verkiezingscampagnes, hebben de Universiteit van Tilburg en het Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen van de Rijksuniversiteit Groningen een online-enquête gehouden onder de bezoekers van de sites van de in de Tweede Kamer vertegenwoordigde partijen (zie voor een overzicht van de vragen bijlage 1).⁴ Vergelijkbare enquêtes zijn eerder bij de verkiezingen van 2002 en 2003 uitgevoerd.⁵ Het doel van de huidige en de eerdere enquêtes is het verkrijgen van een beeld van de bezoekers van partijites. Daarbij staat een aantal vragen centraal.

¹ G. Voerman, 'Elektronisch folderen: de digitale campagne', in: Ph. van Praag en K. Brants, red., Tussen beeld en inhoud. Politiek en media in de verkiezingen van 1998, Amsterdam, 2000, 193-213.

² Gerrit Voerman en Marcel Boogers, 'Digitaal informeren en personaliseren. De opkomst van de website als campagne-instrument', in: Kees Brants en Philip van Praag, red., Politiek en media in verwarring. De verkiezingscampagnes in het lange jaar 2002, Amsterdam, 2005, 95-217.

³ Schatting op basis van de door de webmasters opgegeven bezoekersaantallen van de partijites. De gegevens van het Nederlands Kiezers Onderzoek van 2006 zijn nog niet vrijgegeven.

⁴ De Lijst Vijf Fortuyn – de opvolger van de LPF – gaf geen gehoor aan het verzoek om medewerking. Geprobeerd is om de enquête ook op de lijsttrekkerssites te plaatsen, maar dat stuitte in de praktijk op allerlei problemen. Slechts op de site van Alexander Pechtold (D66) en André Rouvoet (ChristenUnie) konden bezoekers de vragenlijst invullen. Gezien de lage respons en het zeer kleine aantal sites zijn de uitkomsten hiervan niet in dit rapport meegenomen.

⁵ Zie M. Boogers en G. Voerman, 'De betekenis van partijites tijdens de campagne voor de Tweede-Kamerverkiezingen van 2002. Een onderzoeksverslag', in: Jaarboek 2002 Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen, Groningen, 2004, 267-280; en Voerman en Boogers, 'Digitaal informeren en personaliseren'.

1. De eerste vraag is wie de bezoekers van partij-sites zijn. Wat zijn hun belangrijkste kenmerken? Zijn ze een selecte groep, of vormen ze een afspiegeling van de bevolking? De achterliggende vraag is of partij-sites erin slagen groepen te bereiken die via de traditionele media moeilijk te benaderen zijn.
2. De tweede vraag heeft betrekking op de betekenis van de partij-site als campagne-instrument. Trekt de partij-site alleen overtuigde partij-aanhangers, of ook mensen die twijfelen of nog geen keuze hebben bepaald? Belangrijk daarbij is of het bezoek aan de partij-site enige invloed op het stemgedrag heeft.
3. De derde vraag gaat in op de relatie tussen de partij-site en het gebruik van traditionele media. Vervangt de partij-site de berichtgeving in kranten, op televisie en radio, of is het een aanvulling hierop?
4. De laatste vraag is waarom partij-sites worden bezocht. Wat zoekt men op een partij-site, en vindt men dat ook? Wat zijn de voornaamste redenen om een partij-site te bezoeken en heeft dit betekenis voor de manier waarop de partij-site wordt beoordeeld?

In de weken voorafgaande aan de verkiezingen hebben de webmasters van de meeste partijen op ons verzoek een *button* op de homepage van hun website geplaatst, waarmee de bezoekers een online-enquêteformulier konden aanklikken. Op deze manier is een groot aantal bezoekers van partij-sites bereikt. De enquête 'politiek online' vond plaats tijdens de verkiezingscampagne en in de maand na de verkiezingen. In de periode van 24 oktober 2006 tot de sluiting van de stembus op de verkiezingsdag (21.00 uur op 22 november), hebben 4.868 mensen de vragenlijst ingevuld. In de periode na de verkiezingen (tot en met 22 december 2006) waren dat er 1.526. Omdat deze rapportage zich richt op de betekenis van partij-sites voor de verkiezingscampagne, beperken de hier gepresenteerde gegevens zich tot de respondenten die de vragenlijst vóór stembussluiting hebben ingevuld.

In dit rapport worden de resultaten van de enquête gepresenteerd. Allereerst wordt de respons geanalyseerd. Daarna zullen de verschillende onderzoeksvragen worden beantwoord. Waar mogelijk worden de gegevens van de huidige enquête vergeleken met die van 2002 en 2003. De resultaten van de enquête en de conclusies in dit rapport zijn op 30 mei 2007 besproken op een bijeenkomst waar de webmasters aanwezig waren van de meeste partijen die deelgenomen hebben aan de enquête. Daarbij is hen gevraagd de onderzoeksresultaten toe te lichten in het perspectief van de gevoerde internet-strategie van de betreffende partij.

In de digitale verkiezingscampagne in de herfst van 2006 maakten partijen eigenlijk voor het eerst gebruik van voorzieningen in het kader van Web 2.0, zoals podcasts, weblogs en *social networking sites* (als YouTube en Hyves) . In bijlage 2 wordt kort ingegaan op de wijze waarop partijen de beide laatstgenoemde diensten inzetten in de campagne.

2. Responsanalyse

In vergelijking met de verkiezingsjaren 2002 en 2003, toen een gelijksoortige online-enquête is gehouden onder bezoekers van partijsites, was de respons in 2006 aanzienlijk lager (zie tabel 1) – zeker als in aanmerking wordt genomen dat het bezoek aan websites in die periode verder is toegenomen (zie tabel 2). De reden voor de lagere respons lijkt te maken te hebben met het feit dat de webmasters van enkele partijen de enquête-button – die de sitebezoekers toegang gaf tot de online-vragenlijst – op een wat later moment op de website hebben geplaatst dan bij de eerdere verkiezingen, waardoor de periode waarin aan de enquête kon worden deelgenomen korter werd. Bovendien kreeg de enquête-button in de meeste gevallen een veel minder prominente plaats op de homepage van de partijsite dan bij eerdere gelegenheden – wat ook al een aanwijzing vormt voor het toegenomen belang van de website in de campagneperiode (althans in de perceptie van de partijen). Het streven naar een aantrekkelijke opmaak van de homepage in verkiezingstijd (van groot belang omdat hierlangs de meeste bezoekers op de site komen) wat betreft vormgeving en inhoud bracht nogal eens met zich mee dat de enquête-button op een minder opvallende plek kwam te staan, en daarmee minder bezoekers wist te verleiden de vragenlijst in te vullen. Dit verklaart ook het verschil in respons tussen de bezoekers van de diverse partijsites. De respons onder de bezoekers van de CDA-site was relatief laag omdat de button daar pas anderhalve week voor de verkiezingen op de site werd geplaatst, terwijl de respons onder de bezoekers van de VVD-site in 2006 juist erg hoog was omdat de enquête-button daar al vroeg en op een opvallende plaats op de site stond. Het is mogelijk dat de verschillen in de respons van de verschillende partijsite-bezoekers de onderzoeksresultaten hebben beïnvloed, hoewel er hiervoor geen concrete aanwijzingen zijn.

