

DE VIRTUELE LONT IN HET KRUITVAT

WELKE ROL SPELEN DE OUDE EN NIEUWE MEDIA IN DE MICROMOBILISATIE VAN BURGERS?

**Victor Bekkers
Henri Beunders
Arthur Edwards
Rebecca Moody**

Erasmus Universiteit Rotterdam

November 2008

*Eindrapportage van het project 'Micromobilisatie en resonantie door oude media en
nieuwe webtechnologieën' in het kader van het NWO-Programma Omstreden
Democratie*

Samenvatting

Uitgangspunt van dit onderzoek is de stelling dat mede dankzij de technische mogelijkheden van het internet, en in het bijzonder de nieuwe web 2.0 technologieën, er een verschuiving is waar te nemen van grootschalige mobilisatie door organisaties (macro- en mesomobilisatie) naar kleinschalige mobilisatie door individuen en kleine groepen van individuen (micromobilisatie). Deze micromobilisaties kunnen echter snel een massaal karakter krijgen en beleidsmakers voor strategische verrassingen plaatsen. De centrale probleemstelling van dit onderzoek luidt:

Op welke wijze faciliteren nieuwe media (zoals het internet) in wisselwerking tot klassieke media (zoals krant, televisie en radio) processen van micro-mobilisatie die gericht zijn op het beïnvloeden van de politieke agenda, hoe reageert het politieke systeem (vooral politici en beleidsmakers) hierop en wat betekent dit voor het ontwikkelen van een hierop toegesneden (communicatie)beleidsontwikkeling?

Het onderzoek heeft een vergelijkend karakter. We voeren verschillende soorten vergelijkingen uit. Onderzoek is gedaan naar vier recente cases waarin sprake is geweest van micromobilisatie:

- het scholierenprotest tegen de *1040-urennorm*,
- het 'vroeg-op-stap'-initiatief van twee Friese moeders die zich zorgen maakten over de late sluitingstijden van de Friese horeca,
- de discussie op allerlei blogs naar aanleiding van de claims die in Al Gore's documentaire '*An Inconvenient Truth*' worden verwoord,
- en de discussies onder Nederlandse militairen op onder meer *Hyves* over het verloop van de oorlog in Afghanistan.

Om de rol van nieuwe webtechnologieën goed in beeld te krijgen hebben we ook drie cases onderzocht die zich in het recente verleden hebben afgespeeld:

- de publiciteit in Nederland aan het rapport van de Club van Rome (1971-192),
- de oproep via de radio voor het massaal versturen van kaarten die uitdrukking geven aan de woede van Nederlanders ('*Ik ben woedend!*') over vreemdelingshaat in Duitsland (1993),
- en het onder meer via een website ondersteunde protest in 2003 tegen de forse beloning van de nieuwe baas van het in problemen verkerende Ahold ('*let-op-de-kleintjes*').

De belangrijkste conclusies van het onderzoek zijn de volgende.

Een eerste algemene conclusie is dat het internet en in het bijzonder nieuwe webtechnologieën het optreden van micromobilisatoren inderdaad gemakkelijker maken. In de vier recente cases zijn het gewone burgers die een mobilisatieproces (of contra-mobilisatieproces!) in gang zetten, en daarbij gebruik maken van nieuwe media. Een tweede conclusie betreft het proces van micromobilisatie. Micromobilisatie staat zelden alleen, ook al kunnen nadrukkelijk bepaalde individuen geïdentificeerd worden die een belangrijke voortrekkersrol hebben vervuld. Processen van micromobilisatie vinden vaak plaats in het kader van of naast mesomobilisatie door maatschappelijke

organisaties, maar voegen juist door het feit dat individuen heel specifiek en gericht bepaalde (nieuwe) media inzetten een aparte dimensie toe.

Een derde conclusie betreft de wisselwerking tussen nieuwe en klassieke media. We zien dat succesvolle mobilisatiepogingen van individuen die zich in eerste instantie via het internet afspelen, voor hun succes ook afhankelijk zijn van de mate waarin televisie, radio, kranten en tijdschriften dit oppikken. Succesvolle vormen van micromobilisatie danken hun succes deels aan de 'cross over' effecten tussen de nieuwe en klassieke media.

Een vierde conclusie betreft de rol van andere factoren die het mobilisatieproces een steuntje in de rug kunnen geven. In alle cases zien we dat succesvolle vormen van mobilisatie niet uit het luchtledige komen maar geworteld zijn in een bredere maatschappelijke discussie of een in een bredere publieke onvrede over bepaalde onderwerpen ('national mood'). Individuele acties steken vaak het lont aan dat vervolgens in een smeulend kruitvat belandt. Een andere factor die ook een verklaring biedt voor het al dan niet succesvol zijn van de door ons bestudeerde mobilisatiepogingen is het bestaan van een 'policy window' dat er voor zorgt dat de tijd rijp is voor een bepaalde probleemdefinitie of een bepaalde alternatieve aanpak.

We hebben gezien dat de snelheid, de omvang en de onzichtbaarheid van het mobilisatieproces dat door een nieuwe generatie van internet- en webtoepassingen wordt mogelijk gemaakt, ertoe leidt dat beleidsmakers met allerlei strategische verrassingen worden geconfronteerd. Het verrassingselement heeft naast onwennigheid ook te maken met het feit dat deze webtoepassingen de toegang tot de politieke besluitvorming (in termen van het genereren van politieke aandacht) radicaal heeft gedemocratiseerd. Het vermogen om zeer snel een groot aantal gelijkgestemden te organiseren zorgt ervoor dat snel maatschappelijke en politieke aandacht kan worden gegenereerd, die juist door zijn massaliteit moeilijk kan worden genegeerd. Hoe dienen beleidsmakers hiermee om te gaan?

Op grond van de interviews uit het case-study-onderzoek en de uitkomsten van de expert meeting brengen we een aantal mogelijkheden in kaart. Elk van deze mogelijkheden biedt bepaalde kansen, maar heeft ook beperkingen en bezwaren:

- het volgen van de interactie op de nieuwe media: het monitoren van kritische geluiden op het internet door bijvoorbeeld discussies op bepaalde sites, blogs en vriendennetwerken intensiever te volgen;
- het opzoeken van de interactie, waardoor informatie voor het voetlicht kan worden gebracht op andere plekken dan de eigen website van bijvoorbeeld het ministerie
- het zelf organiseren van interactie door virtuele beleidsgemeenschappen op te zetten die opereren volgens de 'modus operandi' van web 2.0 technologieën;
- cultuurverandering, bijvoorbeeld door binnen beleidsvoerende organisaties ruimte te geven aan de 'ambtenaar 2.0'.

INHOUDSOPGAVE

1	Inleiding	9
1,1	Aanleiding	9
1,2	Doel- en probleemstelling	11
1.3	Aard en afbakening van het onderzoek	12
1.4	Opzet en werkwijze	14
2	De rol van ‘de media’ bij politieke acties van burgers: een historisch-sociologisch perspectief	17
2.1	Inleiding	17
2.2	Wat zijn de uiterlijke kenmerken van een sociale beweging?	17
2.3	Waar begint de burgermobilisatie: in de media of in de werkelijkheid?	19
2.4	Zijn oorsprong en verbreiding van protest rationeel of emotioneel?	21
2.5	Hoe krijgen emoties, geruchten en verlangens tastbare vorm?	23
2.6	Zijn technische massamedia onmisbaar bij de mobilisatie van burgers?	23
2.7	Werkt de komst van een nieuw medium een ‘ <i>strategic surprise</i> ’ in de hand?	24
2.8	Is een dominerend medium belangrijker dan een dominerende ideologie?	28
2.9	Welk gevolg heeft de ideologie voor de kleuring van het nieuws?	29
2.10	Wat zijn de sociale en politieke implicaties van ICT en internet?	30
2.11	Is het activisme wel zo transnationaal als internet en ‘ <i>the global village</i> ’ suggereren?	32
2.12	Conclusies	33
3	Media, mobilisatie en agendavorming: Een politicologisch perspectief	35
3.1	Inleiding	35
3.2	Mobilisatie	35
3.2.1	Consensus- en actiemobilisatie	36
3.2.2	Macro-, meso- en micromobilisatie	37

3.2.3	Framing	40
3.3	Agendavorming	41
3.3.1	De strijd om politieke aandacht	42
3.3.2	De aard van het onderwerp	44
3.3.3	Barrières	45
3.3.4	Van hordes naar stromen	48
3.4	Klassieke en nieuwe media	50
3.4.1	De discursieve macht van de media	51
3.4.2	De ‘access power’ van de media	51
3.4.3	De ‘resource power’ van de media	52
3.4.4	Het functioneren van de media	52
3.4.5	Web 2.0	54
3.5	Resonantie	57
3.5.1	Irritatie als crisis	59
3.6	Naar een theoretisch kader	61
4	Onderzoeksstrategie	65
4.1	Inleiding	65
4.2	Vergelijkende case study methode en onderzoekstechnieken	65
4.3	Case study selectie	67
4.4	Analysekader	68
4.5	Samenvatting	69
5	De spiegelcases	71
5.1	Inleiding	71
5.2	Consensusmobilisatie in Nederland over het rapport van de Club van Rome (1971-1972)	71
5.2.1	Inleiding	72
5.2.2	De mobilisatie-actoren en de gemobiliseerde groep	73
5.2.3	Het mobilisatieproces	74
5.2.4	Resonantie	76
5.2.5	Resultaat van de mobilisatie	77
5.2.6	Deelconclusie	77
5.3	Postzakken vol woede: de briefkaartenactie tegen vreemdelingenhaat in Duitsland (1993)	79
5.3.1	Inleiding	79
5.3.2	De mobilisatie-actoren en de gemobiliseerde groep	79
5.3.3	Het mobilisatieproces	81
5.3.4	Resonantie	83
5.3.5	Resultaat van de mobilisatie	85
5.3.6	Deelconclusie	85
5.4	De beloningskwestie Ahold-topman Moberg: ‘Let op de	87

	kleintjes'-actie (2003)	
5.4.1	Inleiding	87
5.4.2	De mobilisatie-actoren en de gemobiliseerde groep	87
5.4.3	Het mobilisatieproces	88
5.4.4	Resonantie	90
5.4.5	Resultaat van de mobilisatie	90
5.4.6	Deelconclusie	90
5.5	Slotconclusie	91
6	Vroeg-op-stap: een burgerinitiatief voor het vroeger sluiten van de horeca	94
6.1	Inleiding	94
6.2	De mobilisatie-actor en de gemobiliseerde groep	95
6.3	Het mobilisatieproces	96
6.3.1	De acties van Vroegopstap	96
6.3.2	De acties van tegenstanders	98
6.4	Resonantie	103
6.5	Agendavorming	104
6.6	Conclusies	105
7	Het leerlingenprotest tegen de 1040-urennorm	107
7.1	Inleiding	107
7.2	De groeiende onvrede over het onderwijs	108
7.3	De mobilisatie-actor en de gemobiliseerde groep	110
7.4	Het mobilisatieproces	112
7.4.1	Hyves	113
7.4.2	YouTube	114
7.4.3	Grafieken van de activiteiten op web 2.0	114
7.4.4	De mesomobilisatie van het LAKS en de personalisering in de media	116
7.5	Resonantie	118
7.6	Agendavorming	121
7.7	Conclusies	122
8	Weblogs over An inconvenient truth: consensus-mobilisatie over klimaatverandering	123
8.1	Inleiding	123
8.2	De rol van weblogs in de publieke communicatie over maatschappelijke problemen	125

8.3	De framing van het klimaatprobleem in de media: enkele kanttekeningen	127
8.4	Analyse van Nederlandse weblogs over <i>An inconvenient truth</i>	129
8.4.1	De mobilisatie-actoren en de gemobiliseerde groep	129
8.4.2	Het mobilisatieproces	130
8.5	Resonantie en agendavorming	139
8.6	Conclusies	140
9	Consensusmobilisatie rond Uruzgan: 'Embedded journalism' via de oude media en 'Friendly Fire' via internet	143
9.1	Inleiding	143
9.2	De mobilisatie-actor en de gemobiliseerde groep	144
9.2.1	Mediamethoden voor de consensusmobilisatie	146
9.3	Het proces van consensusmobilisatie	147
9.3.1	De 'oude media' <i>embedded</i>	147
9.3.2	Resultaten van de <i>embedded</i> en <i>unembedded</i> berichtgeving	148
9.3.2	Succes ondanks kritiek	150
9.4	<i>Triggers</i> voor actiemobilisatie: doden en gewonden	151
9.4.1	Bermbommen als <i>trigger</i>	152
9.5	Internet als mobilisator van kritiek	153
9.5.1	Uruzgan op <i>Hyves</i> , <i>YouTube</i> en <i>LiveLeak</i>	154
9.5.2	Militairen op <i>weblogs</i> en <i>fora</i>	156
9.6	Condoleanceregisters op het <i>web</i>	161
9.6.1	Condoleances via de defensiesite	161
9.6.2	Condoleances via andere sites	164
9.6.3	Conclusies over de effecten van <i>weblogs</i>	164
9.7	Oude media als platform voor kritische militairen en beeldvorming	165
9.8	Resonantie	166
9.9	Contramobilisatie van Defensie op de (onbewuste) actiemobilisatie via de media	169
9.10	Conclusies	172
10	Conclusies en aanbevelingen	174
10.1	Inleiding	174
10.2	Een aantal theoretische verwachtingen	174
10.2.1	Vormen van mediamacht	176
10.2.2	Mobilisatie: een lineair of grillig protest?	176
10.3	Een aantal empirische bevindingen	178
10.3.1	Een vergelijking van drie historische cases	178
10.3.2	Een vergelijking van vier recente cases	185

10.4	Conclusies	195
10.5	Aanbevelingen	200
10.5.1	Het volgen van de interactie	200
10.5.2	Het opzoeken van de interactie	201
10.5.3	Het organiseren van de interactie	202
10.5.4	Cultuurverandering: Ambtenaar 2.0	203

Literatuurlijst

Lijst van geïnterviewden

HOOFDSTUK 1

INLEIDING

1.1 Aanleiding

In een mum van tijd stond in 2000 het Malieveld in Den Haag bomvol met protesterende scholieren die uiting gaven aan hun ontevredenheid over de invoering van de tweede fase in het voortgezet onderwijs. Binnen enkele dagen hadden deze scholieren zich als protestbeweging weten te organiseren door middel van sms en het internet. Acht jaren later, medio november 2007, is het weer raak. Onvrede over de invulling van de lesurennorm die leerlingen verplicht 1040 uren op school aanwezig te zijn, maar die niet altijd zinvol kunnen worden ingevuld met lessen (o.a. door uitval en tekort aan leraren), zorgt ervoor dat leerlingen weer het stakingsmiddel ter hand nemen. Ook breken hier en daar kleine opstootjes uit, die op sommige plaatsen door de politie met harde hand worden bestreden. Deze onvrede mondt enkele dagen later uit in een grote protestmanifestatie tegen het gevoerde kabinetsbeleid. Uit heel het land trekken duizenden jongeren naar Amsterdam. Ook nu weer speelde het internet een belangrijke rol, maar dan wel in een andere gedaante.

Vooraf het bestaan van allerlei sociale netwerken op het internet (*Hyves, MSN, YouTube*) speelt een belangrijke rol in het mobiliseren van deze jongeren, terwijl de mobiele telefoon, inmiddels voorzien van een digitale camera, ervoor zorgt dat bijna real-time beelden ter beschikking komen over het verloop van de acties en de opstootjes die op allerlei websites worden geplaatst.

In beide gevallen staat politiek Den Haag op zijn kop. Niemand had verwacht dat jongeren zich zo snel zouden kunnen mobiliseren om vervolgens effectief de politieke agenda te beïnvloeden. In beide gevallen maken de verantwoordelijke bewindslieden voor onderwijs een pas op de plaats. Landelijke politieke partijen hebben grotendeels het nakijken. Ook zij waren verrast.

Deze twee recente voorbeelden staan echter niet op zichzelf. Ze passen in een trend die laat zien hoe onderwerpen die bepaalde groepen in de samenleving bezighouden, op de politieke agenda kunnen komen. Van oudsher spelen politieke partijen maar ook gevestigde belangenbehartigers zoals de vakbeweging en de milieubeweging, een belangrijke rol in het mobiliseren en kanaliseren van allerlei wensen, voorkeuren en belangen om het beleid in een bepaalde richting te duwen. Die rol nemen ze nog steeds ter hand, maar het spel wordt thans deels anders gespeeld, door andere spelers met andere middelen.

De bovenstaande voorbeelden illustreren dat er een verschuiving is waar te nemen van grootschalige mobilisatie door organisaties naar mobilisatie door individuen of kleine groepen van individuen die echter snel een massaal karakter kan krijgen. Kortom, er is een verschuiving waar te nemen van macromobilisatie naar micromobilisatie. Daarbij moet worden aangetekend dat mobilisatie door individuen of kleine groepen van individuen geen recent verschijnsel is.

In het verleden zijn hiervan ook voorbeelden te geven. De activiteiten van de Club van Rome die begin jaren zeventig van de vorige eeuw de uitputting van de natuurlijke

hulpbronnen aan de orde stelde, kunnen als een voorbeeld van micromobilisatie worden gezien. Maar daar betrof het een groep van elitepersoonlijkheden die hun eigen netwerken bewerkten en na het uitkomen van hun rapport '*Grenzen aan de groei*' in 1971 weerklank kregen in media en politiek, en zo de milieuproblematiek op de publieke en politieke agenda plaatsten. Micromobilisatie over het rapport van de Club van Rome vond in Nederland vervolgens ook plaats in milieugroepen en kerkelijke groepen op lokaal niveau, maar deze activiteiten hadden geen zelfstandige agendavormende kracht, maar ondersteunden de activiteiten van maatschappelijke organisaties op meso-niveau, waaronder de in die tijd nieuwe milieubeweging.

Onze stelling is dat micromobilisatie de laatste jaren steeds belangrijker is geworden en een zelfstandige betekenis krijgt, niet alleen dankzij de technische mogelijkheden die ICT en internet bieden, maar ook in het licht van allerlei maatschappelijke ontwikkelingen. Daarbij kunnen we denken aan de toegenomen individualisering van de samenleving die onder meer heeft geleid tot een grotere mondigheid van burgers, de teloorgang van de gevestigde politieke partijen, het verlies van de aantrekkingskracht van de zogenaamde 'grote ideologieën' en de verregaande mate van ontzuiling op grond waarvan mensen vroeger konden worden gemobiliseerd. Tevens illustreren de gegeven voorbeelden dat allerlei nieuwe media en mediatoepassingen, naast de penetratie van meer klassieke massamedia (zoals kranten, televisie, radio) in het alledaagse leven en werken, hieraan ook hun steentje hebben bijgedragen.

In de beide scholierenacties zagen we dat het vermogen om razendsnel informatie en kennis met elkaar te delen het zelforganiserende vermogen van de scholieren versterkte. Hierdoor konden zij zich als (pressie)groep manifesteren om vervolgens politieke actie te ondernemen. Dit kan overigens niet alleen maar op het conto van het internet of van de mobiele telefoon worden geschreven. Media spelen van oudsher een belangrijke rol in de mobilisatie van de publieke en politieke opinie.

In het geval van de Club van Rome waren het de traditionele media, de krant en de tot wasdom gekomen televisie, die een belangrijke ondersteunende rol speelden in het op de maatschappelijke en politieke agenda plaatsen van de milieuproblematiek.

Tegelijkertijd signaleren we dat zich in het medialandschap een interessante verschuiving aftekent waarbij nieuwe media zoals blogs en vriendennetwerken een steeds grotere rol lijken te gaan spelen in politieke agendavormingsprocessen. Dit roept dan ook de vraag op hoe deze nieuwe media zich verhouden tot de klassieke media zoals krant, tijdschrift, radio en televisie.

Deze twee verschuivingen – van macro- naar micromobilisatie en het toegenomen belang van nieuwe media (zoals het internet) ten opzichte van klassieke media – hebben dus gevolgen voor de wijze waarop onderwerpen op de politieke agenda komen teneinde uiteindelijk wel of niet beleidsveranderingen te veroorzaken. Hoe verlopen deze processen? Maar ook hoe reageren overheden op deze processen?

De beide scholierenacties laten zien dat het ministerie van Onderwijs, Wetenschappen en Cultuur, de Tweede Kamer, politieke partijen en allerlei gevestigde advies- en overlegorganen verrast waren door de snelheid en omvang waarmee leerlingen uiting gaven aan hun onvrede. Verrast ook, omdat de bestaande overlegpraktijken tussen het onderwijsveld en het ministerie niet of onvoldoende in staat waren om deze onvrede te kanaliseren en te vertalen. Dit aspect van verrassing brengt ons bij de doelstelling van dit onderzoek.

1.2 Doel- en probleemstelling

Het doel van dit onderzoek is driedelig en richt zich op:

- het verwerven van kennis over en het verkrijgen van inzicht in de wijze waarop nieuwe media (zoals het internet) in wisselwerking met klassieke media (zoals radio, televisie en krant) processen van micromobilisatie kunnen ontketenen, dempen of versterken – dit in tegenstelling tot klassieke mobilisatieprocessen waarin politieke partijen en gevestigde belangenbehartigers een belangrijke rol spelen - teneinde de politieke agenda gericht te kunnen beïnvloeden;
- het verwerven van kennis over en het verkrijgen van inzicht in de wijze waarop het politieke systeem – vooral politici en beleidsmakers – reageren op deze relatief chaotische en onvoorspelbare agendavormingsprocessen;
- het doen van aanbevelingen waardoor overheden en andere partijen mogelijk effectiever, in hun beleidsontwikkeling en communicatiebeleid kunnen inspelen op deze specifieke mobilisatie- en agendavormingsprocessen.

Dit leidt tot de volgende probleemstelling:

Op welke wijze faciliteren nieuwe media (zoals ICT en internet) in wisselwerking tot klassieke media (zoals krant, televisie en radio) processen van micromobilisatie die gericht zijn op het beïnvloeden van de politieke agenda. Hoe reageert het politieke systeem (vooral politici en beleidsmakers) hierop en wat betekent dit voor het ontwikkelen van een hierop toegesneden (communicatie)beleidsontwikkeling?

Om het onderzoek handen en voeten te geven is deze probleemstelling opgesplitst in een aantal deelvragen.

Op grond van een verkenning van een aantal relevante theoretische leerstukken en inzichten proberen we een antwoord te vinden op de volgende drie vragen:

- a) Hoe vindt micromobilisatie plaats en hoe verhoudt micromobilisatie zich tot andere vormen van mobilisatie in relatie tot agendavormingsprocessen binnen het politieke systeem?
- b) Welke rol spelen de media in mobilisatie- en agendavormingsprocessen binnen het politieke systeem en waarin onderscheiden zogenaamde nieuwe media zich van klassieke media?
- c) Hoe kan de reactie van geïnstitutionaliseerde (politieke) systemen worden begrepen wanneer ze geconfronteerd worden met strategische verrassingen die voortvloeien uit mobilisatieprocessen?

Deze theoretische inzichten moeten ertoe leiden dat we in staat zijn om de wisselwerking tussen een aantal relevante factoren beter te begrijpen en te onderzoeken. Op grond daarvan ontwikkelen we een theoretisch kader dat gebruikt wordt in het empirische

onderzoek. Dit leidt tot de volgende empirische deelvragen die aan de hand van een vergelijkend en historisch case-study onderzoek zullen worden beantwoord:

- d) Op welke wijze vinden in de praktijk processen van micro-mobilisatie plaats in relatie tot andere vormen van mobilisatie en hoe beïnvloeden deze de betreffende politieke agendaprocessen?
- e) Welke rol spelen de media in deze mobilisatie- en agendavormingspraktijken en hoe onderscheiden in deze praktijken klassieke en nieuwe media zich van elkaar?
- f) Hoe reageren politici en beleidsmakers binnen het politieke systeem op de door deze specifieke mobilisatie- en agendavormingspraktijken gegenereerde verrassingen, alsmede op de rol van klassieke en nieuwe media daarin?

Tenslotte heeft dit onderzoek ook nog een prescriptieve doelstelling. Immers de veranderende aard van het mobilisatie- en agendavormingsproces daagt de bestaande praktijk van zowel vorming van beleid als de communicatie met allerlei belanghebbende partijen in bepaalde beleidssectoren uit. Gelet op de theoretische en empirische bevindingen van het onderzoek, luidt de laatste deelvraag dan ook:

- g) Welke aanbevelingen ten aanzien van de beleidsontwikkeling en communicatie met belanghebbende partijen kunnen worden gedaan, zodat politici en beleidsmakers beter in staat zijn om met deze veranderende mobilisatie- en agendavormingspraktijken effectief om te gaan?

1.3 Aard en afbakening van het onderzoek

In dit onderzoek wordt gekozen voor een combinatie van historisch en sociaal-wetenschappelijk onderzoek. Dit heeft belangrijke consequenties voor de inrichting en opzet van het onderzoek.

Het is nadrukkelijk de bedoeling om de invloed van (klassieke en nieuwe) media in micro-mobilisatieprocessen in een historisch-sociologisch perspectief te zien, vooral om ook meer zicht te krijgen op bepaalde ontwikkelingen door de tijd heen, alsmede meer inzicht te krijgen in de specifieke historische en sociale context waarbinnen deze processen zich afspelen. Wanneer we de toegenomen invloed van processen van micro-mobilisatie, mede in relatie tot de penetratie van internet- en web gerelateerde toepassingen in onze alledaagse leven en werken, willen begrijpen dan is het belangrijk om deze te kunnen afzetten tegen contexten, waarin:

- a) de klassieke media een veel dominantere rol hadden, zoals krant en televisie en
- b) waarin de rol van bepaalde gevestigde intermediaire organisaties zoals politieke partijen en goed georganiseerde belangenbehartigende organisaties zoals de vakbeweging meer vanzelfsprekend was in het mobiliseren van politieke wensen en voorkeuren. Dit veronderstelt een historische vergelijking en historisch onderzoek, in het bijzonder daar waar het inzichten betreft op het terrein van de hedendaagse geschiedenis en de geschiedenis van pers en media.

Sociaal-wetenschappelijk onderzoek, in de vorm van bestuurskundig en politicologisch onderzoek, is noodzakelijk om inzicht te krijgen in de oorzakelijke

samenhang tussen een groot aantal factoren dat een rol speelt in mobilisatie- en agendavormingsprocessen en de wijze waarop het politieke systeem hierop reageert. Niet alleen in termen van beschrijving van de complexiteit en dynamiek maar ook in termen van verklaren ervan.

De combinatie van historisch en sociaal-wetenschappelijk onderzoek leidt ook tot een voorkeur voor een bepaalde onderzoeksmethode, namelijk de *case study*. De gevalstudie heeft namelijk als voordeel dat uit wordt gegaan van een vorm van '*thick description*'. Juist door een diepgaande en gedetailleerde beschrijving van bepaalde micromobilisatiepraktijken is het mogelijk om een beter inzicht te krijgen in de aard van interacties tussen allerlei actoren (zoals burgers, beleidsmakers, politici, mediavertegenwoordigers), en daarmee de aard van de complexiteit en dynamiek van allerlei mobilisatie-, agenda-, beleidsontwikkelingsprocessen.

Bovendien wordt op deze manier recht gedaan aan het feit dat maatschappelijke processen niet '*footloose*' zijn, maar institutioneel en contextueel zijn ingebed in historische gegroeide praktijken en gedreven worden door bepaalde belangen. Belangrijk is dat recht wordt gedaan aan de uniciteit van micromobilisatie. Met inachtneming van het unieke karakter van deze processen, trachten we toch te komen tot enkele algemene conclusies en aanbevelingen. Daartoe is het belangrijk om een theoretisch kader en een daarop gebaseerd model voor beschrijving en analyse voor hand te hebben. Daarmee krijgt dit onderzoek een case-vergelijkend karakter.

Twee soorten van vergelijkingen vinden plaats.

Ten eerste vindt een vergelijking plaats tussen een aantal mobilisatiepraktijken die recent hebben plaats gevonden en waarin nieuwe media een belangrijke faciliterende rol hebben gespeeld. In dit geval gaat het dan om een vergelijking van de rol van nieuwe media

- in het scholierenprotest tegen de handhaving van de 1040 urennorm door het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen,
- in de discussie over nut en noodzaak van de aanwezigheid van Nederlandse militairen in Uruzgan,
- in de discussie over langere sluitingstijden in de horeca in relatie tot drankmisbruik door jongeren, en
- in de door Al Gore aangezwengelde publieke discussie over de opwarming van de aarde.

In hoofdstuk vier gaan we overigens in het kader van onze onderzoeksstrategie nader in op de keuze van deze cases.

Ten tweede vindt een historische vergelijking plaats door te kijken hoe micromobilisatieprocessen vorm en inhoud hebben gekregen toen er nog geen internet en mobiele telefoon bestonden en burgers vooral een beroep moesten doen op met name de krant, de radio of de televisie. In een historische schets van dit soort mobilisatieprocessen wordt ondermeer aandacht besteed aan:

- de beïnvloeding van de politieke agenda in Nederland door de presentatie van het rapport van de Club van Rome, waarin met name krant en televisie een rol speelden;
- de briefkaartenactie die door twee presentatoren op radio 3FM werd gelanceerd in 1993 uit woede over het afbranden van een huis met asielzoekers in Duitsland,

- en het (internet) protest in 2003 tegen de goudgerande bonusregeling voor Anders Moberg, de pas aangetreden bestuursvoorzitter van het in nood verkerende Ahold.

Belangrijk is op te merken dat de generalisaties die plaatsvinden op grond van de via case studies in kaart gebrachte mobilisatiepraktijken, niet moeten worden beschouwd als statistische generalisaties. Case studies lenen zich daar niet voor. Het gaat veeleer om analytische generalisaties, waarbij algemene uitspraken gebaseerd zijn op de plausibiliteit van de redenering, daarbij verwijzende naar overeenkomsten en verschillen.

1.4 Opzet en werkwijze

Op grond van de opgestelde onderzoeksvragen is een bepaald plan ontstaan voor de aanpak van dit onderzoek.

In hoofdstuk twee wordt een historisch-sociologische schets gegeven van de wijze waarop de media mobilisatie- en agendavormingsprocessen van burgers en sociale bewegingen hebben ondersteund. Daarbij is het belangrijk om deze mobilisatieprocessen ook te bezien in het licht van de historische ontwikkeling van de samenleving zoals die na de Tweede Wereldoorlog vorm heeft gekregen en waarin ook de media steeds meer massamedia zijn geworden; niet alleen hun organisatie maar ook hun maatschappelijke betekenis is daarin veranderd.

Nadat we in hoofdstuk twee de historisch-sociologische context hebben beschreven, richten we de blik in hoofdstuk drie op een aantal specifieke processen, namelijk mobilisatie, agendavorming en resonantie. De aard van deze processen zal met behulp van bepaalde begrippen en leerstukken worden beschreven die vooral ontwikkeld zijn binnen de politicologie en de bestuurskunde. Ook zullen we specifieker ingaan op de rol die media spelen in deze processen. Het doel van dit hoofdstuk is om analytische helderheid te krijgen over de aard van een aantal begrippen en factoren die we als relevant hebben geïdentificeerd en over de relaties tussen die factoren. Op grond hiervan presenteren we een theoretisch kader dat ons kan helpen om de cases te beschrijven en te analyseren.

Aan het einde van hoofdstuk drie wordt een analytisch kader gepresenteerd waarin antwoord wordt gegeven op de eerste drie onderzoeksvragen. Ten eerste besteden we aandacht aan de vraag hoe micromobilisatieprocessen plaatsvinden en hoe zij zich verhouden tot andere mobilisatieprocessen. In het bijzonder besteden we aandacht aan de vraag hoe onderwerpen als politiek relevante onderwerpen worden ‘*geframed*’ zodat ze aandacht trekken (Snow et al, 1986, 1988). Het trekken van politieke en maatschappelijke aandacht bepaalt ook voor een groot deel of een bepaald onderwerp al dan niet op de politieke agenda komt en tot nieuw beleid of beleidsaanpassingen moet leiden. Inzicht in verschillende soorten van agendavormingstheorieën is daarom gewenst, waarbij we vooral gebruik zullen maken van het barrièremodel van Cobb & Elder (1976) en het stromenmodel van Kingdon (1984).

Ten tweede moet aandacht worden besteed aan de vraag, hoe de media deze mobilisatie- en agendavormingsprocessen beïnvloeden. Immers, zij zijn bij uitstek in staat om de noodzakelijke aandacht te trekken in bijvoorbeeld hun nieuws- en radio-uitzendingen en in allerlei kranten- en tijdschriftenartikelen. Maar ook is het relevant om te kijken welke rol nieuwe media daarin spelen. We kijken dan vooral naar de

zogenaamde web 2.0 toepassingen. Dit is een nieuwe generatie van internet en webgebruik waarin communicatie van velen met velen, vooral in sociale netwerken, en het delen van kennis en informatie (niet alleen teksten, maar ook beelden en geluiden) een belangrijke rol speelt. Web 2.0 wordt daarom ook wel aangeduid als het sociale internet. Inzichten uit de historische en sociologische mediatheorie en bestuurskundig onderzoek naar de rol van ICT in het openbaar bestuur kunnen dan soelaas bieden.

