

DE DIGITALE VERKIEZINGSFOLDER VOORBIJ?

Partijwebsites in de verkiezingscampagne van 2006

R. A. van Santen

1. Inleiding

In de campagne voor de Tweede-Kamerverkiezingen van november 2006 is internet veelvuldig ingezet door politieke partijen en andere organisaties. Naast de gebruikelijke ‘Stemwijzer’ van het Instituut voor Publiek en Politiek (IPP) schoten electorale adviessites als paddenstoelen uit de grond. De politieke partijen maakten bij de verkiezingen – in navolging van de *viral movie* van de SP (een gepersonaliseerd filmpje dat via internet doorgestuurd kon worden) – voor het eerst zelf verschillende webfilmpjes, zoals ‘Wouter’s Angels’ – de cartoon van de PvdA. Ook het vriendennetwerk ‘Hyves’ werd ingezet in de strijd om de gunst van de kiezer. GroenLinks lanceerde de ‘FemFem’, door partijleider F. Halsema ingesproken ‘richtingaanwijzers’ voor de ‘TomTom’, en VVD-lijsttrekker M. Rutte sprak de kiezers iedere ochtend in een video toe in zijn ‘Beschuitje met Rutte’. In de media bleef dit alles niet onopgemerkt. Gedurende de campagne verschenen over de opkomst van het internet als campagne-instrument verschillende artikelen.¹ Maar in hoeverre waren bijvoorbeeld de filmpjes van de PvdA – niet alleen Wouter’s Angels maar ook ‘Het PvdA-Team’ (bestaande uit partijleider W.J. Bos, S. Depla, J. Leerdam en A. Wolfsen), waarin behoorlijk harde kritiek geuit werd op de kabinetten-Balkenende, grappige ‘uitprobeersels’ of een uitgekiend onderdeel van de campagnestrategie? En wat deden partijen nog meer op internet, behalve filmpjes plaatsen en een eigen pagina op het vriendennetwerk Hyves beginnen?

Na de Kamerverkiezingen van 2002 en 2003 werd geconcludeerd dat campagnes steeds belangrijker werden om verkiezingen te winnen. Onderzoekers voorspelden dat deze campagnes feller zouden worden en dat partijen (verder) zouden professionaliseren. Deze voorspellingen lijken te zijn uitgekomen.² In de verkiezingscampagne van 2006 uitte met name M.J.M. Verhagen, de voorzitter van de Tweede-Kamerfractie

van het CDA, ongekend harde kritiek op PvdA-leider Bos en zijn partij, en ook de PvdA nam het kabinetsbeleid op de korrel. Verder waren wetenschappers van mening dat de rol van het internet in de toekomst niet onderschat mocht worden; zij veronderstelden dat het gebruik van internet in de verkiezingscampagnes verder toe zou nemen. Ook die verwachting lijkt te zijn uitgekomen. De eigen websites bieden partijen een platform om hun boodschap uit te dragen, rechtstreeks te communiceren met kiezers en steun te mobiliseren. Maar is de inzet van deze sites in de campagne sinds de vorige verkiezingen geprofessionaliseerd? Zijn de partijsites in 2006 als volwaardig campagnemiddel ingezet? En zijn ze daarmee ook hun status als ‘digitale verkiezingsfolder’ ontgroeid? Of manifesteert de professionalisering zich meer in het gebruik van andere (on- en offline) campagnemiddelen en zijn de partijsites nog steeds iets ‘voor erbij’? In deze beschouwing zal het gebruik van internet als campagne-instrument in aanloop naar de Tweede-Kamerverkiezingen van 22 november 2006 worden onderzocht. Daarbij wordt in het bijzonder het digitale campagneaanbod op verschillende partijwebsites in kaart gebracht.

2. Veranderingen in het politieke en media landschap

Politieke partijen in Nederland hebben de afgelopen decennia in toenemende mate te maken gekregen met individualisering van het electoraat, wat zich onder meer uit in een krimpende partijloyale achterban en afnemende ledenaantallen. De politieke participatie van kiezers zou zich hoofdzakelijk beperken tot periodiek stemmen. Tegelijkertijd zou de politiek steeds meer zijn gepersonaliseerd. Mede hierdoor zou Nederland zo volgens sommigen van een partijdemocratie zijn veranderd in een ‘toeschouwersdemocratie’, waarin het vooral om de persoon van de politieke leiders draait. Zij zijn de hoofdrolspelers geworden, waarin de media het podium zijn en de kiezers het publiek vormen.³

Door deze toenemende electorale volatiliteit is er voor partijen meer te winnen in de campagne. Daarbij kunnen zij echter niet meer rekenen op steun vanuit de media. Volgens de onderzoekers K. Brants en Ph. van Praag ontwikkelt het medialandschap zich van een *partisan* en *public logic* in de richting van een *media logic* – een situatie die wordt gekenmerkt door een gefragmentariseerd medialandschap, vele nieuwe informatie- en communicatietechnologieën, en media die zich vooral richten op wat het publiek graag wil en niet zozeer op wat zij nodig heeft om deel te kunnen nemen aan het democratisch proces.⁴ Door de strijd om lezers en kijkers is de vraag wat het publiek aanspreekt en amusant vindt steeds belangrijker geworden. Deze trend weerspiegelt zich ook in

de politieke berichtgeving. Het gaat niet langer om relevante informatie waarover burgers in een democratie moeten beschikken, maar om de aantrekkelijkheid van het nieuws. In een perfecte medialogica *maken* journalisten veel vaker nieuws dan dat zij het *brengen*, waarbij de journalistieke interpretatie van het gebeurde de overhand heeft. Dit manifesteert zich in afnemende inhoudelijke berichtgeving, een nadruk op interpreterende journalistiek, en het toenemende gebruik van strategische en conflict-*frames*.⁵ Als gevolg van deze medialogica is het belang van ongemedieerde communicatie in de politiek almaar groter geworden.

In veel landen is tijdens deze fase van de medialogica ook een verdergaande professionalisering van de campagnevoering zichtbaar, waarbij gebruik gemaakt wordt van spindoctors, marketing- en mediastrategieën, en uitgebreid electoraal onderzoek. In de Verenigde Staten zou deze ontwikkeling aan het einde van de jaren tachtig zijn begonnen, in veel Europese landen zou zij aan het begin van de 21-ste eeuw pas goed op gang zijn gekomen.⁶ Kenmerken van deze fase zijn de 'permanente campagne' en de aandacht voor directe vormen van communicatie met behulp van televisie en internet. De campagne-organisatie bestaat uit professionals en de communicatie is op de politieke consument gericht. Men gebruikt gerichte boodschappen (*narrowcasting*) en *feedback* door middel van peilingen om zo nodig de boodschap aan de doelgroep aan te passen. Door middel van gecontroleerde publiciteit via bijvoorbeeld het internet proberen partijen op deze wijze te ontkomen aan de dominante medialogica in de vrije publiciteit en zo het beeld van hun partij te bepalen.