Tabel 1. Geënquêteerden per partijsite in aantallen (en procenten)

Jaar	CDA	PvdA	VVD	SP	Groen Links	D66	Christen Unie	SGP	Leefbaar NL	LPF	totaal
2002	445 * (6,2)*	1.635 * (22,9)*	80 (1,1)	1.445 (20,2)	-	280 * (3,9)*	325 (4,5)	12 (0,2)	457 (6,4)	2.468 (34,5)	7.147
2003	2.424 (16,8)	5.841 * (40,5)*	225 (1,6)	2.344 (16,3)	956 (6,6)	568 (3,9)	968 * (6,7)*	888 (6,2)	195 (1,4)	-	14.409
2006	345 (7,2)	933 (19,4)	1172 (24,4)	1142 (23,7)	332 (6,9)	204 * (4,2)*	180 * (3,7)*	504 (10,5)	-	-	4.812

* inclusief lijsttrekkerswebsites

Bezoekersaantallen

Tabel 2 geeft weer hoe vaak de websites van de meeste partijen in de drie weken voor de drie verkiezingen bezocht werden (op basis van cijfers die zijn aangeleverd door de politieke

partijen zelf). Bij deze cijfers dienen enkele kanttekeningen geplaatst te worden, zoals de webmasters zelf ook aangeven. Ten eerste gebruiken de partijen verschillende softwareprogramma's om bezoekcijfers te registreren. Door afwijkende definities van een 'bezoek' aan de website zijn de cijfers van de partijen niet altijd volledig vergelijkbaar. Bovendien hebben sommige partijen gedurende de periode 2002-2006 nieuwe software geïnstalleerd die bezoekersaantallen op een andere manier meet, hetgeen vergelijking voor een partij door de tijd heen soms ook bemoeilijkt. Ten tweede gebruiken partijen soms meer domeinnamen (zoals de VVD, die zowel 'www.vvd.nl' als 'www.stemvvd.nl' gebruikte). Het probleem met een dergelijke combinatie van websites met verschillende domeinnamen is dat bezoekers soms dubbel geteld worden. Hoewel het dus moeilijk is om betrouwbare uitspraken te doen over de absolute aantallen bezoekers van partijsites, kunnen er in globale zin wel conclusies worden getrokken over de ontwikkeling van het gebruik van partijsites door de tijd heen. De trend is duidelijk: het bezoek aan partijsites in de periode voor de verkiezingen neemt jaar na jaar toe. In de drie weken voor de verkiezingsdag registreerden de sites van de in de Tweede Kamer vertegenwoordigde partijen (zoals reeds vermeld) in 2002 in totaal circa anderhalfmiljoen bezoeken (inclusief de nieuwkomer LPF); in 2003 bijna twee miljoen; en in 2006 zo'n 2,5 miljoen. Het is niet mogelijk om iets te zeggen over het precieze aantal 'unieke' bezoekers van de partijsites.⁶ Het is bepaald niet denkbeeldig dat een deel van de bezoekers meerdere partijsites zal hebben bezocht, of meer dan eens dezelfde site (zie hieronder ook op blz. 10). De in deze tabel weergegeven aantallen geven dan ook de absolute bovengrens aan.

Tabel 2. Aantallen bezoekers per partijsite in de laatste drie weken voor de verkiezingen

Jaar	CDA	PvdA	VVD	SP	Groen Links	D66	Christen Unie	LPF
2002	172.534	120.456	108.923	175.412	153.937	-	50.842	557.689
2003	-	484.215	273.700	305.196	165.071	126.413	62.085	123.984
2006	298.100	500.959	437.259 ¹⁾	856.975	288.967 ²⁾	196.517	140.000 ³⁾	-4 ⁴⁾

1) Inclusief de www.stemvvd.nl site

2) Inclusief de www.linkselente.nl site

3) De bezoekcijfers zijn van de maand voor de verkiezingen

4) De Lijst Vijf Fortuyn – de opvolger van de LPF – reageerde niet op het verzoek om opgave van de bezoekersaantallen.

⁶ Ook de logfiles van de websites bieden hiervoor geen uitkomst (los van de vraag of de webmasters van de partijen deze informatie beschikbaar zouden willen stellen): telling van de verschillende IP-adressen van computers waarmee de site wordt bezocht, zegt nog niets over het aantal verschillende personen die van die computers gebruik maken: die kunnen variëren per user session (bijvoorbeeld

3. Bezoekers partijsites

De bezoekersgroep van de ene partijsite is niet gelijk aan die van een andere. De sites van de VVD en de SGP trekken vooral veel mannelijke bezoekers, terwijl op de sites van de PvdA, de SP en Groenlinks relatief meer vrouwelijke bezoekers komen. Daarbij hebben GroenLinks, de ChristenUnie en de SGP de meeste bezoekers in de leeftijdscategorie tussen 18 en 34 jaar; de sites van het CDA en de SP hebben daarentegen een relatief ouder publiek. Waar D66, GroenLinks en de VVD via internet de meeste hoogopgeleiden aan zich weten te binden, trekken de sites van de SP en de SGP relatief veel lager opgeleiden. Ook wat betreft politieke betrokkenheid zijn er opmerkelijke verschillen tussen de bezoekers van de diverse partijsites. Bezoekers van de PvdA- en GroenLinks-sites zijn over het algemeen meer politiek betrokken, terwijl de sites van ChristenUnie en CDA wat vaker bezocht worden door bezoekers die niet of minder geïnteresseerd zijn in politiek. Als naar de participatiebereid wordt gekeken ontstaat een ander beeld: bezoekers van de SP-site zijn opvallend vaak bereid actie te ondernemen tegen een wetsvoorstel dat zij onrechtvaardig vinden, bij de bezoekers van de VVD- en SGP-sites is die bereidheid het minst sterk ontwikkeld. Bezoekers van de ChristenUnie, GroenLinks en SP zijn vaker lid van een politieke partij; de websites van het CDA en de VVD trekken relatief minder partijleden.

Ondanks deze verschillen kennen de bezoekers van de partijsites in het algemeen een duidelijk profiel. De gemiddelde bezoeker is een man tussen de 35 en 44 jaar, hoogopgeleid en sterk politiek betrokken. Oppervlakkig gezien lijken partijsites dus dezelfde 'participatie-elite' te bereiken als die waarmee ze langs andere kanalen ook in contact treden. Nader beschouwd weten partijsites wel wat vaker jongeren te bereiken, een groep die zich normaal altijd wat minder politiek betrokken toont.

