



UvA-DARE (Digital Academic Repository)

Een gemiste kans? De rol van YouTube in de verkiezingscampagne van 2010

Walter, A.S.; van Praag, P.

Publication date

2012

Document Version

Final published version

Published in

Res Publica

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Walter, A. S., & van Praag, P. (2012). Een gemiste kans? De rol van YouTube in de verkiezingscampagne van 2010. *Res Publica*, 54(4), 443-464. Article 2.

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: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, P.O. Box 19185, 1000 GD Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

Een gemiste kans? De rol van YouTube in de verkiezingscampagne van 2010

Annemarie S. Walter en Philip van Praag

**ABSTRACT: A MISSED OPPORTUNITY? THE ROLE OF YOUTUBE IN THE
2010 DUTCH PARLIAMENTARY ELECTION CAMPAIGN**

This article is one of the first to systematically examine parties' use of YouTube in Dutch election campaigns and to consider its effects. Content analysis of 406 YouTube ads and additional research show that nine political parties made use of this new campaign instrument in the 2010 Dutch parliamentary election campaign. However, unlike U.S. presidential candidate Obama, the parties did not really use YouTube to mobilize and involve voters. Instead, YouTube was used only as a means to broadcast advertisements for the party. These ads only reached a small audience and had little influence online as well as in the print media. Furthermore, this study examines which of these ads were more likely to reach a large number of viewers. The results demonstrate that short, comparative ads that contain the party leader, that are uploaded early on in the campaign, that stem from small or winning parties and that have numerous links on external websites are likely to reach more viewers.

KEYWORDS: YouTube, Web 2.0, election campaigns, political advertising, Obama, the Netherlands

1. Inleiding

Volgens verschillende auteurs ontwikkelt het internet zich tot het dominante campaignemidum. Zo onderscheiden Farrell en Webb (2000) drie fasen in de ontwikkeling van verkiezingscampagnes op basis van het belangrijkste communicatiemidum. In de fase van de traditionele campagne staan de gedrukte massamedia centraal. De tweede fase, veelal aangeduid als de moderne campagne, wordt in

belangrijke mate gekenmerkt door de dominantie van de televisie, terwijl de derde fase, soms aangeduid als de postmoderne campagne, wordt gekenmerkt door de opkomst van kabel- en satelliettelevisie en vooral door het internet. Farrell en Webb constateren dit al voor de opkomst van Web 2.0. Alhoewel betwijfeld kan worden of internet inderdaad het belangrijkste campagnemedium is of zal worden, is er alle reden om digitale campagnes te onderzoeken, in het bijzonder de rol die de sociale media spelen in verkiezingscampagnes.

De mogelijkheden die nieuwe ontwikkelingen op het terrein van communicatie bieden voor het voeren van verkiezingscampagnes, worden in veel gevallen het eerst duidelijk in de Verenigde Staten. Europese landen, waaronder Nederland, volgen na verloop van tijd. Dat gold ten tijde van de opkomst van de televisie als massamedium en dat geldt nu voor de mogelijkheden die het internet biedt. De voortrekkersrol van de VS wordt mede mogelijk gemaakt doordat het voeren van campagnes een professionele bedrijfstak is, waarin tienduizenden mensen werken en waarin zeer veel geld omgaat. In Europa, en zeker in Nederland, is dat veel minder het geval. Nederlandse verkiezingscampagnes behoren tot de goedkoopste van de democratische wereld. In 2006 gaven de partijen gezamenlijk 9 miljoen euro uit om 12 miljoen kiezers te bereiken (Van Praag & Brants, 2008). Amerikaanse verkiezingscampagnes worden nauwlettend gevolgd en steeds sneller wordt onderzocht wat, gegeven de beperkte middelen, toepasbaar is in de Nederlandse context. Dit *shopping* model komt in veel Europese landen voor (Farrell, 2005).

De laatste tien jaar kende elke Nederlandse verkiezingscampagne een eigen digitale noviteit. In 1998 ontdekten de Nederlandse politieke partijen de mogelijkheden van een eigen website. Ze maakten er massaal gebruik van, maar kwamen vaak niet verder dan een vorm van digitaal folderen (Voerman, 2000; Boogers & Voerman, 2003). In 2002 en 2003 waren de partijwebsites een stuk aantrekkelijker en werden deze, mede dankzij de snelle groei van het aantal kiezers met toegang tot het internet, massaal bezocht. De meest populaire website (LPF) haalde in 2002 ruim 550.000 bezoekers, in 2003 was de PvdA-website het best bezocht met bijna een half miljoen bezoekers (Voerman & Boogers, 2005). De aandacht van de media was in deze verkiezingen vooral gericht op een andere digitale ontwikkeling: de doorbraak van de Stemwijzer van het Instituut voor Publiek en Politiek. Terwijl er in 1998 6500 stemadviezen werden verstrekt, steeg dat aantal explosief naar ruim 2 miljoen in 2002 en 2,2 miljoen in 2003. Bij de verkiezingen van 2006 gaf de Stemwijzer zelfs 4,8 miljoen adviezen (Van Praag, 2007, p. 107). Naast de Stemwijzer kan de kiezer vanaf 2006 bij verkiezingen talloze andere digitale hulpmiddelen raadplegen bij het bepalen van zijn stem. Opvallend is overigens dat de praktijk met digitale stemadviezen niet ontleend is aan de VS, maar in Nederland is ontstaan. Blogs van politici als Gerrit Zalm (VVD) en Klaas de Vries (PvdA) waren in 2003 een ander nieuw verschijnsel dat zich in enige populariteit kon verheugen (Voerman & Boogers, 2005). Bij de campagne van 2006 ging de belangstelling van

politieke partijen en de media vooral uit naar een ander nieuw digitaal instrument: het sociale netwerk *Hyves* (Utz, 2009, p. 227). Veel lijsttrekkers zaten op Hyves en beconcurrerden elkaar met hunriendenaantal. Balkenende was koploper met bijna 50.000 vrienden (Kleinnijenhuis *et al.*, 2007, p. 41). Verschillende partijen maakten dat jaar ook gebruik van nieuwe digitale speeltjes. Op de website van de VVD kon de bezoeker een e-mailcard versturen, terwijl de SP veel succes had met een *viral movie* van Jan Marijnissen (Van Santen, 2009, p. 151).

De campagne voor de Tweede Kamerverkiezingen van 2010 kent twee nieuwe digitale ontwikkelingen. Als eerste ontdekten politici en journalisten Twitter (Vergeer en Hermans, te verschijnen). Menig politicus twittert er lustig op los; in totaal versturen politici 17.000 tweets. Onbetwist koploper qua aantal volgers is GroenLinks-lijsttrekker Femke Halsema met 60.000 volgers (Politiek Online, 5/8/2010). Daarnaast is de campagne van 2010 de eerste waarbij (bijna) alle politieke partijen op de video-uitwisselingswebsite *YouTube* een eigen videokanaal hebben. Ze zijn daarbij ongetwijfeld beïnvloed door de wijze waarop Barack Obama bij de presidentsverkiezingen van 2008 YouTube heeft ingezet.

Hieronder zullen we eerst kort de eigenschappen van YouTube bespreken en nagaan hoe het videokanaal in de VS in 2008 door de presidentskandidaten is gebruikt. Daarna zullen we de onderzoeksvragen aangaande de Nederlandse campagne van 2010 formuleren.

2. YouTube

YouTube bestaat sinds 14 februari 2005 en is in enkele jaren uitgegroeid tot de belangrijkste website waar gebruikers video's met elkaar kunnen delen. Wereldwijd is het na Google en Facebook de meest bezochte website.¹ De opkomst van YouTube valt samen met de opkomst van Web 2.0, vaak aangeduid als de fase waarin het Web zich, dankzij de populariteit van verschillende sociale netwerken, ontwikkelt tot een platform voor sociale participatie en interactie (Carlson & Strandberg, 2008). Dit heeft de interactieve communicatie en het delen van materiaal tussen de gebruikers sterk gestimuleerd. Tot Web 2.0 behoren blogs, wikis, netwerken voor het delen van files en websites voor het plaatsen en verspreiden van video's en foto's.