3. De rol van internet in politieke communicatie

Er is veel onderzoek gedaan naar de opkomst van het internet als middel om kiezers te bereiken die zich anders van de politiek afzijdig houden. Sinds de opkomst van dit nieuwe medium in de jaren negentig kunnen we in deze studies drie stromingen onderscheiden die een visie op de betekenis van internet voor de politiek hebben. Aan het begin van de jaren negentig, net na de opkomst van het internet, was men erg optimistisch over de verschillende mogelijkheden en toepassingen die het internet bood (goedkoop, snel, makkelijk, breed inzetbaar). Als grootste voordelen zag men de interactieve mogelijkheden en het feit dat er in de communicatie geen tussenkomst van derden is. Burgers konden direct bij de politiek betrokken worden. Aan het eind van de jaren negentig ontstond een pessimistische stroming, toen uit de eerste onderzoeken bleek dat noch partijen hadden geprofiteerd, noch het democratisch

gehalte van samenlevingen was verbeterd met de komst van het internet.⁷ Als reactie op deze pessimistische stroming stelden verschillende wetenschappers vervolgens dat het nog te vroeg zou zijn om eenduidige conclusies over de effecten van internet te trekken en dat men niet negatief moest zijn uitsluitend vanwege de aanvankelijk hoog gespannen verwachtingen.⁸ In verschillende studies lieten onderzoekers kleine doch hoopvolle gegevens zien, zoals de sterke positie van groene partijen op het internet en het feit dat vooral jongeren gebruik maken van politieke websites, een kiezersgroep die hierdoor in de toekomst wellicht meer betrokken kan raken bij politiek.⁹

Internet als vorm van gecontroleerde publiciteit en nieuwsmanagement biedt partijen als communicatiemiddel verschillende voordelen die televisie en gedrukte media niet bieden. Zo kan op het internet een ongekennde hoeveelheid informatie worden geplaatst; kan de boodschap worden gericht tot grote groepen mensen tegelijk, of juist tot kleine groepen of zelfs individuen; kan er worden gecommuniceerd met behulp van verschillende technieken zoals beeld (foto's, plaatjes, video), geluid (audio), animatie (spelletjes) en tekst; kan de aangeboden informatie snel worden aangepast en kunnen ontvangers van de informatie er snel over beschikken. De meest interessante innovaties zijn voor partijen echter de interactieve en mobiliserende mogelijkheden van internet en het feit dat er in de online communicatie geen tussenkomst van derden is. Partijen kunnen zonder problemen hun boodschap op het internet kwijt zonder dat bijvoorbeeld een journalist dit kan tegenhouden of er een draai aan kan geven. Daarnaast biedt het internet de mogelijkheid tot bottom-up communicatie via bijvoorbeeld chatgroepen, discussiefora, enquêtes en opiniepeilingen. Dit vergemakkelijkt het bereiken en mobiliseren van de achterban – vrijwilligers, potentiële leden en donateurs.

Voor kleine(re) politieke partijen, met minder middelen tot hun beschikking om hun boodschap uit te dragen, biedt het internet specifieke voordelen. Alle partijen hebben immers gelijke toegang tot het internet en daarmee dezelfde mogelijkheden om kiezers te bereiken. Bovendien is het een relatief goedkoop medium, waardoor niet alleen grote, rijke partijen, maar ook minder kapitaalkrachtige partijen de kans hebben hun boodschap te verspreiden.¹⁰ Voor een kleinere partij als GroenLinks en een oppositiepartij als de SP schept internet dus kansen om grote(re), gevestigde (potentiële) regeringspartijen als het CDA, de PvdA en de VVD bij te benen in te verkiezingscampagne.

4. Het gebruik van partijwebsites in Nederland

In Nederland is het internet tegenwoordig een vast onderdeel van zowel het medialandschap als de verkiezingscampagnes. Terugkijkend op de gevoerde campagnes, zien we dat de partijen bij de Tweede-Kamerverkiezingen van 1994 voor het eerst serieus nadenken over professionalisering en modernisering van de campagne. Van Praag stelt echter vast dat de professionalisering bij deze verkiezing nog nauwelijks naam mag hebben.¹¹ De onderzoekers G. Voerman en J. de Graaf concluderen dat partijen vooral een website beginnen omdat de concurrentie het ook doet en omdat men een modern imago belangrijk vindt.¹² Daarbij wordt op de site vooral informatie beschikbaar gesteld die ook op andere manieren verkrijgbaar is. Toch zijn beiden verwachtingsvol:

‘Dit mag zo zijn, maar Internet kan tegelijkertijd ook een uitkomst zijn voor de partijen, die zich immers al jarenlang geconfronteerd zien met een dalend ledental en een afnemend aantal actieve leden. De mogelijkheden die de virtuele werkelijkheid biedt, kunnen partijen een handje helpen zich in de realiteit van alledag staande te houden’.¹³

Hoewel partijen zich in de loop van de jaren negentig bewust worden van het belang van een goede mediastrategie, is de professionalisering in Nederland nog steeds gering. Bij de Tweede-Kamerverkiezingen van 1998 zijn de campagnes nog steeds kort, goedkoop en zakelijk, en verlopen ze grotendeels via de vrije publiciteit. De rol van gecontroleerde publiciteit is gering.¹⁴ Wat betreft het internet concludeert Voerman dat de partijen niet hun voordeel hebben gedaan met internet; het nieuwe medium heeft de partijen niet verleid tot een andere wijze van campagne voeren.¹⁵ De internetcampagne is behoorlijk lauw en de sites fungeren meer als aanvulling op de traditionele communicatiekanalen. Websites worden niet gebruikt als een *agenda setting medium* en het internet biedt geen schaalvoordelen voor kleinere partijen: websites van de kleine partijen kunnen niet tippen aan die van de grote partijen.

De Tweede-Kamerverkiezingen van 2002 en 2003 waren met de opkomst van W.S.P. (‘Pim’) Fortuyn en de LPF in vele opzichten spectaculair. Maar onderzoekers concluderen dat de campagnes in deze periode geen breuk vormen in de relatie tussen politiek en media.¹⁶ Ze vormen eerder het bewijs dat die verhouding zich langzaam voegt naar de medialogica, hoewel de politieke communicatie in Nederland nog niet volledig hiervan in de ban is. De slotsom van Brants en Van Praag is dat de politieke elite steeds meer afstand neemt van de hoofd-

regels van een consensusdemocratie (zichtbaar in meer persoonlijke aanvallen en in toenemende *negative campaigning*) en dat het CDA en de PvdA verdere professionalisering noodzakelijk achten.

Wat betreft het gebruik van internet tijdens de verkiezingscampagnes van 2002 en 2003 constateren Voerman en M. Boogers dat de bezoekersaantallen enorm zijn toegenomen, maar dat kwalitatief gezien de verwachtingen rond dit medium nog steeds niet zijn uitgekomen. Zij geloven nog steeds dat internet een belangrijk campagne-instrument zou kunnen zijn, maar menen dat partijen zelf dat nog niet door hebben. Partijen gebruiken het internet vooral als ‘digitale verkiezingsfolder’ en bieden op hun sites weinig andere, nieuwe informatie aan. Ook zijn partijsites nauwelijks in staat om mensen bij de politiek te betrekken. Het internet wordt vooral door onafhankelijke actoren gebruikt als instrument om zich met de verkiezingen bezig te houden, zoals het al genoemde IPP met zijn Stemwijzer.¹⁷

Terugkijkend op de verkiezingen van november 2006 zien we dat de campagne harder was dan ooit tevoren, met voortdurende aanvallen van het CDA op Bos (‘Met Bos ben je de klos’). Ook op het internet was de toon grimmig, bijvoorbeeld op sites als ‘check de feiten’, waar door de PvdA flinke kritiek werd geuit op het door de kabinetten-Balkenende gevoerd beleid. Ook Van Praag concludeert dat er een voortschrijding is van de professionalisering bij partijen en dat – gezien het succes van de CDA-campagne – verwacht kan worden dat de ontwikkeling naar hardere en negatievere campagnes zich zal doorzetten.¹⁸ Het internet biedt mogelijkheden voor deze manier van campagne voeren. Maar hoe zijn de partijsites in 2006 als campagnemiddel ingezet? Zijn zij tegenwoordig meer dan een ‘digitale verkiezingsfolder’?