Verbreding bereik

Als de ontwikkelingen door de tijd worden vergeleken, valt het allereerst op dat het bezoek aan partijsites zich heeft verbreed naar de oudere leeftijdscategorieën (zie tabel 3). Waar het bezoek aan partijsites eerst vooral was voorbehouden aan de groep tussen 18 en 44 jaar, worden partijsites steeds vaker door personen boven de 55 jaar bezocht. Het gevolg is dat het relatieve aandeel jongeren (jonger dan 24 jaar) afneemt.

computers in openbare bibliotheken). Bovendien ontnemt het gebruik van proxyservers het zicht op 'individuele' IP-adressen.

Tabel 3. Leeftijdsofbouw (in %)

Leeftijdscategorie	2002	2003	2006
12 - 17	3,4	3,2	5,9
18 - 24	20,9	21,2	15,8
25 - 34	25,6	22,4	18,6
35 - 44	21,1	19,8	19,8
45 - 54	17,7	18,7	17,5
55 - 64	8,0	10,4	15,2
65 >	3,3	4,2	7,2
N	7.147	14.409	4.812

Als wordt gelet op het opleidingsniveau van de sitebezoekers, dan valt op dat hoger opgeleide bezoekers domineren (zie tabel 4). Dat beeld blijft over de jaren redelijk constant, met een kleine toename van het aandeel hoogopgeleiden in 2006.

Tabel 4. Opleidingsniveau (in %)

Hoogst voltooide opleiding	2002	2003	2006
Primair onderwijs of VMBO	12,2	15,9	12,8
Hoger voortgezet onderwijs	24,0	18,2	21,5
Middelbaar beroepsonderwijs	21,9	25,2	19,0
Hoger beroepsonderwijs of wetenschappelijk onderwijs	41,9	40,6	44,1
N	7.147	14.409	4.818

Selectiviteit bezoek

Het lijkt er dus op dat partijites er niet goed in slagen mensen te bereiken die normaal minder politiek betrokken zijn. De in 'real-life' bestaande verschillen tussen groepen burgers in politieke interesse en politiek activisme, worden op internet weerspiegeld. Dat blijkt ook uit gegevens over de politieke interesse, participatiebereidheid en mate van partijlidmaatschap van partijite-bezoekers, die relatief hoog zijn (zie tabel 5). Het lijkt er zelfs op dat de selectiviteit van het bezoek aan partijites met de jaren is toegenomen, als we ervan uitgaan dat de politieke interesse in het algemeen niet zo sterk is gestegen als die bij de bezoekers van partijites. Daarnaast is de toename van het aantal partijleden onder de geënquêteerden totaal geen afspiegeling van de bevolking, gelet op de in het algemeen dalende ledentallen

van de politieke partijen (in 2006 was ongeveer 2,6% van de kiesgerechtigden lid van een politieke partij).

Tabel 5. Interesse in de politiek, participatiebereidheid en partijlidmaatschap (in %)

	2002	2003	2006
Zeer geïnteresseerd in politieke onderwerpen	47,7	52,5	57,1
Grote/ zeer grote participatiebereidheid	36,7	27,2	31,2
Partijlidmaatschap	17,3	24,9	29,5
N	7.147	14.409	4.818

4. Partijsites als campagne-instrument

Dat partijsites steeds vaker worden bezocht, maakt hen nog niet meteen tot een effectief campagne-instrument. Voor een doelgerichte internetcampagne is het immers ook nodig dat de verschillende bezoekers van een site al naar gelang hun politieke voorkeur met verschillende politieke boodschappen worden aangesproken. Partij-sympathisanten moeten worden gemobiliseerd om te gaan stemmen; aanhangers van andere partijen moeten aan het twijfelen worden gebracht en worden verleid hun stem uit te brengen op de partij die zich met de site presenteert; kiezers die hun keuze nog niet hebben bepaald, dienen te worden overtuigd. Daarbij is het natuurlijk allereerst de vraag in welke mate deze verschillende categorieën kiezers de partijsite bezoeken. Trekken deze sites ook aanhangers van andere partijen en weifelende kiezers, of blijft het bezoek beperkt tot de aanhangers van de partij?

Sympathisanten, 'vreemdelingen' en weifelaars

De sites van de Nederlandse partijen blijken niet alleen te worden bezocht door mensen die al van plan waren om op de betreffende partij te stemmen. Als het bezoek aan een partijsite wordt vergeleken met het voorgenomen stemgedrag, dan kunnen er drie categorieën bezoekers van partijsites worden onderscheiden.

- a) 'Politieke sympathisanten': bezoekers die van plan zijn om op de partij te stemmen van de bezochte partijsite;
- b) 'Politieke vreemdelingen': bezoekers die overwegen op een andere partij te stemmen dan de bezochte partijsite;
- c) 'Politieke weifelaars': bezoekers die hun keuze nog niet hebben bepaald

In de onderzochte verkiezingscampagnes overwoog ongeveer eenderde van de bezoekers van een partijsite om op een andere partij te stemmen, of had zijn of haar keuze nog niet bepaald (zie tabel 6). Een partijsite is dus meer dan een 'preek voor eigen parochie': ook politieke 'vreemdelingen' en weifelaars weten deze site te vinden. In die zin is de partijsite dus in potentie een geschikt campagne-instrument. Dat wordt nog eens onderstreept door de ontwikkeling in het bezoek na de verkiezingen; dan blijken de weifelaars nauwelijks meer partijsites te bezoeken (zie tabel 6, vierde kolom).

Tabel 6. Type kiezer voor de stembussluiting in 2002, 2003 en 2006 (voor en na stembussluiting) (in %)

	2002	2003	2006	2006
	Voor	Voor	Voor	Na
Sympathisanten	61,9	69,3	64,4	73,4
'Vreemdelingen'	27,0	20,5	24,3	25,1
Weifelaars	11,1	10,2	11,3	1,6
N	7.147	14.409	4.818	1.576

Invloed partijsite op stemgedrag

Als het gaat om de invloed die het bezoek aan partijsites heeft op het stemgedrag, blijkt de effectiviteit van de partijsite als campagne-instrument wat te zijn afgenomen (zie tabel 7). In 2003 gaf nog ruim eenderde van de bezoekers aan dat de informatie op de website enige of zelf grote invloed had gehad op hun stemgedrag; in 2006 kende een kwart van de bezoekers die mate van invloed aan de partijsite toe.

Tabel 7. Invloed bezoek partijsite op stemgedrag (in %)

	2003	2006
Geen invloed	44,3	55,5
Nauwelijks invloed	20,3	19,5
Enige invloed	28,3	20,1
Grote invloed	7,1	4,9
N	14.409	4.818

Zoals tabel 8 laat zien, heeft het bezoek aan partijsites vooral invloed op het stemgedrag van mensen die hun voorkeur nog niet hebben bepaald. Wie van plan is om op dezelfde partij te stemmen als de bezochte partijsite (sympathisanten) of juist overweegt om op een andere partij te stemmen ('vreemdelingen') kent aan het bezoek van de partijsite een minder grote betekenis bij het bepalen van zijn of haar electorale voorkeur.