YouTube is meer dan alleen een videozoekmachine zoals Google Video en Blinkx. Het stelt de gebruiker in staat een gebruikersprofiel met bijbehorend eigen videokanaal te creëren en kosteloos eigen video's met zoektermen (*tags*) op de website te plaatsen. Bezoekers kunnen via de website niet alleen video's zoeken en bekijken, maar ook video's becommentariëren en lid worden van de videokanalen van andere gebruikers. Behalve individuele burgers kunnen ook organisaties, zoals politieke partijen, video's plaatsen en met anderen delen. Gezien het grote belang

van visuele beelden voor kiezers kan dat voor politici en partijen belangrijk zijn in campagnetijd.

Voor politieke partijen is een eigen YouTube-kanaal ook aantrekkelijk, omdat het de mogelijkheid biedt om zonder tussenkomst van journalisten met video's grote groepen kiezers te bereiken. Partijen kunnen de zoektermen bepalen en daarmee de kans vergroten dat internetgebruikers de video's vinden, bekijken en er eventueel op reageren. De reactie van kijkers kan inzicht geven in de wensen van de achterban en de wijze waarop burgers het doen en laten van partijen en politici beoordelen. Niet onbelangrijk voor politieke partijen is ook dat YouTube populair is onder jonge kiezers, een groep die vaker van partijvoorkeur wisselt en minder van traditionele media gebruik maakt.

Het digitale videokanaal heeft als bijkomend voordeel dat het relatief goedkoop is. Afgezien van productie- en personeelskosten zijn er geen kosten verbonden aan dit digitale medium. YouTube is daarmee een medium dat alle politieke partijen kansen biedt, ook kleine en nieuwe partijen die weinig geld hebben of weinig aandacht krijgen van de traditionele media (Cornfield, 2006; Vassia, 2008). Het videokanaal heeft de potentie veel kiezers te informeren, maar het medium werkt zelfselectie in de hand. De mensen die politieke video's kijken zijn grotendeels kiezers die al politiek geïnteresseerd zijn (Vassia, 2008; Baumgartner & Morris, 2010; Heldman, 2007; Brundridge & Rice, 2009). Tot nu toe is het moeilijk om met YouTube weinig in politiek geïnteresseerde kiezers te bereiken.

3. De Obama-campagne en YouTube

Sinds de Amerikaanse presidentiële verkiezingen van 2008 is YouTube niet meer weg te denken als onderdeel van een professionele campagne. YouTube werd al bij de Senaatsverkiezingen van 2006 ingezet, maar het was de campagne van presidentskandidaat Obama die de mogelijkheden van de site overtuigend aantoonde. In hoeverre zijn overwinning op McCain te danken was aan zijn internetcampagne, inclusief YouTube, is moeilijk vast te stellen, maar veel wetenschappers zijn van mening dat het gebruik van internet één van de factoren is geweest waaraan Obama in 2008 zijn succes te danken had (Kaye, 2009, p. 3; Cogburn & Espinoza-Vasquez, 2011, p. 191; Kaid, 2009, p. 419).

Sociale media vormden een integraal onderdeel van de Obama-campagne; naast actief gebruik van Facebook, Twitter en MySpace had het campagneteam een eigen gebruikersaccount op YouTube, namelijk Obama.com. Bijna alle interviews of toespraken werden tijdens de campagne op dit kanaal geplaatst; in totaal ging het om 1850 video's (Cheney & Olsen, 2010, p. 62). Binnen zijn staf hield een groep van 100 mensen zich enkel bezig met internet. Zijn tegenstander McCain had niet meer

dan 14 mensen beschikbaar voor deze taak (Kaye, 2009, p. 3). Als gevolg hiervan werden er minder dan 400 video's van McCain geüpload en deze werden veel minder vaak bekeken. Terwijl het kanaal van Obama soms 800.000 kijkers op een dag haalde, genereerde het kanaal van McCain niet meer dan 200.000 kijkers (Kaye, 2009, p. 113; Johnson, 2011, p. 7). Al voor de voorverkiezingen was het kanaal van de democratische kandidaat veel populairder en had het in totaal 6 miljoen *views*. McCain had er nog geen miljoen (Haynes & Pitts, 2009, p. 57). Gedurende de hele campagne zijn de video's van Obama 132,8 miljoen keer bekeken, terwijl McCain het met 26,3 miljoen bezichtigingen moest doen (Johnson, 2011, p. 15).²

De campagnestaf van McCain onderkende het belang van YouTube maar Cortese en Proffitt (2009) concluderen op basis van inhoudsanalyse van de YouTube-kanal van beide kandidaten, dat ze anders met het medium zijn omgegaan: zowel het format als de toon van de spots verschilden. McCain gebruikte YouTube als een verlengstuk van zijn campagne op de televisie en plaatste vooral advertenties, terwijl Obama vaker korte video's van campagne-evenementen met het format van webcasts gebruikte. De toon van de spots van de Democraat was positiever en de spots waren langer. Salmond (2012) komt in zijn onderzoek tot vergelijkbare conclusies. Opvallend is vooral dat Obama meer dan McCain onderkende wat de mogelijkheden van YouTube zijn. Zijn campagneteam gebruikte YouTube als een middel om in contact te komen met de kiezer, riep deze op te participeren als vrijwilliger in de campagne, geld te doneren en te gaan stemmen. In meer dan de helft van zijn spots deed hij een dergelijke oproep (Cortese & Proffitt, 2009).

De campagne van Obama onderscheidde zich ook door het stimuleren van initiatieven van kiezers om op YouTube eigen films over Obama te plaatsen. Andere kandidaten deden dit meer georganiseerd via bijvoorbeeld wedstrijden (Cheney & Olsen, 2010, p. 51). De bekendste YouTube-video's in deze campagne, de videoclip *'Yes we can'* van artiest *'Will.i.am'* en *'Obama Girl'* van het comedy-netwerk *'Barely Political'*, waren niet afkomstig van zijn campagneteam.

De campagne van Obama heeft de standaard gezet voor het gebruik van digitale technologie en de integratie van online en offline elementen (Johnson, 2011). Na het winnen van de presidentsverkiezingen is hij langs deze lijnen doorgegaan. Zo plaatst hij al zijn toespraken op YouTube. Sommige waarnemers spreken dan ook over het YouTube-presidentschap (Heffernan, 2009). De campagne via internet was een belangrijk onderdeel in zijn strijd om het Witte Huis. Toch ging het slechts om een beperkt onderdeel van zijn campagnebudget. Zo spendeerde Obama 16 miljoen dollar aan webadvertenties inclusief YouTube, maar kon televisie zich in een veelvoud van dit bedrag verheugen. Kaye (2009, p. 20) schat de uitgaven van Obama aan televisiespots op 250 miljoen dollar.

4. State of the art

De belangrijke rol van YouTube in Amerikaanse verkiezingscampagnes is de laatste jaren onderwerp geweest van verschillende studies. In deze onderzoeken komen vier thema's aan de orde. In de eerste plaats zijn er beschrijvende studies die het gebruik van YouTube in kaart brengen (Salmond, 2010; Klotz, 2010; Kalnes, 2009; Cortese & Proffitt, 2009). Ten tweede wordt in verschillende studies ingegaan op de vraag welke kandidaten gebruik maken van YouTube (bv. Gulati & Williams, 2010; Carlson & Strandberg, 2008). Dit gebeurt voornamelijk in een verkiezingscontext waarin kandidaten de ruimte hebben om een individuele campagne te voeren. In de derde plaats is er werk dat de rol van YouTube in campagnes probeert vast te stellen door te kijken naar kijkcijfers, attitudes van kiezers en discussies op blogs en in de media (bv. Ridout *et al.*, 2010, 2012; Wallsten, 2010; Carlson & Strandberg, 2008). Ten slotte wordt in een enkele studie gekeken naar factoren die kunnen verklaren waarom filmpjes al dan niet populair zijn (bv. Ridout *et al.*, 2010, 2012; Wallsten, 2010).

