

Is het de moeite waard? De karakteristieken en effectiviteit van partijwebsites in de campagne voor de Nederlandse gemeenteraadsverkiezingen van 2010¹

Rens Vliegenthart en Guda van Noort

ABSTRACT

In this article, the use of interactive features on the websites of Dutch local (branches of) political parties during the campaign for the 2010 local elections is investigated. We distinguish between features that are directed to increase political discussion and those that are used for political mobilisation. A content analysis of 1403 party websites demonstrates that websites of the social-liberal party D66 are the most interactive, followed by the Socialist Party. Furthermore, for elections in larger municipalities, more interactivity is used on the parties' websites. Overall, the use of both types of interactive features is rather limited. Finally, a positive association between interactivity and election results, while controlling for previous elections and national trends, is established. These results point to the importance of (online) political campaigning in the context of local elections. **KEYWORDS:** local elections, Netherlands, websites, interactivity, content analysis

1. Inleiding

Gedurende de afgelopen decennia is politieke campagnevoering in Nederland fundamenteel veranderd. Vijftig jaar geleden werd het politieke landschap nog gekenmerkt door een stabiel electoraat met korte campagnes gericht op de eigen

achterban. Het huidige politieke bedrijf wordt echter gezien als een voortdurende campagne, waarbij een grote groep zwevende kiezers ervoor zorgt dat grote electorale verschuivingen plaatsvinden bij bijna iedere verkiezing. In deze context wordt effectieve en professionele communicatie met de kiezer van cruciaal belang geacht. Het gebruik van nieuwe media is daarbij een steeds belangrijker onderdeel.

Verschillende auteurs bieden een raamwerk waarmee we de recente veranderingen in politieke communicatie kunnen begrijpen. Brants en Van Praag (2006) bijvoorbeeld beschrijven de Nederlandse ontwikkeling van een politieke logica, via een medialogica, naar een publieke logica. Een vergelijkbare indeling wordt gemaakt door Norris (2002). Zij onderscheidt drie stadia van politieke campagnevoering in westerse democratische landen (zie ook Blumler & Kavanagh, 1999, voor een vergelijkbaar onderscheid). De premoderne campagne, waarvan gesteld wordt dat deze tot in de jaren zestig van de vorige eeuw aanwezig was, wordt beschreven als het gouden tijdperk van de politieke partijen. Door het bestaan van een stabiel electoraat waren campagnes nog niet van politiek levensbelang. Met de opkomst van de televisie als belangrijkste medium en door de erosie van ideologische scheidslijnen vanaf de jaren zestig kwam de moderne campagne op. Het publiek voor campagneboodschappen groeide sterk, omdat burgers in toenemende mate bereid waren om op een andere partij te stemmen dan zij van nature gewend waren. Tijdens de laatste jaren zou de postmoderne campagne zijn opgekomen. Hierin krijgen de publieke opinie en 'de stem van het volk' een nog centralere plaats in het politieke proces. De lengte en intensiteit van de campagne zijn toegenomen, waarbij in sommige gevallen zelfs gesproken wordt van politiek als een 'permanente campagne'. Daarnaast krijgen politici te maken met de mogelijkheden, maar ook met de bedreigingen van nieuwe media.

In de context van de postmoderne verkiezingscampagne is het niet verrassend dat deze relatief nieuwe media, zoals het internet, centraal staan in menige discussie tussen journalisten, politici en onderzoekers. Nieuwe media onderscheiden zich van de meer traditionele media door de interactieve mogelijkheden (bijvoorbeeld Chung & Zhao, 2004). Het zijn de interactieve functies die nieuwe mogelijkheden bieden in online campagnes, voor zowel politici als burgers. Zo stelt het gebruik van nieuwe media politici in staat om continu in contact te staan met het electoraat (bijvoorbeeld Hacker & Todino, 1996; Stromer-Galley, 2000; Ward & Gibson, 2003) en bieden de nieuwe media een uitgelezen kans om journalisten, die rechtstreekse en ongefilterde communicatie in de weg staan, te omzeilen. In die zin vormen de interactieve functies van de nieuwe media een terugkeer naar de premoderne periode. In die periode was directe communicatie tussen kiezer en verkozenen meer gangbaar. Tegelijkertijd biedt het gebruik van nieuwe media de burger tal van nieuwe mogelijkheden voor politieke participatie (zie Foot & Schneider, 2006, voor een overzicht en een uitgebreide analyse). Bezoekers van politieke websites

kunnen door diverse online toepassingen meedoen en meepraten. Voorbeelden van interactieve functies die op politieke websites worden gebruikt zijn buttons die het mogelijk maken om deel te nemen aan een Twitter conversatie, te reageren op een weblog van een politicus, You Tube filmpjes te delen met vrienden binnen het online sociale netwerk, of te stemmen bij een online opiniepeiling.

Recente verkiezingscampagnes laten zien dat Nederlandse politieke partijen en politici in toenemende mate gebruikmaken van websites (Boogers & Voerman, 2003) en online sociale netwerken zoals Facebook, Hyves (Van Santen, 2009) en Twitter om met hun achterban te communiceren. Politieke websites worden ook regelmatig bezocht door een deel van het Nederlandse electoraat, en met name jongeren worden op deze manier bereikt (Boogers & Voerman, 2003). Ondanks dit snel groeiend gebruik door politieke actoren en kiezers is er nog maar weinig systematisch wetenschappelijk onderzoek gedaan, noch naar de karakteristieken, noch naar de (mogelijke) electorale effecten van deze online campagnes. Daarom is de focus van dit onderzoek de interactieve functies die op politieke campagnewebsites worden gebruikt om tweezijdige communicatie te faciliteren.

Tot op heden zijn er slechts enkele beschrijvende studies verricht naar politieke websites om algemene websitekarakteristieken in kaart te brengen, of om meer specifiek de aanwezigheid van interactieve functies op deze websites te beschrijven (bijvoorbeeld Conway & Dorner, 2004; Gulati & Williams, 2007; Ward & Gibson, 2003). Hoewel deze studies enig inzicht geven in karakteristieken van politieke websites, bieden zij weinig inzicht in hoe het gebruik van interactieve functies verschilt tussen politieke partijen (bijvoorbeeld progressief versus conservatief, groot versus klein). Daarnaast onderzoeken deze studies zelden de invloed van interactiviteit in online politieke campagnes op bijvoorbeeld stemgedrag. Bovendien zijn veel van deze studies al weer een aantal jaren geleden verricht en is het zeer waarschijnlijk dat in de loop der jaren politieke websites professioneler zijn geworden en inmiddels andere en mogelijk meer interactieve functies hebben.

