
Blogocratie

Hoe weblogs burgers weer bij de politiek betrekken

Afstudeerscriptie van Jeroen Steeman (0014001)

Begeleid door drs. Marianne van den Boomen

Communicatie- en informatiewetenschappen

Faculteit der Letteren, Universiteit Utrecht

19 september 2005

www.minitrue.nl
scriptie@minitrue.nl

Sommige rechten voorbehouden

De Creative Commons Naamsvermelding-NietCommercieel-GelijkDelen Licentie is van toepassing op dit werk. Dit houdt in dat het werk vrij gebruikt mag worden, mits met naamsvermelding, zonder commercieel oogmerk en onder dezelfde voorwaarden. Ga naar <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/nl/> of stuur een brief naar Creative Commons, 559 Nathan Abbott Way, Stanford, Californië 94305, VS om deze licentie te bekijken.

Samenvatting

Nederlands

Deze scriptie onderzoekt of weblogs in staat zijn om burgers te betrekken bij de politiek. Daarvoor wordt eerst de relatie tussen politiek, media en burgers uitgewerkt. Hierin komt naar voren dat alle drie in grote mate afhankelijk zijn van elkaar.

Vervolgens wordt de term weblog gedefinieerd als een webpagina waarin berichten op chronologische volgorde worden geplaatst. De eventuele extra functionaliteiten van onder andere commentaar en trackbacks stellen ons in staat om onderscheid te maken tussen lichte en zware weblogs.

Daarna worden weblogs bekeken vanuit drie invalshoeken; weblogs als nieuwsmiddeel, weblogs als discussieplatform en weblogs als gemeenschappen. De eerste invalshoek constateert dat weblogs bijdragen aan de democratisering van het nieuws. Iedereen kan met een weblog publiceren voor een potentieel miljoenenpubliek. De tweede invalshoek constateert aan de hand van het werk van Habermas dat weblogs in tegenstelling tot de traditionele media burgers in staat stelt om deel te nemen aan het publieke debat. De derde invalshoek tenslotte bewijst dat weblogs in staat zijn om een gemeenschap te herbergen. Een politicus kan hiermee zijn voordeel doen omdat de leden van een gemeenschap zijn boodschap willen verspreiden aan anderen.

De conclusie die we hieruit kunnen trekken is dat weblogs inderdaad in staat zijn om de burgers meer bij politieke zaken te betrekken, politici kunnen deze ontwikkeling een extra impuls geven door zelf weblogs op te zetten en door daarmee een actieve gemeenschap te laten vormen.

English

This thesis examines if weblogs are able to involve citizens in politics. It starts with elaborating the relations between politics, media and citizens, seeing that these three are highly dependent.

Next the exact meaning of the term weblog is defined as a webpage on which posts are presented in chronological order. Supplementary features as comments or trackbacks are enabling us to distinct light and heavy weblogs.

Then weblogs are examined from three points of view; weblogs as news medium, weblogs as place for discussion and weblogs as community. The first point of view learns that weblogs contribute to the democratising of news. Every writer with a weblog can publish for a potential audience of millions. The second point of view uses Habermas' theories. It states that weblogs enable citizens to participate in public discussions, in contrary to traditional media. Finally the third point of view proves that weblogs are capable of forming communities. A politician can benefit by this because the members of the community will spread his messages to others.

This leads to the conclusion that weblogs are indeed able to involve citizens in politics. Politicians can stimulate this development by starting their own weblog and with that starting an active community.

Voorwoord

Utrecht, 19 september 2005

Ongeveer vijf jaar geleden begon ik samen met rond de zestig studenten aan de studie Communicatie- en Informatiewetenschappen, de eerste lichting van een nieuwe studie in Utrecht. Ik moet zeggen dat ik de functie van proefkonijn niet vervelend vond, er was alle ruimte voor studenten om mee te 'bouwen' aan de opleiding.

Na vijf jaar blijkt dat ik tegelijkertijd deel uit maak van een laatste lichting; de doctoraalstudenten. Door de invoering van het Bachelor-Mastersysteem zijn de Utrechtse Letterenopleidingen grondig van opbouw veranderd. Als gevolg daarvan is ook de scriptie geschrapt. Deze scriptie zal dus een van de laatste zijn in zijn soort.

In de loop van mijn studiejaren heb ik gemerkt dat mijn interesse zich meer ontwikkelde in de richting van Nieuwe Media en Digitale Cultuur. Ik raakte gefascineerd door de opkomst van nieuwe media en de gevolgen daarvan in de maatschappij. Een onderwerp was dan ook snel gekozen.

Weblogs worden omschreven als een onderdeel van het Web 2.0, een nieuwe toepassing van het internet waarin niet alleen het ontvangen van informatie centraal staat, maar juist ook het zelf publiceren van informatie. Dat heb ik zelf aan den lijve ondervonden door een eigen weblog te starten en om zo zelf 'met de voeten in de modder' te gaan staan. Inmiddels ben ik al meer dan een jaar aan het bloggen op Minitrue.nl, met veel contacten binnen de weblogwereld tot gevolg en zelfs de mogelijkheid om een aantal internationale conferenties bij te wonen.

Een andere persoonlijke interesse is politiek. Door de opkomst van Pim Fortuyn is de Nederlandse politiek flink opgeschud. Fortuyn probeerde de zittende politici duidelijk te maken dat ze meer moeten luisteren naar de burgers. Het is echter de vraag of de politiek deze boodschap meer dan drie jaar na zijn moord nog niet vergeten zijn. De

uitslag van het referendum over de Europese grondwet bevestigt deze vermoedens.

Ik ben benieuwd of het de komende jaren met behulp van weblogs de politici wel zal lukken om meer naar de burgers te luisteren en of ze daardoor in staat zijn om de burgers meer te betrekken in de politiek. In deze scriptie doe ik een aanzet om deze ontwikkeling nader te bestuderen.

Graag wil ik mijn dank uitspreken voor de uitstekende begeleiding die ik heb gehad van Marianne van den Bommen. Ze stond altijd klaar om mijn schrijfwerk op een eerlijke manier onder vuur te nemen, om aan te geven dat ik onderwerpen meer moest 'uitbraden', of dat sommige concepten absoluut niet duidelijk waren. Ook wil ik alle personen bedanken die via mijn weblog hebben gereageerd op mijn onderzoeksopzetten en concepthoofdstukken die ik op mijn weblog publiceerde. Tenslotte wil ik Hans Steeman bedanken voor het compleet nalezen van mijn scriptie op slechte zinnen en schrijffouten.

Ik hoop dat deze scriptie een bijdrage levert aan de acceptatie van weblogs als serieuze concurrent van traditionele media en dat politici makkelijk een weblog beginnen om de burgers op te hoogte te houden van wat er speelt in de politiek.

Jeroen Steeman

Inhoud

	Samenvatting	3
	Nederlands	3
	English	3
	Voorwoord.....	5
	Inhoud.....	7
Hoofdstuk 1	Inleiding	13
	1.1 Weblogs als een nieuw genre	13
	<i>Weblogs en politiek</i>	14
	1.2 Reden van onderzoek	14
	<i>Wetenschappelijke relevantie</i>	15
	<i>Maatschappelijke relevantie</i>	16
	1.3 Vraagstelling	17
	<i>Hoofdvraag</i>	17
	<i>Deelvragen</i>	18
	1.4 Onderzoeksmethoden	18
	<i>Literatuuronderzoek</i>	18
	<i>Observaties</i>	19
	<i>Reikwijdte en beperkingen</i>	19
	1.5 Hoofdstukindeling	20
Hoofdstuk 2	Mediocracy	23
	2.1 Politici, burgers en media	23
	<i>Hoe besturen we het land?</i>	23
	<i>Ideologie</i>	24
	<i>Actieve en passieve burgers</i>	25
	<i>Politici en media</i>	26
	2.2 Framing en spinning	29
	<i>Media zijn onmisbaar voor politici</i>	29
	<i>Framing</i>	30
	<i>Mediocracy</i>	30

	<i>Spinning</i>	31
	<i>Voorbeeld: Korean Air Lines versus Iran Air</i>	32
	<i>Cascading Network Activation Model</i>	33
	<i>Spinning in Nederland</i>	34
2.4	Nieuwe media zorgen voor nieuwe politiek	35
	<i>Kranten</i>	35
	<i>Advertenties en affiches</i>	36
	<i>Radio</i>	38
	<i>Radio</i>	39
	<i>Film</i>	40
	<i>Televisie</i>	41
	<i>Broadcast</i>	42
	<i>World Wide Web</i>	43
Hoofdstuk 3	Weblogs en weblogs.....	45
3.1	Van linkoverzicht naar weblog	45
	<i>De kloof</i>	45
	<i>Dit moet je zien</i>	46
	<i>Lezen en schrijven</i>	47
	<i>Blogosfeer</i>	48
3.2	De definitie van weblogs	49
	<i>Posts in chronologische volgorde</i>	49
	<i>Overige kenmerken</i>	50
	<i>Definitie van weblogs uitgewerkt</i>	52
3.3	Technische vergelijkingen	52
	<i>Webpagina</i>	53
	<i>Forum</i>	53
	<i>Chat</i>	54
3.4	Politieke weblogs	54
	<i>Definitie van politiek weblog</i>	54
	<i>Politici schrijven op weblogs</i>	55
	<i>Weblogs schrijven over politiek</i>	56
Hoofdstuk 4	Een massapubliek voor iedereen	59
4.1	Het belang van nieuws	59
	<i>De afhankelijkheid van traditionele media</i>	59

4.2 Botsende belangen: crisis	61
<i>Fusiekoorts</i>	61
<i>Horserace</i>	66
<i>Vertrouwen in de politiek</i>	68
4.3 Weblogs: democratisering van het nieuws	70
<i>Iedereen kan publiceren</i>	70
<i>Makkelijk, snel en goedkoop</i>	73
<i>Professionaliteit</i>	74
<i>Long Tail</i>	75
<i>Netwerkfunctie</i>	77
4.4 Framing ligt op de loer	80
<i>Framing in traditionele media</i>	80
<i>Mozaïek aan frames</i>	81
<i>Deconstructie van framing van politiek en media</i>	85
4.5 Democratische bewakingsfunctie	86
<i>Traditionele media als bewakers van politici</i>	86
<i>Weblogs als bewakers van politici, media en elkaar</i>	87
Hoofdstuk 5 Van publieke sfeer naar blogosfeer.....	89
5.1 Discussie en debat	89
<i>Enkelvoudig en samengesteld debat</i>	89
<i>Noodzaak van debat in politiek proces</i>	90
5.2 Communicatief handelen en de publieke sfeer volgens Habermas	91
<i>Communicatief handelen</i>	92
<i>Ideale gesprekssituatie</i>	93
<i>Publieke sfeer</i>	94
<i>Van ideale gesprekssituatie naar publieke sfeer</i>	97
5.3 Het publieke debat in de traditionele media	98
<i>Wat is het gesprek van de dag?</i>	98
<i>Burgers aan het woord</i>	100
<i>Vertegenwoordigers aan het woord</i>	101
<i>Representatie verstoort publieke sfeer</i>	102
5.4 Reageren op een weblog	104
<i>Reactiemogelijkheid</i>	104

	<i>Blogsfeer</i>	105
5.5	Weblogs volgens de eisen van Habermas	106
	<i>Weblogs als ideale gesprekssituatie</i>	106
	<i>Weblogs in het publieke debat</i>	109
5.6	De blogsfeer als bindmiddel in de publieke sfeer	111
	<i>Semi-publiek debat</i>	111
	<i>De kloof wordt gedicht</i>	112
	<i>Bloggediëerde publieke sfeer</i>	113
Hoofdstuk 6	Gemeenschapsgevoel.....	117
6.1	Virtuele gemeenschappen	117
	<i>Virtuele nederzettingen</i>	118
	<i>Sense of community</i>	120
6.2	Zijn weblogs virtuele gemeenschappen?	121
	<i>Virtuele nederzettingen</i>	121
	<i>Gemeenschapsgevoel bij het Julie/Julia Project</i>	122
	<i>Gemeenschapsgevoel bij Retecool</i>	124
6.3	De 'open source'-campagne van Howard Dean	127
	<i>Democratische voorverkiezingen</i>	127
	<i>De stap naar 'open source'</i>	129
	<i>De crash in Iowa</i>	130
6.4	Webloggerende politici betrekken burgers in gemeenschap	132
	<i>Politici aan zet</i>	132
	<i>Doe-het-zelfgemeenschap</i>	133
	<i>De kracht van zwakke banden</i>	134
Hoofdstuk 7	Conclusies en aanbevelingen	137
7.1	De basis	137
	<i>Mediacracy</i>	137
	<i>Weblogs en weblogs</i>	138
7.2	Een massapubliek voor iedereen	138
	<i>Crisis door commercie</i>	138
	<i>Weblogs democratiseren het nieuws</i>	139

<i>Deelconclusie</i>	140
7.3 Van publieke sfeer naar blogosfeer	140
<i>De publieke sfeer</i>	140
<i>Weblogs zorgen voor publieke sfeer</i>	141
7.4 Gemeenschapsgevoel	142
<i>Virtuele gemeenschappen ontleed</i>	142
<i>Weblogs zijn virtuele gemeenschappen</i>	143
<i>Weblogs als politieke gemeenschap</i>	144
7.5 Eindoordeel	145
Bronnen.....	147
Literatuur	147
Figuren	151
Weblogs	151
Index.....	155

Hoofdstuk 1 **Inleiding**

1.1 Weblogs als een nieuw genre

Op het internet is in de afgelopen jaren een nieuw genre ontstaan: het weblog.¹ Oorspronkelijk begonnen als verzamelpagina's van leuke internetweetjes, houden nu miljoenen mensen een weblog bij. Daarin schrijven ze wat ze zelf willen schrijven, over wat er gebeurt in hun dagelijkse leven, over hun specialistische kennis of over het nieuws van de dag. De meeste weblogs worden alleen gelezen door een handje vol bekenden van de schrijvers, maar sommige Nederlandse weblogs krijgen miljoenen *pageviews* per maand² en fungeren als een belangrijke nieuwsbron voor deze lezers.

Weblogs kunnen het beste uitgelegd worden als een nieuw *genre* van het medium internet. Weblogs geven een nieuwe invulling aan de manier waarop internetpagina's geschreven en gelezen worden. Dit is compleet anders dan bij bijvoorbeeld statische HTML-pagina's of webfora.

In de korte geschiedenis van weblogs heeft dit nieuwe genre al voor flinke opschudding in de maatschappij gezorgd. Vooral journalisten van *traditionele media* als radio, kranten en televisie voelen zich ongemakkelijk omdat in de Verenigde Staten al een aantal journalisten moest opstappen door toedoen van weblogs. Zo trad het hoofd van de nieuwsdienst van CNN, Eason Jordan, af in februari 2005 omdat weblogs enkele controversiële uitspraken van hem hadden gepubliceerd.³

¹ Taalkundigen zijn er nog niet over uit of een weblog *de of het* als lidwoord heeft. Beide varianten worden gebruikt. In deze scriptie zal ik steeds spreken van *het* weblog.

² MarketingFacts, Weblogs: wie heeft de grootste? (14 maart 2005), http://www.mediafact.nl/comments.php?id=7777_0_1_15_C (Ⓜ 16 maart 2005)

³ LVB.net, Easongate, Blogosfeer brengt CNN-baas tot ontslag (13 februari 2005), <http://lvb.net/item/853> (Ⓜ 16 maart 2005)

Weblogs en politiek

Weblogs die schrijven over nieuws kunnen zich niet buiten de politiek houden. Veel nieuwsberichten zijn immers onlosmakelijk verbonden met politieke beslissingen. Voor politici worden weblogs steeds belangrijker als we kijken naar het enorme lezerspubliek die de miljoenen weblogs hebben. Ook wordt er op weblogs actief gediscussieerd over abstractere vormen van politiek, bijvoorbeeld over politieke ideologie en de bijbehorende invulling van de democratie.

Een aantal politici heeft al het heft in eigen hand genomen; ze zijn zelf weblogs begonnen. Bekende nationale politici met een eigen weblog zijn onder andere Jan Marijnissen⁴ en Gerrit Zalm⁵. In hun weblogs vertellen ze over hun werkzaamheden in de politiek, maar dikwijls ook over hele persoonlijke zaken. Deze politici gebruiken hun weblog om contact te houden met hun achterban, om op een manier verantwoording af te leggen voor hun werk. Ze worden er immers op afgerekend door de kiezers in het stemhokje.

1.2 Reden van onderzoek

Ik heb in de zomer van 2004 besloten om mijn scriptie te schrijven over weblogs en politiek. Ik was gefascineerd door de enorme groei die een aantal grote Nederlandse weblogs doormaakten. Daarbij zag ik dat ze door de groeiende lezersaantallen invloed kregen op hun lezers, maar vooral ook op andere, kleinere weblogs. Deze weblogs namen interessante onderwerpen over van hun grote broers. Op deze manier kan een nieuwtje zich razendsnel via het netwerk van weblogs verspreiden. Dat netwerk van weblogs die naar elkaar verwijzen wordt ook wel de *blogosfeer* genoemd.

Tenslotte ben ik altijd geïnteresseerd geweest in politiek en het samenspel van de politiek met media. Het ontstaan van massamedia als kranten, radio en televisie heeft de relatie tussen politiek en burgers in

⁴ Weblog Jan Marijnissen, <http://www.janmarijnissen.nl/weblog> (Ⓢ 18 februari 2005)

⁵ WebLog [sic, van Gerrit Zalm, JS], http://www.minfin.nl/default.asp?CMS_ITEM=9B79D001024C4A509C8BB8D808C31F35X1X44912X48 (Ⓢ 18 februari 2005), ook bereikbaar via <http://www.gerritzalm.nl>

een publieke sfeer steeds drastisch veranderd. Een politicus heeft de media nodig om contact te leggen met zijn achterban, zijn kiezers. Aan de andere kant zijn media voor hun nieuws voor een deel afhankelijk van het handelen van politici.

De Amerikaanse presidentsverkiezingen en de aanloop daar naar toe hebben laten zien dat weblogs in dat contact tussen kandidaat en kiezers een belangrijke rol kunnen spelen. Dat bleek in het bijzonder bij de Democratische voorverkiezingen waarbij Howard Dean mede dankzij zijn campagneweblog van kansloos in de peilingen opklom tot een van de favorieten om het tegen de zittende president George W. Bush op te nemen. (Trippi 2004)

Wetenschappelijke relevantie

Er is nog weinig gedegen wetenschappelijk onderzoek gedaan naar weblogs. Met het groeien van het aantal weblog en de groei van aandacht die andere media geven aan weblogs, groeit ook de wetenschappelijke aandacht voor het weblog. Met mijn scriptie wil ik proberen om mee te bouwen aan de wetenschappelijke basis voor onderzoek naar weblogs.

Aan het eind van de jaren negentig waren de nieuwe media, zoals het internet en computergames nog een compleet nieuw onderzoeksgebied voor wetenschappers. Uit verschillende vakgebieden begonnen onderzoekers dit nieuwe medium te bestuderen. Dat resulteerde in een veelvoud van invalshoeken. Onderzoeken werden uitgevoerd naar bijvoorbeeld de vorming van identiteit in chatrooms (Turkle 1995), naar het ontstaan van fanculturen dankzij de nieuwe media (Rushkoff 1997), naar de manier waarop nieuwe media kenmerken van oude media overnemen (Bolter en Grusin 1999) en naar de nieuwe mogelijkheden voor democratische processen (Jenkins en Thorburn 2003). De laatste jaren ontstaan er meer instituten die zich compleet richten op onderzoek naar nieuwe media. Deze stabilisatie wordt mede veroorzaakt door de vergrote toegang tot het internet voor een groot deel van de bevolking.

De aandacht gaat nu meer en meer uit naar nieuwe genres van het internet, en haar andere gebruiksmogelijkheden. Weblogs zijn zo'n

nieuw genre. Vanuit mijn studie en vanuit de traditie binnen het Instituut voor Media en Re/presentatie zal ik dit onderzoek uitvoeren vanuit een mediavergelijkend perspectief, waarbij de kenmerken van weblogs constant wordt vergeleken met andere media.

Ook de andere invalshoeken van mijn studie en het instituut komen aan bod.⁶ Dat is ten eerste een historisch perspectief, waarin de geschiedenis van de opkomst van nieuwe media centraal staat, inclusief de gevolgen voor de maatschappij. Ten tweede hanteer ik het analytisch-theoretisch perspectief waarin de theorievorming rondom nieuwe begrippen centraal staat. De scriptie zal constant vanuit deze drie invalshoeken de weblogs bestuderen.

Vanuit het historisch perspectief wordt ook de complexe veranderende relatie tussen burgers, politiek en media onderzocht. Zo zijn de gevolgen van weblogs voor de traditionele journalistiek op dit moment nog onduidelijk. Zelfs rechters buigen zich over de vraag of weblogs journalistieke kwaliteiten kunnen hebben en of ze daarom aanspraak kunnen maken op dezelfde rechten als journalisten. Ik hoop met mijn scriptie een eerste aanzet te doen om te komen tot een uitgebreid en gedegen onderzoek naar deze relatie complexe tussen burgers, politiek en media en de rol van de weblogs daarbij.

Maatschappelijke relevantie

De relatie tussen politiek en burgers verkeerd in een grote crisis. Grote aantallen burgers wantrouwen politici en gaan niet meer naar de stembus. Ze hebben het vertrouwen in de democratie verloren. De zittende politici stellen zich al jaren ten doel om de kloof tussen burgers en politiek te slechten, maar tot nu toe zonder succes, de kloof wordt eerder groter dan kleiner.

In dit onderzoek wil ik bekijken of het gebruiken van weblogs deze kloof kan verkleinen. De Amerikaanse presidentsverkiezingen van november 2004 toonden aan dat er enorm veel mogelijkheden zijn voor

⁶ Deze invalshoeken staat onder andere beschreven in de Bachelor Studiegids 2005-2006 voor Communicatie- en informatiewetenschappen, op http://www2.let.uu.nl/solis/studiepunt/bachelorgidsen/2005-2006/ciw_bachelor.pdf (☎ 14 september 2005)

politici en burgers om actief mee te doen aan het publieke proces van democratie. Ook steeds meer Nederlandse politici houden een eigen weblog bij om hun achterban op de hoogte te houden van hun werkzaamheden.

Daarom probeer ik in deze scriptie om voor politici en politieke medewerkers concrete aanwijzingen te formuleren over hoe ze met weblogs kunnen omgaan. Ik zal uitleggen hoe ze het best kunnen profiteren van de mogelijkheden, maar ook waar gevaren liggen.

1.3 Vraagstelling

Hoofdvraag

De opmerkingen hiervoor over de wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie sluiten precies aan op de probleemstelling van deze scriptie: *Zijn (politiek georiënteerde) weblogs in staat om burgers actiever te betrekken bij de politiek?* Om deze vraag goed te kunnen beantwoorden moet ik eerst goed de termen die ik gebruik in de vraagstelling definiëren.

De term politiek wordt in deze scriptie in de meest brede zin van het woord opgevat. Zoals ik eerder al aangaf kunnen we politiek opdelen in twee niveaus. Politiek behelst aan de ene kant de praktijk van het (dagelijks) bestuur. Dit zijn gekozen volksvertegenwoordigers en benoemde personen (zoals burgemeesters en ministers). Zij houden zich bezig met het vaststellen van beleid en het concrete uitvoeren daarvan.

Aan de andere kant gaat het ook over discussies onder burgers, politici en media over de betekenis van democratie, de publieke sfeer, de mate waarin burgers hun mening vormen en beslissen over te volgen ideologieën. Ook juist de overlap tussen deze twee niveaus is interessant en zal voldoende aandacht krijgen in deze scriptie.

Voor de definitie van weblogs heb ik het derde hoofdstuk ingeruimd, daar wordt uitgebreid ingegaan op kenmerken van weblogs. Daar worden ook concrete voorbeelden van weblogs en politieke weblogs beschreven.

Deelvragen

De probleemstelling kan worden opgesplitst in drie delen. Deze zullen in afzonderlijke hoofdstukken besproken worden. Deze deelvragen zijn:

- a. *Welke rol spelen weblogs in de nieuwsvoorziening naar burgers?*

Hier bespreek ik de relatie tussen journalistiek en politiek en de plek van weblogs hierin. Een politicus moet altijd via (massa)media communiceren naar de burgers. Deze deelvraag onderzoekt of weblogs daarin anders functioneren dan andere media.

- b. *Bieden weblogs burgers de mogelijkheid om deel te nemen aan het publieke politieke debat?*

Een veelgehoorde opmerking onder burgers is dat de politici niet meer naar ze luisteren. Deze deelvraag onderzoekt of weblogs ervoor kunnen zorgen de bevolking zich beter begrepen voelt.

- c. *Kunnen burgers door weblogs makkelijker een (politieke) gemeenschap vormen? En wat kunnen politici met dat gegeven?*

Tenslotte is het internet bij uitstek een plek waar nieuwe gemeenschappen gevormd kunnen worden. Deze deelvraag onderzoekt of dat ook bij weblog het geval is en of politici daar voordeel uit kunnen halen.

1.4 Onderzoeksmethoden

Literatuuronderzoek

Deze scriptie zal voornamelijk bestaan uit literatuuronderzoek. Van communicatie- en mediasociologische theorieën wordt gekeken of ze ook toepasbaar zijn op weblogs. Onder andere komen de werken van Habermas aan bod. Hierin schrijft hij bijvoorbeeld over rol van de media in de relatie tussen politici en burgers. Er is een klein aantal theoretici dat al schrijft over weblogs in hun recente onderzoek, de meeste onderzoeken zijn echter al een paar jaar oud, toen weblogs inhoudelijk bijna nog geen rol van betekenis speelden. Hierdoor zal ik begrippen moeten lenen uit literatuur over andere nieuwe media en die moeten toetsen aan gebruik voor weblogs.

Gebruikte literatuur zal altijd geannoteerd worden in de tekst, waarbij de achternaam van de schrijver en het jaartal van publicatie tussen haakjes wordt weergegeven. Achterin deze scriptie staat een uitgebreide opsomming van de geraadpleegde literatuur, daar zijn de annotaties terug te vinden.

Observaties

Naast bestaande literatuur zal ik veel gebruik moeten maken van observaties. Hiervoor volg ik structureel de gebeurtenissen in de Nederlandse en internationale blogosfeer. Ik zal een selectie maken uit interessante en spraakmakende weblogs om de theorieën te ondersteunen. Daarbij probeer ik zoveel mogelijk te verwijzen naar het oorspronkelijke materiaal, al is daar soms een flinke dosis internetarcheologie voor nodig.

De vindplaats van deze concrete voorbeelden wordt altijd aangegeven door middel van een voetnoot. In deze voetnoot wordt altijd vermeld de titel van de internetpagina, het complete adres waaronder deze pagina is gevonden en het datum van het laatste bezoek. Doordat weblogs gebruik maken van *permalinks* zal het erg onwaarschijnlijk zijn dat de adressen van deze pagina's veranderen.

Reikwijdte en beperkingen

Het onderzoek dat ik uitvoer in mijn scriptie zal voornamelijk bestaan uit kwalitatief onderzoek. De theorieën zullen getoetst worden aan casestudy's om tot de beantwoording van de vraagstelling te komen. De omvang van de scriptie laat het niet toe om op grote schaal kwantitatief onderzoek te verrichten. Ik heb de prioriteit gelegd bij kwalitatief onderzoek, omdat er nog weinig theorie bestaat met betrekking tot weblogs. Als deze basis eenmaal gelegd is, zal er ook bij het onderzoek naar weblogs meer ruimte komen voor grootschalig kwantitatief onderzoek.

De meeste literatuur die ik gebruik is afkomstig uit de Verenigde Staten. Dat brengt bepaalde zaken met zich mee. Zo is onder andere het politieke bestel in de VS wezenlijk anders door het tweepartijstelsel en door de nadruk op personen in plaats van partijen. Ook het Amerikaanse mediabestel verschilt duidelijk van het Europese en

Nederlandse model. Ik zal in deze scriptie proberen om zoveel mogelijk te spreken vanuit een Nederlandse en Europese invalshoek. Dat betekent dat ik – waar dat nodig is – probeer om Amerikaanse zaken te vertalen naar een Nederlandse en Europese visie.

1.5 Hoofdstukindeling

Deze inleiding is het eerste hoofdstuk van mijn scriptie. Daarin vertel ik over de relevantie van het onderzoek, de probleemstelling en hoofdstukindeling. Dan volgt het tweede hoofdstuk. Dit zal de centrale thema's van *framing* en mediavergelijkend onderzoek verder uitleggen. Hoofdstuk drie geeft een uitgebreide uitleg van het genre van het weblog. Hierin wordt de geschiedenis van weblog beschreven, komen een exacte en een ruime definitie van weblog aan bod en geeft ik enkele voorbeelden van politieke weblogs.

Het vierde hoofdstuk bespreekt deelvraag a. (*Welke rol spelen weblogs in de nieuwsvoorziening naar burgers?*) Hierin bespreek ik de rol van de nieuwsvoorziening in de communicatie tussen politici en burgers. Aan bod komen onder andere de verschillende belangen die politiek, media en burgers hebben bij het tot stand komen van het nieuws. De gevolgen van deze belangen voor de framing van het nieuws worden hier ook besproken.

Hoofdstuk vijf zal vervolgens deelvraag b proberen te beantwoorden. (*Bieden weblogs burgers de mogelijkheid om deel te nemen aan het publieke politieke debat?*) Dit hoofdstuk bekijkt de communicatie van de andere kant, het zal de mogelijkheden van de burger om deel te nemen aan het publieke politieke debat uitwerken. Eerst bespreek ik in dit hoofdstuk de huidige manier waarop het publieke debat tot stand komt en de rol van de traditionele media daarin. Daarna kijk ik of weblogs hierin extra mogelijkheden bieden voor de burgers om deel te nemen aan dit debat.

In hoofdstuk zes komt aan de orde of weblogs in staat zijn om concrete gemeenschappen te vormen onder haar lezers, zoals gevraagd in deelvraag c. (*Kunnen burgers door weblogs makkelijker een (politieke) gemeenschap vormen? En wat kunnen politici met dat gegeven?*) Hier wordt

verder ingegaan op de manier waarop weblogs politici kunnen helpen bij het voeren van een digitale campagne.

Tenslotte zal ik in het laatste hoofdstuk proberen om mijn probleemstelling en deelvragen te beantwoorden. Dit zal ik doen aan de hand van de uitkomsten uit de voorafgaande hoofdstukken. Hierna volgen nog de literatuurlijst met verwijzingen naar de gebruikte literatuur in deze scriptie. Daarna volgt een overzicht van weblogs die in de scriptie aan bod zijn gekomen. Helemaal achterin is het register te vinden waarin personen en zaken op alfabetische volgorde worden weergegeven.

Hoofdstuk 2 **Mediacracy**

2.1 Politici, burgers en media

De politiek en burgers kunnen elkaar niet rechtstreeks bereiken, daarvoor hebben ze de hulp nodig van media. Het Latijnse *medium* staat voor middelpunt, maar ook voor openbaarheid. Door middel van 'de media' kunnen politici in de openbaarheid treden en communiceren met de burgers. Dit hoofdstuk verkent deze relatie tussen politici en burgers en de rol van media daarin.

Hoe besturen we het land?

De werkzaamheden van politici vallen te onderscheiden in twee taken. Ten eerste is een politicus een gekozen of aangewezen volksvertegenwoordiger die als taak heeft om het land, de gemeente of een ander gebied te besturen. Ten tweede stellen de meeste politici zich tot doel om opnieuw gekozen te worden, of in ieder geval om voor hun eigen partij bij volgende verkiezingen meer kiezers te trekken.

Een gekozen of benoemde volksvertegenwoordiger, bijvoorbeeld in de persoon van een burgemeester of Tweede Kamerlid, houdt zich als politiek bestuurder bezig met het nemen van beslissingen over het te volgen beleid of controleert het beleid van politieke bestuurders en kan deze corrigeren.

Benjamin Barber beschrijft in zijn boek *Strong Democracy* (1984) het besturen als *"een noodzaak voor publieke actie, en dus voor een redelijke publieke keuze, in een conflict zonder private of onafhankelijke basis voor het vormen van een oordeel."* Hij buigt deze definitie meteen om naar een vraag: *"Wat moeten we doen wanneer er iets gedaan moet worden dat ons allemaal aangaat, we willen graag redelijk zijn, maar we zijn het niet eens over de manier waarop en we hebben geen onafhankelijke basis voor het maken van deze keuze?"* (Barber 1984, p. 120)

In feite zijn politici bezig met het beantwoorden van deze vraag in de vorm van besturen. Van politiek is pas sprake als er een probleem op tafel ligt waarover verschillende politici niet op een gezamenlijke onafhankelijke, bijvoorbeeld wetenschappelijke, basis een beslissing

nemen. Het is immers niet nodig om te debatteren als iedereen het met elkaar eens is wat de beste oplossing is voor het probleem. Dit beleid kan dan ook heel goed vorm gegeven worden door ambtenaren, zonder dat er politiek aan te pas komt. Politiek is dus per definitie een strijd van meningen en belangen, waarin politici het met elkaar eens moeten zien te worden.

Politiek is nodig op momenten dat er beslissingen moeten worden genomen, daarbij moeten verschillende meningen en belangen tegen elkaar worden afgewogen. Soms zal het lukken om in een debat een gezamenlijk standpunt te bereiken om tot beleid te komen om het probleem op te lossen. In veel gevallen zullen er echter coalities gevormd worden die een meerderheid in een orgaan representeren, deze coalities zullen uiteindelijk besluiten over het te volgen beleid.

Ideologie

Bij het beantwoorden van de vraag zal een politicus zich baseren op zijn eigen ideologie en op die van de partij die hij vertegenwoordigt. Zo is bijvoorbeeld het uitgangspunt van een liberale partij dat de overheid zich zo min mogelijk moet bemoeien met de burger. Een linkse partij hangt juist het standpunt aan van een actieve overheid, ze moet haar burgers zoveel mogelijk beschermen. Elke partij probeert om in het beleid zoveel mogelijk haar eigen ideologie te volgen, die is immers in de meeste gevallen de grondslag van de partij. De burger zal zich proberen te identificeren met de ideologie van de partij, voor de partij is het daarom ook van belang dat de ideologie herkenbaar blijft in haar politiek.

Concreet houdt het vormen van een visie over het te kiezen beleid en het controleren hiervan ten opzichte van de ideologie in dat er veel vergaderd moet worden. Naast vergaderingen in het parlement en de gemeenteraad vinden er ook bijeenkomsten plaats om de ideologische koers van de bestuurlijke maatregelen te bespreken. In deze overleggen kunnen de leden van een fractie overleggen of het beleid de koers van de partij volgt of welke alternatieven beter in de visie van de partij passen. Wanneer een fractie onderdeel uitmaakt van een regerings- of collegecoalitie is dit overleg extra van belang, omdat

bij enkele afwijkende stemmen de steun voor de regering of het college onvoldoende kan zijn en er zo een crisis kan ontstaan. Ook de regering of het college moet natuurlijk regelmatig overleggen om erop toe te zien dat het gevoerde beleid wordt ondersteund door de coalitiepartijen.

Daarnaast moet een politicus ook contact houden met andere niveaus binnen de organisatie binnen de partij. Politici moeten zich onder andere voor het bestuur van de partij verantwoorden, ze werken immers onder de naam van de partij. Tenslotte moet een politicus zijn handelen ook kunnen rijmen met zijn persoonlijke opvattingen. Hij is op persoonlijke titel gekozen of benoemd voor een functie.

Actieve en passieve burgers

Het beleid dat politici maken heeft altijd indirect of direct invloed op de burgers. Zij zijn immers de inwoners van het land of de gemeente of een andere gemeenschap die bestuurd wordt. Burgers moeten de belasting betalen om ervoor te zorgen dat de overheid haar taken kan uitvoeren. In sommige gevallen heeft het ontwikkelde beleid ook directe gevolgen voor burgers. Denk bijvoorbeeld aan de aanleg van de Betuwelijn waarbij woningen onteigend en afgebroken werden omdat deze in het tracé stonden van de spoorlijn. Deze burgers worden beschermd voor de mogelijke onredelijkheid van de macht van de meerderheid (de gekozen politici) door inspraakmogelijkheden en beroepsprocedures.