Ten derde is het belangrijk inzicht te krijgen in de wijze waarop het politieke systeem reageert en leert van verrassingen in zijn omgeving die de bestaande praktijken en gegroeide werkwijzen binnen dit systeem uitdagen. Deze verrassingen zorgen niet alleen voor externe druk, maar ook voor interne druk omdat bestaande oplossingen en zienswijzen ter discussie kunnen komen te staan. In dit geval proberen we voort te bouwen op de inzichten die door Luhmann (1986) zijn ontwikkeld inzake het begrip van resonantie en de inzichten die door Baumgartner & Jones (1993) naar voren zijn gebracht onder de noemer van '*punctuated equilibrium*'. Op grond van deze inzichten presenteren we een theoretisch kader dat richting kan geven aan het empirische onderzoek.

In hoofdstuk vier waarin onze onderzoeksstrategie wordt gepresenteerd, geven we aan hoe het theoretische raamwerk kan worden omgezet in een analytisch kader dat we vervolgens kunnen gebruiken voor de beschrijving en analyse van de cases. Tevens gaan we nader in op de gebruikte onderzoeksmethode, de vergelijkende *case study*, en de gebruikte onderzoekstechnieken. Tevens schenken we aandacht aan de vraag, waarom we juist deze cases hebben gehanteerd.

In hoofdstuk zes vindt een analyse plaats van een aantal cases die zich in het recente verleden hebben afgespeeld. Het gaat daarbij om drie korte casebeschrijvingen. Aan de orde komen de mobilisatie van de publieke en politieke opinie rondom het rapport van de Club van Rome, de '*Ik ben woedend!*'-briefkaartenactie die gericht was op de vermeende Duitse intolerantie jegens buitenlanders en het '*letopdekleintjes*'-protest tegen de bonusregeling van Ahold bestuurder Anders Moberg. Het gaat daarbij om relatief bescheiden case-studies die vooral als spiegel dienen voor vier meer recente cases.

In de hoofdstukken zes tot en met negen worden enkele recente voorbeelden van micromobilisatie waarin met name het Web 2.0 een rol heeft gespeeld bij de horens gepakt. Meer in het bijzonder gaat het dan om:

- het scholierenprotest tegen de *1040-urennorm*,
- het initiatief van twee Friese moeders om de sluitingstijden van de cafés en discotheken te vervroegen,
- het andere geluid over het verloop van de oorlog in Afghanistan van Nederlandse militairen
- en de discussie op weblogs over de documentaire van Al Gore over de opwarming van de aarde.

In hoofdstuk tien trekken we enkele conclusies, gebaseerd op enerzijds een vergelijking van de vier recente cases en anderzijds op een vergelijking van deze recente cases met de historische spiegelcases. Vervolgens doen we enkele beleidsaanbevelingen ten aanzien van de wijze waarop politici en beleidsmakers kunnen inspelen op de strategische verrassingen die het gevolg zijn van door webtechnologie gefaciliteerde mobilisatieprocessen.

HOOFDSTUK 2

DE ROL VAN 'DE MEDIA' BIJ SOCIAAL-POLITIEKE BURGERACTIES: EEN HISTORISCH-SOCIOLOGISCH PERSPECTIEF

2.1 Inleiding

De komst van de publieksvriendelijke versie van internet ontketende een storm van optimisme over de democratiserende en informatiserende effecten ervan. En een stortvloed van studies over de sociale en politieke effecten, niet ongelijk aan de lawine van informatie waarin de burgers met een pc en een internetaansluiting zich voortaan thuis konden onderdompelen. Een kleine greep uit recente titels: '*Smart Mobs*', '*Cyberprotest*', '*Reformatting Politics*', '*Blogosphere*' en '*Cyberactivism*' (Rheingold, 2002; McCaughey & Ayers, 2003; Keren, 2006; Van de Donk e.a., 2004; Dean, Anderson and Lovink, 2006)

Veel van dit soort studies voorspellen revolutionaire omwentelingen in de relatie tussen burgers onderling en in de relatie tussen burgers, bedrijven en overheden. De onderhavige studie naar micromobilisatie is mede het gevolg van de overtuiging dat er grote veranderingen onderweg zijn, of al zijn gearriveerd, in de samenleving en ook in het politieke domein.

Voor we de rol van ICT - computer, internet, satelliet en mobiele telefonie, te samen ook wel nieuwe media genoemd – in sociaal-politieke mobilisatieprocessen van burgers nader beschouwen, is het nuttig ons te buigen over de vraag of er in historische zin iets eenduidigs te zeggen is over dé rol die dé media hebben gespeeld in het proces van sociaal-politieke mobilisatie. Die eenduidigheid is er niet. 'Uit dezelfde mond komt vloek en zegen', zegt de bijbel over de mens. Historici zeggen het anders: het historische proces – dat onder andere cirkelt rond de trits ideeën-instellingen-macht – is van een te grote veranderlijke complexiteit, dat de gedachte alleen al dat er één theorie zou zijn te formuleren als hoogmoedig moet worden beschouwd.

Ook daarom zal deze beschouwing gegeven worden aan de hand van vragen. Aan het eind zullen we, natuurlijk, uitkomen bij de vraag welke rol 'de nieuwe media' spelen in spontane en efemere massaverschijnselen of in bewegingen die op microniveau beginnen en via mobilisatiepatronen de tijdelijkheid ontstijgen en een zekere vorm van permanentie bereiken (al dan niet gestold in instellingen en macht). Alle bedoelde publieke uitingen kunnen gebaseerd zijn op positief geachte gevoelens, zoals van vreugde, of op negatief geachte gevoelens, zoals van angst en woede.

We zullen een en ander illustreren met voorbeelden uit het buitenland, maar ook uit Nederland, omdat deze verhelderend kunnen zijn voor een beter begrip van de relatie tussen burgers, de samenleving en de overheden.

2.2 Wat zijn de uiterlijke kenmerken van een sociale beweging?

We kunnen het begrip 'sociale beweging' definiëren als een bijzondere vorm van strijdbare politiek. Strijdbaar omdat het begrip het collectieve stellen van eisen omvat. En

dat deze eisen, indien ingewilligd, zouden conflicteren met de belangen van anderen. Politiek omdat regeringen/overheden op de een of andere manier figureren in dit stellen van eisen (McAdam, Tarrow, & Tilly, 2001).

Sociale bewegingen ontstonden uit een synthese van drie elementen:

- een volgehouden, georganiseerde publieke poging om collectieve claims te stellen aan autoriteiten (een 'campagne').
- het gebruik van combinaties van de volgende soorten politieke actie: het oprichten van *single-issues*-verenigen of coalities, publieke bijeenkomsten, plechtige processies, wakes, demonstraties, petities, verklaringen via de media, en pamfletten verspreiden. We kunnen dit geheel met de Amerikaanse historicus Charles Tilly, de grote expert op dit terrein, het 'repertoire van de sociale beweging' noemen (Tilly, 2004,3).
- het vertonen van een bepaald publiek gedrag van de deelnemers: waardigheid, eenheid, aantallen en betrokkenheid.

Er bestaat aanzienlijke verwarring over het fenomeen 'sociale beweging'. Sommigen scharen alle mogelijke individuele collectieve actie eronder, soms met terugwerkende kracht. Bijvoorbeeld heroïsche vrouwen uit vroeger eeuwen worden alsnog in de feministische beweging opgenomen. En elk volksinitiatief, waar ook, ten gunste van het milieu wordt als onderdeel gezien van de wereldwijde milieubeweging.

Sommigen verwarren de collectieve actie van een beweging met de organisaties en netwerken die de actie ondersteunen. Of beschouwen deze organisaties en netwerken zelfs als de kern van de beweging. Zo worden de milieugroepen en netwerken vaak als de milieubeweging gezien.

Tenslotte wordt 'de beweging' vaak als een enkelvoudige *actor* gezien. Deze laatste aanname verdoezelt twee feiten:

- dat er binnen sociale bewegingen altijd en bijna permanent sprake is van strijd en hergroepering van argumenten en doelen, in de literatuur *re-alignment of frames* genoemd.
- dat er altijd sprake is van interactie tussen activisten, aanhangers, doelen, autoriteiten, bondgenoten, rivalen, vijanden, en het grotere publiek en die interactie zorgt voor het veranderende weefsel van sociale bewegingen.

Zoals er een taxonomie gemaakt kan worden van de manieren waarop machthebbers zichzelf aan de macht probeerden te houden, zo is er ook een uitvoerige literatuur over sociale bewegingen die de macht willen beïnvloeden of veroveren. Zoals de instrumenten en symbolen van de machthebbers uitvoerig in kaart zijn gebracht, en grote overeenkomsten vertonen, zo is er ook in de sociale bewegingen door de eeuwen heen, zeg sinds de 18^e eeuw, een grote mate van gelijkheid geconstateerd, althans in de uiterlijke kenmerken ervan.

Tilly heeft over de periode van het midden 18^e eeuw tot in de 21^e eeuw dezelfde uitingkenmerken genoteerd voor de demonstranten tegen welke lokale of centrale beslissingen ook:

- waardigheid. Sober gedrag, keurige kleding, aanwezigheid van geestelijken, waardigheidsbekleders, en moeders en kinderen

- eenheid. Overeenkomstige stickers, hoofdbanden, banieren, of kostuums, het marcheren in rijen, zingen en joelen
- aantallen. Aantallen demonstranten, handtekeningen op petitie's, boodschappen van achterbannen
- betrokkenheid. Slecht weer trotserend, zichtbare deelname van ouderen en gehandicapten; verzet tegen repressie; zichtbare opoffering; etc. (Tilly, 2004, 4)

Over de kenmerken van sociale bewegingen door de tijd heeft poneerde Tilly een aantal stellingen:

- Vanaf de oorsprong in de 18e eeuw hebben sociale bewegingen niet gehandeld als solo uitvoerders, maar als interactieve campagnes;
- Sociale bewegingen combineren drie soorten claims: programma, identiteit, en 'standing';
- Democratisering bevordert het formeren van sociale bewegingen;
- Sociale bewegingen claimen de volkssoevereiniteit;
- Sociale bewegingen zijn zeer afhankelijk van 'politieke ondernemers' voor hun omvang, duurzaamheid en effectiviteit;
- Als sociale bewegingen zich eenmaal hebben gevestigd in een politieke omgeving, vergemakkelijken het modelleren, de communicatie en samenwerking de acceptatie in andere verbonden omgevingen;
- De vormen en het personeel, en de claims, van sociale bewegingen variëren en ontwikkelen zich historisch;
- De sociale beweging, als een uitgevonden instelling, kan verdwijnen of muteren in een geheel andere vorm van politiek (Tilly, 2004, 12-15).

2.3 Waar begint de burgermobilisatie: in de media of in de werkelijkheid?

Sociologen zoals de Duitser N. Luhmann brachten in de jaren tachtig met groot succes de 'systeemtheorie' in omloop. Luhmann beklemtoonde het zelfrefererende karakter van organisaties – overheden en media. Instellingen werden op mechanische wijze vergeleken met gesloten systemen, die alleen in beweging komen – *resonantie* – als er voldoende trillingen van binnen en buiten ontstaan om dit systeem te doen veranderen (Luhmann, 1984).

Daarna ontstond onder politicologen, filosofen en communicatiewetenschappers het idee dat 'het systeem' van de media machtiger was geworden dan andere systemen, zoals bedrijven, en zelfs zoals de diverse overheden. Sommigen hanteerden daarbij vaak niet al te helder omschreven begrippen als 'media logic'.

Anderen die de wederzijdse afhankelijkheid van politiek en media beschreven, lanceerden het begrip van het '*politiek-publicitaire complex*', een variant op de waarschuwing die president Eisenhower vlak voor zijn vertrek in 1960 gaf over het 'politiek-militaire complex', waarin de wapenindustrie te machtig zou worden, mede dankzij de vele lobbyisten in het Congress.

In al deze gevallen worden 'de politiek' en 'de media' als systemen opgevat, die samen ook weer een systeem kunnen vormen.

De burgers spelen in deze systeemtheorieën een ondergeschikte rol. Na dit systeemdenken heeft de *leer van de cybernetica* gezorgd voor een ‘versoepeling’ van het denken en geleid tot meer dynamische interactietheorieën. Internet, met zijn centrale kenmerk van het interactieve netwerk, heeft dit van oorsprong natuurkundige denken ook binnen de sociale en politieke wetenschappen snel aanzien gegeven.

In deze nieuwe eeuw is er binnen het Nederlandse politieke systeem opnieuw een zekere angst ontstaan voor de media – het is een van de redenen voor deze studie – als zijnde alom aanwezig maar ongrijpbaar en onaanspreekbaar, en in politieke zin nauwelijks of niet gelegitimeerd. Niet weinig bestuurders ervaren die media nauwelijks als een vriend maar eerder als vijand of hinderlijk fenomeen, alleen met veel moeite en creativiteit te gebruiken voor het besturen van de samenleving en/of het behouden van het vertrouwen in ‘de politiek’ in de publieke opinie

Aan de hand van ‘de geschiedenis’ willen we hier alvast opmerken dat het ontzag (en de angst) voor ‘de media’ als het gaat om politieke mobilisatieprocessen op een zekere historische kortzichtigheid is gebaseerd. Zelfs in recent Nederlands perspectief. Twee voorbeelden moeten hier volstaan.

- De provobeweging in de jaren '60 dankte zijn naam en faam aan een uiterst geraffineerde publiciteitsmethode waarin ‘*Imaazje!*’ het doel was, maar het eeuwenoude fenomeen als de *happening* en het ophangen van aanplakbiljetten werden gehanteerd als methodes (Pas, 2003).

- In de jaren '80 kenmerkte de krakersbeweging, en daarna de nog gewelddadiger RaRa-beweging – ‘revolutionaire anti-racistische actie’ - zich door het bewust niet proberen toegang te krijgen tot de ‘nepwereld’ van de massamedia. Het ging hen in eerste instantie om de daad zelf, om dit of dat te bewerkstelligen of te verijdelen. Wat de media ervan vonden, was hieraan ondergeschikt (Bilwet Media-Archief, 1990).

Vanuit de overheden bezien is het daarom goed om te beseffen dat mobilisatieprocessen van burgers zowel met als zonder technische massamedia op gang kunnen komen. En dat wist Machiavelli begin 16^e eeuw al die in *The Prince* zijn advies gaf hoe de machthebber zijn staat diende te besturen om ‘resonantie’ (in het ergste geval revolutie) te voorkomen: ‘Men in general Judge by their eyes rather than by their hands; because everybody is in a position to watch, few are in a position to come in close touch with you. Everyone sees what you appear to be, few experience what you really are. And those few dare not gainsay the many who are backed by the majesty of the state. In the actions of all men, and especially of princes, where there is no court of appeal, one judges by the result. So let the prince set about the task of conquering and maintaining his state; his method will always be judged honourable and will be universally praised. The common people will always be impressed by appearances and results’’ (Machiavelli, 1975, 101).

Het woord schijn in dit advies is in de huidige tijd goed begrepen. Sommige filosofen als Baudrillard hebben schijn, of hyperrealiteit, verheven tot de kern van alle massamedia. Politici vertaalden het woord schijn in de opvatting dat de media het belangrijkste zijn voor de beïnvloeding van de publieke opinie. En dat bestuurders daarom media-adviseurs en *spin-doctors* nodig hebben om de schijn hoog te houden, dan wel verkeerde indrukken bij te sturen. Het woord ‘*results*’, resultaten, uit het Machiavelli-citaat wordt hierbij stevast vergeten.

De mens pendelt bijna per definitie tussen schijn en werkelijkheid een en weer, leeft dus permanent in een schemerzone. Is er te veel harde werkelijkheid, dan vlucht men in de schijn, is er te veel schijn, dan eist men 'de werkelijkheid' (of 'de waarheid'). Vanuit bestuurders gezien mag de kloof tussen schijn en werkelijkheid dus niet te vaak al te groot worden.

Mobilisatieprocessen beginnen historisch gesproken in de werkelijkheid, als burgers andere dingen menen te voelen, zien of horen dan de overheden verkondigen, doen of denken te doen. Met de komst van massamedia zijn er overigens meermalen mobilisatieacties gestart vanuit deze massamedia. Maar ook in die gevallen lag een gepercipieerde werkelijkheid daarbuiten meestal aan de basis van de acties van mensen, werkzaam in de massamedia.

2.4 Zijn oorsprong en verbreiding van protest rationeel of emotioneel?

In de moderne tijd is het mode geworden het rationele boven het irrationele te stellen, het denken boven het emotionele, zeker in politieke processen. Als ideaal wordt dan gesteld dat burgers op basis van argumenten hun verlangens kenbaar maken, aan anderen en aan overheden, en daartoe ter stembus gaan. Of zich, op basis van het grondwettelijke recht van vereniging, tot een collectiviteit omvormen, en daarna wederom op redelijke en rationele wijze in overleg treden met deze of gene andere partij die in staat wordt geacht de verlangens of grieven weg te nemen.

Dit is een beschrijving van het ideaal geachte proces van mobilisatie, nadat dit proces eenmaal is gestart. Wat aan de opwinding en eventuele drang tot mobilisatie en vereniging ten grondslag ligt is veel minder duidelijk. En hoe deze gevoelens of gedachten zich verspreiden evenmin. Daarbij mag die tweedeling tussen ratio en emotie in de tijd van Descartes een vondst zijn geweest, moderne studies naar zowel rationaliteit als emoties geven aan dat emoties handelingsfuncties zijn, en dus een zekere mate van rationaliteit in zich dragen, en dat zogeheten rationeel gedrag veelal wordt ingegeven door meestal niet verwoorde emoties.

Als het gaat om de perceptie van de werkelijkheid gaat de inmiddels klassieke theorie over '*The Social Construction of Reality*' nog altijd op (Berger and Luckman, 1972). Dat geldt veel minder voor latere theorieën over de '*Media-Construction of Reality*'. Mensen die werkzaam zijn in de media zijn immers ook mensen, en dus meer of minder onderhevig aan dezelfde processen van sociale constructie van de werkelijkheid.

Waar opwinding vandaan komt, en hoe deze zich soms razendsnel kan verbreiden, met soms grote gevolgen, dat is afhankelijk van de tijd en de plaats, en de context.

De 19^e eeuwse historicus Jacob Burckhardt concludeerde, na bestuderingen van een paar millennia crises in de geschiedenis dit over het ontstaan ervan:

'Allein wenn die Stunde da ist, und der wahre Stoff, so geht die Ansteckung mit elektrischer Schnelle über Hunderte von Meilen und über Bevölkerungen der verschiedensten Art, die einander sonst kaum kennen. Die Botschaft geht durch die Luft, und in dem einen worauf es ankommt, verstehen sie sich plötzlich alle, und wäre es auch nur eindumpfes: Es muss anders werden!' (Burkhardt, 1869, 350).

Deze historische conclusie sluit merkwaardigerwijs nauw aan bij de nieuwste theorieën uit de natuurkunde over de relativiteit, complexiteit en diffusie van

verschijnselen. Sommige massapsychologen zoals Jaap van Ginneken hebben deze theorieën, inclusief de chaostheorie, trachten te gebruiken bij de analyse van sociaal-psychologische massaverschijnselen, zoals snelle omslagen in de publieke opinie (Ginneken, 2002). In dit denken staan niet lineaire mechanismen centraal, maar opkomende patronen die in elkaar grijpen, nieuwe patronen vormen, soms een *point of no-return* passeren en zelforganiserende nieuwe patronen vormen. Het bekende voorbeeld uit de meteorologie is dan de beweging van een enkele vlinder in het regenwoud in Brazilië die uiteindelijk een orkaan aan de andere kant van de wereld veroorzaakt.

Dit denken in de kleine oorzaak en de, vaak aanvankelijk onvermoede, grote gevolgen, is in de historische wetenschap natuurlijk al eeuwenoud, maar kan wel uitermate vruchtbaar zijn voor studies naar mobilisatieprocessen en de reacties van machthebbers hierop.

Als het gaat om de bron van sociale bewegingen, dan is het duidelijk dat een gevoel onbehagen over echt of vermeend onrecht de basis is. Emotie vormt de motor van vrijwel alle sociale emancipatiebewegingen, of dit de afschaffing van de slavernij of van de vivisectie betrof, of het geëiste recht op algemeen kiesrecht en ‘de acht-urendag’.

Als het gaat om de diffusie en de rol van de media hierin, dan is het ook goed het citaat van Burckhardt nog eens te lezen. De juiste stof, het juiste ogenblik en vooral die elektrische snelheid waarmee het proces zich daarna kan voltrekken, kwamen natuurlijk voort uit de toenmalige ontdekkingen in de scheikunde. Maar die elektrische snelheid sluit ook goed aan bij de recentste ontwikkelingen in de medische epidemiologie. Voor het oog onzichtbare virussen kunnen van dier op dier, van dier op mens en zeker van mens op mens overgedragen worden. Zoals vroeger de pest- en griepepidemieën, en later de vogelpest, MKZ of de gekke-koeien-ziekte (BSE).

Dat emoties in direct interpersoonlijk contact besmettelijk kunnen zijn, dat wisten de eerste psychologen als Henry James reeds eind 19^e eeuw, en de eerste ‘sociologen van de massa’ zoals zijn tijdgenoot Gustav le Bon eveneens.

Voor een snelle diffusie zijn dus niet per definitie massamedia nodig. Nog altijd spelen veel communicatieprocessen, zoals vroeger vrijwel altijd, zich af tussen echte mensen die elkaar tegenkomen, via het gerucht. Het gerucht is wel gedefinieerd als een voorstel tot geloof dat niet wordt ondersteund door zekere standaarden van bewijs. Dergelijke overtuigingen zijn vatbaar voor verspreiding als het onderwerp van het gerucht als belangrijk wordt geoordeeld, en de situatie als dubbelzinnig.

Oude of nieuwe legenden – de ‘*urban legends*’ of broodje-aap-verhalen – overlappen met geruchten, maar legenden zijn ook anders in die zin dat de inhoud meestal traditioneel is en in een verhalende vorm wordt gegoten. Geruchten daarentegen kunnen simpelweg een feit uitdrukken. In beide gevallen lanceren mensen, uit eigen belang en met zekere bronnen, beweringen om de werkelijkheid op een bepaalde manier af te schilderen, en dingen erin die zijn gebeurd of staan te gebeuren (Allport and Postman, 1947; Fine e.a., 2005).

2.5 Hoe krijgen emoties, geruchten en verlangens een tastbare vorm?

In het spreken over massapsychologische verschijnselen en mobilisatieprocessen wordt veel gebruik gemaakt van metaforen, net als in de dagelijkse praktijk van het leven. We kunnen niet zonder.

Voor de diffusie van verlangens kunnen we spreken van de virologische besmetting die plaatsvindt, afkomstig van een of meer bronnen. Daardoor loopt de temperatuur bij velen op tot een gevoel van koorts. In meteorologische zin spreken we van 'het klimaat', dat gunstig is of juist gekenmerkt wordt door 'een depressie', en we hebben het hier nog over onuitgesproken opinies. Een nog zichtbaarder, geologische metafoor is die van het besneeuwde berglandschap, dat er bij zonneschijn glanzend en vrolijk bij ligt, maar dat na een plotseling losraken van een steentje, wat sneeuw in beweging kan zetten die zich snel tot een steeds grotere sneeuwbal omvormt, die zich vervolgens volgens een grillig parcours naar beneden begeeft.

Toeval, of contingentie, en nauwelijks zichtbaar te maken relaties tussen oorzaak en gevolg, spelen een grote rol in veel massagedrag, tot uiting komend in onschuldige fenomenen als rages en hulpacties tot en met spontane oproeren.

Ietwat gemakkelijker in kaart te brengen, zeker achteraf, zijn de gerichte acties van enkele individuen of kleine groepen die weliswaar in kleine kring overeenstemmen in gevoel en denken, maar niet weten of er elders in de samenleving reeds een zekere ontvankelijkheid voor de besmetting aanwezig is. Dit kan alleen duidelijk worden door actie te ondernemen en te kijken hoe de reacties zullen zijn. Meestal verloopt het proces dat dan volgt ook op zeer onheldere wijze.

Het onbewust gewilde, het toevallige, en het bewust bedoelde lopen in mobilisatieprocessen meestal dwars door elkaar heen. En de uitkomst staat zelden vast. Het enige patroon dat historisch zichtbaar is, is dit: na een koortsaanval in een groep, breedk soms de crisis uit, en een zekere chaos bij zowel de organisatoren van de actie, als bij het doelwit van acties, zoals overheden. Nu mag chaos volgens de aanhangers van de chaostheorie kenmerkend zijn voor de wereld en zelfs het hele universum, in de sociaal-politieke praktijk is chaos tijdelijk. Zelfs omverwerping van de machthebbers, van instellingen of van de staat zelf, die gepaard gaan met anarchie en chaos, leidt vaak net zo snel tot nieuwe vormen van organisaties en macht. Niet zelden van een nieuw soort, beheerst door nieuwe mensen. Maar het is nieuwe macht.

2.6 Zijn technische massamedia onmisbaar bij de mobilisatie van burgers?

De genoemde lawine van studies over de gevolgen van internet voor 'de politiek' staat in schril contrast met de afwezigheid van 'de media' als centrale factor in bijna alle historische studies over collectief gedrag, collectief geweld, en de opkomst van sociale en politieke bewegingen.

Zo voert de grote, Amerikaanse specialist op het gebied van sociale bewegingen, Charles Tilly, ook in zijn recente overzichtswerk *Social Movements, 1768-2004* de media niet op als apart vermeldenswaardige factor, laat staan dat media volgens hem in

die behandelde periode van tweeëneenhalve eeuw min of meer dezelfde rol zouden hebben gespeeld (Tilly, 2004).

Op terreinen die iets minder alomvattend zijn dan ‘sociale bewegingen’ in het algemeen, zoals de opkomst van het nationalisme bijvoorbeeld, ligt de zaak iets anders.

Bij de meeste auteurs komt het begrip media helemaal niet voor. Zelfs over het nieuwe nationalisme dat in het laatste kwart van de 20^e eeuw opkwam, schreef de Britse nationalisme-expert Ernest Gellner een boek waarin hij het woord media niet eens noemde (Gellner, 1983; Marx and McAdam, 1994).

Daar staan enkele auteurs tegenover die dit wel hebben gedaan. Zo poneerde Benedict Anderson in zijn veel aangehaalde studie *Imagined Community* de stelling dat de krant vanaf de 18^e eeuw langzaam maar zeker zorgde voor het tot stand komen van een ‘denkbeeldige gemeenschap’ van mensen die elkaar niet kenden of tegenkwamen, maar met elkaar waren verbonden in geest, maar ook in tijd, door het lezen van dezelfde krant op hetzelfde ogenblik. Deze denkbeeldige gemeenschap zou zich in de 19^e eeuw veruitwendigen, of stollen, in de vorm van nationalistische verenigingen en partijen. En toen deze eenmaal voldoende macht of invloed hadden veroverd de politiek van nationalisme tot de vigerende ideologie hebben weten te maken (Anderson, 1983).

Marshall McLuhan voorspelde in de jaren zestig het algemene gevolg van de komst van de elektronische media, eerst van radio en daarna televisie (en de computer): *the global village*. Deze dorpspomp-wereld zou gekenmerkt worden niet door een lineaire, rationele en logische manier van denken en discussiëren, maar door een spontane, intuïtieve en irrationele manier, zoals de engelen intuïtief alles weten en doen (McLuhan, 1964).

Er zijn dus nauwelijks werken te noemen die de rol van ‘de media’ in mobilisatieprocessen door de eeuwen heen behandelen. Dit noopt tot enige voorzichtigheid over de unieke, revolutionaire rol van internet in het hedendaagse politieke proces.

2.7 Werkt de komst van een nieuw medium een ‘*strategic surprise*’ in de hand?

Omdat actievoerders doorgaans over grote wilskracht beschikken, leidt dit tot het creatief nadenken over de mediale en andere methoden waarop de boodschap kan worden verspreid en het doel kan worden bereikt. Gevestigde machten plegen meer vast te houden aan gevestigde methodes om hun macht en invloed te behouden of te vergroten. Er hoeft hier geen onderscheid gemaakt te worden tussen technische massamedia en andere, oeroude vormen van aandachttrekkerij, zoals optochten en demonstraties, theater en aanplakbiljetten. Technische media hebben de machtsbalans tussen overheden en volk wel drastisch in het voordeel van het volk verschoven. Internet heeft in ieder geval de communicatiemogelijkheden tussen de burgers zelf op fenomenale wijze vergroot. Als we de vraag stellen of een nieuw medium min of meer kan worden opgevat als een nieuw wapen in de oorlog, waarop de vijand, tijdelijk of permanent, geen antwoord heeft, dan kunnen we een aantal nieuwe media noemen die in de geschiedenis een enorme, verrassende rol hebben gespeeld. Hier kunnen slechts enige voorbeelden worden gegeven.

2.7.1. De munt

Ook onder de heersers van vroeger waren er immers briljante leiders die hun probleem om de invloed te behouden of te vergroten op revolutionaire wijze wisten op te lossen met behulp van 'media'. In kleinschalige gemeenschappen, zelfs in de Griekse stadstaat, waren technische media niet nodig. Als de groep klein is, is de communicatie louter (non)verbaal en/of fysiek, en spelen andere factoren als traditie e.d. een grote rol. wilde een machthebber een groter gebied, na de verovering ervan, behouden, dan bleek al snel dat het moeilijk was om alle onderdanen op persoonlijke wijze aan zich te binden, of te intimideren. Toen werden symbolen en media nodig. Alexander de Grote was een van de eersten die dit begrepen. Hij stichtte een veelvolkerenrijk, en trok zelf na elke gewonnen slag, verder naar de einder. Hoe kon hij zijn rijk aan zich binden? Hij liet munten slaan met zijn gezicht, en profil, erop. Zo had bijna elke onderdaan het heldhaftige gezicht van de heerser in zijn broekzak, en ging Alexander dagelijks van hand tot hand.

Dit was een revolutionaire inzet van een medium dat, nog altijd, door elk staatshoofd wordt nagevolgd: imponeren door de symboliek van het eigen gezicht op de munt, vlag of poster, of door een logo (boogschutter, kroon, fasces, runentekenen, hamer en sikkel, adelaar, etc.).

2.7.2 Het boek

De groeiende democratisering van de feodale staat sinds de middeleeuwen ging gepaard met de komst van nieuwe technische media die binnen het bereik van velen lagen, te beginnen met de boekdrukkunst. Maarten Luther was de eerste die vanaf 1517, toen hij zijn 95 Stellingen nog op een ouderwets plakkaat op de kerkdeur nagelde, de boekdrukkunst bewust inzette om de reformatie van de rooms-katholieke kerk af te dwingen. Hij schreef niet in het Latijn maar in de Duitse volkstaal, zette de drukkerijen aan het werk, en organiseerde zelfs een eigen persbureau.

Net als die munt van Alexander was Luther's mediagebruik een '*strategic surprise*' met ongekend succes. Het duurde decennia voor het Vaticaan hierop, met een kunstzinnige, visuele contra-reformatie, een antwoord had geformuleerd.

2.7.3 Het feuilleton

In latere eeuwen en ook nu zijn er veel van dit soort verrassingen te zien geweest. Pamfletten verspreiden was een beproefde methode, en is dat nog altijd. Vaak gaat hem om combinaties van oud en nieuw medium dat de katalysator is van strijdbare politiek.

Het nieuwerwetse feuilleton in de opkomende massakrant maakte van *Uncle Tom's Cabin* van Harriet Beecher Stowe rond 1850 een fenomenaal succes. Vooral toen het in boekvorm werd uitgegeven. De slavernij werd afgeschaft.

2.7.4. De fotografie

De afschaffing van de slavernij leidde tot de Amerikaanse Burgeroorlog (1861-65). In die oorlog speelde de fotografie (+schilderkunst en gravures) een grote rol bij het mobiliseren van de partijen en de bevolking. Later die eeuw speelde de fotografie eveneens een doorslaggevende rol bij sommige onthullingen van sommige journalistieke '*muckrakers*' over misstanden in de tijd: fotografie gold als objectief bewijs.

2.7.5. De massakrant

De sensationele massakrant zweepte ten tijde van het imperialisme rond 1900 de nationalistische gevoelens op. Het klassieke voorbeeld in dit verband is de Amerikaans-Spaanse Oorlog van 1898, die door de persbaron William R. Hearst met behulp van zijn kranten zou zijn geëntameerd.

2.7.6 De film

Al snel na de uitvinding van de film werd dit nieuwe medium ingeschakeld voor mobilisatieprocessen, met het nationalisme eveneens als kern. Machthebbers zoals koningshuizen bedienden zich hiervan, maar ook filmers zelf. Een van de eerste speelfilms in de VS, *Birth of a Nation*, (1914) hadden bewust een nationalistisch mobiliserend oogmerk. In de Sovjet-Unie, en nazi-Duitsland, zou het daarna niet anders worden.

2.7.7. De radio

Het bekendste voorbeeld van een ‘*strategic surprise*’ op de radio was de pseudo-nieuwsuitzending in de VS in 1938, *War of the Worlds*, over de invasie van marsmannetjes. De uitzending, bedacht en uitgevoerd door acteur Orson Wells, leidde tot aanzienlijke paniek, met overhaaste vlucht van duizenden mensen uit de steden tot gevolg.

In Nederland zou de, later nog te bespreken, radio-actie ‘*Ik ben woedend!*’ van twee radiopresentatoren, via een nog maar kort ervoor ingevoerde radiozender Radio3FM, een gelijksoortige massamobilisatie tot gevolg hebben.

2.7.8 De televisie

In 1962 was televisie in Nederland een medium dat voor velen nog onbereikbaar was, maar voor de helft van de bevolking een zeer recent verworven, kostbaar bezit. Het bezat voor iedereen de imponerende kracht die bijna elk nieuw massamedium aanvankelijk uitstraalde.