In deze studie wordt het (verschil in) gebruik van interactiviteit bestudeerd in de context van de Nederlandse gemeenteraadsverkiezingscampagne in 2010. Het bestuderen van een gemeenteraadsverkiezingscampagne in een meerpartijensysteem biedt een unieke kans om verschillen tussen politieke partijen bloot te leggen, terwijl tegelijkertijd verschillen tussen gemeenten vastgesteld kunnen worden. Meer specifiek luidt onze eerste onderzoeksvraag of en hoe het niveau van interactiviteit tussen politieke partijen en gemeentes verschilt.

Onderzoek naar de effecten van online politieke campagnevoering staat nog meer in de kinderschoenen dan het beschrijvende onderzoek naar politieke websites (bijvoorbeeld Carlson, Strandberg & Djupsund, 2009). Ondanks de beweringen die

worden gedaan over het belang van online campagnes, die vooral gerelateerd zijn aan verkiezingen in de Verenigde Staten en meer specifiek aan de succesvolle campagne van Obama, zijn er slechts enkele studies die hebben aangetoond dat een hogere mate van interactiviteit in online politieke campagnes leidt tot positievere reacties van potentiële kiezers (bijvoorbeeld Utz, 2009; Sundar, Kalyanaraman & Brown, 2003). In deze experimentele studies is het concept interactiviteit echter vrij beperkt geoperationaliseerd en reacties van potentiële kiezers zijn gemeten aan de hand van zelfrapportages. Hoewel deze studies belangrijk zijn voor het begrijpen van de effecten van interactiviteit, maken ze de relatie tussen interactiviteit en de belangrijkste uitkomstvariabele voor verkiezingscampagnes, stemgedrag, niet duidelijk. De tweede onderzoeksvraag waarop deze studie een antwoord poogt te geven is of de mate van interactiviteit van politieke websites verkiezingsuitslagen beïnvloedt.

2. Theorie

2.1. *Wat is belangrijk in het bestuderen van websites?*

Interactiviteit wordt gezien als het primaire verschil tussen traditionele en nieuwe media (bijvoorbeeld Chung & Zhao, 2004) en als de belangrijkste variabele in het bestuderen van effecten van nieuwe media (bijvoorbeeld Sundar *et al.*, 1998). Het is daarom geen verrassing dat in onderzoek naar websites het effect van interactieve functies op websitegebruikers centraal staat (Ha, 2008; Kim & McMillan, 2008). Ook in de verschillende functies die een politieke website volgens Foot en Schneider (2006) kan hebben, namelijk informeren, betrokkenheid creëren, contact maken en mobiliseren, neemt interactiviteit een belangrijke plaats in. Hoewel interactiviteit een centraal thema is in onderzoek naar computergemedieerde communicatie, is er veel discussie over dit theoretische concept. Tot op heden is er geen consensus over de definitie van interactiviteit (bijvoorbeeld Liu & Shrum, 2002; Song & Zinkhan, 2008). Een uitgebreid literatuuronderzoek, uitgevoerd door Liu en Shrum (2002) naar interactiviteitsstudies binnen het domein van de marketingcommunicatie, toont aan dat interactiviteit bestudeerd wordt als een multidimensionale constructie, bestaande uit drie dimensies: tweerichtingscommunicatie, actieve controle en synchroniciteit. Andere onderzoekers categoriseerden dimensies van interactiviteit op een vergelijkbare wijze. Zo maken Warnick en collega's (2005) een onderscheid tussen 'text-based'- en 'campaign-to-user'-interactiviteit. Hierin verwijzen 'text-based'-interactiviteitsfuncties naar retorische technieken die een gevoel van aanwezigheid moeten creëren voor websitebezoekers, terwijl de 'campaign-to-user'-functies verwijzen naar online toepassingen die communica-

tie tussen politieke partijen, politici en burgers faciliteren. Deze tweede dimensie sluit dus aan bij de tweerichtingscommunicatiedimensie van Liu en Shrum. Nog weer een andere indeling wordt gemaakt door McMillan (2002), die 'user-to-user', 'user-to-document'- en 'user-to-system'-dimensies onderscheidt. Hierin komt de 'user-to-user'-dimensie overeen met de tweerichtingscommunicatiedimensie van Liu en Shrum. Dus hoewel de manieren om categorieën te maken verschillen, zijn auteurs het erover eens dat interactiviteit ten minste bestaat uit een dimensie die tweezijdige communicatie mogelijk maakt.

Gezien onze focus op het gebruik van nieuwe media met betrekking tot de communicatie tussen politici en burgers binnen de context van een verkiezingscampagne, is alleen de tweerichtingscommunicatiedimensie van interactiviteit geschikt voor het doel van deze studie. Binnen deze conceptuele dimensie van tweerichtingscommunicatie maken we, in overeenstemming met Gulati en Williams (2007), verder het onderscheid tussen functies die gericht zijn op meepraten en op meedoen. De functies die gericht zijn op meepraten maken een continue online discussie en -communicatie mogelijk en worden daarom discussiefuncties genoemd. Ze kunnen worden gezien als functies die politiek overleg versterken. De functies die meedoen faciliteren zijn gericht op wat daadwerkelijke politieke participatie genoemd kan worden. Hieronder valt bijvoorbeeld het doneren van geld. Deze functies worden participatiefuncties genoemd.

Andere dimensies van interactiviteit, zoals actieve controle en synchroniciteit, worden in deze studie niet in beschouwing genomen, aangezien deze functies het de websitegebruikers mogelijk maken om hun websitevoorkeuren aan te passen (actieve controle) en omdat zij te maken hebben met de mate waarin de communicatie simultaan verloopt (synchroniciteit), maar minder met inhoudelijke aspecten van de communicatie. Daarnaast hangt de mate van synchroniciteit meer af van de kwaliteit van de internetverbinding dan dat het een karakteristiek is van de communicatie tussen politieke partijen en burgers. Hierbij ligt de controle dus meer bij de gebruiker dan bij de politieke partij. In dit onderzoek staat de politieke partij en haar (bewuste) keuzes voor interactiviteit centraal.

