

DE BETEKENIS VAN PARTIJSITES TIJDENS DE CAMPAGNE VOOR DE TWEDE-KAMERVERKIEZINGEN VAN 2002

Een onderzoeksverslag

M. Boogers en G. Voerman

1. Inleiding

De campagne voor de Tweede-Kamerverkiezingen van mei 2002 werd niet alleen in de traditionele media (kranten, radio en televisie) gevoerd, maar ook op internet. Om informatie te krijgen over politieke partijen, verkiezingsprogramma's en lijsttrekkers konden kiezers terecht bij een groot aantal verschillende websites. Alle partijen die aan de kamerverkiezingen deelnamen hadden een site en daarnaast ook nog vaak een speciale lijsttrekkersite. Verder waren er een aantal niet-partijgebonden politieke websites (zoals de Stemwijzer), met informatie en discussies over de verkiezingen.

Met het toegenomen gebruik van internet¹ wordt de betekenis van deze partijsites een belangrijk thema. In het wetenschappelijke debat over de rol van partijsites in verkiezingscampagnes ligt de nadruk meestal sterk op de inhoud en het ontwerp van websites. Omdat gegevens over het bezoek en het 'gebruik' van deze sites vaak ontbreken,² blijft het meeste onderzoek naar de politieke functie van internet beperkt tot de aanbodzijde.³ In deze bijdrage zal echter de betekenis van partijsites vanuit de vraagzijde worden benaderd. Om erachter te komen welke rol internet ten tijde van de verkiezingscampagne heeft gespeeld, hebben de Universiteit van Tilburg en het Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen van de Rijksuniversiteit Groningen in het voorjaar van 2002 een on line-enquête uitgevoerd onder bezoekers van partijsites.⁴ Wie zijn zij en wat zoeken ze op de site? Gebruiken ze internet vaker voor het verkrijgen van informatie en het deelnemen aan discussies over politiek?

Na een korte terugblik op de verkiezingscampagne van 2002 worden enkele uitkomsten van de enquête gepresenteerd. Daarbij zal achtereenvolgens worden ingegaan op enkele algemene kenmerken van de bezoekers van de partijsites en hun redenen om een dergelijke site te bezoeken.

2. Onderzoeksmethode

Om de bezoekers van partijsites te kunnen enquêteren, is aan de webmasters van de betreffende partijen gevraagd om in de weken voorafgaand aan de verkiezingen een *button* op de *homepage* van de site te plaatsen. Door deze *button* aan te klikken, konden bezoekers van de site een online-enquêteformulier bereiken. Behalve GroenLinks verleenden alle in de Tweede-Kamer zitting hebbende partijen alsmede de LPF en Leefbaar Nederland hun medewerking (zie tabel 1).⁵ De enquête ‘politiek en internet’ is gestart op 25 april 2002 en op 29 mei 2002 geëindigd. Omdat in deze bijdrage de rol van partijsites tijdens de verkiezingscampagne centraal staat, beperken we ons tot de bezoekers van deze sites in de periode tot aan de verkiezingsdag van 15 mei. In deze drie weken hebben in totaal 7.147 bezoekers van partij- en lijsttrekkersites de vragenlijst ingevuld.

Tabel 1. Partijsites die deelnamen aan de enquête ‘politiek en internet’; aantal ingevulde enquêtes 25 april – 15 mei 2002

partij	website	aantal ingevulde enquêtes
CDA	<i>cda.nl</i>	425
	<i>j.p.balkenende.nl</i>	20
LPF	<i>lijst-pimfortuyn.nl</i>	2.468
VVD	<i>vvd.nl</i>	80
PvdA	<i>pvda.nl</i>	1.133
	<i>admelkert.nl</i>	502
D66	<i>d66.nl</i>	220
	<i>thomdegraaf.nl</i>	60
SP	<i>sp.nl</i>	1.264
	<i>janmarijnissen.nl</i>	181
Christenunie	<i>christenunie.nl</i>	325
SGP	<i>sgp.nl</i>	12
Leefbaar Nederland	<i>ln.nl</i>	457
totaal		7.147