Het nieuwe van de geplande tv-actie voor gehandicapten *Open het Dorp* in november 1962, georganiseerd door de tv-omroep Avro en geleid door Mies Bouwman, was dat hier niet sprake was van een *grass-roots*-beweging maar van een *top-down*-poging het nieuwe medium in te zetten voor massamobilisatie, voor het goede doel.

Het werd de eerste nationale uitbarsting van collectieve besmettelijkheid sinds de bevrijding van 1945. Het hele land kwam in beweging om geld te storten voor dat te bouwen dorp bij Arnhem.

Een van de beroemdheden die in die marathontuitzending van 24 uur grappen debiteerde en telefonisch geld uit de zakken van het bedrijfsleven praatte was Wim Kan. In zijn dagboek schreef hij erover: ‘Nog nooit in m’n leven heb ik zoiets meegemaakt’. Toen hij opgehaald werd van thuis waar hij de uitzending al vele uren lang had bekeken, om naar de studio te gaan begon hij ‘iets te voelen van een psychose. De mensen werden gek. Stapelgek. Maar in het goeie en dat zag je allemaal van vlakbij voor je neus gebeuren. Dat is televisie’ (Rühl, 1988, 178)

Ook volgens de schrijver Cees Nooteboom had Nederland een massapsychose beleefd en had de hele wereld sinds de kruistochten niet zo overtuigend een mobilisatie van een volk voor een hoog ideaal gezien. *De Volkskrant* schreef: ‘Men proefde weer even een

vleugje van die wonderlijke eenheid die op Bevrijdingsdag 1945 aller harten verwarmde. De actie is het antwoord van een gezonde levenskracht'. (VK, 28 nov 1962)

Het was geen spontane actie, omdat de Avro de mediamacht bewust en zorgvuldig wilde inzetten. Maar het was in de reacties misschien wel het meest onvoorspelbare en meest succesvolle '*media event*' in het televisietijdperk in Nederland. Er kunnen allerlei psycho-sociale oorzaken en omstandigheden worden aangevoerd voor deze psychose (Beunders, 2002). Hier zijn er enkele van speciaal belang: de fysieke inzet, opoffering, van één persoon (Mies Bouwman), de onmogelijkheid voor wie ook om zich eraan te onttrekken, inclusief topmensen uit bedrijfsleven, zoals Philips, en de politiek, zoals ministers, en het medium: televisie.

Televisie was de initiator, de organisator van de mobilisatie, en vormgever van de gemobiliseerde massa.

2.7.9 Internet

Toen de verspreiding van internetaansluitingen na medio jaren '90 onder burgers in een versnellende fase kwam, was er ook een dergelijke verrassing, en niet nationaal maar internationaal, overeenkomstig het internationale netwerk dat internet betekende. De film *The Blair Witch Hunt* werd in 1998 een fenomenaal succes, allereerst in Amerika maar daarna ook in Nederland en elders. Het begon als een op internet verspreid gerucht, met previews van beelden, over de vermeende moord op wandelaars in een bos die door de wandelaars zelf zou zijn gefilmd.

Het gerucht verspreidde zich als een lopend vuurtje, en het liep vervolgens storm bij de bioscopen waar de '*real life documentary*' werd vertoond. Net als in het geval van Orson Wells, ging het hier om *fake*, in dit geval was de hele '*hype*' gecreëerd door twee studenten.

2.7.10 Een combinatie van nieuwe media

Terroristen weten, als ultieme uitvoerders van wilskracht, al sinds vele decennia hoe zij de massamedia moeten gebruiken om hun doelen te bereiken.

De aanslag op de Twin Towers in 2001 was de eveneens ultieme terreurdaad die gebruik maakte van verschillende media. De voorbereiding verliep geheel via internet en de nieuwerwetse mobiele telefoon. De aanslag, zelf een primitieve zelfmoordaanslag, was bewust zo gepland dat de tamelijk nieuwerwetse modernisering van televisie – de mogelijkheid van wereldwijde live-uitzendingen via alle nieuwerwetse satellieten – ervoor zorg zou dragen dat in potentie de hele wereldbevolking *live* van deze 'boodschap' kennis kon nemen. De '*strategic surprise*' was nog groter dan de Japanse aanval op Pearl Harbour in 1941.

Als een medium ingeburgerd is, treedt er gewenning op, en domineren weer sociaal-psychologische en politieke factoren bij het falen of slagen van welke actie ook. Dit laat onverlet de verschillende invloeden van de diverse media. En dit hangt onder af van de inherente kwaliteiten en mogelijkheden van een medium – de '*media logic*' – en ook van de vraag welke media dominant zijn.

Duidelijk is dat nieuwerwetse media in een bepaalde context een ongelooflijke impact kunnen hebben, alleen al door het feit dat er een nieuw medium bestaat.

Als een medium eenmaal ingeburgerd is, en ook de machthebbers er aan zijn gewend, treedt weer de complexiteit van mobilisatieprocessen op de voorgrond, ook omdat de

interactie tussen de diverse media hierin een belangrijke, zo niet doorslaggevende, rol spelen.

In het ene geval zullen 'de media' wel degelijk als initiator en richtingbepalend kunnen worden aangewezen, zoals bij sommige '*mediahypes*' het geval is (Vasterman, 2004). In het andere geval ontstaat er een opwinding waarvan niemand aanvankelijk en ook nog lang erna precies weet waar die begonnen is, en hoe die zich zo snel kon verbreiden en zo'n succes kon hebben. Over de oorsprong en het verloop van de Franse Revolutie is men het ook nog altijd niet geheel eens. De complexiteit van de interactie is hier debet aan.

2.8 Is een dominerend medium belangrijker dan een dominerende ideologie?

Revoluties zijn in de afgelopen eeuwen zeer schaars geweest. Er was sprake van een geleidelijke democratisering in het Westen, die er toe leidde dat de bekwaamheid van groepen met verschillende opvattingen om langs niet gewelddadige weg tot een overeenstemming te komen allengs toenam. Sinds die tijd werd de sociale beweging in belangrijke delen van de wereld een vertrouwd fenomeen, en is deze *grosso modo* een betrouwbaar voertuig van volkspolitiek geworden.

John Markoff heeft kort maar krachtig uiteengezet waarom dit zo gebeurde: "Social movements as we know them today were beginning to flourish in England by the late eighteenth century and during the nineteenth century took root in Europe, North America, and elsewhere. To understand why, we need to consider many linked changes: a strengthened government but a weakened king; a people organizing themselves to assert claims on that government; a political elite prone to claim that it ruled in the name of the people; transportation improvements and commercial relations linking distant people; the beginnings of widespread literacy and new communication media leading people separated in space to feel themselves moving to a common rhythm" (Markoff, 1996, 45).

Hoezeer Westerse democratieën dus gekenmerkt raakten door strijdbare politiek, de overheden hebben altijd getracht via wet- en regelgeving controle zo niet de macht te behouden over de nieuwe technische massamedia. Zeker in Nederland: via censuur vooraf, zoals de filmkeuringen, of achteraf, zoals op radio en televisie. In Nederland werden alle media voertuig van strijdbare politiek, eerst vooral kranten, tijdschriften, pamfletten, boeken en ook romans. De dominantie van deze media viel echter in het niet met die van de 20^e eeuwse massamedia, film, radio en televisie.

De dominante ideologie in Nederland, van 'burgerlijk en beheerst' en gedelegeerde machtsuitoefening, leidde ertoe dat angst voor 'de massa' de Nederlandse overheid gedurende een groot deel van de 20^e eeuw heeft gekenmerkt.

Dit leidde tot grote angst dat die massa ongezien en ongecontroleerd de verkeerde opvattingen zou worden bijgebracht, in het duister van de bioscoop, in de beslotenheid van de huiskamer, luisterend naar de radio, later kijkend naar de televisie. De geestelijke autoriteit die aan deze media werd toegeschreven, werd vergeleken met die van de kerk en politieke partij.

De makers van kranten, en zeker van radio en televisie waren zelf ook enorm onder de indruk van de macht van het medium waarvoor ze werkten. Gevoegd bij de wettelijke afhankelijkheid van de overheid als het ging om licenties voor radio en televisie, lijken

deze media onderhevig te zijn geweest aan een onbewuste vorm van plechtigheid. Zo zou men kunnen verklaren dat radio en televisie weliswaar verzuimd waren en dus gevuld met diverse soorten meningen en ideologieën, maar dat de ideologie van brave, zo niet zelfingenomen gewichtigdoenerij en autoriteits-vriendelijkheid lange tijd toch de overhand had.

2.9 Welk gevolg heeft de ideologie voor de kleuring van het nieuws?

De Amerikaan Walter Lippmann schreef al in de jaren '20 – in zijn boek *Public Opinion* - over nieuwswaarde dat elke redactie zijn regels heeft volgens welke gebeurtenissen worden geclassificeerd als nieuws. Volgens hem moet nieuws gevoelens of emoties oproepen bij de lezer en hem/haar ook in staat stellen zich te identificeren met datgene hij/zij leest.

Vanaf de jaren zestig zijn er alle mogelijke taxonomieën gemaakt van nieuwsoorten. En ook werden talloze onderzoeken gedaan naar de manier waarop dat eenmaal geselecteerde nieuws precies werd gebracht. De conclusie was bijna altijd dat de Westerse media zeer eenzijdig berichten, namelijk vooral over het Westen zelf, de elites, het ongebruikelijke enzovoorts, ten koste van langetermijntrends en mensen die geen macht hebben, zoals de bewoners van de Derde Wereld.

Hoe waar vele van die onderzoeken ook waren, in feite was er aan al die selectiecriteria, en ook aan de manier waarop een nieuwsbericht werd vorm gegeven – de *framing* – niets gek. Eenzijdigheid kleeft aan bijna elk veld van perceptie. Iedereen, dus ook media, selecteren zaken uit de werkelijkheid overeenkomstig bestaande beelden en ideeën. En hoe onduidelijker het nieuwsbericht is, hoe onzekerder de nieuwsman is over de manier waarop het moet worden gerapporteerd, en hoe waarschijnlijker het wordt dat dit gebeurt binnen een algemeen raamwerk – *frame* – dat al gevestigd is (Halloran e.a., 1970, 25,26).

Een Brits onderzoeksteam onder leiding van James D. Halloran publiceerde in 1970 een studie naar de berichtgeving over de anti-Vietnamdemonstratie die op 27 oktober 1968 in Londen werd gehouden. Deze verliep overwegend vreedzaam, maar de media concentreerden zich bijna unisono op die kleine gewelddadige minderheid. Zij concludeerden dat ook in een democratie met verschillende media om verschillende soorten nieuws en opinie te verspreiden dit toch niet het geval bleek te zijn. Kijkers kregen geen verschillende interpretaties voorgeschoteld, of verschillende focus op hetzelfde probleem: overal stond één punt centraal, het gebruik van geweld tijdens die demonstratie (Halloran, e.a, 1970, 300,301).

Dit geval bewijst dat de vigerende ideologie, ook de praktische journalistieke ideeën, belangrijker zijn dan de media. De filosofie van objectiviteit en onpartijdigheid droeg bij aan de concentratie op gebeurtenissen. De stelling is dan dat door simpelweg de gebeurtenissen te rapporteren de media een recht-toe-recht-aan-reflectie zijn van de gebeurtenissen in de wereld.

Deze filosofie domineert nog altijd in de Westerse media. Maar de *framing* ervan, inclusief de kleuring en het commentaar, kan snel veranderen, zelfs met als gevolg een diametraal tegenovergestelde strekking en conclusie. We kennen het cliché allemaal: of

iemand een terrorist wordt genoemd of een vrijheidsstrijder maakt 100% uit in de boodschap, ook al gebeurt dit aan de hand van precies dezelfde gebeurtenis.

Binnen een democratie, met een variëteit aan media, kan de vigerende ideologie dus langzaam of snel van inhoud veranderen. In Nederland gebeurde dat ook tijdens de Vietnamdemonstraties van eind jaren zestig. De ene krant schreef: 'De politie moest de lange lat gebruiken', terwijl de andere krant schreef: 'De politie meende gebruik te moeten maken van de lange lat'. Het feit dat dit woord 'meende' in de krant kwam, was het revolutionaire moment op die redactie: de jongeren, de sympathisanten met de nieuwe generatie en hun verlangens hadden het gewonnen van de oudere sympathisanten met orde en gezag. Een jongere generatie had fysiek de macht overgenomen op de redacties van menige krant en menig radio- en televisieprogramma.

Sinds die tijd zijn de meeste media, zeker televisienieuws, nog altijd gebeurtenissengericht, wat nog altijd voor objectief en professioneel doorgaat, maar de framende, opiniërende vormen en bewoordingen waarin die gegoten worden zijn steeds belangrijker geworden. Sterker, door de commercialisering die tot voortdurende inkrimping van budgetten leidde, is het adagium van vele media letterlijk geworden: '*Talk is cheap*'.

Nederland is door radio en vooral televisie één nationale praatgemeenschap geworden. En nooit werd er zo veel gepraat over gebeurtenissen, zonder veel harde bewijslast zoals die in de wetenschap nog wordt geëist. Dit wil overigens niet zeggen dat 'de wetenschap' onbelangrijk is geworden, in tegendeel. Wetenschappers zijn belangrijker geworden dan ooit in 'de media': zij moeten in de steeds technologischer en complexer wordende samenleving gezag verlenen aan de duiding van bepaalde gebeurtenissen. Maar de redacties bepalen welke wetenschapper wat mag zeggen, en ook nog wat. Als de gezaghebbende mening niet strookt met de *communis opinio* op de redactie is de kans niet gering dat er een ander wordt gevraagd.

De ideologie of modieuze opvattingen binnen een redactie blijven dus, zoals Walter Lippmann zei in 1922, zeer belangrijk. Al zorgt de concurrentie tussen de media ervoor dat alle betrokkenen en belanghebbenden meer kans hebben dan ooit om hun mening te verkondigen nadat een bepaalde gebeurtenis heeft plaats gehad. Voor grieven en verlangens die nog niet aan een gebeurtenis kunnen worden gekoppeld, ligt dit moeilijker. Dit is vaak het geval bij actievoerders. Dan wordt nog altijd een beroep gedaan op het repertoire van de inmiddels enkele eeuwen oude sociale bewegingen.

2.10 Wat zijn de sociale en politieke implicaties van internet en ICT?

Het landschap van de 'oude media' is in Nederland sinds de komst van de commerciële zenders uitermate bont geworden. Mogelijk gemaakt door de enorme toename in de vervoerscapaciteit van de kabel (zodat er geen sprake meer was van schaarste in de 'ether'), kwamen zoveel lokale, regionale en nationale radio- en tv-zenders bij dat we al, voor de komst van internet, konden spreken van een media-explosie.

Hoe meer media, hoe toegankelijker ze worden voor burgers, al dan niet georganiseerd. Niettemin zijn er in de 'oude media' altijd nog redacties die als '*gatekeepers*' fungeren en bepalen wie wel en niet wordt toegelaten om iets te zeggen of anderszins bij te dragen aan het vullen van de programma's.

Door de komst van internet veranderde deze reeds zeer divers geworden communicatiegemeenschap radicaal. Van *gatekeepers* was geen sprake meer. Er ontstond een communicatienetwerk onder alle burgers met een internetaansluiting, geheel apart functionerend van de bestaande communicatiegemeenschappen. De komst van de mobiele telefoon voegde daar een nog directere mogelijkheid tot communicatie aan toe. Zelden is er zo'n revolutionaire opkomst van een parallel universum van communicatie, niet *top-down* maar horizontaal, te zien geweest. Dit leidde tot een ongekeerde convergentie van popcultuur, technologische snufjes en sociaal activisme (Rheingold, 2002).

Sommigen betrokken direct de stelling dat '*politics as usual*' niet langer mogelijk was. Burgers en sociale bewegingen waren nu in staat razendsnel onderling boodschappen uit te wisselen, soms met politieke actie tot gevolg (Dean, 2006). Er zijn tal van op *case-studies* gebaseerde boeken die de online-dimensie van de '*civil society*' bespreken, inclusief de protestacties internationaal (Van de Donk, 2004).

Anderen beklemtonen het efemere, niet-serieuze karakter van alle communicatie via internet, en betitelden al die vriendennetwerksites en fora als een uiting van nostalgie naar de echte werkelijkheid al dan niet met 'echte' acties via sociale bewegingen (Keren, 2006).

De interactie tussen de burgers, met al hun ICT-middelen onder handbereik, en de oude media is de afgelopen jaren zienderogen gegroeid. Journalisten surfen het internet af op opmerkelijke acties van burgers die daar gaande zijn, en tillen het naar het nog altijd dominante platform van de klassieke media.

Daarnaast heeft de bewustzijnsexplosie onder de burgers, veroorzaakt door internet maar ook door charismatische politici als Obama in Amerika en Fortuyn in Nederland, geleid tot een mentaliteit van ongeduld en spontane druk-op-de-knop-reacties op alles wat gebeurt, in de werkelijkheid, in de klassieke media en op internet zelf.

Of deze in potentie dus permanent aanwezige acute mogelijkheid tot micromobilisatie heeft geleid tot het gedrag van de engelen, die McLuhan voorstelde, is niet positief te beantwoorden. Op zijn hoogst met de reeds vermelde bijbelspreuk: 'Uit dezelfde mond komt vloek en zegen'. Condoleanceregisters, digitale handtekeningenacties voor het goede doel gaan hand in hand met de grofste scheldpartijen die geen enkel verder doel hebben dan het uiten van de emotie van het moment.

De geschiedenis van de sociaal-politieke functie van internet in de eerste tien, vijftien jaar van haar bestaan, lijkt te tonen dat deze totale democratisering van de communicatiemiddelen heeft geleid tot een bewustzijn onder de burgers, wereldwijd, dat zij niet langer ondergeschikt zijn aan de klassieke '*powers that be*', de politiek en 'de media'.

De grote vraag is natuurlijk, als altijd, of mensen die macht van de communicatie ook vaak willen gebruiken voor mobilisatie voor een of ander doel. Het lijkt erop dat dit niet het geval is. Internet wordt gebruikt voor individuele doelen - *gamen*, informatie inwinnen – en voor het onderhouden van het eigen sociale netwerk.

Pas als er een *trigger* is, kunnen al die met elkaar in verbinding staande sociale netwerken aan elkaar worden gekoppeld, met het bekende sneeuwbaaleffect als gevolg. Maar er moet een *trigger* zijn, want ook de nieuwe media vormen 'een medium', een kanaal waarlangs men iets kan overbrengen. Als er niets valt over te brengen, er geen gebeurtenis is die tot mobilisatie *triggert*, blijft het ook op internet stil.

2.11 Is het activisme zo transnationaal als *the global village* suggereert?

'*The Battle of Seattle*' in 1999 van activisten van allerlei soorten en bedoelingen die de WTO-top verstoorden, met internet als belangrijkste communicatiemedium, heeft bij velen de opvatting doen pastvatten dat internet een mobilisatiekracht heeft, vele malen groter dan met de oude media het geval was.

Nu waren spontane internationale bewegingen ook in de oude media geen onbekend fenomeen, zeker vanaf het enorme succes van *Band Aid* in 1985, de door een zanger geïnitieerde hulpactie voor de hongerenden in Ethiopië.

Als we de kenmerken op dit soort tv-acties willen toepassen die Tilly voor een sociale beweging hanteert, dan is duidelijk dat deze zeer tijdelijke erupties van emotie via welke media dan ook, geen sociale beweging genoemd kunnen worden. Immers, hoe globaler de acties voor het goede, hoe groter de kans dat de *alignment of frames* ook zo ruim moet zijn dat iedereen zich ermee kan identificeren en zich erachter kan scharen. Het gevolg is een sterke toename van louter symbolische acties. Maar symbolische acties kunnen ook met symbolische reacties worden gepareerd. Dit hebben de wereldleiders, tegen wie dergelijke mondiale acties gericht waren, ook vaak laten zien.

Media zijn altijd mijlpalen geweest langs de weg die naar de ongewisse toekomst leidt. Ze zijn dus onderdeel van de historische context, voor en na hun eigen uitvinding. Dit geldt ook voor internet.

Internet biedt dus niet alleen ongekende mogelijkheden voor de individuele burgers, internet is zelf het product van een groei in de transnationale netwerken van contacten, instellingen, bedrijven en overheidsorganen. We zouden zelfs kunnen zeggen dat het kapitalistische netwerk en het politieke netwerk (via de VN) voorafgingen aan de komst van internet. Dit geldt ook voor allerlei *Social Movements Organizations* (SMO). Actie-organisaties als *Greenpeace* en *Amnesty International* waren al lang internationaal, voordat internet was uitgevonden.

In zijn boek *The Transnational Activism* heeft Sidney Tarrow deze enorme toename van nationale en internationale netwerken scherp geanalyseerd, en de betekenis ervan voor het actiewezen. Zijn conclusie is eenvoudig: de nationale staat blijft het fundamentele raamwerk voor de strijdbare politiek (Tarrow, 2005).

De effectiefste transnationale activisten lijken de '*rooted cosmopolitans*' te zijn, mensen die opgroeien in en nauw verbonden blijven aan de binnenlandse netwerken en kansen. Het omgekeerde is ook waar: als er structurele effecten zijn van transnationaal activisme, dan worden deze vooral gevonden in de transformatie van binnenlandse politiek en maatschappij.

Tarrow poneert drie mogelijke scenario's over het, soms door internet ondersteunde, transnationale activisme:

- transnationaal activisme zal episodisch en tegenstrijdig blijven. En zal de grootste effecten hebben op de binnenlandse politiek.
- internationale instellingen en verdragen zullen blijvend de staatsmacht en de relaties tussen staten reflecteren. Maar transnationale activisten zullen in toenemende mate een koraalrif vinden waar ze hun lobby en protest kunnen aan hangen, en anderen kunnen ontmoeten zoals zichzelf, bevriende staten kunnen ontwaren, en soms gezamenlijke

succesvolle globaal-nationale coalities kunnen smeden.

- transnationaal activisme lijkt niet op een aanzwellend getij in de geschiedenis. Maar is meer als een serie golven die neerdalen op een internationaal strand, zich steeds weer terugtrekkend in de binnenlandse zeeën, toenemende hopen van veranderingen achterlatend op het strand (Tarrow, 2005, 219).

2.12 Conclusies

1. 'De media' bestaan niet. 'De overheid' bestaat ook niet. In beide 'systemen' werken mensen van vlees en bloed. Dit laatste is enorm belangrijk. In bovenstaande is, net als in de meeste literatuur, de nadruk gelegd op de historische ontwikkelingen van de media en van incidenten en sociale bewegingen. Er is hierbij benadrukt dat meestal de begrippen 'evoluerende patronen', 'kritische drempepls' en 'triggers' doorslaggevend zijn bij de vraag of bepaalde rages of politieke eisen aanslaan en slagen of niet.

2. Als wij de nadruk leggen op twee van de verschillende systemen – de media en de overheid – dan moet duidelijk zijn dat deze systemen in het geheel niet als gesloten of vormvast dienen te worden opgevat.

3. De klassieke media vormen als geheel wellicht 'een systeem', maar door de fragmentering, commercialisering en versplintering van de ideologieën, bestaat dit 'mediasysteem' in werkelijkheid uit een zo grote diversiteit dat er binnen dit systeem al bijna de chaostheorie kan worden toegepast.

4. Voor de overheden als systeem geldt, ongetwijfeld in veel mindere mate, hetzelfde. Zoals binnen de media en de sociale bewegingen permanent intern sprake is van richtingenstrijd en machtsstrijd, zo is dit ook het geval binnen het systeem van de overheden. Deze overheden zijn de afgelopen decennia van twee kanten bovendien poreus geworden: van de kant van de burgers die gemakkelijker toegang hebben tot de overheden, al dan niet via de nieuwe media, en van de kant van andere externe organisaties zoals intergouvernementele instellingen en non-gouvernementele instellingen.

5. De kern is dat er wel steeds meer netwerken zijn, maar dat de ideeën hierbinnen ook met de globalisering ervan steeds meer variëren. Dit heeft tot gevolg dat het actiewezen steeds meer een ratjetoe van ogenschijnlijk samenhangende issues wordt, die als puntje bij paaltje komt snel uiteenvalt in onoverbrugbare tegenstellingen. En dat daarom alleen tamelijk symbolische globale acties – *Seattle, Milieu, Band Aid* etc – succes hebben. Na dergelijke symbolische protestacties – die al dan niet tijdelijk enorm veel impact hebben op de politiek – vallen de actievoerders weer terug op hun nationale of lokale netwerken en bezigheden.

6. Als het gaat om 'de macht' van actievoerders en sociale bewegingen, dan zijn hier alvast enkele conclusies te trekken:

- Belangrijk is oog te hebben voor de 'evoluerende patronen' en mogelijke

stollingsmomenten in kaart te brengen waarop verschillende patronen met elkaar gaan samenvallen en zichzelf versterken.

- Bij opkomende crises is het zaak binnen het complexe en vaak competitieve systeem van de media de actoren en media te herkennen die voor versnelling of vertraging van acties kunnen zorgen.

- De macht van de aanvaller geeft zelden de doorslag, het is de zwakte van de verdediger die ertoe leidt dat de slag wordt verloren, of zelfs de hele oorlog.

7. Over de hele linie gezien hebben al die nieuwe media de democratisering bevorderd. Edoch, het historische proces is machtiger dan de macht van de media ten gunste van die democratisering. Periodes van liberalisering en democratisering zijn opgevolgd door periodes van restauratie en dictatuur, niet zelden met grote maatschappelijke crises als wende. Macht is, als het erop aankomt, altijd sterker dan 'de media'. Internet vormt wellicht een uitzondering, daar niemand de baas is over internet. Maar gerichte censuuracties tegen internet zijn zeer wel mogelijk, en worden inmiddels ook vaker toegepast, niet alleen in dictaturen.

8. De massa had vroeger nauwelijks tot geen toegang tot de krant, en later nog minder tot de radio en televisie. Deze toegang van gewone burgers tot de media is in de afgelopen decennia weliswaar aanzienlijk toegenomen door de technische ontwikkelingen die een einde maakte aan de etherschaarste maar eenvoudig bleef het betreden van de media-arena toch niet. In de huidige tijd van internet is de toegang, eindelijk, totaal gedemocratiseerd. Maar dit leidt weer tot het probleem van het veroveren van aandacht binnen die arena. Als je in de jaren vijftig en zestig op televisie wat mocht zeggen, wist je dat heel Nederland keek. Als je nu iets schrijft op internet is de kans groot dat je de enige bent die het leest.

9. De kracht van internet in mobilisatieprocessen is groot. Maar zonder steun van de nog altijd gezaghebbendste media als krant, radio en televisie zullen internet-acties, na de eerste '*strategic surprises*', net zo veel of weinig kans van slagen hebben de agenda van de politiek te halen, als vroeger het geval was met andere, oudere vormen van actievoeren.

10. De kracht van actievoerders, inclusief de steun van 'de media', is minder belangrijk dan de constellatie waarin de actie plaatsvindt. Het is ook niet altijd de kracht van de aanvaller die de uitslag van de slag bepaalt, maar de zwakte van de verdediger.

HOOFDSTUK 3

MEDIA, MOBILISATIE EN AGENDAVORMING: EEN POLITICOLOGISCH PERSPECTIEF

3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt een aantal theoretische inzichten en leerstukken die met name hun oorsprong hebben in de politicologie en bestuurskunde gepresenteerd die ons kunnen helpen om de samenhang tussen de factoren die in probleemstelling naar voren worden gebracht, beter te kunnen begrijpen.

Ten eerste besteden we in paragraaf 3.2 aandacht aan theorievorming over mobilisatie van groepen die aandacht voor hun zaak willen bepleiten.

In paragraaf 3.3 vervolgen we dit spoor. Het verwerven van publieke en politieke aandacht kan ook worden verklaard door gebruik te maken van twee modellen op het terrein van agendavorming.

In paragraaf 3.4 richten we ons vervolgens op de wijze waarop media dit proces van mobilisatie en agendavorming kunnen ondersteunen. Welke inzichten kunnen naar voren worden gebracht ten aanzien van het mobilisatiepotentieel van zowel klassieke als nieuwe media en waarin onderscheiden die zich van elkaar?

In paragraaf 3.5 richten we ons op de vraag, hoe politieke systemen, en dan in het bijzonder twee actoren in deze systemen, te weten politici en beleidsmakers, reageren op verstoringen van hun omgeving; verstoringen die ontstaan omdat individuen en groepen aandacht opeisen voor hun wensen, verlangens en strijdpunten, die al dan niet worden ondersteund door de media.

Dit alles leidt ertoe dat we op grond van deze inzichten de contouren kunnen schetsen van een theoretisch kader dat wordt gepresenteerd in paragraaf 3.6.

3.2 Mobilisatie

Vanoudsher hebben sociale bewegingen een belangrijke rol gespeeld in het verwerven van politieke en maatschappelijke aandacht voor bepaalde strijdpunten en claims. Daarbij kunnen we bijvoorbeeld denken aan de milieubeweging, de anti-kernenergiebeweging en de vrouwenbeweging. Aan de wieg van veel sociale bewegingen stonden een of enkele individuen die in staat waren om sympathisanten om zich heen te verzamelen. Individen en kleine groepen kunnen een belangrijke actor zijn in het mobiliseren van sympathisanten, een grotere achterban en het brede publiek om politieke aandacht te genereren.

Sociologen omschrijven mobilisatie als een proces waarin een sociale actor (bijvoorbeeld een sociale bewegingsorganisatie) controle weet te verwerven over bepaalde middelen en hulpbronnen, waarover hij voorheen niet beschikte, en dat alles in een relatief snel tempo. Vervolgens zet hij deze middelen in om een bepaald doel te realiseren, een doel dat niet altijd in het voordeel van een andere actoren is, die

vervolgens ook middelen inzetten om het mobilisatieproces van de ander te frustreren (Etzioni, 1968; Melucci, 1996.)

Eén middel is het beschikbaar stellen en verspreiden van informatie en kennis om bijvoorbeeld politieke aandacht te kunnen verwerven voor specifiek belangen, wensen, voorkeuren en strijdpunten. Een ander middel is de omvang van een beweging, in termen van aantallen sympathisanten die bereid zijn om bijvoorbeeld actie te voeren, te demonstreren of een petitie te organiseren.

Het probleem is echter dat politieke aandacht een schaars goed is. Immers allerlei partijen zijn voortdurend met elkaar in strijd in het verwerven van publieke en politieke aandacht. Vandaar dat mobilisatie vaak een conflictueus karakter heeft – de ene groep wil aandacht voor een bepaald issue terwijl een andere groep juist belang heeft bij het behouden van de status quo, terwijl weer andere groepen aandacht voor andere zaken opeisen. Schattschneider (1966) spreekt in dit geval over *'the mobilization of bias'*: *"all forms of political organizations have a bias in favour of the exploitation of some conflicts and the suppressions of others because organization is the mobilization of bias. Some issues are organized into politics and other organized out"* (Schattschneider, 1960:71).

Dit betekent dat bijvoorbeeld politieke partijen maar ook sociale bewegingen kieskeurig zijn in de selectie van punten waarvoor zij de strijd willen aangaan. Maar dan is succes nog niet verzekerd. Essentieel is vervolgens de vraag, of een politieke partij of een sociale beweging in staat is om brede publieke aandacht te genereren. Vandaar dat Schattschneider (1960:72) stelt dat *"the success of the mobilization is thus determined by the capacity of a group to either include or exclude the public in the conflict"*.

In de mobilisatie van bepaalde belangen, wensen, voorkeuren zien we dat partijen die doorgaans in een meer bevoorrechte positie zitten, vaker succesvol zijn in het verkrijgen van de noodzakelijke politieke aandacht. Dit, omdat ze bijvoorbeeld over meer middelen en hulpbronnen kunnen beschikken, of hiertoe eerder en beter toegang hebben (bijvoorbeeld toegang tot bepaalde media), alsmede relaties (zoals bevriende journalisten) kunnen inschakelen. Hierdoor zijn ze beter in staat om hun definitie van een bepaald probleem of hun aanpak van dit probleem naar voren te brengen. Vaak zijn dat de politieke en economische elites in een bepaald politiek systeem, zoals een land of een gemeente (Bachratz & Baratz, 1970).

Overigens staat mobilisatie nooit op zichzelf. Het mobiliseren van de publieke en politieke opinie voor een bepaald strijdpunt roept doorgaans een tegenreactie op. Dus mobilisatie gaat hand in hand met contramobilisatie. Immers, bepaalde groepen hebben geen belang bij het naar voren brengen van een bepaalde claim, omdat daarmee hun belangen niet gediend zijn. Dus zij zullen in reactie hierop de publieke en politieke opinie trachten te winnen voor hun standpunt.

3.2.1 Consensus- en actiemobilisatie

Mobilisatie kent doorgaans twee componenten: actiemobilisatie en consensus-mobilisatie (Klandermans (1984:586). Consensusmobilisatie is een proces waarbij een organisatie of een sociale beweging tracht de steun van een te mobiliseren groep te verkrijgen die zich vervolgens achter het betreffende standpunt schaart. Dit vereist vaak een gerichte campagne, discussie en overleg. Actiemobilisatie is daarentegen gericht om de te mobiliseren groep te bewegen tot concreet handelen, bijvoorbeeld in de vorm van een

demonstratie of een handtekeningenactie. In de praktijk lopen deze vormen van mobilisatie vaak door elkaar heen. Actiemobilisatie is niet goed denkbaar zonder consensusmobilisatie. In principe kan consensusmobilisatie echter wel plaatsvinden zonder dat sprake is van directe actiemobilisatie (Klandermans, 1984).

