

PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen

The following full text is a publisher's version.

For additional information about this publication click this link.

<http://hdl.handle.net/2066/111679>

Please be advised that this information was generated on 2019-11-14 and may be subject to change.

It doesn't always go according to plan

Een reactie op het Rob-rapport *In gesprek of verkeerd verbonden?*

Kristof Jacobs*

1 Introductie

Vaak worden discussies over het succes van sociale media gereduceerd tot 'dueling anecdotes' (Shirky, 2012, 2). Voorstanders speken over de Facebook- en Twitter-revoluties tijdens de Arabische Lente (2011), of de succesvolle sociale-media-campagne van Barack Obama (2008). Tegenstanders wijzen daarentegen op de uitgebluste Occupy-beweging (2012) of het falen van de groene revolutie in Iran (2009). Anekdoten alleen stellen ons echter niet in staat om een inzicht te krijgen in het fenomeen sociale media. Het is dan ook uitermate lovenswaardig dat de Raad van het openbaar bestuur (Rob) tracht enige systematiek te brengen in het chaotisch en explosief groeiende domein dat sociale media en politiek behelst.

In deze bijdrage zal ik aanvullen en (soms) problematiseren. De nadruk zal daarbij liggen op onderdelen van het rapport waar ik het niet mee eens ben of waarvan ik denk dat aanvullingen zinvol zijn. Ik ondersteun echter volmondig de conclusie van de raad dat sociale media (in welke vorm dan ook) nu al niet meer weg te denken zijn uit onze samenleving en het daarom cruciaal is om ze niet te negeren. Daarbij dient echter rekening te worden gehouden met twee paradoxen, namelijk (1) dat veel mensen bereiken niet noodzakelijk betekent dat je een grote impact hebt, en (2) dat veel interactie vaak niet leidt tot een grote verbetering van het draagvlak van beleid. Ik zal deze twee paradoxen in deze bijdrage uitwerken en duiden wat hun impact is op de kansen die sociale media bieden.

2 De eerste paradox van sociale media: impact *versus* 'going viral'

Het rapport van de raad gaat uitgebreid en grondig in op de specifieke eigenschappen van sociale media (Raad voor het openbaar bestuur [Rob], 2012, 19-25). Ik wil één element toevoegen, namelijk *virality*, oftewel de kans dat een bericht een sneeuwbaaleffect teweegbrengt. Dit heeft namelijk een belangrijk effect op de kansen die sociale media bieden inzake het bouwen aan een knooppuntdemocratie en het faciliteren van directe democratie.

2.1 *Going viral*

Sociale media verschillen, zoals het Rob-rapport terecht opmerkt, van traditionele media wat betreft hun bereik en mobilisatiekracht. Vaak is het directe bereik van sociale media beperkt en is de mobilisatiekracht minimaal. Zo slaagden de initia-

* Dr. K.T.E Jacobs is verbonden aan het Institute for Management Research van de Radboud University Nijmegen. K.jacobs@fm.ru.nl.

tiefnemers van de beweging Occupy Wall Street er niet in om via de sociale media de beoogde 20.000 bezetters te mobiliseren op 17 september 2011 – slechts 2000 mensen kwamen opdagen.¹ De meeste berichten op sociale media blijven onopgemerkt en worden slechts gelezen door een heel beperkte groep directe aanhangers. Af en toe wordt er echter een bericht opgepikt door de traditionele media en/of wordt het versterkt door sociale media van bijvoorbeeld twitteraars met een hele grote achterban die deze berichten weer oppikken. Uiteindelijk wordt er zo een sneeuwbaaleffect in gang gezet. Wat cruciaal is, is dat berichten in de sociale media zelden op zichzelf *viral* worden; er is vaak een wisselwerking met de traditionele media.

De berichten die een sneeuwbaaleffect in werking hebben gesteld, hebben vaak een enorme mobilisatiekracht. Maar welk soort berichten heeft een grotere kans om dat sneeuwbaaleffect in werking te zetten? Hoewel *virality* een glibberig fenomeen is dat lang ongrijpbaar is gebleven, hebben we ondertussen toch wat meer inzicht in welke eigenschappen een bericht een hogere kans op *virality* geven. Uit groot-schalig onderzoek blijkt dat vooral berichten die ontspannend, praktisch, onverwacht en positief zijn een grotere kans hebben om *viral* te worden (Berger & Milkman, 2010, 34).