Buiten de Verenigde Staten is tot nu toe slechts in enkele landen onderzoek verricht naar YouTube als campagne-instrument (Carlson & Strandberg, 2008; Salmond, 2010, 2011; Kalnes, 2009; Vesnic-Alujevic & Van Bauwel, te verschijnen). Deze auteurs concluderen dat het gebruik en de invloed van YouTube tijdens verkiezingscampagnes zeer beperkt is bij de parlementsverkiezingen in Finland, Noorwegen en Nieuw-Zeeland en bij de recente Europese verkiezingen in Italië, Frankrijk, Ierland en Slovenië. YouTube wordt vooral gebruikt door jonge kandidaten van grote partijen met voldoende financiële middelen (Carlson & Strandberg, 2008). Het werk van Salmond (2011; 2012) richt zich vooral op de toon van YouTube-spots. Hij constateert op basis van vergelijkend onderzoek naar YouTube-campagnes bij nationale verkiezingen in 13 landen dat YouTube-spots positiever van toon zijn dan televisiespots en dat de verschillen tussen landen samenhangen met het kiesstelsel. YouTube-spots in landen met een *winner-takes-all*-kiesstelsel zijn negatiever van toon dan de spots in landen met een proportioneel kiesstelsel. Slechts enkele Amerikaanse studies (Ridout *et al.*, 2010, 2012; Wallsten, 2010) hebben het kijkerssucces van YouTube spots onderzocht. Ridout *et al.* (2010) vinden in hun studie dat spots gemaakt door burgers of derden en lange spots vaak worden bekeken. Ridout *et al.* (2012) vinden daarnaast dat de toon van de spot er toe doet. Zij constateren dat negatieve spots veel vaker worden bekeken dan positieve of vergelijkende spots. Wallsten (2010) bestudeert de meest populaire online politieke video uit de campagne van Obama, 'Yes We Can' (10 miljoen hits), en trekt de conclusie dat weblogdiscussies en de campagnestatemets het aantal kijkers beïnvloeden, maar dat de aandacht van journalisten in de traditionele media geen effect heeft.

Onderzoek naar YouTube in de Nederlandse context ontbreekt tot op heden grotendeels. De enige studie die aandacht besteedt aan het gebruik van YouTube

tijdens verkiezingscampagnes in Nederland is van Effing *et al.* (2011). Zij bestuderen of het gebruik van sociale media door individuele politici tijdens de gemeenteraadsverkiezingen en de Tweede Kamerverkiezingen van 2010 het stemgedrag van kiezers heeft beïnvloed. Zij richten zich op Hyves, Facebook, Twitter en YouTube en maken gebruik van een index genaamd Social Media Indicator (SMI) die de aanwezigheid van politici en hun interactie met volgers op sociale media meet. Voor deze index kijken ze onder meer of Nederlandse politici een YouTube-kanaal hebben, hoeveel video's ze daar op geplaatst hebben, hoe vaak deze video's bekeken en becommentarieerd worden en hoeveel leden hun YouTube-kanaal heeft. Zij concluderen dat sociale media bij lokale verkiezingscampagnes nauwelijks een rol spelen en vinden enkel voor de Tweede Kamerverkiezingen van 2010 een positief verband tussen een hoge score op de SMI-index en het aantal voorkeurstemmen dat een politicus behaalt.

5. Campagnes in de Verenigde Staten en in Nederland

Er zijn belangrijke verschillen tussen de verkiezingscampagnes in de VS en die in Nederland (Van Praag jr., 1995). Zo kent de VS een tweepartijstelsel met organisatorisch zwakke partijen. In samenhang met het Amerikaanse kiesstelsel leidt dit tot *candidate centered*-campagnes waarbij elke (presidents)kandidaat zijn eigen campagneorganisatie dient op te bouwen en financieren. Door het ontbreken van een goede partijorganisatie wordt een kandidaat niet of nauwelijks gesteund door zijn partij. Het aantal vrijwilligers dat participeert in een campagne ligt desondanks veel hoger dan in Nederland. Verder duren de campagnes in de VS door de voorverkiezingen veel langer en beschikken de kandidaten over zeer grote campagnebudgetten. Dat laatste is noodzakelijk, omdat betaalde publiciteit in de vorm van televisiespots een zeer belangrijke rol speelt in de verkiezingsstrijd.

Nederland kent een meerpartijstelsel met in vergelijking tot de VS goed georganiseerde partijen. Het gaat in Nederland om zeer goedkope, *party centered*-campagnes, waarbij de partij verantwoordelijk is voor het verkiezingsprogramma en de lijsttrekker aanwijst. De partij is tevens verantwoordelijk voor de organisatie en de financiering van de campagne en beschikt via de afdelingen over een lokaal netwerk. De betrokkenheid bij de campagnes van de verschillende partijen is in het algemeen gering. Vrijwilligers zijn veelal afkomstig uit het actieve ledenbestand en worden op beperkte schaal aangevuld met stagiairs en mensen van buiten de partij.

Een ander belangrijk verschil met de VS is dat verkiezingscampagnes zich in Nederland van oudsher in de onbetaalde of vrije publiciteit afspelen. Politieke partijen en politici zijn daarbij in belangrijke mate afhankelijk van de nieuwsselectie

en *framing* door onafhankelijke journalisten. Partijen weten nooit zeker wat journalisten als een relevant nieuwsfeit beschouwen en in welke termen zij daarover zullen berichten. Het alternatief voor de vrije publiciteit, betaalde en daarmee door de partijen gecontroleerde publiciteit in de vorm van krantenadvertenties en televisiespotjes, heeft in Nederland in tegenstelling tot in de VS altijd een marginale rol gespeeld. Weliswaar is het voor de partijen sinds 1998 mogelijk reclamezendtijd te kopen bij de commerciële en publieke omroepen, maar daar wordt door gebrek aan financiële middelen zeer spaarzaam gebruik van gemaakt (Brants, 2006). Wel heeft de VVD in 2010 met ongeveer 750.000 euro voor Nederlandse begrippen veel geld besteed aan televisiecommercials (Veenboer, 2011). In het algemeen geldt dat partijen in Nederland, door het langzaam dominanter worden van *media logic*, meer belang gaan hechten aan door de partij gecontroleerde publiciteit. YouTube biedt de weinig kapitaalkrachtige Nederlandse partijen een goedkoop instrument om met eigen videomateriaal een grote groep kiezers te bereiken. Dit kan een belangrijke reden zijn voor Nederlandse partijen om YouTube te gebruiken.

Op basis van het bestaande onderzoek en de kenmerken van Nederlandse campagnes stellen we drie vragen over de rol van YouTube in de campagne van 2010. In de eerste plaats willen we weten in welke mate partijen gebruik hebben gemaakt van YouTube en in welke mate dat de aandacht heeft getrokken van kiezers. In de tweede plaats zullen we kijken naar de invloed van YouTube op de campagne, online en in de traditionele media. Ten slotte gaan we na welke factoren kunnen verklaren waarom een filmpje op YouTube in 2010 meer of minder bekeken werd. Deze studie draagt daarmee bij aan de ontwikkeling van meer inzicht in de rol die YouTube kan spelen in verkiezingscampagnes. Voor partijen is het relevant om te weten welk type filmpje in staat is zonder tussenkomst van journalisten veel kiezers direct te bereiken. Daarnaast genereert de studie kennis over de Nederlandse casus.

6. Nederlandse casus en data

Tijdens de campagne van 2010 beschikten bijna alle politieke partijen over een eigen kanaal op YouTube. Vier jaar eerder, bij de campagne van 2006, maakten slechts enkele partijen gebruik van het toen nog jonge YouTube. De PvdA opende als eerste Nederlandse partij in maart 2006 een eigen YouTube-kanaal. In de aanloop naar de campagne volgden de SP, GroenLinks en de Partij voor de Dieren. De andere politieke partijen startten hun kanaal pas in de jaren daarna. De campagne van 2010 is daarmee de eerste campagne die zich goed leent voor systematisch onderzoek naar het gebruik van het videokanaal door politieke partijen en de invloed van YouTube op de berichtgeving in de traditionele media. Voor ons onder-

zoek naar de rol van YouTube tijdens de campagne van 2010 hebben we alle spots geanalyseerd die op YouTube geplaatst zijn door de politieke partijen die voor de verkiezingen vertegenwoordigd waren in de Tweede Kamer. Het gaat om negen partijen, namelijk CDA, VVD, PvdA, D66, GL, SP, CU, PvdD en TON. De onmogelijkheid om het eigen videokanaal op zondag te sluiten, weerhield de SGP ervan om gebruik te maken van YouTube. De afwezigheid van de PVV is opmerkelijk, omdat juist een eigen kanaal het kijkers gemakkelijker maakt om video's van de partij te onderscheiden van persiflages. De PVV was in deze campagne evenmin te vinden op Hyves en Facebook.