3.2.2. Macro-, meso- en micromobilisatie

In de literatuur wordt vaak een onderscheid gemaakt tussen verschillende niveaus van mobilisatie (Gerhards & Rucht, 1992). Daarbij wordt een onderscheid gemaakt tussen macro-, meso- en micromobilisatie. Het begrip micromobilisatie is in de 80-er jaren geïntroduceerd in de literatuur over nieuwe sociale bewegingen. Bij Snow et al. (1986) heeft dit begrip betrekking op het *object* en het *oogmerk* van de mobilisatieactiviteiten van *social movement organizations* (SMO's).

Micromobilisatie wordt door hen gedefinieerd in termen van de interactieve en communicatieve activiteiten van SMO's die zijn gericht op bepaalde doelgroepen, zoals aanhangers, 'constituents' en toeschouwers en waarbij *frame alignment* wordt nagestreefd. *Frame alignment* is het proces waarbij individuele *frames* en de *frames* van SMO's aan elkaar worden gekoppeld. Dit begrip komt hieronder uitvoeriger aan de orde. Daarentegen is macromobilisatie gericht op veranderingen van machtsverhoudingen en *opportunity structures* (Snow et al, 1986, 464-465). De focus op *frame alignment* is terug te voeren op wat Snow et al. toen als een leemte zagen in het onderzoek, namelijk de manier waarop relevante ervaringen en gebeurtenissen, en de daarmee gepaard gaande ontevredenheid en ongenoegens, door mensen worden geïnterpreteerd. Aan het eind van hun artikel maken Snow et al. de (voor onze conceptualisering belangrijke) kanttekening dat ze hun artikel hebben toegespitst op de rol van SMO's, maar dat dit niet betekent dat er geen andere *mobilization agencies* zijn. Ze noemen 'everyday social circles' en 'non-movement communal organizations', maar ook 'mass protests' en 'single protest events'.

McAdam bouwt hierop voort met de introductie van het begrip *micromobilization context*: "The key concept linking macro and micro processes is that of the mobilization context" (McAdam, 1988, 709). Deze kan bestaan uit politieke of niet-politieke groepen (vakbonden, kerken e.d.) of informele groepen, zoals vriendschapsnetwerken. Deze groepen bieden een context waarin collectieve actie tot stand kan komen, en vooral de *framing* van strijdpunten, problemen en oplossingen. Ook verschaffen ze een platform voor de rekrutering van leden, leiders en communicatiekanalen.

Gerhards & Rucht (1992) nemen de volgende stap in de begripsvorming. Zij richten zich op de vraag hoe een bepaald mobilisatiepotentieel kan worden geactiveerd. Ze wijzen hierbij op het belang van intermediaire structuren op het mesoniveau, een thema dat zij op hun beurt zien als een leemte in het onderzoek naar sociale bewegingen. Omdat micromobilisatie-actoren, bijvoorbeeld lokale basisorganisaties die zich richten op de mobilisatie van individuen, hoogstens een los gestructureerd geheel vormen, komt de vraag naar voren hoe deze actoren zelf met elkaar verbonden worden binnen een sociale beweging. Gerhard en Rucht onderscheiden daarom een mesoniveau en introduceren de term mesomobilisatie-actoren, die zich toeleggen op het integreren en coördineren van micromobilisatie-actoren.

Gerhards en Rucht introduceren dus de begrippen ‘mobilisatie-actoren’ en ‘mobilisatiepotentieel’. Vervolgens construeren ze een langs de meso- en microniveaus getrapte mobilisatieproces van:

- organisaties, d.w.z. de min of meer formeel georganiseerde *social movement organizations* (SMO’s), via
- basisorganisaties en lokale groepen naar
- individuen. Hun conceptualisering kan op de volgende manier in schema worden gezet (zie figuur 3.1).

Figuur 3.1: conceptualisering van micro- en mesomobilisatie bij Gerhards en Rucht (1992)

AANGRIJPINGSPUNT MOBILISATIENIVEAU	<i>Mobiliserende actor</i>	<i>Mobilisatiepotentieel</i>
<i>Mesomobilisatie</i>	Mesomobilisatie-actoren: organisaties	Mesomobilisatiepotentieel: basisorganisaties en lokale groepen
<i>Micromobilisatie</i>	Micromobilisatie-actoren: basisorganisaties en lokale groepen	Micromobilisatiepotentieel: individuen.

Deze begripsvorming voldoet goed wanneer micromobilisatie wordt benaderd binnen het kader van een sociale beweging. Het laat zien dat micromobilisatie twee aangrijpingspunten heeft: zowel de mobilisatie-actor als de gemobiliseerde groep bewegen zich op het micro-niveau. Voor onze doeleinden is deze benadering echter te beperkt. Allereerst moet het macroniveau worden toegevoegd in het schema. Dat zou een bovenorganisationele actor moeten zijn, d.w.z. een coalitie van organisaties of een ‘georganiseerde massabeweging’.

In de tweede plaats laat de getrapte opbouw die loopt van organisaties via lokale basisorganisaties en groepen naar individuen een aantal empirische mogelijkheden buiten beeld. Zeker met de opkomst van het internet is het bijvoorbeeld heel goed mogelijk dat organisaties rechtstreeks (een grote groep van) individuen mobiliseren. Bovendien kunnen ook individuen de initiator van micromobilisatieprocessen zijn, in plaats van alleen het doelwit ervan. Dit laatste is nu juist een van de startpunten van ons onderzoek naar de betekenis van nieuwe webtechnologieën. Dit levert een schema op waarin meer combinaties van mobiliserende actor en mobilisatiepotentieel zijn opgenomen (figuur 3.2).

Figuur 3.2: Uitgewerkte conceptualisatie van micro-, meso- en macromobilisatie

AANGRIJPINGSPUNT ----- MOBILISATIENIVEAU	<i>Mobiliserende actor</i>	<i>Mobilisatiepotentieel</i>
<i>Macromobilisatie</i>	Macromobilisatieactoren: - georganiseerde massabewegingen	Mobilisatiepotentieel: - organisaties - basisorganisaties, lokale groepen e.d. - een grote groep individueel ('massa')
<i>Mesomobilisatie</i>	Mesomobilisatieactoren: - organisaties	Mobilisatiepotentieel: - organisaties - basisorganisaties, lokale groepen, sociale netwerken e.d. - een grote groep individueel ('achterban')
<i>Micromobilisatie</i>	Micromobilisatieactoren: - basisorganisaties, lokale groepen, sociale netwerken e.d. - individuen	Mobilisatiepotentieel: - basisorganisaties, lokale groepen, sociale netwerken e.d. - individuen

Ook dit schema laat enkele mogelijkheden buiten beeld, in het bijzonder de mobilisatievarianten waarin een of enkele individuen rechtstreeks een zeer grote groep mensen mobiliseert: in dat geval beweegt de mobiliserende actor zich op microniveau en de gemobiliseerde groep op macroniveau. Ook deze vorm lijkt vooral gefaciliteerd te kunnen worden met behulp van elektronische media. In een van onze historische cases (de briefkaartenactie '*Ik ben woedend!*' in 1993) mobiliseerden twee presentatoren van Radio 3FM 'hun' luisteraars om hun woede te uiten over een brandstichting in de Duitse stad Solingen in een huis waar een Turkse familie woonde. De actie leverde ruim een miljoen handtekeningen op.

Macromobilisatie verwijst naar een situatie waarin mensen worden gemobiliseerd langs de lijn van grote, gevestigde en op de massa gerichte organisaties, zoals kerken, de vakbeweging en andere grote belangenbehartigende bewegingen zoals de vrouwenbeweging en de milieubeweging.

Mesomobilisatie heeft betrekking op de mobilisatie van mensen door een individuele organisatie. Dit kan bijvoorbeeld een woningbouwcorporatie zijn die een

‘achterban’ van burgers in een wijk probeert te mobiliseren om het gemeentelijke veiligheids- en leefbaarheidsbeleid te beïnvloeden (Snow et al., 1986).

Tenslotte is er micro-mobilisatie. Volgens Bimber (2003) verwijst deze vorm van mobilisatie naar het in beweging komen van kleine groepen van mensen, doorgaans op ad hoc basis, of van individuen, die gebruik maken van een bepaalde informatie-infrastructuur om zich als groep te organiseren teneinde politieke aandacht op te eisen. Het verschil met meso en macromobilisatie, als meer traditionele vormen van mobilisatie, is dat afgezien van de omvang van de groep, deze groepen zich relatief buiten het centrum van het bestaande politieke systeem bevinden en in potentie minder middelen hebben om zich te mobiliseren. Het ideaaltypisch ‘model’ van de mobilisaties die we in dit onderzoek in het vizier trachten te krijgen, zijn dus mobilisaties door gewone burgers in eerste instantie in de context van hun eigen sociale netwerken, die via een sneeuwbaaleffect of inktvlekwerking (bijvoorbeeld door een opeenvolging van vele van dergelijke micromobilisaties) een macro-effect krijgen, in termen van de omvang van de gemobiliseerde groep.

Toch is hier een kanttekening op zijn plaats. Alhoewel deze mobilisatieniveaus in analytische zin te onderscheiden zijn, vallen ze in de praktijk vaak samen, of liggen ze in elkaars verlengde. Vooral het onderscheid tussen macro- en mesomobilisatie is in de praktijk moeilijk te maken. Als we kijken naar bijvoorbeeld de mobilisatie rondom het milieu dan heeft macromobilisatie betrekking op de ‘milieubeweging *sui generis*’ (dus de brede milieubeweging), terwijl mesomobilisatie in dit geval betrekking heeft op de mobilisatie rondom een thema door een specifieke milieuorganisatie, zoals Greenpeace.

Gerhards & Rucht (1992) and McAdam (1998) wijzen erop dat processen van micro-, meso- en macromobilisatie niet als uitsluitende processen moeten worden beschouwd; ze beïnvloeden elkaar en kunnen elkaar juist versterken. Zij stellen dat veel succesvolle praktijken van micromobilisatie alleen maar mogelijk zijn geweest, omdat “*loosely structured individuals were able to connect themselves to organizations who operate either at the meso- and macro-level*”.

Juist deze organisaties fungeren als platform voor het rekruteren van nieuwe leden en leiders, hebben toegang tot allerlei communicatie- en informatiekanaalen en kunnen als intermediair fungeren in mobiliseren van allerlei contacten en relaties, waardoor bepaalde ‘frames’ gemakkelijker voor het voetlicht kunnen worden gebracht en medestanders kunnen worden gewonnen. Vaak zijn dit toch de gevestigde politieke partijen en belangenbehartigende organisaties (Edwards, 2003). Ook deze relatie maakt duidelijk dat de scheidslijnen tussen micro- en meso-mobilisatie in de praktijk vaak erg dun zijn.

3.2.2 Framing

In het uitdragen van een *issue* als een politiek relevant onderwerp, definiëren en herdefiniëren mensen de vorm en inhoud van dit *issue*. Dit proces van definiëren en herdefiniëren noemen we ‘*framing*’: het creëren en reproduceren van bepaalde referentiekaders waarmee individuen bepaalde onderwerpen interpreteren als zijnde relevant of niet relevant. Een ‘*frame*’ kan worden gezien als een “*account of ordering that makes sense in the domain of policy and that describes the move from diffuse worries to actionable beliefs*” (Hajer & Law, 2005:257).

Frames bemiddelen en verbinden feiten, waarden, acties en interpretaties waardoor een bepaalde (vaak losse) ordening ontstaat waarmee een ambigue werkelijkheid beheersbaar en dus interpreteerbaar wordt gemaakt. *Frames* maken het mogelijk dat mensen een gemeenschappelijke taal ontwikkelen die helpt een gedeelde interpretatie van een ambigue werkelijkheid te creëren (Snow & Benford 1988, zie ook Weick, 1969).

Snow & Benford (1988) maken daartoe een onderscheid tussen drie soorten van ‘*framing*’ activiteiten.

Ten eerste kan er sprake zijn van ‘*diagnostic framing*’. Deze vorm heeft betrekking op het identificeren en afbakenen van een bepaald probleem als probleem, daarbij verwijzende naar de oorzaken ervan of naar degene die schuldig is aan het ontstaan van dit probleem.

Ten tweede is er ‘*prognostic framing*’. Dit heeft betrekking op het naar voren schuiven van voorstellen die mogelijk een oplossing kunnen bieden voor het probleem, alsmede welke strategieën en tactieken vereist zijn om deze oplossing te laten werken.

Ten derde kan worden gewezen op ‘*motivational framing*’, hetgeen betrekking heeft op de activiteiten die nodig zijn om mogelijke medestanders te verleiden om zich achter een bepaald doel te scharen. *Diagnostic* en *prognostic framing* zijn samen de twee taken die in het kader van consensusmobilisatie vervuld moeten worden, terwijl *motivational framing* verbonden is met actiemobilisatie.

Verder wordt gewezen op het belang van ‘*frame alignment*’. De identificatie van individuen met elkaar en binnen een groep is een noodzakelijke voorwaarde voor elke vorm van mobilisatie. Dit gebeurt echter alleen wanneer referentiekaders op een lichte en vrijblijvende manier aan elkaar gekoppeld kunnen worden zodat een gedeeld begrip ontstaan van een bepaalde situatie; een gedeeld begrip over de aard en oorzaken van een probleem, mogelijke aanpakken of over de wijze waarop mogelijke medestanders kunnen worden gewonnen. Alleen door dit gedeelde begrip kan iemand zich als individu identificeren met een groep en delen de leden van deze groep een beeld met elkaar over nut en noodzaak van bijvoorbeeld politieke actie alsmede van de omgeving waarbinnen deze actie moet plaats vinden. (Snow et al., 1986).

‘*Frame alignment*’ is een noodzakelijke voorwaarde voor de expansie van een onderwerp naar een breder publiek. Expansie betekent in potentie meer politieke aandacht. Dit kan de weg vrijmaken naar een hogere positie op de politieke agenda. Hiermee zijn we gekomen bij een ander centraal leerstuk in dit onderzoek, namelijk agendavorming. Hoe verloopt dit proces?

3.3 Agendavorming

Waarom leiden bepaalde onderwerpen waarvoor aandacht wordt gevraagd en waarvoor mensen en groepen zich hard maken, soms wel tot nieuw beleid, een aanpassing van het bestaande beleid, of juist niet? De mobilisatie van mensen en middelen helpt daarbij, maar is niet voldoende. Om meer inzicht te krijgen in de vertaling van bepaalde belangen, wensen en voorkeuren in beleid is het noodzakelijk om langer stil te staan bij het proces van agendavorming zoals zich dat in politieke systemen voltrekt. In dit onderzoek zullen

we dit proces van agendavorming trachten nader te begrijpen door inzichten uit twee theorieën over agendavorming te combineren, te weten *het barrièremodel* van Cobb & Elder (1972) en *het stromenmodel* van Kingdon (1984). Ook hier betreft het inzichten die elkaar eerder versterken dan elkaar uitsluiten, ook al werden ze eerder als tegengestelde modellen gepresenteerd (Bekkers, 2007).

3.3.1. De strijd om politieke aandacht

Het verwerven van politieke aandacht is een noodzakelijke voorwaarde voor een *issue*, en de groep van burgers die zich hier hard voor maakt, om een plek te kunnen verwerven op de politieke agenda. Kingdon (1972:3) omschrijft de politieke agenda als “*the list of subjects or problems to which governmental officials, and people outside of government closely associated with those officials, are paying some serious attention at any given time*”. Kingdon concentreert zich in zijn werk vooral op de politieke agenda.

Tegelijkertijd zien we dat dit slechts een van de vele agenda's is rondom een bepaald onderwerp. Vandaar dat verschillende soorten van agenda's worden onderscheiden.

Een agenda is een verzameling van probleempercepties, opvattingen over mogelijke oorzaken, symbolen en opvattingen over mogelijke oplossingen die de aandacht trekken van allerlei politici, beleidsmakers, ‘*opinion leaders*’ en bestuurders (Birkland, 2001:106). Een agenda kan bestaan uit de lijst met wetsvoorstellen die behandeld worden in de Tweede Kamer of de besluiten die voorgelegd worden aan een Gemeenteraad. Een agenda kan ook betrekking hebben op bepaalde overtuigingen waarom een overheid - al dan niet gezamenlijk met andere partijen zoals bijvoorbeeld het bedrijfsleven - moet optreden, gelet op de ernst en omvang van een bepaalde problematiek.

Agenda's bestaan op alle niveaus binnen de overheid. Zo heeft elke beleidsdirectie zijn eigen agenda die bijvoorbeeld wordt ingebracht in de kabinetsformatie. Maar ook maatschappelijke organisaties - zoals werkgevers en werknemers, milieu- en consumentenorganisaties - en het bedrijfsleven hebben hun eigen agenda, al naar gelang de maatschappelijke onderwerpen die op het spel staan en trachten hiervoor aandacht te vragen. Dit kan zich op verschillende manieren uiten, variërende van het opzetten van een lobby tot en met een openbare oproep of een Open Brief aan bijvoorbeeld een minister.

Vandaar dat er sprake is van een zogenaamd ‘*agenda universum*’ (Cobb & Elder, 1972:85). Daarbij gaat het om al die onderwerpen waarvan uiteenlopende partijen vinden dat ze onderwerp van politieke discussie en beraad zouden moeten zijn. Alleen sommige onderwerpen in dit universum van potentiële onderwerpen worden als niet bespreekbaar beschouwd, bijvoorbeeld omdat ze in strijd zijn met de Grondwet, internationale verdragen zoals het Verdrag van de Rechten van de Mens of andere conventies. Zo is het ter discussie stellen van de Holocaust geen onderwerp van discussie (Birkland, 2001:106).

Die onderwerpen die we wel acceptabel vinden, noemen we de ‘*systemic agenda*’. Deze agenda omvat “alle onderwerpen die gezamenlijk door de leden van een politieke gemeenschap (een gemeente, een wijk, een land) worden beschouwd als zijnde

mogelijkerwijs politiek relevant en die verwijzen naar de bevoegdheden en verantwoordelijkheden van bepaalde overheidsorganen” (Cobb & Elder, 1972:85). De facto gaat het hier om de *maatschappelijke of publieke agenda*, bestaande uit die onderwerpen waarvan de leden van een gemeenschap vinden dat ze besproken kunnen worden (Van de Graaf & Hoppe, 1989:183).

Daarnaast is er de *institutionele of politieke agenda*. Daarbij gaat het om een selectie van onderwerpen die afkomstig zijn van de maatschappelijke agenda en die, na filtering, door politici en bestuurders worden beschouwd als onderwerpen die de expliciete en zorgvuldige politieke aandacht behoeven (Cobb & Elder, 183:85-86). In een regeerakkoord of in een collegeprogramma staan deze onderwerpen vaak genoemd.

Tenslotte is er de *besluitvormingsagenda* (Cobb & Elder, 1972: 86). Dit is de verzameling van onderwerpen waarvan politici, bestuurders maar ook beleidsmakers (zoals bijvoorbeeld ambtenaren) vinden dat zij daadwerkelijk omgezet moeten worden in concrete beleidsprogramma's of in concrete wet- en regelgeving. Wanneer we kijken naar de agenda van een College van Burgemeester en Wethouders of naar de agenda van de Gemeenteraad, dan krijgen we een redelijk betrouwbaar beeld van de besluitvormingsagenda van een gemeente.

Maar besluitvorming hoeft niet altijd te leiden tot de ontwikkeling van een bepaald beleidsprogramma. Ook de verantwoordelijke ambtenaren zijn niet altijd doordrongen van nut en noodzaak om een bepaald besluit om te zetten in beleid, hetgeen bijvoorbeeld kan leiden tot het in de ijskast zetten van een besluit (Van de Graaf & Hoppe, 1989:182). Vandaar dat het belangrijk is dat een onderwerp ook een plek weet te verwerven op de *beleidsagenda*.

De vraag is, wanneer weet een onderwerp nu van agenda te wisselen? Waardoor springt een onderwerp over, van de ene agenda naar de andere? Volgens Cobb en Elder (1972:82) spelen daarin *'triggers'* een belangrijke rol. Dit kan bijvoorbeeld een ramp zijn. Zo werd door de vuurwerkcramp in Enschede en de cafébrand in Volendam duidelijk gemaakt dat de handhaving van wet- en regelgeving en daarop gebaseerde vergunningverlening een serieus probleem was, met als gevolg dat veel gemeenten en inspecties hun handhavingsbeleid kritisch onder de loep gingen nemen.

De tragiek rondom agendavorming is dat er tal van onderwerpen zijn die met elkaar strijden om aandacht en voorrang, terwijl tegelijkertijd het bestaande politieke systeem en zijn instituties vooral in het voordeel werken van bepaalde groepen en eerder in het nadeel van bepaalde andere groepen. Gevestigde partijen en hun belangen zijn daarbij meer in het voordeel, terwijl zij ook vaak meer middelen en hulpbronnen kunnen inzetten als ook meer tijd kunnen vrij maken om de noodzakelijke politieke aandacht voor hun onderwerp te kunnen opeisen (Bachratz & Baratz, 1970; Cobb & Elder, 1972; Baumgartner & Jones; 1993; Jones & Baumgartner, 2005).

Vandaar dat een onderwerp allerlei barrières moet overwinnen om de noodzakelijke politieke aandacht te kunnen verwerven. Cobb & Elder (1972) zien agendavormingsprocessen daarom vooral als een hordenloop waarbij telkens een nieuwe barrière of horde moet worden genomen. Het is echter niet zeker of een bepaald onderwerp wel voldoende aandacht weet te genereren om weer een volgende horde te kunnen overwinnen.

Soms is er bewust en zelfs voldoende politieke aandacht, terwijl er toch geen besluit wordt genomen om actie te ondernemen. Er kan daarom sprake zijn van ‘*non-decision-making*’ waardoor bepaalde onderwerpen of interpretaties buiten beschouwing worden gelaten. Er vindt een proces van filtering plaats. Bepaalde onderwerpen krijgen de status van een taboe en worden vervolgens om zeep geholpen. “*Non decision is a means by which demands for change in the existing allocation of benefits and privileges in the community can be suffocated before they are even voiced; or kept overt; or killed to gain access to the relevant decision-making arena; or failing all these things, maimed and destroyed in the decision-making stage of the policy process*” (Bachrach & Baratz, 1970:7).

Een voorbeeld van ‘*non-decision-making*’ is de jarenlange dominantie van de PvdA in de gemeenteraad en het College van Burgemeester en Wethouders binnen de gemeente Rotterdam, waardoor het vraagstuk van de integratie van minderheden en de veiligheid op straat in de Rotterdamse samenleving een onbespreekbaar punt was en dus niet op de politieke agenda verscheen.

3.3.2. De aard van het onderwerp

Cobb & Elder (1972) wijzen erop dat het belangrijk is om te kijken naar de aard van een onderwerp. Deze aard zegt iets over de kansen van een onderwerp om op de politieke agenda te komen. De volgende kenmerken van een onderwerp zijn dan volgens Cobb & Elder relevant:

- *het specifieke karakter van een onderwerp*. Hoe ambiguër een onderwerp is, hoe eerder het de aandacht van het grote publiek weet te trekken. Kleine, specifieke onderwerpen die slechts een beperkte groep raakt, hebben daarop een kleinere kans;
- *de maatschappelijke betekenis van een onderwerp*. Hoe maatschappelijk betekenisvoller een onderwerp is, hoe groter de kans bestaat dat het grote publiek zich hierbij betrokken voelt;
- *de tijdelijkheid van een onderwerp*. Hoe meer een onderwerp van betekenis is voor de langere termijn, hoe groter de kans bestaat dat het grotere publiek het onderwerp tot de zijne maakt;
- *het technische karakter van een onderwerp*. Hoe technischer een onderwerp is, en dus heel specifieke kennis veronderstelt om het te kunnen begrijpen, hoe kleiner de kans bestaat dat het de aandacht van het grote publiek trekt;
- *het unieke karakter van een onderwerp*. Hoe unieker een issue is, dit wil zeggen dat het onderwerp geen variatie is op een reeds bekend thema (dus niet voortbouwt op precedenten), hoe groter de kans is dat het grotere publiek hiervoor interesseert (Parsons, 1995:129).

Verder vragen Cobb en Elder (zie ook Stone, 1989:295) bijzondere aandacht voor de taal die wordt gebruikt in de articulatie en verspreiding van het onderwerp. Zij wijzen op het belang van krachtige beelden en symbolen, aansprekende metaforen, van retoriek om een aansprekend en inspirerend verhaal te kunnen vertellen dat voldoende beeldend is c.q. tot de verbeelding spreekt. Burgers en politici laten zich hierdoor sneller en

gemakkelijker inspireren. Het vergemakkelijkt het proces van identificatie, waardoor een onderwerp eenvoudiger op de politieke agenda komt. Eerder is dit ook al beschreven door te verwijzen naar de theorievorming over *'framing'*.

De massamedia spelen volgens Cobb en Elder als doorgeefluik hierin een belangrijke rol. Met name de expansie van een onderwerp naar het grote publiek leidt ertoe, dat politici voor een bepaald onderwerp meer ontvankelijk worden, waardoor het betreffende onderwerp gemakkelijker toegang krijgt tot de overheid krijgt en vervolgens besluitvormingsaandacht trekt. Dit proces is eerder beschreven in termen van *'frame alignment'*.

Wanneer vervolgens de massamedia in staat zijn om te laten zien, hoe zich rondom bepaalde onderwerpen en daaruit voortvloeiende wensen, conflicten c.q. strijdpunten ontstaan, dan is dit voor hen interessant. Het vestigt namelijk aandacht maar genereert vervolgens ook weer nieuwe aandacht die niet alleen in het voordeel kan zijn van de partijen die een bepaald probleem op de agenda willen zetten, maar ook voor de massamedia zelf (Parsons, 1995:129-130).

3.3.3 Barrières

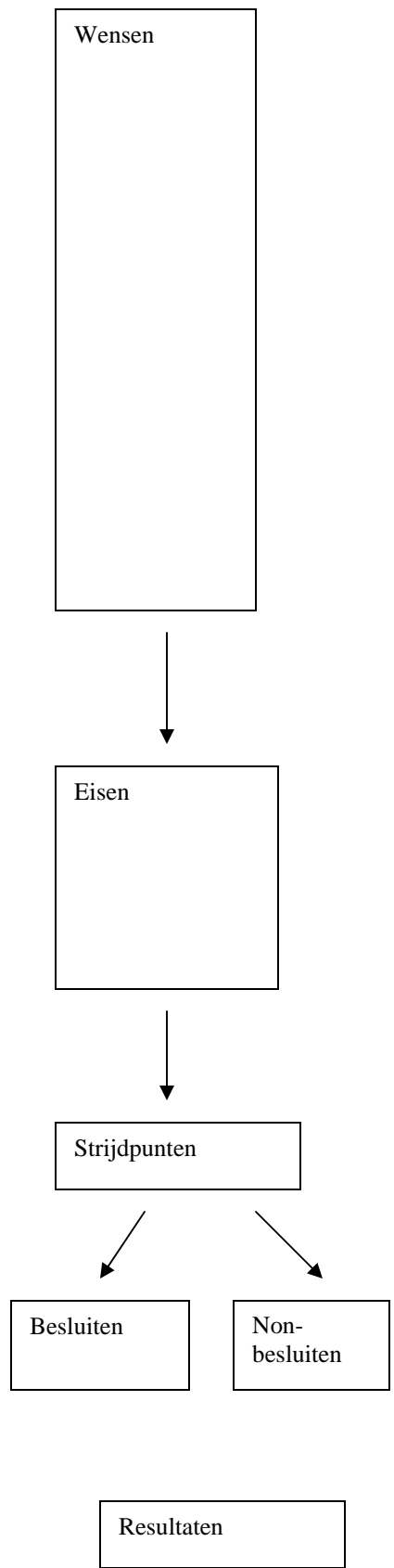
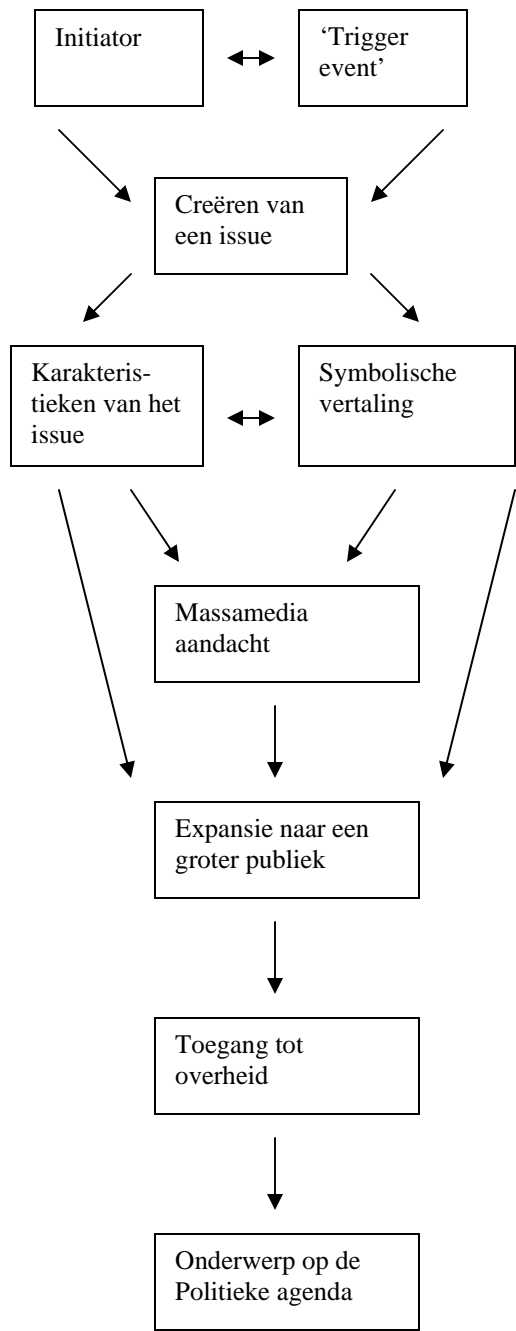
De aard van het onderwerp kan de expansie van het onderwerp vergemakkelijken, maar dit is niet vanzelfsprekend. Enkele barrières moeten worden genomen. De eerste barrière bestaat uit de filterende werking die de cultuur van het politieke systeem uitoefent en allerlei centrale, nationale waarden en normen die daarin een rol spelen. Naarmate een *issue* hiermee conflicteert zal de kans dat het op de politieke agenda komt kleiner worden. De tweede barrière betreft de filterende werking van allerlei bestaande en historisch gegroeide procedures, routines, gewoonte en andere praktijken die ervoor zorgen dat geen of nauwelijks politieke aandacht wordt gegenereerd, omdat bepaalde onderwerpen deze praktijken en gewoonten juist uitdagen (Cobb & Elder, 1972).

Op grond van deze barrières ontstaat een beeld van agendavorming als een hindernisrace, waarbij telkens weer nieuwe hindernissen overwonnen moeten worden. Alleen niet elk onderwerp is in staat om de verschillende barrières die Cobb & Elder (1972) onderscheiden te overwinnen. In Cobbs en Elders model wordt het proces van het articuleren van een bepaald onderwerp in termen van eisen en strijdpunten en de expansie van dit onderwerp vooral gezien als een lineair proces, zoals dat tot uitdrukking komt in onderstaand schema. Laten we dit illustreren aan de hand van een voorbeeld.

In een van de casus die we later uitvoerig zullen beschrijven zien we dat twee Friese moeders verontrust zijn over de late sluitingstijden van de Friese horeca. Zij zijn verontrust over de effecten die dit heeft op de gezondheid en het welzijn van hun kinderen. Zij maken hiervan een punt, mobiliseren eerst hun persoonlijke netwerken en trachten vervolgens massamedia-aandacht te genereren, onder andere van de dagbladen.

Tegelijkertijd zien we dat in de loop van dit proces er sprake is van een herdefiniëring van het thema. Er vindt een symbolische vertaling plaats waardoor naast de late sluitingstijden aansluiting wordt gezocht bij een bredere discussie over het overmatige alcoholgebruik van jongeren. De aandacht die ze krijgen en de steun vanuit het publiek zorgt ervoor dat steeds meer ouders sympathiek staan ten opzichte van hun eis om de sluitingstijden te vervroegen.

Om hun wensen meer kracht bij te zetten, organiseren ze een burgerinitiatief om op deze manier toegang tot de overheid te krijgen en het onderwerp op de politieke agenda te krijgen van in eerste instantie de lokale en provinciale overheid.



Figuur 3.3 Fasen en barrièremodellen van agendavorming (vrij naar Parsons, 1995:128; Van der Eijk en Kok, 1975:284).

3.3.4 Van horden naar stromen

Een alternatief model dat de lineariteit van het barrièremodel ter discussie stelt is het zogenaamde *stromenmodel* zoals dat door Kingdon (1984) is ontwikkeld. Kingdon liet zich hierbij inspireren door het zogenaamde '*garbage can model*' zoals dat eerder door Cohen, March en Olsen (1972) was beschreven om het chaotische karakter van reorganisaties in universiteiten te begrijpen. In dit model worden professionele organisaties en overheidsbureaucratieën gezien als een '*georganiseerde anarchie*'. Een organisatie kent weliswaar een formele en rationele ordening van taken, verantwoordelijkheden en bevoegdheden maar heeft daarnaast nog een ander gezicht. Het bestaan uit allerlei losse, fluïde verzamelingen van ideeën die op grond van '*trial and error*' en zelden op grond van rationele overwegingen, worden uitgetoetst (Parsons, 1995:193).

