

Politieke communicatie 2.0: *voor elk wat wils?*

LUCAS KINS · Doctoraatsstudent bij ULB (Aspirant FNRS)

PAULINE CLAESSENS · Doctoraatsstudent bij ULB (Boursière FRESH)

Campagne voeren op sociale media is niet langer de uitzondering. Iedereen doet eraan mee, luidt het. Maar klopt dit wel?

Hoewel sociale media veel gebreken hebben, vormen ze voor volksvertegenwoordigers een belangrijk instrument om in contact te staan met burgers. In deze bijdrage duiken we in de discussie over het gebruik van sociale media in de Belgische politiek. We werpen een blik op hoe Belgische parlementsleden online communiceren in 2023. Ons onderzoek gaat over de vertegenwoordigers uit de Kamer, het Vlaams Parlement, het Waals Parlement en het Parlement van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. In totaal gaat het over 489 politici.

IT'S 2023, HEEFT IEMAND HET NOG MOEILIJK?

Het online participatiepotentieel blijft grotendeels verwaarloosd in België. Elders werd wel geprobeerd om dat potentieel te verzilveren (Podemos en de Vijfsterrenbeweging), maar bleef langdurig succes uit (Gerbaudo, 2021). Hoewel de informatiefunctie blijft overheersen in het gebruik van sociale media door politici (Magin et al., 2017), vormen ze een belangrijke plaats voor partijen om standpunten te toetsen aan de publieke opinie. Toegankelijkheid van informatie betekent een grotere verantwoordingsplicht, of minstens een vorm van indirecte controle. Het gaat om de *hyper-visibility* van de politiek (Larrondo-Ureta and Meso-Ayerdi, 2022), wat misschien wel de belangrijkste verandering is die politieke communicatie onderging met de opkomst van het web 2.0.

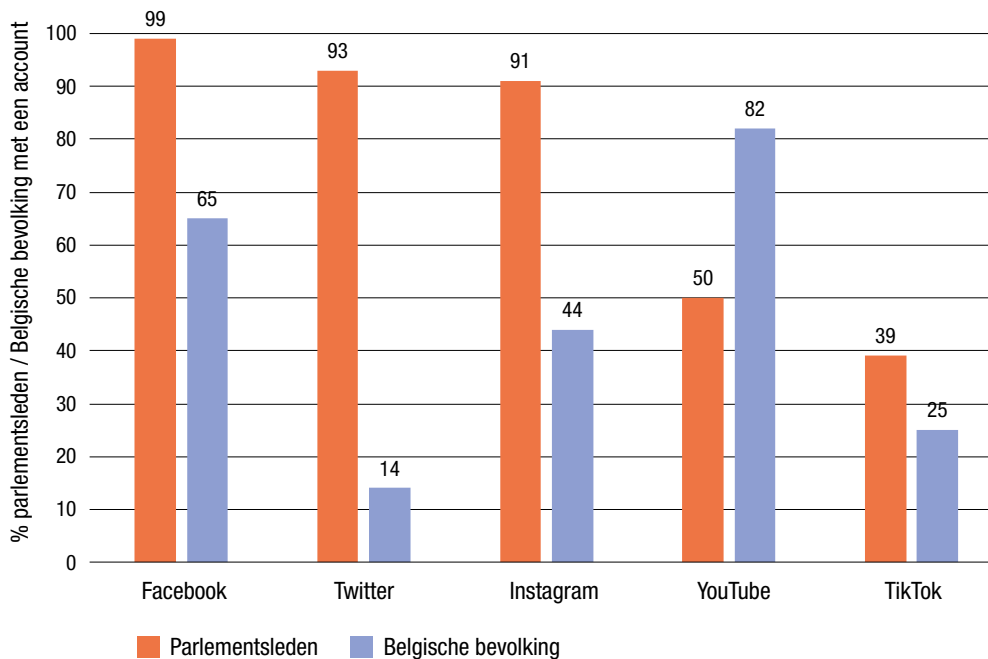
Sociale media zijn enorm in omvang toegenomen. Ze nemen een gewichtige positie in in de communicatiestrategieën van partijen. Voor partijen met minder toegang tot de traditionele media, zoals Vlaams Belang, vormen ze zelfs de belangrijkste manier om burgers te informeren. Bijgevolg hebben sociale media bijgedragen aan het ‘permanente’ karakter van campagnes (Elmer et al., 2018). Ze worden vaak gezien als een waarschijnlijke bron van polarisatie in het politieke debat (Mueller and Saeltzer, 2022; Wojcieszak et al., 2022). Eén ding is zeker: ze zijn niet meer weg te denken uit onze maatschappij. Praten over pioniers en achterblijvers op sociale media lijkt niet meer relevant. Of toch niet? Tot nu toe waren er weinig pogingen om de aanwezigheid van Belgische parlements-

leden op verschillende platformen in kaart te brengen. Daardoor is het onvoldoende duidelijk in welke mate sociale media een plek opeisen in de politieke communicatiestrategie van politieke partijen. Om deze leemte op te vullen, hebben we een databank gecreëerd van de online aanwezigheid van Belgische Kamerleden. Sommige van onze bevindingen zijn – zoals verder zal blijken – eerder contra-intuïtief.