De onderzoeksperiode betreft de zes weken voorafgaande aan de Tweede Kamerverkiezingen van 9 juni 2010. Een deel van de gebruikte data is in eerste instantie verzameld in het kader van het *Comparative Study of Political Advertising Project* van Rob Salmond van de Universiteit van Michigan.³ Het codeerschema dat ten grondslag ligt aan deze dataset is een vereenvoudigde versie van het door Brader (2006) ontwikkelde schema. Naast feitelijkheden, zoals wanneer een video is geplaatst en de tijdsduur ervan, zijn onder andere de toon, de emotionele *appeals* aan de kiezer en de productieaspecten van de filmpjes gecodeerd.⁴ De eenheid van analyse in dit codeerschema is de campagnespot. In totaal zijn er voor deze studie 406 YouTube-spots gecodeerd. De mate van overeenkomst tussen twee Nederlandstalige codeurs berekend op basis van 10 procent van de onderzochte populatie is voor alle categorieën hoger dan 93,9 procent. De laagste score is voor de categorie toon van de spot.

In het kader van dit artikel is aanvullende informatie over deze video's verzameld bij de negen politieke partijen over het aantal views en reacties tot 10 juni 2010.⁵ Van vier van de negen spots van TON hebben we alleen de kijkcijfers per 17 januari 2011. De kijkcijfers van deze vier spots per 10 juni 2010 zijn geschat door voor de vijf andere spots van TON te kijken naar het gemiddelde percentage (33,7%) stijging tussen de dag na de verkiezingen en 17 januari 2011. Verder zijn data verzameld over de *links* naar de verschillende YouTube-video's. Om de invloed van YouTube op de geschreven media na te gaan is er, voor de periode 28 april tot 16 juni, met behulp van LexisNexis gezocht in alle Nederlandse kranten naar artikelen over YouTube en de verkiezingscampagne.⁶

7. Operationalisatie en methode

De rol en invloed van YouTube op de online-campagne en op de berichtgeving in de geschreven media hebben we vastgesteld op basis van vier indicatoren, waarvan de eerste drie ook door Carlson en Strandberg (2008) worden gehanteerd. Het gaat om het aantal kijkers van YouTube-spots, het aantal links op andere websites

(inclusief weblogs) naar deze YouTube-spots, het aantal reacties op de video's en de aandacht in de gedrukte media voor de YouTube-spots van partijen.⁷ De scores op deze indicatoren zullen in de resultatenparagraaf worden beschreven.

Bij de deelvraag welke factoren kunnen verklaren waarom een filmpje op YouTube wel of niet veel bekeken wordt, is de afhankelijke variabele het *Aantal Bezichtigingen* van YouTube-spots. Dit varieert van 7 tot 329.749 bezichtigingen. Met uitzondering van de studie van Ridout *et al.* (2010; 2012) en Wallsten (2010) kunnen we niet voortbouwen op bestaand werk voor onze verklarende variabelen.

De eerste set variabelen betreft de zichtbaarheid van de spots in de online-campagne en in de traditionele media. De eerste variabele is *Online Prominentie* van de spot. Deze variabele is gemeten door te kijken naar het aantal links op externe websites die leiden naar de spot; het aantal links varieert van 0 tot 7 per spot. Daarnaast nemen we een drietal dummyvariabelen mee, namelijk *Links op Sociale Netwerk Sites* (1 = Ja; 0 = Nee), *Links op Kranten, Tv en Tijdschriftenwebsites* (1 = Ja; 0 = Nee) en *Aandacht Geschreven Media* (1 = Ja; 0 = Nee). De tweede set verklarende variabelen kijkt naar de inhoud en/of kenmerken van de spot, zoals toon, aanwezigheid van prominente politici en de lengte. De *Toon* van de spot meten we met behulp van een tweetal dummyvariabelen *Negatief* (1 = Ja; 0 = Nee) en *Vergelijkend* (1 = Ja; 0 = Nee). De categorie positief is de referentiecategorie. De originele variabele gaf de toon van de spot weer op een vijfpuntsschaal, waarbij de waarde 1 strikt positief en de waarde 5 strikt negatief is. Een strikt negatieve spot is een spot waarin enkel kritiek op de tegenstander wordt geleverd. Aangezien er nauwelijks spots te vinden waren in de categorieën 1 en 5, hebben we de variabele vereenvoudigd naar een driepuntsschaal en daarvan vervolgens drie aparte dummyvariabelen gemaakt. Onder de waarde negatief vallen aldus spots die waren gecodeerd als strikt negatief of voornamelijk negatief. Hetzelfde is gebeurd voor de waarden strikt positief en voornamelijk positief. Spots die ongeveer evenveel negatieve als positieve claims bevatten, vallen onder de waarde vergelijkend. Daarnaast kijken we naar de aanwezigheid van prominente politici in de spots met behulp van de variabele *Lijsttrekker* (1 = Aanwezig; 0 = Afwezig) en de *Politieke Tegenstander* (1 = Aanwezig; 0 = Afwezig).⁸ Verder wordt de variabele *Duur Spot* meegenomen, die de lengte van de spot meet in seconden.

Ten slotte bevat het model een aantal controlevariabelen, namelijk *Lengte Bestaan*, *Partijgrootte* en *Positie in de Peilingen*. De variabele *Lengte Bestaan* meet het aantal dagen dat de spot op YouTube heeft gestaan. De variabele *Partijgrootte* meet de grootte van de partij uitgedrukt in zetels. De variabele *Positie in de Peilingen* meet het aantal zetels dat de partij van de spot in min of plus stond in de week waarin de spot op YouTube werd geplaatst. Het gaat daarbij om het verschil tussen het aantal zetels in de peiling van die week en het aantal zetels dat de partij bij de voorgaande verkiezingen had. Omdat het aantal zetels verlies of winst vaak groter is bij grotere partijen, is het verschil gedeeld door het aantal zetels dat de partij

bij de voorgaande verkiezingen had. De nieuw geconstrueerde variabele is positief scheef verdeeld en daarom is er een logaritmische transformatie uitgevoerd, nadat het minimumaantal zetels plus 1 bij de variabele is opgeteld is. De positie in de peilingen is ontleend aan data van TNS NIPO.

De invloed van deze factoren op het aantal keren dat een spot bekeken werd kan niet worden vastgesteld met een gewone regressieanalyse, aangezien de afhankelijke variabele, het aantal bezichtigingen, niet normaal verdeeld is. We hanteren daarom een negatieve binomiale regressieanalyse.⁹ We controleren of de uitkomsten van dit model gedreven worden door een specifieke partij met behulp van een *jackknife*-procedure waarbij we steeds één partij uit het model verwijderen en kijken of de resultaten standhouden.

8. Resultaten

8.1 Gebruik en karakterisering YouTube-spots

In de Nederlandse campagne van 2010 is YouTube door de partijen intensief gebruikt. De negen partijen plaatsen vanaf 26 april in totaal 406 video's op hun videokanalen. De piek ligt tussen 15 en 30 mei, wanneer een 160-tal spots wordt geüpload. De laatste spotjes van VVD en PvdA worden nog op de verkiezingsdag geplaatst. De meeste spotjes (121) zijn te vinden op het CDA-kanaal (Tabel 1). Dit hoge aantal van de christendemocraten is het gevolg van de keuze om van alle kandidaat-Kamerleden zowel een lang als een kort statement op YouTube te laten zien. Ook partijen als de PvdA (98) en de VVD (69) plaatsen veel spotjes, in tegenstelling tot de SP, die met 14 filmpjes zeer terughoudend is. De Partij voor de Dieren beperkt zich tot vier filmpjes, waarvan het eerste pas op 21 mei wordt geüpload.

De gemiddelde lengte van de spots is 102 seconden, maar de verschillen tussen de filmpjes zijn groot. Zowel de kortste als de langste spot is afkomstig van de VVD: de kortste is een stemoproep van Jeanine Hennis-Plasschaert van 12 seconden en de langste spot is een toespraak van Mark Rutte op de algemene ledenvergadering van 19 minuten en 36 seconden. In totaal is 11 uur en 33 minuten aan videomateriaal van de politieke partijen op YouTube te vinden.