5. De partijwebsites anno 2006

In deze studie is onderzoek gedaan naar de websites van de vijf politieke partijen die voorafgaand aan de verkiezingen van 22 november 2006 de meeste zetels in de Tweede Kamer hadden: CDA (44), PvdA (42), VVD (28), SP (negen) en GroenLinks (acht).

In Angelsaksische studies naar het gebruik van internet door politieke partijen wordt onderzoek naar de structuur van de websites en hun mogelijkheden en functies doorgaans aangeduid als ‘content-analysis’ (inhoudsanalyse).¹⁹ Omdat dit verward kan worden met een inhoudelijke analyse van berichtgeving, is hier gekozen voor de term website feature analyse.²⁰ Voor deze analyse is een lijst gemaakt van 72 kenmerken (mogelijkheden en functies: features), binnen de zes categorieën – informatie, interactiviteit, mobilisatie, personalisering, transparantie en

design – die op de site van een politieke partij verwacht kunnen worden.²¹ In november, toen de campagnes volop in gang waren en alle partijen hun sites helemaal ‘campagne-klaar’ hadden, is per partij-site gekeken welke van deze features aanwezig waren. Het CDA, de VVD en GroenLinks hadden tijdens de campagne een speciale verkiezings-site naast hun reguliere partij-site, de PvdA en SP niet; zij brachten speciaal voor de verkiezingen hun reguliere partij-sites in ‘campagnesfeer’.^{*)}

5.1 Website feature analyse

Voordat hierna meer in detail de onderzochte websites van de verschillende partijen worden besproken, vallen er een aantal opmerkelijke aspecten wat betreft de verschillende categorieën features op (zie tabel 1).

Tabel 1. Totaalscore website feature analyse (in %)

	CDA	PvdA	VVD	SP	GL	Totaalscore categorie
Informatie (26)	15	13	15	20	14	59%
Interactiviteit (16)	6	7	4	7	9	41%
Mobilisatie (7)	3	7	7	5	6	80%
Personalisering (5)	2	2	0	4	0	32%
Transparantie (8)	5	6	4	5	6	65%
Design (10)	4	8	7	6	6	62%
Totaal (72)	35	43	37	47	41	56%

Uit de analyse blijkt dat de *informatiefunctie* van de sites nog steeds substantieel belangrijker is dan de interactiefunctie. De SP biedt de meeste informatie aan van alle partijen. Alle partijen geven een overzicht van hun geschiedenis en hebben hun statuten integraal op de site gezet (zie tabel 2). Ook zijn bij de meeste partijen de speeches terug te vinden op de site, en is er informatie over de lijsttrekker te vinden. Alle partijen gebruiken hun site uitdrukkelijk voor het verspreiden van ‘nieuws’. Natuurlijk zijn ook de verkiezingsprogramma’s verkrijgbaar

^{*)} De volgende sites zijn geanalyseerd: www.cda.nl, www.verkiezingen.cda.nl, www.vvd.nl, www.stemvvd.nl, www.groenlinks.nl, www.-linkselente.nl (= www.femkeontour.nl), www.pvda.nl en www.sp.nl.

via de sites; altijd te downloaden en soms ook te beluisteren. Speciale informatie voor bepaalde doelgroepen wordt heel weinig aangeboden. Wat betreft *interactiviteit* bieden alle partijen een digitale nieuwsbrief aan en hebben de meeste iets bijzonders gedaan met het verkiezingsprogramma. Zo kan op sommige sites het programma vergeleken worden met dat van andere partijen, en bij andere kan het op trefwoorden worden doorzocht. GroenLinks biedt de meeste interactieve mogelijkheden. Deze partij is de enige waar kiezers met elkaar in contact kunnen komen en waar bezoekers kunnen reageren op geplaatste berichten. Chatten is bij geen enkele partij mogelijk en ook hebben de partijen geen gastenboek. Een aantal partijen biedt wel een discussieforum.

In de categorie *mobilisatie* scoren vier van de vijf partijen zeer hoog. Bij alle partijen kunnen bezoekers lid worden via de site en bij de meeste partijen worden via de site vrijwilligers gemobiliseerd. Een score 'aanwezig' wil echter niet zeggen dat de betreffende partij actief steun mobiliseert: de mogelijkheden lopen hier uiteen van het aanbieden van campagnemateriaal in de 'webwinkel' tot de mogelijkheid dat bezoekers zich online opgeven als vrijwilliger. De desbetreffende 'buttons' staan vaak echter niet heel goed zichtbaar op de sites. Online geld doneren kan alleen bij de PvdA en de VVD, en ook dit wordt niet duidelijk gepropageerd.

Hoewel de meeste lijsttrekkers een eigen Hyve hebben (met uitzondering van SP-lijsttrekker J. Marijnissen), hebben zij niet allemaal een persoonlijke website die gelinkt is aan de partij-site. Alleen J.P. Balkenende (CDA), Bos en Marijnissen houden dagboeken bij, in verschillende soorten en maten. Toch scoren de onderzochte partijen laag in de categorie *personalisering*, wat vooral komt door een gebrek aan privé-informatie. Daarmee worden bijvoorbeeld gegevens bedoeld die inzicht bieden in hoe de politicus de campagne ervaart, de emoties en gevoelens die bij het campagne voeren naar boven komen. Ook tekstfragmenten of foto's die betrekking hebben op het niet-politieke, en dus op het privé-leven van de politicus, kunnen bijdragen aan de personalisering van een website of digitaal dagboek.²²

Naast persoonlijke informatie geven websites de partijen ook de mogelijkheid om openheid van zaken te geven over bijvoorbeeld hun organisatie en of financiële bronnen. Uit de analyse komt naar voren dat de meeste partijen zeer *transparant* zijn op hun site, maar geen van hen geeft inzicht in de geldstromen van de partij. Wel is men open over de organisatiestructuur van de partij, en zijn op de partij-sites links te vinden naar de sites van lijsttrekkers en kandidaten. PvdA en GroenLinks zijn echter de enigen die ook verwijzen naar websites van externe organisaties.