Ons onderzoek heeft betrekking op de sociale netwerkaccounts van 489 politici, of alle Belgische parlementsleden. We verzamelen gegevens over hun Facebook-, Twitter-, Instagram-, YouTube- en TikTok-accounts voor een periode van drie maanden eind 2022. Onze gegevens bevatten een indicatie van het gebruik van elk netwerk en het aantal volgers van elke politicus of politica.

FIGUUR 1. AANDEEL PARLEMENTSLEDEN MET EEN ACCOUNT VERSUS BELGISCHE BEVOLKING (IN %).

Bron data: eigen data en DataReportal (Kemp, 2022)



BELGISCHE PARLEMENTSLEDEN EN SOCIALE MEDIA

Ondanks vele tekortkomingen kunnen sociale mediaplatforms nog steeds een geschikt kanaal zijn voor publieke verantwoording. Ze stellen burgers in staat te monitoren wat hun volksvertegenwoordigers doen. Het mijden van online aanwezigheid lijkt een nogal contraproductieve strategie voor een volksvertegenwoordiger als die kans wil maken op herverkiezing. Van een parlementslid kan op zijn minst worden verwacht dat hij of zij de kiezers ontmoet op plaatsen waar ze aanwezig zijn (Haßler et al., 2023). Dit wordt bevestigd door onze gegevens: er is geen enkel lid van de Kamer van Volksvertegenwoordigers dat niet aanwezig is op tenminste één van de grote sociale mediaplatformen. Facebook en Twitter blijven veruit de meest populaire kanalen. In feite zijn negen op de tien parlementsleden aanwezig op Facebook, Twitter en Instagram, de populairste sociale mediakanalen bij parlementsleden. Dit aantal daalt echter naar 50% van de Kamerleden voor YouTube, waar de meeste accounts grotendeels inactief zijn, en één op de drie voor TikTok, het favoriete platform van jongeren. Interessant is dat 41% van de Kamerleden aanwezig is op tenminste vier van de vijf platformen die we hebben onderzocht, en 21% op alle vijf, wat een vrij hoog cijfer is.

KOPLOPERS, ACHTERWIELRENNERS EN RODE LANTAARNS

Het beeld verandert echter drastisch als we kijken naar de aanwezigheid en populariteit op elk van deze sociale mediaplatforms. Om dit beter te begrijpen, clusteren we alle parlementsleden op basis van twee variabelen (aanwezigheid en populariteit). We spitsen ons toe op Facebook, Twitter en Instagram, de drie populairste platformen.

De top 3 bestaat uit CD&V, Open VLD en MR. Ecolo, DéFI, PTB/PVDA en Vlaams Belang tellen de meeste rode lantaarns.

Onze observaties leiden tot drie profielen van parlementsleden.

Ten eerste zijn er de 'koplopers', die aanwezig zijn op elk van de drie platformen en er niet alleen actief op zijn, maar ook populair. Dat wil zeggen dat ze succesvol zijn op tenminste twee ervan. Alle voorzitters en meest prominente politici op verschillende niveaus (zowel Franstalige als Nederlandstalige) behoren tot deze categorie, zoals Bart De Wever (N-VA), Paul Magnette (PS), Hilde Crevits (CD&V), Guy D'Haeseleer (Vlaams Belang) of Jos D'Haese (PTB-PVDA). Dit kan wellicht worden verklaard door hun leidende rol in de politiek of hun lange politieke carrière, maar ook soms door hun persoonlijke affiniteit met het gepersonaliseerde communicatietype dat sociale media bieden. Al is dit vaak het werk van hun communicatieteams.

De 'achterwielrenners', ten tweede, zijn aanwezig op verschillende platformen, maar slagen er slechts in om op één ervan gevolgd te worden. Of het nu om strategische redenen is of niet, hun sterke punten zijn geconcentreerd op dit platform en ze hebben (voorlopig) niet noodzakelijk veel geïnvesteerd in andere platformen. Andere politici die een officiële rol in de politiek hebben of hadden, zoals Elke Sleurs (voormalige staatssecretaris voor N-VA), of Mieke Schauvliege (fractieleidster in het Vlaams Parlement voor Groen), blijven 'achtervolgers'. Zij slagen er slechts gedeeltelijk in hun online aanwezigheid te ontwikkelen.