Tabel 8. 'Enige/veel' invloed bezoek partijsite op stemgedrag per type kiezer (in %)

Type bezoeker/ jaar	2003	2006
Sympathisant	34,7	22,5
'Vreemdeling'	27,9	21,2
Weifelaar	52,3	45,5
N	14.409	4.818

Als het bezoek van de partijsite invloed heeft op het stemgedrag, dan heeft dat vooral de bestaande partijvoorkeur bevestigd (zie tabel 9). Dat geldt vooral voor de groep die van plan is om op de partij van de bezochte partijsite te gaan stemmen. Van deze sympathisanten zegt meer dan 80% dat zij in hun partijvoorkeur zijn bevestigd. 'Vreemdelingen' en 'weifelaars' zijn door het bezoek aan de partijsite relatief vaker aan het twijfelen gebracht en heroverwogen vaker hun aanvankelijke politieke voorkeur.

Tabel 9. Soort invloed bezoek partijsite per bezoekerstype in 2006 (in %)

	sympathisanten	'vreemdelingen'	weifelaars	totaal
Bevestigd in partijvoorkeur	80,9	46,5	43,0	65,9
Aan het twijfelen gebracht	10,6	40,0	42,6	23,4
Partijvoorkeur veranderd	8,5	13,5	14,3	10,7
N	648	230	230	1.108

Bezoekersprofiel

Als wordt gevraagd welke andere partijsites men bezoekt, dan blijkt dat er een aantal politiek-inhoudelijke bezoekersprofielen kunnen worden onderscheiden. Het eerste profiel is het bezoek aan de sites van de nieuwe rechtse partijen LPF, Lijst Vijf Fortuyn, PvdV, ÉénNL en Partij voor Nederland. Wie de site van één van deze partijen heeft bezocht, heeft vrijwel zeker ook een of meerdere van de andere partijsites in dit cluster bezocht. Het tweede profiel is het bezoek aan de sites van CDA en VVD; ook hier is betrekkelijk veel onderling verkeer. Het derde profiel van samenhangend partijsite-bezoek heeft betrekking op de sites van ChristenUnie en de SGP; het vierde en laatste op de sites van de linkse partijen PvdA, SP, GroenLinks, D66 en de Partij voor de Dieren. Op basis van deze bezoekprofielen kunnen vier typen bezoekers worden onderscheiden (zie tabel 10):

- Ten eerste is er een groep (32,1%) die zich grotendeels beperkt tot één partijsite.
- De tweede groep bestaat uit bezoekers die een groot aantal sites bezoekt, verdeeld over het volledige politieke spectrum (22,9%).
- De derde categorie bezoekers (27%) heeft vooral sites van rechtse en confessionele partijen bezocht (CDA, VVD, LPF, Lijst5 Fortuyn, ChristenUnie, SGP, PvdV, ÉénNL en Partij voor Nederland).
- De vierde en laatste groep (18,1%) heeft zich vooral gericht op de websites van de linkse en progressieve partijen (PvdA, SP, GroenLinks, D66 en Partij voor de Dieren).

Het bestaan van deze vier groepen geeft aan dat er duidelijke bezoekerstypen vallen te onderscheiden in termen van politiek surfgedrag tijdens de verkiezingscampagne. Zoals verwacht, beperkt de groep sympathisanten zich in zijn surfgedrag vooral tot één partijsite, terwijl weifelaars bij hun bezoek aan partijsites vaker het gehele politieke spectrum bestrijken.

Tabel 10. Typen politiek surfgedrag, 2006 (in %)

Type politiek surfgedrag	%
Beperkt	32,1
Breed spectrum	22,9
Rechtse en confessioneel	27,0
Links en progressief	18,0
totaal	100 (N=4.818)

Aantrekkingskracht

Een ander aspect van het gebruik van partijites is de frequentie waarmee de bezoekers die site bezoeken. Een meerderheid (53,1%) bezoekt de website voor het eerst, terwijl de groep die de site regelmatig bezoekt veel kleiner is (19,7%).⁷ Partijites trekken dus veelal belangstelling van kiezers die normaal niet de site bezoeken. Dit is een indicatie dat de partijite relatief veel nieuwe bezoekers trekt. Naast de vraag welke sites bezocht worden en hoe vaak dat gebeurt, is het evenzeer van belang op welke wijze een bezoeker op de website terecht is gekomen. De overgrote meerderheid van de geënquêteerden van 2006 gaat gericht op zoek naar de website (69,4%) of indirect via een zoekmachine (9,2%). Slechts een vijfde wordt door bezoek aan de StemWijzer (7,2%) of aan een andere site (14,1%) op het idee gebracht om de partijite te gaan bezoeken. Dit geeft aan dat het bezoek van de website over het algemeen een doelbewuste keuze is.

⁷ Het is theoretisch mogelijk dat dit wordt veroorzaakt door de enquête-methode. De kans bestaat immers dat bezoekers eerder geneigd zijn de online-enquête in te vullen bij het eerste bezoek aan de partijite.

5. Relatie met traditionele media

Een belangrijke vraag is welke positie partijsites innemen in het media-aanbod ten tijde van de verkiezingscampagne. Vervangen de partijsites de traditionele media voor het verkrijgen van politieke informatie, of zijn zij hier een aanvulling op? Zoals tabel 11 laat zien, is het laatste het geval. Websites van politieke partijen worden vooral bezocht door mensen die zich ook op andere manieren informeren over het politieke nieuws; de sites lijken vooral een complementaire functie te vervullen.

Tabel 11. Gebruik krant/radio/televisie om zich te informeren over de verkiezingscampagne (in %)

	2002	2003	2006
Vrijwel dagelijks	75,0	72,9	72,4
Een paar keer per week	16,7	18,4	15,4
Wekelijks	4,9	5,4	6,7
Zelden tot nooit	3,4	3,3	5,6
N	7.147	14.409	4.812

Voor de bezoekers aan partijsites is de televisie het belangrijkste medium gedurende de verkiezingscampagne, gevolgd door internet en de pers (zie tabel 12).

Tabel 12. Belangrijkste medium tijdens verkiezingscampagne, 2006 (in %)

Televisie	46,4
Radio	6,2
Krant of tijdschrift	19,1
Internet	25,2
N	4.812

6. Redenen om partijsites te bezoeken en oordeel over de sites

Partijsites blijken overwegend te worden bezocht voor het vinden van informatie over partijstandpunten. Gevraagd naar het belangrijkste bezoekmotief geeft meer dan de helft van de bezoekers aan dat zij om deze reden de website bezocht hebben (zie tabel 13). Andere belangrijke bezoekmotieven zijn het verkrijgen van informatie over de politieke actualiteit en het volgen van campagnenieuws. Vergeleken met de Tweede-Kamerverkiezingen van 2003 is het belang van informatie over standpunten toegenomen, net als het verkrijgen van informatie over politici. Het belang van informatie over de partijorganisatie en partijactiviteiten is daarentegen afgenomen. 59,4% van de bezoekers in 2006 geeft aan gevonden te hebben waarnaar ze op zoek waren en 25,4% geeft aan dat dit gedeeltelijk het geval is.

