

Dichtbij de politiek: hoe interactieve en persoonlijke communicatie de politieke betrokkenheid van burgers vergroot

Sanne Kruikemeier, Guda Van Noort, Rens Vliegthart en
Claes H. De Vreese

SAMENVATTING VAN

Kruikemeier, S., Van Noort, G., Vliegthart, R. & De Vreese, C.H. (2013). Getting Closer: The Effects of Personalized and Interactive Online Political Communication. *European Journal of Communication*, 28 (1), 53-66. doi:10.1177/026732311246483.

De manier waarop burgers met politici en partijen communiceren is door de komst van het internet drastisch veranderd. Via het internet kunnen burgers zonder tussenkomst van journalisten direct contact leggen met politici, die daar direct op kunnen reageren. Daarnaast is online communicatie meestal persoonlijk. Politici beschikken steeds vaker over eigen websites, blogs, Twitter- en Facebookaccounts.

Er wordt vaak gesuggereerd dat deze verandering *positieve* consequenties heeft. Het internet zou, door de directe en persoonlijke manier van communiceren, een bijdrage kunnen leveren aan de politieke betrokkenheid van burgers. Of dit waar is en hoe dit precies in zijn werk gaat, is nog relatief onbekend. Wat we wel weten is dat *als* burgers politiek actief zijn op online platformen, zij ook

meer politiek betrokken kunnen worden. Ze worden geïnteresseerder in de politiek of gaan vaker stemmen. Hoewel dit op zichzelf een interessante bevinding is, is er weinig inzicht in de oorzaken van de positieve relatie tussen internetgebruik en politieke betrokkenheid. Dit probleem staat centraal in onze bijdrage. We hebben niet gekeken *hoe vaak* burgers actief zijn op het internet, maar we hebben onderzocht welke inhoudskenmerken van het internet een effect hebben op de betrokkenheid van burgers. Inzicht in de specifieke gevolgen van de inhoudskenmerken van online politieke communicatie maakt vooral duidelijk waarom het Internet burgers beïnvloedt (Eveland, 2003).

Hoe hebben wij dit gedaan? We hebben eerst onderzocht wat de belangrijkste kenmerken zijn van online politieke communicatie. De literatuur laat zien dat

twee inhoudskenmerken uniek zijn: *interactiviteit* en *personalisatie*. Interactiviteit betekent simpelweg dat via een online platform twee of meer personen direct kunnen communiceren met elkaar zonder tussenkomst van anderen. De communicatie verloopt dus niet via een journalist, zoals wel het geval is bij 'oude' media. Via het internet kan de burger direct in gesprek gaan met de politiek. Daarnaast heeft het internet een ander belangrijk kenmerk. De communicatie kan gepersonaliseerd zijn. Van personalisering is sprake als politici meer op de voorgrond treden dan hun partij. Personalisering is duidelijk aanwezig in online media. Naast partijwebsites, zijn politici ook actief op eigen blogs, websites en sociale media.

Het is de vraag in hoeverre deze twee kenmerken van online politieke communicatie ervoor zorgen dat burgers zich meer betrokken voelen bij de politiek. We verwachten dat beide kenmerken bijdragen aan een toename in politieke betrokkenheid. Eerder onderzoek laat zien dat burgers zich meer politiek betrokken voelen als er op een interactieve wijze met ze wordt gecommuniceerd (Song & Bucy, 2008; Tedesco, 2007). Zij voelen zich dan dichtbij de politiek staan. Marketingliteratuur laat zien dat een persoonlijke manier van communiceren ook aanspreekt (Kelleher, 2009). Wanneer op een menselijke wijze naar burgers wordt gecommuniceerd, voelen zij zich meer verbonden met de politiek. Wanneer een individuele politicus burgers online aanspreekt, zullen die zich meer betrokken voelen dan wanneer een partij dit doet. Tot slot verwachten we dat beide kenmerken elkaar versterken. Wanneer de communicatie

persoonlijk én interactief is, zal de politieke betrokkenheid onder burgers nog groter zijn.