Naast de conceptuele dimensies van interactiviteit kunnen ook feitelijke en waargenomen interactiviteitsdimensies worden onderscheiden. Terwijl feitelijke interactiviteit duidt op de objectieve aanwezigheid van interactieve functies, duidt waargenomen interactiviteit op de mate waarin de websitegebruiker de website als interactief beschouwt. Dit laatste hangt grotendeels af van het gebruik van de feitelijke functies: hoe meer interactieve functies worden gebruikt, des te interactiever zal de website doorgaans worden ervaren. Interactiviteit kan dus zowel bestudeerd worden als kenmerk van het medium (feitelijke interactiviteit) als van de gebruiker

(gepercipieerde interactiviteit; Sundar, 2004). De focus in deze studie ligt op de feitelijke interactiviteit om duidelijk te kunnen maken in welke mate het gebruik van interactieve functies in campagnevoering tussen partijen verschilt. Deze studie bestudeert de aanwezigheid van functies die politieke discussie en politieke participatie van burgers faciliteren. Vervolgens analyseert deze studie de relatie tussen deze interactieve functies en verkiezingsuitslagen (onderzoeksvraag 2). Allereerst staan we stil bij factoren die verschillen in interactiviteit tussen politieke partijen kunnen verklaren.

2.2. Hoe kunnen verschillen worden verklaard?

De gemeenteraadsverkiezingen bieden ons de mogelijkheid om het gebruik van interactieve functies tussen partijen en gemeenten te vergelijken. Om met het laatste te beginnen: we verwachten dat naarmate de gemeente groter is, de mate van interactiviteit van de websites zal toenemen (hypothese 1). Het internet kan worden gezien als een middel waarmee directe communicatie, ook bij grote fysieke afstand, mogelijk is. In kleinere gemeenten zal de noodzaak voor online communicatie minder groot zijn, omdat veel burgers de politici persoonlijk kennen en hen ook regelmatig 'offline' ontmoeten, waardoor de afstand tussen kiezer en gekozen beperkter is. Daarnaast zullen partijen in grotere gemeentes meer financiële middelen ter beschikking hebben om een professionele campagne en de daarbij horende website op te zetten. Eerder onderzoek in de Amerikaanse context heeft het belang van financiële middelen voor online campagnevoering aangetoond: voor de verkiezingen in 2006 analyseerden Gulati en Williams (2007) de campagnewebsites van iedere kandidaat voor de Amerikaanse *Senate* en *House of Representatives*. Zij vinden dat kandidaten van de grote partijen meer gebruikmaken van online campagnevoering en ook dat hun websites informatiever en interactiever zijn. De verschillen worden toegeschreven aan een verschil in financiële middelen: voor meer geavanceerde websites is simpelweg meer geld nodig, ten eerste om de website op te bouwen, maar ten tweede ook om daadwerkelijk via de website met burgers te communiceren. Personeel dat reageert op vragen en opmerkingen van websitebezoekers kost geld en het is meer waarschijnlijk dat partijen in grotere gemeentes dit ter beschikking hebben.

Een tweede verschil verwachten we tussen lokale partijen en lokale afdelingen van nationale partijen. In Nederland is het aandeel van daadwerkelijk lokale partijen in de gemeentepolitiek aanmerkelijk. Tijdens de verkiezingen van 2010 veroverden zij bijna een kwart van alle uitgebrachte stemmen. De vraag of en hoe lokale partijen en lokale afdelingen van nationale partijen verschillen heeft te maken met het *equalization* versus *normalization* debat (Gibson & Ward, 2000). Het idee van

equalization is dat het internet fundamenteel verschilt van andere media en dat kleine en marginale partijen meer gebruikmaken van het medium. De normaliseringsbenadering veronderstelt dat het internet niet zo sterk verschilt van andere media (en vormen van partijcommunicatie), waardoor ook hier grotere en beter georganiseerde partijen in het voordeel zijn. Doordat het internetgebruik door (lokale) politieke partijen zeer wijdverbreid is en tegenwoordig behoort tot de 'standaard' campagnemiddelen, lijkt *normalization* het meest logisch. Daarom verwachten we dat de lokale partijen minder interactieve websites hebben dan lokale afdelingen van landelijke partijen (hypothese 2). Ook hier is de aanwezigheid van middelen een belangrijk verklarend mechanisme: lokale partijen hebben vaak maar beperkte middelen tot hun beschikking, zowel financieel als in termen van expertise. In lijn met de argumentatie van Gulati en Williams (2007) kan worden verwacht dat juist die partijen minder financiële middelen tot hun beschikking hebben, aangezien ze noch kunnen rekenen op financiële steun vanuit de landelijke partijorganisatie, noch op de expertise die deze grotere landelijke partijen in huis hebben voor het creëren van professionele websites. We verwachten dus dat de websites van lokale partijen die niet (versus wel) verbonden zijn aan een landelijke partij minder interactief zijn.

Voor wat betreft de verschillen tussen landelijke partijen is het moeilijk voorspellingen te doen. In de Verenigde Staten, die een duidelijk tweepartijstelsel kennen, vinden Gulati en Williams (2007) op basis van een inhoudsanalyse van websites dat de Democraten actiever online zijn dan de Republikeinen en andere (marginale) partijen. Daarnaast vinden Druckman en collega's (2007) dat de Democratische leden van het *Congress* websites hebben met meer mogelijkheden tot tweezijdige communicatie – en dus tot interactiviteit. Het is moeilijk om deze resultaten naar de Nederlandse context te vertalen. Men zou bijvoorbeeld kunnen verwachten dat meer progressieve partijen als D66 en GroenLinks meer interactieve websites hebben dan meer conservatieve partijen als het CDA en de kleine Christelijke partijen. Zeker voor D66 geldt de ideologische achtergrond, waarbij burgerparticipatie en directe democratie een belangrijke rol spelen. Hetzelfde zou kunnen gelden voor de Socialistische Partij, die een sterke traditie van lokaal activisme kent (Voerman & Lucardie, 2007). Dit zijn echter geen sterke verwachtingen, waardoor we voor de verschillen tussen partijen geen specifieke hypothesen formuleren.