Tabel 13. Primair bezoekmotief (in %)

	2003	2006
Informatie over standpunten	51,5	54,4
Informatie over politici	6,5	9,1
Informatie over de partij	13,7	7,4
Informatie over de campagne	13,9	16,1
Steun betuigen aan politici of partij	6,4	5,1
Kritiek leveren op politici of partij	3,0	3,3
Deelnemen aan politieke discussies	3,1	3,2
Aan- of afmelden als lid van politieke partij	1,8	1,5
N	14.409	4.818

Onderscheid naar bezoekerstype

Als verschillende soorten bezoekers met elkaar worden vergeleken, dan valt het op dat weifelende kiezers vooral op zoek zijn naar informatie over partijstandpunten (bijna 70%; zie tabel 14). Zoals verwacht zijn sympathisanten vaker geïnteresseerd in informatie over de partij, de politieke actualiteit en verkiezingscampagne, en het betuigen van steun aan de partij en haar politici. Aanhangers van de andere partijen bezoeken de partijsite relatief vaker om kritiek te uiten.

Tabel 14. Primair bezoekmotief per type kiezer in 2006 (in %)

	Sympathisanten	'Vreemdelingen'	Weifelaars
Informatie over standpunten	50,6	58,1	70,4
Informatie over politici	9,6	8,3	6,2
Informatie over de partij	8,9	3,2	5,1
Informatie over de campagne	18,9	13,2	9,2
Steun betuigen aan politici of partij	6,5	2,6	2,2
Kritiek leveren op politici of partij	0,5	10,5	4,5
Deelnemen aan politieke discussies	3,2	3,4	1,9
Aan- of afmelden als partijlid	1,7	0,8	0,6
Totaal	100 (2.878)	100 (1.086)	100 (508)

De vergelijking van bezoekers op basis van hun partijlidmaatschap laat een overeenkomstig patroon zien (tabel 15). Zoals verwacht zijn eigen leden in grotere mate op zoek naar informatie over de partij zelf. Verder heeft kritiek leveren een grotere importantie voor leden van een andere partij en zoeken mensen die geen lid zijn van een politieke partij vooral informatie over standpunten.

Tabel 15. Primair bezoekmotief en partijlidmaatschap in 2006 (in %)

	Lid eigen partij	Lid andere partij	Geen partijid
Informatie over standpunten	30,7	45,9	63,1
Informatie over politici	7,0	11,4	9,6
Informatie over de partij	16,4	4,9	4,5
Informatie over de campagne	32,5	19,1	10,4
Steun betuigen aan politici of partij	5,5	3,7	5,1
Kritiek leveren op politici of partij	0,2	10,6	3,8
Deelnemen aan politieke discussies	5,4	3,7	2,4
Aan- of afmelden als partijlid	2,3	0,8	1,2
totaal	100 (1145)	100 (274)	100 (3399)

Bezoekmotief en invloed op politieke voorkeur

Tabel 16 laat zien dat bezoekers die geïnteresseerd waren in partijstandpunten zich sterker hebben laten beïnvloeden door de inhoud van de partij-site dan degenen die een ander

bezoekmotief hadden. Bezoekers die geïnteresseerd zijn in discussie of in het uiten van steun of leveren van kritiek, kennen over het algemeen een minder groot belang toe aan het bezoek van de partijsite bij het bepalen van de politieke voorkeur.

Tabel 16. Enige/grote invloed bezoek partijsite op politieke voorkeur, per primair bezoekmotief in 2006 (in %)

Bezoekmotief	Enige/ grote invloed
Informatie over standpunten	33,2
Informatie over politici	21,2
Informatie over de partij	17,7
Informatie over de campagne	15,3
Steun betuigen aan politici of partij	14,7
Kritiek leveren op politici of partij	14,8
Deelnemen aan politieke discussies	12,6
Aan- of afmelden als lid van partij	24,2
N	4812

Waardering

Naast de functie van de website en de reden om de site te bezoeken is de bezoeker van de partijsite ook gevraagd een rapportcijfer (1-10) te geven over de site. Om na te kunnen gaan of de beoordeling afhangt van het voornaamste motief om de website te bezoeken, zijn in tabel 17 de gemiddelde scores per motief weergegeven. Over het algemeen waardeert men de bezochte site met een cijfer tussen de 7,1 en 7,5 – zowel gemiddeld als per bezoekmotief.

Tabel 17. Beoordeling partijsite per bezoekmotief (gemiddeld rapportcijfer)

Bezoekmotief	2003	2006
Informatie over standpunten	7,1	7,2
Informatie over politici	7,3	7,1
Informatie over de partij	7,2	7,7
Informatie over de campagne	7,5	7,4
Steun betuigen aan politici of partij	7,6	7,4
Kritiek leveren op politici of partij	6,0	4,2
Deelnemen aan politieke discussies	7,1	6,7
Aan- of afmelden als lid van politieke partij	7,9	7,3

Gemiddeld	<i>7,1</i>	<i>7,1</i>
N	14409	4818

Degenen die kritiek leveren op de partij zijn een stuk minder te spreken over de site. In 2006 is het zelfs zo dat critici een ruime onvoldoende geven voor de website. Tevens zijn bezoekers die wensen deel te nemen aan politieke discussies in 2006 enigszins negatiever dan in 2003, wellicht doordat de site hiervoor minder de gelegenheid biedt. Dit laatste wordt ook bevestigd door de webmasters: discussiemogelijkheden op de website blijken in het bijzonder gebruikt te worden door een kleine groep mensen die vooral wil schelden.

7. Conclusies

Zoals de resultaten van de analyse van de data laten zien, slagen partijsites er nauwelijks in om groepen te bereiken die via traditionele media niet bereikt kunnen worden. De verschillen in 'real-life' tussen politiek geëngageerde kiezers en personen die dat niet zijn, worden ook op internet weerspiegeld. Nu het gebruik van internet steeds meer ingeburgerd is geraakt – en daarmee ook het bezoek aan partijsites tijdens verkiezingen – zijn partijsites in toenemende mate een 'normaal' communicatie-instrument geworden, dat ongeveer dezelfde mensen bereikt als de andere media. Het bezoek aan partijsites is in dit opzicht ook steeds meer genormaliseerd: waren aanvankelijk jongeren relatief sterk vertegenwoordigd, nu groeit het aandeel oudere bezoekers.