Op deze manier is het proces van besturen door het nemen van besluiten en het opzetten van beleid niet puur alleen een aangelegenheid van politici. Actieve burgers kunnen bij directe gevolgen en vaak ook bij indirecte gevolgen van beleid bezwaar aantekenen bij het rijk, de provincie of de gemeente. De overheid is in veel gevallen verplicht om deze zaken te behandelen. Daarnaast kunnen burgers rechtszaken aanspannen tegen de overheid wanneer ze vinden dat het beleid ingaat tegen eerder gemaakte wetten.

Vaak vraagt de overheid ook zelf actief om inspraak. Op lokaal niveau worden inspraakavonden georganiseerd in gemeente- of buurthuizen waarin de gemeente vraagt om feedback op hun plannen. Op landelijk niveau heeft de overheid vaak contact met maatschappelijke organisaties opgebouwd uit actieve burgers om te

peilen hoe de bevolking staat tegenover het beleid dat wordt ontwikkeld. Deze organisaties worden het *maatschappelijk middenveld* genoemd, in deze organisaties kunnen burgers zich verenigen om hun belangen te verdedigen. Enkele voorbeelden zijn de vakbonden, milieu- en mensenrechtenorganisaties.

In gevallen waarin de overheid niet direct wil luisteren naar haar burgers kunnen maatschappelijke organisaties en individuele burgers grijpen naar een ander middel: acties. Door middel van petitie, protesten en demonstraties kunnen georganiseerde actieve burgers laten zien dat ze het niet eens zijn met (voorgenomen) beleid en dat ze een gedeelte van de bevolking achter zich hebben staan.

Naast de maatschappelijk actieve burgers staat een veel grotere groep van passieve burgers. Dit zijn burgers die niet geneigd zijn inspraak uit te oefenen of om actie te voeren. Dat kan omdat het beleid hen niet direct raakt of omdat ze simpelweg niet op de hoogte zijn van de beleidsplannen van politici.

Politici en media

Naast het besturen en het toetsen van het beleid aan de ideologie, hebben politici nog een ander doel. Ze willen graag voor de volgende termijn herkozen worden, of er voor zorgen dat hun partij meer stemmen haalt dan bij de vorige verkiezingen. Om dat te bereiken moeten politici en partijen contact maken met de actieve en passieve burgers, dat zijn immers de potentiële kiezers. Een politicus kan echter onmogelijk alle burgers persoonlijk bereiken en tegelijkertijd op de hoogte zijn van al hun voorkeuren. Hiervoor hebben politici de hulp nodig van massamedia. Via kranten, radio en televisie zijn politici in staat om in één optreden enorme aantallen burgers te bereiken met hun boodschap en kunnen ze zo proberen om deze burgers overhalen om op hen te stemmen.

Wanneer een politicus deze media gebruikt om zijn boodschap te verspreiden kan hij verschillende doelen hebben. Ten eerste kan een politicus de media benaderen om zijn eigen beleid uit te leggen en te verdedigen tegenover de actieve burgers. Deze burgers raken op de hoogte van de beleidsplannen van politici en kunnen als ze het daarmee

niet eens zijn individueel of georganiseerd protest aantekenen door middel van inspraak.

Ten tweede kan een politicus de berichtgeving van de media proberen te gebruiken om zijn ideologie te verspreiden. Dit kan zowel de ideologie zijn van de partij waartoe hij behoort, maar dit kan ook zijn persoonlijke, genuanceerde ideologie zijn.

Net zoals ik heb beschreven bij het vormen van beleid, lopen hier ook de twee zaken van ideologie en beleid door elkaar. Bij het verdedigen van het beleid zal een politicus dat verantwoorden aan de hand van zijn ideologie en bij een discussie over ideologie zal hij voorbeelden van beleidskeuzes bespreken. Voorbeelden van media-uitingen die geschikt zijn voor deze twee doelen zijn een groot persoonlijk interview in het *Algemeen Dagblad* of een gesprek over een specifieke beleidszaak in *Nova*.

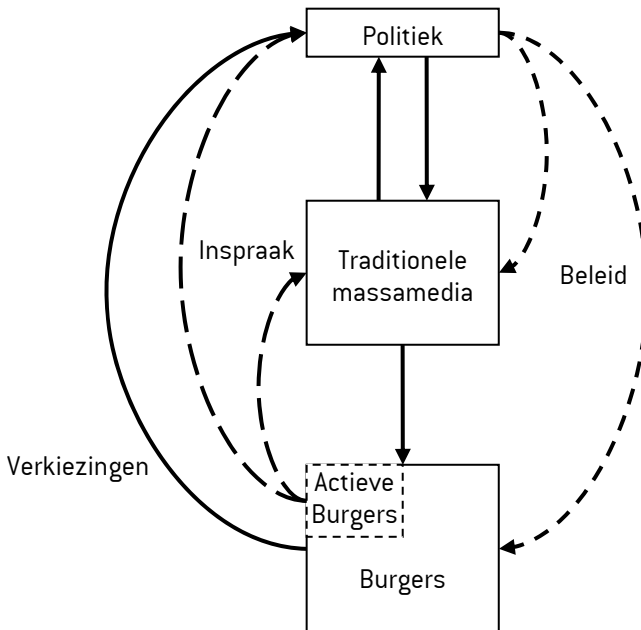
Het derde doel dat een politicus kan hebben bij het gebruiken van media is puur het vergroten van de eigen naamsbekendheid of die van de partij. Hierbij komen zaken als beleid of ideologie amper aan de orde. Het is van belang dat de burger het gezicht of de naam herkent en zich aan de hand daarvan gaat verdiepen in andere verschijningen in de media van de politicus of partij. Denk hierbij aan het meedoen aan een quiz als *Tros Triviant* of aan een spelshow als het soms tenenkrommende *Sterrenslag*, waarin politici het op een stormbaan opnemen tegen acteurs en artiesten.

Zelfs activiteiten die op het oog niet direct veel mensen bereiken, kunnen via een omweg bedoeld zijn om te worden besproken in de massamedia. Bij een toespraak in het land is de reikwijdte veel groter dan alleen het aantal toehoorders, omdat bijvoorbeeld een regionale krant verslag doet van de toespraak, of omdat het simpelweg mooie beelden oplevert voor een item in het *Journal*.

De politiek kan de burgers alleen indirect bereiken via de traditionele massamedia van kranten, radio en televisie. Burgers kunnen, buiten de rechtstreekse media om, maar in beperkte mate via de media de politiek bereiken. De publieke omroep is gedeeltelijk nog gebaseerd op de ledenraden van ideologie gebaseerde omroepen, maar in de praktijk worden beslissingen genomen door de raad van bestuur

van de Publieke Omroep, de overkoepelende organisatie vanuit de overheid.

Sommige programma's bieden luisteraars en kijkers de mogelijkheid om in de uitzending te reageren. Een voorbeeld hiervan is het NCRV-programma *Stand.nl*, dat reacties bespreekt die binnenkomen via telefoon, sms en e-mail. De meeste kranten publiceren nog regelmatig een sectie met ingezonden brieven, al bepaalt een redactie altijd nog welke brieven geplaatst worden. In hoofdstuk vijf zal ik nader ingaan op de mogelijkheden van burgers om deel te nemen aan het publieke politieke debat.



Figuur 2-1: *Communicatie van politiek naar burgers*

2.2 Framing en spinning

Media zijn onmisbaar voor politici

Figuur 2-1 hiervoor geeft schematisch de rol weer die de media spelen in het politieke veld. We kunnen zien dat de media een centrale plek innemen in dat veld en dat alle communicatie naar burgers van politici via deze traditionele massamedia moet verlopen.

Manuel Castells werkt in zijn boek *The Power of Identity* (2004) de relatie tussen politiek, media en burgers verder uit. Zonder gebruik te maken van massamedia kan een politicus nooit enige kans maken bij verkiezingen, de kiezers hebben dan nog nooit van hem gehoord.

Outside the sphere of the media there is only political marginality. What happens in this media-dominated political space is not determined by the media: it is an open social and political process. But the logic, and organization, of electronic media frame and structure politics.

[Castells 2004, p. 370]

Castells legt uit dat de politici hierdoor afhankelijk zijn van de massamedia. Dit wil niet zeggen dat de media de macht hebben om te kunnen bepalen wie er wordt gekozen en wie niet, daarvoor zijn de media zelf te complex in hun samenstelling, omdat het verzameling is van verschillende actoren, partijen en belangen. Maar Castells stelt wel dat de structuur van de media invloed heeft op de manier waarop politieke zaken plaatsvinden.

Een voorbeeld van een politiek succes ondanks tegenwerking van de media is de verkiezing van de linkse Braziliaanse presidentskandidaat Lula in 2002. Hij won de verkiezingen met een overweldigende meerderheid, ondanks de steun voor zijn tegenstander van de media. Castells geeft wel toe dat er ook voorbeelden zijn die laten zien dat media wel degelijk effect hebben op de opkomst en ondersteuning van politici. Zo noemt hij opvallend genoeg Pim Fortuyn als een voorbeeld, terwijl onder veel van zijn aanhangers de opvatting leeft dat de traditionele massamedia mede verantwoordelijk zijn voor de moord op Fortuyn. (Castells 2004, p. 374)

Framing

Door de media-afhankelijkheid van de politici moeten de politici zich aanpassen aan de manier waarop ze worden weergegeven in de media om daarop weer zo goed mogelijk bij het publiek over te komen.

Thus, to act on people's minds, and wills, conflicting political options, embodied in parties and candidates, use the media as their fundamental vehicle of communication, influence and persuasion. So doing, as long as the media are relatively autonomous from political power, political actors have to abide by the rules, technology, and interests of the media. The media frame politics.

[Castells 2004, p.371]

De organisatiestructuren van de traditionele massamedia zorgen ervoor dat de boodschap van de politiek vervormt voordat het bij het publiek aankomt. Niemand kan immers volkomen objectief een gebeurtenis verslaan. De berichtgeving is altijd gebaseerd op bepaalde aannames, invalshoeken en interpretaties, gecombineerd met redactionele regels en mediaspecifieke techniek. Dit noemen we *framing*. (Castells 2004)

Framing vormt zich doordat er bij het brengen van een boodschap bewust of onbewust er vanuit een bepaalde invalshoek wordt geredeneerd. Elke journalist of redacteur heeft een achtergrond met daarin zijn eigen mening en die zal altijd ergens van invloed zijn op zijn keuzes. Ook op institutioneel niveau, bij kranten, omroepen en mediaorganisaties speelt altijd een ideologische achtergrond. Hoe graag media ook willen doen voorkomen dat ze neutraal en onbevooroordeeld het nieuws brengen.

Mediocracy

Verderop in zijn boek laat Castells de term *mediacracy* (mediacratie) vallen om de belangrijke relatie tussen media en politiek te benoemen, maar helaas verzuimt hij om deze term verder uit te werken. Hij stelt wel dat mediocracy niet tegengesteld gezien moet worden aan democratie, maar als een invulling van de democratie die via de media-instituten loopt.

Neither television nor other media determine political outcomes by themselves, precisely because media politics is a contradictory realm, where different actors and strategies are played out, with diverse skills, and with various outcomes, sometimes resulting in unexpected consequences. Mediocracy is not contradictory to democracy because it is as plural and competitive as the political system is. That is, not much.

[Castells 2004, p. 375, cursief verwijderd]

Op basis van deze gedachtegang van Castells wil ik de term mediocracy gebruiken om de huidige staat van democratie waarin traditionele massamedia een grote rol in spelen, te beschrijven. De traditionele massamedia zijn te divers om concrete *macht* uit te oefenen, maar ze hebben bewust of onbewust door framing wel degelijk *invloed* op hun publiek.

Spinning

Politici hebben door dat ze zich moeten houden aan de regels van de massamedia om hun boodschap bij de burgers te krijgen. Ze willen dat de media over hen berichten vanuit de invalshoek die de politicus in het beste daglicht plaatst. Hiervoor zullen ook politici hun boodschap brengen vanuit een bepaalde invalshoek. Deze manier van framing wordt ook wel *packaging politics* of *spinning* genoemd.

Robert Entman bespreekt in zijn boek *Projections of Power* (2004) de pogingen van de Amerikaanse presidenten en hun staf in het Witte Huis om de berichtgeving over de buitenlandse politiek zo te 'verdraaien' dat het beleid van het Witte Huis zo positief mogelijk in het nieuws komt. Entman beschrijft in zijn inleidende hoofdstuk helder de definitie van spinning, al noemt hij het zelf framing.

Selecting and highlighting some facets of events or issues, and making connections among them so as to promote a particular interpretation, evaluation, and/or solution.

[Entman 2004, p. 5]

De actoren in deze definitie kunnen zowel politici als media zijn, wanneer we als handelende persoon de politici invullen spreken we

over spinning. In het geval van de media spreken we van framing. Het verschil tussen spinning en framing is dat framing niet persé opzettelijk gebeurt en dat spinning meestal wel doelbewust en strategisch plaatsvindt, met ook echt als doel om de berichtgeving te beïnvloeden. Daarom noem ik de definitie van Entman geen framing maar spinning omdat hij met de woorden “so as to” aangeeft dat het opzettelijk gebeurt.

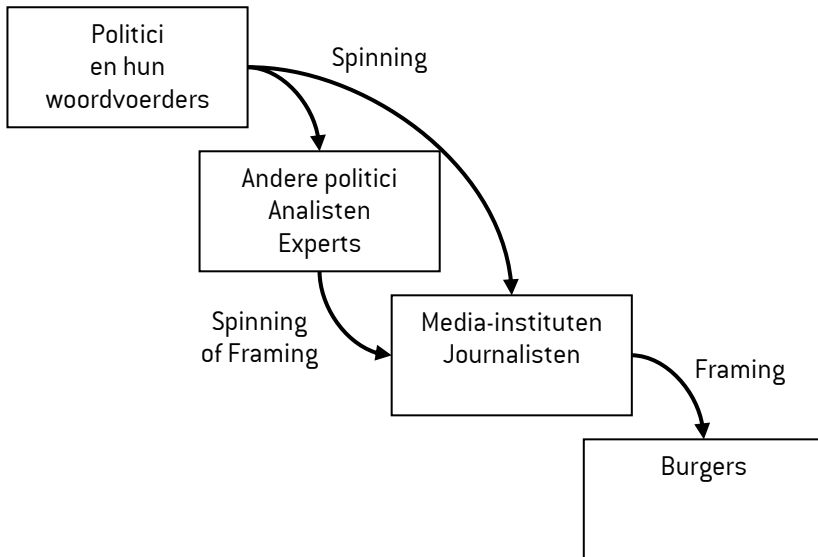
Voorbeeld: Korean Air Lines versus Iran Air

Entman geeft in het tweede hoofdstuk van zijn boek een voorbeeld van het gemak waarmee spinning door de traditionele media kan worden overgenomen. Hij vertelt van twee ongelukken waarbij legereenheden van verschillende landen passagiersvliegtuigen neerschoten.

Op 1 september 1983 schoot een Sovjet-straaljager een passagiersvliegtuig van Korean Airlines neer, waarbij 269 mensen omkwamen. Op 3 juli 1988 schoot een schip van de Amerikaanse marine een passagiersvliegtuig van Iran Air neer. Daarbij kwamen 290 mensen om. In beide gevallen konden de vliegtuigen niet geïdentificeerd worden op de radar en werden ze gezien als vijandige objecten. In beide gevallen volgden de Amerikaanse media nauw de berichtgeving uit het Witte Huis.

Het eerste geval, de aanval van de Sovjets, werd door president Reagan meteen betiteld als moord door het communistische “evil empire”. De aanval veroorzaakte een landelijke verontwaardiging in de Verenigde Staten en een verhardende politiek in de richting van de Sovjetunie. *Newsweek* bracht haar verslaggeving onder de titel “A Ruthless Ambush in the Sky”, een meedogenloze hinderlaag in de lucht.

Het tweede geval, de aanval van de Amerikanen, werd meteen afgedaan als een tragisch ongeluk, met als oorzaak menselijk of technisch falen. Het Witte Huis probeerde in deze zaak zoveel mogelijk op de achtergrond te blijven. De pers volgde wederom deze lijn en besteedde veel minder aandacht aan deze tragedie. *Time* kopte “What Went Wrong in the Gulf”, wat er mis ging in de Golf. In deze berichtgeving werd zo min mogelijk nadruk gelegd op het handelende karakter (van de Amerikanen) van het ongeluk, waarbij dat duidelijk



Figuur 2-2: *Aanpassing van het cascading network activation model* (naar Entman 2004, p.10)

wel gebeurde bij het ongeluk van de Korean Air-vlucht. (Entman 2004, p. 29-49)

Dit voorbeeld laat zien hoe twee vergelijkbare tragedies compleet verschillend in de Amerikaanse media werden behandeld, omdat het Witte Huis de gebeurtenissen vanuit twee verschillende invalshoeken benaderde en omdat de media deze invalshoeken overnam, zonder kritische vragen te stellen bij de verklaringen van het Witte Huis.

Cascading Network Activation Model

In *Projections of Power* (2004) verklaart Entman dit overnemen van een gespinde boodschap aan de hand van het *cascading network activation model*. Dit model beschrijft hoe bepaalde invalshoeken geactiveerd kunnen worden in de verschillende stappen van zender naar ontvanger. Een aangepaste versie van dit model staat in figuur 2-2. Een boodschap wordt verstuurd vanuit een politicus, omdat hij reageert op een actueel onderwerp. Hij zal daarin proberen om het onderwerp te bespreken in

de invalshoek die hem het beste uitkomt. Vervolgens zullen de media deze boodschap opnemen in hun berichtgeving. Daarbij voegen ze de reacties van andere politici en experts op dit onderwerp. Daarna sturen ze de boodschap in hun eigen frame door naar de burgers.

Van belang hierbij is de *cultural congruence* (of culturele congruentie) de mate waarin het perspectief van de zender van een bepaalde boodschap wordt gedeeld door de verschillende niveaus. In het geval van de voorbeelden van Korean Air Lines en Iran Air namen de onderliggende lagen moeiteloos de invalshoek van het Witte Huis over omdat ze zich geen vragen stelden bij de spinning in de verklaringen. In andere gevallen kan het echter zo zijn dat de invalshoek van de boodschap niet zomaar wordt overgenomen door de onderliggende lagen. Dat gebeurde bijvoorbeeld in de aanloop naar de oorlog in Irak in 2003.

De Amerikaanse president George W. Bush probeerde de burgers ervan te overtuigen dat Irak moest worden aangevallen omdat het land banden zou hebben met de terroristen van Al-Qaida. Bush probeerde hiermee een link te leggen tussen het regime van Saddam Hoessein en de aanslagen van 11 september 2001. Onderliggende lagen accepteerden echter dit verband tussen Irak en de terroristische niet. Het gevolg hiervan was dat het onderwerp niet zomaar werd overgenomen door de onderliggende lagen, maar dat het juist uitgebreid werd besproken. Daarbij werd ook aandacht besteed aan de opinies van andere politici en spraken experts en analisten uitgebreid over het onderwerp. Hierbij kwamen ook de (verborgen) doelen aan bod die Bush voor ogen had met deze boodschap. De poging tot spinning van Bush had het tegenovergestelde effect, het lokte een internationaal debat uit over de noodzaak om in Irak een oorlog te beginnen.

Spinning in Nederland

Politici en media willen graag geloven dat deze praktijken van spinning niet voorkomen in Nederland. De campagne van de regering om vóór te stemmen voor de Europese grondwet bij het referendum in mei 2005 toonde het tegendeel aan en veroorzaakte door het gemis aan culturele congruentie een levendig debat in Nederland.

De ministers verwezen naar de Europese Unie als een instituut dat voorkwam dat Europa opnieuw verscheurd zou worden door een oorlog. Direct en indirect verkondigden ze daarmee dat als de Nederlandse bevolking tegen zou stemmen, de kans op oorlog groter zou worden. De Nederlanders waren absoluut niet bereid om deze invalshoek over te nemen en de discussie draaide zich voor een gedeelte weg van de grondwet en spitste zich toe op de dramatische campagne van het kabinet. De rol van de media in dit proces zal verder worden uitgewerkt in het vierde hoofdstuk.

2.4 Nieuwe media zorgen voor nieuwe politiek

Zoals we eerder al hebben geconstateerd in het voor politici van 'levensbelang' om goed om te kunnen gaan met de massamedia. Zij zijn namelijk de tussenliggende schakel tussen politiek en burgers. Deze paragraaf geeft een korte samenvattingen van het ontstaan van verschillende massamedia en het gebruik hiervan door de politiek.

Kranten

Johann Gutenberg maakte in de vijftiende eeuw als eerste in Europa gebruik van de boekdrukkunst om de Bijbel in massaproductie te nemen. 'Massa' moeten we hier zien als een relatief begrip, gedrukt werk was natuurlijk alleen te lezen door burgers met een goede opleiding. De pers stond tot de democratische revoluties in de negentiende eeuw in bijna heel Europa onder controle van de vorst. Hij moest een uitgave eerst goedkeuren voordat het gedrukt mocht worden. Toch worden er ondergronds pamfletten over politieke onderwerpen gedrukt en verspreid onder de burgers. Zo werden er duizenden verschillende pamfletten gedrukt in Nederlandse provinciën tijdens de Tachtigjarige Oorlog. In de loop van de zestiende en zeventiende eeuw kregen de pamfletten steeds meer een periodiek karakter en gingen – meestal illegaal – de concurrentie aan met officiële staatskranten. Deze staatskranten waren opgericht om ervoor te zorgen dat het publiek een goed beeld kreeg van de vorst. 'Goed' moet hier gelezen worden als zo gunstig mogelijk voor de vorst zelf, een overduidelijke poging tot framing. Zo richtte Kardinaal Richelieu, die in

Frankrijk samen met Lodewijk XIII regeerde van 1630 tot 1643, de staatskrant *Gazette* op. Asa Briggs en Peter Burke schrijven hierover in *A Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet* (2002).

Jean-Baptiste Colbert, van 1661 tot 1683 de belangrijkste minister van Lodewijk XIV, was nog meer mediabewust dan Richelieu. De creatie van een gunstig beeld van de koning, zowel voor een buitenlands publiek als in eigen land, met verslagen in de pers, historische verhalen, gedichten, toneelstukken, balletten, opera's, schilderijen, standbeelden, gravures en medailles, was het werk van een team kunstenaars en schrijvers onder supervisie van Colbert.

[Briggs en Burke 2002, p. 87]

De kranten waren de aanjagers van de democratische revoluties in de achttiende en negentiende eeuw. Iedere politieke stroming bracht voor de revolutie van 1789 in Parijs zijn eigen krant uit. (Habermas 1963, p. 183) De artikelen in deze kranten vormden de basis voor politieke discussies die plaatsvonden in koffiehuisen en die op hun beurt de grondslag vormden voor de volksopstanden. In deze koffiehuisen ontstond onder de burgers een publieke discussie over de politieke situatie van het land en over de mogelijkheden om deze situatie te veranderen. Hoofdstuk 5 gaat nader in op deze ontwikkelingen.

Advertenties en affiches

De verbeteringen in de boekdrukkunst in de negentiende en twintigste eeuw maakten dat er een nieuwe manier ontstond om burgers te bereiken. Door middel van advertenties en aanplakbiljetten probeerden de machthebbers het volk te overtuigen van hun ideologie. Deze manier van reclame maken voor een ideologie wordt ook wel propaganda genoemd. Aan het begin van de twintigste eeuw betekende propaganda hetzelfde als reclame, maar langzaam kreeg het woord in het Nederlands en in andere talen een negatieve bijklank.

Vooraf in de Tweede Wereldoorlog en de Koude Oorlog maakten alle partijen uitgebreid gebruik van dit medium om de haat voor de tegenstander onder de bevolking aan te wakkeren of om het vertrouwen in het eigen land te vergroten, zoals enkele voorbeelden laten zien.



Figuur 2-3 (linksboven):
 Amerikaans affiche uit de
 Tweede Wereldoorlog

Figuur 2-4 (rechtsonder):
 Duits affiche uit de Tweede
 Wereldoorlog





Figuur 2-5 (linksboven): *Duits affiche over de Volksempfänger*

Figuur 2-6 (rechtsonder): *President Roosevelt houdt een fireside chat.*



Radio

Verschillende uitvinders, waaronder Heinrich Hertz en Guglielmo Marconi, hielden zich aan het einde van de negentiende eeuw bezig met radiogolven om een boodschap over een grote afstand te kunnen versturen. De eerste dertig jaar was de radio vooral het domein van het leger, uitvinders, wetenschappers en radioamateurs.

Pas in de jaren twintig konden radio's zo goedkoop gefabriceerd worden, dat ze konden worden verspreid onder een groot publiek. De aanloop naar de Tweede Wereldoorlog en de oorlog zelf brachten de ontwikkelingen van de radio als massamedium in een stroomversnelling.

Adolf Hitler en Joseph Goebbels, zijn minister van propaganda, hadden al snel door dat via de radio een massaal publiek kon worden bereikt. Ze lieten een goedkope radio, de *Volksempfänger* ontwikkelen, zodat iedereen kon luisteren naar de uitzendingen van de nazi's. Goebbels verklaarde op de eerste radiotentoonstelling in 1933 dat de radio in de twintigste eeuw de rol zou spelen die de gedrukte pers in de negentiende eeuw had gespeeld. (Briggs en Burke 2002, p. 212) Zowel aan de kant van de nazi's als aan de kant van de geallieerden werd de radio tijdens de oorlog gebruikt voor propaganda; het moreel van de strijders moest hoog gehouden worden.

In de Verenigde Staten gebruikte president Franklin Roosevelt rond dezelfde tijd de radio om de gedrukte pers te omzeilen waarvan bekend was dat die massaal tegen zijn politiek was gekant. Bekend zijn de *fireside chats* waarin Roosevelt op een persoonlijke manier contact maakte met zijn luisteraars. De cultuurhistoricus William Stott bespreekt dit in zijn artikel *Documenting Media* (1999).

Historians agree that Franklin Roosevelt's use of radio in his Fireside Chats made him, though President, a living human, an acquaintance, to millions in America. Roosevelt used the medium more as it should be used than other public men had dared to. He was personal, friendly, even a bit casual. (...) During a 1933 broadcast he interrupted his talk to ask for a glass of water, paused while it was brought, took a swallow audible in living rooms across the country, and then told the listeners: "My friends, it's very hot here in Washington tonight." His simple gesture drew thousands of sympathetic letters.

[Stott 1999, p. 238]

De verkiezingen van 1936 won Roosevelt glansrijk, ondanks de grootste oppositie van de kranten ooit. Uit peilingen bleek dat tachtig procent van de Amerikaanse kranten tegen zijn herverkiezing was. Roosevelt kon in zijn radiotoespraken de framing van de Amerikaanse boodschap omzeilen en rechtstreeks de burgers bereiken.

Film

Ook aan het eind van negentiende eeuw wordt er in verschillende landen – ongeveer tegelijkertijd – een manier gevonden om bewegende beelden op te nemen en later weer te projecteren. In Frankrijk zijn dat de gebroeders Lumière in Lyon, in de Verenigde Staten is dat Thomas Edison. In eerste instantie worden er op kermissen demonstraties gegeven van korte stukjes film. In de jaren twintig worden er in hoog tempo bioscopen gebouwd waarin het publiek kan kijken naar langere films of naar nieuwsuitzendingen, vanaf de jaren dertig ook met geluid.

Vooraf de dictatoriale regimes in Duitsland en de Sovjetunie gaan in de eerste helft van de twintigste eeuw films maken die duidelijk het doel hebben om haar bevolking te beïnvloeden. Bekende voorbeelden zijn *Bronenosets Potjomkin* (Pantserkruiser Potemkin), een Sovjetfilm van Sergei Eisenstein uit 1925 en *Triumph des Willens* (1935) van Leni Riefenstahl.

Pantserkruiser Potemkin vertelt over de heroïsche poging van matrozen van de Potemkin in 1905 om in de thuishaven Odessa de socialistische revolutie te ontketenen, omdat ze op het schip moeten leven onder erbarmelijke omstandigheden. De bevolking ondersteunt

de matrozen, maar de opstand wordt bloedig neergeslagen door kozakken.

Triumph des Willens geeft een verheerlijkt beeld van de NSDAP op een partijdag in Nürnberg in 1934. De film toont de indrukwekkende en opruiende toespraken van Adolf Hitler en laat zien hoe duizenden aanhangers strak in het gelid voorbij marcheren om te tonen hoe sterk de partij is.

Televisie

Hoewel de televisie al voor de Tweede Wereldoorlog was uitgevonden en de nazi's op kleine schaal televisie gebruikten om propaganda uit te zenden, kwam pas na de oorlog de televisie voor gewone burgers binnen bereik. Eerst nog voor enkele welgestelde personen in de buurt, waar vervolgens iedereen kwam kijken bij belangrijke gebeurtenissen, later voor elk gezin.

Dat televisie compleet anders werkte dan bijvoorbeeld radio, ondervond Richard Nixon in levende lijve. In 1960 organiseerde CBS in de aanloop naar de presidentsverkiezingen in de Verenigde Staten een debat tussen de twee kandidaten: John F. Kennedy en Richard Nixon. Het debat werd zowel op de radio als op televisie uitgezonden.¹ Na afloop van het debat bleek dat de televisiekijkers de voorkeur gaven aan de koele, knappe Kennedy, tegenover de duidelijk zwetende Nixon. De radioluisteraars gaven juist de voorkeur aan Nixon. Kennedy won omdat hij beter met het nieuwe medium van televisie kon omgaan, niet omdat hij betere ideeën had dan zijn rivaal. (Street 2001, p.205)

Opvallend genoeg kom ik het voorbeeld van het verkiezingsdebat tussen Kennedy en Nixon al tegen in allerlei artikelen en boeken sinds mijn eerste studiejaar, maar er is geen enkele literatuur te vinden met een bronverwijzing naar het daadwerkelijke onderzoek. Wel of geen onderzoek, het is in ieder geval duidelijk dat televisie veel meer onbedoelde signalen, zoals lichaamshouding, kan doorsturen dan radio. Dit fundamentele verschil met bijvoorbeeld de radio heeft

¹ De debatten tussen Nixon en Kennedy zijn te beluisteren en na te lezen (maar helaas niet te zien) op de site van de John F. Kennedy Library, het eerste debat is te vinden op <http://www.jfklibrary.org/60-1st.htm> (☞ 5 september 2005).

belangrijke gevolgen gehad voor het voeren van politiek in de media in de laatste helft van de twintigste eeuw, waarbij een goed beeld steeds belangrijker werd tegenover een goede inhoud.



Figuur 2-7: Kennedy (l) en Nixon in debat

Broadcast

Als we nu samenvattend kijken naar de traditionele massamedia zoals die hierboven besproken zijn, dan kunnen we meteen concluderen dat deze media in alle vormen een *top-down*hiërarchie hebben en dat ze werken volgens het *broadcast*model. Top-down wil zeggen dat beslissingen over het medium worden genomen vanuit de top van de hiërarchie van de overheid, politieke organisaties of de mediaorganisatie. Het publiek heeft niks te zeggen over het aanbod. Broadcast betekent in de letterlijke zin van het woord 'breed zaaien'. De informatie wordt centraal gereproduceerd en massaal verspreid aan iedereen in het publiek.

Tenslotte hebben we gezien dat elk medium zijn eigen manier van het voeren van politiek met zich meebrengt. De politici die als eerste doorhebben hoe dat in zijn werk gaat hebben vaak een enorme voorsprong op hun 'concurrentie'.

World Wide Web

Een van de belangrijkste onderdelen van het internet, het wereldwijde netwerk tussen computers, is het *world wide web*. Het web is in 1990 ontwikkeld door Tim Berners-Lee van CERN, het Europees instituut voor nucleair onderzoek.² Het world wide web is het netwerk van naar elkaar verwijzende internetpagina's met naar elkaar verwijzende hyperlinks. Een andere applicatie die veel wordt gebruikt op het internet is e-mail, het systeem van het versturen en ontvangen van berichten. Tegenwoordig wordt in plaats van de term 'web' ook veel de meeromvattende term internet gebruikt. Het CERN gaf in 1993 alle protocollen rondom het web vrij, iedereen kan ze zonder kosten of restricties gebruiken.

In vergelijking met de traditionele media is de organisatiestructuur van het internet compleet anders. Zo is de structuur niet top-down, maar in de vorm van een netwerk. Elke computer die op het internet is aangesloten kan in principe een website aanbieden voor gebruikers van het internet. Dit betekent ook dat de informatie niet centraal, door één organisatie wordt aangeboden. Iedereen is in theorie in staat om zijn eigen massapubliek te trekken. In hoofdstuk vier zal ik dieper ingaan op deze verschillen van het internet tegenover de traditionele media.

Op het gebied van nieuwe media in het algemeen en het internet in het bijzonder is het nog zoeken naar de beste manier om politiek te bedrijven. Howard Dean heeft tijdens zijn campagne om gekozen te worden tot de Democratische presidentskandidaat op grote schaal gebruik gemaakt van het internet. Hierbij speelde ook zijn eigen weblog en dat van sympathisanten een grote rol. Om de mogelijke rol van weblogs in de politiek te bestuderen, is het van belang dat deze eerst duidelijk beschreven wordt. Dat gebeurt in het volgende hoofdstuk.

² De eerste internetpagina is gearchiveerd op <http://www.w3.org/History/19921103-hypertext/hypertext/WWW/Link.html> (5 september 2005) door het World Wide Web Consortium, de organisatie die de standaarden van het internet beheert.

Hoofdstuk 3 **Weblogs en weblogs**

3.1 Van linkoverzicht naar weblog

De kloof

Het ontstaan van weblogs is duidelijk uit te leggen aan de hand van de marketingtechnische evolutie van nieuwe 'producten'. Geoffrey Moore beschrijft in zijn boek *Crossing The Chasm* (1991) uitstekend hoe elk nieuw product verschillende fases doorloopt naar algemene bekendheid en gebruik.

In de eerste fase wordt het product ontdekt door *innovators* en *early adopters*, dat zijn mensen die altijd op de hoogte zijn van nieuwe producten en deze als eerste willen uitproberen. Voor hen is het geen probleem als er nog enkele onvolkomenheden in het product zitten. Als we kijken naar de introductie van het internet dan is dit de groep die halverwege de jaren negentig als eerste op universiteiten het internet gebruikten of zelf een modem kochten en inbelden bij de internetproviders.

Als een nieuw product naar tevredenheid wordt gebruikt door de innovators en early adapters, dan vertellen ze erover aan anderen. De tweede fase breekt aan als er een *early majority* ontstaat. Deze gebruikers willen een product dat foutloos werkt en waar bijvoorbeeld al een aantal boeken over geschreven is en dat een passende oplossing is voor het probleem waarmee zij zitten. Een product kan ook falen als blijkt dat er geen *early majority* ontstaat.

Wanneer eenmaal de *early majority* naar tevredenheid het product gebruikt, dan volgt de *slow majority*. Deze groep is conservatief en zal een product pas gaan gebruiken als het nut ervan onomstotelijk vast staat. Tenslotte is er een groep met sceptici die geen nut zien in het gebruik van het nieuwe product.

Moore schrijft in zijn boek dat de overgang van de innovators en *early adopters* naar de *early majority* het grootsts en moeilijkst is. Hij noemt deze het *chasm*, oftewel de kloof. Voor marketeers is het zaak om

deze kloof zo snel mogelijk te overbruggen om het product succesvol te maken voor de grote massa.

Dit moet je zien

Om de jonge geschiedenis van weblogs goed te beschrijven gebruik ik het marketingschema van Moore. Het is onmogelijk om precies te stellen wat nu het eerste weblog was en wie er op dat weblog schreef. Rebecca Blood heeft als een van de eerste webloggers een poging gedaan om te schrijven over de ontstaansgeschiedenis van weblogs. Ze vertelt dat er in 1998 een aantal internetsites waren waarop de schrijvers vertellen over hun ontdekkingen op het internet.

The original weblogs were link-driven sites. Each was a mixture in unique proportions of links, commentary, and personal thoughts and essays. Weblogs could only be created by people who already knew how to make a website. A weblog editor had either taught herself to code HTML for fun, or, after working all day creating commercial websites, spent several off-work hours every day surfing the web and posting to her site. These were web enthusiasts.

[Rebecca Blood, 2000]

Weblogs zijn dus begonnen als verzamelpagina's waarin wordt beschreven welke andere pagina's op het world wide web interessant zijn om te lezen. Vervolgens ontstonden er weer overzichtspagina's waarop de eerste verzamelpagina's worden verzameld. Een van deze overzichtspagina's was de *Eatonweb Portal*¹, bijgehouden door Brigitte Eaton. Eaton beoordeelde alle pagina's op één criterium: de site moest bestaan uit berichten die op datum worden weergegeven. Tot nu toe is dat ook het enige criterium waarop weblogs gedefinieerd kunnen worden. Andere kenmerken, zoals de mogelijkheid om commentaar achter te laten of het aanbieden van een *RSS-feed*, worden op het ene weblog wel en het andere weblog niet gebruikt. Deze kenmerken variëren te veel per weblog om de definitie van weblogs te ondersteunen.