Tabel 2. Overzicht website feature analyse (in %)

Informatie	CDA	PvdA	VVD	SP	GL	%
Uitleg procedure politieke systeem/ verkiezingen/ stemmen						0
Partijstatuten beschikbaar	x	x	x	x	x	100
Informatie over partij-geschiedenis	x	x	x	x	x	100
Archief/ dossiers	x	x	x	x	x	100
Sitemap/ index/ menu	x	x	x			60
Nieuws /persberichten	x	x	x	x	x	100
Behaalde resultaten verleden			x	x	x	60
Informatie over lijsttrekker	x	x	x	x	x	100
Speeches beschikbaar	x	x		x	x	80
Kandidatenlijst	x	x	x	x	x	100
Informatie over kandidaten	x	x	x	x	x	100
Algemene informatie over campagne				x	x	40
Campagne /partijagenda	x	x	x	x	x	100
Verkiezingsprogramma downloaden	x	x	x	x	x	100
Verkiezingsprogramma printversie beschikbaar			x			20
Verkiezingsprogramma be-luisteren	x	x		x		60
Samenvatting/ overzicht belangrijkste standpunten verkiezingsprogramma	x		x	x		60
(Gealfabetiseerde) thema's verkiezingsprogramma	x			x	x	60
Eigen partij 'in de media'			x	x		40
Website in het Engels beschikbaar			x	x		40
Website in andere taal beschikbaar						0
Speciaal aanbod per regio	x			x		40

Tabel 2. Overzicht website feature analyse (in %) (vervolg)

Speciaal aanbod voor journalisten		x				20
Speciale aandacht voor jongeren				x	x	40
Speciale aandacht voor ouderen				x		20
Speciale aandacht voor migranten						0
%	58	50	58	77	54	
Interactiviteit	CDA	PvdA	VVD	SP	GL	%
Emailcontact met partij	x	x	x	x	x	100
Emailcontact met politicus	x	x	x	x	x	100
Chatten						0
Debat / discussieforum		x		x	x	60
Gastenboek/ reacties plaatsen						0
Reageren op nieuwsberichten/ artikelen					x	20
Kiezers met elkaar in contact komen (<i>grassroot</i>)					x	20
Vraag en antwoord rubriek		x				20
Opiniepeiling/ enquête/ stelling	x	x		x		60
Abonneren op digitale nieuwsbrief	x	x		x	x	80
Abonneren digi-nieuwsbrief gericht op interesses			x		x	40
RSS feed beschikbaar			x	x	x	60
Cyberfolderen	x					20
‘Verkiezingsprogramma op maat’	x	x				40
Doorzoeken verkiezingsprogramma				x		20
Vergelijken verkiezingsprogramma					x	20
%	38	44	25	44	56	

Tabel 2. Overzicht website feature analyse (in %) (vervolg)

Mobilisatie	CDA	PvdA	VVD	SP	GL	%
Interactief formulier om lid te worden	x	x	x	x	x	100
Interactief formulier om geld te doneren/ financiële steun mobiliseren		x	x			40
Vrijwilligers mobiliseren		x	x	x	x	80
Campagnemateriaal bestellen/ downloaden	x	x	x	x	x	100
Vacatures/ open sollicitatie mogelijkheden		x	x		x	60
Campagne weblog/ dagboek		x	x	x	x	80
Campagnespotjes bekijken	x	x	x	x	x	100
%	43	100	100	71	86	
Personalisering	CDA	PvdA	VVD	SP	GL	%
Persoonlijke website/ log	x	x		x		60
Biografie		x		x		40
Dagboek	x			x		40
Privé -foto's				x		20
Info over/ van partner						0
%	40	40	0	80	0	
Transparantie	CDA	PvdA	VVD	SP	GL	%
Informatie partijorganisatie	x	x	x	x	x	100
Site-beheerder						0
Overzicht inkomsten en uitgaven						0
Algemene contactinformatie partij/ medewerkers	x	x	x	x	x	100
Verwijzing/ link naar website/ weblog lijsttrekker	x	x		x	x	80
Verwijzing/ link naar website/ weblog kandidaten	x	x	x	x	x	100
Verwijzing/ link naar lokale /partijafdelingen	x	x	x	x	x	100
Externe links		x			x	40
%	63	75	50	63	75	

Tabel 2. Overzicht website feature analyse (in %) (vervolg)

Design	CDA	PvdA	VVD	SP	GL	%
Plaatjes/ foto's/ cartoons	x	x	x	x	x	100
Animatie/ bewegende iconen	x	x	x			60
Video/ podcast	x	x	x	x	x	100
Audio / webradio		x		x		40
Gimmicks (e-cards, banners, tomtom, et cetera)		x	x	x	x	80
Spelletje				x	x	40
Printversie nieuwsbrief/ artikelen		x	x		x	60
Downloadversie nieuwsbrief/ artikelen						0
Doorsturen nieuwsberichten/ artikelen		x	x			40
Zoekoptie website	x	x	x	x	x	100
%	40	80	70	60	60	

Het *design* van de sites is behoorlijk verfijnd en heeft tot doel een bepaald gevoel op te wekken bij de kiezer, dat past bij de rest van de campagne. De CDA-site was tamelijk simpel in vergelijking met de andere partijsites. E-cards, viral movies en andere pod- en vodcasts, elektronische handtekeningen en digitale 'gimmicks' zijn in het algemeen niet meer weg te denken uit de digitale campagne en zijn een voorbeeld van campagnemateriaal dat niet op een andere manier verspreid kan worden. In totaal scoren de websites van de vijf partijen gemiddeld 56 procent op het complete scala van features. Wanneer we voor elke aanwezige feature in tabel 2 de score één toekennen, dan blijkt dat de SP – die met negen zetels in de Tweede Kamer tijdens de onderzoeksperiode tot de 'kleine' partijen behoorde – de meest uitgebreide website heeft. De PvdA komt op de tweede plek; het CDA eindigt als laatste van de vijf onderzochte partijen. De christen-democraten hebben een wat ouderwetse website, die vooral veel informatie biedt. GroenLinks en de VVD eindigen in het midden. GroenLinks scoort dus als 'kleine' partij niet slecht vergeleken met regeringspartijen CDA en VVD, en ook de andere oppositiepartijen PvdA en SP bieden meer dan de regeringspartijen op hun sites.

Hieronder volgt een meer gedetailleerde analyse van de afzonderlijke partijsites en hun features.

5.2 CDA

De website van het CDA is vergeleken met die van andere partijen behoorlijk saai en vooral gericht op het verstrekken van *informatie*. Maar zelfs daar scoort de partij niet meer dan gemiddeld. Zo konden bezoekers op www.cda.nl geen gegevens vinden over de behaalde politieke resultaten uit het verleden, werd er geen gerichte informatie aangeboden voor verschillende doelgroepen zoals jongeren of ouderen, en gaf de partij geen informatie over haar eigen zichtbaarheid in andere media. Wel was het CDA naast de SP de enige partij die specifieke informatie aanbood voor inwoners van verschillende regio's. Ook de *interactieve* mogelijkheden waren op de CDA-site beperkt. Er was geen discussieforum of gastenboek beschikbaar en bezoekers konden niet chatten of met andere kiezers in contact komen. Wel bood het CDA bezoekers de mogelijkheid om een 'persoonlijk' verkiezingsprogramma te maken, door het invullen van zijn of haar gegevens en interesses.

Figuur 1. Homepage www.verkiezingen.cda.nl, 23 november 2006²³



In de categorie *mobilisatie* scoort het CDA het laagst, omdat de partij bijvoorbeeld de enige was die geen vrijwilligers probeerde te rekruteren via de website en ook geen informatie over vacatures of open sollicitaties gaf. Ook was er op de site geen mogelijkheid om online geld aan de partij geven. Verder werd er door het campagneteam geen weblog bij-

gehouden over de dagelijkse gang van zaken in de campagne, terwijl het mobiliseren van kiezers door ze bij de campagne te betrekken bij uitstek mogelijk is op het internet. Een dagboek over de campagne zou een bezoeker in de partij en de verkiezingen kunnen involveren door middel van speciale ‘informatie’, die alleen online geactualiseerd aangeboden kan worden. Dit geldt ook voor de digitale beschikbaarstelling van campagnespotjes, een mobiliserende feature die het CDA wel aanbod.²⁴ Ook was via de CDA-site het weblog van lijsttrekker Balkenende te vinden, met de naam van de lijsttrekker als webadres. Het was echter een weblog met weinig *persoonlijke* informatie over de lijsttrekker en vooral een verslag van de campagnebezoeken die hij aflegde.