Dat partijsites er niet in slagen nieuwe groepen te bereiken, wil niet zeggen dat ze ineffectief zijn. Hoewel deze sites voornamelijk kiezers trekken die al van plan zijn om op de partij van de bezochte site te stemmen, worden ook mensen bereikt die overwegen op een andere partij te stemmen of die hun keuze nog niet hebben bepaald. Partijsites dragen dus in de eerste plaats bij aan de mobilisatie van de eigen achterban. Dit blijkt ook uit het toenemende aandeel van partijleden onder de bezoekers van partijwebsites. Daarnaast lijken ze er – weliswaar in mindere mate – in te slagen om aanhangers van andere partijen aan het twijfelen te brengen en zwevende kiezers te overtuigen. Ruim een kwart van de bezoekers geeft aan dat de website enige of grote invloed heeft gehad op de politieke voorkeur; voor de groep zwevende kiezers is die invloed zelfs bijna twee keer zo groot. Wanneer het websitebezoek enige of grote invloed had, blijkt dat de bezoekers zich vooral bevestigd voelen in hun partijvoorkeur.

Partijsites blijken traditionele media niet te vervangen. In plaats daarvan zijn ze er een aanvulling op. Voor de meeste bezoekers is de televisie nog steeds het belangrijkste informatiemedium tijdens de verkiezingscampagne.

Partijsites voorzien vooral in een behoefte aan informatie over partijstandpunten. Daarnaast is het verkrijgen van informatie over politici een belangrijk motief om een partijsite te bezoeken. Bezoekers zijn over het algemeen tevreden over de mate waarin deze sites tegemoet komen aan hun verwachtingen. Dit komt tot uitdrukking in het feit dat het overgrote deel van de bezoekers (gedeeltelijk) vindt waarnaar gezocht wordt, en in een hoge waardering voor de bezochte partijsite. Een vrij kleine minderheid wordt gevormd door bezoekers die op zoek zijn naar interactie en discussie: zij zijn vaak minder tevreden over wat de partijsite te bieden heeft.

Bijlage 1: Vragenlijst

Inleiding

Het Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen en de Universiteit van Tilburg willen graag weten wat de betekenis is van Internet voor de verkiezingscampagne. Net zoals bij de vorige verkiezingen, wordt ook nu een online-enquête gehouden onder bezoekers van de websites van de politieke partijen en hun lijsttrekkers.

Waarom bezoeken mensen deze websites? Wat verwachten zij daar te vinden, en vinden ze dat ook? Gebruiken ze internet vaker voor informatie en discussie over politiek? Hoe denken de bezoekers van deze sites over politiek, politici en politieke partijen?

Wij verzoeken u vriendelijk aan deze online-enquête deel te nemen. Het invullen van de vragenlijst duurt ongeveer 5 minuten. Uw antwoorden op de vragen worden anoniem verwerkt en alleen voor dit onderzoek gebruikt. Alvast hartelijk bedankt voor uw medewerking!

v01

Allereerst willen we u een aantal vragen stellen over deze politieke website en over andere websites.

Wat was voor u de belangrijkste reden om deze website te bezoeken?

- 1 informatie over partijstandpunten
- 2 informatie over de lijsttrekker
- 3 informatie over andere kandidaten
- 4 informatie over de verkiezingscampagne
- 5 informatie over de partij-organisatie
- 6 informatie over partij-activiteiten
- 7 deelnemen aan politieke discussies
- 8 via e-mail mijn steun betuigen aan een partij
- 9 via e-mail mijn steun betuigen aan een politicus
- 10 via e-mail mijn afkeer laten blijken aan een partij
- 11 via e-mail mijn afkeer laten blijken aan een politicus
- 12 mezelf aanmelden of afmelden als lid van de partij
- 13 iets anders

[als v01=13:]

v01_a

Welke andere reden?

v02

Hebt u hiernaast nog een andere reden om deze website te bezoeken?

- 1 informatie over partijstandpunten
- 2 informatie over de lijsttrekker
- 3 informatie over andere kandidaten
- 4 informatie over de verkiezingscampagne
- 5 informatie over de partij-organisatie
- 6 informatie over partij-activiteiten
- 7 deelnemen aan politieke discussies
- 8 via e-mail mijn steun betuigen aan een partij
- 9 via e-mail mijn steun betuigen aan een politicus
- 10 via e-mail mijn afkeer laten blijken aan een partij
- 11 via e-mail mijn afkeer laten blijken aan een politicus
- 12 mezelf aanmelden of afmelden als lid van de partij
- 13 iets anders
- 14 geen andere reden

[als v02=13:]

v02_a

Welke andere reden?

v03

Hebt u op deze website gevonden wat u zocht?

- 1 ja
- 2 nee
- 3 gedeeltelijk

v04

Hoe kwam u terecht op deze website?

- 1 ik ging gericht naar deze site
- 2 ik kwam hier terecht via een zoekmachine
- 3 ik kwam hier via de StemWijzer
- 4 ik kwam hier via een link op een andere website

v05

Komt u vaker op deze site?

- 1 nee, dit is de eerste keer
- 2 ja, af en toe
- 3 ja, regelmatig

v06

Wat is uw oordeel over deze website? Als u deze website met een rapportcijfer zou mogen beoordelen, welk cijfer (1-10) zou u dan geven?

v07

Bezoekt u ook wel eens websites van andere politieke partijen of politici? Zo ja, van welke partij? (meerdere antwoorden mogelijk) Indien nee, kunt u op 'Volgende' klikken.

v07_1 CDA

v07_2 PvdA

v07_3 VVD

v07_4 SP

v07_5 LPF

v07_6 Fortuyn

v07_7 GroenLinks

v07_8 D66

v07_9 Christenunie

v07_10 SGP

v07_11 Groep Wilders / Partij voor de Vrijheid

v07_12 EénNL

v07_13 Partij voor Nederland

v07_14 Partij voor de Dieren

v07_15 website van andere partij of politicus bezocht

0 nee

1 ja

[als v07_15=1:]

v07_a

Welke website van andere partij of politicus?

Op welke manieren blijft u op de hoogte van het politieke nieuws?

v0801 televisie

v0802 radio

v0803 krant of tijdschrift

v0804 internet

1 nooit

2 zelden

3 wekelijks

4 dagelijks

v09

Welke informatiebron is voor u het belangrijkste in de aanloop naar de verkiezingen?

- 1 televisie
- 2 radio
- 3 krant of tijdschrift
- 4 internet
- 5 geen van bovenstaande

v10

Bent u geïnteresseerd in politieke onderwerpen?

- 1 zeer geïnteresseerd
- 2 tamelijk geïnteresseerd
- 3 niet geïnteresseerd

v11

Gaat u stemmen op 22 november?

- 1 ik ga wel stemmen
- 2 ik ga niet stemmen
- 3 ik weet het nog niet
- 4 ik mag niet stemmen

[als v11=1 of v11=3:]

v12

Op welke partij bent u van plan te stemmen op 22 november?

- 1 CDA
- 2 PvdA
- 3 VVD
- 4 SP
- 5 Fortuyn
- 6 GroenLinks
- 7 D66
- 8 ChristenUnie
- 9 SGP
- 10 Groep Wilders / Partij voor de Vrijheid
- 11 EénNL
- 12 Partij voor Nederland
- 13 Partij voor de Dieren
- 14 een andere partij
- 15 ik weet het nog niet

[als v12=14:]

v12_a

Welke andere partij?

v13

Heeft het bezoek aan deze website uw partijkeuze beïnvloed?

