



**UvA-DARE (Digital Academic Repository)**

**Sociale media als platformen van politiek en cultureel burgerschap [Bespreking van: C. Aalberts, M. Kreijveld (2011) Veel gekwetter, weinig wol: de inzet van sociale media door overheid, politiek en burgers; M. Schols, et al. (2011) Hoe cultureel is de digitale generatie? Het internetgebruik voor culturele doeleinden onder schoolgaande tieners]**  
Poell, T.

*Published in:*  
Onderzoek Uitgelicht

[Link to publication](#)

*Citation for published version (APA):*

Poell, T. (2012). Sociale media als platformen van politiek en cultureel burgerschap [Bespreking van: C. Aalberts, M. Kreijveld (2011) Veel gekwetter, weinig wol: de inzet van sociale media door overheid, politiek en burgers; M. Schols, et al. (2011) Hoe cultureel is de digitale generatie? Het internetgebruik voor culturele doeleinden onder schoolgaande tieners]. *Onderzoek Uitgelicht*, 1(1), 24-27.

**General rights**

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

**Disclaimer/Complaints regulations**

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <http://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

> THOMAS POELL

# Sociale media als platformen van politiek en cultureel burgerschap

In tegenstelling tot de meeste cultureel-maatschappelijk organisaties in Nederland zijn organisaties die zich bezighouden met herinneren, herdenken en vieren wat minder snel ingesprongen op sociale media, zoals Twitter, Facebook en YouTube. Zouden zij op dit terrein meer initiatief moeten ontplooiën? In het afgelopen jaar zijn twee studies verschenen die materiaal verschaffen om hierover na te denken.



Chris Aalberts en Maurits Kreijveld, *Veel gekwetter, weinig wol: de inzet van sociale media door overheid, politiek en burgers*. Den Haag: Sdu uitgevers, 2011, ISBN 9789012571913, € 37,50. Zie ook: [www.politiek20.nl](http://www.politiek20.nl)



Marjon Schols, Marion Duimel en Jos de Haan, *Hoe cultureel is de digitale generatie? Het internetgebruik voor culturele doeleinden onder schoolgaande tieners*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau, 2011, ISBN 9789037704570, € 21,-. Download op de SCP-website: <http://scp.nl/publicaties/>.

In *Veel gekwetter, weinig wol* onderzoeken Chris Aalberts en Maurits Kreijveld de manier waarop sociale media door de Nederlandse overheid, politici en burgers worden ingezet. En het rapport *Hoe cultureel is de digitale generatie?* van het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) zet uiteen hoe Nederlandse schoolgaande tieners het internet gebruiken voor culturele doeleinden. Deze twee studies voegen zich in een brede, langlopende discussie over de rol van media in de moderne democratie. In deze discussie is het ideaal van de onafhankelijke, politiek en cultureel betrokken burger altijd richtinggevend geweest voor de beoordeling van het democratisch functioneren van media. In de tweede helft van de twintigste eeuw werd dit ideaal met name aangewend om de rol van de massamedia in de moderne samenleving te bekritisieren. Kranten, radio en televisie zouden potentieel kritische, onafhankelijke burgers veranderen in passieve consumenten.

In reactie op deze pessimistische visie op de massamedia, is de opkomst van het web in de jaren negentig van de vorige eeuw vooral het succes van sociale-mediaplatformen gedurende de laatste tien jaar, gevierd als een revolutie in publieke communicatie. Populair-wetenschappelijke auteurs, zoals Howard Rheingold, Yochai Benkler en Clay Shirky, hebben gesteld dat sociale media de basis verschaffen voor een actief politiek en cultureel burgerschap en een levendig publiek debat.