2.3. *Is het de moeite waard?*

Misschien wel de meest intrigerende, maar ook moeilijk te beantwoorden vraag, is of alle pogingen een sterk online profiel te ontwikkelen ook vertaald worden in

meer sympathie voor een partij en uiteindelijk in betere verkiezingsuitslagen (onderzoeksvraag 2). Eerdere studies in verschillende onderzoeksdomeinen toonden aan dat website-interactiviteit een positief effect heeft op zowel attitudes, informatieverwerking als gedrag. Meer specifiek in het domein van de politieke communicatie lieten enkele studies zien dat website-interactiviteit potentiële kiezers kan beïnvloeden. Zo toonden Sundar en collega's (2003) aan dat een hogere mate van interactiviteit in politieke websites leidt tot een positievere evaluatie van politieke kandidaten. Ook waren respondenten in deze studie het meer eens met politieke standpunten in reactie op een interactieve website. In deze experimentele studie was interactiviteit gemanipuleerd door het aantal hyperlinks in de website, dus de focus lag hierin niet op interactieve functies die tweezijdige communicatie mogelijk maken. Ondanks het feit dat interactiviteit vanuit een ander perspectief is bestudeerd, impliceren deze resultaten wel dat een hogere mate van website-interactiviteit tot positievere uitkomsten leidt. Daarnaast lieten Wise, Hamman en Thorson (2006) zien dat respondenten meer geneigd waren te participeren in een online discussie als bleek dat deelnemers in de discussie op elkaar reageerden (versus niet op elkaar reageerden). Tevens heeft een experimentele studie van Utz (2009) uitgewezen dat politici die interageren met gebruikers van een sociaal medium positiever worden geëvalueerd.

De vertaling van het bewijs vanuit deze experimentele studies, waarin niet het daadwerkelijke stemgedrag wordt gemeten, naar een context waarin gekeken wordt naar verkiezingsuitslagen op partijniveau kan problematisch zijn: ten eerste is het niet evident dat positievere evaluaties van partijen, politici en hun standpunten ook daadwerkelijk leiden tot meer steun voor de partij. Verder zijn er talloze andere (campagne)factoren die ervoor zorgen dat een partij in de ene gemeente beter presteert dan in de andere. In deze studie verwachten wij op basis van dit eerdere onderzoek toch een positieve relatie tussen de interactiviteit van de website en de verkiezingsuitslag van de politieke partij. Dit betekent niet dat op basis van die uitkomst ook daadwerkelijk, en met zekerheid, geconcludeerd kan worden dat het de interactiviteit *an sich* is die stemvoorkeuren beïnvloedt. Er is immers een groot aantal specifieke en lokale factoren die in deze studie niet in beschouwing worden genomen. Verder is het waarschijnlijk dat interactiviteit sterk correleert met andere kenmerken van de gevoerde politieke campagne. Zo zou interactiviteit gezien kunnen worden als een uiting of kenmerk van de professionaliteit van de gehele campagne van de betreffende (lokale afdeling van de) partij. We verwachten een positief verband tussen de interactiviteit van de website tijdens de gemeenteraadsverkiezingen en de verkiezingsuitslag van de betreffende politieke partij (hypothese 3). Mochten we dit positieve verband vinden, dan is dat in ieder geval een indicatie voor het feit dat de verkiezingscampagne een verschil kan maken, en kan dit een startpunt zijn voor verder onderzoek naar

de vraag welke elementen in deze campagne daarbij bepalend zijn. Dit positieve verband zou dan in lijn zijn met bevindingen van bijvoorbeeld Sudulich en Bell (2010), die voor de Ierse verkiezingen van 2007 hebben vastgesteld dat een eigen campagnesite de kans op het veroveren van een zetel in het parlement vergroot. Gezien het gegeven dat bijna alle lokale (afdelingen van) Nederlandse partijen een eigen website hebben, lijkt de vraag of het al dan niet hebben van een site een effect kan genereren echter achterhaald en is het logisch de aandacht te verleggen naar de inhoud van deze site.

3. Methode

3.1. *Steekproef*

Om onze onderzoeksvragen te beantwoorden maken we een inhoudsanalyse van de websites van (lokale afdelingen van) Nederlandse politieke partijen gedurende de campagne voor de gemeenteraadverkiezingen in 2010. Nederland is een van de landen met de hoogste internetpenetratiegraad ter wereld. In juni 2010 had 89% van de bevolking toegang tot internet (www.internetworldstats.com/stats4.htm). Het daadwerkelijke bezoek aan sites gedurende de verkiezingscampagnes is niet bekend. Wel weten we uit eerder onderzoek dat partijwebsites met name jongeren bereiken (Boogers & Voerman, 2003).

Het feit dat deze websites regelmatig worden geüpdatet bemoeilijkt het vergelijken van de interactiviteit tussen websites. Daarom is het belangrijk om het tijdstip van het analyseren te controleren (Weare & Lin, 2000). Vandaar dat de te analyseren websites allemaal op 1 dag werden gedownload en opgeslagen. Dit gebeurde op 17 februari 2010, ruim twee weken voor de verkiezingen, op het moment dat de campagne echt is 'losgebarsten'. Om de mate van feitelijke interactiviteit van deze websites te analyseren is gebruikgemaakt van de homepage, de eerste pagina van een website. De eenheid van analyse was dus de homepage van de websites van alle politieke partijen in 1 van de 394 gemeenten die meededen tijdens de gemeenteraadverkiezingen op 3 maart. Het coderen van alleen de homepage, en niet van de dieper gelegen pagina's die met hyperlinks zijn gekoppeld aan de homepage, is allereerst in overeenstemming met andere inhoudsanalyses van websites (bijvoorbeeld McMillan, 2000). Daarnaast beargumenteren Weare en Lin (2000) dat voor het analyseren van structurele kenmerken van de website (zoals feitelijke interactiviteit) het coderen van de homepage een geschikte methode is. Dit geldt nog meer omdat mag worden verondersteld dat de homepage de meest centrale elementen van de website bevat (p. 281).

De websites zijn automatisch gedownload met als startpunt de website *volgdeverkiezingen.nl*, die een grote hoeveelheid online activiteiten van partijen en politici toegankelijk maakte. Van de ongeveer 3.000 websites van partijen die deelnamen in één van de gemeentes, presenteren we hier de resultaten van een willekeurige steekproef van bijna 50 procent of 1.403 websites. In deze steekproef zijn elf landelijke partijen opgenomen (CDA, ChristenUnie, D66, GroenLinks, PvdA, PVV, SGP, SP, Trots, VVD en FNP), evenals vele tientallen lokale partijen. De multivariate statistische analyses, waarvoor ook nog diverse controlevariabelen (zie hieronder) moesten worden verzameld, zijn gebaseerd op 1.201 (interactiviteit als afhankelijke variabele) en 1.197 (interactiviteit als onafhankelijke variabele) cases.