Bij enquêtes speelt de vraag naar de representativiteit van de onderzoeksresultaten. Hoe kan er een getrouw beeld worden gegeven van een onderzoekspopulatie als het ondoenlijk is iedereen te ondervragen? Een

veelgebruikte oplossing voor dit probleem is het trekken van een aselecte steekproef. Hierbij wordt ervan uitgegaan dat een toevalselectie zal leiden tot een representatieve steekproef. Een andere veronderstelling is dat de gehele steekproef uiteindelijk ook zal deelnemen aan de enquête, of dat de non-respons gelijk is verdeeld over verschillende groepen uit de populatie. Zoals veel enquête-onderzoeken laten zien, zijn deze aannames niet realistisch. Vooral mensen die belangstelling hebben voor het onderwerp van de enquête nemen hieraan deel, terwijl niet-geïnteresseerden het in groten getale laten afweten. De toevalselectie op basis waarvan een representatieve steekproef wordt samengesteld, wordt dus ondermijnd door de zelfselectie van respondenten.⁶

Tabel 2. Vergelijking achtergrondvariabelen respondenten on line-enquête met NKO-respondenten die tijdens de verkiezingscampagne van 2002 een partijsite hebben bezocht (in %)

	enquête politiek en internet 2002	heeft tijdens verkiezingscampagne partijsite bezocht, NKO 2002	alle respondenten, NKO 2002
vrouw	41,6	44,0	49,5
jonger (18-24)	20,3	14,7	6,2
lager opgeleid (ten minste MBO)	11,5	9,1	18,1
niet politiek geïnteresseerd	2,9	6,3	9,2
stemintentie LPF	31,3	12,5	10,2
stemintentie SP	16,6	5,2	6,6
N	7.147	252	1.574

Deze praktijk van zelfselectie is bij het onderhavige onderzoek juist als uitgangspunt genomen: iedere bezoeker van een partijsite kon aan de enquête deelnemen. De veronderstelling is hier dat de geënquêteerde personen zich niet onderscheiden van andere bezoekers van politieke sites – behalve wat betreft hun bereidheid deel te nemen aan deze enquête natuurlijk. Een vergelijking met de respondenten van het Nationaal Kiezersonderzoek (NKO) van 2002 die hebben aangegeven dat zij tijdens de campagne een website van een politieke partij hebben bezocht, kan meer licht werpen op de juistheid van die aanname. Beide min of meer vergelijkbare groepen blijken op een groot aantal punten met elkaar overeen te stemmen – enkele verschillen daargelaten. In vergelijking met de NKO-respondenten die tijdens de verkiezingscampagne een partijsite hebben bezocht, zijn de respondenten van de hier gepresenteerde on line-enquête jonger, minder politiek geïnteresseerd en

vaker van plan om op de SP of de LPF te stemmen. Alhoewel de representativiteit van het NKO niet geheel onomstreden is,⁷ lijkt deze vergelijking erop te wijzen dat de deelnemers aan de on line-enquête zich met name op het gebied van leeftijd, politieke interesse en politieke voorkeur onderscheiden van de gemiddelde bezoeker van partijsites (zie tabel 2).

3. De verkiezingscampagne

De campagne voor de Tweede-Kamerverkiezingen van mei 2002 werd sterk gedomineerd door de verkiezingsdeelname van W.S.P. (Pim) Fortuyn. Als lijsttrekker van de nieuwe partij Leefbaar Nederland en later als naamgever van zijn eigen partij Lijst Pim Fortuyn (LPF) wist hij in korte tijd veel ontevreden kiezers aan zich te binden. Door de manier waarop hij de maatschappelijke onvrede over het regeringsbeleid mobiliseerde en de reacties die dit opriep bij andere politieke partijen, kreeg de campagne een felheid en directheid die voor Nederland zeer ongewoon was. Ook op internet bleek dit: naast de officiële site van de LPF ontstonden er pro- en anti-Fortuyn-sites.⁸

De verkiezingscampagne eindigde abrupt met de moord op Fortuyn op 6 mei. Alle partijen staakten hun campagne-activiteiten (zie ook de Kroniek van dit Jaarboek), de meeste ook op internet. Bijna alle politieke partijen ‘sloten’ hun campagnesites en beperkten zich tot het geven van algemene informatie over de partij en het verkiezingsprogramma. Bij een aantal partijen (LPF, VVD, CDA, Leefbaar Nederland, Christenunie en SGP) leidde dit ertoe dat de enquêtebutton ten behoeve van dit onderzoek tot aan de verkiezingsdag van de website verdween.