2.2 De eerste paradox

Dit alles heeft verstrekende gevolgen voor het potentieel van sociale media. De overgrote meerderheid van de berichten en contacten door middel van sociale media zet geen sneeuwbaaleffect in gang en is beperkt tot een hele selecte groep volgers. Deze groep bestaat uit de *usual suspects* – de mensen die sowieso al de politiek op de voet volgen – en degenen die veel online surfen (Gibson & McAllister, 2012). Het gaat hierbij dus niet om een representatieve staal van de Nederlandse bevolking, en enkel de laatste groep is relatief 'nieuw'. Als een bericht niet *viral* wordt, is de meerwaarde ervan dus relatief beperkt en blijven de positieve effecten eveneens beperkt. Dat leidt tot twee vragen: hoe verhoudt *virality* zich tot wat de traditionele media als nieuwswaardig beschouwen en voldoet politiek nieuws aan deze criteria?

Traditionele media selecteren nieuws op basis van wat zij nieuwswaardig vinden. Zulke criteria van nieuwswaarde zijn onder meer het belang van de persoon over wie of de organisatie waarover het nieuwsfeit handelt en of het een grote impact zou kunnen hebben, maar ook zaken zoals de ontspanningsfactor en de mate van onverwachttheid lijken een rol te spelen (Galtung & Ruge, 1965; Harcup & O'Neill, 2001, 279). Er is dus wel wat overlap tussen wat succesvol is in de traditionele media en wat in de sociale media. Het grote verschil lijkt te zitten in de toon (traditionele media lijken meer te focussen op negatief nieuws) en het type onderwerpen (traditionele media focussen meer op grote, belangrijke onderwerpen; bij sociale media zijn kleine *bread-and-butter* issues kansrijker). Vooral het type onderwerpen is hier cruciaal: het gaat namelijk bijna nooit om politieke onderwerpen.

Dit lijkt een *eerste paradox* te zijn: Als je veel mensen bereikt, is de impact niet noodzakelijk groot. Sociale media zijn beloftevol en kunnen tal van positieve effecten hebben, zoals de Rob terecht aanstipt, maar de groep toehoorders is vaak

Kristof Jacobs

relatief beperkt. Om een grotere groep toehoorders te bereiken moet de inhoud 'luchtiger' zijn, wat op zijn beurt echter ook betekent dat de politieke meerwaarde van sociale media beduidend minder groot is.

2.3 *De impact van de eerste paradox op de kansen die sociale media bieden*

Wat betekent dit nu voor de kansen die sociale media bieden? Als je echt tot een 'knooppuntdemocratie' wilt komen (Rob, 2012, 49-51), is het wellicht zinvoller om sociale media in te zetten in de rand van andere activiteiten. De onderwerpen van een dergelijke knooppuntdemocratie zijn te zwaar om te leiden tot een sneeuwbal-effect. Sociale media zijn echter wel goed om contacten met een kleine groep mensen levend te houden en het enthousiasme op peil te houden. Dat is op zich overigens een niet te onderschatten voordeel. In de context van verkiezingscampagnes bijvoorbeeld, zijn sociale media een uitstekend middel om de partijactivisten enthousiast te houden en op te zwepen (Jungherr, 2012).

Dit betekent echter ook dat ik niet denk dat sociale media op dit moment een grote meerwaarde hebben bij het faciliteren van directe democratie. We weten al vrij goed hoe we succesvol de directe democratie moeten organiseren en dit gebeurt ook reeds in de praktijk (Sabato, Ernst & Larson, 2001; Qvortrup, 2005; Zittel & Fuchs, 2007; Altman, 2011).² Het probleem lijkt eerder te zijn dat de plaats van directe democratie binnen een overwegend representatief politiek systeem onduidelijk is (Setälä, 2011). Ook hier zien we de spanning tussen een horizontaal 'middel' (directe democratie) en een verticaal systeem (representatieve democratie). Sociale media lossen deze spanning niet op.