Wat betreft het *design* van de website scoort de partij matig, wat aansluit bij de overwegend informatieve functie waarvoor de site gebruikt werd. De site werd opgeluisterd door foto’s en hier en daar wat bewegende logo’s, maar bood weinig vertier door middel van bijvoorbeeld spelletjes, downloadbare e-cards, banners of audio-fragmenten. Ook met de informatieve artikelen kon de bezoeker weinig meer dan ze lezen. Functies voor printen, downloaden of doorsturen werden niet aangeboden.

5.3 PvdA

De PvdA bood het minst *informatie* aan op haar website. De site bood min of meer de standaardinformatie, vooral gericht op het verkiezingsprogramma. Dat kon bij de PvdA beluisterd worden, maar verder was er geen samenvatting van het programma of van de belangrijkste punten te vinden noch een gealfabetiseerde lijst van de thema’s in het programma. Eén van de voordelen van een site is dat er verschillende doelgroepen mee kunnen worden aangesproken. De PvdA was de enige partij die een aparte site voor journalisten had opgezet: checkdefeiten.nl. Hier werd een vergelijking aangeboden van de standpunten van de PvdA met die van andere partijen. Ook werd de site gebruikt om de feiten over verschillende onderwerpen op een rij te zetten en onjuistheden, naar buiten gebracht door andere partijen of het kabinet, tegen te spreken of te corrigeren. Andere specifieke doelgroepen werden niet gericht benaderd, maar de Hyve van Bos was waarschijnlijk – zoals ook bij andere partijen – bedoeld om jongeren aan te spreken.

De *interactieve* mogelijkheden van het internet werden door de PvdA breder ingezet dan door het CDA, maar waren ook hier beperkt. PvdA.nl bood een discussieforum aan en als enige partij een ‘vraag & antwoord’-rubriek. Net als bij het CDA kon een bezoeker op de PvdA-site een persoonlijk verkiezingsprogramma krijgen, op basis van een

aantal in te vullen gegevens. De partijsite bood echter geen mogelijkheden om te reageren op (nieuws)berichten of in contact te komen met andere kiezers, en had geen RSS-feed-optie. Wat betreft de *mobilisatie* op de eigen website scoort de PvdA heel hoog. Zo is de partij een van de weinigen waar online geld kan worden gedoneerd. Daarnaast konden bezoekers online lid worden van de partij, zich aanmelden als vrijwilliger, campagnemateriaal bestellen en informatie vinden over vacatures bij de PvdA. Net als bij alle andere partijen waren ook de campagne-spotjes via de sites te bekijken.

De *persoonlijke* website van lijsttrekker Bos bood veel informatie en filmpjes van Bos op campagne. Uit de analyse van deze site blijkt dat een bezoeker uiteindelijk maar weinig te weten komt over de persoon achter de lijsttrekker. Er is nauwelijks echt persoonlijke informatie te vinden over de PvdA-leider.

Figuur 2. Homepage *www.pvda.nl*, 27 september 2006



De *transparantie* die de PvdA-site bood en haar *design* waren wel erg goed. Samen met GroenLinks was de PvdA de enige partij die externe links naar websites van andere organisaties aanbood (zoals die van geestverwante partijen in Europa), maar net als alle andere was er niets te vinden over de financiën van de partij. Met veel plaatjes, foto's, bewegende iconen, een ticker (van rechts naar links verlopende, eenregelige tekstrichel) en verschillende videofilmpjes en audio-fragmenten werd de aandacht van de bezoeker goed vast gehouden.

5.4 VVD

De website van de VVD blijft in bijna alle categorieën achter bij de sites van de andere onderzochte partijen. In vergelijking met de rest scoort de VVD in de analyse van de website features gemiddeld op het onderdeel *informatie*. De aangeboden informatie betrof voornamelijk het verkiezingsprogramma en de kandidaten. Als enige partij samen met de SP was de reguliere site ook in het Engels beschikbaar. Speeches van de lijsttrekker daarentegen waren op de VVD-site als enige niet te vinden, en de partij sprak als enige geen enkele doelgroep aan met gerichte informatie. Ook met de *interactiefunctie* deed de VVD weinig. De liberale site scoort het laagst in deze categorie en bood weinig meer dan een digitale nieuwsbrief en een email formulier.

Figuur 3. Homepage *www.stemvvd.nl*, 23 november 2006



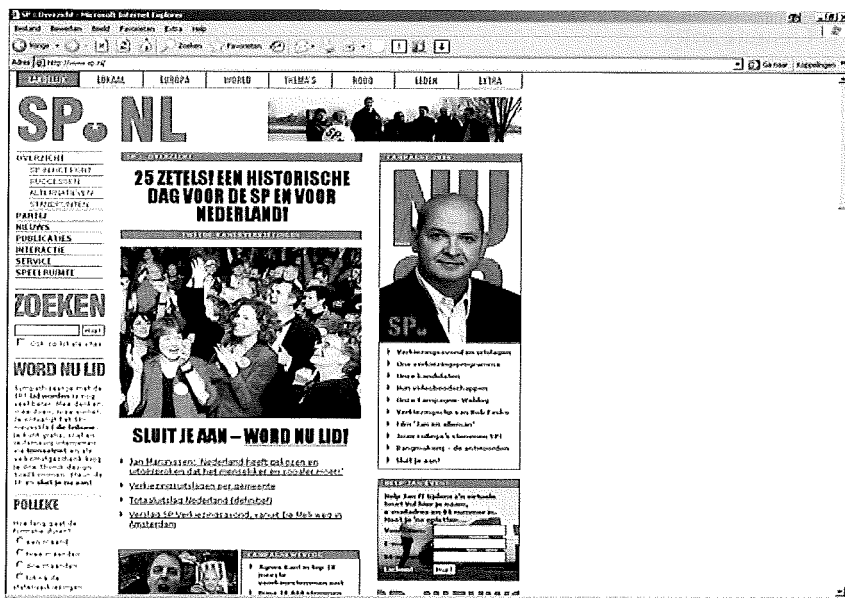
De *mobilisatie*-functies werden op de site wel goed benut. Bezoekers konden bij de VVD online lid worden, geld doneren, solliciteren en zich aanmelden als vrijwilliger. Samen met de PvdA scoort de partij dan ook maximaal in deze categorie. In scherp contrast daarmee scoort de VVD op *personalisering* nul procent: over de persoon achter de lijsttrekker komt de bezoeker van de site niets te weten. Een persoonlijke webpagina was al vroeg in de campagne opgeheven en in de dagelijkse ‘ontbijtfilmpjes’ werd vooral de campagneagenda doorgenomen. De film-

pjes waren dan ook geen persoonlijk verslag van de campagnebelevissen van de lijsttrekker. Ook de transparantie is matig, maar het design van de VVD site was wel goed. Er werd gebruik gemaakt van plaatjes, foto's en filmpjes om de site op te luisteren en verschillende testjes en enquêtes waren op de verkiezingsite te vinden.