De verkiezingscampagne was veel meer dan in 1998 verbonden met allerlei politieke activiteiten op internet, zoals het bezoek van partijsites.⁹ Omdat de nieuwe partijen Leefbaar Nederland en LPF geen uitgebreide partij- en campagneorganisatie hadden, liep het contact tussen deze partijen en hun sympathisanten voor een deel via hun sites. Afgaande op het relatief grote aantal respondenten dat via de LPF-site de on line-enquête heeft ingevuld, was het bezoekerstal van deze site betrekkelijk hoog. Verder zal de felheid van de verkiezingscampagne en het stopzetten van de campagne-activiteiten na de moord op Fortuyn de behoefte aan politieke informatie en discussie sterk hebben gestimuleerd en daarmee ook het bezoek aan de partijsites. Alle sites waarvan de bezoekersgegevens bekend zijn, vertoonden op 7 mei – de dag na de moord op Fortuyn – een piek (overigens ook op 15 mei, de dag van de verkiezingen).

Het internet was een van de plaatsen waar kiezers hun hart konden luchten over het regeringsbeleid, het politieke klimaat en de moord op

Fortuyn. Niet alleen in nieuwsgroepen en op allerlei discussieplatforms, maar ook bij het invullen van de enquête uitte men soms woede, onvrede en bezorgdheid over de Nederlandse politiek. Enkele antwoorden van respondenten op de open vraag in de enquête waarom zij de partijsite bezochten:

- “...Om deze partij te laten weten dat ik al een hele tijd Paars zat ben. In Den Haag weten ze allang niet meer wat er onder de mensen en op straat leeft.”
- “...Ik wilde even mijn mening kwijt dat we dankzij die verdomde NEP-politiek we nu eindelijk een goed persoon in de politiek kwijt zijn!!!! En zijn naam is PIM FORTUYN!!!! die durfde tenminste wat te zeggen.”
- “...Ik lees alle websites. Zeker na de moord op Pim Fortuyn. Ik heb grote onvrede met het politieke klimaat in Nederland.”
- “...Ik wilde een telefoonnummer van de PvdA in Den Haag opzoeken, om te bellen om te zeggen dat ik en mijn man Ad Melkert steunen en dat we het belachelijk vinden zoals Ad in een kwaad daglicht wordt gezet, zowel door de media als door mensen van de lijst Pim Fortuyn en LN.”

4. Wie bezoeken partijsites?

Partijen verwachten veel heil van internet, juist in een tijd dat zij met teruglopende ledentallen te maken hebben en met dalende opkomsten bij verkiezingen.¹⁰ Zij zien internet als een belangrijk instrument om nieuwe relaties te leggen met de achterban om zo hun positie te versterken. Mede om de partijen meer te kunnen laten investeren in de ontwikkeling en het onderhoud van hun sites, heeft de overheid de subsidies aan de politieke partijen in 2001 fors verhoogd. De gedachte hierachter was dat digitale communicatie kan bijdragen tot een verdieping en verbreding van politieke betrokkenheid: in deze redenering zal internet nieuwe mogelijkheden bieden tot politieke participatie en zodoende groepen kunnen activeren die zich nu vaak afzijdig houden van de politiek – zoals jongeren of lager opgeleiden.¹¹

De vraag is nu of die verwachting gerechtvaardigd is. Weten partijsites een nieuw publiek te bereiken dat zich normaal van de politiek afzijdig houdt? Om deze vragen te kunnen beantwoorden, is de bezoekers van partijsites gevraagd in welke mate zij geïnteresseerd zijn in politieke onderwerpen. Verder is gevraagd of zij ooit mee hebben gedaan aan een handtekeningactie, contact hebben opgenomen met een politicus of op een andere manier politiek actief zijn geweest. Op basis hiervan zijn indexen voor politieke interesse en politieke participatie berekend.

Tabel 3. Politieke interesse en participatie naar enkele achtergrondkenmerken; on line-enquête en NKO 2002

	18-24 jaar	lager opgeleiden	vrouwen	totaal enquête	totaal NKO
politieke interesse- score (min. 0, max. 10)	4.73	4.30	4.37	4.80	4.76
politieke participatie- score (min. 0, max. 10)	1.01	1.01	1.15	1.31	1.15

Bezoekers van partijites blijken vergeleken met de gemiddelde Nederlandse kiezer (NKO 2002) ongeveer even sterk politiek geïnteresseerd te zijn. Wel zijn zij wat vaker politiek actief. Het bezoek aan partijites blijft niet beperkt tot een selecte groep van zeer politiek betrokken burgers. Ook jongeren, lager opgeleiden en vrouwen die (zoals tabel 3 laat zien) gemiddeld genomen minder politiek betrokken zijn, weten de partijites te vinden.