De spots die partijen op YouTube plaatsen zijn niet altijd nieuw. De eigen partijpolitieke uitzendingen, fragmenten uit televisiedebatten, televisieoptredens, toespraken, televisienieuws en Kamerdebatten vormen 14% van de filmpjes. De enige partij die totaal geen nieuwe spots voor YouTube produceert is de PvdD. Bij de partij van Rita Verdonk bestaat meer dan de helft van de spots uit eerder door andere media uitgezonden fragmenten. Het CDA is de enige partij die op YouTube bijna alleen nieuw materiaal plaatst (98%).

TABEL 1. Gebruik en bereik van YouTube-kanalen door politieke partijen.

Partij	Aantal spots	Totale lengte spots (in sec.)	Gemid. lengte spots (in sec.)	Aantal bezichtigingen	Gemid. aantal bezichtigingen	Laagste aantal bezichtigingen	Hoogste aantal bezichtigingen
CU	20	2679	134	14133	707	96	4817
CDA	121	10805	89	69197	572	7	17370
D66	38	4535	119	31633	833	74	4840
GL	33	3479	105	76120	2307	142	10755
PvdA	98	10100	103	151469	1546	46	19981
PvdD	4	778	195	515	129	52	303
SP	14	2136	153	14451	1032	97	9965
TON ¹⁰	9	824	92	371031	41226	430	329749
VVD	69	6242	91	104836	1519	266	10955
Totaal	406	41578	102	833.385			

N.B. PVV en SGP maakten geen gebruik van een officieel YouTube-kanaal in deze verkiezingscampagne.

De spots hebben een sterk inhoudelijk karakter. In 94% wordt aandacht besteed aan de ideologische punten en beleidsideeën van de partijen. In bijna 20% gaat het geheel of gedeeltelijk over het persoonlijke leven van de politicus en in 23% komt de ervaring van de politicus of zijn of haar karakter ter sprake (9%).¹¹ In eerder onderzoek naar Nederlandse politieke televisiespotjes kwam eveneens naar voren dat deze een sterk inhoudelijk karakter hebben (Blanksma & Brants, 2005). De spotjes op YouTube worden nauwelijks gebruikt voor negatieve campagnevoering; slechts 4% bestaat grotendeels uit aanvallen op andere partijen of politici. Het overgrote deel stelt de eigenschappen en de beleidsvoorstellen van de eigen partij centraal en kan gekarakteriseerd worden als positief (82%). Deze bevinding is overeenkomstig het werk van Salmond (2012), die stelt dat YouTube-spots in het algemeen en met name in landen met een proportioneel kiesstelsel voornamelijk positief van toon zijn. Wel zijn er vergelijkende spotjes waarin ook kritiek op andere partijen verwerkt is (15%). Opmerkelijk is dat van de 17 negatieve YouTube-spots er 11 afkomstig zijn van de PvdA. Het gaat dan veelal om fragmenten uit televisiedebatten of tv-optredens van politiek leider Cohen, waarin hij zijn tegenstanders bekritiseert. Het merendeel van de partijen heeft YouTube gebruikt als een digitaal pamflet, een extra medium om zijn boodschap uit te zenden (vgl. Voerman, 2000) en heeft zich nauwelijks door de succesvolle YouTube-campagne van Obama laten beïnvloeden. Partijen die hierop enigszins een uitzondering vormen zijn de PvdA, GL, D66 en TON. Deze partijen hebben in meerdere of mindere mate geprobeerd om via YouTube in contact te komen met de kiezer en deze te bewegen tot steun of deelname aan de campagne. Het gaat om bijna 9% van de spots, waarbij in eenderde van deze gevallen de partijen proberen kiezers te mobiliseren.¹² Wanneer we mobili-

satie breder definiëren en ook traditionele stemoproepen aan kiezers als dusdanig zien, stijgt dit echter naar 64,5% van alle spots.

De meer specifieke mobilisatiepogingen van D66, GL en de PvdA betreffen oproepen tot actief meedoen als vrijwilliger, verzoeken om geld te doneren (D66) en uitnodigingen om deel te nemen aan bijeenkomsten (GL). TON probeert de kiezers te activeren door een wedstrijd uit te schrijven om voor YouTube een parodie op de eigen campagnespot te maken. De PvdA en GL nodigen kiezers uit tot het stellen van vragen; 6% van de spots is gewijd aan het beantwoorden van deze vragen. Het meest actief daarin is de PvdA. De partij plaatst 17 spots waarin Cohen of een ander kandidaat-Kamerlid een vraag van een kiezer, gesteld via Twitter, Hyves of Facebook, beantwoordt. De PvdA laat zich meer dan andere partijen inspireren door de campagne van Obama en communiceert via YouTube het meest met de kiezer; zo zijn er 3 spots te vinden waarin Cohen vrijwilligers bedankt voor hun inzet in de campagne of als deelnemer aan electoraal onderzoek. Waar het bij digitale pamfletten om persuasieve communicatie gaat, kenmerken deze YouTube-spots zich door interactieve communicatie.

8.2 De rol van YouTube

Het bereik van de verschillende YouTube-spots op de partijkanalen varieert sterk (Tabel 1). Trots op Nederland trekt met haar spotjes verreweg de meeste aandacht (ruim 370.000), op ruime afstand gevolgd door de PvdA (ruim 150.000) en de VVD (bijna 105.000).¹³ De PvdD scoort met haar vier spots een schamele 515 views. Het hoge aantal kijkers voor TON is vooral te danken aan de op YouTube geplaatste uitzending uit de Zentijd voor Politieke Partijen. Het veelbesproken filmpje, met onder andere een nagespeelde tasjesroof op een bejaarde vrouw met commentaar van Rita Verdonk, is de best bekeken campagnespot met bijna 330.000 views (Tabel 2). De minst bekeken spot is van het CDA: een interview met partijvoorzitter Peter van Heeswijk over het CDA-verkiezingscongres scoort slechts zeven views. Als we naar de tien best bekeken spots kijken (Tabel 2), valt het grote verschil op in het aantal bezichtigingen tussen de nummer één spot van TON en de overige spots, die niet boven de 20.000 views komen. Verder wordt de top tien gedomineerd door de PvdA (vier spots) en TON (twee spots) en heeft geen enkele spot van D66 deze lijst gehaald.

Het totaal aantal views van alle spots wijst met ruim 833.000 op een beperkte rol van YouTube (Tabel 3). Het aantal unieke bezoekers ligt waarschijnlijk nog lager. De geringe rol van de YouTube-spots blijkt ook uit het aantal externe links dat naar deze video's verwijst (ruim 1200). Gemiddeld heeft een spot drie links, maar er zijn ook spots die enkel via het YouTube-kanaal kunnen worden gevonden. De spots zijn slechts in beperkte mate verbonden met andere Web 2.0-communicatie-

kanalen. Van de spots heeft 29,5% een link op Hyves, 27% op Twitter, 7% op Facebook en 3% op een weblog. Verder had 8% van de spots een link op een website van een nationale of lokale krant, televisieprogramma of nieuwswebsite. Bij 345 filmpjes worden de kiezers in staat gesteld om te reageren. Dat levert gemiddeld vier reacties op. De meeste reacties krijgt de PvdA spot *Premiersdebat RTL: Cohen over zijn grote bezwaar tegen Wilders* (214), gevolgd door de SP-spot *ROOD: Stem voor je Stufi – de videoclip* (127) en de PvdA-spot *Job Cohen – Iedereen telt mee* (110). De spots met de meeste reacties staan ook in de top tien van best bekeken spots (zie Tabel 2). Geen van de andere spots haalt meer dan 100 reacties; bij veel spots zijn er nauwelijks reacties.

TABEL 2. Top 10 spots op basis van aantal bezichtigingen.

Plaats	Titel spot	Partij	Lengte in seconden	Aantal kijkers	Aantal reacties
1	Trots op NL – verkiezingen 2010	TON	173	329749	35
2	Job Cohen – Iedereen telt mee	PvdA	170	19981	110
3	Campagnefilm TROTS statement Rita	TON	54	19559	14
4	Nederland kan op het CDA rekenen	CDA	47	17370	–
5	Premiersdebat RTL: Cohen over zijn grote bezwaar tegen Wilders	PvdA	27	13736	214
6	Job in Almere	PvdA	115	13547	–
7	VVD – Jeanine Hennis-Plasschaert staat voor...	VVD	12	10955	8
8	Femke Halsema: 'Wij zijn klaar voor de toekomst'	GL	162	10755	33
9	ROOD: Stem voor je Stufi – de videoclip	SP	131	9965	127
10	Cohen: stem PvdA!	PvdA	33	9632	–

N.B. Geen mogelijkheid voor bezoekers om te reageren op de spot.