¹ Eatonweb Portal, <http://portal.eatonweb.com> (☎ 18 februari 2005)

Uit het artikel van Blood kunnen we afleiden dat de eerste webloggers innovators waren. In eerste instantie waren deze personen al in een vroegtijdig stadium in het bezit van een internetverbinding. Daarnaast hebben ze in verschillende scripttalen de software geschreven voor weblogs. Ze ontwikkelen in een gezamenlijk proces het product 'weblog', een logboek van zaken die er op het web gebeuren.

Het idee van een weblog werd vervolgens vaster gedefinieerd door het ontstaan van services die andere internetgebruikers in staat stellen om hun eigen weblog te beginnen. De bekendste van deze services is Blogger², ontwikkeld door het kleine internetbedrijf Pyra Labs, maar in het begin van 2003 overgenomen door de zoekreus Google.

Lezen en schrijven

In de beschrijving van de ontwikkeling van weblogs kunnen we niet voorbij gaan aan het feit dat een weblog een genre is van het medium internet. Dat betekent namelijk dat een weblog altijd van twee kanten gezien moet worden. Aan de ene kant is het een product van een schrijver; hij kan op het internet zijn gedachten de vrije loop laten. Aan de andere kant vinden we de lezers van een weblog; intensief op zoek naar specifieke informatie of gewoon aan het kijken of er nog iets leuks te doen is.

Het feit dat het schrijven van een weblog in de begindagen nog er veel specialistische kennis van het internet vereiste, wil niet persé zeggen dat het lezerspubliek achterbleef. In Nederland was Tonie van Ringelestijn de pionier op het gebied van weblogs. Tonie schreef op 2 oktober 1999 zijn eerste post op zijn weblog *Tonie.net*, maar maakte begin 2003 bekend te stoppen met loggen. Reacties van teleurgestelde lezers stroomden binnen, waarvan velen aanboden om Tonie te betalen om door te gaan met bloggen.³ Een ander Nederlands weblog, *Retecool*

² Blogger, <http://www.blogger.com> (☞ 21 februari 2005)

³ Tonie's kladblok, Het kladblok is dichtgeslagen (1 januari 2003), <http://www.tonie.net/index.php?uid=standard-7700> (☞ 7 maart 2005)

begon in 2000 met schrijven en wist al in 2001 meer dan een miljoen pageviews te genereren.⁴

De groei van weblogs kreeg een enorme boost toen Google in 2003 de weblogservice Blogger overnam van Pyra Labs. Google was inmiddels de meest gebruikte zoekmachine van het internet geworden en gebruikte haar bekendheid om Blogger aan te prijzen.

Wat betreft de weblogs denk ik dat de kloof tussen innovators en de early adopters aan de ene kant en de early majority aan de andere kant langzaam is geslecht. De weblogsoftware en -services zijn inmiddels zo eenvoudig dat kennis van HTML niet meer vereist is. Bedrijven als Typepad⁵ bieden gebruikers een totaaloplossing aan op het gebied van het bouwen van een compleet eigen weblog (buiten een gratis standaardservice om), waarbij een gebruiker alleen maar zijn berichtjes hoeft te typen. De komende jaren zullen steeds meer internetters een weblog beginnen via een gratis service, via een betaalde dienst of op hun eigen webserver. Daardoor zullen er ook steeds meer internetters weblogs gaan lezen.

Helaas bestaan er nog geen onderzoeken met betrouwbare cijfers naar het aantal weblogs. Schattingen van diensten die weblogs bijhouden lopen in de miljoenen. Technorati⁶ is een dergelijke dienst die bijhoudt welke onderwerpen het meeste aandacht krijgen in de blogosfeer. Het aantal weblogs dat Technorati bijhoudt is gestegen van iets meer dan vier miljoen in september 2004 naar meer dan 7,8 miljoen in maart 2005 en naar 14,2 miljoen weblogs in juli 2005. Dat is een ruwweg een verdubbeling van de blogosfeer in elke 5,5 maand.⁷

Blogosfeer

De verzameling van al de miljoenen weblogs die op het internet worden volgeschreven, wordt tegenwoordig de blogosfeer genoemd. Een term die de weblogger Brad Graham al in 1999, min of meer voor de lol,

⁴ The Amazing Retecool, Colofon, Disclaimer & Faq, <http://www.retecool.com/colofon.php> (⌚ 21 februari 2005)

⁵ TypePad, <http://www.typepad.com> (⌚ 18 februari 2005)

⁶ Technorati, <http://www.technorati.com> (⌚ 5 september 2005)

⁷ Sifry's Alerts, State of the Blogosphere, August 2005, Part 1: Blog Growth (1 augustus 2005), <http://www.sifry.com/alerts/archives/000332.html> (⌚ 5 september 2005)

voorstelde als een van de mogelijkheden om de verzameling van weblogs te benoemen.⁸ Later is de term door andere webloggers overgenomen en zodoende in het dagelijks spraakgebruik van veel bloggers terecht gekomen. In deze scriptie zal de term regelmatig voorbij komen om de 'ruimte' van de weblogs en vooral ook *tussen* de weblogs in verschillende vormen aan te duiden.

3.2 De definitie van weblogs

Posts in chronologische volgorde

Zoals ik hierboven al heb besproken, wordt het weblog gedefinieerd aan de hand van één criterium: het weergeven van berichten in (omgekeerde) chronologische volgorde. De Nederlandse versie van *Wikipedia* geeft deze definitie duidelijk weer:

Een weblog, of ook wel blog, is een website die regelmatig – soms meerdere keren per dag – vernieuwd wordt en waarop de geboden informatie in chronologische volgorde (op datum) wordt weergegeven. Wie een weblog bezoekt, treft dan ook op de voorpagina de recentste bijdrage(n) aan. De weblogger biedt in feite een persoonlijk logboek van informatie die hij wil delen met zijn publiek, de bezoekers van zijn weblog.⁹

De eenheid van een weblog is een *post* oftewel een bericht. De laatste berichten worden in omgekeerde chronologische volgorde weergegeven, dat wil zeggen dat het laatste bericht bovenaan staat en een aantal oudere berichten daaronder. Sommige weblogs laten op de homepage per post alleen een korte tekst met een link zien, de rest van het bericht is dat te lezen als de link wordt gevolgd.

Deze definitie van weblogs is een erg minimale beschrijving. De oorzaak hiervan is dat de extra kenmerken van weblogs niet consequent aanwezig zijn op alle pagina's die zichzelf weblog noemen. Niettemin

⁸ The BradLands, *It's Peter's Fault* (10 september 1999), <http://www.bradlands.com/weblog/1999-09.shtml#September%2010,%201999> (⊞ 30 augustus 2005)

⁹ Wikipedia NL, *Weblog*, <http://nl.wikipedia.org/wiki/Weblog> (⊞ 22 maart 2005)

wil ik deze kenmerken uitgebreid bespreken omdat de meeste van deze kenmerken vaker wel dan niet voorkomen. Aan het einde van mijn bespreking zal ik een voorstel doen om weblogs op een andere manier te definiëren, waarbij deze kenmerken ook een rol kunnen spelen.

Overige kenmerken

De andere kenmerken waaraan een weblog te herkennen is, zal ik uitleggen aan de hand van een screenshot uit oktober 2004 van mijn eigen weblog, *Minitrue.nl*.¹⁰ Aan de hand van de cijfers geef ik een korte toelichting bij de kenmerken.

1. **Opmerkingen:** De meeste weblogs bieden bezoekers te mogelijkheid om bij elk bericht opmerkingen achter te laten. Vaak worden deze automatisch geplaatst, bij enkele moet het commentaar eerst worden goedgekeurd door de eigenaar van het weblog. Bezoekers laten vaak het adres van hun eigen weblog achter als ze zelf ook een weblog hebben.
2. **Permalink:** Iedere post krijgt zijn eigen specifieke link die direct verwijst naar de pagina met het bericht. Deze URL moet in principe altijd blijven bestaan. Op deze manier kan een andere weblog direct verwijzen naar een specifiek bericht en is hij er altijd zeker van dat de link blijft werken.
3. **Trackbacks:** Deze functie wordt nog niet veel gebruikt, maar is in opkomst. Wanneer iemand anders schrijft over een bericht dat ik heb gepost, kan hij doormiddel van het versturen van een trackback doorgeven dat hij over mijn bericht schrijft. Op mijn trackbackpagina verschijnt dan een samenvatting van het bericht waarin mijn post wordt besproken, inclusief een link.
4. **Links:** Het is in de wereld van weblogs gebruikelijk om een lijst op je weblog op te nemen waarin je verwijst naar andere weblogs die je leest. Dit overzicht wordt ook wel *blogroll* genoemd.
5. **Archief:** Alle berichten blijven bewaard en worden netjes op maand gearchiveerd. Hierdoor kunnen berichten van jaren terug nog nagelezen worden. Het permanent verwijderen van berichten is

¹⁰ Minitrue.nl, <http://www.minitrue.nl> (☞ 26 oktober 2004)

hierdoor niet nodig en dat wordt dan ook niet gewaardeerd in de blogosfeer.

6. **Feeds:** Door middel van zogenaamde RSS-feeds is een persoon in staat om met een speciaal programma de headlines van websites

The screenshot shows the Minitrue.nl weblog interface. At the top, there is a banner with the site name 'minitrue.nl' and the slogan 'IGNORANCE IS STRENGTH'. Below the banner, there is a navigation menu with links for 'WEBLOG - ESSAYS - PROJECTS - ABOUT MINITRUE'. The main content area is divided into several sections:

- Hoe druk is Jeroen?**: A section with a cartoon character 'Ernie' and the text 'Flink druk, maar te doen'. Below it is a 'Scriptievoortgang' section.
- Druk druk druk**: An article by Jeroen in 'Ondertussen bij Jeroen...' dated 26 October 2004. The article discusses a 'Druk druk druk' machine and includes an 'Edit' section.
- BlogWalk: Wetenschappelijk interessant doen over weblogs**: An article by Jeroen in 'Onderzoek' dated 23 October 2004. The article discusses a 'BlogWalk' project and includes a section titled 'Idea: BlogWalk is a series of face-to-face meetings aimed to bring together weblog researchers and practitioners for in-depth conversations about their work, possible trends, and visions.'
- Humor om te lachen: All Stars**: An article by Jeroen in 'Ahia!' dated 21 October 2004. The article discusses a 'All Stars' project and includes a section titled 'Wie is er niet groot mee geworden? All Stars. Nu ze zijn terug: De allereerste serie(s) worden elke woensdag, donderdag en vrijdag om 19.00u op Nederland 3 herhaald.'
- Onze monteurs zijn druk bezig deze storing te verhelpen**: An article by Jeroen in 'Ondertussen bij Jeroen...' dated 19 October 2004. The article discusses a technical issue with the website.

The right sidebar contains several sections:

- Categorieën**: A list of categories including 'Onderzoek [10]', 'Ahia! [16]', 'Ondertussen bij Jeroen...' [14]', and 'Meest gelezen'.
- Meest gelezen**: A list of popular articles including 'Jippie! (149 keer)', 'Nieuw:... (145 keer)', and 'Waarom is des Heeres naam?' (73 keer).
- Archief**: A list of dates including 'oktober 2004', 'september 2004', 'augustus 2004', 'juli 2004', and 'juni 2004'.
- Statistieken**: A section with 'Bezoekers: 2' and 'Maximum: 19'.
- Feeds**: A list of RSS feeds including 'RSS 0_90', 'RSS 1_0', 'RSS 2_0', and 'Atom 0_3'.
- Copyright**: A section with a Creative Commons license logo and the text 'Op dit werk is de Creative Commons Licentie van toepassing.'

Figuur 3-1: Screenshot van Minitrue.nl uit oktober 2004

binnen te krijgen, zonder dat hij op de site zelf hoeft te komen. Dit is bijzonder handig als een gebruiker veel weblogs (of andere sites) wil bijhouden. Alle nieuwe posts komen vanzelf binnen, op dezelfde manier als e-mails worden opgehaald. Wanneer een gebruiker een post interessant vindt, kan hij via een link meteen doorklikken naar het weblog waar het bericht vandaan komt. Op deze manier hoeft een gebruiker niet elke dag alle weblogs af te gaan, maar ziet hij snel welke weblogs een nieuwe post hebben geplaatst en waar die post over gaat.

Definitie van weblogs uitgewerkt

Onlangs had ik op een mailinglist een discussie over de definitie van weblogs. Ik vind namelijk dat een weblog meer omvat dan alleen een overzicht van berichten in chronologische volgorde. De kenmerken die ik hierboven noem, dragen volgens mij zo fundamenteel bij aan de eigenschappen van een weblog dat ze in ieder geval aandacht verdienen bij het beschrijven van weblogs. De oplossing voor dit probleem is het uitwerken van de term *weblog*. Dat kan door te observeren in welke mate een weblog gebruik maakt van de extra kenmerken zoals ik die hierboven heb beschreven.

Ik stel daarom voor om weblogs in te delen op een glijdende schaal. Weblogs die puur en alleen overzichtspagina's zijn van chronologische berichten noem ik *lichte* weblogs. Weblogs die daarentegen gebruik maken van de extra mogelijkheden die weblogs bieden kan ik dan *zware* weblogs noemen.

Dit onderscheid maakt het voor mij makkelijker om te onderzoeken of weblogs die veel van deze extra kenmerken gebruiken, ook anders functioneren in de blogosfeer. Aan de hand hiervan kunnen theorieën wellicht ook anders uitgelegd kunnen worden voor lichte en voor zware weblogs.

3.3 Technische vergelijkingen

Het is buitenstaanders niet altijd duidelijk wat nu de verschillen zijn tussen weblogs en andere webapplicaties zoals een forum of een chat. Ik

zal in deze paragraaf de verschillen even kort aanstippen om verwarring te voorkomen.

Webpagina

Een webpagina is meestal opgebouwd in HTML-code. Deze code geeft onder andere de opmaak van een tekst aan en bepaalt welke woorden als link moeten worden gebruikt. De meeste HTML-pagina's moeten 'met de hand' worden geschreven op een computer. Daarna worden ze op de internetserver geplaatst.

Een weblog is in principe een verzameling van webpagina's. Elk bericht heeft een eigen pagina en op de homepage staat een overzicht van de laatste berichten. Een weblog wordt ook in HTML opgebouwd, maar het verschil is dat deze HTML-code niet op elke pagina met de hand wordt geschreven. De HTML wordt aan de hand van *serverside scripts*, scripts op de server, automatisch gegenereerd. Deze scripts zorgen automatisch voor de juiste pagina's en goede links. Een weblogger kan zelf de layout maken, deze wordt dan op alle pagina's automatisch weergegeven. In een zogenaamde *admininterface* kan een weblogger zijn bericht intypen, het script zorgt er dan voor dat het bericht verschijnt en dat oude berichten automatisch gearchiveerd worden.

Forum

Een forum is ook een verzameling webpagina's, maar verschilt wezenlijk van weblogs. Op een forum kan iedereen in principe gelijkwaardig met elkaar communiceren.

Bij een weblog is er altijd sprake van een machtsverschil. Een of meerdere personen treden op als redacteur. Zij schrijven berichten op het weblog en vervolgens kunnen bezoekers (op de zware weblogs) reageren. Bij een forum kan iedereen in principe een discussie openen. Wel heeft de eigenaar van een forum mogelijkheden om de toegankelijkheid van een forum te beperken, een weblog daarentegen is altijd openbaar.

Chat

Een chat is het beste te vergelijken met een (groeps)telefoongesprek. In een scherm kunnen bezoekers praten met andere bezoekers. Hun opmerkingen typen ze in en worden meteen weergegeven op het scherm. Oudere berichten schuiven vanzelf op totdat ze uit het beeld 'vallen'. In een chatbox wordt soms een onderwerp als thema aangegeven, maar vaak ook niet. De gesprekken op een chatbox worden niet gearchiveerd en zijn dus ook niet later terug te vinden met een zoekmachine. Tenslotte worden de gesprekken in een chatbox zelden in HTML weergegeven, in de meeste gevallen wordt gebruik gemaakt van *javascripts*.

3.4 Politieke weblogs

Er zijn weblogs over elk onderwerp dat je maar kan bedenken. Uitgebreide opsommingen van weblogs zijn te vinden op het eerder genoemde *Eatonweb Portal* en op het Nederlandse *Weblog.pagina.nl*.¹¹ Dat betekent dat er ook weblogs zijn die over politiek gaan. Deze paragraaf zal het subgenre van politiek weblog uitwerken en aan het einde geef ik enkele voorbeelden van politieke weblogs.

Definitie van politiek weblog

In het voorafgaande heb ik al besproken aan welke eisen een webpagina moet voldoen om een weblog te zijn. Een politiek weblog is dan logischerwijs een weblog dat schrijft over politiek. Een nauwkeurige beschrijving van politiek is echter moeilijk te geven. Zoals ik al in de inleiding heb verteld, wil ik de term politiek gebruiken in de meest brede zin van het woord. Politiek gaat aan de ene kant over het concreet besturen van een gemeente of land. Aan de andere kant gaat politiek ook over de principiële discussies die burgers en politici met elkaar voeren, bijvoorbeeld over democratie of ideologieën.

Als het aankomt op weblogs die over politiek schrijven, kunnen we onderscheid maken in twee typen. Ten eerste zijn er politici, dus gekozen volkvertegenwoordigers of benoemde personen, die zelf een

¹¹ Weblog.pagina.nl, <http://weblog.pagina.nl> (⊕ 21 februari 2005)

weblog bijhouden. Ten tweede zijn er weblogs die schrijven over politiek, maar die niet door een politicus worden geschreven.

Politici schrijven op weblogs

Inmiddels zijn er in Nederland al een flink aantal politici aan het bloggen geslagen. De website *Destemvan.nl*¹² probeert een helder overzicht te geven van alle politici met een eigen webpagina of weblog, keurig ingedeeld op functie in de politiek.

Een van de eerste 'webbloggende' bekende politici was Gerrit Zalm. Webbloggende staat hier bewust tussen aanhalingstekens omdat de pagina op het randje zit qua definitie. De webpagina van Zalm is een online dagboek waarop hij per dag opschrijft wat zijn belevenissen zijn als minister van financiën. De pagina maakt geen gebruik van individuele posts op de homepagina, maar geeft een verslag per dag. Toch valt de pagina ook niet geheel buiten de definitie van het aanbieden van berichten die chronologisch zijn geordend. Het dagboek van Gerrit Zalm kan zich op het nippertje weblog noemen, maar is dan wel een hele lichte variant.

Het weblog van Jan Marijnissen geeft daarentegen een heel ander beeld. In een oogopslag kunnen we zien dat we hier met een weblog van doen hebben. De posts staan in omgekeerd chronologische volgorde op de homepage. Daarbovenop wordt er gebruik gemaakt van reacties, archieven, feeds en biedt de site een bescheiden linkoverzicht. Het weblog is een typisch voorbeeld van een zwaar weblog, er worden veel extra functionaliteiten gebruikt zoals ik die eerder beschreven heb.

Uit het overzicht van *Destemvan.nl* kunnen we zien dat er ook op regionaal en lokaal niveau een flink aantal politici gebruik maken van weblogs. Nienke Mulder organiseerde in februari 2005 twee discussieavonden voor haar afstudeerscriptie in samenwerking met *Destemvan.nl*. Bij die discussieavonden was ik ook aanwezig. Daar merkte ik dat deze raadsleden erg fanatiek bezig zijn met hun weblog, in tegenstelling tot sommige van hun landelijke collega's. Dat komt

¹² Destemvan.nl, Links en logs, http://destemvan.net/component/option,com_bookmarks/Itemid,77 (👁 18 februari 2005)

waarschijnlijk doordat landelijke politici door hun partij min of meer opgezadeld zijn met een eigen webpagina of weblog. De raadsleden beginnen uit eigen beweging een weblog, vaak als een mogelijkheid om verantwoording af te kunnen leggen aan hun achterban. Daarnaast kunnen raadsleden relatief gezien meer tijd vrijmaken om te schrijven op hun weblog, in vergelijking met landelijke politici die meestal een overvolle agenda hebben.

Weblogs schrijven over politiek

Naast de webloggende politici bestaan er ook weblogs van niet-politici die over politiek gaan. In dit type kunnen we weblogs onderscheiden die vrijwel alleen over politiek schrijven en weblogs die af en toe politieke onderwerpen aanstippen. Dat laatste komt vrij veel voor aangezien weblogs veel gebruikt worden om persoonlijke standpunten te verkondigen en iedereen heeft af en toe wel een mening over politieke onderwerpen.

Een voorbeeld van een weblog dat vrijwel alleen over politiek schrijft is *BrechtjesBlogje*.¹³ Brechtje Paardekooper schrijft op haar weblog “over ambtenarij, politiek en bestuur. En andere leuke dingen.” Ze komt er vrij voor uit dat haar politieke voorkeur ligt bij GroenLinks. Paardekooper maakt voor haar weblog gebruik van de weblogdienst Blogger en is in februari 2005 genomineerd voor een Dutch Bloggie, een prijs voor de beste weblogs, in de categorie politiek.

Een weblog aan de andere kant van het politieke spectrum is *GeenStijl.nl*.¹⁴ Dit is een weblog dat schrijft over een breed scala aan onderwerpen, waaronder politieke zaken. Zo sprong het weblog met het volgende bericht meteen in op de discussie om grote jeeps, de zogenaamde SUV's uit het centrum van Nijmegen te weren.

¹³ BrechtjesBlogje, <http://brechtjesblogje.blogspot.com> (⦿ 21 februari 2005)

¹⁴ GeenStijl.nl, <http://www.geenstijl.nl> (⦿ 21 februari 2005)

Nijmegen links krakersbolwerk!

Om zo ontzettend moe van te worden. Ene Wouter van Eck van Groen Links wil grote auto's verbieden in Nijmegen. En aangezien GL de grootste partij in Nijmegen is, is de gemeenteraad al akkoord. Ok, grote auto's wekken afgunst, maar de manier waarop dit geniepige ventje zich al blij maakt dat alles wat bling bling doet en groter is dan zijn Suzuki Alto verboden zal worden is toch om kotsmisselijk van te worden. [...] Bekijk hier hoe leuk Nederland gaat worden als uitgemergelde groentevreters het in heel Nederland voor het zeggen krijgen.¹⁵

GeenStijl.nl hanteert op haar site een agressieve manier van schrijven, zoals we kunnen zien aan de hand van dit voorbeeld. De reacties die binnenkomen op het weblog nemen deze houding over van de schrijvers en dreigen soms nog een stapje verder te gaan. De redactie van *GeenStijl.nl* heeft wel eens moeten ingrijpen omdat er persoonlijk gegevens van personen in het commentaar gepubliceerd werden. Het is de makers van *GeenStijl.nl* al een paar keer gelukt om landelijk in het nieuws te komen met enkele onthullingen. Zo ontdekte het weblog in januari 2005 dat een medewerker van de Marechaussee uiterst geheime documenten per ongeluk deelde via een p2p-programma.¹⁶ *GeenStijl.nl* is de grote winnaar geworden van de Dutch Bloggies 2005, onder andere met een prijs voor het beste politieke weblog.

¹⁵ *GeenStijl.nl*, Nijmegen links krakersbolwerk! (20 oktober 2004),

<http://www.geenstijl.nl/mt/archieven/002753.html> (⌚ 21 februari 2005)

¹⁶ *GeenStijl.nl*, Medewerker Marechaussee lekt telefoontaps (28 januari 2005),

<http://www.geenstijl.nl/mt/archieven/003396.html> (⌚ 21 februari 2005)

Hoofdstuk 4 **Een massapubliek voor iedereen**

4.1 Het belang van nieuws

In het tweede hoofdstuk heb ik een eerste aanzet gedaan tot het uitleggen van de relatie tussen de politiek, media en burgers. Dit hoofdstuk gaat verder in op de rol die media spelen in het doorgeven van nieuws van politici naar burgers en de rol die weblogs hierin kunnen spelen.

De definitie van nieuws ligt al verscholen in het woord zelf. Nieuws gaat over nieuwe dingen – zaken waar we eerst nog niet van op de hoogte waren, maar die wel belangrijk zijn om te weten. Gekoppeld aan het nieuws zijn de achtergronden. Dat zijn bijvoorbeeld de reacties van politici op actuele gebeurtenissen of het commentaar van een expert.

Het tweede hoofdstuk liet zien dat zowel politici als burgers grote belangen hebben bij de nieuwsvoorziening zoals die door de traditionele media wordt onderhouden. Burgers zijn afhankelijk van het nieuws om zich een mening te vormen over politici en hun achterliggende ideologie. Op basis daarvan brengen ze hun stem uit bij verkiezingen en zullen ze discussies aangaan met elkaar over politieke onderwerpen.

Politici zijn op hun beurt weer afhankelijk van de media om nieuws ten aanzien van hun beleid of hun reactie op actuele gebeurtenissen door te sturen naar de burgers. Daarbij zullen ze (bewust of onbewust) proberen om door middel van spinning de berichtgeving in hun voordeel te beïnvloeden.

De afhankelijkheid van traditionele media

De media zijn tenslotte op hun beurt weer afhankelijk van zowel de politici als van de burgers. Ze zijn afhankelijk van politici omdat dat de groep is die meestal het nieuws ‘maakt’, bijvoorbeeld door het vaststellen van nieuw beleid of door het geven van een statement in een interview. Daarnaast geven politici commentaar op andere actuele

gebeurtenissen die in de gemeente, het land of in de wereld gebeuren. Tenslotte hebben politici ook directe invloed op de traditionele media door het beleid dat ze uitstippelen. In Nederland debatteren politici in de eerste helft van 2005 over de inhoud van een nieuwe Mediawet met concrete gevolgen voor de publieke omroepen.

Aan de andere kant zijn media afhankelijk van de burgers. Traditionele media zijn opgezet als traditionele bedrijven, met als doelstelling om winst te maken. Belangrijk voor deze winst is het aantal kijkers, luisteraars en lezers. Of het publiek betaalt direct voor het aanbod van informatie, of anderen betalen voor hen doordat het publiek wordt blootgesteld aan advertenties. Hogere cijfers betekenen een groter bereik onder het publiek en dat betekent weer meer inkomsten.

In Nederland en andere landen bestaan er naast commerciële media ook publieke media, voornamelijk in de vorm van radio en televisie. Publieke omroepen zijn aan het begin van het radiotijdperk opgericht door de overheid om de burgers niet alleen te amuseren, maar ook om ze te informeren over maatschappelijke onderwerpen.

In Nederland ontstond een aparte situatie. De overheid besloot in de begindagen van de radio om de verschillende zuilen ieder te laten ondersteunen via hun eigen omroepvereniging. Zo richtten katholieken de *Katholieke Radio-omroep* (KRO) op en de socialisten organiseerden zich in de *Vereeniging van Arbeiders Radio Amateurs* (VARA). Hierdoor ontstond er een gevarieerd en levendig medialandschap. Dat is nog steeds terug te zien in de "missie" van de Nederlandse Publieke Omroep, waarin de nadruk wordt gelegd op de verschillende levensbeschouwelijke achtergronden van de omroepverenigingen.

De Publieke Omroep is van en voor iedereen en bindt de Nederlandse samenleving met programma's die informeren, inspireren en amuseren.
--

Toelichting: Ons doel is om zoveel mogelijk mensen in contact te brengen met radio- en televisieprogramma's die gemaakt worden op grond van journalistieke en artistieke overwegingen en vanuit verschillende levensbeschouwelijke achtergronden. Daarmee willen wij kijkers en luisteraars informeren, amuseren en soms iets leren.¹

De publieke omroepen zijn niet, zoals de commerciële omroepen, gebonden aan een behoefte om winst te maken, maar ze moeten tegenwoordig wel concurreren met de commerciële media. Het belangrijkste meetinstrument dat de politiek, als opdrachtgever, gebruikt om de mate van succes te meten zijn ook weer de kijk- en luistercijfers. Zo blijven alle traditionele massamedia min of meer gebonden aan de cijfers.

4.2 Botsende belangen: crisis

Fusiekoorts

De balans van belangen tussen politici, burgers en media blijft redelijk in evenwicht tot halverwege de jaren tachtig. Televisie en radio zijn in de meeste landen, met uitzondering van de Verenigde Staten, voor een groot deel in handen van de overheid in de vorm van publieke omroepen. Kranten houden zich in het algemeen aan de regels die de overheid heeft opgesteld. Zelfs in de 'vrije' Verenigde Staten heeft de Federal Communications Commission (FCC) een flinke vinger in de pap over wat er allemaal wel, maar vooral niet, in de traditionele media gepubliceerd mag worden. (Castells 2004, p. 317) Zo legde de FCC in 2004 nog een enorme boete op aan CBS omdat in de pauze van de Superbowl Janet Jackson, volgens haarzelf per ongeluk, voor een paar seconden een blote borst liet zien.

Maar alles verandert door de 'explosie' van nieuwe communicatietechnieken. De introductie van de kabeltelevisie en -radio, satellietcommunicatie en het gebruik van computers geven de traditionele media veel meer mogelijkheden om sneller een grote

¹ Publieke Omroep Corporate, Missie, <http://portal.omroep.nl/nossites?nav=rawvDsHjCqBrEdCgBnB> (⊕ 27 mei 2005)

publiek te bereiken met meer informatie. In een televisie- en radiomarkt die eerst te streng gereguleerd was voor nieuwe spelers om flink geld te verdienen, staan de investeerders nu te trappelen om in te stappen.

Er ontstaat een golf van fusies die duurt tot en met de jaren negentig, waarin de meeste commerciële mediabedrijven zich bundelen tot een handvol mediaconglomeraten die niet nationaal, maar globaal opereren. Het toverwoord hierbij is *synergie*. Naast horizontale fusies van mediabedrijven ontstaan er ook verticale fusies waarin mediabedrijven samengaan met technische distributeurs zoals kabelbedrijven. Hierdoor kan het hele proces van productie tot distributie binnen één bedrijf plaatsvinden. Deze ontwikkelingen werden ondersteund door het wegnemen van handelsbarrières door supernationale organisaties zoals de WTO, de NAFTA en de EU en de globaliserende economie in het algemeen. (McChesney 1999, p. 78)

Uiteindelijk zijn er nu wereldwijd ongeveer tien mediaconglomeraten die het grootste deel van alle media-uitingen in de wereld in handen hebben. Het Amerikaanse tijdschrift *The Nation* heeft in een flash-animatie de stand van zaken van 2001 overzichtelijk weergegeven.² Inmiddels zijn er ongetwijfeld weer meer bedrijfsonderdelen toegevoegd aan deze conglomeraten.

Ook in Nederland zijn de traditionele media sinds die tijd ondergebracht in verschillende wereldconglomeraten. RTL Nederland is eigenaar van RTL4, RTL5, RTL7 (voorheen Yorin) en RTLfm, maar is op haar beurt weer onderdeel van Bertelsmann, een van de tien conglomeraten die in de flash-animatie van *The Nation* genoemd worden. Het onderstaande overzicht uit mei 2005 laat zien dat het Nederlandse medialandschap voor het grootste gedeelte in handen is van acht grote spelers. Enkele opereren wereldwijd, anderen alleen in Nederland, maar hebben een enorme schare aan mediabedrijven onder hun hoede en hebben hiermee een groot deel van de markt in handen.

² The Nation, Big Ten, <http://www.thenation.com/special/bigten.html> (☞ 27 mei 2005)

Naam	In Nederland	Opereert ook in
Bertelsmann	RTL4, RTL5, RTL7 (voorheen Yorin), RTLfm	Wereldwijd in muziek (BMG), tijdschriften, grootste filmproducent in Europa.
PCM	Algemeen Dagblad, de Volkskrant, NRC Handelsblad, Trouw, regionale kranten, uitgeverijen	Alleen in Nederland
Politiek (regering)	Alle publieke televisie- en radiozenders, zowel lokaal, regionaal, nationaal en internationaal, Omroep.nl	Alleen in Nederland
SBS Broadcasting	SBS6, Net5, Veronica, Veronicagids	Europa (vooral Scandinavië) met televisie- en radiozenders
Talpa	Talpa, Radio538	Radiozenders in België en Denemarken
Telefónica	Endemol	Wereldwijd in Spaans- en Portugeestalige landen televisiezenders en internetdiensten
Telegraaf Media Groep	Telegraaf, Spits, regionale kranten, tijdschriften, huis-aan-huisbladen, aandeel in Wegener, aandeel in SBS Nederland	Alleen in Nederland
Viacom	MTV, TMF, The Box, Nickelodeon	Wereldwijd in televisie (CBS, MTV) en film (Paramount Pictures)

Figuur 4-1: Grote spelers in de Nederlandse traditionele media

Media krijgen meer macht

De verandering van het medialandschap aan het einde van de twintigste eeuw heeft een aantal forse gevolgen. Door de grote concentratie van de markt in een klein aantal mediaconglomeraten, neemt de macht van deze conglomeraten toe.

Ten eerste voelen de mediaconglomeraten zich niet langer gebonden aan de wetgeving zoals de landelijke overheid die opstelt. De multinationals torenen hoog boven de macht van de landelijke overheden uit en onderling kunnen de landen geen overeenstemming bereiken om organisaties als de VN of de EU slagvaardiger te maken tegenover deze multinationals.

Een uitstekend voorbeeld hiervan is de ontstaansgeschiedenis van RTL in Nederland. In 1989 richt Radio Télévision Luxembourg (RTL) de Nederlandstalig zender *RTL Véronique* op. Omdat in Nederland commerciële zenders nog niet werden toegestaan, werd *RTL Véronique* via satellietshotels vanuit Luxemburg uitgezonden. Nog steeds hebben *RTL4* en *RTL5* hun basis in Luxemburg en vallen ze buiten de Nederlandse wetgeving. In mei 2005 maakte RTL Nederland bekend dat ze van plan is om *Yorin* (inmiddels *RTL7*) ook naar Luxemburg te verhuizen, om zo de Nederlandse regels te kunnen omzeilen.

Ten tweede zijn de conglomeraten meer afhankelijk geworden van haar publiek, voornamelijk in de vorm van reclame-inkomsten. Een commercieel bedrijf heeft altijd winstoptimalisatie tot doel. Dat wil zeggen dat men er naar streeft om een zo hoog mogelijke winst binnen te halen. De traditionele media bereiken dit voornamelijk door zoveel mogelijk kijkers, luisteraars of lezers te trekken, zoals ik eerder al vermeldde.

De manier waarop een zender om het grootste publiek kan trekken is om op zoek te gaan naar de grootste gemeenschappelijke deler. Vooral in het televisielandschap is deze ontwikkeling duidelijk te zien. Met welke programma's bereik je in één klap het grootste publiek? Dat zijn amusementsprogramma's, afgesteld op een zo groot mogelijk 'gemiddeld' publiek. De televisie is een push-medium en wordt door de kijkers gebruikt om zich te laten vermaken als ze na een lange dag hard

werken op de bank ploffen. Een push-medium betekent dat de kijkers passief gebruik van het medium en afwachten wat het medium hen brengt. Dat wil overigens niet zeggen dat de kijker deze informatie niet actief bewerkt, zoals bijvoorbeeld John Fiske beschrijft in *Television Culture* (1987). Maar de kijker is wel afhankelijk van het aanbod op televisie, hij kan niet zelf actief op zoek gaan naar informatie, zoals in een bibliotheek of op internet.

Dat televisiekijkers vooral amusement kiezen om te kijken blijkt uit de jaarlijkse top honderd van programma's met de hoogste kijkcijfers. Ieder jaar halen de sportprogramma's, met name voetbalwedstrijden, de hoogste kijkcijfers, gevolgd door andere amusementsprogramma's. In 2004 stond er geen programma over politiek in de top honderd. In het verkiezingsjaar 2003 stond het lijsttrekkersdebat op de zestiende plaats.³ In een poging om politiek en amusement te combineren zond RTL4 in 2002 een verkiezingsdebat uit ingebed in de finale van de *Soundmixshow*.⁴

Niet alleen televisie, maar ook andere traditionele media zijn vooral gericht op entertainment. Van het palet van Nederlandse radiozenders zijn er maar twee zenders die continu nieuws brengen, namelijk *Radio 1* en *Business Nieuws Radio*, andere zenders komen om het half uur of uur met een nieuwsupdate.