Tabel 4. Achtergrondkenmerken bezoekers partijites on line-enquête (in %)

hoger opgeleiden (universiteit/ HBO)	42
mannen	58
jonger dan 25 jaar	24
surft minstens twee uur per week op internet	75

Dit neemt niet weg dat de groep hoger opgeleiden bijzonder sterk is vertegenwoordigd onder de bezoekers van partijites (zie tabel 4). Ongeveer twee op de vijf bezoekers heeft een hogere beroepsopleiding of een universitaire studie voltooid. De meeste partijites worden in min of meer gelijke mate bezocht door mannen en vrouwen. Zoals tabel 4 laat zien, zijn deze sites betrekkelijk succesvol in het bereiken van jongeren. Deze groep – die zich over het algemeen minder politiek betrokken toont – is zeer goed vertegenwoordigd onder de bezoekers van partijites. Bijna de helft van de bezoekers is jonger dan 35 jaar; ongeveer een kwart van de bezoekers is zelfs jonger dan 25 jaar. De bezoekers van partijites zijn daarmee een redelijk goede afspiegeling van de internetgebruikers in het algemeen.¹² In die groep hebben jongeren en hoger opgeleiden eveneens de overhand. Dat partijites relatief veel jongeren trekken, zou kunnen worden verklaard uit het ‘internet-effect’, namelijk dat jongeren relatief vaak internet gebruiken.

Meer in het algemeen zijn de bezoekers van partijsites tamelijk actief op het internet: bijna driekwart van hen surft per week twee uur of meer op internet.

5. Partijsites en de verkiezingscampagne

Als gevolg van het toenemende gebruik van internet worden websites een steeds interessanter campagnemiddel voor partijen. Dat blijkt onder meer uit de toegenomen bezoekersaantallen van partijsites. In de laatste vijf weken voor de Tweede-Kamerverkiezingen van 1998 werden de sites van de in het parlement vertegenwoordigde politieke partijen naar schatting ongeveer 100.000 keer bezocht.¹³ Het aantal bezoekers in de verkiezingscampagne van 2002 lag veel hoger: alleen al in de periode van 6 mei (de dag waarop Fortuyn werd vermoord) tot en met 15 mei (de verkiezingsdag) werden de sites van de in de Tweede Kamer zitting hebbende partijen en die van Leefbaar Nederland en de LPF ruim een miljoen maal bezocht. Volgens gegevens van het NKO 2002 heeft 31% van de kiezers tijdens de campagne internet gebruikt om zich te informeren over politiek, en heeft 16% een partijsite bezocht. De vraag is nu welke functies websites vervullen in de verkiezingscampagnes van politieke partijen. Bereikt een partijsite alleen sympathisanten en geestverwanten, of weet de site ook zwevende kiezers te trekken? Blijft het bezoek aan partijsites beperkt tot één website, of surft men voor politieke informatie en discussie langs sites van meerdere partijen?

In tegenstelling tot ervaringen met websites van partijen en kandidaten in de Verenigde Staten,¹⁴ blijken de partijsites in Nederland niet alleen te worden bezocht door personen die al van plan waren om op de betreffende partij te stemmen (zie tabel 5).

Ruim eenderde van de bezoekers van partijsites overweegt om op een andere partij te stemmen of heeft nog geen keuze gemaakt. Partijsites zijn dus meer dan een ‘preek voor eigen parochie’: naast de overtuigde aanhang van andere partijen weten ook zwevende en twijfelende kiezers in meerdere of mindere mate partijsites te vinden. In die zin lijkt de partijsite dus een geschikt campagne-instrument.

Tabel 5. Voorgenomen stemgedrag van bezoekers van partijsites (in %)

op dezelfde partij als die van de bezochte site	60
op een andere partij als die van de bezochte site	26
weet nog niet	11
gaat niet stemmen	3
totaal	100

Het bezoek aan partijsites blijft meestal niet beperkt tot één site. Meer dan de helft van de bezoekers van politieke websites heeft maandelijks op meer dan twee verschillende sites naar politieke informatie gezocht. Dit lijkt te betekenen dat men geneigd is zich breed te oriënteren. Deze uitkomst relativeert de veronderstelling van de Amerikaanse politicoloog C. Sunstein dat politieke locaties op internet (sites, nieuwsgroepen) alleen maar gelijkgestemden trekken die geen dissonante geluiden of informatie meer toelaten, waardoor het politieke debat zou worden gefragmenteerd.¹⁵ Op basis van de enquêtegegevens zou het omgekeerde evengoed het geval kunnen zijn: kiezers die langs verschillende partijsites surfen om zo een weloverwogen keuze te kunnen maken.