Een organisatie moet daarom ook worden gezien als een vuilnisvat van mogelijke beslissingen, waarin allerlei belanghebbende partijen ideeën over gewenste probleempercepties en mogelijke oplossingen dumpen. De keuzes die worden gemaakt hebben betrekking op de volstrekt willekeurige koppeling van problemen aan oplossingen maar ook van oplossingen aan problemen. In het laatste geval gaan oplossingen dus ook op zoek naar problemen. Dit anarchistische idee van besluitvorming was voor Kingdon (1984) een belangrijke bron van inspiratie voor de ontwikkeling van zijn '*stromenmodel*'.

Kingdon onderscheidt daarbij drie stromen. De eerste stroom is de stroom van problemen, die bestaat uit percepties van problemen die door beleidsmakers als politiek en beleidsmatig relevant worden geacht (Kingdon, 1984:119; Parsons, 1995:193). Belangrijk hierin zijn bepaalde gebeurtenissen die de aandacht trekken (of in Cobb en Elders woorden '*triggers*' zijn). Daarbij kunnen we denken aan een ramp of een crisis, maar ook aan bijvoorbeeld verkiezingen of een kabinetsformatie.

Birkland (2001:116) spreekt in dit verband over zogenaamde '*focussing events*'. Dit zijn plotseling opkomende gebeurtenissen die intense media aandacht en daarmee ook maatschappelijke aandacht trekken, waardoor beleidsmakers, bestuurders, politici maar ook belangengroeperingen als het ware 'wakker worden geschud'.

De tweede stroom is de beleidsstroom die door Kingdon (1984:116) wordt gezien als een soort '*oersoep*'. Deze soep bestaat uit een grote variëteit aan uiteenlopende, vaak tegenstrijdige ideeën die in wisselende mate worden aanvaard, verworpen of gecombineerd; enige tijd uit het blikveld zijn maar dan weer plotseling als een duveltje uit een doosje te voorschijn komen (Kingdon, 1984:144). Rondom deze ideeën kunnen ook allerlei beleidsgemeenschappen worden ontwaard die een bepaald idee omarmen en uitdragen. In deze gemeenschappen zitten allerlei experts die vaak werkzaam zijn in verschillende soorten van organisaties maar wel een bepaald idee met elkaar delen.

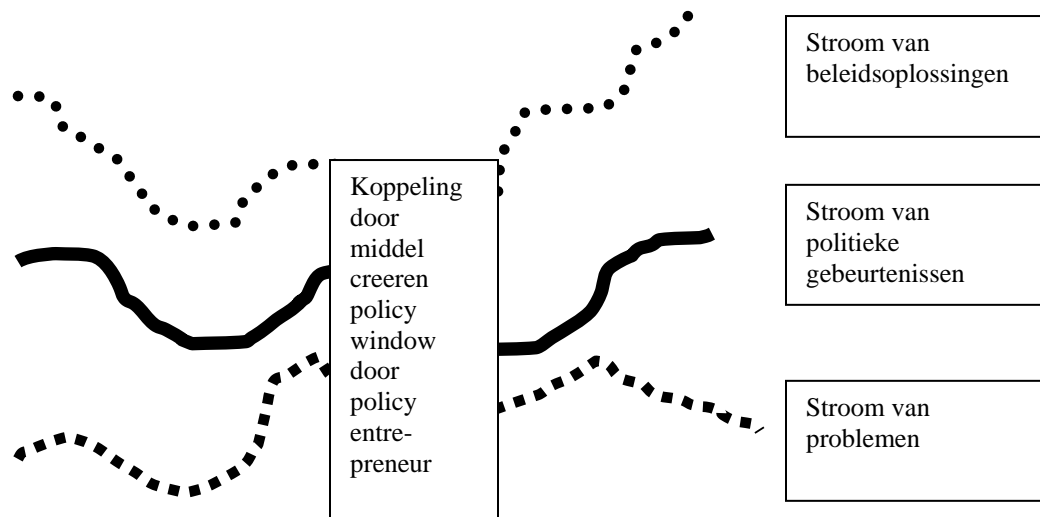
'*Policy entrepreneurs*' maken ook deel uit van deze gemeenschappen. Dit zijn mensen die bereid zijn om risico's te nemen, bijvoorbeeld door te investeren in bepaalde oplossingen, daarvoor geld en mensen vrijmaken alsmede bereid zijn daaraan hun reputatie te verbinden. Dit alles in de hoop, dat als de betreffende oplossing aanslaat, zij

ook kunnen delen in dit succes. Voor het overleven van een idee zijn deze *'policy entrepreneurs'* van vitaal belang. Bovendien zorgen zij ervoor dat binnen een bepaalde gemeenschap de geesten rijp worden gemaakt voor een bepaalde oplossing.

De derde stroom is de stroom van politieke gebeurtenissen die eveneens los staan van de voorgaande stromen. Deze stroom bestaat uit de volgende elementen (Kingdon, 1984:145-164): Een aspect is hierin vooral van belang. Dit is de nationale gemoedstoestand (*'national mood'*). Een voorbeeld hiervan is de toestand die Nederland doormaakte in de verkiezingsstrijd van 2002 toen Fortuyn uiting gaf aan de vermeende 'opstand van de burgers', waardoor onderwerpen zoals integratie en leefbaarheid van buurten en de wachtlijsten in de gezondheidszorg hoger op de politieke agenda kwamen

Deze drie stromen kunnen bij elkaar komen, wanneer het zogenaamde *'policy window'* open staat. Dit wil zeggen dat een bepaalde politieke gebeurtenis het mogelijk maakt dat een koppeling kan plaats vinden tussen de stroom van problemen en de stroom beleidsoplossingen. Hierdoor ontstaat een soort *'package deal'* (Parsons, 1995:194). Soms is de tijd rijp voor een dergelijke oplossing en staat het 'raam' open; soms ligt een bepaalde koppeling te gevoelig en staat het 'raam' nog niet open. In het openen van dit raam spelen *'policy entrepreneurs'* een belangrijke rol.

In onderstaande figuur wordt deze koppeling gevisualiseerd (vrij naar Van de Graaf & Hoppe, 1989:198).



Figuur 3.4 Koppeling van stromen door middel van een 'policy window'

De notie van een *'policy window'* drukt uit dat het proces van agendavorming veel chaotischer verloopt dan het barrièremodel veronderstelt. *Timing* en toeval spelen hierin een belangrijke rol. Bovendien wijst het model ons nog op een andere mogelijkheid. Problemen zijn niet altijd het startpunt voor het agendavormingsproces. Ook het omgekeerde kan plaats vinden. De agendavorming begint met een oplossing waarvoor vervolgens aandacht wordt gevraagd en die op zoek is naar een probleem.

De politieke aandacht voor het milieuproblemen (zijnde een permanente stroom van problemen waarmee verschillende soorten van actoren zich op verschillende wijze hebben verbonden) is aan het einde van jaren '90 langzamerhand weggeëbd.

Tegelijkertijd zien we dat in 2004 er sprake is van een nieuw elan. Bepaalde problemen, zoals de opwarming van de aarde maar ook de uitputting van allerlei fossiele energiebronnen kunnen rekenen op hernieuwde belangstelling, alsmede ook bepaalde oplossingen die voorheen niet of nauwelijks bespreekbaar waren, zoals kernenergie. In Nederland zorgde zowel de film van de 'policy entrepreneur' Al Gore, 'An Inconvenient Truth' die in 2006 werd uitgebracht alsmede de komst van een nieuw kabinet in 2007 ervoor (zijnde een belangrijke politieke gebeurtenis), dat het 'policy window' opnieuw werd geopend en alternatieve probleemdefinities en aanpakken door bepaalde partijen naar voren kunnen worden geschoven en de politieke agenda bereiken. De aandacht voor het milieu is daarmee weer helemaal terug op de politieke agenda. Voor bijvoorbeeld de fractievoorzitter van het CDA, Pieter van Geel, maar ook voor de minister van Economische Zaken betekende dit dat de tijd rijp was om het taboe op kernenergie ter discussie te stellen.

Wat betekent dit voor het onderhavige onderzoek, daarbij gebruik makende van beleids- en agendavormingsmodellen?

Ten eerste is het belangrijk dat we oog hebben voor de wijze waarom de articulatie van een bepaald onderwerp (waarbij ook de aard van het onderwerp belangrijk is) plaats vindt alsmede hoe dit onderwerp expandeert door meer aandacht te trekken.

Ten tweede is het belangrijk om oog te hebben voor het bestaan van 'policy windows' waardoor de tijd rijp is voor een bepaald (*diagnostic of prognostic*) frame dat als betekenis vol wordt gezien voor de definitie van de aard van een probleem of voor een bepaalde aanpak. In het creëren van de 'policy windows' is het van belang om ook oog te hebben voor de invloed van bepaalde 'triggering events, voor 'focussing events' die het mogelijk maken om oplossingen en problemen aan elkaar te koppelen waardoor een proces van 'frame alignment' ontstaat'.

In het op de voorgrond plaatsen van deze frames maar ook in het koppelen van deze frames, spelen niet alleen de media maar ook allerlei andere intermediaire organisaties en beleidsmakelaars een rol, die zich ook weer op hun eigen manier toegang hebben tot verschillende soorten van media. Daarom is het thans tijd om langer stil te blijven staan bij de rol die klassieke en nieuwe media in zowel de mobilisatie als de agendering van onderwerpen vervullen.

3.4 Klassieke en nieuwe media

Massamedia kunnen worden omschreven als mediavormen die gericht zijn op en ontworpen zijn om een zeer groot publiek te bereiken, waarbij we kunnen denken aan een lokaal, regionaal, landelijk dan wel een wereldwijd bereik. Massamedia kenmerken zich door het feit dat ze vaak min of meer identieke boodschappen verzenden. Voorbeelden zijn kranten, tijdschriften, radio en televisie terwijl ook bepaalde websites die op een groot publiek zijn gericht, hiertoe kunnen worden gerekend. In deze paragraaf schenken we eerst aandacht aan het mobilisatiepotentieel van de media waardoor politieke en maatschappelijke aandacht kan worden gegeneerd. Vervolgens schenken we aandacht aan

het mobilisatiepotentieel van vooral een nieuwe generatie internet en webtechnologieën, die ook wel web 2.0. worden genoemd.

3.4.1 De discursieve macht van de media

Welke macht hebben de media om de politieke agenda te beïnvloeden? De populaire claim dat de media bepaalde kennis vertegenwoordigen en een rol spelen in de verdeling van deze kennis die door hen als een machtsmiddel wordt ingezet om bepaalde doelstellingen te bereiken, is te grof en te beperkt (Street, 2001). Deze claim gaat uit van een objectieve werkelijkheid, terwijl veel onderzoek naar de invloed van de media juist voorbouwt op de idee dat we leven in een geconstrueerde werkelijkheid.

Onderzoek laat met name zien dat de opvattingen van mensen over bijvoorbeeld politiek en samenleving sterk bepaald wordt door de *'frames'* die ze zelf hanteren, door hun eigen mens- en wereldbeelden, door de interpretaties en opvattingen die ze toch al hadden. Media helpen mensen om bepaalde opvattingen over hoe de wereld in elkaar steekt, te selecteren; een selectieproces dat gestuurd wordt door de *'frames'* die mensen toch al hadden.

Vandaar dat sommigen stellen dat de macht van de media vooral *discursieve macht* is. Deze komt naar voren in het creëren van bepaalde *frames* en het koppelen van bepaalde *frames* die door bepaalde mensen als betekenisvol wordt ervaren en door anderen niet. Of zoals Street (2001) het zegt: *“Media help individuals to pick up particular versions of reality. They help to construct people’s identities and interests, and hence their relationship with ‘reality’. Hence, the power of the media is primarily perceived as discursive power, in the power to create specific frames and to create the alignment between frames. However, the way in which these frames (identities and images) are adopted, is also dependent on the resources and skills of people, their own culture, the practices in which they are involved”*.

We hebben reeds eerder gezien dat het vermogen om *frames* aan elkaar te koppelen een belangrijk machtsbron is om succesvolle mobilisatieprocessen op gang te brengen (zie par. 2.1).

3.4.2 De ‘access power’ van de media

De macht van de media kan ten tweede worden beschreven in termen van toegangsmacht. (Street, 2001). *“Access power refers to the way in which the operation of mass media controls the range of voices or interests, thereby using various formats and media. The kind of media that is being used, creates specific barriers to actors who want to push forward their ideas and frames, thereby influencing the access of the ideas to a larger public”*. Dit betekent dat de werkwijze van bijvoorbeeld de televisie specifieke hindernissen voor bepaalde groepen kan inhouden waardoor hun boodschap minder wordt gehoord, dan bijvoorbeeld de radio of de krant. Televisie is bijvoorbeeld in het voordeel van personen die mediageniek zijn, terwijl dit visuele voordeel wegvalt in een krant of bij de radio. Kortom, op grond van het kunnen controleren van de ‘modus operandi’ van een bepaald medium, kan een bepaalde actor invloed uit oefenen op de wijze en inhoud van bepaalde boodschappen en daarmee ook weer over de ‘frames’ die naar voren worden gebracht.

3.4.3 De ‘resource power’ van de media

Ten derde kan de macht van de media ook worden beschreven in termen van het vermogen om de hulpbronnen waarover zij beschikt te kunnen inzetten. Street (2001) spreekt in dit verband van ‘resource power’. Deze vorm van machtsuitoefening verwijst naar de wijze waarop media organisaties door de controle van specifieke hulpmiddelen, zoals het kunnen beschikken over een bepaalde infrastructuur (zenders, studio’s, drukpersen) en het kunnen bereiken van het publiek of bepaalde doelgroepen, economische of politieke macht kunnen uitoefenen.

Daarnaast zien we dat door de groei van de media, ook in relatie tot de groei van de amusements- en reclame-industrie, een economische macht van betekenis is geworden. Deze macht zorgt ervoor dat de media een grote onderhandelingsmacht hebben ten opzichte van overheden, politieke partijen, bedrijven en maatschappelijke organisaties. Deze laatste zijn dan afhankelijk van deze media organisaties om hun boodschap voor het voetlicht te brengen.

Maar er is ook sprake van wederzijdse afhankelijkheid. Media zijn namelijk op zoek naar boodschappen met een nieuwswaarde, naar boodschappen die vanuit het perspectief van de zogenaamde ‘media logica’ interessant zijn. Politieke onderwerpen voldoen hier vaak aan. Vandaar dat Castells (1997:317) stelt dat “*the idea of the media as the platform for politics should be primarily seen as gaining political and public attention and support. Without an active presence in the media, it is quite in vain to get support for political proposals or for specific candidates. Therefore politics is fundamentally framed – in its substance, organization, process and leadership – by the inherent logic of the media system*”.

3.4.4 Het functioneren van de media

Laten we het functioneren van de media – in termen van hun dominante werkwijze - eens nader onder de loep nemen. Hierdoor krijgen we namelijk een beter inzicht hoe de media met name van invloed zijn op agendavormingsprocessen. Dé media als dé agendabepalende macht, in termen van absolute macht, is een schromelijk overdrijving en een overschatting van hun macht (Cobb & Elder, 1972, Kingdon, 1984). Vandaar dat ook moet worden opgepast om te spreken in termen van ‘media logica’ (bijvoorbeeld Luhmann, 1990) zoals we in hoofdstuk twee hebben betoogd.

Belangrijk is echter in het oog te houden dat de nieuwswaarde van een onderwerp belangrijk is voor de mate waarin de media in staat zijn om de aandacht op een onderwerp te vestigen. Alleen de nieuwswaarde van een onderwerp, van een wens, een claim of een strijdpunt wordt niet alleen bepaald door de media. Soms leeft een onderwerp al langer in de samenleving, bijvoorbeeld in termen van latente onvrede, die vervolgens door middel van een bepaalde gebeurtenis tot uitbarsting komt en dus nieuwswaarde heeft.

Wat wel belangrijk is dat de media latente steun voor een bepaald onderwerp kunnen mobiliseren waardoor deze latente steun manifest wordt, aan de oppervlakte komt

en dus politieke aandacht weet te generen. Berichtgeving door de media vormt zelden het begin van een mobilisatieproces. In het merendeel van de gevallen stimuleren zij een bestaand mobilisatieproces waardoor ze bijdragen aan de expansie van een onderwerp.

Volgens Baumgartner & Jones (1993) spelen de media vooral een rol in dit mobilisatieproces door te laten zien dat er een toenemende kloof is tussen de wereld van het beleid en de werkelijkheid zoals burgers die ervaren: *“by showing that the ‘official representation’ of a problem and the results of a specific approach does not match with the facts, with reality. Often a snowball begins to roll, because the media stories are picked up by interest and issue groups, and later on by political parties and their spokesman. Due to this snowball-effect negative attention is being created in such a way that the solid reputation of policy program and the organizations involved in the implementation of this program, is destroyed”*.

In het creëren van dit sneeuwbal-effect speelt de dominante werkwijze van de media een belangrijke rol, omdat door deze werkwijze bepaalde ‘frames’ worden gecreëerd en met elkaar worden verbonden (Luhmann, 1990; Castells, 1997). Wat is dan zo kenmerkend voor deze werkwijze?

Ten eerste hebben de media zoals kranten en televisie, de voorkeur om hun berichtgeving af te stemmen op allerlei verrassende gebeurtenissen (die bijvoorbeeld eerder zijn omschreven als een ‘triggering event’ of een ‘focussing event’). Gebeurtenissen die weinig verrassingsvol zijn en die we verwachten trekken doorgaans minder aandacht.

Ten tweede is de kans dat de media bepaalde onderwerpen oppakken groter naarmate het grote en extreme gebeurtenissen betreft.

Ten derde wordt in de berichtgeving de complexiteit en de ambiguïteit (met al zijn nuances) van deze grote en onverwachte gebeurtenissen gereduceerd tot iets relatiefs eenvoudig, tot iets dat gemakkelijk te begrijpen is, tot een simpel en consistent verhaal dat het liefst ook nog gepersonaliseerd wordt. Personalisering is belangrijk omdat het past bij een andere trend in de berichtgeving door media, namelijk de behoefte aan drama. Door een verhaal te personaliseren in termen van ‘winnaars en verliezers’, van ‘good guys and bad guys’ of in termen van ‘dader en slachtoffer’ wordt niet alleen meer aandacht getrokken, het vergemakkelijkt het proces van identificatie eveneens, zeker wanneer dit proces van dramatisering wordt ondersteund door beelden (Castells, 1997, Elchardus, 2002). Kortom, we zien dat in dit proces van vereenvoudiging, personalisering en dramatisering een proces van ‘framing’ en ‘frame alignment’ plaats vindt.

Ten vierde is er sprake van een voortdurende reproductie van het selectieve verhaal dat aanvankelijk door media wordt verteld. Deze reproductie vindt plaats omdat media de neiging hebben om voortdurend naar elkaar te verwijzen, waardoor een ‘bandwagon effect’ ontstaat.

Tenslotte is het belangrijk om op te merken dat de rol die de media spelen in dit proces ook deels bepaald wordt door de specifieke karakteristieken van het medium. Immers de berichtgeving via de televisie heeft andere effecten in het genereren van aandacht dan bijvoorbeeld de radio of het internet. Bijvoorbeeld in het geval van televisie spelen beelden een heel belangrijke rol, bijvoorbeeld omdat ze weinig mogelijkheden bieden om de context van een onderwerp te laten zien, of bepaalde nuances. Een krant daarentegen is gedwongen om in haar berichtgeving te werken met korte zinnen en

aansprekende koppen. Vandaar dat ook opgepast moet worden om te spreken over 'de' werkwijze van 'de' media.

3.4.5 Web 2.0

Tot nu toe hebben we het vooral gehad over de media en de macht van de media. Maar er bestaat ook nog zoiets als 'nieuwe media' ten opzichte van de klassieke media. Nieuwe media hebben vaak betrekking op het gebruik van multimedia - waarbij het mogelijk is om in boodschappen tekst, geluid, en beelden (foto's, video's en films) te integreren - en zijn vaak op het internet en het World Wide Web (WWW) gebaseerde mediavormen zoals e-mail en websites. Dit laatste geeft hen vooral hun hogere mate van interactiviteit.

Voor ons onderzoek richten we ons vooral op de rol die het internet kan spelen in het mobiliseren van politieke aandacht. Daarbij richten we ons vooral op een nieuwe generatie van internet en web-applicaties die ook wel worden omschreven als *Web 2.0*. Kenmerkend voor Web 1.0-toepassingen (de oudere generatie internet tussen ongeveer 1994 en 2002) is dat zij het relatief eenvoudig maken om de toegang tot informatie en tot mensen te vergemakkelijken door ze met elkaar te verbinden, bijvoorbeeld via *e-mail* of via *hyperlinks*. Dit vergemakkelijkt niet alleen de toegang tot bepaalde kennis en informatie, het zorgde er ook voor dat in het publieke en politieke domein de aard van bepaalde beleidsproblemen, de effecten van bepaalde aanpakken en het gevolgde overheidsbeleid transparanter werden, juist door het combineren van informatie en kennis.

Wanneer we deze praktijk vertalen naar het gevoerde *e-government beleid* dan zien we dat het internet vooral wordt ingezet om de informatieverschaffing aan en de communicatie met burgers te verbeteren, vooral daar waar het de dienstverlening betreft. Kijken we echter naar het gebruik van het internet voor vormen van politieke mobilisatie en politieke participatie dan zien we tegenvallende resultaten (Bekkers, 2004; Edwards, 2003).

Norris (2000) laat bijvoorbeeld zien dat het internet vooral bestaande mobilisatieprocessen, routines en praktijken heeft versterkt en daarmee heeft bijgedragen aan een versterking van de posities van die partijen die toch al een sterke positie in het politieke systeem hadden, daar waar het hun vermogen betreft om politieke aandacht te trekken. Partijen die niet over deze positie beschikten, hadden relatief weinig baat bij de mogelijkheden die het internet en het WWW in potentie had om kennis, mensen en middelen te mobiliseren. Het grootschalige onderzoek van Norris (2000) had echter betrekking op het gebruik van het internet medio jaren '90. Thans hebben we te maken met een nieuwe generatie van toepassingen die we ook zullen terug zien in een aantal van de door ons bestudeerde cases. Wat is kenmerkend voor Web 2.0?

Web 2.0 is een metafoor voor een verzameling van toepassingen die ook wel worden aangeduid als het '*sociale web*'; sociaal omdat de inhoud van de communicatie tussen mensen een gemeenschappelijk product is als gevolg van hun interactie en het over en weer delen van kennis en informatie. De inhoud die kan worden ontsloten en worden gedeeld is veeleer het product van de collectieve intelligentie van vele gebruikers die zichzelf organiseren in termen van netwerken en groepen van gebruikers. Internetgebruikers zijn niet langer meer de passieve consumenten die gewillig de inhoud die aan hen wordt aangeboden verteren: het vroegere eenrichtingsverkeer in het toegankelijk

maken van specifieke informatie en kennis is vervangen door tweerichtingsverkeer. Gebruikers zijn niet alleen meer consument maar vooral ook co-producent. (Boulos & Wheelert, 2007).

Coproductie gebaseerd op de collectieve intelligentie van een groep veronderstelt echter dat de potentiële gebruikers van zo'n groep in staat zijn om zich zelf als groep te organiseren. Vandaar dat het verbindend vermogen van het internet van strategische betekenis is voor het ontstaan van sociale netwerken (Bekkers, 1996). Echter de wijze waarop veel van deze verbindingen tot stand worden gebracht, verschilt ten opzichte van de eerste generatie van internet en e-mail gebruik dat zich vooral kenmerkte door communicatie naar een groot publiek, dan wel van persoon tot persoon.

Kenmerkend voor web 2.0 is dat velen met velen tegelijkertijd communiceren, vaak binnen sociale netwerken. Verder is typerend voor de communicatiepatronen die zich hierdoor aftekenen, dat het gaat om gebruikers die *'always on'* zijn, of via hun desktop, laptop of via hun mobiele telefoon of *personal digital assistant* die tegenwoordig mogelijkheden voor internet en e-mail bieden (denk bijvoorbeeld aan de in politieke kringen populaire *Blackberry*). Met als gevolg dat gebruikers, en dan vooral jongeren, voortdurend en permanent ervaringen met elkaar delen, bijna *'real time'*. Zeker als we kijken naar jongeren, dan kan worden gesteld dat de idee van constante bereikbaarheid deel uitmaakt van hun cultuur, en onlosmakelijk met hun leven en werken verbonden is.

De idee om altijd aangesloten op het web en daarmee bereikbaar te zijn, is mogelijk geworden door de verregaande integratie van verschillende soorten van infrastructuren (zoals internet, telefonie, kabel, satelliet en mobiele telefoon). Deze integratie gaat nog verder, omdat in toenemende mate communicatie tussen mensen een multimediaal karakter heeft gekregen: teksten, beelden (in de vorm van foto's, streaming video's, films, geografische informatie en kaartmateriaal), spraak en geluid worden geïntegreerd en kunnen ter plekke gemakkelijker worden gemanipuleerd.

Bij uitstek is dit te zien aan de hand van de mobiele telefoon die we niet alleen gebruiken om door te spreken, maar ook om tekstberichten in de vorm van sms'jes te versturen en foto's te nemen en te versturen. Een voorbeeld van het multimediale karakter van het Web 2.0 wordt vooral geïllustreerd door *YouYube*, een netwerk dat mensen in staat stelt om beelden (filmpjes en video's) met elkaar te delen en dat via het internet toegankelijk is.

Het mobiliseren van de collectieve intelligentie van los georganiseerde individuen door het verbindend vermogen van het internet zorgt ervoor dat nieuwe organisatie- en samenwerkingsvormen (meestal in de vorm van een netwerk) ontstaan, vaak rondom een bepaald thema of een bepaald soort belangstelling. De facto zijn het virtuele netwerkorganisaties, doorgaans gebaseerd op zelforganisatie door middel van communicatie (Bekkers, 1996).

Voorbeelden zijn samenwerkingsverbanden in de vorm van allerlei *wiki's* waarvan *Wikipedia* (de internet encyclopedie waaraan een ieder een bijdrage kan leveren) de meest aansprekend is, het delen van je curriculum vitae en daarmee samenhangende kennis, expertise en relaties zoals bijvoorbeeld *LinkedIn* doet, het delen van bepaalde fotogenieke ervaringen zoals *Flickr* mogelijk maakt of de vriendennetwerken die onder de vlag van *Hyves* of *FaceBook* ontstaan. Interessant aan dergelijke netwerken is dat ze open en flexibel zijn en dat zij voortbouwen op Granovetters (1973) idee van *'weak ties'*,

netwerken van mensen die elkaar niet of nauwelijks kennen, alleen maar een bepaalde inhoud (belangstelling, expertise, kennis, foto's) met elkaar willen delen. In termen van Castells (1996:412) gaat het dan om virtuele organisatiepatronen die gezien moeten worden als “*the material organization of loosely coupled, time-sharing social practices that work through flows of information, images, sounds, symbols and interactions*” .

Het mobilisatiepotentieel van deze sociale netwerken is interessant, hetgeen bijvoorbeeld ook gedemonstreerd kan worden aan de hand van de idee van een ‘*flash mob*’: “*a large group of people who assemble suddenly in a public space, perform an unusual action for a brief period of time, then quickly disperse*” (Rheingold, 2002). Coproductie en interactie veronderstelt dat de inhoud die wordt gedeeld en geproduceerd, flexibel is. Inhoud (teksten, beelden, foto's) die altijd open is, vrij toegankelijk is, die voortdurend kan worden *ge-update*, die voortdurend veranderd, verrijkt of hergebruikt kan worden.

Dit heeft nog een ander voordeel, namelijk dat relevante inhoud steeds meer worden gezien als de uitdrukking van maatwerk. Maatwerk, in de zin dat informatie en kennis, beelden, foto's, geluiden, films, tegemoet moeten komen aan en toegankelijk moet worden gemaakt al naar gelang iemands eigen specifieke wensen en voorkeuren. Vandaar dat zoekmachines die in staat zijn om op een intelligente manier die inhoud te kunnen ontsluiten waar de individuele gebruiker op voorhand (dus ook pro-actief) behoefte aan heeft, een gouden toekomst hebben. *Google* is een voorbeeld van een zoekmachine die daarop inspeelt en daarvoor specifieke toepassingen ontwikkeld. Ook applicaties die gericht zijn op *bookmarking*, *mash-ups* en *tagging* passen in de trend om specifieke inhoud voor de individuele gebruiker of voor specifieke groepen van gebruikers snel en gemakkelijk toegankelijk te maken (Boulos & Wheelert, 2007).

Wanneer we het machtspotentieel van deze web 2.0-toepassingen voor het voetlicht brengen en ons daarbij baseren op de verschillende soorten van media-macht die we zojuist hebben onderscheiden, hoe ziet de balans er dan uit? De discursieve macht van veel web 2.0-toepassingen is gebaseerd op de idee dat velen met velen tegelijkertijd kunnen communiceren, waardoor een proces van ‘*frame-alignment*’ kan plaats vinden. Dit proces wordt nog versterkt door het toegenomen belang dat wordt gehecht om beelden (met name foto's) te maken en te versturen.

Op deze manier worden namelijk ervaringen en emoties gevisualiseerd waardoor ze vaak in krachtiger worden. Immers een goede foto zegt meer dan duizend woorden. We zien dit bijvoorbeeld terug aan het toegenomen belang dat wordt gehecht om foto's en filmpjes op *YouTube* te plaatsen.

Wanneer we kijken naar de toegangsmacht van de media, dan zien we dat web 2.0 toepassingen zoals *MSN*, *Hyves*, *FaceBook*, *LinkedIn* etc. relatief gemakkelijk toegankelijk zijn. Mensen worden relatief gemakkelijk lid, terwijl de kosten die ermee gemoeid zijn, grotendeels verwaarloosbaar zijn als we deze kosten vergelijken met het lidmaatschap van een bijvoorbeeld een krant of tijdschrift. Ook zien we dat de toegang tot relevante informatie en kennis laagdrempelig is waardoor deze relatief eenvoudig kan worden ontsloten en gebruikt.

Daarnaast is men voor het ontsluiten van deze kennis en informatie niet afhankelijk van grote, gebureaucratiseerde organisaties – die juist kenmerkend zijn voor de klassieke mediaconglomeraten – televisie- en radiostations en uitgeverijen). Het

ontsluiten en delen van kennis is grotendeels gebaseerd op zelforganisatie, vrij van allerlei dwingende formats, regels, routines en procedures.

Een derde machtsbron is de macht die wordt ontleend aan het kunnen controleren van een bepaalde infrastructuur die nodig om boodschappen te kunnen verzenden. Traditionele media zoals kranten en televisiezender controleren doorgaans de boodschappen die ze verzenden. Zij hebben het monopolie op de inhoud en het verzenden ervan. Wanneer we kijken naar Web 2.0-toepassingen, dan zijn dit relatief democratische toepassingen die vrij toegankelijk zijn, waar relevante inhoud vrij in en coproductie met anderen kan worden ontwikkeld en waar de kosten voor de productie en verzending relatief gering zijn. Bijvoorbeeld de kosten om te participeren in een *Hyves* - het vriendennetwerk – zijn laag, terwijl het voor een individuele burger relatief gemakkelijk is om een *blog* te beginnen, en daarmee in feite een eigen zender op te zetten op het internet om bepaalde politieke inzichten te verspreiden, bijvoorbeeld over de oorlog in Irak; een zender die geen grote investeringen en professionele kennis vereist om gerund te kunnen worden, zeker als we dit vergelijken met een televisie of radio station.

Hoe verhouden deze nieuwe media, en dan vooral in termen van Web 2.0-toepassingen zich tot de traditionele media van kranten, tijdschriften, televisie en radio? Deze verhouding is binnen de mediawereld volop onderwerp van discussie (Anderson, 2006; Blanken & Deuze, 2007). Twee posities zijn daarin te onderscheiden.

De eerste opvatting luidt dat deze nieuwe media de klassieke media zullen redden, omdat ze bijdragen aan de modernisering van deze media, bijvoorbeeld door meer interactiviteit te bieden en meer maatwerk. We zien dat terug in het feit dat steeds meer klassieke media aparte *blogs* opzetten, gebruik maken instant messaging en allerlei discussiefora opzetten. Bovendien hebben nieuwe media zoals *blogs*, de klassieke media nodig, omdat ze niet alleen meehelpen aan het verder verspreiden van bepaalde boodschappen, bepaalde informatie ontlenen aan de berichtgeving door bijvoorbeeld kranten en televisiezender, maar ook omdat ze deze boodschappen extra status geven door ze bijvoorbeeld over te nemen.

De tweede opvatting luidt dat klassieke media langzamerhand zullen verdwijnen. Internetberichtgeving is niet alleen goedkoper, het is doorgaans vele malen sneller (bijna *real time*) en gemakkelijker toegankelijk ('*anytime, anyplace, anywhere*'). Volgens de aanhangers van deze positie zijn vooral de bureaucratische organisatie van de klassieke media zoals uitgeverijen en televisiestations en de grote kosten voor het onderhoud van de infrastructuur de klassieke media een blok aan het been.