5.5 SP

De SP scoort veruit het hoogst in de categorie *informatie* en bood op de site zo ongeveer alle denkbare informatie aan – zoals bijvoorbeeld het verkiezingsprogramma (in uitgebreide, samengevatte en beluisterbare vorm), een introductie van alle kandidaten, het campagnenieuws, en informatie over de berichtgeving over de partij in andere media. De SP was de enige partij die verschillende doelgroepen benaderde: voor de pers was er een pagina met mooie foto's, voor jongeren en ouderen waren er pagina's met specifieke informatie en ook bood de site geselecteerde informatie voor bepaalde regio's. Zoals al vermeld was net als bij de VVD ook bij de SP de site in het Engels beschikbaar.

Figuur 4. Homepage *www.sp.nl*, 1 december 2006



Op het gebied van *interactie* scoort de SP gemiddeld in de website-analyse – net zo hoog als de PvdA. Evenals alle andere partijen bood de site de mogelijkheid om de lijsttrekker en andere kandidaten te emailen,

en konden bezoekers zich abonneren op een digitale nieuwsbrief. Uniek was dat die bezoekers de mogelijkheid hadden om het verkiezingsprogramma met behulp van een zoekfunctie te doorzoeken.

De inzet van de *mobiliserende* functies van het internet zijn door de SP behoorlijk benut. Zo werd er een campagne-weblog bijgehouden en konden bezoekers online lid worden en materiaal bestellen. Financiële steun werd via de website echter niet gevraagd en evenmin werden er vacatures aangeboden. Met betrekking tot *personalisering* heeft de partij een ruime voorsprong op de anderen. Lijsttrekker Marijnissen heeft al sinds 2004 een eigen site met weblog, met veel persoonlijke informatie en foto's.

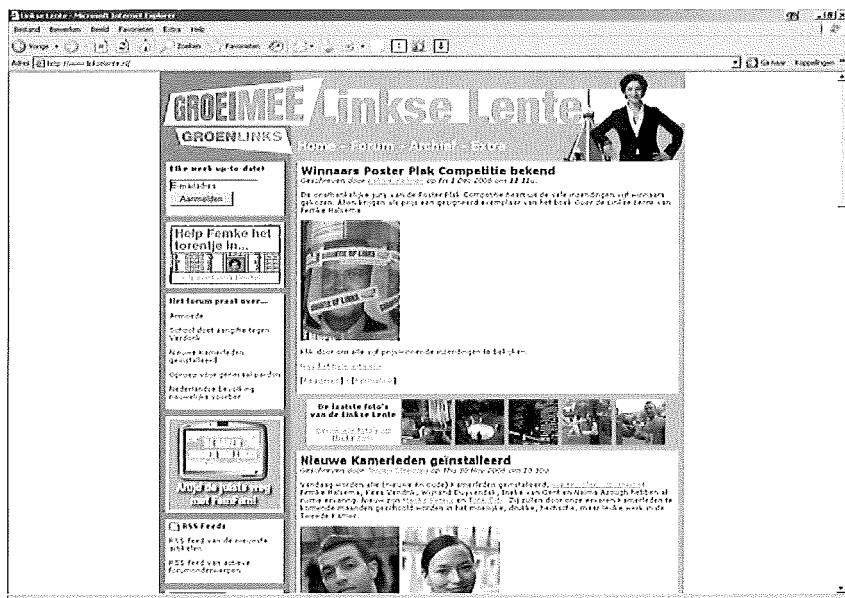
De *transparantie* die de SP bood is vergelijkbaar met die van andere partijen, hoewel het opvallend is dat ook deze partij geen inzicht in de financiën geeft. De SP laat zich voorstaan op het feit dat haar politici een deel van hun salaris afstaan aan de partijkas, maar bedragen of andere informatie over de financiële middelen van de partij zijn niet te vinden op de site. Ten slotte scoort de SP ook in de categorie *design* redelijk. Animaties en bewegende iconen ontbraken op de site, maar leuke features en filmpjes om de aantrekkelijkheid van de partij zelf te vergroten waren wel aanwezig.

5.6 GroenLinks

GroenLinks komt als laatste en kleinste onderzochte partij uit de website feature analyse naar voren met een behoorlijk verfijnde site. In de meeste categorieën scoort de partij tussen de vijftig en negentig procent, alleen de personalisering is nul. Op het onderdeel *informatie* eindigt GroenLinks een-na-laatste, net voor de PvdA. Zoals alle partijsites bood ook die van GroenLinks informatie aan over het verkiezingsprogramma en de kandidaten. Ook was er een gealfabetiseerde lijst van de verkiezingsthema's te vinden en algemene informatie over de verkiezingscampagne.

Het gebruik van de *interactieve* functies is bij alle partijen zeer beperkt, maar GroenLinks scoort in deze categorie het hoogst. Bezoekers konden de partij emailen met vragen en er was een discussieforum. Daarnaast konden bezoekers alleen op de GroenLinks-site reageren op nieuwsberichten en andere artikelen, en met andere kiezers in contact komen. Ook konden zij zich abonneren op de algemene nieuwsbrief of op een digitale nieuwsbrief (die kon worden aangepast aan de eigen interesses). Verder was GroenLinks de enige partij die het eigen verkiezingsprogramma op verschillende thema's vergeleek met die van andere partijen.

Figuur 5. Homepage www.linkselente.nl, 1 december 2006



Ook de *mobiliserende* functies van het internet werden door GroenLinks goed benut, alleen het verzoeken om financiële steun vond niet plaats. Wat betreft *personalisering* scoort GroenLinks, net als de VVD, nul procent in dit onderzoek, omdat de lijsttrekker Halsema geen eigen website of weblog heeft. Ook op andere plekken van de partij-site is geen persoonlijke informatie over de lijsttrekker te vinden. Wel bood de site links naar websites van andere kandidaten en partijafdelingen en naar sites van externe organisaties als de Dierenbescherming, Greenpeace, Novib, Stichting Vluchteling en Wikipedia. Dit verklaart de hoge score op categorie *transparantie*.

Het leukste spelletje was te vinden op de site van GroenLinks – ‘Help Femke het torentje in’. Ook de ingesproken teksten voor het al eerder aangehaalde autonavigatiesysteem (‘FemFem’) genereerden aandacht voor de partij(site). Daarnaast waren er op de site ook plaatjes en foto’s te vinden en een aantal filmpjes. Toch scoren andere partijen beter in de categorie *design*, omdat zij tijdens deze verkiezingen van alles uitprobeerden met filmpjes en gimmicks en GroenLinks bijvoorbeeld geen radiofragmenten aanbood.

6. Conclusie

Wanneer de bevindingen over eerdere campagnes vergeleken worden met de uitkomsten van deze website feature analyse, dan lijkt het erop dat partijen steeds actiever worden op het internet.²⁵ Zij hebben meerdere sites die speciaal zijn gemaakt voor de verkiezingen, die voortdurend worden geactualiseerd en gebruikt om informatie te verstrekken. Toch benutten de partijen hun sites nog voornamelijk voor top-down communicatie en informatieverstrekking. Drie van de vijf onderzochte partijen hebben een speciale verkiezingssite waarop een bepaalde sfeer, een bepaald gevoel over de partij geprobeerd wordt te creëren. De website van de SP is het meest ‘sophisticated’ (waarmee wordt bedoeld dat zij de meeste features heeft), maar ook daar is de informatiefunctie het belangrijkste. De partijites onderscheiden zich als campagne-instrument omdat de informatie die wél hetzelfde is als bijvoorbeeld in de folders en brochures, op de sites in vele verschillende vormen wordt aangeboden. Alle partijen bieden een digitale nieuwsbrief aan en hebben iets bijzonders gedaan met het verkiezingsprogramma. Bij de PvdA en het CDA kon de bezoeker zelf een ‘persoonlijk program’ samenstellen, GroenLinks vergeleek het eigen programma met dat van andere partijen, en bij de SP kon het programma op trefwoorden worden doorzocht. Op de sites van CDA, PvdA en SP was zelfs een beluisterbare versie van het programma beschikbaar. Verder boden alle partijen informatie aan over hun kandidaten en over hun organisatie, geschiedenis en de statuten.