3 De tweede paradox: interactiviteit *versus* bereik

De meerwaarde van sociale media wordt bovendien ook nog beïnvloed door een tweede paradox, één die te maken heeft met interactiviteit. Vaak wordt de verkiezingscampagne van Barack Obama (2008) gezien als het voorbeeld van een succesvol gebruik van sociale media. Hij slaagde er inderdaad in om veel Amerikanen die normaliter niet met politiek bezig zijn, te mobiliseren. Dit deed hij echter niet door interactie. Zoals Crawford (2009, 530) benadrukt: 'Even during the times of heaviest use, Obama's campaign did not reply to followers, or indicate that direct messages were being heard.' De campagne was in dat opzicht opvallend top-down. Deze observatie leidt onvermijdelijk tot de vraag: waarom zou je überhaupt interactief willen zijn? De raad geeft twee suggesties: sociale media bieden de mogelijkheid om informatie in te winnen en om draagvlak te creëren (Rob, 2012, 36-37).

3.1 *Sociale media om informatie te verkrijgen*

Laat ik beginnen met het eerste: sociale media als bron van informatie. Sociale media worden inderdaad gebruikt door brede lagen van de bevolking. Maar slechts een beperkt deel van de bevolking gebruikt sociale media om politiek nieuws, laat staan politici, te volgen. Zoals eerder gezegd, gaat het om de *usual suspects* en mensen die sociale media op grote schaal gebruiken. Ik ben het met de raad eens dat dit wel degelijk mogelijkheden biedt om jongeren meer te betrekken

bij de politiek – zij vallen namelijk in de tweede categorie. Het blijft echter de vraag in hoeverre de jongeren die politici volgen of de moeite nemen om met hen in contact te treden representatief zijn voor de bredere groep jongeren. Wat moet je als politicus met de informatie die je via sociale media krijgt? Zijn die jongeren de spreekbuis van een generatie of gewoon *usual suspects* in wording?

3.2 *Sociale media als bron van legitimiteit*

De Rob (2012, 37) suggereert daarnaast in zijn advies dat '[p]olitici die de moed hebben om het debat aan te gaan met de grootste sceptici werken aan het vertrouwen van mensen in de politiek'. Ik denk dat hier een kern van waarheid in zit, hoewel wederom enige voorzichtigheid is geboden. Het is namelijk relatief optimistisch om te denken dat je veel vraagstellers rechtstreeks kan overtuigen: zij die de vragen stellen, zijn vaak zeer overtuigde mensen die hun mening slechts in heel uitzonderlijke gevallen bijstellen. De 'vraagstellers' zijn dus vaak niet meer te overtuigen. De overige lezers soms wel, maar ook hier dient benadrukt te worden dat er aanwijzingen zijn dat mensen die sociale media gebruiken voor politiek nieuws of politieke interactie toch vooral mensen zijn die reeds een sterke politieke overtuiging hebben (Wille, 2011; Denters e.a., 2011).

3.3 *De tweede paradox en de impact ervan*

Sociale media hebben echter een ander voordeel dat potentieel heeft. Ze zijn, anders dan traditionele media, goed in staat om een persoonlijke band tot stand te brengen tussen de politicus en zijn of haar volgers (Spierings & Jacobs, 2012). Het gaat hierbij trouwens om een traag proces, waarbij de politicus de volgers serieus moet nemen en moet 'luisteren' (Crawford, 2009). Zo kan er langzaam draagvlak gecreëerd worden. Hier dient echter benadrukt te worden dat er op dit moment geen systematisch onderzoek beschikbaar is dat analyseert of dit mechanisme ook in de praktijk werkt en wat nu de precieze details zijn van het mechanisme (hoe lang duurt het vooraleer de band opgebouwd is, hoeveel investering vraagt dit vanuit de politicus, welk soort boodschappen en interactie zijn vereist, et cetera). Eén ding is echter wel zeker: het gaat hier om een vrij intensief proces dat vooral op kleine schaal, het lokale niveau dus, werkt. Je kan immers niet met 200.000 volgers een persoonlijke band opbouwen.