TABEL 3. De online-invloed van YouTube-spots.

Soort invloed	Totaal	Minimum	Maximum	Gemiddelde	N
Bezichtigingen	832935	7	329749	2052	401
Links	1212	0	7	3	396
Reacties	1332	0	214	4	345

N.B. Een aantal YouTube-spots is na de verkiezingen verwijderd. Voor deze spots zijn geen gegevens beschikbaar. Van een aantal spots zijn geen gegevens beschikbaar over hun links op andere websites. Een aantal YouTube-spots bood kiezers niet de mogelijkheid om een reactie achter te laten.

De YouTube-filmpjes kunnen de gedrukte media niet erg boeien. In slechts 33 artikelen in de landelijke of regionale dagbladen wordt aandacht aan het videokanaal

besteed. In een tiental artikelen, vooral in de landelijke dagbladen, gaat het om het omstreden filmpje van TON dat de top tien van meest bekeken spots aanvoert. Acht artikelen in regionale dagbladen besteden aandacht aan de PvdA-spot waarin Cohen met een bal jongleert, terwijl *De Limburger* aandacht besteedt aan de spot van een Limburgse VVD-kandidaat. De media zijn daarnaast geïnteresseerd in YouTube-spots die niet door de partijen zijn geplaatst. Tien artikelen gaan over de satirische anti-Rutte-film die geplaatst wordt op de website www.stemhok.nl onder de titel *De sterke vrouw achter Mark Rutte*. Twee artikelen wijzen de lezer op de spot van kandidaat-Kamerlid Mei Li Vos (PvdA), die een persoonlijke campagne voerde om herkozen te worden. Deze spot, getiteld *Vrij Links*, lijkt op de beroemde D66-tv-spot van Van Mierlo uit 1966. Ten slotte is er nog een artikel over de Amsterdamse schlager van Cornelis Sjeesman, *Ik ben fan (van Job Cohen)*. Op basis van zowel het aantal links online als de impact op de geschreven media kunnen we concluderen dat de rol van YouTube in deze campagne beperkt was. Deze bevindingen komen overeen met die van Carlson en Strandberg (2008), die een soortgelijke conclusie trokken voor de parlementsverkiezingen in Finland, en Vesnic-Alujevic en Van Bouwel (te verschijnen) die 13 politieke partijen in Ierland, Italië, Frankrijk en Slovenië bij de Europese parlementsverkiezingen onderzochten.

We onderzoeken afsluitend de derde onderzoeksvraag, de vraag of de grote verschillen in kijkersaantallen verklaard kunnen worden op basis van specifieke kenmerken van spots. De analyse laat zien dat van de eerste set van verklarende variabelen er alleen een positief significant effect is van de variabele *Online Prominentie*: hoe groter het aantal links op externe websites, hoe vaker deze spots worden bekeken (Tabel 4). Voor de tweede set verklarende variabelen vinden we significante effecten voor de variabelen *Vergelijkend*, *Lijsttrekker* en *Duur Spot*. Dat betekent dat vergelijkende spots vaker worden bekeken dan spots met een positieve toon, maar voor spots met een negatieve toon geldt dat niet. Kijkers kijken kennelijk graag naar spots waarin zowel de eigen partij geprezen als de tegenpartij bekritiseerd wordt. Deze resultaten staan gedeeltelijk haaks op Ridout *et al.* (2012). Voor de VS constateren zij dat vooral negatieve YouTube-spots kijkers trekken. Toch concluderen wij dat toon een belangrijke voorspellende variabele is voor het aantal kijkers van YouTube-spots. Daarnaast zien we dat de aanwezigheid van de lijsttrekker in spots tot meer views leidt in vergelijking met spots waarin dit niet het geval is. Spots met prominenten trekken inderdaad meer aandacht dan de spots waarin overige kandidaten in beeld komen. We vinden ten slotte een negatief effect voor de duur van de spot: korte spots worden vaker bekeken. Dit is tegengesteld aan de bevindingen van Ridout *et al.* (2010). We vinden nog een aantal significante effecten onder de controlevariabelen. De resultaten tonen aan dat filmpjes afkomstig van kleine partijen of partijen die op winst staan in de peilingen, meer belangstelling oproepen. Het effect van de variabele kleine partijen wordt niet bepaald door TON. Dezelfde resultaten worden gevonden wanneer deze partij niet wordt

meegenomen in de analyse. Ook het vroeg in de campagne plaatsen van een spot draagt bij aan het aantal views.

TABEL 4. Aantal bezichtigingen van YouTube-spots (negatieve binominale regressieanalyse).

Onafhankelijke variabelen	Coëfficiënt	Standaardfout
<i>Invloed online en media</i>		
Online Prominentie	0.194**	0.052
Links op Sociale Netwerksites	-0.255	0.153
Links op Kranten, Tv en Tijdschriftenwebsites	0.473	0.250
Aandacht Geschreven Media	0.462	0.635
<i>Kenmerken spot</i>		
Negatief	0.329	0.375
Vergelijkend	0.872**	0.214
Lijsttrekker	1.840**	0.175
Politieke Tegenstander	0.132	0.388
Duur Spot	-0.001**	0.000
<i>Controlevariabelen</i>		
Lengte Bestaan	0.020**	0.007
Partijgrootte	-0.025**	0.007
Positie Peilingen	1.124**	0.295
Constante	3.611**	
N	392	
Loglikelihood	-3103.1873	
LR Chi ²	267.96**	
Nagelkerke R ²	0.495	

N.B. **significant op $p < .01$; *significant op $p < .05$ (tweezijdig).

9. Conclusie

Nederlandse partijen maken in de campagne van 2010 intensief gebruik van YouTube en de negen onderzochte partijen plaatsen samen maar liefst 406 video's op YouTube. De geplaatste spots hadden een sterk inhoudelijk karakter en waren voornamelijk positief van toon. De partijen slagen er echter niet in om veel kijkers te trekken of veel aandacht van andere media te genereren. Bovendien is bijna 40% van het aantal views (bijna 833.000) afkomstig van een enkele spot van Trots op Nederland. Geen andere spot haalt meer dan 20.000 hits. Uit de regressieanalyse blijkt onder andere dat het aantal links op externe websites kan bijdragen aan de populariteit van een spot. Veel partijen gebruiken het videokanaal vooral als een digitaal pamflet, maar coördineren hun activiteiten op YouTube niet of nauwe-

lijks met de andere onderdelen van hun campagne. De specifieke mogelijkheden die YouTube biedt, blijven grotendeels onbenut. Dat blijkt uit de vele fragmenten van andere media die gebruikt zijn voor YouTube-filmpjes. Slechts enkele partijen hebben geprobeerd YouTube in te zetten als een interactief en activerend instrument. In verschillende speciaal voor YouTube gemaakte filmpjes werden vragen van kiezers beantwoord en werd soms ingespeeld op actuele ontwikkelingen in de campagne. Het globale beeld laat echter een beperkte rol van YouTube in deze campagne zien. Dat blijkt niet alleen uit het lage aantal links en verwijzingen in de geschreven media, maar ook uit het aantal views. Ruim 833.000 bezichtigingen op meer dan 12 miljoen kiezers wijst op een marginale rol, zeker in vergelijking met de campagne van Obama uit 2008. Deze resultaten voor Nederland verschillen daarmee niet van het onderzoek in Finland en Noorwegen, waar de conclusie eveneens was dat de rol van YouTube in de campagne beperkt was (Carlson & Strandberg, 2008; Kalnes, 2009).