Nieuwe media faciliteren relatief gemakkelijk dat burgers zich als groep organiseren, hetgeen binnen het politieke systeem tot verrassingen kan leiden. Verrassingen die soms tot irritatie leiden maar die vaak wel noodzakelijk zijn om ervoor te zorgen dat een bepaald onderwerp op de politieke agenda komt. Dit irritatieproces wordt ook resonantie genoemd. Op de aard en kenmerken van dit begrip gaan we in de volgende paragraaf verder in.

3.5 Resonantie

Het uiteindelijke doel van politieke mobilisatie is ervoor te zorgen dat politieke aandacht wordt gegenereerd. In het bereiken van die aandacht is het noodzakelijk dat bepaalde

barrières worden overwonnen of dat het ‘*policy window*’ moet openstaan. Dit is echter niet vanzelfsprekend, zeker als we in ogenschouw nemen dat bijvoorbeeld ministeries een voorkeur hebben voor een bepaalde definitie en aanpak van het probleem dat naar voren wordt geschoven. Het gevolg is dat zij bijvoorbeeld tegenmacht gaan organiseren, contra-mobilisatie gaan organiseren. Zij hebben vaak belang bij een bepaalde status quo. Mobilisatiepogingen kunnen dus zorgen voor irritatie. Hoe kunnen we die irritatie beter begrijpen met het oog op de vraagstelling van dit onderzoek?

Aanhangers van de sociale systeemtheorie zien sociale systemen, zoals de politiek, het recht, de economie vaak als systemen die ten principale als zelf-referentiële systemen kunnen worden beschouwd (Luhman, 1986; Bekkers, 1994; Schaap, 1997). Kenmerkend voor deze systemen is dat ze vooral zijn gericht op de reproductie van hun eigen werkelijkheid, ook al staan zij in contact met hun omgeving en bloot aan allerlei maatschappelijke, economische en politiek-bestuurlijke ontwikkelingen.

Op deze ontwikkelingen wordt wel gereageerd, er worden aanpassingen doorgevoerd, maar deze aanpassingen richten zich niet op het ter discussie stellen van de eigen identiteit en het eigen referentiekader (ook wel de eigen ‘code’ genoemd) (Willke, 1991). De economie is zo’n gesloten systeem, waarbij alle handelingen gericht zijn op de reproductie van het kapitalistische principe van de vrije markt en de rol die vraag en aanbod daarin spelen.

Op grond van dit eigen referentiekader wordt de buitenwereld selectief waargenomen en geïnterpreteerd. De facto wordt vooral gerefereerd aan het eigen functioneren en staan alle beslissingen en handelingen in het teken van de reproductie van de eigen werkelijkheid, in het teken van de handhaving en de identiteit van het eigen systeem (Rosewitz & Schimank, 1988:307). Ook al kunnen in een dergelijke systeem verschillende partijen met uiteenlopende belangen worden ontwaard, toch ontleen zij alle hun identiteit voor hun groot deel aan hun werking van het bestaande systeem en de rol die zij daarin vervullen. Het resultaat is dat een ‘*ijzeren coalitie*’ van belanghebbende partijen ontstaat die alle belang hebben bij het overleven van het systeem of belang hebben bij bepaalde veranderingen zonder dat dit de bestaande ‘wetmatigheden’ van het systeem of ‘kernwaarden’ ter discussie stelt. Dit betekent dat een dergelijk systeem dan ook beperkt gevoelig is voor externe veranderingen en externe sturing, ook al veroorzaken deze irritatie.

Deze irritatie wordt door Luhman (1986) ook wel aangeduid als resonantie. Resonantie kan worden omschreven als de irritatie die ontstaat wanneer externe ontwikkelingen bestaande normen, praktijken of regels uitdagen. March & Olsen (1988:22) omschrijven deze regels of ‘*rules*’ als “*the routines, procedures, conventions, roles, strategies, organizational forms and technologies around which political activity is constructed*”.

Twee factoren spelen een rol in het ontstaan van deze resonantie, in het ontstaan van deze irritatie (Törgersen & Hampel, 2001).

Ten eerste kan er sprake zijn van politieke en maatschappelijke mobilisatie waardoor aandacht wordt opgeëist. In dit opzet van aandacht door bijvoorbeeld maatschappelijke groeperingen worden alternatieve probleemdefinities of –oplossingen naar voren geschoven die contrasteren met de definities die politici en beleidsmakers erop nahouden en waaromheen het beleid of bepaalde beleidsvoornemens zijn gebouwd. De media kunnen in het ontstaan van deze irritatie een belangrijke rol spelen omdat ze niet

alleen een platform kunnen bieden voor het naar voren brengen van deze alternatieve definities maar ook in de mate waarin ze deze alternatieve definities kunnen verspreiden in termen van snelheid.

Ten tweede spelen 'poortwachters', doorgaans in de Angelsaksische literatuur aangeduid als 'gatekeepers' eveneens een belangrijke rol, vooral daar waar het gaat om de interpretatie van externe ontwikkelingen. Het zijn zij die deels bepalen welke ontwikkelingen als relevant worden beschouwd en welke niet voor het functioneren van een bepaald systeem (Katz & Kahn, 1966). Daarmee spelen zij ook een belangrijke rol in het bepalen van de mate van irritatie, omdat ze de interpretaties van bepaalde partijen over bepaalde ontwikkelingen filteren of zelfs tegenhouden (Törgersen & Hampel, 2001.)

Volgens Luhmann (1994) speelt resonantie juist in het politieke systeem een belangrijke rol, omdat het niet alleen iets zegt over de irritatie tussen politiek en samenleving, maar ook tussen de drie subsystemen die hij binnen het politieke systeem onderscheidt (Bekkers, 1994; Schaap, 1997).

Deze drie subsystemen zijn:

- de gevestigde politieke instituties die samen de staat vormen en wiens identiteit ontleend wordt aan het feit dat zij bindende beslissingen neemt voor de samenleving als geheel waarin waarden worden toebedeeld en tegen elkaar worden afgewogen,
- het publiek en
- de bureaucratie die gericht is op de neutrale uitvoering van die bindende beslissingen zoals die zijn genomen op grond van het primaat van de politiek.

Belangrijk hierin is om deze irritatie niet te begrijpen in termen van conflict tussen bepaalde instituties of organisaties, maar vooral te zien al een botsing tussen identiteiten op grond waarvan rollen zijn toebedeeld, programma's zijn geformuleerd en waarden zijn ontleend (Schaap, 1997).

Irritatie ontstaat wanneer deze drie subsystemen geconfronteerd worden met dezelfde ontwikkelingen maar dat zij de relevantie van deze ontwikkelingen op volstrekt andere wijze interpreteren, al naar hun gelang hun eigen identiteit en daarop gebaseerde referentiekaders. Met als resultaat overigens dat geen enkel systeem in fundamentele zin bereid is de eigen werkwijzen fundamenteel ter discussie te stellen. Beleidsveranderingen hebben daardoor vooral een incrementeel karakter.

3.5.1 Irritatie als crisis

Baumgartner & Jones (1993) bouwen, geïnspireerd door de evolutionaire biologie, hierop voort. Veranderingen in biologische ecosystemen vinden doorgaans vrij abrupt plaats, veelal voorafgegaan door lange perioden van stabiliteit. Deze ideeën combineren ze met ideeën over agendavorming en beperkte rationaliteit. Zij stellen dat kenmerkend voor veel beleidsveranderingen is dat langdurige perioden van stabiliteit - die in het teken staan van incrementalisme - worden onderbroken door kort en heftige periode van instabiliteit, die gekenmerkt wordt door een fundamentele, non-incrementele beleidswijziging. In het merendeel van de gevallen betreft het dan stelselwijzigingen. Op een bepaald moment klapt namelijk een in de loop der jaren zorgvuldig opgebouwd en onderhouden bouwwerk in elkaar. Bestaande evenwichten worden doorbroken, vandaar dat ze spreken over beleidsveranderingen in termen van '*punctuated equilibria*'.

Hoe komt dat?

Kenmerkend voor veel beleidssectoren is dat er sprake is van een beleidsmonopolie. “A policy monopoly has a definable institutional structure responsible for policy making in an issue area, and its responsibility is supported by some powerful idea or image. This image is generally connected to core political values and can be communicated simply and directly to the public” (True, Jones & Baumgartner, 1999:101; zie ook Baumgartner & Jones, 1993:7).

Deze beleidsgemeenschap is de hoeder van het paradigma (*‘powerful idea’*) op grond waarvan een bepaald beleidsprobleem wordt gedefinieerd en aanpakken worden geselecteerd. Hierbij wordt zowel gerefereerd aan empirische informatie en kennis maar ook aan emoties. Belangrijk is dat er sprake is van een monopolisering van de probleemperceptie en probleemaanpak, waardoor andere invalshoeken en belangen worden buitengesloten. Degene die deel uitmaken van het monopolie hebben tevens alle belang en baat bij het reproduceren van deze werkelijkheid. Zij ontlene hieraan immers hun positie en prestige. Hierdoor ontstaan *‘iron triangles’* tussen belanghebbenden en allerlei experts.

Toch zijn deze beleidsmonopolies niet altijd een lang leven beschoren. Hoe worden deze monopolies opgebroken? Ten eerste wijzen Baumgartner en Jones (1993:103) op het belang van de media. Zij spelen een belangrijke rol in het mobiliseren van de publieke opinie door te laten zien dat er iets aan de hand is; dat het dominante beeld van een bepaald probleem niet strookt met de feiten, zeker wanneer dit past in de systeemlogica van de media, waarbij ongewone, dramatische en gepersonaliseerde gebeurtenissen nieuwswaarde hebben en dus aandacht opeisen. Vaak ontstaat dan een sneeuwbaaleffect, omdat deze kritiek weer wordt opgepikt door andere partijen zoals belangengroeperingen die vervolgens weer hun steentje bijdragen aan het mobiliseren van de publieke en politieke opinie. Het gevolg is dat er sprake is van een negatieve concentratie van aandacht, waardoor het zorgvuldig opgebouwd imago van een stabiel beleidsprogramma en de instituties die hiervan de belichaming zijn, in duigen valt. Hierdoor ontstaat er druk op de bestaande instituties; een druk die zo groot is dat de besluitvorming die binnen deze instituties nodig is om met deze kritiek om te gaan, hapert.

Een voorbeeld was het zorgvuldig opgebouwde imago – met name in de jaren '60 - dat kernenergie veilig was; een imago dat het gevolg was van een dominante coalitie van de *Atomic Energy Commission*, de energieproducenten, bouwbedrijven van kernenergie-installaties, militairen en wetenschappers, en de *Joint Committee on Atomic Energy* van zowel het Amerikaanse Congres als het huis van afgevaardigden. Dit monopolie werd langzamerhand opgebroken, omdat de media steeds meer aandacht besteden aan de zorgen van verontruste, actievoerende burgers, de kosten en veiligheid van deze energie. De bijna-ramp met de kernreactor op *Three Miles Island* in 1970 en de media-aandacht die dit genereerde deed vervolgens de rest. De wind ging uit een andere hoek waaien, waardoor uiteindelijk op een andere manier naar kernenergie werd gekeken.

Om dit te verklaren maken Baumgartner en Jones (1993:236) gebruik van Simons idee van de beperkte rationaliteit ten gevolge van een beperkte informatieverwerkingscapaciteit van instituties. Doorgaans hoeft dit geen probleem te zijn, zeker daar waar het gaat om incrementele aanpassing van het bestaande beleid. Deze beperkte capaciteit komt echter zwaar onder druk te staan in tijden van *‘crisis’*, juist

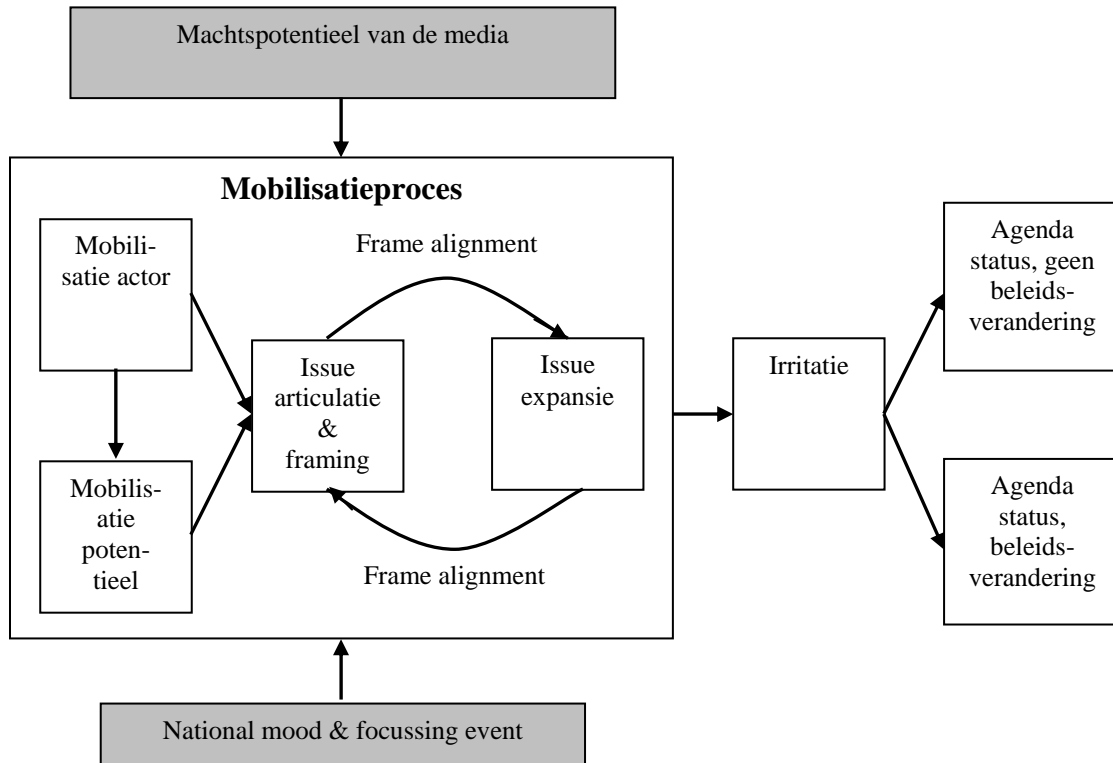
vanwege de overweldigend ervaren concentratie van negatieve aandacht. Wanneer bepaalde paradigma's onder druk komen te staan, dan biedt dit voor die groepen die voorheen buiten het beleidsmonopolie stonden, nieuwe kansen; kansen om hun alternatieve inzichten, perspectieven, oplossingen en belangen voor het voetlicht te brengen. Zij bestoken vervolgens de partijen die deel uitmaken van het monopolie met deze inzichten en hopen dat hun ideeën ergens opgepakt worden (*'venue shopping'*).

Vaak worstelen deze partijen die deel uitmaken van het monopolie ook met bepaalde vragen of *'perverse effecten'* die de kern van hun monopolie raken. Ook intern is vaak sprake van *'metaalmoeheid'*. Het relatief chaotische karakter dat ontstaat door de toegenomen interne en externe druk op het systeem biedt de mogelijkheid om twijfel te zaaien en dus bestaande dominante probleempercepties open te breken. Het chaotische karakter dat door deze interne en externe druk ontstaat (vaak naar aanleiding van bepaalde *triggering events* zoals dit is beschreven in de agendavormingstheorie) zorgt ervoor dat beleidsmakers geconfronteerd worden met *'strategic surprises'*; een concept dat afkomstig is uit militair-strategische kringen, uit de meer strategische management hoek en de risico-management hoek (bijv. Bracken e.a., 2008).

Bepaalde gebeurtenissen zorgen ervoor dat een al langer voortwoekerende veenbrand uitgroeit tot een plotselinge, uitslaande brand die laat zien dat de geldigheid van een bepaalde aanpak fundamenteel ter discussie kan worden gesteld en dus van strategische betekenis is die voor het voortbestaan van een beleidsparadigma van belang is. Als deze fundamentele twijfel breder wordt gedeeld, dan kan dit als hefboom fungeren, waardoor een ander paradigma en een daarop voortbouwende institutionele structuur kan worden gevestigd. Daarmee breekt dan vervolgens weer een periode van stabiliteit aan.

3.6 Naar een theoretisch kader

In de voorgaande paragrafen hebben vanuit een politicologisch-bestuurskundig perspectief een aantal theoretische en empirische inzichten verzameld die ons kunnen helpen om de vragen zoals die in de probleemstelling staan beter te kunnen begrijpen. Daarbij gaat het niet alleen om de inhoud van de gebruikte begrippen en concepten maar vooral ook om de mogelijke relatie tussen deze begrippen en concepten. In deze trachten we deze samenhang te presenteren door een bepaald redeneerpatroon te hanteren dat we kunnen gebruiken voor het in de volgende hoofdstukken te presenteren empirische materiaal. In schema ziet dit patroon er als volgt uit.



Figuur 3.3 Theoretisch model

Bij het gebruik van dit model hoort wel een kanttekening. De toegevoegde waarde van dit model is vooral heuristisch. In analytische zin helpt het ons de cases te beschrijven en te analyseren. Hierdoor is ook een systematische vergelijking beter te maken. We zijn ons er terdege van bewust dat de processen die in dit model worden beschreven in de praktijk veel meer samenhangen, in elkaar ingrijpen en wellicht veel chaotischer verlopen; dit in tegenstelling tot de lineariteit die uit het model spreekt.

Ons onderzoek begint met de vraag: wie is de mobiliserende actor? Wie zijn de individuen of wie is de kleine groep van individuen die aandacht voor een bepaald issue wil vragen? Wie wenst een aanpassing van het bestaande beleid of nieuw beleid? En, in welke maatschappelijke en politieke context, kan de aandacht voor een bepaald issue die ze claimen, worden begrepen? Dit betekent ook dat er een aanleiding moet zijn waarom deze individuen in actie komen, zich beginnen te organiseren als groep.

Afgezien van allerlei persoonlijke motieven, weten we dat bepaalde gebeurtenissen (*'tiggering event'*) vaak de lucifer zijn waardoor het lont ontstoken wordt. Maar niet elke gebeurtenis of elk onderwerp heeft de potentie om mensen te mobiliseren. Vandaar dat het ook belangrijk is om de aard van het *issue* in ogenschouw te nemen. Eerder zijn een aantal relevante dimensies beschreven die iets vertellen over de kans op mobilisatie, zoals de mate van concreetheid, de mate van uniciteit, de mate van complexiteit of het korte termijn karakter van een *issue*. Deze dimensies zeggen iets over de mate waarin mensen of groepen zich met een issue kunnen identificeren waardoor de

aandacht voor dit issue groter wordt en de groep die de mobiliserende actor wil mobiliseren ook steeds groter wordt.

Kortom, naast de mobiliserende actor is het ook van belang om te kijken naar de groep die hij/zij wenst te mobiliseren en de middelen die hij hiervoor aanwendt en wat voor soort mobilisatie zij nastreeft. Een van die middelen is bijvoorbeeld het internet of het genereren van media-aandacht of toegang krijgt tot andere organisaties die meer middelen kunnen inzetten voor het mobiliseren van een grotere groep (bijvoorbeeld een politieke partij). Daarbij dient tevens te worden aangegeven in hoeverre er sprake is van het op de been brengen van zoveel mogelijk mensen (actie-mobilisatie) of alleen om het verwerven van steun voor standpunten (consensusmobilisatie). Hoe verhouden deze twee aspecten zich in de mobilisatiepogingen die worden ondernomen?

Daarnaast kijken we naar de schaal waarop de mobiliserende actor zich beweegt en de schaal van de door deze actor gemobiliseerde groep. Gaat het daarbij om enkele individuen en kleine netwerken (micromobilisatie), een organisatie en haar achterban (mesomobilisatie) of een massabeweging (macromobilisatie)? Onze verwachting is dat we deze mobilisatieniveaus analytisch wel kunnen onderscheiden maar dat ze in de praktijk snel door elkaar heen lopen of met elkaar verweven zijn, bijvoorbeeld dat micro-mobilisatie plaatsvindt in de context van meso- of macromobilisatie. Wel verwachten we dat de schaal of de verwevenheid tussen deze schaalniveaus ook van invloed is op de aandacht die een onderwerp krijgt en daarmee op zijn expansie.

Om dit mobilisatieproces beter te kunnen begrijpen is het niet alleen belangrijk te kijken naar de middelen die hiervoor worden ingezet, maar ook naar de wijze waarop een issue wordt gedefinieerd. Dit definitieproces hebben we eerder beschreven in termen van *'framing'*. *Framing* heeft echter niet alleen betrekking op de productie en reproductie van bepaalde referentiekaders (*'frames'* die iets zeggen over de aard en omvang van een bepaald probleem en mogelijke oplossingsrichtingen) maar ook op de wijze waarop die frames aan elkaar worden aangepast omdat verschillende actoren – vaak met hun eigen belangen en agenda maar wel betrokken bij een bepaald *issue* – hun referentiekaders aan elkaar koppelen. Dit proces hebben we eerder beschreven in termen van *'frame alignment'*. Het oppikken koppelen van deze *frames* zorgt ervoor dat de aandacht voor een issue steeds groter wordt.

Daarmee komen we op een andere factor, namelijk de expansie van aandacht naar een grotere groep. In dit proces van expansie vindt voortdurend een proces van het opnieuw definiëren van referentiekaders plaats.

Zoals we eerder al hebben betoogd, is het kunnen beschikken over bepaalde middelen om aandacht te vragen voor een bepaald onderwerp gedurende de tijd dat een issue expandeert (vanaf het prille, embryonale begin tot en met de organisatie van een protestdemonstratie) essentieel. Een van die middelen is het gebruik van de media. Daarbij kunnen specifieke media worden ingezet zoals het internet dat is immers gemakkelijk toegankelijk en vrij beschikbaar is, maar ook de toegang tot bepaalde media zoals kranten en televisie, spelen daarin een belangrijke rol.

Vandaar dat het belangrijk is om aandacht te schenken aan de wijze waarop klassieke en nieuwe media het mobilisatieproces kunnen ondersteunen. Daarbij gaat het niet alleen om de hulpmiddelen of machtsbronnen die zij hierbij kunnen inzetten. Het is ook belangrijk om aandacht te schenken aan de *'modus operandi'* van de media. Zeker in relatie tot de klassieke media is het belangrijk om aandacht te schenken aan de invloed

van de logica op grond waarvan kranten, radio en televisie maar ook blogs opereren. Media en de toegang tot media is niet alleen van belang voor de mobiliserende actor maar ook voor de later gemobiliseerde groep.

Belangrijk is om invloed tussen de mobiliserende actor, de gemobiliseerde groep, de invloed van de media en de articulatie en expansie van een *issue* en de '*frames*' die daarin worden gehanteerd en met elkaar worden verbonden, niet als een lineair proces te zien. Het is een relatief chaotisch proces, waarin processen elkaar kunnen versterken of juist verzwakken, maar voortdurend op elkaar inwerken.

De uitkomst van dit proces is dat politieke en publieke aandacht voor een onderwerp wordt gegenereerd met als gevolg dat irritatie ontstaat; irritatie die tot crisis kan leiden, omdat binnen het politieke en ambtelijke systeem bestaande praktijken, werkwijzen, normen en paradigma (in March en Olsens woorden '*rules*') worden uitgedaagd. Hierdoor kunnen bepaalde gebeurtenissen die uitdrukking zijn van een bepaalde mate van irritatie, zich voor beleidsmakers manifesteren als een strategische verrassing. Er ontstaat twijfel over de effectiviteit en legitimiteit van bepaalde praktijken, van bepaalde beleidsprogramma's die in uitvoering zijn of op stapel staand beleid. Deze twijfel kan zowel intern bestaan maar kan ook gevoed worden door het algemene politieke en maatschappelijke klimaat (we komen hierop dadelijk terug).

Deze irritatie leidt er toe dat politici en beleidsmakers zich geroepen voelen aan een bepaald issue aandacht te schenken. Daarmee komt het op de politieke agenda. Het is echter de vraag, of deze aandacht leidt tot nieuw beleid, aanpassing van het bestaande beleid, zelf eventueel leidende tot stopzetting. Maar het is natuurlijk ook mogelijk dat de bestaande situatie gehandhaafd blijft, of dat het onderwerp van de politieke agenda verdwijnt, zonder dat dit heeft geleid tot expliciete besluiten.

Ook hier geldt dat het proces van agendavorming minder lineair verloopt dan bijvoorbeeld het eerder beschreven barrièremodel suggereert. In lijn met Kingdon's idee van agendavorming als stromenmodel is het daarom belangrijk om aandacht te schenken aan de wijze waarop allerlei actoren de probleemdefinitie en de oplossingsrichtingen die zijn aangedragen door de gemobiliseerde groep, aan elkaar koppelen, zodat deze politieke aandacht krijgen. Niet alleen spelen daarin makelaars een belangrijke rol. Ook de publieke opinie of het politiek-maatschappelijke klimaat ('*national mood*') dat op een bepaald moment open staat voor bepaalde probleemdefinities en -oplossingen en het bestaan van onverwachte gebeurtenissen die de politieke en maatschappelijke aandacht trekken, en daarmee ook weer media-aandacht, spelen een rol in het op de agenda plaatsen van een issue.

Kortom, van belang is ook aandacht te schenken aan de vraag, waarom het '*policy window*' voor het *issue* zoals dat in eerste instantie is opgepakt door enkele individuen en is aangepast naarmate het expandeerde naar een groter publiek, open is komen te staan. Waarom was de tijd er al dan niet rijp voor?

Op grond van dit theoretisch kader zullen we in het volgende hoofdstuk – over de onderzoeksstrategie - een analytisch kader voor beschrijving en analyse van de verschillende cases presenteren waardoor het ook mogelijk wordt om deze systematisch met elkaar te vergelijken.

HOOFDSTUK 4

ONDERZOEKSSTRATEGIE

4.1 Inleiding

We hebben in hoofdstuk 2 en 3 een aantal inzichten verzameld dat ons behulpzaam kan zijn bij het beantwoorden van de vraag hoe micromobilisatie door middel van nieuwe en oude media wordt ondersteund en hoe overheden op de strategische verrassingen die hiervan het gevolg kunnen zijn, reageren. Deze inzichten hebben we met elkaar in verband gebracht in een theoretisch kader. Hoe kunnen we dit theoretisch kader productief maken teneinde niet alleen een aantal historische en recente gevallen van micromobilisatie te beschrijven en te analyseren, maar deze gevalstudies ook op een systematische manier met elkaar te vergelijken? Het antwoord op deze vraag wordt in dit hoofdstuk geschetst. In dit onderzoek is gekozen voor de vergelijkende *case-study* methode.

In paragraaf 4.2 geven we aan waarom we juist deze benadering hebben gekozen en welke onderzoeksinstrumenten we in dit verband ter hand hebben genomen om empirisch materiaal te kunnen verzamelen.

In paragraaf 4.3 behandelen we vervolgens de redenen waarom we de onderhavige gevalstudies hebben geselecteerd.

In paragraaf 4.4 laten we zien, hoe we de belangrijkste begrippen uit het theoretisch kader hebben geoperationaliseerd zodat we kunnen beschikken over een uniform waarnemings- en analysekader.

4.2 Vergelijkende case study methode en onderzoekstechnieken

In dit onderzoek wordt gekozen voor een combinatie van historisch en sociaal-wetenschappelijk onderzoek, hetgeen ook gevolgen heeft voor de inrichting van ons onderzoek. Immers beide onderzoeksbenaderingen kennen een andere onderzoekstraditie. Kenmerkend voor het historische onderzoek is het feit dat het verschijnselen en ontwikkelingen tracht te begrijpen vanuit de specifieke context waarin deze verschijnselen en ontwikkelingen zich manifesteren. Door middel van ‘*thick description*’ wordt getracht de complexe wisselwerking tussen een groot aantal factoren en actoren te begrijpen. Deze beschrijving is bij uitstek kwalitatief en interpretatief, waarbij de onderzoeker zoveel mogelijk zijn bevindingen en interpretaties tracht te baseren op schriftelijke en mondelinge bronnen.

De sociale wetenschappen kennen zowel een kwalitatieve als een kwantitatieve onderzoekstraditie waarbij de theoretische inzichten het onderzoek veel meer sturen; inzichten die betrekking hebben op mogelijke verklaringen die - met inachtneming van de context als zijnde een van de vele relevante factoren - de pretentie hebben zoveel mogelijk generaliseerbaar te zijn. Dit in tegenstelling tot de historicus die veel meer een ‘open blik’ heeft en vooral patronen tracht te herkennen in de veelvormige werkelijkheid

die hij heeft beschreven; een werkelijkheid die altijd contextueel bepaald, en dus lokaal en uniek, is.

Desalniettemin kennen ook de sociale wetenschappen een traditie waarin de gevalsstudie een belangrijke onderzoeksmethode is, waarin de uniciteit en contextualiteit van bepaalde sociale verschijnselen en ontwikkelingen als uitgangspunt worden genomen. Ook daar zien we dat door middel van een combinatie van ‘*thick description*’ en interpretatie (‘*Verstehen*’) wordt getracht om de handelingspatronen van actoren zorgvuldig (in de diepte in plaats van in de breedte) in kaart te brengen en te begrijpen; zij het dat in de meer sociaal-wetenschappelijke benadering van de *case-study* het onderzoek gestuurd wordt door bepaalde - aan theoretische en empirische inzichten - ontleende verwachtingen. Dit laatste is zonder meer noodzakelijk, indien meerdere case studies met elkaar worden vergeleken.

Er is nog een reden waarom we gekozen hebben voor de case study als onderzoeksmethode. Ons onderzoeksobject zijn processen van micromobilisatie waarin juist het gedrag van één of meerdere individuen binnen kleine sociale netwerken een sneeuwbal van aandacht weet te genereren. De *case study* is dan bij uitstek geschikt om te achterhalen wat individuele beweegredenen zijn geweest en hoe het proces van identificatie van andere personen met de uitgedragen boodschap daadwerkelijk plaats heeft gevonden.

Wat is het doel van deze vergelijking van gevalsstudies? Kenmerkend voor de vergelijkende gevalsstudie is om op grond van een uniform analysekader te bekijken of binnen bepaalde contexten relevante overeenkomsten en verschillen (langs inductieve weg) kunnen worden vastgesteld. Daarnaast komt aan de orde hoe deze verschillen of overeenkomsten - al dan niet - kunnen worden verklaard, op grond van het specifieke, contextueel bepaalde gedrag van bepaalde actoren; of op grond van de specifieke, contextueel bepaalde invloed van een bepaalde factor.

Juist door de cases met elkaar te vergelijken wordt getracht de beperkte externe validiteit van de onderzoeksgegevens – in termen van generaliseerbaarheid – te verstevigen (Van Thiel, 2007). Daarbij gaat het echter niet om statistische generaliseerbaarheid, maar om analytische generaliseerbaarheid. Conclusies die getrokken worden ten aanzien van de mate waarin significante overeenkomsten en verschillen voorkomen, ontleen hun geldigheid aan de plausibiliteit van de in dit verband opgezette redenering. Een redenering die aan plausibiliteit wint, wanneer ze tevens wordt gezien in het licht van de eerder geformuleerde theoretische inzichten.

Daar staat echter tegenover dat de interne validiteit van de case study relatief groot is. Kenmerkend voor de *case study* is immers de rijkheid van de informatie die is verzameld. De rijkheid, maar ook de geldigheid van deze informatie kan bovendien worden versterkt door gebruik te maken van ‘*triangulatie*’. Hiermee wordt bedoeld dat de combinatie van meerdere onderzoekstechnieken en onderzoeksbronnen juist moet leiden tot het voorkomen van eenzijdigheden waardoor er ook meer oog is voor de nuancering van bevindingen (Yin, 2003).

De informatie uit deze bronnen wordt namelijk met elkaar geconfronteerd. Vaak zien we dat het dan gaat om de combinatie van diepte-interviews, documentenonderzoek en onderzoek van andere fysieke en schriftelijke bronnen, zoals websites en participerende observatie. Ook in dit onderzoek hebben we gestreefd naar het combineren van de bevindingen uit meerdere bronnen die via verschillende technieken zijn ontsloten,

in het bijzonder door middel van diepte-interviews, bronnen en documentenonderzoek en in mindere mate door een beperkte vorm van ‘participerende’ observatie, waarbij we de discussies op allerlei websites en binnen vriendennetwerken hebben gevolgd.

Wat is de aard en het bereik van de case-vergelijking die we in dit onderzoek uitvoeren? De facto gaat het om twee soorten vergelijkingen. Ten eerste gaat het om een vergelijking van een aantal recente casestudies, waarin vooral de nieuwe media (Web 2.0) een rol hebben gespeeld in processen van micro-mobilisatie. Dit levert een eerste verzameling van relevante overeenkomsten en verschillen op. De vraag is echter hoe uniek deze overeenkomsten en verschillen zijn, wanneer we deze bevindingen afzetten tegen contexten waarin bijvoorbeeld het internet nog niet bestond, maar wel andere media werden ingezet in het verwerven van maatschappelijke en publieke aandacht.

Vandaar dat we ook een aantal cases hebben bestudeerd (zij het meer in vogelvlucht) die al iets langer verleden tijd zijn (dit is de tweede verzameling van inzichten). Hierdoor zijn we in staat om de bevindingen uit de meer recente cases te spiegelen aan de iets oudere cases. Dit is de derde verzameling van inzichten die wordt gepresenteerd.