Partijsites vormen een extra communicatiemiddel in de verkiezingscampagne. Hoe zij zich verhouden tot radio, televisie en kranten is echter niet duidelijk. Vervangen partijsites de traditionele media voor het verkrijgen van politieke informatie, of zijn zij hierop een aanvulling? Is een partijsite in staat om personen te bereiken die niet via radio, televisie of kranten kunnen worden bereikt?

De enquêtegegevens laten zien dat partijsites geen vervanging van de traditionele media zijn, maar vooral een aanvulling. Driekwart van de bezoekers van partijsites volgt vrijwel dagelijks het politieke nieuws via krant, radio en televisie. De groep die zelden of nooit het politieke nieuws volgt – en dus alleen via de politieke site kan worden bereikt – is vrij beperkt.

6. Redenen om een partijsite te bezoeken

Partijsites bieden in het algemeen een gevarieerd aanbod van informatie over politieke partijen, verkiezingsprogramma's en politici. Vaak is het mogelijk te discussiëren over allerlei politieke onderwerpen en om contact te leggen met partijen en politici. Iedere site legt hierin andere accenten. Een rondgang langs de verschillende partijsites leert dat deze zich in de eerste plaats richten op het aanbieden van informatie. Mogelijkheden tot discussie worden veel minder geboden. Evenals tijdens de campagne voor de Tweede-Kamerverkiezingen van 1998,¹⁶ blijken politieke partijen hun sites boven alles te zien als een middel om de kiezer te informeren. Het is natuurlijk maar de vraag of de bezoekers van partijsites hier ook naar op zoek zijn. Willen ze alleen maar informatie, of zijn ze juist geïnteresseerd in on-line-discussies of in de mogelijkheid om via e-mail contact op te nemen met de partij of haar politici? Uit de enquête blijkt dat de mogelijkheden tot debat en e-mailcontact – voor zover aanwezig – bepaald niet de voornaamste redenen zijn om een partijsite te bezoeken (zie tabel 6). Bezoekers van partijsites blijken

vooral op zoek te zijn naar informatie over partijstandpunten en over politieke partijen. De deelname aan politieke discussies of e-mailcontacten met partij of politicus worden veel minder vaak genoemd als motief om de site te bezoeken. Degenen die wel behoefte hebben aan interactie zijn vaak hoger opgeleide, wat oudere mannen – met andere woorden: de gebruikelijke ‘participatie-elite’.

Tabel 6. Voornaamste reden om partijsites te bezoeken (in %)

informatie over partijstandpunten	45
informatie over politieke partij	16
informatie over verkiezingscampagne	10
informatie over kandidaten	9
deelnemen aan politieke discussies	4
e-mailcontact met partij	4
e-mailcontact met politicus	3
overige redenen	9
totaal	100+

Op basis van de uitkomsten van de enquête is het mogelijk inzicht te krijgen in de motieven van verschillende groepen kiezers om een partijsite te bezoeken. Surfen jongeren vooral naar zo'n site om zich te informeren over de partijstandpunten uit het verkiezingsprogramma, of willen ze discussiëren over politieke onderwerpen? Hebben hoger opgeleiden andere redenen om zo'n site te bezoeken dan lager opgeleiden? De onderzoeksresultaten wijzen uit dat er tussen de verschillende opleidingsniveau's geen grote verschillen zijn in de motieven om een partijsite te bezoeken.

- Hoger opgeleiden zijn wat meer op zoek naar informatie over partijstandpunten en nemen vaker via e-mail contact op met de politieke partij. Lager opgeleiden zien een politieke site frequenter als hulpmiddel om informatie te krijgen over politieke partijen en hun kandidaten.
- Jongeren (tot 25 jaar) gebruiken een partijsite vaker om zich te informeren over politieke partijen. Ouderen zijn over het algemeen wat actiever: zij zijn vaker geïnteresseerd in deelname aan politieke discussies of in e-mailcontact met een partij of politicus.
- Vrouwen zijn vaker op zoek naar informatie over partijstandpunten; mannen hebben juist meer belangstelling voor informatie over de verkiezingscampagne en deelname aan politiek debat.