Uniek aan de internetcampagnes is ook het sfeerbepalende karakter van de partijites. Met behulp van muziek, viral movies, webfilmpjes, plaatjes, foto's, verslagen van campagnebijeenkomsten, kritische berichten, e-cards, en speciale verkiezingssites wordt geprobeerd een speciale ambiance op te roepen voor de bezoekers. Lijsttrekkers met een eigen website of weblog zorgden voor een persoonlijke benadering. En ook de filmpjes lijken een manier om kiezers ‘persoonlijk’ of tenminste ‘in persoon’ aan te spreken (voorbeelden hiervan zijn de viral movie van Marijnissen en de filmpjes ‘Beschuitje met Rutte’).

Veel interactieve manieren voor echt ‘persoonlijk’ contact geven de partijen echter niet. De GroenLinks-site biedt nog de meeste mogelijkheden en is bijvoorbeeld de enige waar kiezers met elkaar in contact kunnen komen en waar bezoekers kunnen reageren op berichten. Aan alle partijen kunnen emails worden gestuurd en de PvdA-, SP- en GroenLinks-site hebben een discussieforum. Chatten is echter bij geen enkele partij mogelijk en ook hebben de partijen geen gastenboek.

Voor de mobilisatie van personele en financiële steun worden de websites minimaal ingezet. Ook in verkiezingstijd kunnen bezoekers op alle partysites lid worden van de partij, maar uit de analyse blijkt dat dit in die periode niet het hoofddoel van de partijen is: de mogelijkheid wordt vaak niet op een duidelijke manier aangeboden. Vrijwilligers kunnen zich bij vier van de vijf partijen aanmelden op hun site, maar ook hiervoor is niet veel aandacht op de sites. Geld doneren ten behoeve van de campagne of de partij kan alleen bij de PvdA en de VVD, maar opnieuw vestigen deze partijen hier niet de aandacht op. Publiekelijk fondsen werven past niet binnen de Nederlandse campagnecultuur, zo denken de partijen kennelijk.²⁶ De sites zijn dus vooral bedoeld om stemmen te winnen, maar hebben geen concrete personele of financiële mobilisatiedoelenden.

Vanuit democratisch oogpunt is het interessant om na te gaan of het internet mensen bij de politiek betreft die anders niet geïnteresseerd zijn. Partijen blijken echter op hun sites geen afzijdige burgers bij de (partij)politiek te engageren, en lijken dit ook niet als doel te hebben. Verschillende doelgroepen – zoals jongeren of migranten – worden maar mondjesmaat met verschillende, specifieke boodschappen aangesproken. De partijen vinden het veel belangrijker om de centrale campagneboodschap te verkondigen op de sites. Daarnaast bieden sites partijen in potentie een ideale gelegenheid om openheid van zaken te geven en transparant te zijn tegenover de kiezers, maar geen enkele partij maakte melding wie de website beheert, geen enkele partij gaf de contactgegevens van de websitebeheerder, en geen enkele partij maakte haar financiële gegevens (gedeeltelijk) openbaar. Wel stelden alle partijen contactgegevens van politici en de partij zelf ter beschikking, en waren de links naar de persoonlijke websites of pagina's van politici en van lokale afdelingen goed te vinden.

Hoewel de partijen de websites dus voornamelijk nog inzetten om het verkiezingsprogramma voor het voetlicht te brengen, is het op internet geen 'politics as usual'. De grote, rijke en machtige partijen zijn op het web niet even dominant als in het reële politieke leven. De SP had de meest uitgebreide site met de meeste features, maar was met negen zetels in het parlement ten tijde van het onderzoek niet de grootste partij uit het onderzoek, of van Nederland. Grote regeringspartij CDA scoort het laagst en bood op de sites de minste features; GroenLinks is als kleinste partij in het onderzoek zeker niet de partij met de 'slechtste' of meest beperkte site. Er is dus geen duidelijk verband tussen kwaliteit en aanbod van features op de websites en de omvang van de partij – althans niet in deze (kleine) groep.

Politieke partijen zijn traditioneel veerkrachtige organisaties die zich uiteindelijk altijd aanpassen aan nieuwe technologieën, en er op den duur gebruik van gaan maken.²⁷ Dit is ook zichtbaar wanneer de sites van de Kamerverkiezingen van 2006 worden vergeleken met die van voorgaande verkiezingen; ze worden steeds uitgebreider. Ook bij de kiezers raakt internet en het gebruik ervan in verkiezingstijd steeds meer ‘ingeburgerd’.²⁸ NIPO-resultaten over de bezoekersaantallen duiden op een toename van het aantal bezoekers van partijites ten opzichte van de verkiezingen in 2002 en 2003.²⁹ Het gebruik van electorale adviessites neemt eveneens toe.³⁰ Hiermee wordt de stap naar het gebruik van internet om politieke informatie te vinden voor kiezers steeds kleiner, en daarmee ook de stap naar het bezoeken van partijwebsites.

Voor partijen biedt het internet daarmee steeds interessantere mogelijkheden, maar het lijkt erop dat zij hun sites in 2006 nog niet als volwaardig campagnemiddel hebben ingezet. De informatiefunctie is dominant en daarmee zijn de websites hun status van digitale verkiezingsfolder niet ontgroeid. De vraag is echter of partijen hiermee een kans missen, of juist tegemoetkomen aan de behoefte van kiezers en bezoekers. Uit verschillende onderzoeken blijkt dat bezoekers van partijites voornamelijk op zoek zijn naar informatie en aan deze wens wordt door de partijen goed gehoor gegeven.³¹ Aan de andere kant is de toegevoegde waarde van internet dat informatie op vele verschillende manieren kan worden aangeboden – een mogelijkheid waar nog niet alle partijen ten volle gebruik van maken. Willen partijen op internet echt iets anders aanbieden dan een digitale verkiezingsfolder, dan zullen zoek- en vergelijk-functies, samenvattingen, overzichten en download- en printversies op veel grotere schaal aangeboden moeten worden. Dit, in combinatie met een ‘aantrekkelijke’ website, zal dan van internet een specifiek campagne-instrument maken met toegevoegde waarde.

noten

¹ ‘De YouTube-campagne is begonnen’ (kop voorpagina *NRC Handelsblad*, 15 oktober 2006); ‘Politici gek op Hyves’ (kop voorpagina *Sp!ts*, 23 oktober 2006); ‘Wouter Bos beste online politicus’ (kop *Metro*, 14 november 2006); ‘Nieuwe media rukken op in verkiezingscampagne’ (kop *NU.nl*, 17 oktober 2006); ‘Wouter’s Angels op You Tube’ (kop *AD*, 22 oktober 2006).