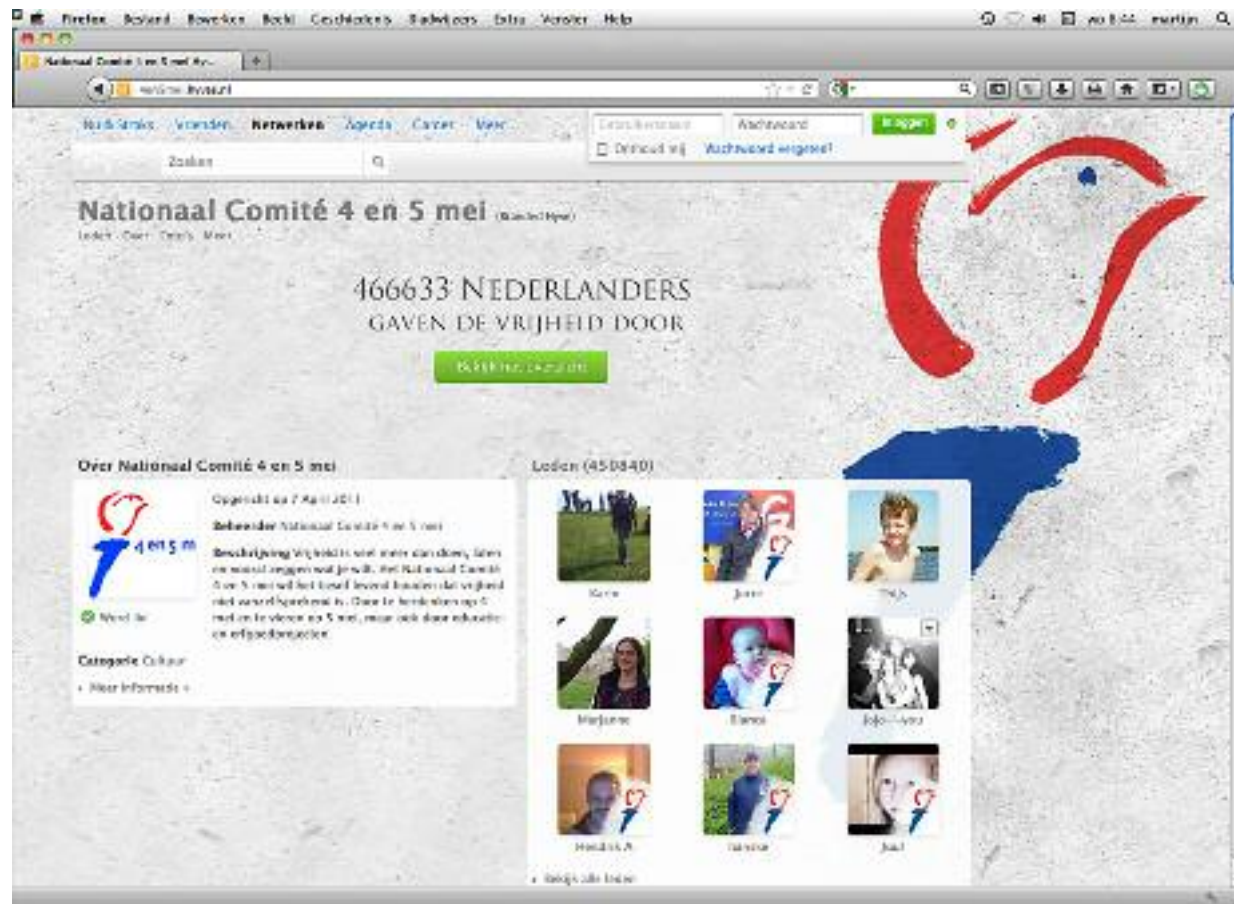
Inmiddels is er internationaal veel onderzoek gedaan dat vraagtekens zet bij dergelijke optimistische claims. Onderzoek naar gebruikers van sociale media laat zien dat deze helemaal niet zo worden aangewend als de juichende pamfletten willen doen geloven. Het grootste deel van de gebruikers zetten sociale media niet in voor politieke en culturele doeleinden. Persoonlijke communicatie en het delen van populaire cultuur staan voor hen voorop. Vanuit dit perspectief stellen sociale media dan ook teleur als platformen voor politiek en cultureel burgerschap.