Mensen die veel op internet surfen, bezoeken een website van een politieke partij vaker om informatie te krijgen over de verkiezingscampagne en om te participeren in politieke discussies. Fervente internetters zijn dus

meer geneigd om deel te nemen aan on line discussies. Wie het internet maar sporadisch benut, gebruikt de partijsite over het algemeen meer om zich te informeren over partijstandpunten en om per e-mail contact op te nemen met een politicus.

7. De partijsite als campagnemiddel

De functie die partijsites voor hun bezoekers hebben, laat zien welke rol deze sites kunnen spelen in de verkiezingscampagne. Zoals hierboven al is aangegeven, weten partijsites ook zwevende en twijfelende kiezers te bereiken. Het bezoek aan deze sites blijft dus niet beperkt tot de eigen achterban. Hier is echter nog niet aan de orde gekomen met welk doel zwevende, twijfelende en trouwe kiezers naar een partijsite surfen. Verschillen hun motieven om zo'n site te bezoeken?

- Potentiële kiezers van een bepaalde partij zijn op de site van de partij van hun keuze vaker op zoek naar informatie over die partij en over de verkiezingscampagne. Verder gebruikt deze groep de site wat vaker om via e-mail contact op te nemen met de partij. Personen die overwegen op een bepaalde partij te stemmen, lijken op deze wijze (via de site) de band met hun partij te onderhouden.
- Bezoekers van een partijsite die van plan zijn op een andere partij te stemmen, hebben relatief meer interesse in informatie over individuele kandidaten en e-mailcontacten met politici. Dit lijkt een paradox: waarom hebben mensen belangstelling voor kandidaten van de partij die niet hun voorkeur heeft? Een verklaring zou kunnen zijn dat een deel van hen de site bezoekt om zich tegen een partij af te zetten, en zich daarbij vooral richt op personen. Dit zou het geval kunnen zijn geweest tijdens de verkiezingscampagne van 2002: na de moord op Fortuyn verdubbelde het percentage kiezers dat een andere site bezoekt dan die van de partij van hun keuze, ten einde een e-mail naar een politicus te kunnen sturen. Dat (vooral PvdA-)politici op het eind van de campagne veel e-mail – waaronder nogal wat *hate-mail* – ontvingen van boze of bedroefde kiezers, lijkt met de enquêtegegevens overeen te komen.
- Mensen die nog niet weten op welke partij ze gaan stemmen, gebruiken een partijsite meer dan gemiddeld om zich te informeren over de standpunten van die partij. Voor hen voorziet de partijsite dus vooral in een informatiebehoefte. Voor de groep die te kennen geeft niet te gaan stemmen, is de partijsite relatief vaak een bron van informatie over de politieke partij of een plek waar men kan deelnemen aan politieke discussies.

Partijsites zijn voor de meeste bezoekers een aanvulling op het politieke nieuws dat radio, televisie en kranten brengen, zoals reeds vermeld. Ook hier is het de vraag of dit betekenis heeft voor de manier waarop bezoekers partijsites gebruiken. Zijn mensen die het campagnenieuws dagelijks volgen via de traditionele media naar andere zaken op zoek dan mensen die voor het politieke nieuws vooral zijn aangewezen op partijsites?

Personen die het politieke nieuws vrijwel dagelijks volgen via radio, televisie of krant, gebruiken de site relatief vaak om aanvullende informatie te krijgen over de verkiezingscampagne en over de kandidaten, en om deel te nemen aan politieke discussies. Dit zijn ook juist de punten waarop het internet zich onderscheidt van de traditionele media: snelheid (actuele informatie over kandidaten en de campagne) en interactiviteit (deelname aan discussies).

Wie een partij-site geregeld bezoekt, heeft gemiddeld meer interesse in informatie over de partij en over de verkiezingscampagne. Ook deelname aan politieke discussies wordt door deze groep relatief vaak genoemd als reden om de website te bezoeken. Dit geldt vooral voor partijsites, hetgeen erop kan duiden dat trouwe bezoekers hiermee hun betrokkenheid bij de partij tot uitdrukking brengen.