4.3 Case study selectie

Belangrijk bij een vergelijking van meerdere cases is de vraag, hoe rijk geschakeerd de verzameling van cases is. Een rijke variatie maakt het bijvoorbeeld moeilijk om analytisch significante verschillen op te sporen. Vandaar dat getracht wordt om een of enkele factoren constant te houden. In ons geval gaat het in de vergelijking van de meer recente cases vooral om het constant houden van de rol die de nieuwe media in processen van micromobilisatie hebben gespeeld. Dit is de onafhankelijke variabele. We willen in het bijzonder inzicht verwerven in de vraag, hoe nieuwe media dit proces ondersteunen. Zijn er, ondanks de verschillende contexten waarin micro-mobilisatie plaatsvindt, interessante overeenkomsten te bespeuren? Daartoe zullen we onderzoek doen naar:

- het scholierenprotest tegen de *1040-norm*,
- het ‘vroeg-op-stap’-initiatief van twee Friese moeders die zich zorgen maakten over de late sluitingstijden van de Friese horeca,
- de discussie op allerlei blogs naar aanleiding van de claims die in Al Gore’s documentaire ‘*An Inconvenient Truth*’ worden verwoord,
- en de discussies onder militairen op onder meer *Hyves* over het verloop van de oorlog in Afghanistan.

Waarom deze? In de selectie van deze cases hebben we ons nadrukkelijk gericht op cases waarin vooral Web 2.0 een rol heeft gespeeld in de articulatie van individuele politieke wensen en voorkeuren; waarin dus een of meerdere individuen zich bedienen van Web 2.0 om aandacht voor hun zaak op te eisen. Hierin zit met wel een zekere ‘*bias*’. We hebben ons gericht op cases die in de publieke en politieke opinie aandacht hebben gekregen en waarin individuen in staat zijn geweest om hun onderwerp op de politieke agenda te krijgen, zij het dat de mate waarin verschilt. Dit hoeft overigens niet altijd te leiden tot een verandering van het bestaande beleid.

Daarnaast heeft de actualiteit een rol gespeeld in de selectie van de cases. Omdat in het bijzonder het scholierenprotest tegen de 1040 norm zich onder onze neus afspeelde, zijn we in staat gesteld om deze casus heel nadrukkelijk van dichtbij te volgen. Dit geldt deels ook voor de *Vroeg-op-stap*-casus, de Al Gore case en de Uruzgan case, zij het in mindere mate. Deze drie cases spelen al langer, maar waren tijdens ons onderzoek - dat zich tussen januari 2008 en september 2008 afspeelde – nog steeds actueel.

Methodologen stellen verder dat het aanbevelenswaardig is om vooral variatie in een onderzoeksdesign in te bouwen daar waar het de onafhankelijke variabele betreft (Van Thiel, 2007). Hoe verhoudt zich dit tot de eerdere keuze, waarin we ons primair richten op de invloed van Web 2.0-technologie? Hier komen de bevindingen van de historische cases om de hoek kijken. In deze cases kijken we juist naar de wisselende inzet van de media, en dan richten we ons vooral op het mobilisatiepotentieel van de klassieke media en de eerste generatie internet en webtoepassingen (Web 1.0.)

Vandaar dat we aandacht schenken aan

- de rol die televisie, kranten en tijdschriften hebben gehad in het, vooral in Nederland, op de agenda plaatsen van het rapport van de Club van Rome (1971-1992),
- de oproep via de radio voor het massaal versturen van kaarten die uitdrukking geven aan de woede van Nederlanders (‘*Ik ben woedend!*’) met betrekking tot vreemdelingshaat in Duitsland (1993),
- en het onder meer via een website ondersteunde protest in 2003 tegen de forse beloning van de nieuwe baas van het in problemen verkerende Ahold (‘*let-op-de-kleintjes*’).

Juist door te variëren op het punt van de ingezette media, zijn we in staat om te bezien of bepaalde eigenschappen van Web 2.0 technologie al dan niet verschil uitmaken. Deze keuze is mede bepaald door het feit dat het hier ging om cases die in het kader van ander onderzoek relatief goed gedocumenteerd zijn, en daardoor relatief snel toegankelijk zijn.

Op één punt kunnen we de vergelijking nog systematischer en diepgaander maken. Ondanks de grote variëteit aan cases, zijn er twee cases waarin er sprake is van een gedeelde problematiek. Zowel in de Club van Rome als de Al Gore case gaat het om het verwerven van politieke en maatschappelijke aandacht voor de verslechtering van het milieu.

4.4 Analyse kader

Op grond van het in het vorige hoofdstuk gepresenteerde theoretische kader hebben we getracht de in dat model gehanteerde begrippen en veronderstelde relaties daartussen te operationaliseren. Hierdoor ontstaat een kader voor waarneming en analyse waarbij we in staat zijn om, ondanks de grote mate van variëteit die het bestuderen van zeven cases met zich meebrengt, toch een zekere mate van uniformiteit en daarmee ook van analytische generaliseerbaarheid te garanderen. Hieronder presenteren we de analysedomeinen met de daarbij behorende onderzoeksvragen.

A) De context van mobilisatie

- Wie is de mobiliserende actor?
- Wie is de te mobiliseren, respectievelijk gemobiliseerde groep?

- Wat is het gepercipieerde probleem?
- Welke media worden gebruikt om aandacht te genereren?
- Wat is de aard van dit medium?

B) Het mobilisatieproces

- Hoe wordt het issue ‘*geframed*’?
- Welke media geven aandacht aan het *issue*?
- Wordt het issue geherdefinieerd en hoe gebeurt dat en welke rol spelen de media daarin (*reframing*) ?
- Wat is de invloed van de nationale gemoedstoestand (*national mood*) op het mobilisatieproces?
- Zijn er relevante ‘*focussing events*’ geweest en welke invloed hebben zij gehad op het mobilisatieproces?

C) Resonantie

- Hoe zien beleidsmakers (‘het politiek-bestuurlijke systeem’) het issue waarop mobilisatie plaatsvindt (dominante probleemperceptie) en de omvang van de mobilisatie?
- Hoe zien beleidsmakers (‘het politiek-bestuurlijke systeem’) de voorgestelde oplossing?
- Heeft het mobilisatieproces en de externe druk die daardoor ontstaat irritatie veroorzaakt of tot strategische verrassingen geleid en hoe manifesteert zich dit?
- Heeft het mobilisatieproces geleid tot druk binnen het politiek-bestuurlijke systeem zodat alternatieve oplossingen naar voren kunnen worden gebracht?

D) Agendavorming

- Heeft het onderwerp waarop gemobiliseerd werd een plaats op de politieke agenda weten te bereiken en waarin komt dit tot uitdrukking?
- Heeft er een beleidsverandering plaatsgevonden en waaruit blijkt dat?

Deze vragen kunnen tevens worden gezien als een protocol op grond waarvan we het verzamelde onderzoeksmateriaal (documenten, internetbronnen, observaties en verslagen van diepte-interviews) op een systematische wijze hebben verzameld en hebben geanalyseerd, waardoor garanties worden gegeven voor de betrouwbaarheid en daarmee van de controleerbaarheid van onze bevindingen.

4.5 Samenvatting

In dit hoofdstuk hebben we aangegeven waarom we gekozen hebben voor een vergelijkende *case study*. Juist deze methode van de *case study* biedt de mogelijkheid om zowel historisch als sociaal-wetenschappelijk onderzoek te integreren in hun gedeelde voorkeur om sociale processen in hun context en op een diepgaande wijze te beschrijven en te analyseren. De analytische generaliseerbaarheid van de bevindingen, ondanks de variëteit aan cases en daarmee aan contexten, zit vooral in de wijze waarop we de ondersteunende rol van Web 2.0-technologie bij processen van micromobilisatie kunnen

vergelijken met de rol van andere meer klassieke media (zoals kranten, televisie en radio) en met de rol van internet en webtoepassingen die we thans als 'klassiek' beschouwen.

HOOFDSTUK 5

DE SPIEGELCASES

5.1 Inleiding

In dit hoofdstuk presenteren we drie cases die ons het historische vergelijkingsmateriaal verschaffen bij de aanpak van onze centrale probleemstelling: het onderzoeken van de rol van nieuwe webtechnologieën, in samenhang met traditionele media, bij processen van ‘micromobilisatie’. De drie cases hebben zich in de afgelopen 40 jaar afgespeeld en worden gekenmerkt door verschillende combinaties van mediagebruik. Bovendien worden de drie cases gekenmerkt door het belangrijke aandeel dat individuele persoonlijkheden in het mobilisatieproces hebben gehad. Dit maakt het mogelijk om scherper in het oog te krijgen wat de eigenschappen zijn van processen van micromobilisatie die door de nieuwste generatie webtechnologieën worden gefaciliteerd.

De eerste casus betreft de publiciteit in Nederland over het rapport van de Club van Rome (1971-1973). Inhoudelijk staat deze case op een lijn met die over Al Gore’s documentaire *An Inconvenient Truth* in het hoofdonderzoek. Bovendien ligt de focus in beide gevallen op consensusmobilisatie (Klandermans, 1994): het verwerven van steun voor opvattingen, zonder een directe relatie met concrete actie. De publiciteit over de Club van Rome werd in Nederland op gang gebracht door enkele journalisten, in eerste instantie via de geschreven pers (kranten en weekbladen), vervolgens via de televisie.

De tweede case is de actie ‘Ik ben woedend’, een door twee presentatoren van *Radio 3FM* op gang gebrachte briefkaartenactie tegen racistisch geweld in Duitsland (1993). De derde case is een door een ‘gewone burger’ op touw gezette actie op de website *Letopdekleintjes.nl* tegen het beloningspakket van de toen nieuwe Ahold-topman Anders Moberg (2003). Deze case representeert de ‘eerste generatie’ webtechnologie, de traditionele website. Deze twee spiegelcases zijn vergelijkbaar met de cases ‘Vroeg-op-Stap’ en de scholierenactie tegen de *1040-urennorm* in het hoofdonderzoek.

De analyse van deze spiegelcases volgt de elementen van het conceptueel model, maar heeft een iets globaler karakter dan de analyse van de vier cases in het hoofdonderzoek. Achtereenvolgens komen aan de orde (1) de mobilisatie-actoren en de gemobiliseerde groep, (2) het mobilisatieproces, (3) resonantie systeemirritatie en (4) het resultaat van de mobilisatie (vooral in termen van agendavorming). De drie casusbeschrijvingen worden afgesloten met een deelconclusie. In de laatste paragraaf van dit hoofdstuk sluiten we met een algemene conclusie af.

5.2 Consensusmobilisatie in Nederland over het rapport van de Club van Rome (1971-1973)

5.2.1 Inleiding

De Club van Rome was een initiatief van de Italiaanse industrieel Aurelio Peccei en de Schotse wetenschapper Alexander King, toen directeur voor wetenschap, technologie en onderwijs van de OECD. In 1968 vond de oprichtingsbijeenkomst plaats in Rome. De Club van Rome telt ongeveer honderd leden, voornamelijk wetenschappers, en daarnaast ondernemers, ambtenaren en oud-politici. Het bijzondere aan de Club van Rome was dat deze werd geïnitieerd door industriëlen, gesponsord door een multinational (Volkswagen Stiftung) en dat ook wetenschappers van de Academie van Wetenschappen in Moskou er deel van uitmaakten. Dit verschafte de Club van Rome het imago van een denktank die politiek overstijgend was en de toekomst van de gehele wereld was toegedaan.

Dit imago van een onpartijdige elite die boven de strijd tussen Oost en West stond, werd volgens betrokkenen versterkt door de plaats in de naamgeving, Rome. Rome had niet alleen een historische en religieuze connotatie (Vaticaan), maar was ook de plek waar in 1957 het Verdrag van Rome was ondertekend over de Europese Economische Gemeenschap (EEG).

De centrale doelstelling van de Club is het onderzoeken en onder de aandacht brengen van de wereldproblemen in hun onderlinge samenhang, zoals honger, milieuvervuiling, overbevolking en geweld (Moll, 1991: 26). Vanaf het begin stond de initiatiefnemers de noodzaak voor ogen om deze problemen te benaderen vanuit een holistisch en lange termijn perspectief (Moll, 1991: 68).¹

De eerste activiteiten leidden tot een onderzoeksvoorstel waarbij werd samengewerkt met Jay Forrester, systeemtheoreticus bij het *Massachusetts Institute of Technology*. Forrester had in de jaren zestig naam gemaakt met toepassingen van computermodellen op economische en stedelijke vraagstukken. Hij overtuigde de Club van de mogelijkheid om de verschillende wereldproblemen in hun onderlinge samenhang in een kwantitatief model onder te brengen. De leiding van het onderzoeksproject werd in handen gelegd van Forrester's medewerker Dennis Meadows.

Het rapport *Limits to Growth* werd in maart 1972 gepubliceerd.² Meadows c.s. wezen vijf kritische factoren aan op mondiaal niveau: natuurlijke hulpbronnen, bevolkingsgroei, voedselproductie, industriële productie en vervuiling. Het computermodel bracht de ontwikkeling van deze factoren in beeld over de periode van 1900 tot 1970. Vervolgens werden deze ontwikkelingen geëxtrapoleerd tot het jaar 2100.

Het model laat zien dat als er geen belangrijke wijzigingen plaatsvinden in de fysieke, economische en sociale relaties er tegen het einde van de 21^e eeuw een

¹ In zekere zin was de Club van Rome een wetenschappelijke voortzetting van twee culturele initiatieven die, in de tijd van de Koude Oorlog, het belang van de mensheid wilden beklemtonen: de fototentoonstelling *Family of Man* (1955) en de— dankzij de nieuwe communicatiesatellieten mogelijk gemaakte - eerste wereldwijd uitgezonden live tv-uitzending *One World* in 1967, met als hoogtepunt het lied van The Beatles: *All You Need is Love*. De Club van Rome wilde bestuderen welke gevaren die geprononceerde eenheid en verbondenheid van de mensheid bedreigden.

² Dit was de publieksversie van het wetenschappelijke eindrapport dat onder de titel *The Dynamics of Growth in a Finite World* uitkwam in 1973.

ineenstorting van het wereldsysteem zal plaatsvinden. De voorraad natuurlijke hulpbronnen zal vanaf ongeveer 2000 gaan dalen en rond 2050 uitgeput raken. De industriële productie en voedselproductie zullen hun maximum bereiken tussen 2010-2020 en vervolgens eveneens sterk dalen. De vervuiling zal als gevolg daarvan omstreeks 2030 gaan dalen en tenslotte ook de groei van de wereldbevolking. Voor 2100 is de ineenstorting van het wereldsysteem een feit (Meadows, 1972: 128-132).

De gevolgen van verschillende meer optimistische aannamen over de voorraad natuurlijke hulpbronnen en technologische ontwikkelingen laten hoogstens een uitstel zien van de ineenstorting (Meadows, 1972: 136-152). De rapporteurs trokken de conclusie dat het wereldsysteem alleen te redden zou zijn door afscheid te nemen van het concept van groei en te streven naar een duurzame evenwichtstoestand in de kritische parameters.

In zijn nawoord gaf de Club van Rome aan dat zij met dit rapport vooral een bijdrage wilde leveren aan de discussie over de geschetste problemen:

“De pessimistische conclusies van het rapport zijn stof voor discussies geweest en zullen dit ongetwijfeld blijven. Velen zullen geloven dat bijvoorbeeld ten aanzien van bevolkingstoename de natuur tegenmaatregelen zal treffen en geboortecijfers zullen dalen voordat een catastrofe dreigt. Anderen zullen gewoon van mening zijn, dat de in de studie geïdentificeerde trends, buiten het bereik van de menselijke controle liggen; deze mensen zullen wachten tot ‘er iets op wordt gevonden’. En weer vele anderen zijn geneigd vertrouwen te stellen in de technologie met zijn zogenaamde hoorn, overvloeiende van wondermiddelen.

Wij juichen deze discussie toe en moedigen haar aan. Het is naar onze mening belangrijk om vast te stellen hoe groot de crisis werkelijk is waarmee de mensheid wordt geconfronteerd en welke mate van hevigheid zij vermoedelijk de komende tientallen jaren zal bereiken” (Meadows, 1972: 197).

Het rapport kreeg veel publieke aandacht, allereerst en het sterkst in Nederland. (In Frankrijk bijvoorbeeld vond het rapport nauwelijks weerklank). Voor de officiële publicatie van het rapport kreeg het onderzoek in Nederland al in de nazomer en herfst van 1971 een enorme publiciteit.

5.2.2 De mobilisatie-actoren en de gemobiliseerde groep

De primaire mobilisatie-actor was de Club van Rome, een zeer informeel gezelschap van elite-persoonlijkheden uit het bedrijfsleven, de politiek en de wetenschap. Hen stond niet meer voor ogen dan het vestigen van maatschappelijke aandacht voor de ‘wereldproblematiek’. Het gaat hier eigenlijk te ver om te spreken van een poging tot consensusmobilisatie. Volgens Moll (1991: 100) besepte Peccei maar al te goed dat een ‘non-organisatie’ als de Club van Rome simpelweg niet in staat was om datgene te doen wat nodig zou zijn “to structure the framework of the debate”. Hoogstens beoogde men consensus te bereiken over de ernst van de problemen en hun onderlinge samenhang.

In augustus en september 1971 had *NRC Handelsblad* – in 1970 ontstaan uit een fusie van de twee liberale elitekranten die feiten boven meningen stelden - een

wereldprimeur met een aantal artikelen over de Club van Rome en het MIT-onderzoek. Twee Nederlanders speelden hierbij een hoofdrol, de journalist Willem Oltmans en de publicist (en milieu-activist in Nederland van het eerste uur) Wouter van Dieren.

Willem Oltmans had eerder dat jaar lucht gekregen van het project van de Club van Rome en contacten weten te leggen met Forrester en Peccei. Hij had hierover *NRC Handelsblad* ingelicht en was vervolgens fondsen gaan werven voor televisie-uitzendingen hierover. Op 31 augustus publiceerde *NRC Handelsblad* het artikel ‘*Ramp bedreigt wereld*’ op de voorpagina, geschreven door redacteur wetenschap Arie de Kool (Woltz, 1999). Wouter van Dieren had intussen onderzoeksmateriaal in handen gekregen en publiceerde hierover in september een aantal artikelen in deze krant. De bekende publicist en tv-resentator W.L. Brugsma kreeg de primeur voor zijn weekblad de *Haagsche Post*, toen ook een belangwekkend en liberaal blad.

Een lezing van Meadows voor Philips-medewerkers in Amsterdam resulteerde vervolgens in publicaties in alle toonaangevende dagbladen.

In het najaar verzorgden Oltmans en Van Dieren een serie televisie-uitzendingen in het wekelijkse programma *Panomariëk* dat direct na het *Journal* van 8 uur werd uitgezonden. Het programma had de naam het nieuws verder uit te diepen en toe te lichten. De uitzendingen haalden een zeer hoge kijkdichtheid.³ De beide persoonlijkheden vulden elkaar goed aan, in de zin dat Oltmans vooral de elite-persoonlijkheden aan het woord liet, terwijl Van Dieren de wetenschappelijke kant voor zijn rekening nam.

Enerzijds was er dus sprake van individuele mobilisatie-actoren – Oltmans en Van Dieren waren freelance journalisten die de redacties van krant, weekblad en televisieomroep wisten te overtuigen van de noodzaak van publicatie en uitzending. Anderzijds waren ze verbonden met de invloedrijkste, meest neutraal en objectief geachte media, *NRC Handelsblad* en de zuiloverstijgende televisieomroep *NTS*. Oltmans en Van Dieren waren geen ‘gewone burgers’.

Toen in 1972 het rapport in Nederland als Aula-pocket werd uitgebracht (*Grenzen aan de groei*), werden in enkele maanden ongeveer 300.000 exemplaren verkocht, verhoudingsgewijs meer dan waar ook ter wereld (Woltz, 1999).

5.2.3 Het mobilisatieproces

Het mobilisatieproces heeft in hoge mate een *top-down* verloop gehad, waarbij Oltmans, Van Dieren en ook andere Nederlandse journalisten echter een cruciale intermediaire rol hebben vervuld. Toen Van Dieren Peccei benaderde met het voorstel om het project in Nederland in de publiciteit te brengen, reageerde Peccei afwijzend. Het ging hier dus om een doelbewuste poging van deze journalisten om maatschappelijke resonantie teweeg te brengen.

Er was al sprake van een voedingsbodem, een *national mood* waarop ingespeeld kon worden. Nederland vloog de seculiere moderniteit in. Na de opbouwperiode was in de zestiger jaren een ongekend welvaartsniveau bereikt. Dit had evenwel voor velen ook een zeer zichtbare en voelbare keerzijde. De snelle industrialisatie en urbanisatie veranderden de steden en het landschap sneller dan het mentale aanpassingsvermogen

³ Moll (1991, 97-99) heeft het over zeven miljoen kijkers naar de uitzendingen op 9 en 16 november 1971.

van veel Nederlanders. De nieuwe persoonlijke rijkdom woog steeds minder op tegen het gevoel de oude gewoontes, ja de eigen lokale en groepsidentiteit te verliezen aan die door stinkende schoorstenen, flatgebouwen en snelwegen gedomineerde ‘moderniteit’.

Tegelijkertijd hadden zich door de snelle bevolkingstoename en industriële groei grote milieuproblemen gemanifesteerd. Deze waren bijvoorbeeld letterlijk zichtbaar en hoorbaar geworden in de smog en smogalarmen rond de haven van Rotterdam.

Er kwam een jonge, naoorlogse generatie op die vraagtekens zette bij de heersende waarden en normen van de ‘consumptiemaatschappij’, bij de ‘militaristische’ Koude Oorlog., met als exponent de oorlog in Vietnam, en bij de ongelijke verdeling van de rijkdom op aarde: het Noorden alles, de Derde Wereld niets. Het groeiende milieubewustzijn kon brede groepen aanspreken, niet alleen de antikapitalistische oppositiegroepen die van zich deden spreken, maar bijvoorbeeld ook de kritische achterban van de kerken. Velen in Nederland wensten dat het land een voortrekkersrol zou spelen bij de verbetering van de wereld.

Bewust werd allereerst ingezet op publiciteit in de kranten. Toen waren het de kranten die de primeurs brachten. De televisie was volgend, en geschikt voor ‘reflectie’ op de primeurs. In het begin van de jaren ‘70 had de televisie in Nederland de positie die het internet nu heeft, een ‘nieuw medium’ met een sinds korte tijd bijna landelijk universeel bereik onder de bevolking. Tegelijkertijd was de concurrentie nog zeer beperkt. Met twee televisiezenders was het halen van hoge kijkcijfers relatief gemakkelijk.

Wilskrachtige en jonge persoonlijkheden als Oltmans en Van Dieren konden hun intermediaire rol spelen dankzij hun toegang tot de media, de wetenschap en de netwerken van de maatschappelijke en politieke elite. Waar de Provo-beweging bij het ‘gewone volk’ nog als raddraaiers konden worden afgedaan, en de demonstranten tegen de oorlog in Vietnam als linkse drammers, ondankbaar voor de bevrijding door de Amerikanen van de nazi-bezetting, kwam de boodschap van de Club van Rome uit geheel onverdachte hoek. De mediale activiteiten zorgden voor rugdekking, een omslag in de publieke opinie, dankzij het gezag van de krant en de televisie, en dankzij de combinatie van industrie, wetenschap en politiek die de Club van Rome in zich droeg.

De altijd sterk ontwikkelde *civil society* in Nederland maakte in die tijd een vernieuwing door. De op eigen dorp en geloofsgemeenschap gerichte activiteiten gingen ‘uit de kluisters’, werden sociaal en politiek en keerden zich ‘naar de wereld’ toe. Zo werd het aloude missie- en zendingswerk nu abrupt in maatschappelijke termen vertaald. Dankzij de opkomende milieubeweging en de maatschappijkritische groepen in lokale gemeenschappen en kerken konden ook meso- en micromobilisatoren in de *civil society* worden aangesproken.⁴

Verder kijkend naar de ‘politieke stroom’ in dit agendavormingsproces komen we de vernieuwingsbewegingen tegen in verschillende politieke partijen en nieuwe partijen als Democraten66 (D66) – de ‘doctorandussenpartij’ opgericht door journalisten van het Algemeen Handelsblad- en de oecumenisch-religieuze Progressieve Partij Radicalen (PPR) die de milieuproblematiek op de politieke agenda zetten. Toch was ook op regeringsniveau de kwestie van de luchtvervuiling al reden voor diepgaand onderzoek geworden en was eerste milieuwetgeving tot stand gekomen.

⁴ Van Dieren, bijvoorbeeld, gaf talloze inleidingen aan deze ‘basisgroepen’.

Het plotselinge aftreden van het centrum-rechtse kabinet-Biesheuvel in 1972 maakte de weg vrij voor een ‘progressief’ kabinet dat in 1973 aantrad. Zo kwam door een combinatie van reële en zichtbare maatschappelijke problemen, waaronder milieuproblemen, vooral in de Randstad, groeiend maatschappelijk probleembewustzijn, institutionele dynamiek en veranderende politieke constellaties een ‘*policy window*’ open te staan.

5.2.4 Resonantie

Het uitkomen van *Grenzen aan de groei* viel samen met een politiek turbulente periode in Nederland. Na de Tweede Kamerverkiezingen van maart 1971 was het kabinet-Biesheuvel aangetreden dat met een groeiende maatschappelijke onrust – vooral in het hoger onderwijs- te maken kreeg en een jaar later ten val kwam. In november 1972 vonden nieuwe verkiezingen plaats. Er leken zich fundamentele verschuivingen voor te doen. De PvdA en de VVD boekten aanzienlijke winst, terwijl de Christendemocratische partijen een flink verlies leden. Na een formatie van bijna een half jaar kwam het kabinet-Den Uyl tot stand, met tien ministers van de drie progressieve partijen (PvdA, D66 en PPR), vier uit de KVP en twee uit de ARP.

De publiciteit over de Club van Rome had het milieu intussen prominent op de politieke agenda gezet. Een door Renfurm (2003) uitgevoerde vergelijking van de verkiezingsprogramma’s van 1971 en 1972 laat zien dat het milieu in 1972 veel meer politieke aandacht kreeg dan in het jaar daarvoor. Volgens Renfurm (2003) waren de traditionele politieke ideologieën (socialisme, liberalisme en christen-democratie) echter niet goed toegerust om het milieuvraagstuk aan te pakken. Zij hadden “enorme moeite milieu in hun straatje in te passen” (p.29). Maar zij zagen zich genooddaakt om in de verkiezingsprogramma’s van 1972 de nodige aandacht aan het milieu te geven.

De regeringsverklaring van Den Uyl in mei 1973 stond vooral in het teken van sociaal-economische kwesties. Den Uyl sprak over een betere spreiding van inkomen, bezit, kennis, macht en zeggenschap. Het kabinet sprak zijn bezorgdheid uit over de verslechterende economische situatie. Daarbij wees Den Uyl ook op de sterke stijging van de energieprijzen en de signalen van een naderend energietekort. Op dit punt was de invloed van de Club van Rome merkbaar, omdat het kabinet een relatie legde met het overmatige beslag van de Westerse wereld op de beperkte natuurlijke hulpbronnen.

Ook het bedrijfsleven was onder de indruk van het rapport. De *Stichting Maatschappij en Onderneming (SMO)* formeerde de Werkgroep Toekomst die in 1973 de publicatie *Werk voor de Toekomst* publiceerde. De leden dachten weliswaar niet gelijk over de werkelijkheidswaarde van de door de Club van Rome gepresenteerde vooruitberekeningen, maar waren het erover eens “dat de toekomst er zonder tegenmaatregelen buitengewoon zorgelijk uitziet”. Het rapport mondde uit in een groot aantal beleidsaanbevelingen.

Eind 1973 werd Nederland getroffen door de ‘oliecrisis’. In dat najaar had de vierde Arabisch-Israëliëse oorlog plaatsgevonden. De OPEC-landen besloten te profiteren van de gespannen oliemarkt en de olieprijs drastisch te verhogen. Bovendien kondigde een aantal landen aan de olieleveranties aan Nederland te zullen staken vanwege de Nederlandse steun aan Israël. De oliecrisis zorgde er in eerste instantie voor

dat de boodschap van de Club van Rome nog meer weerklank kreeg: In een atmosfeer van een breed gedeeld crisisbesef en maatschappelijke saamhorigheid kostte het de regering weinig moeite een aantal drastische energiebezuinigende maatregelen door te voeren, zoals de instelling van een twee maanden durende autoloze zondag, een rantsoenering van de benzine en de invoering van een maximumsnelheid van 100 kilometer op de autosnelwegen. (Renfurm, 2003: 49 e.v.).

Uiteindelijk werd de aangekondigde olieboycot niet doorgezet, en droeg de oliecrisis vooral bij aan de zich verder verdiepende economische crisis.

5.2.5 Resultaat van de mobilisatie

Grenzen aan de groei had een grote weerslag op de maatschappelijke en politieke agendavorming over het milieu. Verschillende milieuorganisaties ontstonden. In 1971 werd de *Raad van Milieudéfensie* opgericht die in 1972 opging in de vereniging *Milieudéfensie*. In hetzelfde jaar ontstond de stichting *Natuur en Milieu* uit een samengaan van een aantal oudere natuurbeschermingsorganisaties en enkele nieuwere organisaties, zoals de stichting *Kritisch Faunabeheer* en de *Waddenzeevereniging*.

Ook de invloed van *Grenzen aan de groei* op de beleidsagenda was aanzienlijk. Met de aanstelling van een minister voor Volksgezondheid en Milieu, Irene Vorrink, liet het kabinet Den Uyl zien dat milieu een van zijn prioriteiten was. Minister Vorrink ontwikkelde de *Urgentienota Milieuhygiëne*, de eerste grote regeringsnota op dit beleidsterrein (Renfurm, 2003: 29-40).

In de tweede helft van de jaren zeventig begon de maatschappelijke en politieke invloed van het rapport van de Club van Rome te tanen. De aandacht van de bevolking verschoof naar de economische problemen, en in de eerste helft van de jaren tachtig ook naar een andere crisis, die over de stationering van kruisraketten in Nederland.

5.2.6 Deelconclusie

De context van evoluerende patronen in de Nederlandse samenleving en politiek vanaf het begin van de jaren '60 speelt de hoofdrol in de verklaring van de enorme impact van het rapport van de Club van Rome. Deze context is samen te vatten met de woorden 'uit de kluisters' – van de lokale gemeenschap naar de natie en de wereld toe - en met de sociale, politieke en religieuze transformaties. De fysieke en mentale beweging naar buiten – dankzij vervoersmiddelen en de nieuwe media als televisie – botsten als het ware op de dreiging van verstikking door o.a. de smogvorming in het Rijnmond-gebied. De geestelijke botsing vond plaats tussen de toegejuichte wending naar de moderniteit en de wereld en het, soms onbewust, gevoel van verlies aan identiteit van de lokale gemeenschap.

De explosieve kracht die het rapport van de Club van Rome in zich droeg, had elementen van een 'moral panic'. Het besef het dorp te moeten verruilen voor 'the global village' bracht het gevoel met zich mee de plicht te hebben voor die wereld te zorgen. Dit sloot aan bij de aloude *Gidslandgedachte*, 'waarin een klein land groot kan zijn', zoals

koningin Wilhelmina dit in 1901 formuleerde over de *'ethische politiek'* die Nederland voortaan zou volgen inzake de koloniën.

In religieuze zin betekenden de ontkerkelijking en secularisering eveneens een wending naar de wereld toe. De boodschap van de Club van Rome sloeg dan ook zeer aan bij de partij die zich had afgesplitst van de drie confessionele partijen, de PPR. Zij wilde het bijbelse gebod van het 'rentmeesterschap' politieke inhoud geven. Dit is, terugkijkend, in aanzienlijke mate gelukt: de confessionele partijen – in 1980 tot het CDA gefuseerd – hebben het beeld van het 'rentmeesterschap' toegevoegd aan de aloude begrippen van gemeenschap en economische vooruitgang.

De andere partij die een grote stootkracht gaf aan de mobilisatie van het idee van de Club van Rome, D66, bestond uit mensen die veel van de kenmerken van een nieuwe intellectuele elite in zich droegen: jong, universitair geschoold, journalistiek en mediageniek. De hoofdpersonen die de consensusmobilisatie rond het milieu op gang brachten, waren D66-*angehaucht*, maakten onderdeel uit van de emancipatie van een jonge, dynamische generatie in politiek en media.

De impact in politieke zin was in Nederland wellicht het grootst in sociaal-democratische kring. De leider van de PvdA, Den Uyl, was – als wethouder van Amsterdam en later als minister en leider van de partij, een typische pleitbezorger van grootschaligheid en industrialisatie. Door de kracht van de ontketende publicatiestormen rond het Rapport, en de toetreding van D66 tot zijn kabinet in 1973, zag hij zich gedwongen om een nieuw ministerie in het leven te roepen, van Volksgezondheid en Milieu.

Binnen de uitermate ontvankelijke *national mood* van de jaren rond 1970 was het 'de wetenschap', met de computer als neutrale, objectieve en imponerende factor, die alle angsten en voorgevoelens leek te bevestigen. Binnen deze ontvankelijke *national mood*, en binnen die in elkaar grijpende sociale en politieke patronen, kwam een *top-down* mobilisatie tot stand van actoren die tot een alternatieve maar in invloed intussen gelijkwaardig aan de politiek geworden 'macht' behoorden: de mediamacht. Sindsdien zijn de meeste oude en nieuwe sociale bewegingen in Nederland niet langer doordeesemd van het begrip 'welvaart', maar van het bewustzijn een taak te hebben in de zorg op het terrein van het welzijn van de mensen, in Nederland en elders.