Ten slotte zijn er de 'rode lantaarns'. Ze zijn op geen enkel platform actief, behalve soms

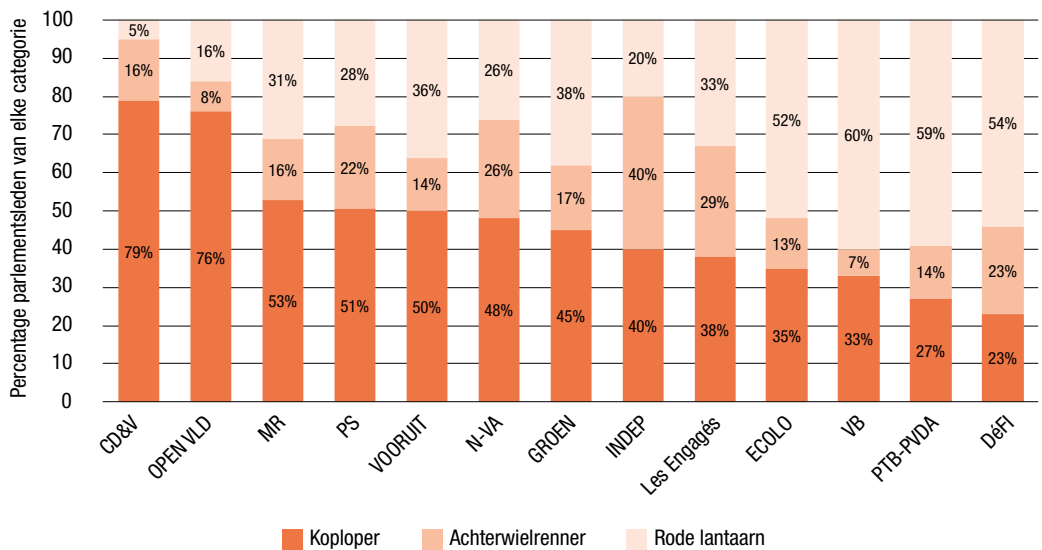
op één, maar dat maakt niet echt een verschil: ze worden niet gevolgd en bereiken de mediaan niet. Marijke Dillen (parlements lid voor Vlaams Belang sinds 1991), ondanks haar lange ervaring in de politiek, of zelfs jongere politici zoals Stijn De Roo (CD&V) of Gilles Verstraeten (N-VA) behoren tot de ‘rode lantaarns’. Het is daarom interessant om te kijken wat de verschillen tussen parlementsleden zou kunnen verklaren.

VERSCHILLEN TUSSEN PARTIJEN

Laten we nu dieper ingaan op deze categorieën. FIGUUR 2 toont aan dat het percentage parlementsleden van elke partij in elke categorie sterk verschilt. CD&V en Open VLD zijn de partijen met de meeste koplopers. De top 3 bestaat uit CD&V (79%), Open VLD (76%) en MR (53%). Ecolo, DéFI, PTB-PVDA en Vlaams Belang tellen de meeste rode lantaarns – zij die niet echt succes hebben op sociale media.

Deze eerste, wat contra-intuïtieve, waarnemingen kunnen mogelijk worden verklaard door partijkenmerken die zich vertalen in afwijkende onlinestrategieën. Traditionele partijen zijn steviger geworteld in het politieke landschap. Ze tellen meer boegbeelden die een uitvoerend politiek ambt bekleden. Een partij zou ook meer belang kunnen hechten aan het partijaccount dan aan de individuele accounts, wat zou kunnen leiden tot een groter aandeel van rode lantaarns. In dezelfde lijn kan een sterke leider meer volgers aantrekken met zijn of haar individuele account, waardoor er minder ruimte overblijft voor andere parlementsleden van dezelfde partij. Dit is het meeste zichtbaar voor de drie partijen met de grootste rode lantaarn-categorie: Vlaams Belang (60%), PTB-PVDA (59%) en DéFI (54%). Dat lijkt te passen binnen hun communicatiestijl waarin een paar sterke persoonlijkheden centraal staan.

FIGUUR 2. PERCENTAGE PARLEMENTSLEDEN VAN ELKE CATEGORIE IN ELKE PARTIJ (IN %).