- 1 geen invloed
- 2 nauwelijks invloed
- 3 enige invloed
- 4 grote invloed

[als v13=3 of v13=4:]

v13_a

Op welke manier is uw partijkeuze veranderd?

- 1 ik weet nu beter wat mijn partijvoorkeur is
- 2 ik ben aan het twijfelen gebracht over mijn aanvankelijke partijkeuze
- 3 ik wil op een andere partij gaan stemmen dan ik eerst van plan was

[als v13_a=3:]

v13_b

Op welke partij wilde u eerst gaan stemmen?

- 1 CDA
- 2 PvdA
- 3 VVD
- 4 SP
- 5 Fortuyn
- 6 GroenLinks
- 7 D66
- 8 ChristenUnie
- 9 SGP
- 10 Groep Wilders/ Partij voor de Vrijheid
- 11 EénNL
- 12 Partij voor Nederland
- 13 Partij voor de Dieren
- 14 een andere partij
- 15 ik wist het nog niet

[als v13_b=14:]

v13_c

Welke andere partij?

v14

Als de Tweede Kamer een wetsvoorstel zou behandelen waar u het niet mee eens bent, hoe groot is de kans dat u hier iets tegen zou doen?

- 1 zeer groot
- 2 groot
- 3 klein
- 4 zeer klein

Hieronder staat wat u zou kunnen doen als de Tweede Kamer een wetsvoorstel behandelt dat volgens u onrechtvaardig of verkeerd is. Van welke van de onderstaande mogelijkheden heeft u wel eens gebruik gemaakt?

v1501 politieke partij of organisatie ingeschakeld

v1502 radio, televisie of krant ingeschakeld

v1503 meegedaan aan een door de overheid georganiseerde inspraakbijeenkomst

v1504 contact opgenomen met politicus of ambtenaar

v1505 meegedaan aan actiegroep

v1506 meegedaan aan protestactie, protestmars of demonstratie

v1507 via Internet, e-mail of SMS meegedaan aan een politieke discussie

v1508 iets anders

0 nee

1 ja

v16

Bent u wel of geen lid van een politieke partij?

1 wel lid

2 geen lid

[als v16=1:]

v16_a

Van welke politieke partij bent u lid?

1 CDA

2 PvdA

3 VVD

4 SP

5 Fortuyn (LPF)

6 GroenLinks

7 D66

8 ChristenUnie

9 SGP

10 een andere partij

[als v16_a=10:]

v16_b

Van welke andere partij?

v17

Tot slot enkele vragen over uzelf.

Bent u man of vrouw?

1 man

2 vrouw

v18

Wat is uw leeftijd?

1 17 jaar of jonger

2 18-24 jaar

3 25-34 jaar

4 35-44 jaar

5 45-54 jaar

6 55-64 jaar

7 65 jaar of ouder

v19

Wat is de hoogste opleiding die u heeft voltooid?

1 t/m lager beroepsonderwijs, mavo of vmbo

2 middelbare school, havo, vwo

3 middelbaar beroepsonderwijs, leerlingwezen

4 hoger beroepsonderwijs, wetenschappelijk onderwijs

5 anders

v20

Hoeveel uur per week surft u op Internet?

1 minder dan 2 uur

2 2 tot 7 uur

3 7 tot 14 uur

4 14 uur of meer

Dit is het einde van de vragenlijst. Uw antwoorden zijn nu opgeslagen in onze computer.

Hartelijk bedankt voor uw medewerking!

Door de knop "Verder" aan te klikken keert u terug naar de site waarop u was voordat u met de enquête begon.

Bijlage 2: Web 2.0 toepassingen

In de digitale verkiezingscampagne in de herfst van 2006 maakten partijen eigenlijk voor het eerst gebruik van voorzieningen in het kader van Web 2.0. Hier wordt kort ingegaan op de wijze waarop partijen het weblog inzetten en Hyves gebruiken in de campagne.

Weblogs

Weblogs – de digitale dagboeken – bieden politici onmiskenbaar voordelen. In plaats van afhankelijk te zijn van de media om hun mening voor het publiek kenbaar te maken, kunnen zij ongehinderd door het journalistieke filter zelf hun opvattingen publiceren (*'bypassing the media'*). Ze kunnen hun blog onder meer gebruiken om informatie te verstrekken (zowel van politieke als persoonlijke aard), om te reageren op de politieke concurrentie, of om berichtgeving in de media over henzelf of hun partij te corrigeren. Door de lezer de mogelijkheid te geven om te reageren, kunnen politici ook nog achterhalen hoe er over hen gedacht wordt.

Het weblog is in de Nederlandse politiek geïntroduceerd door PvdA-er K. de Vries. In september 2002 begon hij als kandidaat in de verkiezing voor het voorzitterschap van de sociaal-democratische Tweede-Kamerfractie met zijn 'campagnedagboek', waarin hij zijn persoonlijke kijk gaf op de politiek, het Kamerwerk en het nieuws.⁸ Vlak daarna begon minister van Financiën Gerrit Zalm (VVD) op zijn site met een weblog. Meer dan De Vries berichtte hij over huiselijke zaken als de bijbaantjes van zijn kinderen of de film die hij op televisie had gezien. Het weblog bracht De Vries en Zalm de nodige publiciteit (zie hieronder).

Gezien de voordelen van het weblog was het niet verwonderlijk dat nogal wat Kamerleden een weblog hadden – als onderdeel van een eigen website. Het overgrote deel van de Kamerleden beschikte een paar weken voor de Kamerverkiezingen van 22 november 2006 over een eigen website (140 van de 150, dat wil zeggen: 93%). De grote partijen boden hun Kamerleden in de regel een site aan die was geïntegreerd in de partijsite, of een aparte site met dezelfde vormgeving. Van de Kamerleden met een eigen website, hadden er 44 ook een weblog (31,4%). De verdeling van de weblogs over de partijen volgt min of meer hun ideologische posities. Kamerleden van linkse partijen als GroenLinks en de SP hielden nauwelijks weblogs bij: kennelijk spoort deze meer individualistische en persoonlijke communicatievorm niet met de traditioneel sterkere collectieve identiteit van deze partijen. Een derde van de Kamerleden van de PvdA daarentegen 'blogde' wel, ongeveer evenveel als bij het CDA. Kamerleden van de liberale, individualistisch ingestelde VVD hadden weinig op met weblogs: slechts 11% houdt er een bij. D66 scoorde met 50% een stuk beter.

⁸ Zijn weblog is in druk verschenen; zie Klaas de Vries, *www.klaasdevries.nl*, Den Haag, 2006.