Dit brengt mij tot de *tweede paradox*: meer interactie leidt niet noodzakelijk tot meer draagvlak. Interactie kan alleen maar met kleine aantallen volgers: je kan niet met iedereen in interactie treden, aangezien dat meer dan een volledige dagtaak zou zijn. Het gevolg van deze paradox is dat sociale media slechts een relatief beperkte meerwaarde kunnen hebben. Het loont dus wel degelijk om sociale media als een integraal onderdeel van de communicatiestrategie op te nemen, maar men moet hier geen mirakels verwachten.

4 **Conclusie: in de breedte of in de diepte**

Sociale media worden duidelijk omarmd door politici, en sommige anekdotes lijken te suggereren dat ze een aardschok in het politieke handelen teweeg kunnen

Kristof Jacobs

brengen. Sociale media lijden echter onder twee paradoxen en lijken gevangen tussen hamer en aambeeld. Dankzij sociale media kun je óf in de breedte gaan door middel van een sneeuwbaaleffect, óf in de diepte gaan via interactie. Maar beide verenigen is schier onmogelijk. Natuurlijk bestaan er uitzonderingen, maar deze zijn bijna altijd het resultaat van geluk. En op geluk kun je geen strategie bouwen.

Noten

- 1 Pas toen de oude media de *occupation* oppikten na beelden van *police brutality*, steeg het aantal bezetters explosief.
- 2 Ik gebruik de term 'directe democratie' hier als een benaming om allerlei vormen van interactieve besluitvorming aan te duiden – dus niet enkel referenda.

Literatuur

- Altman, D. (2011). *Direct Democracy Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Crawford, K. (2009). Following you. Disciplines of listening in social media. *Continuum*, 23 (4): 525-535.
- Berger, J., & Milkman, K. (2010). *Social transmission, emotion, and the virality of online content*. Wharton Research Paper.
- Denters, B., Reimink, E., Boedeltje, M., & Geurts, P. (2011). Politieke gelijkheid bij diverse vormen van electorale en non-electorale politieke participatie. In: R. Andeweg & J. Thomassen (red.), *Democratie doorgelicht. Het functioneren van de Nederlandse democratie*. Leiden: Leiden University Press.
- Galtung, J., & Ruge, M.H. (1965). The structure of foreign news. The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 2 (1): 64-90.
- Gibson, R., & McAllister, I. (2012). A net gain? Web 2.0 campaigning in the Australian 2010 election. *Paper gepresenteerd op de ECPR Joint Sessions*, Antwerpen.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2 (2): 261-280.
- Jungherr, A. (2012). Online campaigning in Germany: The CDU online campaign for the general election 2009 in Germany. *Paper gepresenteerd op de ECPR Joint Sessions*, Antwerpen.
- Qvortrup, M. (2005). *A comparative study of referendums: government by the people*. Manchester: Manchester University Press.
- Raad voor het openbaar bestuur (2012). *In gesprek of verkeerd verbonden? Kansen en risico's van sociale media in de representatieve democratie*. Den Haag: Rob. www.rfv.nl/default.aspx?skin=Rob&inc=detail&id=1160&dossier_id=&type=publicatie.
- Sabato, L., Ernst, B., & Larson, H. (2001). *Dangerous democracy? The battle over ballot initiatives in America*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Setälä, M. (2012). Minipublics in representative democracy: lessons from the experience of referendums. *Representation*, 47 (2): 201-213.
- Shirky, C. (2011). The political power of social media. *Foreign Affairs*, 90 (1): 28-41.
- Spierings, N., & Jacobs, K. (2012). Marginal, but significant. The impact of social media on preferential voting. *Paper gepresenteerd op de ECPR Joint Sessions*, Antwerpen.

It doesn't always go according to plan

- Wille, A. (2011). Democratische drempels: de moeizame relatie tussen participatie en democratie. In: R. Andeweg & J. Thomassen (red.), *Democratie doorgelicht. Het functioneren van de Nederlandse democratie*. Leiden: Leiden University Press.
- Zittel, T., & Fuchs, T. (red.) (2007). *Participatory democracy and political participation. Can participatory engineering bring citizens back in?*. New York: Routledge.