We moeten niet uit het oog verliezen dat deze media als push- en broadcastmedia ook uitstekend geschikt zijn om deze entertainmentfunctie te vervullen en dat ze daarmee niet per definitie 'slecht' zijn voor hun publiek.

De kranten kunnen in deze trend naar entertainment misschien een uitzondering vormen. Een krant vereist namelijk een actievere houding van haar lezers. Ze moeten immers zelf kiezen welke artikelen uit een krant ze niet doorlezen, ze vluchtig lezen of helemaal doorlezen tot de laatste punt. Een krant wordt niet alleen gelezen om amusement,

³ Stichting KijkOnderzoek, Top 100 van de programma's van 2003 en 2004, <http://www.kijkonderzoek.nl> (Ⓢ 31 mei 2005)

⁴ De Telegraaf, Fortuyn winnaar RTL-verkiezingsdebat (28 april 2002), <http://krant.telegraaf.nl/nieuwslink/teksten/nws.zaal.debat.fortuyn.werden.html> (Ⓢ 15 juni 2005)

maar heeft ook als doel om te informeren over nieuws en achtergronden. De *Telegraaf*, de grootste krant van Nederland, wordt wel beschouwd als de krant die het meeste amusement brengt, terwijl kranten van PCM meer gefocust zijn op nieuws. Toch hebben ook de kranten van PCM steeds meer aandacht voor entertainment, bijvoorbeeld in de vorm van nieuws over *lifestyle*. Denk bijvoorbeeld aan de tijdschriftachtige magazines die op zaterdag als bijlage bij de krant wordt geleverd.

De kranten die georganiseerd zijn op abonnementen en losse verkoop verliezen echter steeds meer terrein aan de gratis kranten *Metro* en *Spits*. Deze kranten worden compleet gefinancierd door adverteerders en worden gratis uitgedeeld in het openbaar vervoer. Deze kranten stellen zichzelf als doel om de lezer in twintig minuten te voorzien van een combinatie van nieuws en achtergronden en amusement. Omdat de gratis kranten geen (grote) nieuwsredacties hebben, nemen ze het meeste nieuws direct over van persbureaus als ANP en Reuters. Binnen andere krantenredacties wordt denigrerend gesproken over de gratis kranten als een 'advertentiefuik', maar ze winnen wel fors terrein ten opzichte van de kranten op basis van abonnementen en losse verkoop.⁵

Horsrace

De gevolgen van deze ontwikkelingen voor de verslaggeving van de politiek in de traditionele media zijn dramatisch. Politieke onderwerpen moeten voor aandacht concurreren met amusement en het moet kijkers, luisteraars en lezers trekken. Traditionele media framen het nieuws op een dergelijke manier dat het lijkt op amusement. Hierdoor wordt de inhoud van het nieuws en politieke onderwerpen minder belangrijk en is er meer aandacht voor de 'amusementswaarde' van het nieuws. Zo stelt ook Manuel Castells:

⁵ De Volkskrant, Oplagen kranten blijven dalen (5 april 2005), <http://www.volkskrant.nl/media/1112678080059.html> (☎ 15 juni 2005)

Only “bad news,” relating to conflict, drama, unlawful deals, or objectionable, behavior, is interesting news. Since news is increasingly framed to parallel (and compete with) entertainment shows, or sports events, so is its logic. It requires drama, suspense, conflict, rivalries, greed, deception, winners and losers, and, if possible, sex and violence. Following the pace, and language, of sports casting, “horse race politics” is reported as an endless game of ambitions, maneuvers, strategies, and counter-strategies, with the help of insider confidences and constant opinion polling from the media themselves.

[Castells 2004, p. 379]

Deze concurrentie met amusement zorgt ervoor dat het nieuws over politieke zaken verwordt tot een soort van sportverslaggeving. Mediawetenschappers spreken tegenwoordig van een *horserace*. De aandacht verschuift van de inhoud van de politiek naar een meta-niveau waarin allen nog maar gepraat wordt over de manier van politiek voeren en de gevolgen daarvan voor de campagne en de laatste peilingen.

Als voorbeeld neem ik de verslaggeving van de referendumcampagnes voor en tegen de invoering van de Europese grondwet in mei 2005. De traditionele media gaven meer aandacht aan de misstappen van de leden van het kabinet en de gevolgen daarvoor voor de peilingen, dan aan de actuele inhoud van de grondwet.

De politici hebben geen keuze om niet mee te doen aan deze sportverslaggeving, zonder media-aandacht kun je immers geen politiek bedrijven, zeker niet als je concurrenten wel meedoen. Bij het verkiezingsdebat in de *Soundmixshow* in 2002 hadden veel deelnemers moeite met de opzet van het debat, maar ze konden niet weigeren omdat andere politici wel mee zouden doen. Tijdens het debat was er amper een mogelijkheid om op de inhoud van de politiek in te gaan, de presentator en het publiek hadden veel meer lol in de snerende opmerkingen die heen en weer vlogen tussen Pim Fortuyn en Ad Melkert.

Ook de publieke omroepen moeten meedraaien in dit circus. De nieuwsverslaggeving van het *NOS Journaal* moet concurreren met het

RTL-nieuws en *Hart van Nederland*, waarin politiek nieuws een stuk minder aandacht krijgt. Ook de nieuwsrubrieken van de publieke omroepen moeten opboksen tegen het aanbod op de commerciële zenders en zijn daardoor genoodzaakt om de manier waarop verslag wordt gedaan van politieke onderwerpen aan te passen.

Door de horserace krijgt dus de inhoud van de politiek minder aandacht in de traditionele media. De aandacht gaat juist uit naar de manier waarop er politiek gevoerd wordt en hoe het image van een politicus tot stand komt. Politici worden vanzelf meegesleurd in dit proces, zo blijkt uit het voorbeeld van de *Soundmixshow*. In de Verenigde Staten is het inmiddels de gewoonste zaak van de wereld om de naam van je tegenstander door het slijk te halen zonder politieke onderbouwing. Dat bleek ook uit het proces rondom het overspel van president Clinton in 1998 en 1999. Op deze manier zorgt de politiek ook zelf voor het in stand houden van de situatie waarin er amper over politieke inhoud gepraat wordt, maar waarin juist veel meer aandacht is voor de schandalen in de politiek. Het spreekt voor zichzelf dat de burgers hierdoor een lagere dunk krijgen van politici.

Vertrouwen in de politiek

De sportverslaggeving van de politiek, waarbij vooral negatief nieuws veel aandacht krijgt, zorgt ervoor dat het volk een groot wantrouwen krijgt tegen politici en 'de politiek' in het algemeen. Met de opkomst van Pim Fortuyn werd dit wantrouwen ook in Nederland zichtbaar gemaakt. De Nederlandse bevolking gaf bij de Tweede Kamerverkiezingen van 2002 de zittende politici een enorme afstraffing.

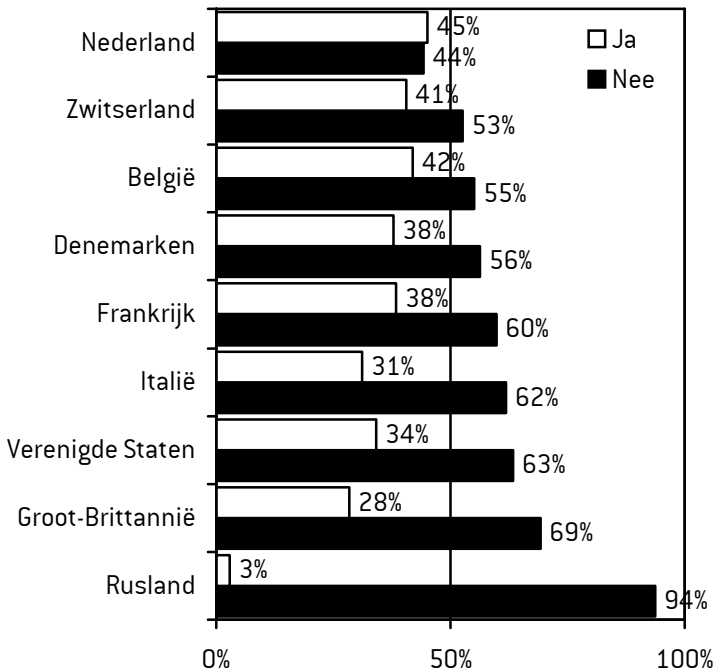
Uit het *Gallup International Millennium Survey* uit 2002 blijkt dat in veel landen de bevolking vindt dat het land niet volgens hun wil wordt geregeerd. Van de 59 landen waarin burgers werden ondervraagd, was er in 47 landen een meerderheid van mening dat hun land niet volgens hun wil wordt geregeerd. De resultaten van enkele landen staan in figuur 4-2. Opvallend is het grote wantrouwen in de landen van het voormalige Oostblok, waarbij Rusland de kroon spant met 94 procent van de bevolking die op deze vraag negatief antwoordt. Ook andere voormalige Oostbloklanden hebben een hoge score. Een verklaring

hiervoor kan zijn dat de bevolking na de val van de muur ondanks de democratische rechten weinig merkt van de verbeteringen in hun maatschappij ten opzichte van het oude communistische regime.

Landen in de rest van Europa en de Verenigde Staten schommelen tussen de vijftig tot zeventig procent 'nee', waarbij Nederland een uitzondering is. In Nederland werd het onderzoek al in 1999 uitgevoerd door het NIPO, toen antwoordde 45 procent ja en 44 procent nee.

Inmiddels kunnen we aan de hand van de uitslag van het

Kunt u zeggen dat uw land wordt geregeerd volgens de wil van het volk?



Figuur 4-2: Antwoorden uit enkele landen op de vraag of hun land wordt geregeerd volgens de wil van het volk. (Gallup International Millennium Survey 2002)

referendum over de Europese grondwet in juni 2005 aannemen dat ook in Nederland de burgers het idee hebben dat de politiek niet namens hen regeert. In de Tweede Kamers waren de partijen CDA, VVD, PvdA en GroenLinks voor de grondwet. Zij bezetten samen 85 procent van de zetels. De bevolking van Nederland wees de grondwet echter af met een percentage van 62 procent.

4.3 Weblogs: democratisering van het nieuws

Iedereen kan publiceren

De komst van de nieuwe communicatiemiddelen zorgt niet alleen voor een 'samenklonterend' medialandschap, maar ook voor de ontwikkeling van het internet voor de gewone burgers, buiten de multinationals en universiteiten om. Vanaf 1993 is een aansluiting op het internet ook thuis mogelijk voor 'gewone' mensen. Door middel van het inbellen met een modem bij een internetprovider kan iedereen verbinding maken met het internet. Voor zo'n verbinding was echter wel een abonnement nodig, daarnaast tikten de telefoonkosten ook mee. Eind jaren negentig ontstonden er ook breedbandverbindingen via kabel of ADSL, hiervoor kun je onbeperkt verbonden zijn zonder extra kosten.

Bij de abonnementen die je afsluit kreeg je vroeger doorgaans gratis een stukje ruimte op de server van de provider voor het maken van je eigen internetpagina. Liefhebbers brachten op zolderkamertjes uren achter de computer door om met HTML hun eigen internetpagina's te ontwerpen die potentieel in de hele wereld gezien konden worden.

Wetenschappers op het gebied van nieuwe media zagen enorme mogelijkheden voor de democratie doordat iedereen zelf kan publiceren en zijn informatie aan de hele wereld beschikbaar kan stellen. Artikelen over de op handen zijnde 'digitale revolutie' vlogen rond in cyberspace. Voorbeelden hiervan zijn *A Declaration of the Independence of Cyberspace* van John Perry Barlow uit 1996, en *CyberDemocracy: Internet and the Public Sphere*, een artikel van Mark Poster uit 1995. In deze artikelen wordt benadrukt dat het internet de mogelijkheid biedt om een 'nieuwe

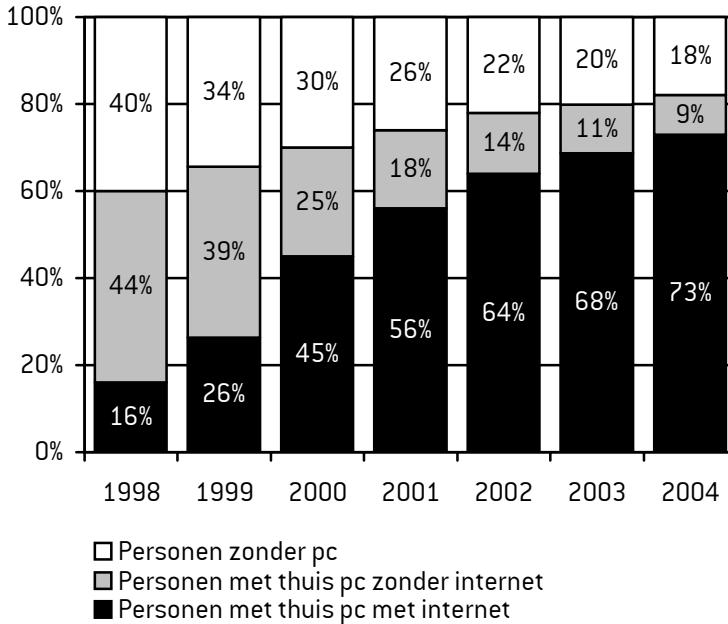
wereld' te scheppen en dat het belangrijk is dat het internet vrij zou moeten zijn van wetten van landen in 'de echte wereld'. Poster is hierin een stuk genuanceerder dan Barlow, en wijst meteen op de mogelijkheden die het internet heeft om persoonlijke kenmerken als geslacht en etnische afkomst te verhullen of te verdraaien. Ook gaat hij verder in op de mogelijkheden om discussies te voeren in cyberspace en de mogelijkheid van het vormen van een publieke sfeer op het internet, een onderwerp waarop ik terugkom in het volgende hoofdstuk.

In de begintijd van het internet zoals we dat tegenwoordig kennen werd echter vaak vergeten te vertellen dat deze 'iedereen' en 'hele wereld' alleen bestond uit mensen met een aansluiting op het internet én met de kennis om zelf in HTML een webpagina te ontwerpen en om deze via FTP te uploaden naar de server van de internetprovider. Deze mensen zijn, zoals figuur 4-3 gedeeltelijk laat zien, ver in de minderheid voor de millenniumwisseling.

Toch blijft het basisprincipe van het internet, ook in de vroege periodes, dat het systeem niet gebaseerd is op een hiërarchie, maar op een netwerk. Elke server die aangesloten wordt op het netwerk is bereikbaar voor andere servers op het netwerk. Hoe onbelangrijk mijn pagina ook is, als iemand aan de andere kant van de wereld het adres van de pagina intikt, dan zal dezelfde pagina geladen worden. En als blijkt dat duizenden of meer mensen mijn pagina leuk vinden, dan heeft mijn pagina een potentieel bereik van duizenden, zonder dat er een 'versterkend' medium aan te pas hoeft te komen.

In de Westerse landen is de prijs van een verbinding met het internet in de afgelopen jaren sterk gedaald, onder andere door de concurrentie onder de aanbieders van ADSL. Ook de prijs van computers is in verhouding sterk gedaald. Uit cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek blijkt dat in 2004 73 procent van de personen boven twaalf jaar thuis toegang heeft tot internet. Dat was in 1998 nog 16 procent.

Bezit personal computer thuis



Figuur 4-3: ICT- en mediagebruik naar persoons- en huishoudkenmerken (Centraal Bureau voor de Statistiek 2005)

Met het ontstaan van weblogdiensten als Blogger en Web-log.nl, zoals ik al in het derde hoofdstuk heb beschreven, wordt het voor praktisch iedereen met een internetaansluiting mogelijk om te publiceren. Met alleen een simpele basiskennis van een computer en internet kan iedereen binnen een paar minuten zijn eigen webpagina maken in de vorm van een weblog. Door een makkelijk te bedienen interface kan het weblog vervolgens worden aangepast aan de persoonlijke smaak van de blogger. Hierbij is het niet nodig dat de blogger verstand heeft van HTML of andere ingewikkelde protocollen die op het internet een rol spelen. Nu kan echt iedereen publiceren op het internet. Vervolgens zijn sinds de jaren negentig de zoekmachines zo verbeterd, dat deze

pagina's binnen een mum van tijd worden geïndexeerd en dus ook enorm snel gevonden kunnen worden, iets wat daarvoor allerminst vanzelfsprekend was.

Makkelijk, snel en goedkoop

Wanneer we nu weblogs vergelijken met de traditionele media zoals radio, televisie en kranten, dan kunnen we direct drie verschillen ontdekken. Het eerste verschil is al besproken in de vorige paragraaf. Het is heel gemakkelijk om een weblog te beginnen. Via diensten als Blogger en Web-log.nl kan iedereen met een beetje basiskennis van computers en internet een eigen weblog beginnen. Het kost daarentegen jaren om de techniek om te publiceren in de traditionele media onder de knie te krijgen. Eerst moeten er door redacteuren artikelen worden geschreven. Daarna moet een krant in elkaar worden gezet door een ontwerper en dan worden gedrukt door een drukker. Televisie- en radiozenders moeten ondersteund worden door een leger van technici die concreet verstand hebben van de manier waarop een uitzending de lucht in kan.

Daarnaast is het publiceren op weblogs uiterst snel. Wanneer ik een berichtje schrijf dan staat het online op het moment dat ik op knopje *publish* heb geklikt. Aanvullende techniek zoals *pingen* zorgt ervoor dat zoekmachines meteen op de hoogte worden gesteld van nieuwe content en deze zullen zo snel mogelijk langskomen om deze te indexeren.

Een krant publiceren kost minstens een halve dag, maar ook bij televisie kost het toch zeker tientallen minuten voordat *breaking news* programma's kan onderbreken, op voorwaarde dat de leiding van de zender het de moeite waard vindt. Radio zal nog aardig de snelheid van publiceren op het internet kunnen bijbenen doordat het vrij eenvoudig is om nieuwsitems in elkaar te zetten.

Tenslotte is het schrijven op een eigen weblog goedkoop. Via de weblogdiensten kan een basisweblog gratis worden opgezet, in veel gevallen zonder reclamebanners. Een persoonlijker weblog, waarbij de layout compleet aangepast kan worden en waarbij een eigen domeinnaam aangemaakt wordt, kost bijvoorbeeld via aanbieder

TypePad slechts €14,95 per maand.⁶ Daarbij kunnen onbeperkt weblogs aangemaakt worden en kan de lay-out naar eigen wens worden aangepast.

Deze prijzen zijn natuurlijk niet te vergelijken met de kosten die gemaakt worden voor het drukken van een krant, of het uitzenden op radio of televisie, maar de reikwijdte van een weblog kan in principe precies hetzelfde zijn.

Professionaliteit

Een groot verschil tussen de traditionele media en de manier waarop nieuws gebracht wordt op weblogs is het verschil aan professionaliteit. We moeten echter heel voorzichtig zijn met de manier waarop we deze term gebruiken omdat deze door haar vele bijbetekenissen erg dubieus kan zijn. In principe betekent professioneel niks meer dan beroepsmatig werken, door het werk dat je doet kun je jezelf voorzien in je levensonderhoud. Tegenover professionaliteit staat dan amateurisme. Dat woord heeft de negatieve connotatie van knoeiwerk, maar betekent in feite alleen maar dat het werk niet op beroepsmatige basis wordt gedaan, je verdient er niet je dagelijks brood mee.

Wanneer we nu weer terugkeren naar het nieuws en journalistiek, dan zien we dat een professionele journalist altijd rekening moet houden met de inhoud van de opdracht en de wensen van een redactie waarvoor hij werkt. Een amateur-journalist heeft deze binding niet en kan schrijven over wat hij wil, hij hoeft zich niet te houden aan orders van hogerhand.

Is het nu zo dat professionele journalistiek beter is dan amateur-journalistiek? Op *Les Blogs*, een conferentie over weblogs in mei 2005, vroeg Joi Ito, kenner van en investeerder in onder andere Technorati, zich in reactie op deze vraag af of professionele seks ook beter is dan amateur-seks. De zaal gniffelde even en antwoordde uiteindelijk ontkennend. Een werk dat gemaakt is op professionele basis hoeft niet per definitie beter te zijn dan het werk van een amateur. Sterker nog, het woord amateur verwijst naar de liefde die in het werk gestopt wordt. Een amateur is juist vanuit die liefde de beste kenner van het

⁶ TypePad, Features, <http://www.typepad.com/siten/features> (⊕ 8 juni 2005)

onderwerp van zijn passie. Door middel van weblogs zijn deze amateurs nu in staat om snel, makkelijk en goedkoop hun kennis te delen met iedereen.

Long Tail

Door deze makkelijke manier van publiceren ontstaat er op het internet een enorme database van uiterst uiteenlopende kennis. Deze ontwikkeling wordt ook wel de *long tail* genoemd, een term die voor het eerst wordt besproken door Clay Shirky in *Power Laws, Weblogs and Inequality*, een hoofdstuk uit *Extreme Democracy* (2004). Chris Anderson werkte de term verder uit op zijn weblog⁷ en in een artikel voor *Wired* (2004). Het principe van de long tail is het beste uit te leggen aan de hand van een voorbeeld over het verkopen van muziek.

Een gewone muziekwinkel heeft maar een beperkt assortiment, niet alle muziek die uitkomt krijgt een plaats in de winkel, omdat er simpelweg geen plek voor is. Volgens platenmaatschappijen wordt slechts tien tot twintig procent van alle uitgebrachte cd's een succes, de muziekwinkel zal voornamelijk deze cd's in zijn assortiment willen hebben, die verkopen immers het beste. De overige tachtig tot negentig procent van de uitgekomen cd's worden dan misschien geen hits, er is wel degelijk een markt voor. Misschien is er een speciale muziekwinkel die op een bepaald gebied een iets grotere collectie in huis heeft, maar ook deze kan niet alle muziek uit een genre hebben, en lang niet elk genre heeft gespecialiseerde muziekwinkels.

Maar ook voor de muziek die dan nog overblijft is er een markt. In het artikel in *Wired* van Chris Anderson vertelt de CEO van een online muziekwinkel dat 99 procent van zijn aanbod minstens een keer per maand wordt gekocht. Zonder beperkingen als winkel- en magazijnruimte kan een online muziekwinkel een gigantische hoeveelheid muziek aanbieden. Dankzij dit uitgebreide assortiment heeft ook een cd die niet gepromoot wordt door platenmaatschappijen omdat deze niet 'populair' genoeg is, een mogelijkheid om verkocht te worden. Hierdoor kunnen compleet nieuwe nichemarkten ontstaan.

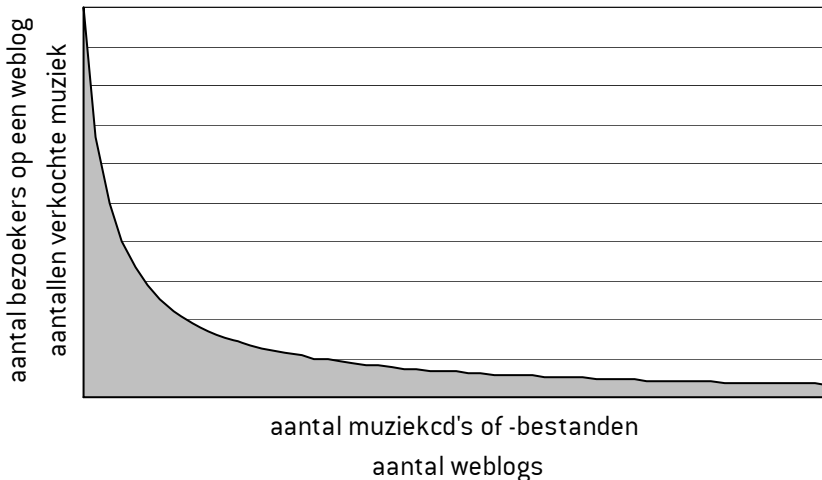
⁷ The Long Tail, <http://longtail.typepad.com> (☞ 8 juni 2005)

Zelfs een online boekwinkel als Amazon.com,⁸ met alleen behoefte aan een online winkel en een magazijn, heeft een assortiment van 2,3 miljoen boeken, meer dan zeventien keer zoveel als een gewone boekhandel als Barnes & Noble heeft. (Anderson 2004)

Ook het nieuwsaanbod van weblogs werkt volgens de long tail. Er zijn een paar weblogs die enorm veel bezoekers trekken, maar er zijn veel meer weblogs die niet veel bezoekers krijgen. De weblogs met veel bezoekers zullen over het algemeen nieuws bieden dat voor het merendeel van de lezers interessant is en zich in het brengen van hun nieuws zich zo gedragen als traditionele media. Een breed scala van onderwerpen, maar geen specifieke expertise op een bepaald gebied.

De weblogs in de 'staart' van de grafiek, de long tail krijgen minder bezoekers, maar worden wel bijgehouden door amateurs, de personen die op hun specifieke vakgebied een expert zijn. Zo'n weblog

De Long Tail



Figuur 4-4: Schematische weergave van de long tail, onder andere toepasbaar op muziekverkoop en op de bezoekerscijfers op weblogs.

⁸ Amazon.com, <http://www.amazon.com> (⊕ 8 juni 2005)

is dan een uitstekende nieuwsbron voor berichten die over een specifiek onderwerp gaan. Lezers die geïnteresseerd zijn in dat specifieke onderwerp blijven zo via dat de expertise van het weblog op de hoogte van nieuwe ontwikkelingen op een specifiek onderwerp.

Traditionele media kunnen door het broadcastmodel nooit zo gespecificeerd zijn dat ze de burgers in hun niche-informatie kunnen voorzien. De productiekosten liggen simpelweg te hoog om voor een te kleine doelgroep nieuws te verzorgen. Journalisten moeten nieuws maken dat over allerlei onderwerpen gaat, op het gebied van expertise zullen ze het altijd moeten afleggen tegen de amateurs uit de long tail die precies weten hoe de vork in de steel zit.

Iedereen heeft wel eens vol enthousiasme een artikel uit de krant gelezen omdat het over een onderwerp gaat waar je zelf veel verstand van hebt. Meestal loopt dat echter uit op een teleurstelling omdat blijkt dat de journalist toch niet goed begrijpt hoe de materie in elkaar zit, of omdat hij gewoonweg enorme blunders zit te maken. Daarnaast moet je jezelf dan ook afvragen hoe een krant schrijft over onderwerpen waar je zelf niks vanaf weet.

Een voorbeeld is een artikel uit *Elsevier* van 7 mei 2005 over weblogs in Nederland. Daarin werd gesteld dat er in Nederland 60.000 weblogs waren, terwijl kort daarvoor Paul Molenaar, CEO van Ilse Media, eigenaar van weblogaanbieder Web-log.nl, al meldde dat zijn dienst alleen al meer dan 250.000 weblogs had. Verder citeerde het artikel internetbronnen over weblogs die al meer dan een jaar oud waren en gaf het verkeerde verwijzingen naar de internetadressen van weblogs.⁹

Netwerkfunctie

Zijn nu de kleine weblogs in de long tail veroordeeld tot vergetelheid voor het grote publiek? Ja en nee. Veel kleine weblogs zullen nooit veel lezers krijgen en alleen interessant blijven voor een kleine niche.

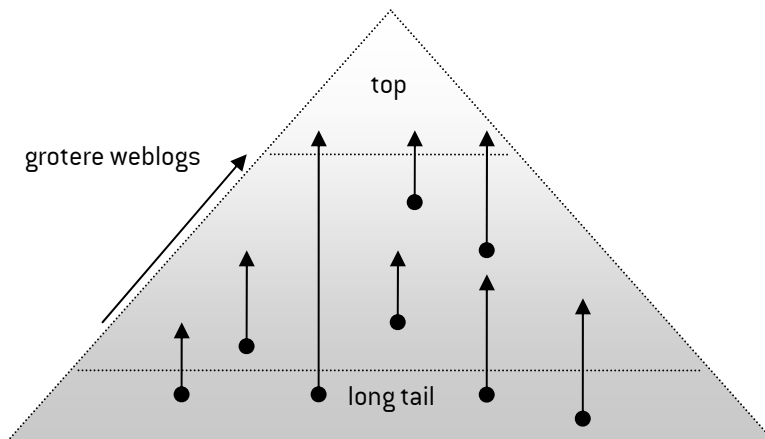
⁹ Minitrue.nl, Elsevier onderuit over weblogs (9 mei 2005), http://www.minitrue.nl/blog/2005/05/09/elsevier_anderuit_over_weblogs (☎ 8 juni 2005)

Sommige weblogs zullen echter nieuwswaardige feiten ontdekken die interessant kunnen zijn voor een grotere lezersgroep.

Het netwerkkarakter van weblogs zal ervoor zorgen dat het bericht ook terechtkomt bij de grotere lezersgroep. Een opmerkelijk bericht zal de aandacht trekken van de schrijver van een groter en minder specifiek weblog, deze zal er vervolgens op zijn eigen weblog een bericht over schrijven. Vervolgens kan een nog groter weblog het bericht weer overnemen en het presenteren aan een nog breder publiek.

Hierdoor krijgt de nieuwsstroom binnen weblogs de vorm van een piramide, zoals in figuur 4-5 te zien is. Onderaan staan de miljoenen weblogs in de long tail met weinig bezoekers, bovenaan de enkele weblogs met de meeste bezoekers. Als het nieuws belangrijk is dan zal het nieuws vanzelf de top bereiken. Grote weblogs dienen op die manier als een filter. De bloggers maken, net als een redactie, een keuze uit het nieuwsaanbod dat wordt aangeboden door kleinere weblogs met specifieke inhoud.

De technische kenmerken van weblogs maken het vervolgens voor lezers ook mogelijk om zelf bij de bron van het nieuws uit te komen. De gewoonte om een stuk te citeren, om te linken of om een trackback te plaatsen geeft de geïnteresseerde lezer de mogelijkheid om zelf dieper op het onderwerp in te gaan, om bij wijze van spreken af te



Figuur 4-5: Nieuwspiramide binnen weblogs

dalen in de long tail van weblogs.

In de Verenigde Staten nemen zelfs de traditionele media al berichten over van de weblogs in de top van de piramide. Daniel Drezner en Henry Farrell schrijven hierover in hun artikel *The Power and Politics of Blogs* (2004). Daarin geven ze voorbeelden van journalisten en columnisten uit gevestigde traditionele media die verwijzen naar berichten op weblogs.

There is strong evidence that media elites – editors, publishers, reporters, and columnists – consume political blogs. [...] Howard Kurtz, the most prominent media journalist in the United States, regularly quotes elite bloggers in his Media Notes Extra feature for the *Washington Post*. *New York Times* columnist Paul Krugman gave a lengthy interview to one blog, in which he discussed that he read on a daily basis. Other opinion columnists, [...] have indicated that blogs form a part of their information-gathering activities. Prominent political reporters and editors at the *New York Times*, *Los Angeles Times*, ABC News, *New Yorker*, *Newsweek*, and *Time* have made similar statements.

[Drezner en Farell 2004, p. 14]

Ook in Nederland blijkt dat er, weliswaar op kleinere schaal, traditionele media gebruik maken van het nieuws dat wordt gepresenteerd door weblogs. Dat dit nog niet zonder problemen gaat blijkt uit een voorbeeld over het nieuws dat er een Nederlandse variant komt van *Dr. Phil*, een Amerikaanse spin-off van *Oprah*, waarin mensen worden geholpen door de gelijknamige psychiater.

Medialog bracht dit nieuws op 6 juni 2005 rond acht uur 's avonds als eerste.¹⁰ De volgende dag bleek dat *Showtime*, de entertainmentrubriek van Noordzee FM, het bericht bijna integraal

¹⁰ Mediablog, Pilot voor Nederlandse Dr. Phil (6 juni 2005), <http://medialog.blogspot.com/2005/06/pilot-voor-nederlandse-dr-phil.html> (⊕ 8 juni 2005)

heeft overgenomen, maar zonder bronvermelding.¹¹ Iets waar de schrijver van *Medialog* absoluut niet over te spreken is.

Het jatwerk van Showtime

Wederom een leuk voorbeeld van het niveau van de 'deskundigen' van Showtime bij Noordzee FM. Medialog kwam gisteren met het nieuws dat er een Nederlandse pilot wordt gemaakt van het programma Dr. Phil.

Vandaag brengt Showtime dit nieuws ook op hun site. Aan bepaalde woorden en zinnen is te zien dat ze het bericht op Medialog goed gelezen hebben. Bronvermelding ontbreekt, zoals bij alle Showtime-berichten. Want hun 'deskundigen' lezen natuurlijk geen weblogs.¹²

4.4 Framing ligt op de loer

Framing in traditionele media

Zoals we in hoofdstuk 2 hebben vastgesteld heeft elk medium te maken met framing. Het nieuws wordt altijd beschreven vanuit een bepaalde invalshoek, simpelweg omdat de schrijver altijd wordt beïnvloed door bepaalde aannames, achtergronden en meningen.

Toch proberen media vroeger en nu zijn lezer, luisteraar of kijker ervan te overtuigen dat de berichtgeving zo objectief mogelijk is. Denk bijvoorbeeld aan krantentitels als de *Waarheid* of de *Observer*. De Amerikaanse nieuwszender Fox News heeft als slogan 'Fair & Balanced', ze zeggen hun nieuws eerlijk en afgewogen te brengen. Desondanks weet iedereen dat Fox News juist een rechtsconservatieve nieuwszender is, met een uitgesproken mening over bijvoorbeeld abortus en euthanasie in Nederland.

In Nederland heeft de verzuiling ervoor gezorgd dat elke politiek-religieuze stroming haar eigen mediakanalen kreeg. Niet alleen

¹¹ Noordzee FM, Showtime Entertainment, Yarin komt met Nederlandse Dr. Phil (6 juni 2005), <http://www.noordzeefm.nl/pages/showtimenieuws/Entertainment/19801//0> (⦿ 8 juni 2005)

¹² Medialog, Het jatwerk van Showtime (7 juni 2005), <http://medialog.blogspot.com/2005/06/het-jatwerk-van-showtime.html> (⦿ 6 juni 2005)

door de verdeling van de publieke omroepen, maar ook in de 'vrije sector' ontstonden organisaties die teruggrepen op hun eigen zuil. Het is algemeen bekend dat *Vrij Nederland* meer links en socialistisch geïntereerd is en dat *Elsevier* juist eerder rechts en liberaal is.

Mediaorganisaties bepalen hun invalshoeken niet alleen door hun ideologische achtergrond, maar ook door andere zaken. Denk bijvoorbeeld aan de behoefte aan hoge kijk-, luister of oplagecijfers. Om zoveel mogelijk mensen te bereiken kunnen ze bijvoorbeeld hun verslaggeving van een onderwerp inkorten of versimpelen, zoals ik hiervoor al heb besproken.

In extreme gevallen kunnen bedrijfstechnische relaties een invloed spelen. Naomi Klein schrijft in haar boek *No Logo* (1999) over een voorval bij *ABC News*, een dochterbedrijf van Disney. Hierbij vond de redactie van *ABC News* dat een bepaald onderwerp over vermeende sekschandalen in de pretparken van Disney niet verder onderzocht mocht worden, omdat het moederbedrijf hierdoor te veel schade zou oplopen.

The most publicized of the synergy-censorship cases occurred in September 1998 when ABC News killed a Disney-related story prepared by its award-winning investigative team of correspondent Brian Ross and producer Rhonda Schwartz. [...] When they handed in two drafts of what had turned into a sex-and-scandal exposé of Disney World, David Westin, president of ABC News, rejected the drafts. "They didn't work," said network spokeswoman Eileen Murphy. [...] Murphy did say, however, that "we would generally not embark on an investigation that focused solely on Disney, for a whole variety of reasons, one of which is that whatever you come up with, positive or negative, will seem suspect.

[Klein 1999, p. 170]

Mozaïek aan frames

Natuurlijk zijn ook weblogs onderhevig aan framing. Ook bloggers bekijken de gebeurtenissen in de wereld vanuit een bepaalde invalshoek, waarbij achtergronden, afkomst en mening een rol spelen.

Sterker nog, de meeste weblogs hebben juist een duidelijke (politieke) mening in de berichten die ze plaatsen.

Zo zijn in de Verenigde Staten twee weblogs erg populair, *DailyKos*¹³ heeft duidelijk een Democratische signatuur en *Instapundit.com*¹⁴ heeft een Republikeinse insteek. Deze weblogs staan respectievelijk op nummer drie en twee in de top honderd van de meest gelinkte bogs uit de blogosfeer volgens Technorati.¹⁵ Inmiddels volgt Technorati al meer dan elf miljoen weblogs en indexeert de onderwerpen die in de blogosfeer spelen. De populairste nieuwsitems hebben vaak een politieke achtergrond, zo blijkt uit de overzichtspagina op <http://www.technorati.com/pop/news>.