VERSCHILLEN TUSSEN TAALGROEPEN, GESLACHT EN LEEFTIJD

In termen van taalgroep, stellen we vast dat Nederlandstalige parlementsleden meer aanwezig zijn in de categorie koplopers, terwijl Franstalige parlementsleden meer aanwezig zijn bij de rode lantaarns. Dit bevestigt het beeld van Vlaamse parlementsleden die actiever zijn op sociale media. Franstalige politici en partijen waren dan ook later dan de Vlaamse partijen in het integreren van sociale media in hun politieke communicatiestrategie.

Wat betreft geslacht, zien we veel meer mannelijke dan vrouwelijke parlementsleden in de categorie koplopers. Als we echter naar de twee andere categorieën kijken, zien we dat er nog steeds meer vrouwen in de categorie rode lantaarns zitten, wat laat zien dat ze over het algemeen nog steeds minder online aanwezig zijn dan hun mannelijke collega's. Dit effect houdt ook verband met het feit dat we onder de koplopers diegenen vinden die we kunnen omschrijven als de tenoren van de politiek, namelijk ervaren politici die tijdens hun carrière hun imago buiten sociale media hebben opgebouwd, toen de man-vrouwverhouding nog minder in evenwicht was. Het komt dus niet als een verrassing dat er meer mannen in deze categorie opduiken. Deze beschrijvende gegevens wijzen op het glazen plafond dat in de wereld van de politiek bestaat.

Wat leeftijd betreft, brengen onze analyses geen bijzonderheden aan het licht, aangezien de gemiddelde leeftijd in elke categorie vrij gelijklopend is. Het is echter mogelijk dat een meer kwalitatieve analyse van het individuele gebruik van sociale netwerken op verschillen zou kunnen wijzen, daarbij aansluitend met de politieke ervaring van parlementsleden. Oudere, meer ervaren parlementsleden zijn misschien eerder geneigd zich te laten

omringen met een communicatieteam om zich aan te passen aan de digitalisering in de politiek.

VERSCHILLEN TUSSEN OPPOSITIE EN MEERDERHEID

Van de in totaal 489 Belgische parlementsleden behoren er 382 tot de meerderheid in het Waalse, Brusselse, Waals-Brusselse, Vlaamse of federale parlement. Als we de parlementsleden als geheel bekijken, zien we dat er weinig verschillen zijn tussen parlementsleden op basis van het onderscheid tussen meerderheid en oppositie. Onder parlementsleden die overal in de oppositie zitten (zowel regionaal als federaal), observeren we echter een hoger aandeel rode lantaarns (10% meer).

Van alle meerderheidspartijen op federaal niveau is Ecolo de enige partij met meer rode lantaarns dan koplopers.

Er zijn ook verschillen van parlement tot parlement. Een interessante vaststelling is dat in het Waalse parlement de rode lantaarn-categorie minder verbonden is met oppositie voeren. In de meerderheid zitten houdt er geen verband met het feit dat men actiever en populairder is op de sociale platformen, of toch minder dan in de andere parlementen. Het spreekt voor zich dat deze vaststellingen slechts enkele suggesties zijn. Het loont de moeite om de verschillen tussen de parlementen grondiger te bestuderen in een multivariate analyse.

Als we de bestuursniveaus vergelijken, zien we dat er iets meer koplopers in het federale parlement zitten dan in de regionale parlementen. Dit zou erop wijzen dat volksvertegenwoordigers op nationaal niveau iets zichtbaarder zijn op sociale media dan hun

collega's in de regionale parlementen. Als het echter om de meerderheid gaat, verdwijnt dit verschil. Als we naar de oppositie op federaal niveau kijken, bevat deze verhoudingsgewijs minder rode lantaarns. Dit kan deels worden verklaard door een verrassende observatie: van alle meerderheidspartijen op federaal niveau is Ecolo de enige partij met meer rode lantaarns (9 op 13 volksvertegenwoordigers) dan koplopers (3 op 13). Ter vergelijking, CD&V heeft geen rode lantaarns en slechts 2 achtervolgers (en dus 10 koplopers op 12 volksvertegenwoordigers).¹

BESLUIT

Natuurlijk vertelt deze momentopname weinig over de dialoog die op deze sociale mediaplatformen plaatsvindt, de inhoudelijke politieke communicatie en strategie, en de mogelijke effecten ervan in termen van (de)mobilisatie en gevolgen voor politieke attitudes en gedrag van kiezers. Los van de inhoud, zien we grote verschillen tussen partijen. Onze analyse toont een grote diversiteit in het gebruik van sociale media door parlementsleden. Ze zijn niet allemaal actief en succesvol op dezelfde platforms, hoewel er over het algemeen grote groepen kunnen worden geïdentificeerd. De meerderheid van de parlementsleden past in de 'koplopers'-categorie, die overeenkomt met degenen die zowel actief als succesvol zijn op Instagram, Twitter en Facebook. Dit suggereert een zekere vorm van standaardisering en vooral normalisering in het gebruik van sociale netwerken voor individuele politieke communicatie.