De conclusie is dat de partijen, gezien het grote aantal geplaatste filmpjes, geprobeerd hebben YouTube een belangrijke rol te laten spelen in hun campagne, maar dat ze daar niet in geslaagd zijn. We hebben in Nederland geen succesvolle variant gezien op de geslaagde YouTube-campagne van Obama. De vraag is of het succes van Obama niet sterk samenhangt met het Amerikaanse politieke stelsel, waarin politieke partijen een ondergeschikte rol spelen en campagnes vaak meer dan een jaar duren. In de zeer lange *candidate centred*-campagnes in de VS bouwt elke kandidaat zijn eigen campagneorganisatie op, mobiliseert hij vrijwilligers en is hij zelf verantwoordelijk voor zijn naamsbekendheid en politieke profiel. YouTube is daarbij een welkom aanvullend campagne-instrument, mede omdat het relatief goedkoop is en snel kan worden ingezet. In Nederland bestaat de noodzaak echter niet om bij elke verkiezing een nieuwe campagneorganisatie op te bouwen en wordt de campagne gedragen door actieve partijleden. De mogelijkheid om via YouTube niet-partijleden te betrekken bij de campagne en zonder tussenkomst van journalisten snel te reageren op de actualiteit is door de Nederlandse partijen echter nauwelijks gebruikt.

Met deze studie hebben wij een volgende stap gezet in het onderzoek naar de rol van YouTube in Nederlandse verkiezingscampagnes. Deze studie sluit aan op het werk van Effing *et al.* (2011) en op meer algemeen onderzoek naar de rol van sociale media in verkiezingscampagnes in Nederland (zie onder meer Utz, 2009; Van Santen, 2009; Vergeer en Hermans, te verschijnen). Wij zien een drietal lijnen voor verder onderzoek. Volgens Vergeer (te verschijnen) stimuleert Web 2.0 een gepersonaliseerde en meer individualistische wijze van campagnevoeren door politici. Het zou interessant zijn om te onderzoeken in hoeverre deze ontwikkeling door het gebruik van sociale media, waaronder YouTube, in de Nederlandse situatie zichtbaar is. YouTube wordt meestal onderzocht vanuit het perspectief van de sociale media, maar is op belangrijke kenmerken vergelijkbaar met politiek

adverteren. Vergelijkend onderzoek naar spots op televisie, radio en YouTube kan inzicht geven in de kracht van de verschillende media. Ten slotte is het belangrijk om te onderzoeken welke kiezers naar YouTube-spots kijken. Geldt ook voor Nederland dat met YouTube vooral in politiek geïnteresseerde kiezers worden bereikt? In samenhang daarmee zouden we willen weten wat het effect is van het kijken naar YouTube-spots.

Noten

1. De gegevens zijn afkomstig van Alexa, een website die internetverkeer analyseert, <http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com>.
2. Aangenomen mag worden dat zeker bij het kanaal van Obama ook veel views zitten van burgers uit andere landen.
3. Wij zijn Rob Salmond erkentelijk voor het beschikbaar stellen van de Nederlandse data uit zijn dataset.
4. Het complete codeerschema is bij de auteurs van dit artikel op te vragen.
5. Wij zijn Michiel Sijbom (CDA), Peter Valstar (VVD), Jurjen Fedde Wiersma (PvdA), Huub Bellemakers (GL), Anne Paul Roukema (CU), Imke Banen (PvdD), Bas Stoffelsen (SP), Maaïke Alleblas (D66) en Roland Dorrestyn (TON) erkentelijk voor het verstrekken van aanvullende gegevens.
6. Gebruikte zoektermen: (((YouTube OR youtube OR spot OR filmpje OR advertentie) AND verkiezingen) OR ((YouTube OR youtube OR spot OR filmpje OR advertentie) AND campagne)).
7. Idealiter zouden we ook gegevens presenteren over het effect van deze spots op de Nederlandse kiezers; dit soort gegevens is echter niet beschikbaar. Deze studie is na de campagne van 2010 uitgevoerd.
8. De variabelen *Toon*, *Lijsttrekker* en *Politieke Tegenstander* meten kenmerken van de inhoud van YouTube-spots en worden gebruikt om het aantal kijkers van deze spots te verklaren. Het gebruiken van inhoudelijke kenmerken voor het verklaren van kijkgedrag gebeurt in een aantal bestaande studies; met name voor de toon van spots wordt vaak een significant effect gevonden. Dit is de reden waarom deze variabelen ook in deze studie worden meegenomen. Bij het vinden van significante effecten is het onduidelijk hoe het causale verband loopt, aangezien de inhoud bij de kijker logischerwijs

pas bekend is na het kijken. Waarschijnlijk is het verband indirect; bepaalde spots krijgen meer aandacht in online en offline media vanwege specifieke inhoudelijke kenmerken. De aanwezigheid van de lijsttrekker in de spot is vaak al te ontdekken in de titel. Daarnaast is het onduidelijk wat het aantal unieke kijkers is, dus het is mogelijk dat de inhoud van een YouTube-spot een kijker doet besluiten deze nogmaals te bekijken.

9. Deze methode is geschikt voor het verklaren van telvariabelen, d.w.z. uitkomsten die vertellen hoe vaak iets gebeurt. Daarnaast kent deze methode niet de assumptie dat het gemiddelde en de variantie van de afhankelijke variabele gelijk zijn, in tegenstelling tot een Poisson-regressieanalyse. In dit geval hebben we inderdaad te maken met overdispersie ($G^2 = 2100000$, $p < .01$); vandaar de keuze voor een negatief binomiaal regressiemodel.
10. Van vier van de negen spots van TON hebben we alleen kijkcijfers per 17 januari 2011. De kijkcijfers van deze vier spots per 10 juni 2010 zijn geschat door voor de vijf andere spots van TON te kijken naar het gemiddelde percentage (33,7%) stijging tussen de dag na de verkiezingen en 17 januari 2011.
11. Het codeerschema van Brader maakt geen gebruik van uitsluitende inhoudelijke categorieën. Daardoor tellen de getallen op tot meer dan honderd procent.
12. Onder het mobiliseren van kiezers verstaan we in de nauwe definitie oproepen van politieke partijen om de kiezer te bewegen actief deel te nemen aan de campagne, meer dan enkel de gang naar de stembus, zoals het doneren van geld, het canvassen op straat, het bezoeken van partijbijeenkomsten en het insturen van vragen aan de lijsttrekker via YouTube. Bij de brede definitie van mobilisatie hebben we ook stemoproepen om kiezers te bewegen vooral naar de stembus te gaan gecodeerd.
13. Ook zonder de vier spots waarvan de precieze kijkcijfers geschat zijn, heeft TON de best bekeken YouTube-spots in deze campagne.

Bibliografie

- Baumgartner, J.C. & Morris, J.S. (2010). My Face Tube Politics: Social Networking Websites and Political Engagement of Young Adults. *Social Science Computer Review*, 28 (1), 24-44.
- Blanksma A. & Brants, K. (2005). De uitgestelde doorbraak van de politieke spot. In K. Brants & P. van Praag (Eds.) *Politiek en media in verwarring. De verkiezingscampagnes in het lange jaar 2002* (pp. 173-194). Amsterdam: Het Spinhuis.

- Boogers, M. & Voerman, G. (2003). Surfing Citizens and Floating Voters: Results of an Online Survey of Visitors to Political Websites during the Dutch 2002 General Elections. *Information Polity*, 8 (1), 17-27.
- Brader, T. (2006). *Campaigning for Hearts and Minds: How Emotional Appeals in Political Ads Work*. Chicago: The University of Chicago Press
- Brants, K. (2006). Sure To Come, But Temporarily Delayed: The Netherlands in Search of The Political Ad. In L.L. Kaid & C. Holtz-Bacha (Eds.), *The Sage Handbook of Political Advertising* (pp. 227-240). London: Sage.
- Brundidge, J. & Rice, R.E. (2009). Political Engagement Online. Do the Information Rich Get Richer and the Like-Minded More Similar? In A. Chadwick & P.N. Howard (Eds.), *The Routledge Handbook of Internet Politics* (pp. 144-156). London: Routledge.
- Carlson, T. & Strandberg, K. (2008). Riding the Web 2.0 Wave: Candidates on YouTube in the 2007 Finnish National Elections. *Journal of Information Technology and Politics*, 5 (2), 159-174.
- Cheney, M. & Olsen, C. (2010). Media Politics 2.0: An Obama Effect. In H. Harris, K. Moffit & C. Squires (Eds.), *The Obama Effect* (pp. 49-64). New York: SUNY Press.
- Cogburn, D.L. & Espinoza-Vasquez, F.K. (2011). From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the Impact of Web 2.0 and Social Media on Political Participation and Civic Engagement in the 2008 Obama Campaign. *Journal of Political Marketing*, 10 (1-2), 189-213.
- Cornfield, M. (2006). YouTube and You. *Campaigns and Elections*, 27 (8), 43.
- Cortese, J. & Proffitt, J.M. (2009). *A Content Analysis of the 2008 Presidential Candidates' You Tube Sites*. Paper Presented at the AEJMC 2009, Boston.
- Effing, R., Van Hillegersberg, J. & Huibers, T. (2011). Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems? *Lecture Notes in Computer Science*, 6847, 25-35.
- Farrell, D.M. (2005). Campaign Modernization and the West European Party. In K.R. Luther & F. Müller-Rommel (Eds.), *Political Parties in the New Europe; Political and Analytical Challenges* (pp. 63-83). Oxford: Oxford University Press.
- Farrell, D.M. & Webb, P. (2000). Political Parties as Campaign Organizations. In R.J. Dalton & M.P. Wattenberg (Eds.), *Parties without Partisans* (pp. 102-128). Oxford: Oxford University Press.
- Gulati, G.J. & Williams, C.B (2010). Congressional Candidates 'Use of YouTube in 2008: Its Frequency and Rationale'. *Journal of Information Technology & Politics*, 7 (2-3), 93-109.
- Haynes, A. & Pitts, B. (2009). Making An Impression: New Media in the 2008 Presidential Nomination Campaigns. *Political Science and Politics*, 42 (1), 53-58.
- Heffernan, V. (2009). *The YouTube Presidency*. New York Times, April 12th.
- Heldman, C. (2007). *YouTube Nation*. Downloaded on February 5th, 2010 from <http://www.apsanet.org/~lss/Newsletter/jan07/Heldman.pdf>.