3.2. Procedure

Voor het onderzoek is een codeboek opgesteld, dat een grote variëteit aan items bevatte waarop de websites werden gescoord. In het totaal werden vier codeurs getraind om de websites te coderen. Op basis van de bestaande literatuur worden verschillende maten voor interactiviteit opgesteld.

Interactiviteit. De mate van interactiviteit werd gemeten analoog aan de tweerichtingscommunicatiedimensie van Liu en Shrum (2002) die conceptueel gelijk is aan de 'campaign-to-user'-dimensie van Warnick, Xenos, Endres en Gastil (2005). Voor in totaal 10 interactieve functies is gecodeerd of deze aanwezig (1) of afwezig (0) waren. Daarnaast is een onderscheid gemaakt tussen online discussiefuncties en online participatiefuncties (conform Gulati & Williams, 2007; zie tabel 1 voor een overzicht van de functies en van de beschrijvende statistiek). Voor elk van deze subdimensies zijn 5 functies gecodeerd. Om verschillen in de mate van interactiviteit te kunnen analyseren (onderzoeksvraag 1) werd het totaal aantal interactieve functies binnen iedere subdimensie opgeteld (variërend van 0 tot 5). Om de relatie tussen interactiviteit en verkiezingsuitslagen te analyseren (onderzoeksvraag 2) werd het totaal aantal interactieve functies (variërend van 0 tot 10) gebruikt als onafhankelijke variabele.

Verkiezingsuitslagen. Verkiezingsuitslagen zijn verzameld via de website van het persbureau ANP. Om de vergelijkbaarheid tussen gemeentes te vergroten, gebruiken we de procentuele scores in plaats van het aantal zetels.

Aantal inwoners. Het aantal inwoners per gemeente is verzameld via de website van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) en gedeeld door 1.000 om de leesbaarheid van de tabellen te vergroten.

Controlevariabelen. Het verzamelen van gegevens over andere factoren die verkiezingsuitslagen op gemeentelijk niveau kunnen beïnvloeden is niet eenvoudig: gedetailleerde en vergelijkbare gegevens zijn vaak niet beschikbaar. Wij maken hier gebruik van twee controlevariabelen, die in ieder geval controleren voor structurele niveauverschillen in de afhankelijke variabelen. Dit zijn de uitslagen van de *vorige gemeenteraadsverkiezingen* in 2006 – deze data zijn gelijksoortig aan de verkiezingsuitslagen van 2010 en kunnen statistisch worden beschouwd als de vertraagde afhankelijke variabele – alsmede de *landelijke uitslagen* voor iedere partij voor de gemeenteraadsverkiezingen van 2010 (ook via het ANP) – het percentage van de totale bevolking dat heeft gestemd op één van de partijen, waarbij we de resultaten voor alle lokale partijen samen hebben genomen. De laatste variabele controleert voor landelijke trends die wij niet met behulp van onze andere variabelen kunnen verklaren.

3.3. *Analyses*

Onze dataset heeft een gelaagde structuur: hij bevat lokale afdelingen van partijen die in nationale partijen thuishoren. Daarom gebruiken we multilevelmodellen in onze analyses. Omdat onze onderzoeksvragen directe effecten en niet interactie-effecten betreffen, maken we gebruik van *fixed effects* analyses. De eerste modellen, die een antwoord op de eerste onderzoeksvraag geven, hebben de twee indices voor de subdimensies van interactiviteit (discussie en participatie) als afhankelijke variabelen. Het aantal inwoners van de gemeente waarin de betreffende partij meedeed aan de verkiezingen, de uitslagen van 2006 en dummies voor de verschillende partijen zijn de onafhankelijke variabelen. De tweede set modellen heeft de verkiezingsuitslag als afhankelijke variabele, met het aantal inwoners, de verkiezingsuitslagen van 2006, de uitslagen van de verkiezingen in 2010 op het nationale niveau, partijdummies en de index voor de volledige interactiviteit als onafhankelijke variabelen.

4. Resultaten

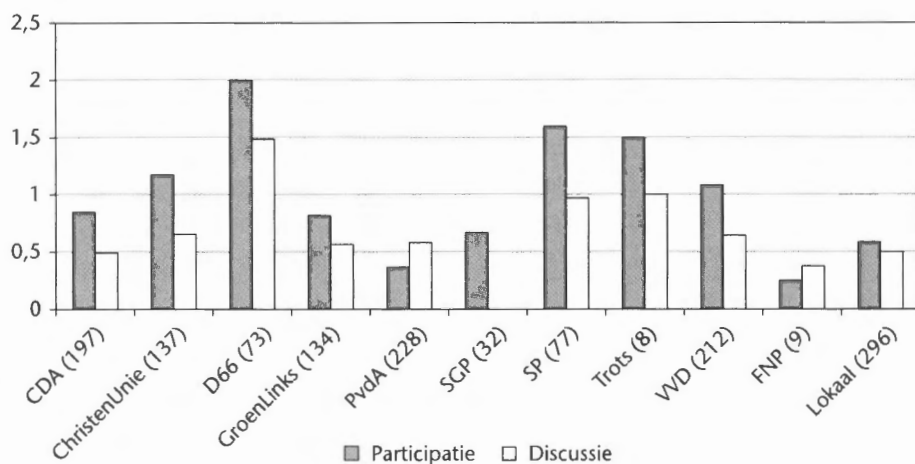
Tabel 1 bevat de beschrijvende resultaten van de verschillende kenmerken van interactiviteit. Zoals duidelijk wordt uit de tabel, is er geen sterke aanwezigheid van deze elementen op de sites van de partijen die meedoen aan de gemeenteraadsverkiezingen. Alleen de mogelijkheid om lid te worden van de betreffende politieke partij is aanwezig op meer dan de helft van de websites. Daarnaast zijn links naar sociale media aanwezig op bijna een derde van de websites. Andere kenmerken

geraken niet boven de grens van 20 procent. Direct aanmelden als vrijwilliger voor de partij kan op nog geen 3 procent van de websites.

TABEL 1. Gecodeerde websitefuncties en beschrijvende statistiek.