8. Slot

Met de online-enquête die tijdens de verkiezingscampagne voor de Tweede-Kamerverkiezingen van 2002 is gehouden, is voor het eerst een indruk verkregen van het gebruik van partijwebsites in Europa. Het onderzoek naar deze sites heeft zich tot dusverre hoofdzakelijk beziggehouden met de aanbodzijde, dat wil zeggen met de mogelijkheden (informatie, discussie, interactie en dergelijke) die een partij op haar site aan de bezoekers aanbiedt. In dit onderzoek is ook de 'vraagzijde' van de site – de bezoekers – in beeld gebracht.

De uitkomsten laten zien dat enkele hooggespannen verwachtingen ten aanzien van internet niet zijn waargemaakt. In de eerste plaats zijn partij-sites maar ten dele in staat om die mensen bij de politiek te betrekken die zich tot nu toe hiervan afzijdig hebben gehouden. Het bezoek aan partij-sites beperkt zich voor een belangrijk gedeelte tot de groepen die vaak politiek actief zijn. Websites van politieke partijen zijn wél succesvol gebleken in het bereiken van jongeren, een groep die normaal gesproken minder politiek actief is maar wel vaker internet gebruikt. Het is nog te vroeg om de gevolgen hiervan te kunnen overzien. Mocht dit een generatie-effect blijken te zijn, dan kan internet op termijn uitgroeien tot een essentieel medium in de communicatie tussen partij en kiezers.

Een andere verwachting ten aanzien van partij-sites is dat zij tot meer direct contact leiden tussen kiezers enerzijds en partijen en politici anderzijds.

Voorzover partijsites deze interactieve mogelijkheden bieden (on line-discussies of e-mailcontacten met partijen of politici), is hiervan echter weinig gebruik gemaakt. – behalve door hoger opgeleide, oudere mannen, die *in real life* ook het meest politiek actief zijn. In het algemeen is de voornaamste reden om partijsites te bezoeken het vinden van informatie (over partijstandpunten, de partij of de verkiezingscampagne). De ‘vraag’ van de bezoekers en het aanbod op de partijsite lijken dan ook redelijk met elkaar in overeenstemming te zijn.

In het belang dat een bezoeker hecht aan de verschillende mogelijkheden van een partijsite, weerspiegelt zich het verschil tussen personen die erg politiek geëngageerd zijn en de groep die zich meer afzijdig houdt van politiek. Zoals te verwachten viel, gebruiken de politiek-betrokkenen de site meer interactief: vaker dan anderen nemen ze via de site deel aan politieke discussies of sturen ze een e-mail naar partijen of politici.

Vallen wat betreft het ‘activeren van de politiek-inactieven’ en de directe communicatie tussen kiezers en gekozenen de mogelijkheden die het medium internet biedt gezien de hoge verwachtingen wat tegen – althans volgens deze enquête –, duidelijk is wel dat de partijsite niet alleen een ‘preek voor eigen parochie’ is. Eén op de drie bezoekers van partijsites is van plan om op een andere partij te stemmen (dan de partij waarvan hij de site bezoekt), of heeft nog geen keuze gemaakt. Toch is hiermee niet gezegd dat partijsites een rol spelen in het overtuigen van andere kiezers. Personen die van plan zijn op een andere partij te stemmen, lijken de site van een andere partij vaak te bezoeken om zich tegen die partij af te zetten: bijvoorbeeld door het zenden van een e-mail aan een minder geliefde politicus. De partijsite kan echter wel actief gebruikt worden om de relatief kleine groep kiezers die nog geen keus heeft gemaakt, voor de partij te winnen. De eigen achterban gebruikt de partijsite met name om ‘bij’ of betrokken te blijven bij de geprefereerde partij, hetgeen onder meer tot uiting komt in het opzoeken van informatie over de partij en de campagne en het sturen van e-mails naar de partij.

Partijsites maken de campagne-activiteiten op radio, televisie en in de kranten bepaald niet overbodig. Ze voegen echter wel wat toe aan de campagne zoals die via de traditionele media wordt gevoerd. Deze additionele waarde ligt vooral in de snelheid en interactiviteit van het internet: wie snel actuele informatie wil over de verkiezingscampagne of wie wil deelnemen aan discussies kan hiervoor immers – in uiteenlopende mate – minder goed terecht bij krant, radio of televisie.