Weblogs worden vaak gebruikt om persoonlijk commentaar te leveren op het nieuws, vergelijkbaar met een redactioneel commentaar of een column in een krant. Zo'n commentaar is natuurlijk per definitie in een frame geplaatst, het is immers de persoonlijke invalshoek over een actueel onderwerp.

Door de mogelijkheden die weblogs nu bieden om makkelijk zelf te publiceren is iedereen in staat om over politieke onderwerpen te praten vanuit zijn eigen persoonlijke invalshoek, iets wat ook op grote schaal gebeurt. Hierdoor zorgt de blogosfeer voor een interessant en zeer uitgebreid spectrum van frames, tegenover de enkele frames die de traditionele media bieden. Dit mozaïek aan frames uit de blogosfeer geeft de burgers veel meer mogelijkheden om bijna letterlijk rondom het onderwerp te lopen en om het onderwerp van alle kanten te bekijken. Door de long tail kan een lezer inzoomen op een onderwerp waarover hij meer wil weten en lezen wat een expert over het onderwerp te zeggen heeft. Dat blijkt ook uit een enquête die Blogads, een advertentiebureau voor weblogs, hield onder meer dan zeventienduizend weblog schrijvers en lezers. (Henry Copeland 2004) Figuur 4-6 toont de resultaten op de vraag waarom mensen weblogs lezen. De twee meest genoemde antwoorden laten inderdaad zien dat

¹³ DailyKos, <http://www.dailykos.com> (👁 27 juni 2005)

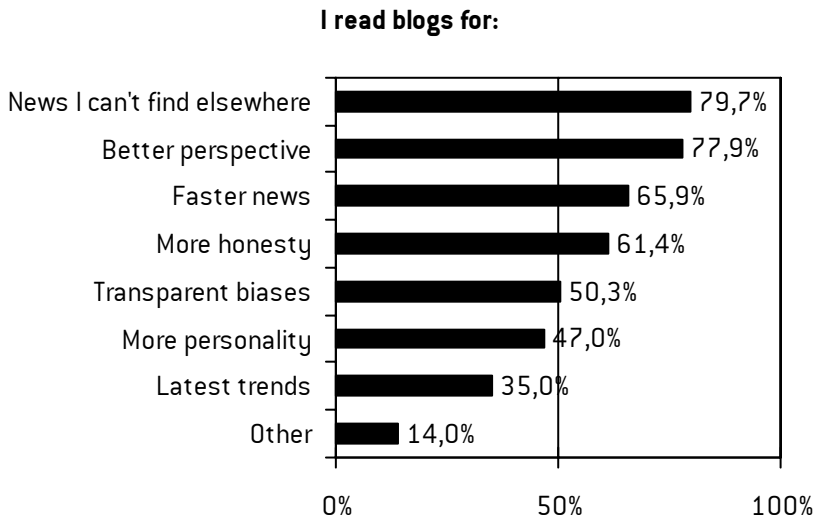
¹⁴ Instapundit.com, <http://www.instapundit.com> (👁 27 juni 2005)

¹⁵ Techorati, Popular Blogs, <http://www.technorati.com/pop/blogs> (👁 27 juni 2005)

de lezers op zoek zijn naar meer en ander nieuws en dat weblogs betere invalshoeken bieden.

Een korte zoektocht met Technorati toont aan hoeveel er over politiek door weblogs wordt gesproken. De zoekopdracht "president Bush" levert 274.009 resultaten (en dus weblogberichten over hem) op, "Blair" scoort 105.844 resultaten. Deze weblogs zijn allemaal van verschillende bloggers en zij geven dus allemaal hun mening over deze twee politici. Al hoewel het gebruik van Technorati in Nederland nog laag is, geven ook Nederlandse politici resultaten. "Balkenende" wordt 3809 keer genoemd, "Wouter Bos" 513 keer. Al deze verwijzingen zijn berichten over politiek vanuit de eigen persoonlijke invalshoek van de schrijvers van weblogs en bieden dus allemaal hun eigen framing.

In Nederland zijn vooral de politici zelf aan het webloggen geslagen, zoals blijkt uit de overzichten van *Destemvan.nl*. Naast de



Figuur 4-6: Antwoorden op de vraag 'I read blogs for:' uit de enquête van *Blogads*

bekende weblogs van landelijke politici die ik in de inleiding al even aanstipte, zijn er ook grote aantallen bloggende lokale politici. Ook hier komt de long tail weer om de hoek kijken. Een weblog van bijvoorbeeld een raadslid uit Eindhoven zal minder bezoekers trekken dat een weblog van een landelijke politicus omdat het weblogs van het raadslid voor een burger uit bijvoorbeeld Rotterdam minder interessant is. Voor een burger uit Eindhoven zelf kan een weblog echter enorm interessant zijn omdat het ingaat op onderwerpen die in zijn gemeente spelen.

Als er in een regio al een lokale krant de politiek verslaat, dan is dat er meestal maar eentje. De berichtgeving over een politiek onderwerp komt dus voornamelijk vanuit één invalshoek, die van de journalist van de regionale krant. Door middel van weblogs kunnen gemeenteraadsleden communiceren met de burgers buiten dit medium om. De burger is vervolgens weer in staat om bij een politiek onderwerp na te lezen hoe de verschillende politici hun standpunten innemen en is niet meer gebonden aan het verslag uit de regionale krant.

Zo zijn er in Amersfoort inmiddels zeven raadsleden met een eigen weblog, tegenover één regionaal katern (de *Amersfoortse Courant*) in het *Algemeen Dagblad*. Het is nu nog de vraag hoeveel aandacht regionaal nieuws in deze krant zal krijgen. Daarentegen geven de zeven

De zeven bloggende raadsleden van Amersfoort

Mirjam Barendregt	D66*	http://www.d66amersfoort.nl/weblog.html
Fleur Imming	PvdA	http://www.fleurimming.nl
Kees Kraanen	Burger Partij Amersfoort	http://keeskraanen.web-log.nl
Roland Offereins	CDA	http://www.rolandoffereins.nl
Jankees Salverda	CDA	http://www.jankeessalverda.nl
Raphael Smit	Leefbaar Amersfoort*	http://www.raphaelsmit.nl
Gerard van Vliet	Amersfoort.cc	http://www.amersfoort.cc

*D66 en Leefbaar Amersfoort werken samen onder de naam Jouw Amersfoort.

Figuur 4-7: De bloggende raadsleden van Amersfoort in september 2005

weblogs van verschillende raadsleden ieder een persoonlijke kijk op de politiek in de gemeente, met daarin meer informatie dan er in een gemiddeld artikel in de krant staat.

Deconstructie van framing van politiek en media

Wanneer we het concept van het mozaïek van frames verder doortrekken dan kunnen we zien dat door deze mogelijkheid om nieuws vanuit alle invalshoeken te bekijken, er de mogelijkheid ontstaat om de spinning en framing van politici en traditionele media te deconstrueren. Door de miljoenen weblogs die inmiddels online staan, is de burger niet meer afhankelijk van de culturele congruentie zoals de media die oppikt zoals Entman die beschrijft en zoals ik heb besproken in hoofdstuk 2. Nu is iedereen in staat om op zoek te gaan naar de mogelijke achterliggende gronden van een bepaald frame van een politicus of van een traditioneel medium, of natuurlijk van een weblog zelf.

Tijdens de verkiezingscampagnes in de Verenigde Staten ontstonden er weblogs en websites die zich alleen bezig hielden met het controleren van de uitspraken van de kandidaat van de tegenpartij. Ook rondom de campagne voor het referendum over de Europese grondwet in Nederland ontstonden deze sites die zich bezig hield met *factchecking*, het controleren van de feiten zoals politici en media die uitten.

Door het uitbenen van de spinning en framing in het mozaïek van frames van weblogs, heft het systeem het gevaar van framing op. Door de miljoenen invalshoeken die weblogs kunnen bieden, is een burger vele beter in staat om zijn eigen mening te vormen, ten opzichte van de enkele invalshoeken die de traditionele media aanbieden.

De blogosfeer is door Paul Molenaar, de CEO van Ilse Media waaronder ook Web-log.nl valt, omschreven als het "oorverdovend gefluister van miljoenen." Als je weblogs individueel bekijkt dan trekken ze misschien weinig publiek en bieden ze niet altijd voor iedereen interessante informatie. Maar als je de blogosfeer als geheel bekijkt, zie je een ruimte waarin ontzettend veel informatie wordt verzameld en die door zoekmachines als Google en Technorati helder beschikbaar wordt gemaakt.

4.5 Democratische bewakingsfunctie

De media krijgen door hun positie tussen burgers en politiek een bewakingsfunctie. Burgers gebruiken de media om de gekozen volksvertegenwoordigers te kunnen controleren. Traditionele media kunnen in hun berichtgeving zaken aan de kaak stellen waarvan ze vinden dat ze niet stroken met de waarden en normen in de politiek.

Traditionele media als bewakers van politici

Voor de opkomst van de weblogs kan deze bewakende functie alleen worden uitgevoerd door de traditionele media. Zij hebben immers de mogelijkheden om de burgers te bereiken met opvallende zaken die niet door de beugel kunnen.

Om deze zaken te kunnen ontdekken is er zelfs een aparte tak binnen de journalistiek ontstaan, de zogenaamde onderzoeksjournalistiek. Onderzoeksjournalisten hebben zich gespecialiseerd om in uitgebreide dossiers op zoek te gaan naar zaken belastend materiaal om daarmee nieuws te maken. Daarvan zijn (vaak terecht) politici het slachtoffer. Voorbeeld hiervan zijn de journalisten van de *Washington Post*, Bob Woodward en Carl Bernstein die het Watergate-schandaal rondom president Nixon naar boven brachten.

Lange tijd fungeerden de traditionele media als waakhonden van de politici, zij berichtten immers over de misstappen die politici maken en zorgden er daardoor voor dat de burgers op de hoogte gebracht werden van de situaties.

Door de botsende belangen van media, politici en burgers, is echter ook deze controlerende functie van de media in alle gevallen niet meer even helder. Denk bijvoorbeeld aan het voorbeeld dat ik hiervoor besproken heb, waarbij schokkend nieuws over Disney niet gebracht kan worden door *ABC News*.

De kern van dit probleem was al bekend bij de Romeinen voor het begin van onze jaartelling: *Qui custodiet ipsos custodes?* oftewel *Wie bewaakt de bewakers zelf?*

Weblogs als bewakers van politici, media en elkaar

Door het ontstaan van weblogs en de manier van journalistiek en publiceren die daar aan vastzit, zijn de burgers nu min of meer in staat om zelf onderzoeksjournalistiek te bedrijven. Wanneer een onderwerp wel nieuwswaardig wordt gevonden door burgers, maar niet door de hiërarchisch georganiseerde media-instituten, kan een nieuwsbericht zich via het alternatief van de weblogs verspreiden. Op deze manier kunnen de miljoenen weblogs zowel de politici als de traditionele media in de gaten houden en ingrijpen wanneer ze vinden dat een bepaald onderwerp niet aan bod komt.

Het beste voorbeeld van een nieuwsfeit dat niet door de traditionele media werd opgepikt, maar wel werd besproken door weblogs is het verhaal van de voorzitter van de Republikeinse fractie in de Amerikaanse senaat, Trent Lott.

Lott sprak op de honderdste verjaardag van senator Strom Thurmond in het einde van 2002 over de campagne van Thurmond voor de presidentsverkiezingen van 1948. In die campagne pleitte Thurmond voor segregatie, het racistische idee om de verschillende rassen in de Verenigde Staten zoveel mogelijk gescheiden te houden. Lott vertelde op het verjaardagsfeestje dat de VS beter af zouden zijn geweest als in 1948 Thurmond de verkiezingen had gewonnen in plaats van de zittende president Harry Truman.

It was an outrageous assertion, but barely noticed at the outset. ABC News mentioned it. The Washington Post had a story but buried it. And that was about all we heard from the major media. But the silence didn't last, because Lott got a taste of tomorrow's media: the swarm of bloggers, emailers and other online journalists who are changing some long-established rules.

The flow of outrage and information was complex. But the bottom line was that webloggers and other online commentators, far more than mainstream journalists, kept the story of Lott's remarks alive despite the major media's disinterest. Liberal bloggers such as Joshua Marshall on Talking Points Memo¹⁶, were early to sound off, but several conservatives also chimed in. In some cases, bloggers were almost as outraged by Big Media's inattention as by the senator's statements and initially weasely expression of regret for his remarks.

(Gillmor 2004, p. 44)

Een paar dagen later werd het verhaal alsnog door de traditionele media als groot nieuws gepresenteerd en vroeg president Bush aan Lott om af te treden als fractievoorzitter. Natuurlijk was dit niet gelukt als alleen de weblogs over het voorval hadden geschreven, maar hun massale verontwaardigde schrijven over het voorval heeft er zeker toe bijgedragen dat de traditionele media het nieuws alsnog groot hebben gebracht.

Dit soort nieuwsfeiten zullen steeds vaker ook door de blogosfeer op de agenda kunnen worden gezet van zowel de traditionele media, als van politici zelf die door middel van de weblogs weten wat er speelt onder de burgers. Het volgende hoofdstuk gaat daar nader op in.

¹⁶ Talking Points Memo, 5 december 2002, http://www.talkingpointsmemo.com/archives/week_2002_12_01.php#000451 (⊕ 30 juni 2005)

Hoofdstuk 5 **Van publieke sfeer naar blogosfeer**

5.1 Discussie en debat

Het vorige hoofdstuk ging in op de rol die de nieuwsvoorziening speelt in de relatie tussen politiek, media en burgers. Dit hoofdstuk gaat nader in op de essentiële rol die het debat speelt in deze relatie.

Debatteren is een vorm van communiceren waarbij personen proberen om door middel van argumenten gezamenlijk van gedachten te wisselen. Debatteren kan verschillende doelen hebben, meestal zoeken de deelnemers naar de beste oplossing voor een probleem. Dit probleem kan zowel concreet ("Wat doen we met de kat als we op vakantie gaan?") als abstract zijn ("Bestaat God?"). Deze vorm van argumenterend en probleemoplossend debatteren worden al duizenden jaren gebruikt, zo schreef Plato zijn filosofische werken ook in dialoogvorm.

Enkelvoudig en samengesteld debat

Debatten zijn uit te splitsen op twee niveaus. Op het laagste niveau spreek ik van een enkelvoudig debat. Dit debat bestaat uit één feitelijke discussie waarin deelnemers argumenten met elkaar uitwisselen. Op een hoger niveau spreek ik van een samengesteld debat, dit is de verzameling van enkelvoudige discussies over een onderwerp of over aanverwante onderwerpen.

Het onderscheid tussen enkelvoudige en samengestelde debatten kan het beste aan de hand van het voorbeeld van een school worden uitgelegd. Een enkelvoudig debat is een discussie die in een klaslokaal afspeelt tijdens een les. De scholieren die in dezelfde klas zitten gaan in discussie met elkaar over een onderwerp. In het perspectief van een samengesteld debat spreken we over de verzameling enkelvoudige discussies die zich in de verschillende klaslokalen afspelen en die zich tijdens de pauzes onder leerlingen voortzetten. Het totaal van deze discussies noem ik een samengesteld debat.

Een samengesteld debat wordt ook wel een maatschappelijk debat genoemd wanneer de discussies zich in de gehele gemeenschap afspelen. Een voorbeeld van een dergelijk maatschappelijk debat is de commotie die in de samenleving ontstond in juni 2005 na het ontsnappen van de potentieel gevaarlijke TBS'er, Willem S. Zowel politici als media, als 'de gewone man in de straat' bediscussieerden het nieuws en praatten met elkaar over een oplossing voor deze situatie.

Een maatschappelijk debat bestaat als samengesteld debat uit het totaal van alle enkelvoudige debatten die over het onderwerp gevoerd worden. Het maatschappelijke debat is moeilijk om te volgen, omdat er niet één plaats is waar het debat plaatsvindt, maar de discussies worden op allerlei verschillende plaatsen gevoerd. De media hebben als brengers van het nieuws de taak om de inhoud van het maatschappelijke debat te verslaan. Verderop geef ik aan dat dit echter niet altijd lukt, omdat het maatschappelijke debat door haar gefragmenteerde vorm moeilijk te traceren kan zijn.

De deelnemers aan een maatschappelijk debat zijn niet altijd particulieren, ook organisaties uit het maatschappelijk middenveld kunnen zich in het debat mengen door middel van woordvoerders, representanten van de organisaties die hun mening geven over dat wat er besproken wordt.

Noodzaak van debat in politiek proces

Zoals we al in het tweede hoofdstuk constateerden, concentreren de werkzaamheden van een politicus zich rond het komen tot besluitvorming in gevallen waarbij er geen uniforme oplossing voor handen is. Hierbij is een debat een uitstekend middel om tot een oplossing te komen om ervoor te zorgen dat er een meerderheid ontstaat rondom een mogelijke oplossing, zodat er daadwerkelijk politieke besluitvorming kan plaatsvinden. In een discussie proberen politici door middel van het uitwisselen van argumenten aan de hand van hun eigen ideologie af te wegen wat voor hen de beste oplossing is. Dit zogenaamde delibererende regime is de grondslag van het Nederlandse staatsbestel en dat van vele andere landen. (Witte 1990, p. 30)

Concrete voorbeelden hiervan zijn natuurlijk de debatten zoals die plaatsvinden in de Tweede Kamer of in de gemeenteraad, maar ook in tal van andere vergaderingen wordt het debat gebruikt om tot een gemeenschappelijk standpunt of een meerderheidsstandpunt te komen om zo tot beslissingen ten aanzien van bestuur te komen.

Naast debatteren om tot besluitvorming te komen, is ook het maatschappelijke debat erg belangrijk voor een politicus. Hij moet hiervan op de hoogte zijn, zodat hij daar met zijn beleid op in kan spelen. De politici worden daarbij geholpen door de media, waarin burgers en politici en anderen prominenten onder andere hun mening geven over bestuurlijk zaken. Het is voor een politicus van enorm belang om deze maatschappelijke discussie goed te volgen. Hij is immers een vertegenwoordiger van het volk in zowel zijn benoemde als gekozen functie. In deze functie *representeert* hij de personen die op hen gestemd hebben of de complete gemeenschap waarvoor hij benoemd is. De maatschappelijke discussie dient op deze manier als een instrument waarmee de bevolking indirect contact kan onderhouden met de politici om door te geven wat er van hen verwacht wordt.

5.2 Communicatief handelen en de publieke sfeer volgens Habermas

Veel wetenschappers en filosofen hebben zich in de loop van de tijd beziggehouden met de begrippen van debat en discussie. Een van de belangrijkste is de Duitse filosoof Jürgen Habermas.

Habermas werd geboren in 1929 en studeerde na de Tweede Wereldoorlog filosofie en werd daarna onderzoeker aan het Institut für Sozialforschung aan de universiteit van Frankfurt am Main. Habermas maakte onderdeel uit van de tweede generatie van de Frankfurter Schule. De School is in de jaren twintig opgericht en representeert een breed scala aan neomarxistische kritische theorieën, waaronder die van Max Horkheimer en Theodor Adorno.¹

¹ Een uitgebreide beschrijving van het werk van de Frankfurter Schule is te vinden in de *John Hopkins Guide to Literary Theory & Criticism*, http://www.press.jhu.edu/books/hopkins_guide_to_literary_theory/frankfurt_school.html (👁 5 september 2005).

Habermas heeft een uitgebreid oeuvre geschreven over communicatie op allerlei niveaus. Het gaat hier te ver om uitgebreid in te gaan op zijn complete werk, maar ik zal enkele begrippen uit zijn theorieën die belangrijk zijn voor dit hoofdstuk bespreken in de volgende paragrafen.

Communicatief handelen

Het magnum opus van Habermas is zonder twijfel *Theorie des kommunikativen Handelns* (1981). Hierin ontwikkelt Habermas zijn theorie over communicatieve rationaliteit die concreet vorm krijgt in de vorm van een rationele discussie.

Habermas beschrijft in zijn theorie van het communicatieve handelen drie soorten handelen van personen: instrumenteel handelen, strategisch handelen en communicatief handelen. Instrumenteel handelen heeft als doel om een verandering te doen optreden bij een ding, of een object. Een voorbeeld hiervan is het koken van een ei. Strategisch handelen heeft als doel om een verandering te doen optreden bij een ander persoon, oftewel een subject. Deze personen kunnen op hun beurt ook weer strategisch handelen. Instrumenteel en strategisch handelen typeert Habermas als handelen waarbij het eigen succes voorop staat, de handelende persoon heeft een bepaald persoonlijk doel.

Bij communicatief handelen gaat het net als bij strategisch handelen wel om sociale interactie, maar niet om het bereiken van eigen succes, maar om het bereiken van overeenstemming met elkaar. In gevallen waarin het niet lukt om overeenstemming te bereiken hebben de deelnemers een aantal mogelijkheden. Ten eerste kunnen ze de communicatie stoppen, ten tweede kunnen ze overgaan tot strategisch handelen en daarmee proberen de ander te manipuleren. Tenslotte kunnen ze besluiten om in een rationele discussie de aanspraken uit het communicatieve handelen te toetsen. Dit niveau van handelen noemt Habermas het *discours*. Hierin worden de argumenten voor en tegen een bepaalde aanspraak rationeel en eerlijk afgewogen. (Habermas 1981)

Ideale gesprekssituatie

Habermas stelt in zijn theorie eisen aan de manier waarop in een discours een debat kan plaatsvinden. Wanneer er aan deze sociale voorwaarden zijn voldaan dan wordt de kwaliteit van het debat gewaarborgd. Habermas spreekt dan van een *ideale gesprekssituatie*.

Ideaal noem ik een gesprekssituatie waarin communicatie niet alleen niet door externe handelingen wordt beïnvloed, maar ook niet wordt gehinderd door dwang die voorkomt uit de structuur van communicatie. De ideale gesprekssituatie sluit systematische verstoring van communicatie uit.

[Habermas 1981, p. 177, eigen vertaling]

Habermas stelt in het citaat dat de communicatie niet verstoord mag worden, om te beginnen niet door factoren van buitenaf. Dat betekent dat alles dat zich buiten de discussie afspeelt geen invloed mag hebben op de discussie. Zo mogen machtsverschillen tussen de deelnemers geen rol spelen in de discussie. Daarnaast mag de discussie ook niet beïnvloed worden door de structuur van de communicatie zelf. Dit komt erop neer dat de discussie niet gehinderd mag worden door opgestelde regels over hoe deze discussie moet verlopen.

Op basis van deze kenmerken ontwikkelt Habermas vier concrete voorwaarden waaraan voldaan moet worden om een ideale gesprekssituatie te creëren.

- » Ten eerste moeten alle potentiële deelnemers een **gelijke kans** hebben om een discussie in **een discours te beginnen**, waarbinnen de aanspraken die gedaan worden in communicatief handelen te toetsen zijn.
- » Ten tweede moeten alle betrokkenen een **gelijke kans** hebben om inderdaad aan de **discussie deel te nemen**, hun beweringen en conclusies, verklaringen en interpretaties, ideeën en suggesties, maar ook vragen, twijfels en kritiek moeten gehoord kunnen worden.
- » Ten derde mogen er tijdens de discussie tussen de betrokkenen **geen machtsverschillen** bestaan die zouden kunnen verhinderen dat bepaalde argumenten onttrokken worden aan de discussie, of dat ze

een onaantastbaar karakter krijgen. Deze regel komt voort uit de “externe handelingen” uit het voorafgaande citaat.

- » Tenslotte moeten alle betrokkenen zich **waarachtig** tegenover elkaar uiten. Dat betekent dat de betrokkenen eerlijk moeten zijn in hun intenties, zodat uitgesloten kan zijn dat zij elkaar manipuleren en daarmee strategisch handelen in plaats van communicatief handelen. (Kunneman en Keulartz 1985, p. 106) Hier gaat het om het uitsluiten van de “dwang die voorkomt uit de structuur van communicatie” uit het voorafgaande citaat.

Pas wanneer er aan alle van deze voorwaarden voldaan wordt, kan er sprake zijn van een kritisch-rationele (eerlijke) discussie in een discours, een discussie waarin alle argumenten rationeel tegen elkaar worden afgewogen. Dit wordt door Habermas communicatieve symmetrie genoemd.

Op deze plaats moeten we ons echter ook concentreren op de concrete bruikbaarheid van de theorie. Habermas heeft als filosoof min of meer makkelijk praten omdat hij op een abstract niveau redeneert over een ideale situatie. Toch bieden deze voorwaarden wel degelijk aanknopingspunten om na te kunnen denken over de kwaliteit van zowel enkelvoudige als samengestelde debatten zoals ik die in de paragraaf hiervoor heb besproken. In gevallen waarin het niet lukt om deze ideale gesprekssituatie te bereiken kan ik aan de hand van de voorwaarden bespreken waar de beperkingen liggen en bespreken of deze inderdaad de kwaliteit van het debat ondermijnen.

Publieke sfeer

Eerder werk van Habermas is meer historisch van aard en daardoor ook een stuk concreter. Habermas beschrijft in zijn boek *Strukturwandel der Öffentlichkeit* (1962)² hoe de maatschappij zich sinds de middeleeuwen vormt en wat de rol van debat, burgers, media en politici daarin is. Een sleutelbegrip in deze ontwikkeling is de *publieke sfeer*.

² Dit werk is pas in 1989 in het Engels uitgegeven onder de naam *The Structural Transformation of the Public Sphere* en is toen pas binnen de academische wereld ‘herontdekt’ als een interessant werk.

Een dergelijke publieke sfeer kon volgens Habermas voor het eerst ontstaan sinds de opkomst van het handelskapitalisme in de zestiende eeuw. Hierdoor ontstonden er in Europa, en vooral in de Nederlanden handelssteden marktkooplui, bankiers of handelaren die een nieuwe klasse van burgers vormden. Door de eigen inkomsten werden deze burgers, oftewel de bourgeois, onafhankelijk van de staat – in die tijd letterlijk onafhankelijk van de feodale vorsten.

Tot deze tijd waren er twee belangrijke factoren geweest in de maatschappij. Aan de ene kant de staat, in letterlijke zin in de persoon van een vorst, en aan de andere kant de private sfeer, de persoonlijke leefwereld van de boeren en ambachtslieden en hun gezinnen. De opkomst van de bourgeoisie zorgde ervoor dat er een nieuwe factor ontstond, de publieke sfeer. Dit was een ‘ruimte’ die ontstond tussen de staat en de private sfeer.

The *bourgeois public sphere* can be understood as the sphere of private persons assembled to form a public. They soon began to make use of the public sphere of informational newspapers, which was officially regulated, against the public power itself, using those papers, along with the morally en critically oriented weeklies, to engage in debate about the general rules governing relations in their own essentially privatized but publicly relevant sphere of commodity exchange and labor.

[Habermas 1973, p. 94-95, cursief van de auteur]

De bourgeoisie vormde als onafhankelijke privé-personen naast de bestaande private sfeer, een publieke sfeer, waarin ze de regels van de publieke macht, oftewel de vorst bediscussieerde. Hierbij maakten de burgers gebruik van kranten die door de staat gereguleerd werden, maar ook van moralistische en kritische weekbladen. Door de verstedelijking van Europa konden deze burgers makkelijk een publieke sfeer vormen in bijvoorbeeld theaters, musea en koffiehuisen, daarbij geholpen door nieuwe mogelijkheden voor sociale communicatie via de pers, rondreizende bibliotheken, beter onderwijs en nieuwe mogelijkheden voor persoonlijk vervoer.

In het volgende citaat definieert Habermas de publieke sfeer aan de hand van de beschreven geschiedenis en stelt hij een aantal eisen

waaraan een publieke sfeer moet voldoen om ervoor te zorgen dat burgers een goed, rationeel en eerlijk debat te kunnen vormen.

By 'public sphere' we mean first of all a domain of our social life in which such a thing as public opinion can be formed. Access to the public sphere is open in principle to all citizens. A portion of the public sphere is constituted in every conversation in which private persons come together to form a public. They are then acting neither as business or professional people conducting their private affairs, nor as legal consociates subject to the legal regulations of a state bureaucracy and obligated to obedience. Citizens act as a public when they deal with matters of general interests without being subject to coercion; thus with the guarantee that they may assemble and unite freely, and express and publicize their opinions freely.

[Habermas 1973, p. 92]

Zoals we eerder al konden lezen, is een publieke sfeer een 'plaats' waar burgers kunnen samen komen om gezamenlijk te komen tot een publieke opinie. Elke discussie vormt een deel van het samengestelde debat dat zich afspeelt in de totale publieke sfeer. We kunnen daarom stellen dat de publieke sfeer de 'ruimte' is waar het maatschappelijke of *publiek debat* plaatsvindt.

De eisen van Habermas waaraan de publieke sfeer moet voldoen worden hieronder systematisch besproken:

- » De publieke sfeer moet vrij toegankelijk zijn voor alle burgers. In het citaat: "Access to the public is open in principle to all citizens."
- » Burgers die deelnemen aan de publieke sfeer mogen niet bedrijfshalve, beroepshalve of ambtshalve optreden. Ze mogen de onderwerpen van de discussie niet beschouwen als private onderwerpen die te maken hebben met persoonlijke belangen, maar moeten rationeel handelen in het gemeenschappelijke belang. Immers: "They are then acting neither as business or professional people conducting their private affairs, nor as legal consociates subject to the legal regulations of a state bureaucracy and obligated to obedience."

- » Tenslotte mogen burgers niet onderworpen worden aan enige vorm van dwang. Dat heeft als gevolg dat burgerrechten zoals de vrijheid van vergadering, meningsuiting en drukpers gegarandeerd moeten zijn. "Citizens act (...) without being subject to coercion; thus with the guarantee that they may assemble and unite freely, and express and publicize their opinions freely."

Deze eisen zijn van substantieel belang om het publieke debat te waarborgen. Dit publieke debat stelt burgers in staat om kritisch discussiëren over zaken van algemeen belang of met andere woorden, over de politiek. Wanneer aan deze eisen niet voldaan wordt kan er geen sprake zijn van een eerlijk en rationeel debat waarin burgers zich een mening kunnen vormen over politiek en komt het burgerschap letterlijk op losse schroeven te staan. De burger zal dan alleen nog tijdens verkiezingen invloed hebben op de manier waarop politiek gevoerd wordt en de invloed die de burgers gezamenlijk hebben via het publiek debat zal verdwijnen.

Van ideale gesprekssituatie naar publieke sfeer

Wanneer we de analyses van Habermas over de ideale gesprekssituatie en de publieke sfeer met elkaar vergelijken, dan valt op dat er veel onderlinge overeenkomsten tussen de theorieën zijn in de eisen die Habermas aan beide situaties stelt.

Zo is de eis dat burgers zonder private belangen moeten deelnemen aan een discussie in een publieke sfeer te koppelen aan de eis dat deelnemers aan een debat zich waarachtig tegenover elkaar moeten uiten om een ideale gesprekssituatie te laten ontstaan. Daarmee verwijst Habermas naar de twee soorten van interactie; strategisch en communicatief handelen, waarvan alleen de laatste met eerlijke (en dus waarachtige) intenties kan worden uitgevoerd.

De eis dat de burgers niet onderworpen worden aan dwang en dat de burgerrechten gewaarborgd moeten worden in de publieke sfeer is te koppelen aan de eis dat er in de ideale gesprekssituatie geen machtsverschillen mogen zijn tussen de deelnemers. Hierdoor wordt voorkomen dat bepaalde argumenten meer waarde krijgen dan andere omdat ze door andere personen worden gebruikt.

Tenslotte is de eis dat de publieke sfeer toegankelijk moet zijn voor alle burgers te koppelen aan de eisen dat de deelnemers in een ideale gesprekssituatie gelijke kansen moeten hebben om een discussie te starten en om aan een bestaande discussie deel te nemen.

Deze overeenkomsten kunnen van belang zijn om de situatie van het debat in zowel de traditionele media en de nieuwe media vanuit verschillende invalshoeken te bekijken. De theorie van de ideale gesprekssituatie handelt vanuit een sociaal-psychologisch perspectief en kan het best gebruikt worden voor individuele situaties. De theorie rondom de publieke sfeer is door haar historisch-maatschappelijk perspectief meer geschikt om het totaalbeeld van het debat te bestuderen. Wanneer aan de eisen van één van de situaties niet voldaan kan worden, dan kunnen we uitsluiten dat er aan de eisen van de andere situatie wel voldaan kan worden. Andersom kunnen we ook constateren dat wanneer er aan de eisen van één situatie wordt voldaan, we kunnen aannemen dan ook aan de eisen van de andere situatie voldaan wordt.

In de verdere analyse van de functie van het debat zal ik deze beide concepten van de publieke sfeer en de ideale gesprekssituatie gebruiken om nader in te gaan op de relaties tussen burgers en politici en de rol van de media daarin.

5.3 Het publieke debat in de traditionele media

Wat is het gesprek van de dag?

De rol van de media in het politieke proces is niet alleen om nieuws naar burgers en politici te brengen, maar ook om de inhoud van het publieke debat te verslaan. Maar het kan erg lastig zijn om te bepalen wat nu precies de inhoud is van het publieke debat, om te weten te komen wat er nu precies speelt in de discussies die burgers met elkaar voeren.

Een voorbeeld hiervan is de misser die de Nederlandse traditionele media maakten rondom de Tweede Kamerverkiezingen van 2002. De media hadden niet door dat er een grote maatschappelijke onvrede bestond over de manier waarop in Nederland de politiek

bedreven werd. Hierdoor zagen ze niet aankomen dat Pim Fortuyn een grote overwinning zou boeken voor Leefbaar Rotterdam en dat hij daarmee een belangrijke aanzet zou doen voor de verkiezingsoverwinning die zijn partij (inmiddels de LPF) zou behalen bij de Tweede Kamerverkiezingen. Dat de media deze trend in de maatschappij niet zagen aankomen, hebben ze later toegegeven, onder andere in dit artikel van de Geassocieerde Pers Diensten, dat onder andere verscheen in *Dagblad Tubantia/Twentsche Courant*.

'We moeten straat en staat met elkaar verbinden', riep Hans Laroes vorig jaar november als pas benoemd hoofdredacteur. Het journaal had 'de problemen in het land', aangekaart door Pim Fortuyn, te laat onderkend. Voortaan moest de boosheid en onvrede van de straat doorklinken in de uitzendingen.³

Een optie die de media hebben om te zien wat er leeft in het publieke debat is het doen van onderzoek in de vorm van opiniepeilingen. Hierin worden in een steekproef aan een aantal mensen enquêtevragen voorgelegd. Doordat het onmogelijk is om precies te achterhalen wat van iedereen zijn persoonlijke mening is, zijn deze peilingen niet meer dan een indicatie van wat er speelt onder de burgers.

Entman legt uit dat de opiniepeiling altijd onderheving is aan framing:

Both media and pollsters frame issues for respondents, selecting cues that affect individual responses to survey questions. The framing effects come from the survey wording and interview experience, from recently publicized "top of the head" considerations that are most accessible as people briefly consider the question and give a quick answer without time to think it over, and from interactions of ignorance and knowledge with interpretation of the questions.

[Entman 2004, p. 127]

Media en opiniepeilers maken in hun peilingen keuzes over welke vragen ze stellen en op welke manier ze die stellen. Hierdoor wordt een

³ Bernice Breure (Geassocieerde Pers Diensten), Op zoek naar de onvrede (6 mei 2003)

opiniepeiling onvermijdelijk in een frame geplaatst. Daarnaast krijgen de respondenten meestal maar weinig tijd om antwoord op de vragen te geven. Hierdoor kan de respondent niet uitgebreid nadenken over het onderwerp en neemt hij zijn toevlucht in eerder gevormde denkschema's.

Burgers aan het woord

Naast de algemene, maar abstracte manier van terugkoppeling via onderzoek, heeft ieder medium zijn eigen manieren om de burgers aan het woord de laten in concretere vormen van het debat.