² Ph. van Praag, ‘De verkiezingscampagne: professioneler en feller’, in: K. Aarts, H. van der Kolk en M. Rosema, red., *Een verdeeld electoraat. De Tweede Kamerverkiezingen van 2006*, Utrecht, 2007, 97-119.

³ B. Manin, *The principles of representative government*, Cambridge, 1997; D. Pels en H. te Velde, red., *Politieke stijl. Over presentatie en optreden in de politiek*, Amsterdam, 2000.

⁴ K. Brants en Ph. van Praag, red., *Politiek en media in verwarring. De verkiezingscampagnes in het lange jaar 2002*, Amsterdam, 2005.

⁵ *Ibidem*.

⁶ D. Farrell, 'Campaign Strategies and Tactics', in: L. LeDuc, R.G. Niemi en P. Norris, red., *Comparing Democracies. Elections and Voting in Global Perspective*, Thousands Oaks, California, 1996, 160-183; P. Norris, *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge, 2000.

⁷ Zie hierover bijvoorbeeld R. Gibson, P. Nixon en S. Ward, red., *Political parties and the internet. Net gain?*, London, 2003; G. Voerman en M. Boogers, 'Digitaal informeren en personaliseren. De opkomst van de website als campagne-instrument', in: Brants en Van Praag, red., *Politiek en media in verwarring*, 195-217; en M. Margolis, D. Resnick en C. Tu, 'Campaigning on the internet. Parties and candidates on the world wide web in the 1996 primary season', in: *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 2 (1997), no. 1, 59-78.

⁸ Gibson, Nixon en Ward, red., *Political parties and the internet*; P. Norris, *Digital divide. Civic Engagement, information poverty, and the internet worldwide*, Cambridge, 2001.

⁹ R. Gibson, S. Ward en W. Lusoli, 'The internet and political campaigning: the new medium comes of age?', in: *Representation*, 39 (2003), no. 3, 166-180; R. Gibson, S. Ward en W. Lusoli, 'Parties and the virtual campaign: the 2005 election online'. Paper presented at the EPOP Conference, University of Essex, 2005; P. Norris, 'Preaching to the converted? Pluralism, Participation and Party Websites', in: *Party Politics*, 9 (2003), no. 1, 21-45; M. Boogers en G. Voerman, 'Politieke partijen en informatisering: nieuwe relaties tussen kiezers, partijleden en politici', in: M. Lips, V. Bekkers en A. Zuurmond, red., *ICT en openbaar bestuur. Implicaties en uitdagingen van technologische toepassingen voor de overheid*, Utrecht, 2005, 509-532; S. Ward en T. Vedel, 'Introduction: The potential of the Internet Revisited' in: *Parliamentary Affairs*, 59 (2006), no. 2, 210-225.

¹⁰ Gibson, Nixon en Ward, red., *Political parties and the internet*.

¹¹ Ph. van Praag, 'De veranderende Nederlandse campagnecultuur', in: Brants en Van Praag, red., *Politiek en media in verwarring*, 21-43.

¹² G. Voerman en J. de Graaf, 'De websites van de Nederlandse politieke partijen, 1994-1998', in: *Jaarboek 1997 Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen*, Groningen, 1998, 238-269.

¹³ *Ibidem*, 265.

¹⁴ Van Praag, 'De veranderende Nederlandse campagnecultuur'.

¹⁵ G. Voerman, 'Elektronisch folderen: de digitale campagne', in: Ph. van Praag en K. Brants, red., *Tussen beeld en inhoud. Politiek en media in de verkiezingen van 1998*, Amsterdam, 2000, 194-213.

¹⁶ Brants en Van Praag, red., *Politiek en media in verwarring*.

¹⁷ Voerman en Boogers, 'Digitaal informeren en personaliseren'.

¹⁸ Van Praag, 'De verkiezingscampagne: professioneler en feller'.

¹⁹ De term 'content-analysis' wordt op deze wijze bijvoorbeeld gebruikt in Norris, *Digital divide*; en Gibson, Nixon en Ward, red., *Political parties and the internet*.

²⁰ De term inhoudsanalyse (vertaling van 'content-analysis') staat in Nederlands (verkiezings)onderzoek meestal gelijk aan een tekstuele analyse van de berichtgeving.

²¹ De lijst van 72 kenmerken is gebaseerd op literatuur over de analyse van politiek websites. Zie bijvoorbeeld R. Gibson, M. Margolis, D. Resnick en S. Ward, 'Election campaigning on the WWW in the USA and UK', in: *Party Politics*, 9 (2003), no. 1, 47-75; E. Schweitzer, 'Wahlkampf im Internet: Eine Analyse der Internetauftritte von SPD, CDU, Bündnis '90/Die Grünen und FDP zur Bundestagswahl 2002', in: C. Holtz-Bacha, red., *Die Massenmedien im Wahlkampf*, Wiesbaden, 2006, 194-215; Voerman, 'Elektronisch folderen: de digitale campagne'; en Norris, 'Preaching to the converted?'.

²² Zie C. Hagemann, R. van Os, N. Jankowski en G. Voerman, 'Professionalisering en personalisering? De websites van Nederlandse partijen en hun kandidaten bij de campagne voor de Europese verkiezingen van 2004', in: *Jaarboek 2004 Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen*, Groningen, 2005, 173-192.

²³ De website features zijn vóór de Tweede-Kamerverkiezingen van 22 november 2006 geanalyseerd, maar de screenshots van de websites zijn na de verkiezingen gemaakt. De website van de PvdA was toen al teruggebracht in de reguliere opmaak. Voor deze partij is daarom een screenshot gebruikt dat in september gemaakt is, toen de site reeds aangepast was voor de verkiezingscampagne.

²⁴ In eerder onderzoek werden campagnedagboeken en campagnespotjes aangemerkt als mobiliserende features van partijwebsites. Zie bijvoorbeeld E. Schweitzer, 'Wahlkampf im Internet. Eine Analyse der Internetauftritte von SPD, CDU, Bündnis '90/Die Grünen und FPD zur Bundestagswahl 2002', in: Holtz-Bacha, red., *Die Massenmedien im Wahlkampf*.

²⁵ Zie bijvoorbeeld Voerman en Boogers, 'Digitaal informeren en personaliseren'.

²⁶ Dit beeld komt in interviews met campagnemedewerkers van politieke partijen naar voren. Zie hiervoor R. van Santen, 'Nieuwe media in de verkiezingscampagne: partijwebsites als campagne-instrument'. Doctoraalscriptie Politicologie Universiteit van Amsterdam, Amsterdam, 2007 (dare.uva.nl/document/50326).

²⁷ Gibson, Nixon en Ward, red., *Political parties and the internet*.

²⁸ Wel wijzen resultaten uit opinieonderzoek erop dat voornamelijk de gebruikelijke 'participatie-elite' de websites van politieke partijen bezoekt. Zie Van Santen, 'Nieuwe media in de verkiezingscampagne'.

²⁹ *Ibidem*. Zie voor de bezoekersaantallen de laatste drie weken vóór de verkiezingen in 2002 en 2003 Voerman en Boogers, 'Digitaal informeren en personaliseren', 201.

³⁰ Zie bijvoorbeeld www.stemwijzer.nl.

³¹ Zie bijvoorbeeld de gegevens in Voerman en Boogers, 'Digitaal informeren en personaliseren'; en in M. Boogers, G. Voerman en G. Lucas, *Enquete Politiek Online. Rapportage ten behoeve van het Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties*, Tilburg/ Groningen, 2007.