- Johnson, D.W. (2011). *Campaigning in the Twenty-First Century; A Whole New Ballgame?* New York/London: Routledge.
- Kaid, L.L. (2009). Changing and Staying the Same: Communication in Campaign 2008. *Journalism Studies*, 10 (3), 417-423.
- Kalnes, Ø. (2009). Norwegian Parties and Web 2.0. *Journal of Information Technology & Politics*, 6 (3-4), 251-266.
- Kaye, K. (2009). *Campaign '08: A Turning Point For Digital Media*. United States: CreateSpace.
- Kleinnijenhuis, J., Scholten, O., Atteveldt, W., van Hoof, A., Krouwel, A., Oegema, D., De Ridder, J.A., Ruigrok, N. & Takens, J. (2007). *Nederland Vijfstromenland, De rol van de media en stemwijzers bij de verkiezingen van 2006*. Amsterdam: Bert Bakker.
- Klotz, R.J. (2010). The Sidetracked 2008 YouTube Senate Campaign. *Journal of Information Technology and Politics*, 7 (2-3), 110-123.
- Miller, C.C. (2009). How Obama's Internet Campaign Changed Politics. *New York Times*, November 7th.
- Ridout, T.N., Franklin Fowler, E. & Branstetter, J. (2010). *Political Advertising in the 21st Century: The Rise of the YouTube Ad*. Paper Presented at APSA 2010 Washington D.C.
- Ridout, T.N., Franklin Fowler, E. & Branstetter, J. (2012). *Political Advertising in the 21st Century: The Influence of the YouTube Ad*. Paper Presented at WPSA 2012, Portland, OR.
- Salmond, R. (2010). 2008: The YouTube Campaign. In S. Levine & N.S. Roberts (Eds.), *Key to Power: The General Election of 2009* (pp. 2016-221). Wellington: Victoria University Press.
- Salmond, R. (2011). *MeTube: Politicians, YouTube and Election Campaigns in Long-standing Democracies*. Paper Presented at APSA 2011 Seattle, WA.
- Salmond, R. (2012). MeTube: Political Advertising, Election Campaigns and YouTube. *Issues in Technology Innovations*, 16, 1-10.
- Utz, S. (2009). The (Potential) Benefits of Campaigning via Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14 (2), 221-243.
- van Praag, P. (2007). De verkiezingscampagne: professioneler en sneller. In K. Aarts, H. van der Kolk & M. Rosema (Eds.), *Een Verdeeld Electoraat: De Tweede Kamerverkiezingen van 2006* (pp. 97-119). Utrecht: Het Spectrum.
- van Praag jr., P. (1995). Hoe 'Amerikaans' is de Nederlandse verkiezingscampagne? In K. Brants & P. van Praag jr. (Eds.), *Verkoop van de politiek: De verkiezingscampagne van 1994* (pp. 228-245). Amsterdam: Het Spinhuis.1
- van Praag, P. & Brants, K. (2008). Professioneler, harder en populistischer, veranderingen in de campagnecultuur na 2002. *Tijdschrift Bestuurskunde*, 17 (3), 22-29.
- Van Santen, R.A. (2009). De digitale verkiezingsfolder voorbij? Partijwebsites in de verkiezingscampagne van 2006. In G. Voerman (Ed.), *Jaarboek Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen 2007* (pp. 151-175). Groningen: DNPP/Rijksuniversiteit Groningen.

- Vassia, G. (2008). Voters, MySpace and YouTube: The Impact of Alternative Communication Channels on the 2006 Election Cycle and Beyond. *Social Science Computer Review*, 26 (3), 288-300.
- Veenboer, T. (2011). *Een militaire operatie; Issue Voting en de VVD campagne van 2010*. Universiteit van Amsterdam, masterscriptie Politicologie.
- Vergeer, M. (te verschijnen). Politics, Elections and Online Campaigning: Past, Present... and a Peek into the Future. *New Media & Society*, 1-9, already available online.
- Vergeer, M. & Hermans, L. (te verschijnen). Campaigning on Twitter: Micro-Blogging and Online Social Networking as Campaign Tools in the 2010 General Elections in the Netherlands. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Vesnic-Alujevic, L. & Van Bauwel, S. (te verschijnen). YouTube – A Political Advertising Tool? A Case Study Of The Use of YouTube in the Campaign for The European Parliament Elections 2009. *Journal of Political Marketing*.
- Voerman, G. (2000). Elektronisch folderen: de digitale campagne. In P. van Praag & K. Brants (Eds.) *Tussen beeld en inhoud; Politiek en Media in de verkiezingen van 1998* (pp. 193-213). Amsterdam: Het Spinhuis.
- Voerman, G. & Boogers, M. (2005). Digitaal informeren en personaliseren. In K. Brants & P. van Praag (Eds.), *Politiek en media in verwarring. De verkiezingscampagnes in het lange jaar 2002* (pp. 195-217). Amsterdam: Het Spinhuis.
- Wallsten, K. (2010) "Yes We Can": How Online Viewership, Blog Discussion, Campaign Statements and Mainstream Media Coverage Produced a Viral Video Phenomenon. *Journal of Information Technology & Politics*, 7 (2-3), 163-181.

Leidt meer kennis over de Europese Unie tot een sterkere Europese identiteit?

Een vergelijkend onderzoek bij adolescenten in 21 lidstaten

Soetkin Verhaegen, Marc Hooghe en Yves Dejaeghere

ABSTRACT: DOES MORE KNOWLEDGE ABOUT THE EUROPEAN UNION LEAD TO A STRONGER EUROPEAN IDENTITY? A COMPARATIVE STUDY AMONG ADOLESCENTS IN 21 MEMBER STATES

Strengthening European citizenship is often considered as a 'cure' for the democratic deficit and the lack of legitimacy of the European Union. The present article focuses on the identity component of European citizenship, which is a core component of European citizenship. We distinguish two possible ways to strengthen European identity: a cognitive one (more knowledge about the EU leads to a stronger identity) and a utilitarian one (living in a member state that benefits more from its EU-membership leads to a stronger European identity). We test both explanatory models using a multilevel analysis on the data of the International Civic and Citizenship Education Study. 70,502 adolescents from 21 European member states were questioned in this study. Results indicate that knowledge about the EU only has a limited effect on European identity. The degree in which a member state contributes to the European budget does not seem to have an effect on the strength of European identity at all.

KEYWORDS: European identity, European Union, ICCS 2009, political knowledge

1. Inleiding

Een van de belangrijkste problemen waarmee de Europese Unie (EU) wordt geconfronteerd is het gebrek aan democratische legitimiteit (Habermas, 2011; Hobolt, 2012; Scharpf, 2009). Een volwaardig Europees burgerschap wordt zowel in academische kringen als door de Europese instellingen vaak gezien als een van de oplossingen voor dit gebrek (Habermas, 1992; Ollikainen, 2001; Risse, 2005;