Websitekenmerken	Functie	Aanwezigheid % websites
Interactiviteit		
<i>Participatie</i>		
	Online opiniepeiling	13.7
	Oproep om mee te doen met de campagne	6.5
	Online mogelijkheid om geld te doneren	9.1
	Online mogelijkheid om in te schrijven als vrijwilliger	2.4
	Oproep om lid te worden van de partij	56.3
<i>Discussie</i>		
	(Mogelijkheid om te reageren op) een weblog	4.7
	(Mogelijkheid om te reageren op) een Twitter conversatie	3.2
	Mogelijkheid om een You Tube video te delen	18.0
	Uitnodiging om te reageren op nieuwsberichten	4.8
	'Follow us' links naar sociale media (Twitter, Hyves, Facebook, LinkedIn)	31.5

Noot: N = 1403.



Noot: Tussen haakjes staat het aantal geanalyseerde websites per partij.

Figuur 1. Websitekarakteristieken van verschillende partijen.

Als we voorbij de aparte items kijken en ons richten op de twee indices van interactiviteit (participatie en discussie), zien we dat er inderdaad significante verschillen bestaan tussen partijen. In beide gevallen laat een variantieanalyse zien dat er significante verschillen bestaan: $F(11,1403) = 38.52, p < .001$ voor participatie, $F(11,1403) = 12.59, p < .001$ voor discussie. Op beide kenmerken scoort de progressieve partij D66 het hoogst, terwijl het CDA, de SGP en in iets mindere mate de ChristenUnie inderdaad tot de laagst scorende partijen behoren. Ook de PvdA scoort opvallend laag en GroenLinks scoort nauwelijks hoger dan de Christelijke partijen. De Socialistische Partij en ook Trots op Nederland zijn na D66 de partijen die hoog scoren op interactiviteit. Voor de eerste partij is dat niet erg verbazend: zoals eerder vermeld heeft de SP een lange traditie van actieve mobilisatie van de achterban. Ook voor Trots zijn de resultaten in lijn met de uitgedragen visie dat in deze 'beweging' de inhoudelijke en praktische input van onderop moet komen. Geen van de politieke partijen laat totale consistentie tussen verschillende lokale afdelingen zien: de standaarddeviatie per partij varieert tussen 0.44 (mobilisatie bij FNP) en 1.29 (mobilisatie bij D66).

De PVV (niet opgenomen in figuur 1) scoort op beide subdimensies een 0, maar dat zal vooral te maken hebben met het feit dat er voor deze partij slechts één lokale website is gecodeerd. De resultaten lijken hypothese 2 te bevestigen: de lokale partijen scoren gemiddeld lager dan de landelijke partijen met lokale afdelingen. Over het algemeen is het absolute niveau van interactiviteit niet al te hoog: D66 scoort het hoogst met gemiddeld 2 en 1.5 (beide resultaten uit een maximum van 5) kenmerken.

Een tweede oorzaak van variatie is de grootte van de gemeente. Hoe meer inwoners, hoe meer interactieve kenmerken we verwachten. Bivariate correlaties lijken deze relatie te bevestigen: het aantal inwoners is positief gecorreleerd met de participatiesubdimensie ($r = .093, p = .001$) en vooral met de discussiesubdimensie ($r = .201, p < .001$).

Tabel 2 geeft een antwoord op de vraag of deze resultaten ook in een multivariabele context worden gevonden. We zien dat hypothese 1 wordt bevestigd. Het aantal inwoners heeft inderdaad een positieve invloed op interactiviteit: iedere 1.000 extra inwoners zorgen gemiddeld voor .0009 meer participatiekenmerken (volledige model 1) en .0019 discussiekenmerken (volledige model 2). Ook hypothese 2 wordt grotendeels bevestigd. Lokale partijen scoren lager dan de meeste landelijke partijen op de participatiedimensie, met de PvdA en de Friese regionale partij FNP als uitzondering. Op de discussiedimensie zijn de verschillen iets minder uitgesproken: de verschillen tussen lokale partijen en landelijke partijen zijn in veel gevallen niet significant. De SGP scoort als enige partij significant lager. In relatie tot de vraag hoe partijen verschillen, vinden we dat de gemeten verschillen tussen D66 en de andere partijen inderdaad significant zijn; hetzelfde geldt in iets mindere mate voor de SP.

De partijdummies, het aantal inwoners en de verkiezingsuitslag van 2006 (waarvoor we geen significante effecten vinden) samen verklaren een flink gedeelte van de variatie in beide interactiviteitdimensies. De $-2 \log\text{-likelihood}$ -score neemt af met ongeveer 326 punten (participatie) en 168 punten (discussie) ten opzichte van het 'lege' model zonder verklarende variabelen. Ook de varianties die aan de verschillende niveaus kunnen worden toegeschreven nemen af.

TABEL 2. Verklaren van de mate van interactiviteit.

	Participatie		Discussie	
	Leeg model	Compleet model	Leeg model	Compleet model
Constante	.8812*** (.0252)	.7551*** (.0854)	.6209*** (.0240)	.4067*** (.0870)
Verkiezing 2006		.0027 (.0030)		.0003 (.0031)
Inwoners		.0009** (.0003)		.0019*** (.0002)
ChristenUnie		.3483*** (.0936)		.1488 (.0954)
D66		1.1803*** (.1217)		.9614*** (.1241)
GroenLinks		-.0237 (.0987)		.0256 (.1006)
PvdA		-.4925*** (.0789)		.0769 (.0805)
PVV		-1.1825 (.7715)		-1.3217 (.7864)
SGP		-.1546 (.1514)		-.4772** (.1544)
SP		.7326*** (.1160)		.3827*** (.1182)
Trots		.6009* (.2812)		.2914 (.2866)
VVD		.2478** (.0806)		.1427 (.0821)
FNP		-.5665* (.2756)		-.0921 (.2809)
Lokaal		-.2756*** (.0793)		-.0620 (.0808)
Variantie niveau 1	.0297	.0000	.0000	.0000
Variantie niveau 2	.7291	.5784	.6909	.6010
-2*LL	3081.77	2755.38	2969.14	2801.36

Noot: Schattingen zijn ongestandaardiseerde coëfficiënten van een fixed-effects multi levelmodel, met standaardfouten tussen haakjes. CDA is voor partijen de referentiecategorie. N = 1201, * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