- » **Kranten en tijdschriften:** Van oudsher zijn kranten en tijdschriften de media van het debat. De bekendste vorm van reacties van lezers zijn de ingezonden brieven die bijna elke krant of tijdschrift regelmatig in zijn uitgave publiceert. Daarnaast publiceert elke krant of tijdschrift regelmatig een katern of een rubriek waarin extra ruimte aan interessante opiniestukken kan worden besteed. Vaak komen deze stukken echter wel van door de krant zelf aangezochte deskundigen. Ook bij de ingezonden brieven is het altijd zo dat de redactie een keuze maakt tussen wat er wel wordt gepubliceerd en wat niet.
- » **Radio:** Ook de radio heeft een lange traditie op het gebied van reacties van luisteraars. Het medium staat toe dat door middel van de telefoon luisteraars gemakkelijk feedback kunnen geven die meteen in de uitzending kan worden opgenomen. Een aantal programma's bestaan compleet uit reacties van het publiek op een actueel onderwerp. Het bekendste programma is *Stand.nl* dat elke dag op Radio 1 wordt uitgezonden. In dat programma kunnen luisteraars live hun reactie geven op de stelling van de dag die in de studio wordt besproken met een gast om wie de stelling draait.
- » **Televisie:** Op de televisie is de individuele burger niet in staat om deel te nemen aan het debat dat plaatsvindt. Als alternatief hiervoor zijn er programma's waarin er geprobeerd wordt om een afspiegeling van de maatschappij te laten discussiëren over maatschappelijke thema's. Een voorbeeld hiervan is het *Lagerhuis* dat

door de VARA werd uitgezonden. Soms worden er in nieuwsuitzending wel eens poging gedaan om de mening te peilen van het publiek. Er staat dan in een winkelstraat een verslaggever die aan willekeurige voorbijgangers vraagt wat ze van een onderwerp vinden.

Vertegenwoordigers aan het woord

Zoals we hierboven hebben gezien is het voor de media praktisch onmogelijk om iedereen aan het woord te laten in een publiek debat. Om toch het publieke debat te kunnen verslaan, maken de media gebruik van vertegenwoordigers. Bepaalde personen representeren bepaalde bevolkingsgroepen in de samenleving.

Op de eerste plaats zijn politici de duidelijkste vertegenwoordigers van het volk. Ze zijn rechtstreeks of via een kieslijst van een partij gekozen door een deel van de bevolking. Deze volksvertegenwoordiging kiest op haar beurt welke politici bestuurlijke taken als minister of burgemeester krijgen toegewezen. Het probleem is echter dat de burgers slechts een keer in de vier of vijf jaar hun volksvertegenwoordiging kunnen kiezen en dat daardoor het risico ontstaat dat politici de binding met de burgers verliezen. Vooral de landelijke volksvertegenwoordiging in de Eerste en Tweede Kamer wordt vaak verweten alleen in het Haagse wereldje te leven.

Ten tweede kunnen de media hun toevlucht nemen tot maatschappelijke organisaties. Dit zijn organisaties die zijn opgericht om de belangen van bepaalde bevolkingsgroepen te ondersteunen of, zoals bijvoorbeeld bij milieuorganisaties, om andere belangen te verdedigen. Enkele voorbeelden van deze maatschappelijke organisaties zijn de vakbonden of kerkelijke organisaties, maar bijvoorbeeld ook samenwerkingsverbanden van bedrijven in brancheorganisaties. Er kleven echter een risico's aan het gebruik van deze maatschappelijke organisaties door de traditionele media.

Zo kan het zo zijn dat de organisatie die zegt een bepaalde bevolkingsgroep te vertegenwoordigen, niet als zodanig wordt geaccepteerd door de bevolkingsgroep zelf. Een voorbeeld hiervan is het CMO, het Contactorgaan Moslims en Overheid. De organisatie

verschijnt regelmatig in verschillende media-uitingen, maar wordt niet door alle moslims erkend als dé vertegenwoordigende organisatie.⁴ Of een organisatie verliest door zijn optreden de steun van haar achterban omdat zij zich niet meer gerepresenteerd voelen. De media zullen zich altijd moeten afvragen wat nu precies de gerepresenteerde waarde van een organisatie is en in hoeverre de gerepresenteerde groep zich ook daadwerkelijk gerepresenteerd voelt.

Het Nederlandse omroepbestel zelf is ooit opgezet om de verschillende bevolkingsgroepen, in die tijd 'zuilen' genoemd, te vertegenwoordigen in de media. De verschillende omroepen vertegenwoordigen de burgers die lid zijn geworden van de organisatie. Sinds het einde van de jaren negentig lopen echter de ledenaantallen van de omroepen fors terug omdat de burgers zich niet meer verbonden voelen met de omroepen. Een uitzondering hierop vormt de Evangelische Omroep die juist meer leden werft en daardoor ook in verhouding meer zendtijd krijgt.

Representatie verstoort publieke sfeer

Nu ik de mogelijkheden van het publieke debat in de traditionele media geschetst heb, kan ik bekijken in hoeverre deze overeenkomt met de eisen die Habermas stelt aan een publiek debat waarin de ideale gesprekssituatie zich voordoet.

We kunnen vrij snel concluderen dat er voor het publieke debat dat in de traditionele media geen directe toegang is voor alle burgers. De schaarse middelen waarmee burgers wel kunnen reageren in de media voldoen niet aan de tweede eis, namelijk dat de discussie niet wordt beïnvloed door machtsverschillen. De eindredactie van een programma, krant of tijdschrift heeft altijd de laatste hand in de beslissing of een reactie van een burger wel of niet wordt gepubliceerd.

Het probleem van de traditionele media dat niet alle burgers toegang hebben tot het publieke debat in de media wordt door de traditionele media geprobeerd om op te lossen door representatie.

⁴ Nova - Moslimorganisatie strandt, 4 februari 2004
http://www.novatv.nl/index.cfm?cfid=84984&cftoken=82911842&ln=nl&fuseaction=videoaudio.details&reportage_id=2295 (9 augustus 2005)

Politici en maatschappelijke organisaties representeren de stem van de burgers in het publieke debat in de media. Naast het feit dat deze representatie vaak onbetrouwbaar en moeilijk te controleren is, ziet Habermas nog een veel groter probleem in deze representatie, doordat de maatschappelijke organisaties in het publieke debat niet meer handelen in het algemene belang van de maatschappij.

Today it is social organisations that act in relation to the state in the political public sphere, whether through the mediation of political parties or directly, in interplay with public administration. [...] This leads to a kind of 'refeudalization' of the public sphere. Large-scale organizations strive for political compromises with the state and with one another, behind close door if possible; but at the same time they have to secure at least plebiscitarian approval from the mass of the population through the deployment of a staged form of publicity.

[Habermas 1973, p. 97]

Doordat de bevolking wordt opgesplitst in verschillende belangengroepen, zullen de vertegenwoordigers van deze groepen alleen de belangen van hun eigen groep verdedigen. Hierdoor zullen ze compromissen sluiten met de overheid en andere belangengroeperingen, het liefst achter gesloten deuren. Het is duidelijk dat hierdoor de waarachtigheid van de deelnemers aan het debat in de publieke sfeer niet gewaarborgd is. De organisaties veranderen van communicatief handelen, waarin wordt gekeken naar het algemeen belang, naar strategisch handelen, waarbij de eigen belangen van de organisatie voorop staat.

Habermas noemt deze situatie een *refeodalisering*, alsof de burgers opnieuw afhankelijk zijn van een broodheer voor hun levensonderhoud. Doordat de maatschappelijke organisatie en de overheid in een sociale welvaartsstaat de burgers onderhouden, zullen deze zich niet kritisch en onafhankelijk uitlaten over de organisaties die hen onderhouden en die ze representeren. De maatschappelijke organisaties hebben genoeg aan een "volkse" goedkeuring van de burgers, die ze krijgen door een vooropgezette manier van publiciteit, oftewel door middel van framing.

In plaats van een debat waaraan burgers deelnemen via een representerende organisatie, wordt de richting van de communicatie omgedraaid. De organisaties sturen gespinde informatie naar de burgers om hun goedkeuring te krijgen.

5.4 Reageren op een weblog

Nu we vastgesteld hebben dat het publieke debat in de traditionele media niet gevoerd kan worden volgens de eisen die Habermas daaraan stelt, kunnen we bekijken of het gebruik van weblogs daar verandering in kan brengen. Ik zal eerst concreet de manieren bespreken om door middel van weblogs deel te nemen aan een discussie. Later kan ik dan bekijken of deze kenmerken van weblogs bijdragen aan (een poging tot het bereiken van) een ideale gesprekssituatie en een publieke sfeer.

Weblogs hebben allerlei manieren om feedback van bezoekers en andere bloggers te ontvangen. Van belang hierbij is echter wel het verschil tussen lichte en zware weblogs, zoals ik dat in het derde hoofdstuk heb beschreven. Sommige weblogs maken immers gebruik van extra functies zoals de mogelijkheid om reacties te plaatsen, om gebruik te maken van een trackback of door een RSS-feed aan te bieden.

Reactiemogelijkheid

In vergelijking met een standaard webpagina valt op een weblog meteen op dat er voor de bezoekers een mogelijkheid is om te reageren. Voorwaarde is wel dat we het hier hebben over een zwaar weblog, dat de reactiemogelijkheid heeft ingeschakeld. Wanneer dat inderdaad zo is dan kan de bezoeker van de site meepraten over het onderwerp dat de blogger in zijn post heeft aangesneden. Hij kan niet alleen in discussie treden met de eigenaar van het weblog, maar ook met andere bezoekers, waarvan er sommige toevallig eenmalig langskomen, maar waarvan anderen echte stamgasten zijn die regelmatig hun stem laten horen in de commentaren. (Schutte 2005)

Reageren op een weblog is uiterst eenvoudig. Onder elk bericht staat een invulformulier waarin de bezoeker alleen naam, en eventueel e-mailadres of eigen webpagina hoeft in te vullen. Daaronder staat een leeg vak waarin de bezoeker zijn commentaar kan typen. Daaronder

staat een knop waarmee de reactie ingestuurd kan worden. In sommige gevallen worden commentaren eerst gescreend door de eigenaar van het weblog voordat ze online verschijnen, dit kan een discussie aanzienlijk vertragen. In de meeste gevallen echter wordt een reactie meteen geplaatst en heeft de beheerder achteraf de mogelijkheid om ongewenste commentaren, zoals bijvoorbeeld spam, te verwijderen.

Blogosfeer

Naast de mogelijkheid om direct te reageren op een weblogposting is er nog een manier om een discussie te voeren op weblogs. Hierbij gaat het dus niet om een discussie die gevoerd wordt op één weblog, maar om een discussie die gevoerd wordt *tussen* de schrijvers van weblogs. Een dergelijke discussie vormt zich vanzelf wanneer een blogger ingaat op het bericht van een collega-weblogger. Het debat speelt zich af in de blogosfeer, de term waarmee we het geheel van alle weblogs aanduiden. Een debat in de blogosfeer lijkt op de openbare briefwisselingen die wetenschappers soms voeren in wetenschappelijke tijdschriften, waarin ze in de artikelen met elkaar in een schriftelijke discussie treden.

Weblogs bieden voor discussies echter enkele extra mogelijkheden ten opzichte van andere schriftelijke discussies. Ten eerste is het in de blogosfeer gebruikelijk dat een schrijver direct linkt naar zijn bron of naar het bericht waar hij de discussie mee aangaat. De schrijver van het bericht waarop gereageerd wordt kan in zijn statistieken zien waar zijn bezoekers vandaan komen en ziet op die manier dat er iemand op een ander weblog reageert op zijn werk. Lezers van de discussie kunnen dan ook altijd het debat terugvolgen tot het bericht waarmee de discussie gestart is.

Naast het gewoonweg linken naar het bericht waar de blogger uit citeert of mee in discussie gaat, is er de trackback als extra functionaliteit ontwikkeld. Met deze techniek kan de schrijver van een weblogbericht in reactie op een ander weblog meteen aan de schrijver van het eerste bericht laten zien dat hij een reageert op zijn weblog. Er verschijnt dan onder het eerste bericht een melding dat een ander

weblog een reactie heeft geschreven. Op die manier kunnen ook bezoekers zien hoe zich tussen weblogs onderling discussies afspelen.

5.5 Weblogs volgens de eisen van Habermas

Nu we weten op welke manier een discussie op weblogs vorm krijgt, kunnen we deze situatie toetsen aan de eisen die Habermas in zijn theorieën stelt. Elmine Wijnia onderzocht voor haar afstudeerscriptie *Een goed gesprek onder miljoenen ogen: het weblog als knooppunt voor on line interactie* (2004) of de ideale gesprekssituatie uit de theorie van het communicatieve handelen van Habermas toepasbaar is op weblogs. In een uitgebreide analyse bespreekt ze de eisen die Habermas stelt aan de ideale gesprekssituatie in een persoonlijke discussie en toetst ze deze aan de situatie in weblogs.

Zoals ik hiervoor heb aangetoond, vertoont de ideale gesprekssituatie zeer veel overeenkomsten met de publieke sfeer uit het eerdere werk van Habermas. De eisen die Habermas stelt aan de ideale gesprekssituatie komen grotendeels overeen met de eisen die hij eerder stelde aan een goed werkende publieke sfeer. Eerst zal ik aan de hand van het werk van Wijnia de ideale gesprekssituatie op weblogs bespreken. Daarna maak ik de overstap naar de publieke sfeer en de manier waarop weblogs deze kunnen vormen of aan een bestaande sfeer kunnen deelnemen.

Weblogs als ideale gesprekssituatie

Op het gebied van de eerste eis van Habermas voor een ideale gesprekssituatie, de gelijke toegang van burgers tot het debat, stelt Wijnia dat hoewel nog niet iedereen toegang heeft tot het internet, de toegankelijkheid van het debat in weblogs hoog is. Omdat een weblog met haar berichten letterlijk altijd beschikbaar is, kan een bezoeker altijd op een weblog in discussie. Tijd en afstand spelen op een weblog geen belemmerende rol meer om deel te nemen aan een discussie. Dit is fundamenteel anders in vergelijking tot een face-to-facegesprek waarbij de personen op dezelfde tijd en plek aanwezig moeten zijn om te discussiëren. Doordat weblogs makkelijk worden geïndexeerd door algemene zoekmachines en door weblog-specifieke zoekmachines als

Technorati, kunnen de discussies ook makkelijk gevonden worden door personen die specifiek naar deze discussies op zoek zijn.

De tweede eis van Habermas aan een ideale gesprekssituatie is dat er geen machtsverschillen tussen personen mogen bestaan. Dit kan een probleem opleveren omdat een weblog namelijk altijd het 'eigendom' is van de blogger, de schrijver van de berichten. Hij is in staat om reacties van anderen te verwijderen en in sommige gevallen zelfs om deze aan te passen. Wijnia stelt echter dat deze machtsverhouding ook wederkerig is. Omdat iedereen kan publiceren op het internet via de weblogs, denk aan de gratis weblogdiensten, is iedereen in staat om onbehoorlijk gedrag van anderen aan de kaak te stellen in zijn eigen weblog. Door de weblogdiensten is het immers een eitje om zelf een weblog te beginnen en zich te mengen in de discussies die in de blogosfeer plaatsvinden. (Wijnia 2004)

Daarbovenop zorgt bij weblogs met veel bezoekers de gemeenschap van vaste reageerders ervoor dat een blogger niet over de schreef gaat in zijn macht. Hoewel ze natuurlijk niks kunnen doen aan het verwijderen van reacties, kunnen ze wel massaal protest aantekenen tegen de gang van zaken en desnoods en masse het weblog verlaten en op een ander weblog de discussie voortzetten. Een blogger is voor de discussie op zijn eigen weblog immers altijd afhankelijk van andere personen die reageren. Een blogger die zijn macht misbruikt zal zien dat de deelnemers aan de discussie en de personen die alleen lezen op termijn wegblijven.

Een voorbeeld van een lezersactie is de beroering die ontstond onder de reageerders van *Retecool*⁵ toen Reet, de eigenaar van het weblog, een eerder geplaatst bericht verwijderde. In de reacties op andere posts werd luid het ongenoegen kenbaar gemaakt over het verwijderen van het bericht. De reageerders (op *Retecool reaguurders* genoemd) ondernamen een ludieke actie in de vorm van het oprichten van de 'Vereniging ter bescherming van Topics op Retecool' en spraken nog dagen over *topicide*.⁶

⁵ The Amazing Retecool, <http://www.retecool.com> (⊕ 6 juli 2005)

⁶ Retecool Wiki NL, Topicmoord, <http://wiki.retecool.com/index.php/Topicmoord> (⊕ 6 juli 2005)

Tenslotte stelt Habermas de eis van waarachtigheid. Ook deze eis is in eerste instantie problematisch. Het internet stelt namelijk deelnemers in staat om volstrekt anoniem te reageren, of zich anders voor te doen dan ze zijn. Hierdoor is het onmogelijk om direct de waarachtigheid van de deelnemers te controleren.

Als oplossing hiervoor wijst Wijnia in haar onderzoek erop dat de waarachtigheid van personen kan worden vastgehouden als er maar genoeg context wordt gegeven. Deze context kan bestaan uit allerlei informatie over de persoon. De meeste weblogs hebben een pagina waarop de blogger iets meer vertelt over zichzelf, zijn werkzaamheden en zijn vrijetijdsbestedingen. De reageerders met een eigen weblog verwijzen in hun eigen reacties terug naar hun eigen weblog. Ook wanneer een reageerder niet linkt naar een eigen pagina, dan is er meestal nog genoeg informatie te vinden in het eeuwige geheugen van het internet. Op basis van deze context kunnen personen een inschatting maken over de waarachtigheid van een persoon, net zoals je dat in face-to-facecommunicatie aan de hand van de sociale context zou doen. (Wijnia 2004)

Sterker nog, de anonimiteit van internet stelt maatschappelijk ondergewaardeerde groepen in staat om zonder vooroordelen van de anderen deel te nemen aan het debat. In een discussie die face-to-face gevoerd wordt, hebben de deelnemers cultureel bepaalde vooroordelen over elkaar aan de hand van hun uiterlijke kenmerken. Deze kenmerken spelen geen rol in een discussie op internet omdat de deelnemers hier vooraf geen weet van hebben.

Tenslotte wil ik er op wijzen dat de sociale context en de mogelijkheid om die te achterhalen zowel IRL (in real life, in het 'echte' leven) als op het internet een rol spelen in de geloofwaardigheid en waarachtigheid van een discussiepartner. Aan een mening van een persoon die je zomaar op straat tegenkomt en van wie je niks af weet, zal een andere waarde hechten dan de mening van een persoon waarvan je op de hoogte bent van zijn sociale context. Hetzelfde gebeurt op internet, hoe anoniemer de bron, hoe onduidelijker de waarachtigheid van een persoon en des te minder waarde wordt er gehecht aan zijn reactie.

Weblogs in het publieke debat

Aan de hand van de analyses van Wijnia kunnen we concluderen dat weblogs een basis bieden voor een ideale gesprekssituatie. Doordat we eerder geconstateerd hebben dat de ideale gesprekssituatie grotendeels overeenkomt met de publieke sfeer uit Habermas' eerder werk, kunnen we nu makkelijk de overstap maken en constateren dat weblogs in staat zijn om een concrete publieke sfeer te creëren.

In een publieke sfeer moet immers iedereen gelijkwaardige toegang hebben, mogen machtsverschillen geen rol spelen en moet de waarachtigheid van uitspraken te controleren zijn. Aan al deze drie eisen kan in de blogosfeer voldaan worden. Burgers kunnen door middel van weblogs virtueel bij elkaar komen om zonder machtsverschillen onderwerpen van algemeen belang te bespreken.

De publieke sfeer bestaat uit de combinatie van enkelvoudige debatten tot één meervoudig debat of een publiek debat. Habermas beschrijft dat deze verbindingen tussen deze enkelvoudige debatten wordt gelegd door burgers zelf die aan verschillende debatten deelnemen, maar ook door media, zoals kranten, romans en toneelstukken. Deze verbondenheid staat echter in geen verhouding tot het alomtegenwoordige netwerk waarin weblogs zich begeven. Door de netwerkcultuur van weblogs, waarin men onderling naar elkaar verwijst in berichten of blogrolls, is het veel makkelijker om één publieke sfeer te creëren.

Het verschil is duidelijk uit te leggen aan de hand van door een Habermas gebruikte voorbeeld van achttiende-eeuwse koffiehuisen als plaatsen bij uitstek waar discussies in de publieke sfeer plaatvonden. Deze koffiehuisen ontstonden in de grote steden van Europa als plaatsen waar intellectuelen bij elkaar konden komen om de krant te lezen en om met andere gasten te discussiëren over actuele zaken van het algemeen belang. Habermas zag dan ook de koffiehuisen als dé plek waar de publieke sfeer tot stand kon komen.

Deze koffiehuisen hadden ieder door hun losstaande discussies allemaal losstaande 'publieke sferen', die losjes aan elkaar verbonden waren door persoonlijke contacten of door de informatie uit de media. In het geval van de genetwerkte publieke sfeer van de blogosfeer zien

we dat de debatten allemaal met elkaar verbonden zijn door gebruik te maken van de karakteristieke eigenschappen van weblogs. We kunnen deze publieke sfeer beter bespreken als een keten van koffiehuisen, zoals Bas Schutte aandraagt in zijn scriptie *The Scanning Crowd* (2005).

Gary Thompson beweert in zijn artikel *Weblogs, warblogs, the public sphere, and bubbles* (2003) echter dat weblogs juist niet zorgen voor overdracht tussen verschillende discussiegroepen. Hij stelt dat de weblogs door hun duidelijke politieke voorkeur ervoor zorgen dat gelijkgestemden bij elkaar klitten in discussies, zonder dat ze willen luisteren naar de argumenten van anderen. Thompson baseert zijn uitspraken echter alleen op voorbeelden van Amerikaanse *warblogs*, weblogs die zich in de aanloop naar de oorlog in Irak uitspraken voor of tegen de oorlog. Hierdoor mist hij een heel spectrum aan andere weblogs waar politieke discussies plaatsvinden en daardoor ontbreekt een solide wetenschappelijk basis om zijn uitspraken verder te ondersteunen.

Juist het netwerkende karakter van weblogs stelt de burgers in staat om terecht te komen op weblogs die een andere politieke voorkeur aanhangen dan zijzelf. Politieke weblogs zijn uitstekend in staat om met elkaar in discussie te gaan, daarbij verwijzend naar de berichten van elkaar waarover ze discussiëren. Hierdoor komen lezers terecht op plaatsen waar ze normaal gesproken nooit zouden kijken. Ze zijn figuurlijk in staat om over de schutting van de burens te kijken hoe het debat daar gevoerd wordt en kunnen zelfs direct daaraan deelnemen. Op de weblogs van politici zelf komen regelmatig ook tegenstanders langs om over de opvattingen van de politicus te discussiëren. (Trippi 2004, p. 147)

Daarnaast zijn er tal van weblogs die geen politieke voorkeur hebben en die burgers van allerlei politieke stromingen bij elkaar brengt. Een café of koffiehuis waar een discussie plaatsvindt is immers ook zelden politiek in een richting georiënteerd. Een goed voorbeeld hiervan is de discussie die ontstond op het weblog *Sargasso*⁷ in aanloop naar het referendum over de Europese grondwet in mei 2005. Hier

⁷ Sargasso, <http://www.sargasso.nl> (⊕ 6 juli 2005), zie met name de categorie *EU-Grondwet* op <http://www.sargasso.nl/index.php?cat=58> (⊕ 12 augustus 2005)

besprak blogger Steeph onder de noemer *Dagelijkse Dosis Europese Grondwet* elke dag een stukje van deze grondwet om elke bezoeker inzicht te kunnen geven of hij op basis van zijn persoonlijke instelling voor of tegen zou moeten stemmen. In een uiterst beschaafde discussie konden voor- en tegenstanders van alle kanten uit het politieke spectrum met elkaar argumenten uitwisselen. En hoewel *Sargasso* in haar berichten altijd een enigszins linkse invalshoek heeft, was er voor elke opvatting evenveel ruimte.

5.6 De blogosfeer als bindmiddel in de publieke sfeer

Semi-publiek debat

Nadat we hebben geconcludeerd dat er dankzij weblogs een publiek debat gevoerd kan worden met de extra dimensie van onderlinge verbondenheid door het netwerk, kunnen we nu bekijken hoe deze past in de huidige situatie met traditionele media, burgers en politici.

Het publieke debat is door het gebruik van de traditionele media opgesplitst in twee lagen. In de onderste laag discussiëren burgers onderling met elkaar op allerlei plekken in de samenleving waar mensen samenkomen. Deze debatten kunnen bij wijze van spreken plaatsvinden in de kroeg, op het werk of bij de kapper. De andere laag van het publieke debat speelt zich af in de traditionele media. Hier discussiëren politici, 'experts' en de 'vertegenwoordigers' van de bevolking. Dit debat noem ik een *semi-publiek debat* omdat het niet voor alle burgers vrij toegankelijk is om deel te nemen aan dit elitaire debat. Aan de andere kant kan het debat wel weer gevolgd worden (via de media) door alle burgers.

Zowel experts als vertegenwoordigers staan tussen aanhalingstekens als we spreken over het semi-publieke debat omdat ze niet altijd blijken te zijn wat ze zeggen te zijn. Eerder toonde ik al aan dat vertegenwoordigers in de traditionele media niet altijd bij de bevolking een concrete achterban hebben.

Ook de selectie van experts die op uitnodiging van de media deelnemen aan het publieke debat, gebeurt niet altijd even nauwkeurig. Wanneer een expert eenmaal in de kaartenbak van een journalist

belandt, zal hij steeds vaker opgetrommeld worden om zijn mening te geven over actuele gebeurtenissen, ook al zijn deze maar enigszins verwant aan hun expertise. Zo mogen bij zaken die met internet te maken hebben altijd dezelfde 'experts' opdraven om in kranten en op radio en televisie hun mening te geven, terwijl er mede door de wetenschappelijke studies naar nieuwe media er in de loop der jaren genoeg experts zijn opgeleid die zich daadwerkelijk op een specifiek onderdeel van de nieuwe media hebben gespecialiseerd. Zij komen echter zelden aan het woord in de traditionele media.

Natuurlijk is het te begrijpen dat een journalist niet alle experts op ieder specifiek gebied in een media-uiting aan het woord kan laten, maar het is inherent dat de keuze voor een journalist om een expert aan het woord te laten, invloed heeft op de manier waarop het debat gevoerd wordt.

De twee verschillende lagen in het publieke debat staan in figuur 5-1 schematisch weergegeven. Onderin staat het publieke debat dat gevoerd door de burgers, boven het elitaire semi-publieke debat dat in de traditionele media gevoerd wordt. Dit debat heeft wel invloed op het publieke debat onder de burgers, maar in omgekeerde richting is er nauwelijks interactie mogelijk. Burgers kunnen immers niet direct deelnemen aan het debat dat in de media wordt gevoerd. De discussies tussen burgers zijn met elkaar verbonden doordat burgers in staat zijn om in verschillende omgevingen en met verschillende samenstellingen debatten te voeren.

De kloof wordt gedicht

De situatie verandert drastisch wanneer we in het schematische overzicht de rol van weblogs invullen, zoals gebeurt in figuur 5.2. Het eerste dat opvalt is dat de weblogs de kloof tussen het elitaire semi-publieke debat in de media en het debat onder de burgers opvullen. Er ontstaat één publieke sfeer, waarin burgers, politici, experts en vertegenwoordigers met elkaar in debat kunnen gaan.

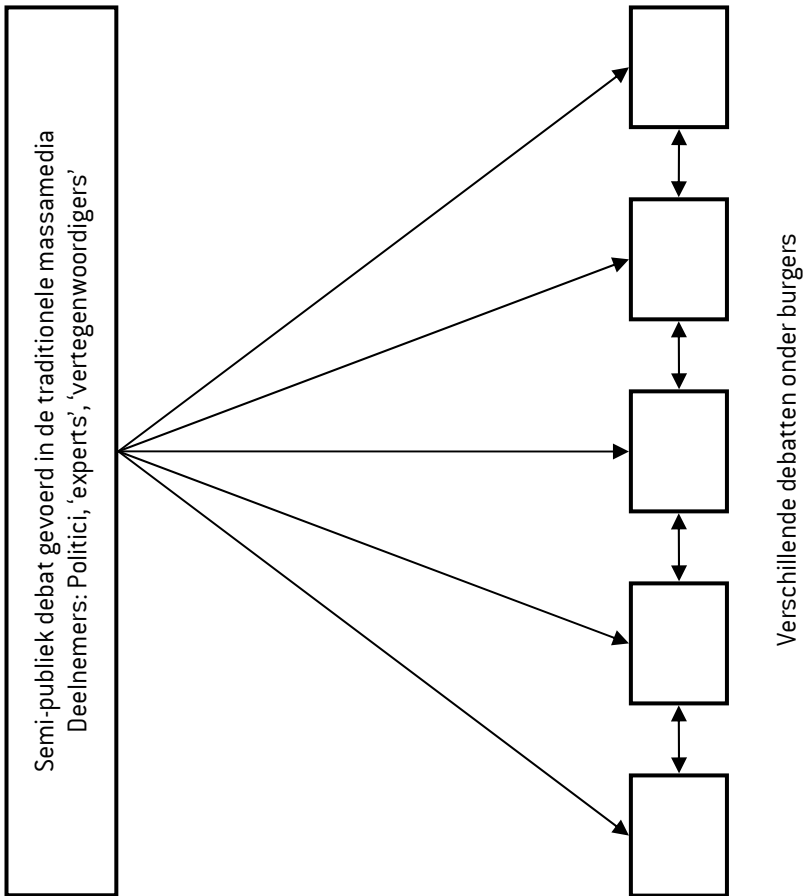
In dat publieke debat dat vervolgens ontstaat kunnen de regels die Habermas aan de publieke sfeer stelt, worden gewaarborgd. De burgers kunnen via of hun eigen weblog, of via het weblog van een

politicus of zomaar van een ander, mits het een zwaar weblog is, deelnemen aan het publieke debat, zonder dat externe factoren of de structuur van de communicatie het debat kunnen verstoren.

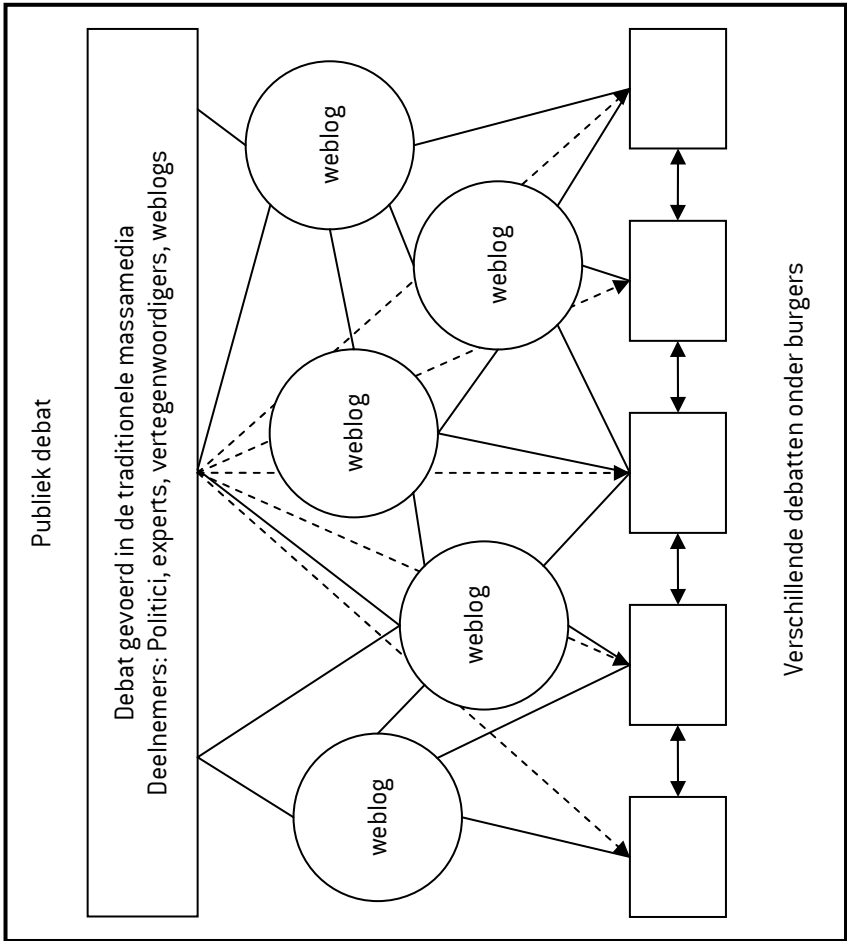
De traditionele media zijn op hun beurt beter in staat om te zien wat de onderwerpen zijn die leven in de publieke sfeer aan de hand van de weblogs. Hierdoor zijn ze niet meer afhankelijk van de vertegenwoordigers, waarvan we hebben geconstateerd dat ze problemen opleveren. De communicatie tussen traditionele media en burgers verandert van eenrichtingsverkeer (van media naar burgers) naar tweerichtingsverkeer, waarbij media niet alleen zenden, maar ook luisteren. In plaats van een top-downhierarchy waarbij een kleine groep bepaalt welke onderwerpen er besproken worden in het publieke debat, ontstaat er een netwerk met een bottom-upstructuur. Deze structuur hebben we al in het werk gezien bij de affaire rondom de Amerikaanse senator Trent Lott, die ik in het vorige hoofdstuk heb besproken. Daar vonden de traditionele media het schandaal geen *issue*, maar de burgers blijkbaar wel omdat het onderwerp in de blogosfeer enorme aandacht kreeg. Vervolgens namen de traditionele media het onderwerp toch over.

Bloggemedieerde publieke sfeer

Wanneer we nu op een abstracter niveau opnieuw kijken naar de situatie van de media, politici en burgers in de maatschappij, dan zien we dat de opkomst van de weblogs een structurele verandering teweegbrengt in het medialandschap. Door de weblogs zal de representatieve semi-publieke sfeer van de traditionele media verdwijnen. In plaats daarvan ontstaat er een bloggemedieerde publieke sfeer. Een publieke sfeer die door het netwerk van weblogs in staat wordt gehouden, waarbij burgers en politici zonder voorwaarden in staat zijn om deel te nemen aan het debat en waarvan de traditionele media als een samenvattend orgaan verslag kunnen doen in hun eigen publicaties en op deze manier zelf ook weer deelnemen aan het publieke debat.



Figuur 5-1: Schematische weergave van tweedeling in het publieke debat zonder weblogs



Figuur 5-2: Schematische weergave van een samengevoegd publiek debat door middel van weblogs

Hoofdstuk 6 **Gemeenschapsgevoel**

Wanneer er op weblogs debatten ontstaan, waarbij regelmatig dezelfde personen betrokken zijn, dan is er een kans dat er een virtuele gemeenschap ontstaat. Discussierende burgers uit de publieke sfeer kunnen zich in de blogosfeer groeperen rondom hun favoriete weblogs en zo mogelijk een virtuele gemeenschap vormen.

Dit hoofdstuk zal de gemeenschapsvorming op weblogs nader bestuderen. Daarvoor moeten we eerst op zoek naar een bruikbare, uniforme definitie van de term virtuele gemeenschap. Daarna bekijken we of weblogs de burgers inderdaad in staat stelt om makkelijker virtuele gemeenschappen te vormen. Tenslotte bespreken we de mogelijkheden die dat voor de politiek en haar relatie met de burgers kan hebben.

6.1 Virtuele gemeenschappen

Howard Rheingold is een van de eersten die zich bezig heeft gehouden met virtuele gemeenschappen. In zijn boek *The Virtual Community* (1993) vertelt Rheingold over zijn eigen ervaringen in de WELL, een van de eerste plekken waar mensen elkaar online konden treffen. De WELL (afkorting van *Whole Earth 'Lectronic Link*) is in 1985 opgericht in Californië met als doel om de schrijvers en lezers van het tijdschrift *Whole Earth Review* met elkaar te laten communiceren. Mensen kregen toegang tot het netwerk door direct in te bellen naar de server van de WELL en konden daar terecht in discussiegroepen en konden elkaar e-mails sturen.¹

Aan de hand van de WELL beschrijft Rheingold al in de introductie van zijn boek de definitie van virtuele gemeenschappen zoals hij die verder gebruikt.

¹ The WELL, Learn About The WELL, <http://www.well.com/aboutwell.html> (⦿ 27 juli 2005)

Virtual communities are social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on [...] public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace.

[Rheingold 1993]

Rheingold legt hier uit dat virtuele gemeenschappen (virtual communities in het Engels) sociale bijeenkomsten zijn die ontstaan op het Net wanneer voldoende mensen lang genoeg mee doen in publieke discussies, met voldoende “menselijk gevoel”. Het mogelijke resultaat zijn dan de netwerken van persoonlijke relaties in cyberspace. Al hoewel deze definitie regelmatig in andere wetenschappelijke artikelen wordt gebruikt (Jones 1997), zitten er wat haken en ogen aan deze definitie.