Dieper graven in het gebruik van netwerken binnen deze brede categorie is duidelijk zinvol vanuit wetenschappelijk en maatschappelijk oogpunt: hoe kunnen we de keuzes van individuele parlementsleden verklaren? Is er sprake van een rationele strategie of spelen individuele voorkeuren ook een rol? Welke persoonlijkheden zijn actiever op de netwer-

ken? Hoe omringen ze zich met mensen om succesvol online te communiceren? We kunnen ons ook afvragen welke rol de partijen spelen in deze fenomenen van individuele communicatie: zijn er specifieke richtlijnen geïmplementeerd op het partijniveau?

Sociale media hebben een grote impact op de politieke wereld en op de manier waarop burgers bereikt worden. Als een (hechte) band tussen verkozenen en kiezers belangrijk is, hoe dragen online communicatiemiddelen dan bij, of net niet, aan een goede vertegenwoordiging van kiezers? Uiteindelijk blijft het de vraag hoe deze online aanwezigheid van parlementsleden een invloed heeft op de burgers zelf, aangezien uit onderzoek blijkt dat burgers sociale media over het algemeen niet actief gebruiken om politieke informatie te vergaren (Guess, 2021). We weten nu dat er drie hoofdtypen van parlementsledenprofielen zijn in België, we moeten echter nog begrijpen hoe ze zijn opgebouwd en wat de gevolgen zijn voor het functioneren van de representatieve democratie.

Er blijven open vragen wat betreft de reikwijdte van deze veranderingen, maar ook over hun richting: gaan we naar meer ruimte voor democratische discussie of naar meer chaos vermengd met desinformatie? Het observeren van de manier waarop het internet bijdraagt aan de ontwikkeling van een nieuwe publieke sfeer, of aan de uitbreiding van de bestaande offline sfeer (Jungherr and Schroeder, 2021), is alleszins een relevant en opkomend onderzoeksgebied dat meer aandacht verdient.

EINDNOTEN

- 1 Deze twee voorbeelden zijn exclusief leden van de regering.

 REFERENTIES

- Elmer G, Langlois G and Mckelvey F (2018) The Permanent Campaign Online: Platforms, Actors, and Issue-Objects. In: *Publicity and the Canadian State*. Kirsten Kozolanka. University of Toronto Press, pp. 240-261.
- Gerbaudo P (2021) Are digital parties more democratic than traditional parties? Evaluating Podemos and Movimento 5 Stelle's online decision-making platforms. *Party Politics* 27(4). SAGE Publications Ltd: pp. 730-742.
- Guess AM (2021) (Almost) Everything in Moderation: New Evidence on Americans' Online Media Diets. *American Journal of Political Science* 65(4): pp. 1007-1022.
- Haßler J, Kümpel AS and Keller J (2023) Instagram and political campaigning in the 2017 German federal election. A quantitative content analysis of German top politicians' and parliamentary parties' posts. *Information, Communication & Society* 26(3). Routledge: pp. 530-550.
- Jungherr A and Schroeder R (2021) *Digital Transformations of the Public Arena. Elements in Politics and Communication*. Cambridge University Press. December 2021.
- Kemp S (2022) *Digital 2022: Belgium*. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-belgium>.
- Larrondo-Ureta A and Meso-Ayerdi K (2022) Political Communication Evolution in the Digital Hybrid Media System: Innovation and Experimentation as Strategies Towards a New Paradigm. *Digital Political Communication Strategies: Multidisciplinary Reflections*. Springer: pp. 43-58.
- Magin M, Podschuweit N, Haßler J, et al. (2017) Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns. *Information, Communication & Society* 20(11). Routledge: pp. 1698-1719.
- Mueller SD and Saeltzer M (2022) Twitter made me do it! Twitter's tonal platform incentive and its effect on online campaigning. *Information, Communication & Society* 25(9). Routledge: pp. 1247-1272.
- Wojcieszak M, Sobkowicz P, Yu X, et al. (2022) What Information Drives Political Polarization? Comparing the Effects of In-group Praise, Out-group Derogation, and Evidence-based Communications on Polarization. *The International Journal of Press/Politics* 27(2). SAGE Publications Inc: pp. 325-352.