Ten slotte kijken we naar hypothese 3: in hoeverre is er een positief verband tussen de interactiviteit van de website en de verkiezingsuitslag? Tabel 3 presenteert de resultaten. Zoals te verwachten kan de uitslag van de huidige verkiezingen voor een flink gedeelte verklaard worden door de uitslag van de verkiezingen vier jaar geleden en door de landelijke trend in 2010. Het laatste model laat zien dat ook de interactiviteit van de website van belang is. In statistische termen kan de relatie geïnterpreteerd worden als volgt: ieder interactief element zorgt gemiddeld voor een .46 procent stijging in de steun die de betreffende partij op lokaal niveau krijgt in het stemhokje. Gezien het feit dat de schaal van interactiviteit loopt van 0 tot 10, kan dit effect in absolute termen substantieel zijn. Onze derde hypothese – die een positieve relatie tussen interactiviteit en verkiezingsuitslagen veronderstelde – wordt dan ook bevestigd. Hierbij dient echter te worden opgemerkt dat de causale relatie tussen interactiviteit en verkiezingsuitslagen niet onproblematisch is en met ons design niet met zekerheid kan worden vastgesteld. De afname van de *-2 log likelihood*-score ten opzichte van het model met alleen de controlevariabelen is zeer significant (20 punten met het verlies van één vrijheidsgraad).

TABEL 3. Verklaren van verkiezingsuitslagen.

	Leeg model	Controle model	Compleet model
Constante	14.2478*** (.2281)	4.3294*** (.3538)	3.3546*** (.4129)
Verkiezing 2006		.6417*** (.0151)	.6486*** (.0151)
Landelijk 2010		.0699*** (.0204)	.0883*** (.0206)
Interactiviteit			.4583*** (.1023)
Variantie level 1	20.8429	0.0000	0.0000
Variantie level 2	40.4185	21.1550	20.8064
-2*LL	8331.32	7050.03	7030.14

5. Conclusie en discussie

Deze studie draagt bij aan onze kennis op het gebied van computergemedieerde communicatie in de context van lokale verkiezingscampagnes. De mate waarin websites van politieke partijen interactief zijn, is geanalyseerd door de aanwezigheid van verschillende interactieve functies vast te stellen. Of de mate van inter-

activiteit in zijn algemeenheid hoog te noemen is, is moeilijk te zeggen, omdat vergelijkingsmateriaal ontbreekt. Van Santen (2009) concludeert voor de landelijke verkiezingscampagne van 2006 dat politieke partijen eigenlijk weinig mogelijkheden bieden tot 'persoonlijke' interactiviteit. Alhoewel haar operationalisatie van interactiviteit aanmerkelijk verschilt van de onze, lijkt de beperkte aanwezigheid van interactieve elementen deze conclusie ook voor de gemeenteraadsverkiezingen van 2010 te onderschrijven. Wel bestaat er aanmerkelijke variatie tussen partijen. Ten eerste laten de resultaten duidelijke verschillen zien tussen partijen, waarbij de progressieve partij D66 duidelijk naar voren komt als de meest interactieve partij, op afstand gevolgd door de SP en Trots. De andere landelijke partijen blijven duidelijk achter en de lokale partijen eveneens. Verder blijken partijen die deelnemen aan de verkiezingen in grotere gemeentes meer gebruik te maken van interactiviteit dan partijen die meedoen in kleinere gemeentes. De interessantste bevinding is echter dat de resultaten wijzen op een positieve relatie tussen website-interactiviteit en stemgedrag. Dit kan een indicatie zijn voor het feit dat de manier waarop nieuwe media ingezet worden in politieke campagnes niet zonder consequenties is. In het tijdperk van postmoderne verkiezingscampagnes hebben we te maken met een situatie waarin politieke partijen veel kunnen winnen met de manier waarop ze campagne voeren en onlineactiviteiten zijn in dat opzicht geen uitzondering. Bij dit resultaat moet wel een belangrijke kanttekening worden gemaakt: het is niet onwaarschijnlijk dat onze uitkomsten eerder een algemeen campagne-effect aangeven dan een specifiek onlinecampagne-effect. De interactiviteit van de website maakt deel uit van de campagne als een geheel – en vormt een goede afspiegeling van de mate waarin deze geprofessionaliseerd is. In ieder geval laten onze resultaten dan zien dat de campagne een verschil maakt en dat de manier waarop deze benaderd wordt op een lokaal niveau ervoor kan zorgen dat een partij het plaatselijk (veel) beter (of slechter) doet dan de landelijke resultaten doen vermoeden. Het idee dat verkiezingsresultaten van lokale afdelingen grotendeels door de landelijke politiek worden bepaald en dat de invloed van de plaatselijke politicus daarop slechts marginaal is, wordt door deze resultaten in ieder geval tegengesproken. De campagne die op lokaal niveau wordt gevoerd maakt een verschil, maar welke elementen daarin nu precies cruciaal zijn, moet nog verder worden onderzocht.

De gehanteerde methode kent een aantal beperkingen. Ten eerste is er gekozen voor het coderen van interactiviteit op de homepage van elke partij. Het coderen van de achterliggende pagina's zou natuurlijk een ander resultaat kunnen geven voor de mate van feitelijke interactiviteit op de websites, maar dit zou gezien het aantal te coderen websites een te tijdrovende taak worden. Daarnaast mag er vanuit worden gegaan dat de meest centrale elementen van de website door de partij op de homepage worden geplaatst, zoals beargumenteerd werd door

Weare en Lin (2000). Ten tweede is ervoor gekozen om de aanwezigheid te coderen van interactieve functies. Aangezien de informatie op de websites niet inhoudelijk is geanalyseerd, geven deze resultaten niet zozeer inzicht in de effectieve, maar eerder in de potentiële tweerichtingscommunicatie tussen partijen en kiezers.