**Gebrek** > De studies van het SCP en van Aalberts en Kreijveld komen tot vergelijkbare conclusies. Beide studies hanteren, grotendeels impliciet, ook het ide-

*Het grootste deel van de gebruikers van sociale media zetten die niet in voor politieke en culturele doeleinden. Persoonlijke communicatie en het delen van populaire cultuur staan voor hen voorop.*

aal van de onafhankelijke, politiek en cultureel betrokken burger. Dit is het duidelijkst het geval in *Veel gekwetter, weinig wol*. In dit onderzoek, waarvoor tientallen mensen zijn geïnterviewd en een groot aantal Twitter-, YouTube- en Hyves-accounts zijn geturfd op aantal leden en reacties, stellen de auteurs een groot gebrek aan inhoudelijke activiteit en visie van burgers vast. Zo merken zij in hun analyse van de sociale-netwerksite Hyves op dat veel burgers weliswaar een politieke pagina aan hun profiel hebben toegevoegd, maar hier nauwelijks iets mee doen: “Ze zenden geen berichten via de pagina naar anderen, lezen vrijwel geen bijdragen en hebben ook vaak nauwelijks een mening over deze websites”.<sup>1</sup> Aalberts en Kreijveld stellen vast dat als er gebruik wordt gemaakt van sociale media voor politieke doeleinden de verschillende actoren dit vooral doen om informatie en standpunten te verspreiden en niet om deze te ontvangen: “Net als veel overheden, politici en NGO’s zijn burgers uit op zenden en niet op luisteren.”<sup>2</sup> De conclusie is dan ook dat sociale media op dit moment beslist niet als platformen van politieke samenwerking en publiek debat functioneren.

Opmerkelijk is dat de auteurs wel geloven dat dit mogelijk is. In het laatste hoofdstuk van het boek geven zij een aantal adviezen, waardoor ‘directe democratie’ een belangrijker rol zou kunnen gaan spelen binnen het Nederlandse politieke bestel. Aalberts en Kreijveld zien een bestel voor zich waar burgers, politici en ambtenaren samen beleid ontwikkelen: “Iedere burger zou hier via sociale media een bijdrage aan kunnen leveren. Het kan dan zowel gaan om beleidsvoorbereiding als besluitvorming.”<sup>3</sup> Dergelijke bestuurlijke betrokkenheid zou volgens de auteurs vooral op lokaal niveau vorm moeten krijgen. Om dit te bewerkstelligen pleiten zij voor een brede mentaliteitsverandering bij zowel ambtenaren, politici als



De actie van het Nationaal Comité 4 en 5 mei om leden van Hyves aan te zetten tot het plaatsen van de fakkel bij hun profielfoto was met bijna 500.000 deelnemers een succes.

bij de burgers zelf. Een verandering, zo stellen de auteurs in het licht van hun onderzoek met spijt vast, die nog decennia op zich kan laten wachten, “als het er ooit van komt.”<sup>4</sup>

Ook spreekt uit *Hoe cultureel is de digitale generatie?* de teleurstelling dat mensen, in dit geval schoolgaande tieners, zich in hun gebruik van sociale media niet als actieve cultureel betrokken burgers gedragen. Op basis van een in 2008 uitgevoerd onderzoek naar het internetgebruik van 1592 scholieren van in totaal 32 scholen, concludeert het SCP: “De meeste tieners blijken online dezelfde reserve tot traditionele cultuur te kennen als in het echte leven; internet is geen *trigger* voor tieners zonder culturele belangstelling.”<sup>5</sup> Sociale media stimuleren eerder de dominantie van populaire cultuur, aangezien hier de culturele voorkeuren van leeftijdsgenoten belangrijker zijn dan het aanbod van traditionele culturele instellingen.

Beide studies komen tot de ontvullende conclusie dat sociale media geen actieve politieke en culturele burgers blijken te produceren, aangezien mensen online in veel opzichten hetzelfde gedrag vertonen en dezelfde interesses hebben als offline. Hoewel dit een belangrijk inzicht is in het licht van de juichende claims van de afgelopen jaren, moeten er wel twee belangrijke kanttekeningen worden gezet bij de gekozen invalshoek.

Ten eerste is de veronderstelling problematisch dat sociale media dienen te functioneren als instrumenten om iedereen ten alle tijde in politiek en/of cultureel opzicht te activeren. Dit zou er toe kunnen leiden dat politieke en culturele instellingen zich qua stijl en inhoud steeds meer gaan aanpassen aan wat ‘werkt’ op sociale platformen. Aangezien het verspreiden van inhoud op deze platformen draait om het populariteitsprincipe – een *tweet*, video of foto die het meest

‘geliked’, ‘geshared’ of ‘geretweet’ wordt, bereikt de meeste gebruikers – ligt het voor de hand dat humoristisch of dramatisch materiaal, wat de gebruiker direct raakt, de voorkeur krijgt. Voor complexe politieke of culturele onderwerpen, zoals het herdenken en herinneren van een oorlogsverleden, is deze dynamiek niet altijd gewenst.