Zoals de enquêteresultaten laten zien, hebben partijsites – afgezien van het bezoek van jongeren – nauwelijks geleid tot een verbreding van de politieke betrokkenheid met betrekking tot groepen die zich normaliter minder politiek betrokken tonen. Wel is duidelijk geworden dat deze

sites vooral met hun snelle informatieoverdracht en (in mindere mate met de doorgaans door bezoekers minder belangrijk geachte) interactiemogelijkheden kunnen bijdragen aan een verdieping van de politieke betrokkenheid. In dat opzicht hebben zij in de verkiezingscampagne een eigen, onderscheiden rol gespeeld.

noten

¹ Centraal Bureau voor de Statistiek, 'ICT- en mediagebruik naar persoons- en huishoudkenmerken, 1997-2002', 2003, op: <http://Statline.cbs.nl>.

² P. Norris, *Digital Divide. Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*, Cambridge, 2001.

³ Zie bijvoorbeeld G. Voerman en J.D. de Graaf, 'De websites van de Nederlandse politieke partijen, 1994-1998', in: *Jaarboek 1997 Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen*, Groningen, 1998, 238-269.

⁴ Dit onderzoek is mogelijk gemaakt door een subsidie van het NWO, in het kader van het programma 'Maatschappij en Elektronische Snelweg', projectnummer 014-43-608.

⁵ Verder was de button te vinden op een aantal niet-partijgebonden politieke websites, waaronder de Stemwijzer. Deze sites zijn hier buiten beschouwing gebleven.

⁶ R.M. Groves en M.P. Couper, *Nonresponse in Household Interview Surveys*, New York, 1998.

⁷ G. Visscher, 'De kleren van de keizer', in: *Beleid & Maatschappij*, 24 (1997), 2 (mrt./apr.), 96-98.

⁸ Zie voor een overzicht het door het Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen bijgehouden archief van de websites van de politieke partijen en hun kandidaten op: www.archipol.nl.

⁹ Zie G. Voerman, 'Elektronisch folderen: de digitale campagne', in: Ph. van Praag en K. Brants, *Tussen beeld en inhoud. Politiek en media in de verkiezingen van 1998*, Amsterdam, 2000, 193-213.

¹⁰ R.J. Dalton en M.P. Wattenberg, *Parties without Partisans. Political Changes in Advanced Industrial Democracies*, Oxford, 2000; W.R. Neuman, 'The Impact of the New Media', in: W.L. Bennet en R.M. Entman, red., *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*, Cambridge, 2001, 299-342; G.W. Selnow, *Electronic Whistle-Stops. The Impact of the Internet on American Politics*, Westport, 1998.

¹¹ T. Jordan, *Cyberpower. The culture and politics of cyberspace*, London, 1999; P. Norris, *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge, 2000; M. Margolis en D. Resnick,

Politics as Usual. The Cyberspace "revolution", London, 2000; H. Margetts, 'The Cyber Party'. Paper presented to the Joint Sessions of the European Consortium of Political Research, Grenoble, 2001; Th. Zittel, 'Political representation in the Networked Society: the Americanisation of European Systems of Responsible Party Government?' Paper presented to the Annual Meeting of the American Political Science Association, Boston, 2002.

¹² CBS, *op. cit.*

¹³ Voerman, *op.cit.*, 206.

¹⁴ D.C. King, 'Catching Voters in the Web', in: E.C. Kamarck en J.S. Nye jr., red., *Governance.com. Democracy in the Information Age*, Washington D.C., 2002, 104-116; Kamarck, 'Political Campaigning on the Internet. Business as Usual?', in: Kamarck en Nye jr., red., *op.cit.*, 81-103.

¹⁵ C. Sunstein, *Republic.com.*, Princeton/Oxford, 2001; W.L. Bennet en J.B. Manheim, 'The Big Spin. Strategic Communication and the Transformation of Pluralist Democracy', in: W.L. Bennet en R.M. Entman, red., *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*, Cambridge, 2001, 279-298. Zie ook C. Hagemann, 'Digitaal politiek café. Een analyse van on line-discussielijsten van D66 en GroenLinks', in: *Jaarboek 2001 Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen*, Groningen, 2003, 142-160.

¹⁶ Voerman, *op.cit.*; P.W. Tops, G. Voerman en M.J.G.J.A. Boogers, 'Political websites during the 1998 Parliamentary elections in The Netherlands', in: J.Hoff en I. Horrocks, red., *Democratic Governance and New Technology*, London/ New York, 2000, 87-99.