Dit onderzoek geeft inzicht in hoe variaties in websitecommunicatie de gebruiker kunnen beïnvloeden (Sundar, 2004), door te focussen op de feitelijke interactiviteit van websites. Hiermee is interactiviteit als kenmerk van het medium, niet van de gebruiker, bestudeerd. Onze studie laat ook een aantal vragen onbeantwoord. Een van de meest interessante vragen is welke groep gebruikers, of kiezers, (het meest) is beïnvloed. Zo kan verondersteld worden dat gebruikers van politieke websites een verschillend niveau in ervaring met internet hebben en verschillen in de mate waarin ze kundig zijn in het gebruiken van interactieve functies. Ook kan worden verondersteld dat met name hoogopgeleide en jonge kiezers zijn beïnvloed, aangezien deze groep het meest actief is in nieuwe media. De individuele verschillen kunnen het effect van website-interactiviteit op attitudes, informatieverwerking en gedrag modereren (zie bijvoorbeeld Sundar, Kalyanaraman & Brown, 2010). Toekomstig onderzoek zou deze vraag kunnen beantwoorden door individuele reacties op onlinecampagnes te bestuderen. Daarnaast zou toekomstig onderzoek zich kunnen richten op verschillende dimensies van interactiviteit, aangezien in dit onderzoek slechts één dimensie centraal stond en eerder onderzoek heeft aangetoond dat de verschillende dimensies van interactiviteit een verschillend effect kunnen hebben op de gebruiker (Sohn & Lee, 2005; Yoon, Choi & Sohn, 2008). Ten slotte zou het onderzoek zich kunnen uitbreiden naar andere vormen van online activiteiten: hoewel de website nog steeds gezien kan worden als het centrale element in de online communicatie van partijen, spelen sociale media zoals Hyves, Facebook en met name Twitter een steeds belangrijkere rol. Om een compleet beeld van online campagnevoering en haar effecten te krijgen, zullen ook deze vormen moeten worden bestudeerd.

Noot

1. Een eerdere versie van dit artikel werd gepresenteerd in de workshop 'The post-modern election campaign' op het Politicologenetmaal 2010 in Leuven. Wij bedanken de deelnemers en met name Stefaan Walgrave voor het nuttige commentaar. Ook het commentaar van de anonieme referenten en de editor van het themanummer was zeer bruikbaar.

Bibliografie

- Blumler, J.G. & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16, 209-230.
- Boogers, M. & Voerman, G. (2003). Surfing Citizens and Floating Voters: Results of an Online Survey of Visitors of Political Websites during the Dutch 2002 General Elections Campaign. *Information Polity*, 8 (1/2), 25-41.
- Brants, K. & van Praag, P. (2006). Signs of Media Logic. Half a Century of Political Communication in the Netherlands. *Javnost/the Public*, 13 (1), 25-40.
- Conway, M. & Dorner, D. (2004). An Evaluation of New Zealand Political Party Websites. *Information Research*, 9 (4), <http://informationr.net/ir/9-4/paper196.html>.
- Druckman, J.N., Kifer, M.J. & Parkin, M. (2007). The Technological Development of Congressional Candidate Web Sites: How and Why Candidates Use Web Innovations. *Social Science Computer Review*, 25 (4), 425-442.
- Foot, K.A. & Schneider, S.M. (2006). *Web Campaigning*. Michigan: MIT Press.
- Gibson, R. & Ward, S. (2000). An Outsider's Medium? The European Elections and UK Party Competition on the Internet. *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*, 10 (1), 173-191.
- Gulati, G.J. & Williams, C.B. (2007). Closing the Gap, Raising the Bar: Candidate Web Site Communication in the 2006 Campaigns for Congress. *Social Science Computer Review*, 25 (4), 443-465.
- Liu, Y. & Shrum, L.J. (2002). What is Interactivity and Is It always such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 31 (4), 53-64.
- McMillan, S.J. (2000). The Microscope and the Moving Target: The Challenge of Applying Content Analysis to the World Wide Web. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77 (1), 80-98.
- McMillan, S.J. (2002). Exploring Models of Interactivity from Multiple Reserach Traditions, Users, Documents, and Systems. In L. Lievrouw & S. Livingstone (Eds.), *The Handbook of New Media* (pp. 163-182). Thousand Oaks: CA: Sage.
- Norris, P. (2002). Campaign Communications. In L. LeDuc, R. Niemi & P. Norris (Eds.), *Comparing Democracies 2* (pp. 127-147). London: Sage.
- Sohn, D. & Lee, B.-K. (2005). Dimensions of Interactivity: Differential Effects of Social and Psychological Factors. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10 (3), article 6, <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue13/sohn.html>.
- Song, J.H. & Zinkhan, G.M. (2008). Determinants of Perceived Web Site Interactivity. *Journal of Marketing*, 72 (2), 99-113.
- Sudulich, M.L. & Bell, M. (2010). 'Every little helps'. Cyber Campaigning in the 2007 Irish General Election. *Journal of Information Technology and Politics*, 7 (4), te verschijnen.
- Sundar, S.S. (2004). Theorizing Interactivity's Effects. *The Information Society: An International Journal*, 20 (5), 385-389.

- Sundar, S.S., Kalyanaraman, S. & Brown, J. (2003). Explicating Web Site Interactivity: Impression Formation Effects in Political Campaign Sites. *Communication Research*, 30 (1), 30-59.
- Utz, S. (2009). The (Potential) Benefits of Campaigning via Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 221-243.
- Van Santen, R. (2009). De digitale verkiezingsfolder voorbij? Partijwebsites in de verkiezingscampagne van 2006. In DNPP (Ed.), *Jaarboek 2007* (pp. 151-175). Groningen.
- Voerman, G. & Lucardie, P. (2007). De sociaal-democratisering van de SP. In F. Becker & R. Cuperus (Eds.), *De verloren slag* (pp. 139-164). Amsterdam: Wiardi Beckman Stichting.
- Ward, S. & Gibson, R. (2003). On-line and on Message? Candidate Websites in the 2001 General Election. *British Journal of Politics and International Relations*, 5 (2), 188-205.
- Warnick, B., Xenos, M., Endres, D. & Gastil, J. (2005). Effects of Campaign-to-User and Text-Based Interactivity in Political Candidate Campaign Web Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10 (3), article 5. <http://jcmc.indiana.edu/col10/issue13/warnick.html>.
- Weare, C. & Lin, W.Y. (2000). Content Analysis of the World Wide Web: Opportunities and Challenges. *Social Science Computer Review*, 18 (3), 272-292.
- Wise, K., Hamman, B. & Thorson, K. (2006). Moderation, Response Rate, and Message Interactivity: Features of Online Communities and their Effects on Intent to Participate. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 24-41.
- Yoon, D., Choi, S.M. & Sohn, D. (2008). Building Customer Relationships in an Electronic Age: The Role of Interactivity of E-Commerce Web Sites. *Psychology & Marketing*, 25 (7), 602-618.