**Ruimte** > Het is dan ook verstandig bij het beoordelen en eventueel het ontwikkelen van sociale media als platformen voor politieke en culturele uitwisseling, het idee los te laten dat iedereen altijd betrokken en actief zou moeten zijn. Belangrijker is dat groepen die zich politiek ergens voor willen inzetten of een specifieke cultureel-historische interesse hebben, de middelen en ondersteuning krijgen om hier vorm aan te geven. In plaats van participatie om de participatie, zou er institutioneel en financieel de ruimte gecreëerd moeten worden voor bijvoorbeeld *grassroots*-initiatieven, die niet noodzakelijk in een van te voren bedacht beleidsplan passen.

Ten tweede is het de vraag of dergelijke initiatieven voornamelijk vorm zouden moeten krijgen op de grote commerciële sociale-mediaplatformen, zoals Facebook, Twitter en YouTube. De besproken studies lijken van de veronderstelling uit te gaan dat sociale

### *Media sturen in hoge mate de manier waarop gebruikers zich met elkaar verbinden en wat zij met elkaar delen.*

media als neutrale platformen functioneren, waar al dan niet relevante politieke en culturele activiteiten op plaatsvinden. Deze media sturen echter in hoge mate – door hun specifieke technologische architectuur en de daarmee samenhangende gebruikersculturen – de manier waarop gebruikers zich met elkaar verbinden en wat zij met elkaar delen. De maximale lengte van een *tweet* of YouTube-video, het delen van materiaal door ‘likes’ of ‘retweets’ en de noodzaak om persoonlijke netwerken van vrienden of volgers aan te leggen, stuurt wat er gedeeld kan worden en hoe dit wordt gedeeld. Zo heeft een keuze voor sociale media als platformen voor politieke en culturele interactie onder andere tot gevolg dat deze interactie

### *Het is belangrijk dat er geïnvesteerd blijft worden in het verder opbouwen en onderhouden van inhoudelijk sterke websites.*

steeds sterker zal worden gepersonaliseerd. Iedere gebruiker bevindt zich immers in zijn of haar persoonlijke netwerk. De notie van een gedeelde cultuur komt daardoor onder druk te staan.

In het licht van deze overwegingen is het goed om kritisch na te denken over hoe en wanneer sociale media moeten worden ingezet om politieke en culturele interactie te faciliteren. Wanneer het doel is om mensen te betrekken in een complex proces van herdenken en herinneren van een gevoelig onderwerp als het oorlogsverleden, lijken sociale media niet de meest geëigende platformen. Sociale media kunnen hier natuurlijk wel goed als extra instrument worden gebruikt om het publieksbereik en de impact van campagnes en herdenkingen te vergroten en bezoekers te trekken naar de websites van culturele instellingen, die zich met deze thema’s bezighouden. Het is dan ook vooral belangrijk dat er, ondanks de steeds beperktere financiële slagkracht van culturele instellingen, toch geïnvesteerd blijft worden in het verder opbouwen en onderhouden van inhoudelijk sterke websites, die het materiaal bieden waarmee mensen zelf aan de slag kunnen gaan. <

Dr. Thomas Poell is universitair docent Nieuwe Media en Digitale Cultuur aan de Universiteit van Amsterdam. Hij studeerde politicologie en filosofie en is gepromoveerd historicus. Zijn huidige onderzoek richt zich op sociale media en politiek.

#### Noten

- <sup>1</sup> Aalbers en Kreijveld 2011, 146.
- <sup>2</sup> Aalbers en Kreijveld 2011, 146.
- <sup>3</sup> Aalbers en Kreijveld 2011, 159.
- <sup>4</sup> Aalbers en Kreijveld 2011, 161.
- <sup>5</sup> Schols, Duimel en De Haan 2011, 117.