Wij onderzochten deze verwachtingen met twee experimenten. Het eerste experiment (een scenario-experiment) werd afgenomen bij een representatieve steekproef van de Nederlandse bevolking. In het experiment zijn vier scenario's gebruikt. In een scenario is een situatie geschetst en respondenten moeten zich inbeelden dat zij zich ook daadwerkelijk in deze situatie begeven. In de scenario's stond een website van D66 beschreven. De respondenten moesten zich inbeelden dat zij deze website daadwerkelijk bezochten. Telkens werd de mate van interactiviteit (website met weinig of veel interactieve mogelijkheden) en personalisatie (website van een politicus of van een partij) van de fictieve website veranderd. Vervolgens moesten ze een aantal vragen beantwoorden. Het tweede (laboratorium)experiment is uitgevoerd onder studenten. In dit tweede experiment werden de fictieve websites uit het eerste experiment omgezet naar echte websites. De respondenten bezochten de gemanipuleerde websites in een laboratoriumsetting. Daarna moesten de respondenten vragen invullen over hun politieke betrokkenheid. Politieke betrokkenheid werd gemeten met behulp van verschillende vragen. We hebben de respondenten gevraagd of de website hun het gevoel gaf dat zij dichtbij de politiek waren. Daarnaast hebben we gevraagd of de website ervoor zorgde dat zij gemakkelijk in contact konden komen met de politiek. Tot slot hebben we gevraagd of de website hun interesse in de politiek aanwak-

kerde en of ze de website in de toekomst nog een keer zouden bezoeken.

De resultaten van het onderzoek tonen aan, dat persoonlijke, interactieve communicatie een positief effect heeft. Mensen die een website bezochten van een politicus of een website die interactieve elementen bevatte, voelden zich meer politiek betrokken dan burgers die een partijwebsite bezochten zonder interactieve elementen. De politieke betrokkenheid werd bovendien nog groter wanneer de website zowel interactief was als persoonlijk. Hieruit concluderen we dat vooral de kenmerken van de online communicatie ervoor zorgen dat het internet positieve consequenties heeft. Online mediagebruik door potentiële kiezers leidt dus niet per definitie tot meer politieke betrokkenheid. *Hoe* politieke actoren communiceren naar hun publiek heeft een grote impact: doen zij dit op een interactieve, persoonlijke manier, dan voelen burgers zich meer betrokken. Daarmee is het belang om onderzoek te doen naar de specifieke kenmerken van het internet onderstreept. Verrassend genoeg doen veel onderzoekers nog steeds onderzoek naar algemeen internetgebruik (bijvoorbeeld hoe vaak wordt gebruik gemaakt van sociale media voor politieke doeleinden), terwijl ons onderzoek uitwijst dat het interessanter is te onderzoeken wat de effecten zijn van de kenmerken van het internet. Met andere woorden, om te begrijpen hoe

en waarom het internet burgers beïnvloedt, is het belangrijk om de *kenmerken* van online media bloot te leggen. Wij raden toekomstige onderzoekers aan om gebruik te maken van deze bevinding. Het is niet het specifieke platform dat er toe doet, maar de manier van communiceren in online media. Het gaat er om hoe politieke partijen en politici hun online communicatie vormgeven.

Bibliografie

- Eveland, W.P. (2003). A "Mix of Attributes" Approach to the Study of Media Effects and New Communication Technologies. *Journal of Communication*, 53 (3), 395-410.
- Kelleher, T. (2009). Conversational Voice, Communicated Commitment, and Public Relations Outcomes in Interactive Online Communication. *Journal of Communication*, 59 (1), 172-188.
- Song, I. & Bucy, E.P. (2008). Interactivity and Political Attitude Formation: A Mediation Model of Online Information Processing. *Journal of Information Technology & Politics*, 4 (2), 29-61.
- Tedesco, J.C. (2007). Examining Internet Interactivity Effects on Young Adult Political Information Efficacy. *American Behavioral Scientist*, 50 (9), 1183-1194.