Het is bijvoorbeeld onduidelijk of een virtuele gemeenschap zich nu op één concrete (internet)plaats bevindt en zijn de begrippen ‘sociale aggregaties’ en ‘netwerken van persoonlijke relaties’ onduidelijk en gedeeltelijk overlappend. Hierdoor wordt de definitie van Rheingold ondoorzichtig en onbruikbaar. Overigens kunnen wetenschappers het tot op de dag van vandaag nog niet eens worden over de definitie van gemeenschap in het algemeen. (Jones 1997, Van den Boomen 2000)

Virtuele nederzettingen

Quentin Jones (1997) constateert dat er een devaluatie optreedt van de term virtuele gemeenschap doordat het regelmatig wordt gebruikt zonder de betekenis ervan goed te onderbouwen. Uiteraard doet Jones een poging om deze devaluatie te stoppen. Hiervoor ontwikkelt hij het begrip *virtual settlement*, of virtuele nederzetting. Met deze term wordt alleen de plaats van een virtuele groep aangeduid, zonder dat we al spreken van een gemeenschap. Een virtuele nederzetting heeft alleen betrekking op de technische voorwaarden van een ‘virtuele plek’ waar groepen elkaar kunnen ontmoeten. Hierdoor is het makkelijker om een virtuele nederzetting op te sporen – Jones heeft het zelfs over “cyberarcheologie” – door op basis van een aantal concrete eisen te zien of we kunnen spreken van een virtuele nederzetting. Jones bespreekt ze in zijn artikel:

- » **Een minimum aan interactiviteit:** Een virtuele nederzetting bestaat bij de gratie van interactiviteit, de communicatie is de basis van de groep. Door een minimum te stellen kan een aantal gevallen van CMC (computergemedieerde communicatie) worden uitgesloten. Een mailinglist waarvan de geabonneerden alleen mail ontvangen en niet kunnen reageren valt dus niet onder de definitie van een virtuele nederzetting.
- » **Meer dan twee deelnemers:** Deze conditie komt voort uit de eerste. Interactiviteit kan immers alleen mogelijk zijn wanneer er meer dan één deelnemer is. Jones stelt zelfs dat er meer dan twee deelnemers moeten zijn voordat we kunnen spreken van groepscommunicatie. Hierdoor kan bijvoorbeeld het raadplegen van een database worden uitgesloten van de definitie.
- » **Gemeenschappelijke publieke ruimte waarin een significant deel van de communicatie zich afspeelt:** Het ligt voor de hand dat de sociale interactie binnen een groep voor alle groepsleden toegankelijk moet zijn. Het is daarom ook niet verwonderlijk dat deze plek wordt aangeduid door woorden als *space* of ruimte. Jones stelt ook dat deze ruimte een grens moet hebben, afgebakend door het onderwerp dat de groep bindt. Een complete verzameling *Usenet*-nieuwsgroepen is geen virtuele nederzetting, een specifieke nieuwsgroep of een verzameling nieuwsgroepen over hetzelfde onderwerp is dat weer wel.
- » **Een minimum aan 'vaste' deelnemers:** Om een groep te behouden moet er een minimum aantal basisdeelnemers zijn, anders sterft de groep af. Van belang hierbij is ook de vastigheid van de deelnemers om te voorkomen dat er een groot verloop in de groep ontstaat. Ook andere auteurs benadrukken het belang van deze 'stamgasten' voor een virtuele gemeenschap, onder andere Rheingold (1993) en Van den Boomen (2000).

Op basis van deze kenmerken kan volgens Jones een virtuele nederzetting herkend worden. Hoewel hij stelt dat de concepten van een virtuele nederzetting en een virtuele gemeenschap gescheiden zijn,

merkt hij wel op dat wanneer er een virtuele nederzetting is gevonden, er bewijs is voor het bestaan van een virtuele gemeenschap. Aan het eind van zijn artikel merkt Jones even kort op dat sociale gevoelens en relaties helpen bij het onderscheiden van een virtuele gemeenschap van een virtuele groep, maar hij laat het na om dit concept verder uit te werken. (Jones 1997)

De uitwerking van Jones van de definitie van een virtuele nederzetting helpt ons om aan de hand van zijn criteria een grondige basis te leggen voor het vinden van een virtuele gemeenschap. Zonder nederzetting is er ook geen gemeenschap.

Sense of community

Maar juist op het punt van de opmerking van Jones over sociale gevoelens en relaties heeft Anita Blanchard het artikel van Jones bij de achilleshiel te pakken. Ze stelt in haar artikel *Blogs as Virtual Communities* (2004) dat deze sociale gevoelens niet zomaar alleen een terloopse opmerking waard zijn, maar dat ze een substantieel onderdeel uitmaken van een virtuele gemeenschap. Ze definieert deze sociale gevoelens binnen een groep als *sense of community* of gemeenschapsgevoel. Dit gemeenschapsgevoel is het essentiële onderdeel dat een groep in een virtuele nederzetting maakt tot een virtuele gemeenschap. Zonder gemeenschapsgevoel kan er geen gemeenschap bestaan.

De sociaalwetenschappelijke term *sense of community* of gemeenschapsgevoel werd voor het eerst grondig uitgewerkt door McMillan en Chavis in het artikel *Sense of Community: A definition and Theory* (1986). Zij stellen dat het vormen van een gemeenschapsgevoel bij personen afhankelijk is van vier factoren:

- » **Gevoel van lidmaatschap:** Deelnemers moeten het gevoel hebben dat ze zichzelf hebben ingezet om lid te worden van de gemeenschap. Ze voelen dat ze bij de gemeenschap horen en dat ze zich identificeren met de gemeenschap.
- » **Gevoel van invloed:** Deelnemers moeten het gevoel hebben dat ze invloed hebben op de gemeenschap, maar ook dat ze worden beïnvloed door anderen in de gemeenschap.

- » **Integratie en het voldoen aan behoeftes:** Deelnemers moeten het gevoel hebben dat ze worden ondersteund door anderen in de gemeenschap en dat ze zelf anderen in de gemeenschap kunnen ondersteunen.
- » **Gedeelde emotionele verbinding:** Deelnemers moeten het gevoel hebben dat ze een gemeenschappelijke achtergrond hebben en dat er een 'spirit' of groepsgeest bestaat in de gemeenschap. McMillan en Chavis geven toe dat deze beschrijving erg vaag is, maar benadrukken dat het wel een belangrijk element is. (McMillan en Chavis 1986, p. 9-14)

Deze factoren zijn wel afzonderlijk aangetoond in wetenschappelijk onderzoek naar virtuele gemeenschappen (Blanchard 2004), maar er is nog geen onderzoek gedaan naar het optreden van al deze factoren gezamenlijk en wat dat dan betekent voor de mate van gemeenschapsgevoel binnen een virtuele gemeenschap.

6.2 Zijn weblogs virtuele gemeenschappen?

Nu we hebben vastgesteld dat virtuele groepen moeten voldoen aan een aantal technische en sociale eisen voordat we het virtuele gemeenschappen kunnen noemen, is het tijd om te onderzoeken of weblogs in staat zijn om virtuele gemeenschappen te kunnen vormen.

De eerste stap hierbij is het onderzoeken of weblogs überhaupt gezien kunnen worden als virtuele nederzetting, de plaats waarop de virtuele gemeenschap zich kan ontwikkelen.

Virtuele nederzettingen

Een van de eisen die Jones stelt aan een virtuele nederzetting is dat een significant deel van de communicatie zich in een gemeenschappelijke publieke ruimte moet afspelen. Efimova en Hendrick merken in hun onderzoek naar de grenzen van webloggemeenschappen (2004) terecht op dat we ons hier niet persé moeten concentreren op één weblog als plaats, maar dat ook een groep weblogs samen met de tussenliggende ruimte tussen de weblogs een nederzetting kunnen vormen. Deze

“space between” kunnen we zien als een kleine blogosfeer, de virtuele ‘plaats’ van de nederzetting.

It became clear at an early stage that the linear way of researching online community would not be sufficient as community participation in weblog networks is not located in one place, but distributed both on individual weblogs, as well as in the *space between* the personal weblogs.

(Efimova en Hendrick 2004, cursief van de auteurs)

Aan de ene kant kan één specifiek weblog mogelijk de plaats van een virtuele nederzetting zijn en aan de andere kant kan een groep van individuele bloggers een blogosfeer creëren die als geheel kan dienen als plaats voor de virtuele nederzetting.

Een tweede vereiste aan een virtuele nederzetting is een minimum aan interactieve mogelijkheden. Hier moeten we onderscheid maken tussen lichte en zware weblogs. Zware weblogs bieden de mogelijkheid tot het plaatsen van reacties en maken gebruik van trackbacks en blogrolls. Hier is dus zeker sprake van genoeg interactiemogelijkheden. Bij lichte weblogs zal het een stuk moeilijker, zo niet onmogelijk zijn om dit minimum te behalen.

Ten derde moet een virtuele nederzetting meer dan twee deelnemers hebben. Wederom biedt een zwaar weblog deze mogelijkheid, mits er natuurlijk genoeg bezoekers reageren. Een licht weblog kan desondanks onderdeel uitmaken van een groep van bloggers die in hun artikelen naar elkaar linken, iets wat natuurlijk ook bij een zwaar weblog het geval kan zijn.

Tenslotte moet er een vaste basis van groepsleden bestaan binnen een weblog of een groep van weblogs. Net als bij de andere eisen moet deze eis getoetst worden aan een concrete groep. Het kan voorkomen dat een weblog of een groep webloggers een ‘harde kern’ van leden heeft, maar dat hoeft niet persé in alle gevallen zo te zijn.

Gemeenschapsgevoel bij het Julie/Julia Project

Hierboven hebben we vastgesteld dat een weblog potentieel een virtuele nederzetting kan herbergen. Aan de eisen die Jones stelt kan door een weblog voldaan worden, hoewel zware weblogs eerder aan de

eisen zullen voldoen dan lichte weblogs. De volgende stap bestaat uit de vraag of er een gemeenschapsgevoel kan ontstaan bij weblogs.

Blanchard heeft zich bij haar onderzoek gericht op één weblog, *The Julie/Julia Project*,² waarin Julie Powell probeert om alle 536 recepten uit *Mastering the Art of French Cooking* van kooklegende Julia Child in een jaar te koken. Het weblog kreeg meer dan zeventuizend hits in de drukste periode en tientallen reacties van lezers per bericht.

De lezers werden door Blanchard gevraagd om online een vragenlijst in te vullen. Deze vragenlijst was direct afgeleid van de aanbevelingen die McMillan en Chavis doen in hun artikel. Daarin bieden ze een empirische methode om het gemeenschapsgevoel in gemeenschappen letterlijk 'te meten'.

Aan de hand van de resultaten concludeert Blanchard dat er een licht gemeenschapsgevoel bestaat onder de lezers van het weblog. Maar aan de hand van de opmerkingen bij de enquête stelt Blanchard dat er wel sprake is van een hechte gemeenschap. Het blijkt dat vooral de actieve reageerders op het weblog een gemeenschapsgevoel heerst, terwijl de *lurkers*, lezers die niet reageren, deze gevoelens niet hebben.

Yet, it lacked a large enough group of people who considered it a virtual community. Without a critical mass of engaged, connected, and attached participants, its survival depended primarily on the blog author alone. Clearly, there must be a large enough subset of the members who have a strong enough sense of community for a virtual group to cross over to a virtual community.

[Blanchard 2004]

Blanchard concludeert dat de meerderheid van de bezoekers het weblog niet zagen als een gemeenschap en dat hierdoor de schrijver van het weblog de enige persoon bleef die de groep bij elkaar hield. Nadat zij stopte met schrijven (ze had alle recepten geprobeerd), viel de groep lezers dan ook snel uit elkaar. (Blanchard 2004)

Jammer genoeg gaat Blanchard niet nader in op de factoren van het gemeenschapsgevoel zoals McMillan en Chavis die bespreken in

² The Julie/Julia Project: <http://blogs.salon.com/0001399>, 27 juli 2005

hun artikel, maar blijft ze steken in het kwantitatieve onderzoek, zonder zelf het onderzoek verder te verdiepen. Daarnaast stelt Blanchard zelf al de vraag of het terecht is om de lurkers mee te nemen in dit onderzoek, aangezien zij vaak alleen de posting van de blogger hoeven lezen en het commentaar van andere lezers kunnen overslaan. Terwijl in andere vormen van virtuele gemeenschappen, zoals op fora, het juist draait op het commentaar van de andere lezers. (Blanchard 2004)

De factoren van het gemeenschapsgevoel kunnen veel beter gebruikt worden in een kwalitatief onderzoek waarin een mogelijke gemeenschap veel beter onder de loep genomen kan worden en waarin meer aandacht is voor de eisen zoals McMillan en Chavis die bespreken in hun onderzoek. Een vereiste is dan wel dat de onderzoeker zich grondig moet verdiepen in de ontwikkeling van de groep en haar leden.

Gemeenschapsgevoel bij Retecool

Dat er wel degelijk een echte virtuele gemeenschap kan ontstaan op een weblog, wil ik aantonen aan de hand van een kleine analyse van het weblog *Retecool*, een weblog dat ik zelf al jaren zeer grondig bestudeer en waarop ik af en toe zelf ook reageer. Op basis van deze participerende observatie zal ik in het kort de vier aspecten van gemeenschapsgevoel van McMillan en Chavis bespreken zoals die op *Retecool* voorkomen. Voor de overzichtelijkheid zijn links naar de voorbeelden in voetnoten opgenomen.

- » **Gevoel van lidmaatschap:** De reaguurders (zoals reageerders op *Retecool* genoemd worden) hebben de mogelijkheid om zichzelf te registreren met een *nickname*. Deze naam komt dan automatisch onder iedere reactie te staan. Ook krijgt een reaguurder een persoonlijke pagina waarop hij enkele gegevens over zichzelf kan publiceren. Tenslotte biedt de *ReteWiki* (de wiki-pagina van *Retecool*) de reaguurders de mogelijkheid om op een eigen pagina meer over zichzelf te vertellen. Een voorbeeld uit de wikipagina over bezoeker Sha-baz.

Wordt door sommigen verweten te lijden aan grootheidswaanzin. E.e.a. doordat hij in diverse discussies heeft beweerd eigenlijk god te zijn. Sha-baz was tevens één van de eerste negers die zich ooit registreerde op Stormfront. Hij verwierf onder andere eeuwige roem door de wereld het beroemde *plop* commenticon³ te schenken in dit topic. Sha-baz wordt er van verdacht een Retecool GoldMember te zijn, want hij kan openlijk w00ten⁴ in de reactiepanelen. Bovendien zijn er recente reacties van hem opgedoken in topics waarvan het reactiepaneel reeds maanden geleden is verwijderd.⁵

- » **Gevoel van invloed:** Alle reaguurders mogen na elke *Fotofuck Vrijdag* (waarin wordt gefotoshopt rondom een thema) stemmen wie de beste *fotofuck* heeft gemaakt en wie de winnaar is. Daarnaast spreken de reaguurders elkaar aan op onwenselijk gedrag. In de posting *Uncyclopedia*, waarin een nep-encyclopedie wordt besproken, merkt Blues in reactie op Diego del Pantalon op dat het niet nodig is om leuke berichten helemaal over te nemen, een linkje plaatsen is genoeg. Deze raad wordt meteen opgevolgd door andere reaguurders.⁶
- » **Integratie en het voldoen aan behoeftes:** Om vervelende spammers terug te pakken ontwikkelde reaguurder en redactielid Blues samen met andere reaguurders de *Braatolizer*. Dat is een applicatie waarmee spammers teruggepakt kunnen worden voor hun ongevraagde mailtjes. De applicatie zorgt ervoor dat deze spammers automatisch een enorme hoeveelheid aan valse gegevens teruggestuurd krijgen. Hun database raakt vervuild en ze kunnen echte klanten niet meer

³ *Commenticon*: Een afbeelding die de opmerking van een reaguurder kracht bijzet. Commenticons die door de groep worden gewaardeerd worden vaker gebruikt, zoals het *plop*-commenticon dat symbool staat voor het openen van een biertje.

⁴ *W00ten*: Het plaatsen van het woord 'w00t' als eerste reactie bij een nieuwe post. Omdat een dergelijke actie niet wordt gewaardeerd, krijgt de reaguurder meestal meteen een IP-ban, hij kan daardoor niet meer reageren.

⁵ Retecool Wiki NL, Sha-baz, <http://wiki.retecool.com/index.php/Sha-baz> (⊕ 27 juli 2005)

⁶ The Amazing Retecool, *Uncyclopedia* (27 juli 2005), http://retecool.com/comments.php?id=9712_0_1_0_C (⊕ 27 juli 2005)

onderscheiden van de onechte. Hierdoor wordt de database met klantgegevens waardeloos en heeft de spam geen nut meer.⁷ Wanneer een blogger op *Retecool* vraagt aan de lezers om hun Braatolizer op te starten, dan wordt daar meestal massaal gehoor aan gegeven. Vaak raakt hier niet alleen de database van de spammer door vervuult, maar begeeft zelfs de server van de spammer het en is de website voor niemand meer te bereiken.

- » **Gedeelde emotionele verbinding:** McMillan en Chavis noemen onder andere een gedeelde geschiedenis een gedeelde emotionele verbinding. Bekende voorvallen die alle reguurders op *Retecool* kennen zijn er volop. Om deze verhalen te bewaren heeft Reet, de oprichter van *Retecool* besloten om de *ReteWiki* in het leven te roepen. Hierop wordt de gedeelde geschiedenis van het weblog *Retecool* en haar reaguurders bijgehouden. Zoals de hoofdpagina van de *ReteWiki* zelf meldt:

Lees hier waar bepaalde kreten en uitspraken vandaan komen en hoe ze zijn ontstaan, waarom sommige personen legendarisch zijn, wanneer de legendarische Blues' Braatolizer is ontstaan, hoe het nou eigenlijk zit met Foto Fuck Vrijdag, hoe het komt dat Betsy en OB altijd ruzie hebben en alle andere wetenswaardigheden, gebeurtenissen en evenementen die te maken hebben met *Retecool*.⁸

Aan de hand van deze kleine casestudy heb ik laten zien dat er op het weblog *Retecool* zeker gesproken kan worden over een gemeenschapsgevoel, gemeten aan de criteria van McMillan en Chavis. Een kanttekening die hierbij geplaatst moet worden is dat niet alle voorbeelden direct uit het weblog en haar commentaar afkomstig zijn, maar ook uit de *ReteWiki*. Het is echter wel duidelijk dat het weblog de spil is waar het allemaal om draait in deze gemeenschap. In de reacties ontstaan ideeën die later in de *ReteWiki* of elders uitgewerkt worden.

⁷ Retecool Wiki NL, Braatolizer, <http://wiki.retecool.com/index.php/Braatolizer> (👁 27 juli 2005)

⁸ Retecool Wiki NL, Hoofdpagina, <http://wiki.retecool.com/index.php/Hoofdpagina> (👁 27 juli 2005)

Het ontstaan van deze *spin-offs* zorgt ervoor dat de eisen van McMillan en Chavis worden bevestigd en hierdoor wordt het functioneren van het weblog als virtuele gemeenschap benadrukt. Hoe meer spin-offs er ontstaan door toedoen van leden van de gemeenschap, hoe meer dat wijst op het bestaan van een gemeenschapsgevoel. Hiermee kunnen de criteria van McMillan en Chavis verder uitgebreid worden. Hoewel het bestaan van een of meerdere spin-offs geen vereiste is voor het ontstaan van een gemeenschapsgevoel, kunnen ze wel degelijk helpen bij de zoektocht naar een gemeenschapsgevoel op weblogs, maar ook in ander vormen van gemeenschapsvorming op het internet.

6.3 De 'open source'-campagne van Howard Dean

Wat kunnen politici nu met het gegeven dat weblogs tools zijn om virtuele gemeenschappen te creëren? De campagne van de Amerikaanse Democratische presidentskandidaat Howard Dean heeft laten zien hoe zo'n virtuele gemeenschap enorme effecten kan hebben op het verloop van verkiezingscampagnes. De campagnemanager van Howard Dean, Joe Trippi schrijft er vol vuur over in zijn boek *The Revolution will not be televised* (2004).

Democratische voorverkiezingen

Howard Dean was in 2002 gouverneur van de kleine en onopvallende staat Vermont in de Verenigde Staten. Hij besloot om mee te doen aan de voorverkiezingen om de Democratische presidentskandidaat te kiezen die het in 2004 zou moeten opnemen tegen president George W. Bush in de presidentsverkiezingen. Ondanks de enorme achterstand op zijn concurrenten aan het begin, werd Dean een van de serieuze kanshebbers om gekozen te worden tot de officiële presidentskandidaat van de Democraten.

Aan het begin van de race is de campagne van Howard Dean slechts een voetnoot vergeleken met de oorlogsmachines die andere kandidaten waaronder John Kerry hebben draaien. De campagne wordt georganiseerd door slechts zeven personen, inclusief de gouverneur zelf, in een klein kantoor boven een café in Burlington in Vermont. In

schoenendozen zitten briefjes met daarop negenduizend namen van mogelijke aanhangers, de 'Friends of Howard'. De bekendheid van Howard Dean in de staten waar de voorverkiezingen het eerst gehouden worden, is minimaal. (Trippi 2004)

Omdat de campagne zo hopeloos achterligt op de concurrenten besluiten Dean en Trippi om de campagne compleet anders op te zetten. Ze willen de campagne decentraliseren. Daarmee willen ze niet langer de campagne beheersen vanuit een centrale commandopost, maar opdelen in verschillende stukken die hun eigen verantwoordelijkheid hebben. Ze willen een *virale* campagne opzetten, waarbij een persoon twee anderen overtuigt, die op hun beurt ook weer mensen overtuigen, enzovoorts.

Het ultieme middel om deze campagne op te zetten was bijna vanzelfsprekend het internet. Campagnemanager Trippi heeft naast zijn werk in de politiek altijd oog gehad voor de ontwikkelingen van het internet. Al in 1984 sprak hij over een vroege versie van het internet en hoe die de politiek zou veranderen. Collega's verklaarden hem voor gek.

Opmerkelijk genoeg is het niet alleen het feit dat de Deancampagne het internet omarmde, min of meer tegelijkertijd ontstaan er al op het internet groepen die zich scharen achter de campagne van Dean. Al in januari 2003, zonder dat er iets van betekenis in de campagne was gebeurd, ontdekte een blogger dat er al een paar honderd Dean-aanhangers elkaar regelmatig troffen in cafés. Deze bijeenkomsten worden afgesproken op de net geopende internetsite *Meetup*.⁹ In een reactie hierop plaatst de webmaster van de campagne een link naar *Meetup* op de site van de campagne. Kort daarna blijken er al een kleine drieduizend mensen lid te zijn van lokale Dean-groepen, uiteindelijk zouden de groepen uitgroeien tot 190.000 leden.

In de lente die volgt melden steeds meer mensen zich bij het hoofdkwartier van de campagne in Burlington om mee te helpen met de campagne. Joe Trippi neemt meteen een aantal personen aan die zich al

⁹ Meetup: Organizing Local Interest Groups, <http://www.meetup.com> (5 september 2005)

hedden bewezen door op hun eigen weblog te schrijven over de campagne.

De stap naar 'open source'

Belangrijk is dat door middel van het weblog, de campagne in staat is om direct de mening van alle volgers te vragen wanneer de campagne een nieuw idee opdoet. Zo bedenken de medewerkers dat het handig is om iedere internetter zijn eigen affiches te laten printen. Iedere staat krijgt een eigen affiche, zoals 'Iowa for Dean' en 'New Hampshire for Dean', van Alaska tot Wyoming. De affiches worden de eerste dag al maar liefst 87.000 keer gedownload. Maar binnen enkele minuten komt er een mailtje binnen van een aanhanger uit Puerto Rico, dat ze geen affiche gemaakt hebben met 'Puerto Rico for Dean'. Hoewel Puerto Rico geen Amerikaanse staat is, maar een *territory* van de VS, mogen de inwoners meestemmen in de voorverkiezingen. Nadat een affiche voor Puerto Rico online is gezet, kwamen er acht dankberichten, maar ook een reactie op het weblog dat de campagnemedewerkers de Amerikanen in het buitenland vergeten zijn. (Trippi 2004)

Het voorafgaande toont niet alleen aan dat de supporters het idee hebben dat ze kunnen reageren op zaken uit de campagne, maar vooral ook dat de campagnemedewerkers *luisteren* naar de input van de supporters en proberen om deze input te gebruiken in de campagne. Oftewel, dat ze daadwerkelijk invloed hebben. De campagne was inderdaad uit de handen van de campangemedewerkers, campagnemanager Trippi en gouverneur Dean geglipt. Het was een *open source*-campagne geworden, zoals Trippi het noemt, waarin de aanhangers van Dean uit heel Amerika enorme invloed hadden. Hoewel Dean zijn aanhangers veel invloed geeft in het verloop van de campagne, houdt hij zelf de touwtjes altijd strak in handen en heeft hij er moeite mee om zaken uit handen te geven. Dit is tegenstrijdig met het principe van open source, waarbij niet alleen de broncode openbaar is, maar waarin ook de deelnemers gezamenlijk de koers bepalen. Iets waarvan bij de campagne van Dean dus geen sprake van was.

Een vrouw melt op het weblog dat ze haar fiets heeft verkocht 'voor Dean' en maakt 175 dollar over. Al gauw stromen de cheques

binnen van anderen die hun fiets verkopen voor de campagne. Trippi vertelt in zijn boek *The revolution will not be televised* van nog een tiental voorbeelden waarin de supporters de leiding nemen en nieuwe ideeën voor de campagne aandragen.

De basis van de campagne was het weblog. Dat werd elke dag geüpdate met de laatste nieuwtjes over de campagne, geschreven door de webmaster, maar ook door gastbloggers; schrijvers, politici en 'gewone' supporters.

It was the nerve center of the campaign. The blogosphere was where we got ideas, feedback, support, money – everything a campaign needs to live. When the traditional media finally came around, beginning in late June, this was the hardest thing for them to grasp. They couldn't see these supporters and so reporters fixated on a bunch of people in basements, hunched over computers. But in fact, the blog was where the online campaign began its translation to the real world. And the first stop for people who wanted to get involved was often the campaign's official web log, Blog for America.

[Trippi 2004, p. 141-142]

Tot de zomer van 2003 loopt alles op rolletjes in de campagne, Dean heeft de beste vooruitzichten op uitverkiezing tot de officiële presidentskandidaat van de Democraten. Hij ligt voor in de peilingen en ligt een straatlengte voor op andere kandidaten op het gebied van het binnenhalen van geld, in Amerikaanse verkiezingen bijna belangrijker dan de peilingen zelf.

De crash in Iowa

Maar vanaf juli 2003 gaat het minder met de campagne. Door de voorsprong in de polls komt Howard Dean midden in de mediastorm te liggen, aangewakkerd door de andere presidentskandidaten die graag zien dat Dean het wat moeilijker krijgt.

De traditionele media duikelen lang vergeten video's op van onhandige uitspraken van Dean en de presidentkandidaten bombarderen de kiezers met verkiezingsspotjes waarin Dean in een slecht daglicht wordt gesteld. Volgens Trippi verliest Dean door deze

mediastorm de voorverkiezingen in Iowa. Maar de grote klap moet nog komen. De speech die Howard Dean geeft na zijn verloren race in Iowa doet hem de das om. Daarin moedigt hij overenthousiast het publiek aan.

You know something? If you had told us one year ago that we were going to come in third in Iowa, we would have given anything for that...

And you know something? Not only are we going to New Hampshire, we're going to South Carolina and Oklahoma and Arizona and North Dakota and New Mexico! We're going to California and Texas and New York! And we're going to South Dakota and Oregon and Washington and Michigan! And then we're going to Washington, D.C. To take back the White House!

[Trippi 2004, p. 185]

Alhoewel Joe Trippi het niet in zijn boek vermeldt, sluit Howard Dean deze zin af met een hard "Yeeeah!" Dean stond in z'n enthousiasme niet stil bij alle televisiecamera's die bij de bijeenkomst aanwezig waren. De nieuwszenders herhalen de 'scream' keer op keer, om elk uur voor twee dagen achterelkaar. Nieuwspresentatoren en verslaggevers noemen de schreeuwende Dean bizar, eng en zelfs hondsdol. Volgens schattingen is de schreeuw 633 keer uitgezonden. Achteraf boden de nieuwsorganisaties hun excuses aan voor het (te) veelvuldig uitzenden van de 'Dean Scream'.¹⁰ De voorverkiezingen in de volgende staten New Hampshire en Wisconsin worden ook niet gewonnen en Dean besluit om de handdoek in de ring te gooien.

De campagne is ten onder gegaan in de enorme mediastorm die opstak toen Dean voor stond in de peilingen. De campagne was een succes geworden dankzij het gebruik van nieuwe media, maar bleek niet berekend op de traditionele campagne zoals die nog steeds door de andere kandidaten gevoerd wordt. In deze traditionele campagnes

¹⁰ Het artikel over Howard Dean op Wikipedia heeft een opname van de schreeuw beschikbaar:

http://en.wikipedia.org/wiki/Howard_Dean#Iowa_results_and_the_campaign.27s_collap se (👁 29 juli 2005)

wordt veel gebruik gemaakt van televisiespotjes, waarin juist de negatieve punten van de tegenstanders worden benadrukt om er zelf zo goed mogelijk uit te zien. In hoofdstuk 2 kwam deze *schandaalpolitiek* al aan bod als een resultaat van het veranderde medialandschap, waarin politici alleen aandacht krijgen als er weer een nieuw schandaal onthuld wordt.

De campagne van Howard Dean heeft ons geleerd dat de politieke gemeenschap die zich rond een weblog van een politicus kan scharen, enorme gevolgen kan hebben voor de campagne. De campagne heeft echter ook laten zien dat we niet meteen moeten hopen op een revolutie waarin het campagnevoeren (in de Verenigde Staten) van de ene op de andere dag te verwachten is. De campagne heeft echter wel een stevige aanzet gedaan in de *evolutie* van het campagnevoeren, waarin de weblogs een steeds grotere rol gaan spelen om een actieve gemeenschap van aanhangers te creëren.

Omdat de Amerikaanse verkiezingscampagne structureel anders is dan de campagnes in Europa, is het moeilijk om het effect van weblogs op Europese campagnes te voorspellen. Wat wel duidelijk is dat een weblog met een actieve gemeenschap een politicus enorme voordelen kan bieden in het verspreiden van zijn boodschap.

6.4 Webloggende politici betrekken burgers in gemeenschap

Nu we geconstateerd hebben dat weblogs in staat zijn tot het vormen van een virtuele (politieke) gemeenschap, komen we bij het tweede onderdeel van de deelvraag van dit hoofdstuk. Dit deel behandelt hoe politici om kunnen gaan met het feit dat een weblog zo geschikt is voor het herbergen van een virtuele gemeenschap.

Politici aan zet

Met het feit dat er op weblogs gemakkelijk virtuele gemeenschappen kunnen ontstaan, kunnen we niks zeggen over de inhoud van de gemeenschappen en dus ook niet over de mogelijkheden om door middel van weblogs burgers bij de politiek te betrekken. Hier ligt echter een taak voor de politici.

De meeste virtuele gemeenschappen zijn min of meer vanzelf ontstaan, zonder van te voren het oogmerk te hebben om een virtuele gemeenschap te ontwikkelen (Van den Boomen 2000). Maar in tegenstelling tot andere vormen van interactie op het web, staan weblogs altijd onder leiding van één blogger of van een redactie van bloggers. Deze blogger kan proberen om actief een gemeenschap op te zetten van reageerders en lezers en zelfs om collega-bloggers daarbij te betrekken.

Een politicus kan zo zijn eigen weblog gebruiken om een virtuele *politieke* gemeenschap op te richten en om daarmee de burgers die zijn weblog lezen, erop reageren of die over het weblog schrijven op een ander weblog, te betrekken bij de politieke onderwerpen waarover hij schrijft. Hierdoor kan hij actief meehelpen om de communicatierichting te veranderen van puur top-down via de traditionele media, naar een gezonde publieke sfeer waarin burgers, politici en media aan het debat deelnemen. Daarmee zal de kloof die tussen de burgers en politici is ontstaan door de botsende belangen van media, politici en burgers, kunnen worden gedicht.

Doe-het-zelfgemeenschap

De ervaren politieke webloggers Chris Bowers en Matthew Stoller (2005) beschreven voor het Amerikaanse *New Politics Institute* enkele manieren om andere bloggers te betrekken in een lokale campagne en om zo een lokale gemeenschap van bloggers te creëren. Op basis hiervan kan ik enkele aanbevelingen doen die in ieder geval het vormen van een netwerk van weblogs stimuleren die op zijn beurt weer een gemeenschap kan doen ontstaan.

- » **Verzamel** de weblogs van lezers die zijn geïnteresseerd in de onderwerpen. Plaats bijvoorbeeld een e-mailformulier waar bloggers hun naam en URL achter kunnen laten.
- » **Lees** de weblogs van geïnteresseerde lezers. Op deze manier blijf je op de hoogte van de zaken die de bloggers interessant vinden en die mogelijk ook voor je eigen blog interessant zijn.

- » **Link** naar de weblogs als je een interessant onderwerp van ze overneemt. Dit vergroot je aanwezigheid in de blogosfeer en wordt zeer gewaardeerd door de andere bloggers.
- » **Informe**er de geïnteresseerde bloggers voor of tegelijkertijd met de traditionele media en geef ze zo mogelijk meer informatie, laat ze zelfs interviews afgeven en geef ze perspasjes.
- » **Luister** naar kritiek en **beantwoord** deze op je weblog. Dit geeft je als weblogger meer geloofwaardigheid. Bloggers zien op deze manier dat je te benaderen bent en niet in een ivoren toren zit.

De tips van Bowers en Stoller zijn erop gericht om bloggende politici te laten deelnemen aan het publieke debat dat zich afspeelt in de blogosfeer en om andere geïnteresseerde bloggers te betrekken bij politieke onderwerpen. Vooral de laatste tip is ook belangrijk wanneer het gaat over het behandelen van de lezers en reageerders op een eigen weblog.

Deze aanbevelingen betrekken de burgers direct bij de politieke onderwerpen die op een weblog behandeld worden. Ze geven de bloggers het gevoel van lidmaatschap en invloed, doordat een politicus naar ze luistert en hun ideeën gebruikt. De lezers en reageerders van een politiek weblog kunnen eenzelfde gevoel ontwikkelen wanneer er ook naar hen wordt geluisterd en als de bloggers meepraten in hun eigen reactiepanelen. Door in debat te gaan met zijn lezers en reageerders zorgt een politicus ervoor dat hij ze betreft in het publieke debat dat ontstaat in de gemeenschap op zijn eigen weblog.

De kracht van zwakke banden

Al in de jaren veertig en vijftig toonden de Amerikaanse onderzoekers Katz en Lazarsfeld aan dat in plaats van massamedia, juist sociale relaties tussen personen en in gemeenschappen een belangrijke rol spelen in het vormen van een opinie, bijvoorbeeld over politici. (Underwood 2003) Hierdoor krijgen de sociale relaties die burgers onderhouden een bijzondere waarde.

Deze sociale relaties zijn door Granovetter (1973 en 1982) verder uitgewerkt in zogenaamde *strong ties*, sterke banden en *weak ties*,

zwakke banden. De sterke banden zijn de relaties met goede vrienden en familie die je regelmatig zien. De zwakke banden zijn relaties die verder van je af staan; verre vrienden, familie en kennissen. Granovetter ontdekte dat personen die op zoek zijn naar een baan, deze eerder zullen vinden in hun weak ties dan in hun strong ties. Dat komt omdat de strong ties, in tegenstelling tot de weak ties, meestal in dezelfde sociale kring zitten als de persoon zelf. Een weak tie heeft waarschijnlijk veel meer externe connecties met mensen die je niet kent, dan iemand uit je strong ties. (Gladwell 2000, p. 54)

Barry Wellman and Milena Gulia (1997) constateren dat er op het internet in virtuele gemeenschappen voornamelijk sprake is van weak ties. Het netwerk van sociale relaties ontstaat vooral per toeval, omdat anderen toevallig op dezelfde 'plek' in cyberspace vertoeven. Ze kunnen allerlei details van je weten, zonder dat ze weten wie je precies bent. (Van den Boomen 2000) Wellman en Gulia merken ook op dat het verspreiden van informatie vooral verloopt via de weak ties, voor dezelfde reden als je makkelijker een baan vindt via weak ties – ze hebben een andere sociale kring. Sterker nog, het internet stelt personen in staat om sociale relaties te onderhouden met andere personen die in real life nooit binnen het bereik zouden zijn:

The Net's architecture supports both weak and strong ties that cut across social milieus, be they interest groups, localities, organizations or nations. As a result, cyberlinks between people become social links between groups that otherwise would be socially and physically dispersed.