Het bijhouden van een weblog vereist discipline, die niet iedereen was gegeven. Zalm, De Vries, SP-leider Jan Marijnissen en enkele anderen publiceerden regelmatig (minstens enkele keren per week) hun bijdragen, maar bij de meeste andere Kamerleden gebeurde er weinig. Een goed bijgehouden weblog is echter een vereiste om publiek te trekken. Marijnissen lukte dat het best: in de herfst van 2006 trok zijn blog maar liefst 340.000 bezoekers per maand (ook hier geldt weer dat het niet mogelijk is vast te stellen om hoeveel unieke bezoekers het gaat). De Vries meldde 20.000 bezoekers per maand te hebben; Zalm 16.000. Het bereik van de weblogs schuilt echter niet alleen in het aantal bezoekers: politici beogen met dit middel ook de media te bereiken. In de periode september 2002 tot en met november 2006 lukte het Zalm 110 keer om met zijn weblog in de landelijke dagbladen te komen; De Vries 32 keer en Marijnissen (die pas in januari 2004 met zijn weblog begon) 31 keer. De traceerbare effecten op de politiek zijn geringer: Zalm scoort ook het hoogst met vermeldingen van zijn weblog in de *Handelingen* van de Tweede Kamer. Zeven keer werd hij aangehaald; De Vries 3 keer; en Marijnissen 1 keer.

Al met al zijn de effecten van het weblog op de politiek en de campagnevoering nog bepaald niet duidelijk. Meer (internationaal vergelijkend) onderzoek zal moeten worden verricht onder de bezoekers van de blogs, onder meer om na te gaan of en op welke wijze zij verschillen van de bezoekers van de partijsites. In deze richting werkend zou wellicht meer inzicht kunnen worden verkregen in de vraag of weblog-bezoekers (of de bezoekers van de lijsttrekkerssites in het algemeen) een sterkere binding voelen met de persoon van de politicus dan met zijn partij.

Hyves

In de aanloop naar de Tweede-Kamerverkiezingen van 22 november 2006 ontdekten de politici massaal Hyves.nl. Dit 'virtuele vriendennetwerk' was in oktober 2004 van start gegaan, naar het voorbeeld van de Amerikaanse MySpace. Twee jaar later, vlak voor de Kamerverkiezingen, had Hyves ('bijenkorf') ongeveer anderhalf miljoen geregistreerde Nederlandse, voornamelijk jongere en hoger opgeleide leden, waarmee het een van drukst bezochte sites van Nederland was. Hyves is – evenals andere 'social networking sites' – een middel voor leden om zichzelf te presenteren en contacten met anderen te leggen en te onderhouden. Deze internet-*community* krijgt gestalte door het delen van informatie en het maken van vrienden. In een persoonlijk profiel stellen 'Hyvers' zich voor met behulp van foto's, filmpjes, privé-informatie zoals leeftijd, hobbies, en eventueel een weblog over wat hun interesseert of bezig houdt. Belangrijk is dat zij leden kunnen uitnodigen om hun 'vriend' te worden. Wanneer zo'n lid daarop ingaat, wordt die in het persoonlijke netwerk opgenomen. De identiteit van de Hyver komt zo ook in zijn vriendennetwerk tot uitdrukking.

De eerste politicus belandde min of meer bij toeval op Hyves. Het Tweede-Kamerlid Bert Bakker van D66 werd in november 2005 actief, op uitnodiging van zijn dertienjarige dochter.

Hij werd op 20 februari 2006 gevolgd door PvdA-leider Wouter Bos, die tijdens de campagne voor de gemeenteraadsverkiezingen een profiel op Hyves aanmaakte. Na een maand later had hij ruim 5.000 vrienden. Premier Jan Peter Balkenende startte op 7 mei (zijn verjaardag). In september kon hij zijn 20.000ste vriend op de koffie uitnodigen in het Torentje. Een beeldverslag van dat bezoek verscheen op Balkenende's Hyves-profiel. Vlak voor de verkiezingen accepteerde hij zijn 50.000ste vriend. Met zijn vriendental liet de premier zijn electorale concurrent Bos ver achter zich: de PvdA-lijsttrekker had in november 2006 ongeveer 25.000 vrienden. In oktober meldden zich ook VVD-aanvoerder Rutte en zijn collega van GroenLinks Femke Halsema zich op Hyves; zij kregen tot de Kamerverkiezingen 6.300 respectievelijk 4.200 vrienden. SGP-leider Bas van der Vlies zag geen heil in een profiel, evenals SP-aanvoerder Jan Marijnissen.

Ongeveer een maand voor de verkiezingen hadden niet alleen bijna alle lijsttrekkers maar ook meer dan vijftig Tweede-Kamerleden en drie ministers een profiel op Hyves. De voornaamste reden zal ongetwijfeld geweest zijn het in contact komen met een overwegend jong publiek (de gemiddelde leeftijd van de Hyver is 23 jaar), waarmee de politiek door de bank genomen niet eenvoudig in contact kan komen. 'Je bereikt in een klap bijna een miljoen mensen die je anders wellicht niet bereikt via de "gewone" media. Aan de reacties te zien wordt het ook op prijs gesteld dat een politicus actief is op Hyves', aldus Bos. Ook voor CDA-campagneleider Jack de Vries was dit het belangrijkste motief. 'We bereiken er meer dan twee miljoen jongeren. Daar kan geen krant tegenop. Internet is heel belangrijk in de politieke campagne, meer dan voorgaande jaren. Voor veel mensen is het zelfs de belangrijkste informatiebron. We hebben al vroeg besloten dat internet een speerpunt zou worden.'

Door de opzet van Hyves had de presentatie van de politicus deels een nogal persoonlijk karakter. In het profiel diene standaardvragen te worden beantwoord die vrijwel zonder uitzondering met het privé-leven betrekking hadden, zoals favoriete films, televisieprogramma's, en menu', of 'passies' en 'helden'. Over hun verkiezingsprogramma's konden de lijsttrekkers weinig kwijt, zij het dat Bos op de vraag 'what's on my mind' antwoordde: 'een sterker, groener en socialer Nederland'. Op hun blogs was er wel meer ruimte voor politiek, maar die kans werd door de meeste lijsttrekkers niet benut. In de vier weken voor de verkiezingen postte Pechtold vijftien berichten, Rutte veertien, Thieme zeven, Balkenende en Rouvoet beiden vijf, en Halsema en Bos twee. De lijsttrekkers schrijven vooral over hun werkzaamheden als politicus en over de campagne, waarbij zij een persoonlijke schrijfstijl beproeven.

Ook hier geldt dat er nog veel onderzoek dient te geschieden naar de mogelijkheden die *social networking sites* als Hyves bieden om de politieke betrokkenheid te vergroten. Uit een

enquête die is gehouden onder 'hyvers' bleek dat velen van hen sceptisch zijn over politici: bijna de helft denkt dat zij Hyves zien als een makkelijke manier om stemmen te trekken.⁹

⁹ Jan Kleinnijenhuis e.a., *Nederland vijfstromenland. De rol van de media en stemwijzers bij de verkiezingen van 2006*, Amsterdam, 2007, 42.