[Wellman en Gulia 1997, p. 18]

Op dit gebied liggen er mogelijkheden voor een politieke gemeenschap, met of zonder initiërende politicus, om haar boodschap van politieke betrokkenheid te evangeliseren. Valdis Krebs (2004) stelt dat er juist in de kring van weak ties mogelijkheden liggen om personen te overtuigen van het nut om te gaan stemmen of om op een bepaalde kandidaat te stemmen, in het algemeen om een persoon te betrekken bij de politiek. In de kring van strong ties treffen we namelijk vaak gelijkgestemden, in politieke voorkeur en in de mate van politieke participatie. Maar aan de

andere kant kunnen weak ties een persoon ondersteunen wanneer zijn opinie afwijkt van die van zijn strong ties. Met andere woorden, kennissen uit virtuele gemeenschappen kunnen een persoon in zijn opinie ondersteunen, wanneer zijn vrienden en familie het niet met hem eens zijn.

Het feit dat weblogs uitstekend geschikt zijn voor het herbergen van virtuele politieke gemeenschappen, maakt ze tot een uitermate geschikt middel om via de weak ties van haar deelnemers, de boodschap van politieke betrokkenheid te verspreiden. Of dat daadwerkelijk ook in de praktijk zal werken, zal de tijd moeten uitwijzen.

Hoofdstuk 7 **Conclusies en aanbevelingen**

Nu alle deelvragen in de vorige hoofdstukken besproken zijn, is het tijd om te concluderen of we een antwoord kunnen geven op de hoofdvraag van het onderzoek: *Zijn (politiek georiënteerde) weblogs in staat om burgers actiever te betrekken bij de politiek?* Eerst zal ik kort de belangrijkste punten uit de vorige hoofdstukken bespreken, gecombineerd met enkele aanbevelingen die ik op basis van de uitkomsten kan doen. Deze aanbevelingen zullen zowel een maatschappelijk als een wetenschappelijk karakter hebben, sommige aanbevelingen zijn interessant voor politici en media, andere beschrijven waar meer wetenschappelijk onderzoek noodzakelijk wordt geacht.

7.1 De basis

Mediacracy

Allereerst heb ik in hoofdstuk 2 een basis gelegd voor het onderzoek. Dit hoofdstuk bespreekt de relatie tussen politici, media en burgers en toont aan dat alle drie de groepen afhankelijk zijn van elkaar. Burgers zijn afhankelijk van de media om het nieuws over de politiek door te geven en van de politici omdat die het overheidsbeleid bepalen, de media zijn weer afhankelijk van de politici voor het aanleveren van nieuws en van de burgers om winstgevend te kunnen zijn. Tenslotte zijn de politici weer afhankelijk van de burgers omdat zij macht hebben door te stemmen en zijn ze van de media afhankelijk om naamsbekendheid te krijgen onder de burgers.

Doordat de politici alleen via de media de burgers kunnen bereiken, worden hun boodschappen door de media vervormd door *framing*, het maken van keuzes over bepaalde invalshoeken, aannames en interpretaties. Hierdoor beïnvloeden ze onvermijdelijk het publiek. Deze manier waarop media het politieke proces beïnvloeden noemen we *mediacracy*.

Ook politici kunnen bedoeld of onbedoeld het publiek beïnvloeden. Ze kunnen proberen om een bepaalde invalshoek in de berichtgeving in de media te promoten, zodat ze zelf op hun voordeligst belicht worden. Dat principe wordt spinning genoemd.

Tenslotte heb ik geconstateerd dat er fundamentele verschillen zijn tussen de traditionele media van kranten, radio en televisie en de nieuwe media. De traditionele media zijn top-down georganiseerd en werken volgens het broadcastmodel. Nieuwe media zoals het internet werken juist bottom-up, waarbij iedereen kan deelnemen aan de communicatie in alle richtingen.

Weblogs en weblogs

In het derde hoofdstuk beschrijf ik het ontstaan van de weblogs en definieer ik de term weblog als een internetpagina met posts (berichten) in chronologische volgorde. De overige kenmerken zoals de mogelijkheid tot reageren en het gebruiken van permalinks stellen me in staat om onderscheid te maken tussen *lichte* weblogs die deze functionaliteiten niet hebben en *zware* weblogs die deze juist wel gebruiken. Tenslotte maak ik in het hoofdstuk onderscheid tussen weblogs van politici en weblogs van burgers die over politiek schrijven.

7.2 Een massapubliek voor iedereen

Het vierde hoofdstuk geeft een antwoord op deelvraag a.: *Welke rol spelen weblogs in de nieuwsvoorziening naar burgers?*

Crisis door commercie

Eerst constateer ik dat het medialandschap sinds de opkomst van de snelle communicatiemiddelen zoals kabel en satelliet grondig is veranderd. Er is een uiterst competitieve markt met enkele grote mediaconglomeraten ontstaan. Dit heeft twee gevolgen. Ten eerste wordt het nieuws nu maar vanuit een paar invalshoeken belicht en ten tweede is er een strijd rondom de kijk-, luister- en oplagecijfers ontketend.

Hierdoor moet de politiek om aandacht concurreren met amusement en moet het kijkers, luisteraars en lezers trekken. Het

gevolg is dat de politiek wordt getransformeerd in amusement, waarbij schandalen volop aandacht krijgen en de politieke boodschap ondergesneeuwd raakt. Dit wordt ook wel *horserace*-verslaggeving genoemd. Hierdoor is het vertrouwen van de burgers in de politiek gedaald, zo blijkt uit verschillende onderzoeken.

Weblogs democratiseren het nieuws

Weblogs stellen burgers in staat om iedereen te laten publiceren, met andere woorden om iedereen journalist te laten zijn. Door de enorme omvang die de blogosfeer aanneemt is er over elke specialistisch onderwerp een weblog te vinden, onderhouden door een amateur met een passie voor zijn onderwerp. Dit principe wordt de *long tail* genoemd. Vervolgens zorgt het netwerk van weblogs ervoor dat interessant nieuws zich vanzelf opwerkt naar minder specialistische, maar grotere weblogs die een groter publiek bedienen.

Aanbeveling 1: De traditionele media moeten de experts uit de blogosfeer leren gebruiken om hun media-uitingen te controleren en te ondersteunen. Een eerlijke bronvermelding is een vereiste.

Daarnaast zorgen de miljoenen weblogs ervoor dat burgers in plaats van de paar invalshoeken uit de traditionele media nu kunnen beschikken over de miljoenen invalshoeken van de bloggers die commentaar geven op het politieke nieuws. Hierdoor ontstaat er een mozaïek van frames die de burger een veel beter beeld kunnen geven van het nieuwsitem, de burgers zijn in staat om de framing van de traditionele media en de spinning van politici te deconstrueren.

Aanbeveling 2: Het veranderende medialandschap heeft gevolgen voor de nieuwsconsumptie van burgers. Dit vereist nader onderzoek naar de manier waarop burgers omgaan met nieuws en de rol die weblogs daarin spelen.

De media hebben door hun positie tussen politici en burgers een bewakingsfunctie. Het is hun taak om de burgers op de hoogte houden van de eventuele misstappen die de politici begaan. Door de botsende

commerciële belangen van de traditionele media kan deze bewakingsfunctie echter niet meer gewaarborgd worden. Weblogs kunnen deze taak overnemen, zo toont het voorbeeld van de afgetreden Amerikaanse senator Trent Lott.

Deelconclusie

Wanneer we antwoord geven op de deelvraag, dan kunnen we stellen dat de weblogs burgers in staat stellen om beter op de hoogte blijven van het politieke nieuws, zonder dat de *horserace*-verslaggeving het beeld vertroebelt. Het enorme netwerk van weblogs stelt de burgers in staat om het werk van de politici te controleren buiten de traditionele media om.

7.3 Van publieke sfeer naar blogosfeer

Het vijfde hoofdstuk gaat nader in op de rol die het debat speelt in de relatie tussen burgers, politici en media en de rol die weblogs daarin kunnen spelen. Het bespreekt deelvraag b.: *Bieden weblogs de mogelijkheid om deel te nemen aan het publieke politieke debat?*

De publieke sfeer

Het hoofdstuk begint met het uitleggen van het belang van een maatschappelijke of publieke discussie voor het politieke proces. Een politicus is hierdoor in staat om (via de media) op de hoogte te blijven van wat er leeft onder de bevolking.

De Duitse wetenschapper Habermas heeft zich uitgebreid bezig gehouden met het debat, zowel op abstract communicatief niveau, als op maatschappelijk niveau. Op maatschappelijk niveau stelt Habermas dat er in een publieke sfeer rationele debatten gevoerd kunnen worden, mits er voldaan kan worden aan een aantal voorwaarden. Ten eerste moet de publieke sfeer vrij toegankelijk zijn voor alle burgers. Ten tweede moeten de burgers onafhankelijk handelen en mogen burgers die deelnemen aan het debat niet bedrijfshalve, beroepshalve of ambtshalve optreden. En tenslotte mogen de burgers niet onderworpen worden aan enige vorm van dwang van buitenaf.

De traditionele media kunnen niet voldoen aan deze eisen, simpelweg omdat ze niet alle burgers toegang kunnen geven tot het debat dat zich in de media afspeelt. Als oplossing hiervoor nemen de traditionele media hun toevlucht tot representatie. Bepaalde bevolkingsgroepen worden door maatschappelijke organisaties in het publieke debat in de media gerepresenteerd. Habermas waarschuwt echter en stelt dat deze representatie het debat in de publieke sfeer verstoort. De maatschappelijke organisaties gaan namelijk uit eigen belang handelen en doorbreken daarmee de tweede eis aan de publieke sfeer. Ze proberen om met gespinde informatie de achterban achter zich te houden.

Weblogs zorgen voor publieke sfeer

Weblogs zijn daarentegen wel in staat om alle eisen van Habermas aan een publieke sfeer te waarborgen, zowel in een enkel debat (een enkelvoudig debat) als in de verzameling van debatten in de blogosfeer (een samengesteld debat). Hierdoor kunnen burgers deelnemen aan het publieke debat dat zich op de weblogs afspeelt.

Aanbeveling 3: De mogelijkheid voor burgers om een publieke sfeer te vormen in de blogosfeer, de verzameling van naar elkaar verwijzende weblogs, moet nader onderzocht worden. Het onderzoek moet uitwijzen onder welke condities een dergelijke publieke sfeer gevormd kan worden.

Door de netwerkstructuur van weblogs zoals die ook werkt met de nieuwsvoorziening kunnen traditionele media beter peilen wat er speelt onder de bevolking in de publieke debatten. Dit dicht de kloof tussen het elitaire semi-publieke debat zoals zich dat in de traditionele media afspeelt en het publieke debat dat zich onder de burgers afspeelt en zorgt ervoor dat er één publiek debat ontstaat waaraan burgers, politici en media gelijkwaardig kunnen deelnemen.

Aanbeveling 4: De traditionele media moeten de blogosfeer beter volgen om makkelijker te kunnen ontdekken welke onderwerpen er leven onder de burgers. Vervolgens moeten ze in hun media-uitingen aandacht besteden aan deze onderwerpen.

Ook politici zijn minder afhankelijk van de traditionele media om zich te mengen in het debat, ze kunnen hun eigen weblog gebruiken om hun mening te uiten en om met burgers in discussie te gaan en ze zo te betrekken in het publieke debat.

Aanbeveling 5: Politici moeten actief deelnemen aan het publieke debat door zelf op een weblog te schrijven en door burgers rechtstreeks te laten reageren.

Wanneer we terug kijken naar de deelvraag dan kunnen we daar zeker bevestigend op antwoorden. Weblogs stellen burgers in staat om zich te mengen in het publieke debat met politici en traditionele media.

7.4 Gemeenschapsgevoel

Tenslotte bespreekt hoofdstuk zeven de derde deelvraag: *Kunnen burgers door weblogs makkelijker een (politieke) gemeenschap vormen? En wat kunnen politici met dat gegeven?*

Virtuele gemeenschappen ontleed

Al hoewel er onder wetenschappers nog geen overeenstemming is over wat een virtuele gemeenschap nu precies inhoudt, bieden twee concepten voldoende houvast om een virtuele gemeenschap te herkennen.

Ten eerste kunnen we de 'virtuele plaats' waar een gemeenschap ontstaat herkennen aan de criteria van Jones (1997). Hij noemt deze plek waar gemeenschappen samen komen *virtuele nederzettingen*. Een virtuele nederzetting moeten een minimale interactiviteit hebben met meer dan twee deelnemers en een minimum aan 'vaste' deelnemers en een significant van de communicatie moet zich afspelen in een gemeenschappelijke publieke ruimte

Ten tweede moeten gemeenschappen volgens McMillan en Chavis (1986) een *gemeenschapsgevoel* hebben. Ook zij stellen een aantal criteria op waaraan een gemeenschap valt te herkennen. In de gemeenschap moet sprake zijn van een gevoel van lidmaatschap, van een gevoel van invloed, van integratie en het voldoen aan behoeftes en van een gedeelte emotionele verbinding.

Weblogs zijn virtuele gemeenschappen

Aan de eisen die Jones stelt aan een virtuele nederzetting kunnen allen voldaan worden door een weblog. Aan de ene kant is een enkel weblog in staat om een virtuele nederzetting te zijn, maar aan de andere kant kan ook een blogosfeer, het netwerk van met elkaar verbonden weblogs, een virtuele nederzetting zijn.

Het is lastiger om een gemeenschapsgevoel aan te tonen op een weblog. In een kwantitatief onderzoek op een specifiek weblog komt Blanchard (2004) tot de conclusie dat er daar geen sprake was van gemeenschapsgevoel. Een eigen kwalitatieve analyse van het weblog *Retecool* toont echter aan dat er op een weblog wel degelijk een gevoel van gemeenschap kan ontstaan.

Het eerste gedeelte van de deelvraag kan hiermee worden beantwoord. Op basis van het kwalitatieve onderzoek kan gesteld worden dat weblogs in staat zijn om een virtuele gemeenschap te herbergen, mits ze gebruik maken van de extra kenmerken van weblogs die bezoekers in staat stellen om te reageren. Een weblog kan echter ook deel uitmaken van een netwerk van weblogs en zo deelnemen aan een virtuele gemeenschap.

Aanbeveling 6: Kwalitatief onderzoek kan de theorie over het vormen van gemeenschappen op weblogs verstevigen. Hiertoe moet er een vergelijkend onderzoek tussen verschillende weblogs plaatsvinden volgens de aanbevelingen van McMillan en Chavis. Het heeft de voorkeur om van enkele weblogs vooraf vast te stellen of ze volgens de kwalitatieve eisen een gemeenschap herbergen.

Weblogs als politieke gemeenschap

Het tweede deel van de deelvraag onderzoekt wat politici kunnen met het geven dat weblogs makkelijk virtuele gemeenschappen kunnen vormen. De campagne van Howard Dean in de Verenigde Staten in 2004 is een interessant voorbeeld dat grondig wordt uitgewerkt.

Howard Dean en zijn campagnemanager besluiten om hun campagne te decentraliseren en om de aanhangers van Dean meer invloed te geven op de campagne. In een handvol voorbeelden laat Trippi zien dat hierdoor de aanhangers van Dean actief meehelpten met de campagne, in een veel grotere schaal dan bij andere campagnes. Ze voelen zich betrokken bij de campagne. De spil in deze campagne was het weblog, waar iedere dag meerdere keren het laatste campagnenieuws op werd geplaatst. Hoewel de Amerikaanse verkiezingscampagnes structureel anders zijn dan Europese campagnes kunnen ook Europese politici hun voordeel halen uit een weblog met een actieve gemeenschap.

Alhoewel een virtuele gemeenschap vaak vanzelf ontstaat, kunnen politici op hun eigen weblog proberen om de vorming van een virtuele gemeenschap die hen ondersteunt, te stimuleren.

Aanbeveling 7: Politici kunnen het vormen van een ondersteunende gemeenschap stimuleren door zelf weblogs van geïnteresseerden te verzamelen, te lezen, en door erover te schrijven en naar ze te linken. Politici moeten de bloggers eerder dan of tegelijkertijd met andere media inlichten. Tenslotte moeten politici op het weblog laten zien dat ze luisteren naar kritiek van bloggers en lezers en deze op het weblog beantwoorden.

Wanneer een politieke virtuele gemeenschap ontstaat rondom een politiek weblog, dan zal deze gemeenschap de politieke boodschap van een politicus via hun andere persoonlijke netwerken verspreiden. Deze netwerken kunnen zich zowel in cyberspace bevinden als in real life en zijn te onderscheiden in *strong ties*, sterke banden met vrienden en naaste familie en in *weak ties*, verre familie en kennissen. Vooral de *weak ties* kunnen nuttig zijn in het verspreiden van politieke participatie.

Aanbeveling 8: De manier waarop een gemeenschap zich vormt op een politiek weblog moet verder onderzocht worden. Daarbij moet ook aandacht worden besteed aan de manier waarop de boodschap van politici zich verspreidt via online en offline netwerken, weak en strong ties.

7.5 Eindoordeel

Aan de hand van het bespreken van de drie deelvragen kunnen we nu tot een antwoord komen op de hoofdvraag van dit onderzoek: *Zijn (politiek georiënteerde) weblogs in staat om burgers actiever te betrekken bij de politiek?*

Het antwoord op deze vraag kan bevestigend beantwoord worden. Ja, weblogs zijn in staat om burgers actiever te betrekken bij de politiek. Zowel in de nieuwsverslaggeving rondom politiek, in het publieke politieke debat als in het vormen van gemeenschappen helpen weblogs om de burgers te betrekken in de gang van zaken rondom politieke onderwerpen. Tot nu toe zijn vooral politieke weblogs van niet-politici daarin geslaagd, maar juist politici kunnen bijdragen aan het dichten van de kloof tussen burger en politiek door zelf een weblog te beginnen en door de lezers actief te betrekken in politieke onderwerpen.

De toekomst zal moeten uitwijzen of de politici in staat zijn om het vertrouwen van de burgers weer terug te winnen en met de gemeenteraadsverkiezingen voor de deur is er volop gelegenheid om dat te laten gebeuren.

Ondertussen zal de wetenschap meer onderzoek moeten doen naar de blogosfeer en de maatschappelijke gevolgen daarvan voor burgers, media en politici. Daarnaast zal ze de nieuwe ontwikkelingen op het gebied van social software op het internet op de voet moeten blijven volgen. Een taak waaraan ik me met veel plezier zal wijden.

Bronnen

Literatuur

- Anderson, Chris. "The Long Tail." Wired 12.10 oktober 2004.
<http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html> (👁 7 juni 2005).
- Barber, Benjamin. Strong Democracy: Participatory Politics for a New Age. Berkeley: University of California Press, 1984.
- Barlow, John Perry. "A Declaration of the Independence of Cyberspace." 8 februari 1996.
<http://homes.eff.org/~jbarlow/Declaration-Final.html> (👁 8 juni 2005).
- Blanchard, Anita. "Blogs as Virtual Communities: Identifying a Sense of Community in the Julie/Julia Project." Into the Blogosphere: Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs. Ed. Laura J. Gurak, Smiljana Antonijevic, Laurie Johnson, Clancy Ratliff, and Jessica Reyman. juni 2004.
http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogs_as_virtual.html (👁 27 juli 2005).
- Blood, Rebecca. "Weblogs: A History and Perspective." Rebecca's pocket 7 september 2000.
http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html (👁 22 maart 2005).
- Bolter, Jay Davis en Richard Grusin. Remediation. 1999. Cambridge, USA: The MIT Press, 2000.
- Boomen, van den, Marianne. Leven op het Net: De sociale betekenis van virtuele gemeenschappen. 2000. <http://www.xs4all.nl/~boom/boek> (👁 17 augustus 2005).
- Bowers, Chris en Matthew Stoller. "Emergence of the Progressive Blogosphere: A New Force in American Politics." 10 augustus 2005. <http://www.ndnpac.org/npi/blogreporhtml.html> (👁 21 augustus 2005).

- Briggs, Asa en Peter Burke. A Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet. 2002. Sociale Geschiedenis van de Media. Trans. Hans Keizer. Amsterdam: Uitgeverij SUN, 2003.
- Castells, Manuel. The Power of Identity. 1997. The Information Age: Economy, Society and Culture. Second ed. Malden, USA: Blackwell Publishing, 2004.
- Centraal Bureau voor de Statistiek. "ICT- en mediagebruik naar persoons- en huishoudkenmerken." StatLine. 2005. <http://statline.cbs.nl> (👁 15 juni 2005).
- Copeland, Henry. "Blog reader survey." Blogads. 21 mei 2004. http://www.blogads.com/survey/blog_reader_survey.html (👁 4 juli 2005).
- Drezner, Daniel W. en Henry Farell. "The Power and Politics of Blogs." 2004. <http://www.danieldrezner.com/research/blogpaperfinal.pdf> (👁 15 juni 2005).
- Efimova, Lilia en Stephanie Hendrick. "In search for a virtual settlement: An exploration of weblog community boundaries." 2004. <https://doc.telin.nl/dscgi/ds.py/Get/File-46041> (👁 27 juli 2005).
- Entman, Robert. Projections of Power. Chicago: The University of Chicago Press, 2004.
- Fiske, John. Television Culture. London: Methuen & Co. Ltd., 1987. London: Routledge, 1999.
- Gallup International. "Millennium Survey." 2002.
- Gillmor, Dan. We The Media. Sebastopol, USA: O'Reilly Media, 2004. <http://wethemedia.oreilly.com> (👁 4 juli 2005).
- Gladwell, Malcolm. The Tipping Point. 2000. New York: Back Bay Books, 2002
- Granovetter, Mark. "The Strength of Weak Ties." American Journal of Sociology. 1973.

- Granovetter, Mark. "The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited." Sociological Theory. 1983.
http://www-personal.si.umich.edu/ffrfrost/courses/SI110/readings/In_Out_and_Beyond/Granovetter.pdf (👁 5 september 2005)
- Habermas, Jürgen. Strukturwandel Der Öffentlichkeit. 1962. The Structural Transformation of the Public Sphere. Cambridge, USA: The MIT Press, 1989.
- Habermas, Jürgen. "Öffentlichkeit." Kultur und Kritik. 1973. "The Public Sphere." Media Studies: A Reader. Ed. Paul Marris en Sue Thornham. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.
- Habermas, Jürgen. Theorie des Kommunikativen Handelns. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 1981.
- Jenkins, Henry en David Thorburn, ed. Democracy and New Media. 2003. Cambridge, USA: The MIT Press, 2004.
- Jones, Quentin. "Virtual-Communities, Virtual Settlements & Cyber-Archeology: A Theoretical Outline." Journal of Computer-Mediated Communication. december 1997.
<http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue3/jones.html> (👁 27 juli 2005).
- Klein, Naomi. No Logo. New York: Picador, 1999.
- Kunneman, Harry en Jozef Keulartz. Rondom Habermas. Amsterdam: Boom, 1985.
- McChesney, Robert W. Rich Media, Poor Democracy. 1999. New York: The New Press, 2000.
- McMillan, David W. en David M. Chavis. "Sense of Community: A Definition and Theory." Journal of Community Psychology. januari 1986.
- Moore, Geoffrey. Crossing the Chasm. 1991. New York: HarperBusiness Essentials, 2002.
- Poster, Mark. "Cyberdemocracy: Internet and the Public Sphere." 1995.
<http://www.hnet.uci.edu/mposter/writings/democ.html> (👁 8 juni 2005).

- Rheingold, Howard. The virtual community: Homesteading on the electronic frontier. Reading, USA: Addison-Wesley, 1993.
<http://www.rheingold.com/vc/book> (👁 27 juli 2005).
- Rushkoff, Douglas. Children of Chaos. London: Flamingo, 1997.
- Schutte, Bas. "The Scanning Crowd." 14 maart 2005.
http://www.basschutte.nl/scriptie_thescanningcrowd_bas_schutte_2005.pdf
(👁 6 juli 2005).
- Shirky, Clay. "Power Laws, Weblogs, and Inequality." Extreme Democracy. Ed. Jon Lebkowsky en Mitch Ratcliffe. 10 augustus 2004.
http://www.extremedemocracy.com/archives/2004/08/chapter_3_power.html
(👁 15 juni 2005).
- Stott, William. "Documenting Media." Communication in History. Ed. David Crowley en Paul Heyer. Third ed. New York: Longman, 1999.
- Street, John. Mass Media, Politics and Democracy. Basingstoke: Palgrave, 2001.
- Thompson, Gary. "Weblogs, warblogs, the public sphere, and bubbles". Transformations. september 2003.
http://transformations.cqu.edu.au/journal/issue_07/article_02.shtml (👁 14 juli 2005).
- Trippi, Joe. The revolution will not be televised. New York: ReganBooks, 2004.
- Turkle, Sherry. Life on the Screen. New York: Simon & Schuster, 1995.
- Underwood, Mick. "Katz and Lazarsfeld: Two-Step Flow." CCMS - Communication studies, cultural studies, media studies infobase. 21 juni 2003.
<http://www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/media/kl.html> (👁 5 september 2005)

Wellman, Barry en Milena Gulia. "Net surfers don't ride alone: virtual communities as communities." augustus 1997.
<http://www.chass.utoronto.ca/ffwellman/publications/netsurfers/netsurfers.pdf> (👁 5 september 2005)

Witte, Els. Politiek en democratie. Brussel: VUB-Press, 1990.

Wijnia, Elmine. "Een goed gesprek onder miljoenen ogen: het weblog als knooppunt voor on line interactie." 26 augustus 2004.
http://elmine.wijnia.com/weblog/archives/scriptie_elminewijnia.pdf (👁 6 juli 2005).

Figuren

Alle figuren die ik in mijn scriptie heb gebruikt zijn of eigen werk of afkomstig uit het publieke domein. Uitzonderingen hierop zijn:

- » **Figuur 2-1:** Gebaseerd op figuur afkomstig uit *Projections of Power* (Entman 2004, p.10)
- » **Figuur 2-4:** Afkomstig uit *German Propaganda Archive* van Randall Bytwerk, <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters2.htm> (👁 5 september 2005)
- » **Figuur 2-5:** Afkomstig uit *German Propaganda Archive* van Randall Bytwerk, <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters2.htm> (👁 5 september 2005), affiche eigendom van Robert D. Brooks

Weblogs

De weblogs die in deze scriptie als voorbeeld zijn gebruikt, worden hieronder in alfabetische volgorde opgesomd.

The BradLands, <http://www.bradlands.com/weblog/1999-09.shtml#September%2010,%201999> (👁 14 september 2005): Weblog van Brad Graham, stelde in 1999 als eerste term blogosfeer voor.

BrechtjesBlogje, <http://brechtjesblogje.blogspot.com> (👁 14 september 2005): Weblog van Brechtje Paardekooper, ze schrijft voornamelijk over GroenLinks.

- Daily Kos, <http://www.dailykos.com> (👁 14 september 2005): Amerikaans politiek 'liberal' weblog, geschreven door Markos Moulitsas Zúniga.
- GeenStijl.nl, <http://www.geenstijl.nl> (👁 14 september 2005): Een van de grootste en bekendste Nederlandse weblogs, schrijft ophitsende posts over onder andere politiek.
- Instapundit.com, <http://www.instapundit.com> (👁 14 september 2005): Amerikaanse politiek 'conservative' weblog, geschreven door Glenn Reynolds
- The Julie/Julia Project, <http://blogs.salon.com/0001399> (👁 14 september 2005): Weblog van Julie Powell, ze probeerde om alle 536 recepten uit *Mastering the Art of French Cooking* van kooklegende Julia Child in een jaar te koken, niet meer actief.
- The Long Tail, <http://longtail.typepad.com> (👁 14 september 2005): Weblog van Chris Anderson over verschijningsvormen van de long tail.
- LVB.net, <http://lvb.net> (👁 14 september 2005): Weblog van Belgische internetondernemer Luc van Braekel, schrijft regelmatig over gebeurtenissen in de Belgische politiek.
- MarketingFacts, <http://www.marketingfacts.nl> (👁 14 september 2005): Weblog over nieuwe vormen van marketing, opgezet door Marco Derksen, maar inmiddels bijgehouden door een meerkoppige redactie.
- Jan Marijnissen, <http://www.janmarijnissen.nl/weblog> (👁 14 september 2005): Fractievoorzitter in de Tweede Kamer voor de SP.
- Medialog, <http://medialog.blogspot.com> (👁 14 september 2005): Weblog met Nederlands medianieuws.
- Minitrue.nl, <http://www.minitrue.nl> (👁 14 september 2005): Mijn eigen weblog waar ik regelmatig heb bericht over de voortgang van deze scriptie.

- Retecool, <http://www.retecool.com> (👁 14 september 2005): Weblog van 'Reet' en zijn vriendjes over allerlei onderwerpen, heeft een uitgebreide wiki.
- Sargasso, <http://www.sargasso.nl> (👁 14 september 2005): Weblog met meerdere bloggers, schrijft regelmatig met een linkse inslag over politieke onderwerpen.
- Sifry's Alerts, <http://www.sifry.com/alerts> (👁 14 september 2005): Weblog van David Sifry, oprichter van Technorati.
- Talking Points Memo, <http://www.talkingpointsmemo.com> (👁 14 september 2005): Amerikaans politiek 'liberal' weblog, geschreven door Joshua Micah Marshall.
- Tonie's Kladblok [sic], <http://www.tonie.net/archief> (👁 14 september 2005): Weblog van Tonie van Ringelestijn, een van de eerste bloggers in Nederland, niet meer actief
- WebLog [sic, van Gerrit Zalm], http://www.minfin.nl/default.asp?CMS_ITEM=9B79D001024C4A509C8BB8D808C31F35X1X44912X48, ook te bereiken via <http://www.zalmlog.nl> (👁 14 september 2005): Weblog van minister van financiën Gerrit Zalm.

Index

- ABC News* 81, 87
 Adorno, Theodor 91
Algemeen Dagblad..... 84
 Amersfoort
 weblogs in 84
Amersfoortse Courant 84
 Anderson, Chris 75
 Balkenende, Jan Peter 83
 Barber, Benjamin 23
 Barlow, John Perry 70
 Berners-Lee, Tim 43
 Bertelsmann 62, 63
 Blair, Tony 83
 Blanchard, Anita121, 123, 143
 Blogs 82
 Blogger 48, 72
 blogosfeer14, 48, 105, 122, 141
Blogs, Les 74
 Blood, Rebecca 46
 Bolter, Jay Davis en Richard
 Grusin 15
 Boomen, Marianne van den
 118, 119, 133, 135
 Bos, Wouter 83
 bottom-up 138
 Bowers, Chris en Matthew
 Stoller 133
BrechtjesBlogje 56
 Briggs, Asa en Peter Burke ... 36,
 39
 broadcastmodel 42, 77, 138
 Bush, George W. ...34, 83, 88, 127
Business Nieuws Radio..... 65
 cascading network activation
 model 33
 Castells, Manuel 29, 61, 66
 Child, Julia 123
 Clinton, Bill 68
 Contactorgaan Moslims en
 Overheid 101
 Copeland, Henry 82
 cultural congruence 34
DailyKos 82
 Dean, Howard ... 15, 43, 127, 144
 crash in Iowa 130
 debat
 enkelvoudig en samengesteld
 89
Destemvoan.nl 55, 83
 Disney 81
Dr. Phil 79
 Drezner, Daniel en Henry Farell
 79
 Dutch Bloggies 56
 Eaton, Brigitte 46
Eatonweb Portal 46
 Edison, Thomas 40
 Efimova, Lilia en Stephanie
 Hendrick 121
 Eisenstein, Sergeï 40
Elsevier 77
 Entman, Robert 31, 85, 99
 Europese grondwet
 34, 67, 70, 85, 110

- factchecking.....85
- Federal Communications
 Commission.....61
- Feeds..... *Zie* RSS-feeds
- Fiske, John65
- Fortuyn, Pim29, 67, 68, 99
- Fox News80
- framing.....137
 deconstructie van.....85
 in traditionele media30, 80
 op weblogs81
- Frankfurter Schule.....91
- Gallup International Millennium
 Survey*68
- Geassocieerde Pers Diensten .99
- GeenStijl.nl*56
- gemeenschapsgevoel.....120, 143
- Gillmor, Dan.....88
- Gladwell, Malcolm135
- Goebbels, Joseph.....39
- Google48
- Graham, Brad.....48
- Granovetter, Mark134
- Gutenberg, Johann35
- Habermas, Jürgen.....
18, 36, 91, 102, 106, 140
 communicatief handelen ...92
 ideale gesprekssituatie.....93
 publieke sfeer94
- Hart van Nederland*68
- Hertz, Heinrich39
- Hitler, Adolf39, 41
- Horkheimer, Max91
- horserace.....67, 140
- Ilse Media77, 85
- Instapundit.com*.....82
- Ito, Joi.....74
- Jenkins, Henry en David
 Thorburn15
- Jones, Quentin
118, 121, 122, 142
- Jordan, Eason.....13
- Katz en Lazarsfeld134
- Kennedy, John F.....41
- Kerry, John.....127
- Klein, Naomi.....81
- Krebs, Valdis.....135
- Lagerhuis*100
- Lodewijk XIII36
- long tail.....75
- Lott, Trent87
- Lula29
- Lumière, gebroeders.....40
- Marconi, Guglielmo.....39
- Marijnissen, Jan14, 55
- Marshall, Joshua.....88
- McChesney, Robert W.....62
- McMillan, David W. en David
 M. Chavis120, 123, 143
- mediacracy30, 137
- Medialog*79
- Meetup*.....128
- Melkert, Ad.....67
- Metro*66
- Minitrue.nl*50
- Molenaar, Paul77, 85
- Moore, Geoffrey45
- Mulder, Nienke55
- Nation, The*62
- Nijmegen.....56

- Nixon, Richard 41, 86
 Noordzee FM..... 79
 NOS *Journal* 67
 open source..... 129
 Paardekooper, Brechtje 56
Pantserkruiser Potemkin 40
 PCM 63, 66
 permalink..... 50
 politiek
 definitie van..... 23
 Poster, Mark 70
 Powell, Julie 123
 propaganda
 in films..... 40
 op affiches 36
 op radio 39
 publiek debat..... 102, 140
 in de traditionele media..... 98
 op weblogs..... 109
 publieke omroep 60
 publieke sfeer 94, 102, 140
 bloggedeerd 113
 push-medium
 televisie als..... 64
Radio 1..... 65, 100
 Reagan, Ronald 32
 refeodalisering..... 103
Retecool..... 47, 107, 143
 gemeenschapsgevoel bij... 124
 ReteWiki 124
 Rheingold, Howard 117, 119
 Richelieu, kardinaal..... 35
 Riefenstahl, Leni..... 40
 Ringelestijn, Tonie van..... 47
 Roosevelt, Franklin..... 39
 RSS-feeds 51
 RTL Nederland 62, 64
RTL-nieuws 68
 Rushkoff, Douglas..... 15
Sargasso 110
 SBS Broadcasting..... 63
 Schutte, Bas 110
 semi-publiek debat..... 111, 141
 Shirky, Clay 75
Soundmixshow..... 65, 67
 spinning 31, 138
 in Nederland 34
Spits 66
Stand.nl..... 28, 100
 sterke banden..... *Zie strong ties*
 Stott, William 39
 Street, John 41
 strong ties 134, 144
 synergie 62
Talking Points Memo..... 88
 Talpa 63
 Technorati..... 48, 74, 82, 83
 Telefónica 63
 Telegraaf 63, 66
The Julie/Julia Project 123
 Thompson, Gary..... 110
 Thurmond, Strom..... 87
Tonie.net 47
 top-down 42, 138
 trackbacks..... 50
 Trippi, Joe 15, 110, 127
Triumph des Willens..... 40
 Truman, Harry..... 87
 Turkle..... 15
 TypePad..... 74

- Underwood, Mick 134
VARA 101
Viacom 63
virtuele nederzettingen.....
..... 118, 142
Washington Post 86, 87
weak ties 134, 144
weblog
als virtuele gemeenschap . 121
definitie 138
definitie van..... 49
ideale gesprekssituatie..... 106
politiek 54
publiek debat..... 109
reageren..... 104
Web-log.nl..... 72, 77, 85
WELL..... 117
Wellman, Barry en Milena
Gulia 135
Wijnia, Elmine 106
Wikipedia 49
Witte, Els 90
Woodward, Bob en Carl
Bernstein..... 86
Zalm, Gerrit 14, 55
zwakke banden *Zie* weak ties