Ook al kende het milieubewustzijn sindsdien zijn *ups and downs*, deze verandering in het denken over de samenleving, en over de politiek is blijvend geweest. En de betekenis van de rol die het rapport van de Club van Rome hierin speelde kan in Nederland nauwelijks overschat worden.

5.3 Postzakken vol woede: De briefkaartenactie tegen vreemdelingenhaat in Duitsland (1993)

5.3.1 Inleiding

Een groep van vier Duitse als extreemrechts omschreven jongeren uit de stad Solingen in de Westduitse deelstaat Noord-Rijnland-Westfalen stichtte in de nacht van 28 op 29 mei 1993 met benzine en papierproppen brand in de hal van een huis waarin een Turkse familie woonde. Dit veroorzaakte een uitslaande brand, die de bewoners in hun slaap verraste. Vijf bewoners (twee vrouwen, drie meisjes) kwamen om en veertien anderen raakten gewond. De jongeren hadden onder andere hun woede willen koelen over het feit dat drie van hen wegens dronkenschap uit een verenigingsgebouw waren gezet door Turkse bezoekers.

De aanslag schokte de bevolking van Duitsland en veel andere landen. Het kwam onder meer tot een blokkade van een autosnelweg bij de luchthaven van de toenmalige Duitse hoofdstad Bonn en tot ernstige ongeregelheden in het centrum van Solingen. Een minister die de plek des onheil bezocht werd voor moordenaar uitgemaakt, regeringsleiders zoals bondskanselier Helmut Kohl zagen zich genoodzaakt via de media tot kalmte te manen (Ik ben woedend, Wikipedia.nl).

De aanslag stond niet op zichzelf; dat jaar en het jaar ervoor vonden in Duitsland vele aanslagen met een rechts-extremistische achtergrond plaats, sommige eveneens met dodelijke afloop. Er werden hardere maatregelen tegen rechts-extremisme aangekondigd.

5.3.2 De mobilisatie-actoren en de gemobiliseerde groep

Jeanne Kooijmans en Peter van Bruggen, presentatoren van het populaire radioprogramma *Breakfast Club* op popzender *Radio 3FM* van de publieke omroep, deden op woensdag 2 juni 1993 na het nieuws van 8 uur 's ochtends, een oproep aan de luisteraars. Zij vroegen hen hun verontwaardiging te laten horen over de brandbom die Duitse neonazi's op zaterdag 29 mei in Solingen hadden gegooid. De luisteraars werd gevraagd een briefkaart naar *Radio 3FM* te sturen met de tekst:

'Ik ben woedend. Solingen, 29 mei 1993. Vijf onschuldige vrouwen en meisjes zijn levend verbrand, alleen maar omdat ze buitenlander zijn. Via deze briefkaart wil ik laten weten dat ik verbijsterd ben'.

De presentatoren beoogden met de actie een moreel appèl te doen aan de bevolking om haar stem te laten horen tegen vreemdelingenhaat in Duitsland. De oproep die zij uitspraken luidde:

"Twee vrouwen op een foto: Hatice en Guencuen. Ze waren de armoede in hun eigen

Turkse dorpje Mercimek ontvlucht en woonden in Solingen. Want ze dachten dat de wereld van iedereen is. Maar nu is iedereen van de wereld, want de foto brandt... Waarom?

Een moeder doet het afgrijselijkste wat een moeder ooit zal moeten doen. Ze duwt haar zontje uit het bovenraam van een brandend huis. Ze springt er zelf achteraan, op de vlucht voor vuurtongen.

Turkse kinderen maken net als andere kinderen hun huiswerk. Ze roepen net als andere kinderen 'au!', als ze zich aan de kachel branden. En ze geloven net als andere kinderen dat de wereld hun speeltuin is, hun sprookjesland...

Maar Duitsland is geen sprookjesland. Het is een land van grote mensen die beter zouden moeten weten, want hoe vaak moet de geschiedenis zich herhalen? Wat is dat voor een land waar mensen levend worden verbrand? Eerst Rostock, daarna drie moorden in Mölln, en nu Solingen. Drie kinderen en twee vrouwen, vermoord, koelbloedig aangestoken. Waarom?

Drie meisjes, één van vier, één van negen en één van dertien. Drie meisjes zullen nooit meer buitenspelen. En wat gebeurt er dan? Draait de wereld gewoon door? Dat mag toch niet! Ook al spreek je geen woord Duits, ooit zul je moeten erkennen: 'Ich habe er gewusst'...

De Breakfast Club zoekt drukkerijen die een begin willen maken van een golf van briefkaarten. Briefkaarten die we allemaal bij Helmut Kohl op de stoep gaan leggen. Briefkaarten met daarop gedrukt: 'Ik ben woedend. Solingen, 29 mei 1993. Vijf onschuldige vrouwen en meisjes zijn levend verbrand, alleen omdat ze buitenlander zijn. Via deze kaart wil ik laten weten dat ik verbijsterd ben'

We hebben drukkers nodig die duizenden van die briefkaarten voor ons willen drukken, gratis en voor niets. En gisteren moeten ze klaar zijn. Onze lijnen gaan nu tien minuten open voor alle drukkerijen van Nederland. Bel, als je een hart hebt. Drukkerijen, 06-300299'. Bel, als je een hart hebt. Drukkerijen, 06-300299'. (De Jong, 1999: 34)

De actie werd muzikaal begeleid door het nummer "Why?" van Annie Lennox. Het probleem volgens de organisatoren van de actie was dus de oplaaierende vreemdelingenhaat in Duitsland. Als oplossing van dit probleem werd gezien het laten klinken van een duidelijk protest.

De initiatoren wilden hun luisteraars mobiliseren. Het waren doorgaans 1 miljoen mensen die naar dit populaire programma tussen 6 en 9 uur 's ochtends luisterden. Of zij hoopten dat andere radioprogramma's de oproep zouden overnemen, zodat de te mobiliseren groep veel groter zou worden, is niet duidelijk. Plausibel is dat zij er, onbewust, van uit gingen dat zij een affectieve band hadden met de luisteraars, anders zouden die tenslotte niet elke dag luisteren, en dat er dus kans bestond op een positieve reactie. Uitlatingen van de twee presentatoren naderhand wijzen er echter op dat zij hier helemaal niet over hadden nagedacht.

Het spontane karakter van de actie werd mogelijk gemaakt door het feit dat zij het medium radio ter beschikking hadden, en aan circa 1 miljoen luisteraars tegelijk hun protest konden laten horen, hun oproep konden doen, zonder ook maar iemand anders nodig te hebben om die oproep te laten klinken in de ether.

Het medium dat werd gebruikt bestond al 75 jaar, het medium dat als voertuig voor het protest moest dienen was al zo oud als Methusalem, de briefkaart, vervoerd via

een koerier (de posterijen, en later door de presentatoren die deze kaarten persoonlijk naar de Duitse regering in Bonn zouden brengen). Dit was waarschijnlijk de laatste grote protestactie via het middel van het papieren petitionnement in het pre-internet-tijdperk, ja, het laatste papieren petitionnement van de 20^e eeuw.

Vele petitionnementen waren aan dit protest voorafgegaan, de omvangrijkste waren tegen bewapeningsvoorstellen van de regering gericht. Enkele voorbeelden: *'Tegen de Vlootwet!'* (1923: 1,1 miljoen handtekeningen, 1930: 1,5 miljoen handtekeningen); *'Stop de Neutronenbom'* (1978, 1,2 miljoen handtekeningen), *'Kruisraketten Nee!'* (1985, 3,7 miljoen handtekeningen). Van al deze acties hebben de meeste geen direct politiek effect gehad, op de actie tegen de Vlootwet uit 1923 na (Beunders, 1984), en misschien *'Stop de Neutronenbom.'* (Maessen, 1984), maar omdat het hier een Navo-besluit betrof is het niet gemakkelijk te zeggen wat de bijdrage van de Nederlandse tegenstanders was in het internationale verzet.

Vergelijkbare petitionnementsacties waren acties voor het goede doel (De Greef, 1994), van uiteenlopende initiatoren, zoals van Amnesty die in 1998 actie voerde om een miljoen leden te verzamelen. Over de overeenkomsten (in termen van o.a. *media event*, *moral panic* o.a.) met de financiële inzamelingsacties via vooral televisie voor het goede doel komen we nog te spreken.

5.3.3 Het mobilisatieproces

Krantenbericht en de -foto als trigger

Het idee voor de oproep ontstond op dinsdag 1 juni, naar men zei "uit pure woede" over de aanslag. Bij het zien van de foto's in de krant (de maandag was 2^e Pinksterdag) en het verhaal over de vrouwen die uit het raam moesten springen, kregen zij het idee: wij moeten iets doen. Zij namen het besluit na overleg met de producer, de redactie was al naar huis. De actie werd nauwelijks voorbereid. Wel wilden ze van tevoren een verdeelcentrum, een drukkerij en een winkelketen vastleggen. De medewerking van distributiecentrum Betapress, van één drukkerij en van Albert Heijn was na enkele telefoontjes geregeld.

Gezien de gelijkenis tussen delen van de uitgesproken oproep en kop ('Het land waar mensen worden verbrand'), foto en tekst over de aanslag in *de Volkskrant* van 1 juni lijkt de berichtgeving in deze krant de *trigger* te zijn geweest voor de woede en de aansluitende actie.

Sinds de hereniging van de twee Duitslanden in 1990 had de euforie onder de Nederlandse bevolking over de val van de Muur plaatsgemaakt voor zorg, over de toename van extreem-rechtse aanslagen, en over de mogelijke nieuwe macht van het vergrote Duitsland in het algemeen. Vooral de houding onder jongeren ten aanzien van Duitsland werd snel negatiever, zoals uit een Clingendael-rapport in maart 1993 bleek (Jansen, 1993). Diverse kranten, *de Volkskrant* niet in het minst, besteedden ruim aandacht aan de vermeende keer ten kwade in het verenigde Duitsland. Duitsland werd in 1993 dus meer negatief dan positief besproken in de kranten. (Naar de houding van radio- en tv-programma's is geen onderzoek gedaan).

Het *issue* van vreemdelingenhaat in Duitsland was dus al enige jaren aanwezig, maar niet sterk in de eerste helft van 1993, hoewel er enige aandacht was voor de

verscherping van de asielwetgeving in Duitsland in mei 1993. Opmerkelijk is dat een bericht over de zelfverbranding van een Turkse inwoner van Oss, op 27 mei 1993, waarvan volgens verschillende bronnen racisme (afwijzing nieuw huis, aangevraagd wegens een brandbom in zijn huis) de oorzaak was niet op de voorpagina van de kranten verscheen.

Herframing/Sneeuwbaaleffect

Na de oproep na het 8 uur-nieuws berichtte het ANP-radionieuws van 9 uur er over, de middag/avondkranten en aansluitend radio en tv die avond, en de ochtendkranten volgende dag.

De oproep vond direct weerklank bij luisteraars, maar ook bij bedrijven. Naast drukkerijen en distributeurs boden ook ontwerpers en winkelketens aan mee te werken. Naast Albert Heijn was ook de deelname van vele andere grote winkelketens opmerkelijk: Bruna, AKO, Free Record Shop, V&D, Spar, Jacq. Hermans, Van Haren, Ikea en Fleurop verspreidden kaarten in hun filialen. Tijdschriften als *Margriet*, *CJP-magazine* en omroepbladen *Veronicablad*, *Televizier*, *TV Studio* en *Mikro Gids* kwamen met het idee om met elk exemplaar een briefkaart mee te zenden.

Belangrijke *reframing* van het *issue* was al dinsdagmiddag gebeurd. Albert Heijn eiste verwijdering uit de oproep van de zinsnede: '*Wir haben es nicht gewusst*', omdat men, naar men zei, niet aan politiek wilde doen. Vanaf deze oproep heeft er geen herdefiniëring plaatsgevonden. Doel was deze tekst op zoveel mogelijk briefkaarten te krijgen, die te verzamelen en de postzakken vervolgens naar Bonn te brengen.

Enthousiaste luisteraars scharden zich achter de actie en leverden hun eigen bijdrage: krantenbezorgers namen kaarten mee op hun ronde; studenten boden aan kaarten te verspreiden met behulp van hun OV-jaarkaart; scholieren gingen op school rond met de kaarten enzovoort.

Om 2 uur 's middags liet men weten dat luisteraars niet meer konden bellen, omdat men de stroom niet meer aankon. Van Bruggen: 'Ik ben sprakeloos'. Organisatieadviesbureau KPMG belde met de boodschap: 'volgens mij hebben jullie wel verstand van programma's maken, maar absoluut geen verstand van hoe je dit allemaal op het juiste plekje moet brengen. Dus zullen wij daarin stappen?' KPMG nam vervolgens de organisatie van de briefkaartenactie in handen.

Het sneeuwbaaleffect was inderdaad overrompend. Naast de 6 miljoen briefkaarten werden zo'n tienduizend posters gedrukt en spotjes gemaakt voor radio en tv. Ook in de lucht werd met helikopters en vliegtuigjes reclame gemaakt. Tweehonderd billboards en drieduizend abri's maakten de campagne compleet. In krap drie weken tijd werden ruim 1,1 miljoen handtekeningen verzameld.

Mediale cross-over effecten

De reacties van de verschillende media in 1993 is zeer opmerkelijk. De grote dagbladen besteedden niet veel aandacht aan de actie, de meeste weekbladen helemaal niet. Dit laatste was ook het gevolg van het feit dat de meeste weekbladen op dinsdagavond sluiten, de avond vóór de actie. Opmerkelijk was de plaats in de kranten waar de verslaggeving ervan stond, achter in de krant op de mediapagina, of in rubrieken van het karakter *faits divers*. Totaal aantal artikelen: *Algemeen Dagblad* 7, *de Volkskrant* 5, *NRC Handelsblad* 2.

Opmerkelijker nog was de overwegend kritische toon van de artikelen. In het *AD*, *de Volkskrant* en *NRC Handelsblad* lieten diverse journalisten en columnisten zich sceptisch of negatief uit over de actie, als zijnde eenzijdig, hypocriet want getuigend van morele zelfgenoegzaamheid. Een enkele journalist noemde de als anti-Duits bestempelde actie zelfs een vorm van vreemdelingenhaat, even erg als de bestreden vreemdelingenhaat.

In *NRC Handelsblad* riep columnist J.L. Heldring op tot zelfanalyse in plaats van zelfgenoegzaamheid. Publicist Paul Scheffer oordeelde dat de initiatoren geen enkel idee hadden van het werkelijke probleem: ‘Het zijn clichés waarachter geen enkel gevoel voor verantwoordelijkheid schuilgaat’. Ook op de pagina’s met ingezonden brieven ontstonden heftige discussies over de vraag of deze woede wel of niet gerechtvaardigd was.

Van de weekbladen publiceerde *Elsevier* twee artikelen over de enorme stroom asielzoekers in Duitsland, toen verhoudingsgewijs vele malen groter dan in Nederland, en de vreemdelingenproblematiek die daaruit voortvloeide. Op de vraag waarom *Elsevier* geen aandacht aan de radioactie had besteed, antwoordde de politiek redacteur in 1999 dat het blad zich in die tijd niet erg bezighield met de media in Hilversum.

De afstandelijke respons en de regelrechte kritiek van andere media leidde bij een van de initiatoren tot de uitspraak: ‘Typisch van dat kleinzielig Nederlands gezeik’. Op radio en tv was er wel uitvoerige aandacht voor de actie, de NOS zond een speciaal programma erover uit. De actievoerders zelf lieten tv-spotjes uitzenden ter promotie van de actie.

Een mobilisatieactie had in dit geval de kwaliteitskranten en weekbladen niet nodig om succes te hebben.

5.3.4 Resonantie

Bij drie onderdelen van ‘het systeem’ trad resonantie op: bij het Nederlandse parlement, bij de Nederlands regering en bij de Duitse regering. Op 9 juni schreven, op initiatief van de fractieleider van GroenLinks Paul Rosenmöller, alle fracties in de Tweede Kamer, met uitzondering van de Centrum-Democraten, in een gezamenlijke open brief aan de initiatiefnemers dat zij de ‘spontaan ontstane briefkaartenactie volledig ondersteunen’. Bovendien riepen zij ‘als volksvertegenwoordigers, ieder vanuit eigen inspiratie’, alle Nederlanders op aan de actie deel te nemen. In de brief spraken zij hun afkeuring uit over discriminatie en wezen erop dat ook in Nederland racistisch geweld voorkwam, al was dit niet in georganiseerd verband zoals in Duitsland. Verschillende bewindslieden riepen op persoonlijke titel op om de kaart te ondertekenen, onder wie Ernst Hirsch-Ballin, de minister van Justitie. In de Tweede Kamer is de actie verder niet aan de orde geweest.

De Nederlandse ambassadeur in Duitsland liet zich in *NRC Handelsblad* negatief uit over de ‘anti-Duitse reflex’. In Duitsland zelf was ook met afschuw gereageerd, en van solidariteit met de meerderheid der Duitse bevolking was weinig te merken. Deze vorm van afkeer van Duitsland was in zijn ogen ook een vorm van vreemdelingenhaat. Hij publiceerde dit stuk ook in Duitse kranten.

Diverse Duitse media besteedden aandacht aan de zaak, met name aan het negatieve Duitsland beeld in Nederland dat nu het dieptepunt leek te hebben bereikt. Enige zenders van de Duitse publieke omroep besteedden enkele malen kort aandacht aan

de zaak, soms op ironische wijze. Een half jaar later zou *Der Spiegel* een uiterst negatief omslagverhaal aan Nederland wijden: *'Frau Antje in de overgang'*.

De Duitse ambassade in Den Haag verklaarde naderhand dat men niet blij was met de actie, en deze hypocriet vond. Waarom wel een oproep aan Kohl en niet bijvoorbeeld aan de Servische extremist Milosevic? Men besloot de actie te herdefiniëren. De Duitse ambassadeur in Nederland herinterpreteerde in de Nederlandse pers de actie als volgt. In zijn ogen was de actie niet tegen 'de' Duitsers gericht, maar vooral bedoeld 'als signaal van morele steun tegen geweld tegen buitenlanders, zoals dat ook in Nederland gebeurt. (...) Het is, kortom, belangrijk dat de mensen woedend zijn. Maar ook belangrijk dat de Nederlanders een beetje begrip tonen'.

De Duitse regering kreeg op woensdag 23 juni de bijna 1,2 miljoen handtekeningen overhandigd, na een met veel mediapubliciteit omgeven reis per bus naar Bonn. Bondskanselier Kohl liet zijn chef van de bondskanselarij, minister Friedrich Bohl, het comité ontvangen. Bohl wees op het grote aantal immigranten in Duitsland, in vergelijking met andere landen, en maakte duidelijk dat Duitsland een 'ausländerfreundliches Land' is. Hij beklemtoonde dat het goed was dat de Nederlandse programmamakers stelden dat het overal had kunnen gebeuren. Ten slotte noemde hij verschillende maatregelen die zouden worden genomen, zoals het instellen van een onderzoekscommissie.

In Nederland kan men zeggen dat de actie een soort 'crisisgevoel' veroorzaakte, bij veel Nederlanders. De actie zelf heeft elementen van een *media event* (doorbreking van de sleur, onvoorspelbaarheid, sneeuwbaaleffect) (Cohen, 1972; Dayan and Katz, 1992; Goode and Ben-Yehuda, 1994), en meer nog van een *moral panic* (Chritcher, 2006). De *national mood* was zorgelijk in 1993, internationaal vooral over de uitgebroken burgeroorlog in Joegoslavië. Binnenlands was er veel kritiek op de voorgenomen bezuinigingen op de verzorgingsstaat door het kabinet-Lubbers (CDA, PvdA). Ten aanzien van Duitsland was de houding sinds de hereniging eind 1990 overwegend negatief geworden.

Goode en Ben-Yehuda (1994) geven twee theorieën voor het uitbreken van een *moral panic*. Het ene is het *grassroots-model*, dat stelt dat *moral panics* ontstaan van onderop in de samenleving, en dat het dus om echte, spontane bezorgdheid gaat. Het andere is de *interest-group theory*, die materiële motieven van een bepaalde groep vooropstelt. Zij stellen dat het *grassroots-model* een verklaring biedt voor de inhoud, voor het 'ruwe materiaal', en de *interest-group theory* voor de richting en de intensiteit, voor de timing. Er moet dus al een zekere mate van bezorgdheid aanwezig zijn, wil er een paniekuitbarsting ontstaan. 'De moraliteit laadt het geweer, het materialisme zorgt voor het overhalen van de trekker' (Goode and Ben-Yehuda, 1994:142).

We kunnen hier al enkele verklaringen voor de actie aanvoeren. De twee radiopresentatoren waren diep getroffen door de berichten en foto's in de krant, met name *de Volkskrant*. Blijkbaar was dat bij veel mensen het geval. De spontaniteit van de actie was een andere factor. Van Bruggen zei hier later over: 'Wij waren geen van beiden presentatoren die spelletjes speelden op de radio. We waren gewoon onszelf. En als je dan kwaad bent ergens over, dan komt dat misschien wel harder aan, zeker als je dat in teksten kunt verwoorden en dat goed op de radio kunt brengen' (De Jong, 1999: 37).

De 'crisis' heeft zich wat betreft de '*moral panic*' beperkt tot de luisteraars van de *Breakfast Club*, en een kring om hen heen. De crisis drong niet of niet op grootschalige

wijze door tot de meer gerespecteerde media – vooral de kranten en weekbladen - of werd daar met scepsis onthaald. De actie leidde wel tot een crisisgevoel bij de Duitse ambassade in Nederland, en bij de Nederlandse ambassade in Bonn, die beide ten slotte als doel hebben de bilaterale betrekkingen tussen Nederland en Duitsland goed te houden en beter te maken.

5.3.5 Resultaat van de mobilisatie

Voor wat betreft het bereiken van de agendastatus van het onderwerp – vreemdelingenhaat – kan, anno 2008, gezegd worden dat de actie – en ook de kritiek erop - er wellicht toe heeft bijgedragen dat de Nederlanders vanaf 1993 zich meer gingen richten op de kwalen in eigen land. Alle grote acties tegen het zogeheten *Zinloos Geweld* bijvoorbeeld zijn van na 1993.

De actie oogstte ook veel kritiek, in zowel Nederland als Duitsland. Hierbij werd het spreekwoordelijke 'opgeheven vingertje', de als typisch Nederlands beschouwde neiging tot moraliseren aan de kaak gesteld. Ook het feit dat deze actie kennelijk voorbijging aan de massale protesten die in Duitsland zelf tegen dergelijke aanslagen waren gehouden en die in de Nederlandse media weinig aandacht hadden gekregen, stuitte diverse critici tegen de borst. Er waren echter ook opiniemakers, zoals de Duitse schrijver Günter Wallraff, die van mening waren dat het een waardevolle bijdrage was geweest aan het aanzetten van het Duitse volk tot zelfonderzoek.

De blijvende effecten lijken groter. Vreemdelingenhaat heeft door de actie agendastatus verkregen. Men kan zelfs suggereren dat de actie indirect heeft bijgedragen aan de gevoeligheid voor dit onderwerp in eigen land, en – even indirect – heeft bijgedragen aan een maatschappelijke en politieke druk om een ruimhartig asielbeleid te voeren. De aantallen asielzoekers in Nederland namen vanaf begin jaren negentig enorm toe, om onder de twee Paarse kabinetten tot een hoogtepunt te komen.

5.3.6 Deelconclusie

De media die voor de actie werden gebruikt, waren - op het eerste gezicht en zeker in vergelijking met de tijd van internet en andere nieuwe media – uitermate klassiek te noemen: radio, telefoon, krant, televisie, pamflet, billboard en andere buitenreclame, briefkaarten. Het onderscheid tussen 'oude media' en 'nieuwe media' is van na medio jaren negentig. Toch is het goed altijd te letten op het onderscheid tussen de diverse media, zowel wat betreft bereik als wat betreft potentie voor bijvoorbeeld *frame alignment* en catalysering van de mobilisatie.

Radio 3FM was in 1993 in feite een 'nieuw medium'; het bestond nog slechts enkele jaren als jongerenzender, als antwoord op het oude *Veronica* en de nieuwe commerciële radiozenders als *Radio 538* en *Sky Radio*.

Dat er vanuit de traditioneel gerespecteerde media – kranten, weekbladen – in beperkte mate op werd gereageerd, en inhoudelijk ook op sceptische of negatieve toon, had simpelweg te maken met het feit dat die 'oude' media zich *sowieso* nauwelijks inlieten met radio – ook niet structureel met televisie op tv-recensies na – omdat zij

zichzelf als de enige echte, serieuze media zagen, zeker voor politieke zaken. Een bewijs voor deze omstandigheid is *de Volkskrant*. Deze krant lijkt de *trigger* te zijn geweest voor de beide presentatoren, wegens de opening van de krant op 1 juni onder de titel '*Het land waar mensen worden verbrand*', met foto's. De kop was een regelrechte verwijzing naar Nazi-Duitsland. Deze krant reageerde vervolgens lauw of sceptisch op de actie, en hielp dus niet mee aan verheffing van het issue naar landelijk niveau. Dat de Tweede Kamer wel de actie steunde, maar het issue niet met de regering besprak, kan verband houden met de lauwe reacties in de kwaliteitsmedia.

Net zoals de meeste eerdere petitionnementen in de 20^e eeuw heeft deze briefkaartenactie geen direct politieke vruchten afgeworpen, hetgeen ook niet werd nagestreefd, afgezien van de door Bonn aangekondigde onderzoekscommissie waar de initiatiefnemers niet om hadden gevraagd.

Net als bij vele aanvallen van *moral panics*, waarvan deze er een van was, zijn er toch diverse langetermijneffecten te bespeuren die mede het gevolg kunnen zijn geweest van deze actie. De actie heeft wellicht de gevoeligheid van Nederlanders voor oorlog, geweld en xenofobie vergroot, wat o.a. tot uiting zou komen in acties tegen Zinloos Geweld, en in acties voor militair ingrijpen in de burgeroorlog in het uiteenvallende Joegoslavië.

In 1995 werd een *Duitsland Instituut* opgericht aan de UvA in Amsterdam, wat een gevolg was van het sterk negatieve Duitsland-beeld in Nederland, zoals dat tot uiting was gekomen in het Clingendael-rapport uit begin 1993. De actie '*Ik ben woedend!*' kan het besef in kabinetskringen hebben versterkt dat er in Nederland meer onderzoek verricht diende te worden naar de geschiedenis van Duitsland en de relatie met Nederland.

5.4 De beloningskwestie Ahold-topman Moberg: ‘Let-op-de-kleintjes’-actie (2003)

5.4.1 Inleiding

In de loop van 2002 en 2003 was het Ahold-concern in grote problemen gekomen. Een boekhoudschandaal bij groothandelsdochter US Foodservice, financiële perikelen bij de Argentijnse dochter Disco en financieel-administratieve kwesties bij de Scandinavische dochter ICA hadden geleid tot een grote beursval van het concern en tot het vertrek van bestuursvoorzitter Cees van der Hoeven. In het voorjaar van 2003 trokken de commissarissen van het Ahold-concern de oud-topman van IKEA Anders Moberg aan om het bedrijf uit het slop te halen. Het beloningspakket waarmee hij werd binnengehaald, was omvangrijk. Het bestond uit een basissalaris van EUR 1,5 miljoen, een gegarandeerde bonus van EUR 1,5 miljoen plus een riant pakket van aandelen en opties. Bij goede prestaties zou een bonus volgen die kon oplopen tot 2,5 keer het basissalaris. Bovendien was er een gegarandeerde vertrekregeling van twee jaarsalarissen en tweemaal de gemiddelde bonus, dit ongeacht prestaties (BlikopdeBeurs.com, 13 september 2003).

Niet alleen de hoogte van deze beloning, maar vooral het feit dat het grootste deel ervan niet afhankelijk was van geleverde prestaties riepen veel kritiek en verontwaardiging op. De beloningen van topmensen in het bedrijfsleven was in Nederland onderwerp van publieke discussie geworden. De commissie-Tabaksblatt had op 1 juli 2003 haar concept-code voor *corporate governance* uitgebracht. De beloningen van de KPN-topman Scheepbouwer en de ING-top hadden eerder tot discussie aanleiding gegeven. Er was dus sprake van een *national mood* waarin kritisch naar de beloning van topmanagers gekeken werd. Het beloningspakket van Moberg leek de spreekwoordelijke ‘druppel die de emmer deed overlopen’. De bijzondere positie van het supermarktbedrijf Albert Heijn, onderdeel van het Ahold-concern, in de Nederlandse samenleving zal een belangrijke rol hebben gespeeld in de publieke verontwaardiging.

De oppositie kwam in de eerste plaats van de aandeelhouders die op een tumultueus verlopen aandeelhoudersvergadering op 4 september 2003 tegen de beloningsregeling te hoop liepen. Enkele grote beleggers, waaronder het ABP en de PGGM, eisten in een brief een vermindering van de beloning. Uit een enquête van de beleggerwebsite *Beursgorilla.nl* onder 1200 aandeelhouders bleek dat ruim 90% het oneens was met de beloning (12 september 2003). Na de aandeelhoudersvergadering volgden acties vanuit de samenleving.

5.4.2 De mobilisatie-actoren en de gemobiliseerde groep

In deze casus gingen meso- en micromobilisatie hand in hand. Vanuit het publiek protesteerden consumentenorganisaties. Het platform voor ‘andere globalisering’ *Andere Wereld* riep met een e-mailcampagne en posters op tot een eenmalige boycot van Albert Heijn op dinsdag 19 september. De SP startte een protestactie op haar website en een kaartenactie bij Albert Heijn filialen. Een Nijmeegse ondernemer (directeur van een internetbedrijf) en klant van Albert Heijn, Leo Willems, opende op woensdag 10

september de website *letopdekleintjes.nl*. Deze actie kan worden gezien als micromobilisatie. Ze ging uit van een individuele burger, zonder een institutionele positie binnen de traditionele media of maatschappelijke organisaties.

Opvallend is verder de online-activiteit vanuit de wereld van de beleggers die we vooral een aandeel kunnen toeschrijven in termen van consensusmobilisatie. We noemden hierboven de beleggerwebsite *Beursgorilla.nl* die een enquête publiceerde. Op *Blikopdebeurs.com* ('Nederlands eerste weblog voor beleggers') vond *framing* van het issue plaats vanuit een beleggerperspectief. Verschillende prominenten uit de financiële wereld, onder wie Peter Paul de Vries, de toenmalige voorzitter van de Vereniging van Effectenbezitters, leverden op deze weblog discussiebijdragen

5.4.3 Het mobilisatieproces

De basisemotie bij Willems om zijn online actie te starten was "boosheid" (bron: interview 3 januari 2008). De beloning van Moberg overschreed een grens. De actie keerde zich niet tegen hoge beloningen in het bedrijfsleven, mits die gerelateerd zijn aan geleverde prestaties. Die verhouding was hier helemaal zoek.

De website bestond uit een pagina met de volgende inhoud:

- een tekst die appelleerde aan verontwaardiging over de beloning van Moberg met een oproep om een protestbrief te sturen aan Ahold of Albert Heijn;
- een teller die per seconde bijhield hoeveel Moberg 'verdiend' had (was ongeveer 1 Euro per seconde). De teller begon op 3 miljoen Euro, de basis van de vertrekregeling;
- drie links naar voorbeeldbrieven die men kon versturen naar Ahold of Albert Heijn, namelijk (1) een protestbrief, (2) een protestbrief met vermelding van nummer bonuskaart en (3) een protestbrief om de bonuskaart mee te sturen en een persoonlijke boycot van Albert Heijn aan te kondigen. Ook de telefoonnummers van Albert Heijn en Ahold werden vermeld.

De tekst luidde als volgt:

*Protesteer ook tegen de miljoenenbeloning van Anders Moberg!
Vindt u dat het te gek is voor woorden dat topmanagers salarissen krijgen die in de miljoenen lopen (ze krijgen nog veel meer als ze de klus klaren maar daar hoor je ons niet over klagen).*

Vindt u ook dat het te gek is voor woorden dat top-managers miljoenen meekrijgen als ze ontslagen worden?

Vindt u ook dat Ahold zijn aandeelhouders manipuleert door ze te laat te informeren?

Vindt u ook dat Moberg zijn positie misbruikt om zijn benoeming er door te drukken?

Voor alle duidelijkheid: Anders Moberg heeft in [---] dagen al gekregen (nog niet verdiend!):

[---] Euro

Bent u dit arrogante bestuur ook beu? Laat van u horen! Stuur een brief!

Het idee van de teller was op Willems' bedrijf ontstaan. Iemand merkte op dat Moberg per seconde [x] Euro incasseerde. Willems zag hier direct het idee in voor een protestwebsite. De teller bracht de nodige emotie in. Doel van de actie was dat "het exorbitante" in Moberg's beloning eruit werd gehaald.

De website ging woensdagavond 10 september 2003 de lucht in. Willems belde een familielid bij het ANP om op de site te attenderen. Donderdagochtend werd hij geïnterviewd door radio Gelderland (gelieerd aan dagblad *de Gelderlander*). Daarop volgden interviews op *Radio 1*, *2* en *3* (o.a. met Sjors Fröhlich) en de *Wereldomroep*. Dit waren Willems' contacten met de traditionele media. Een uitnodiging om op de televisie (bij *Barend & Van Dorp*) te verschijnen wees Willems af. In de verdere publiciteit over zijn actie (ook in landelijke media) heeft hij dus niet direct de hand gehad. Een voorbeeld van publiciteit in de landelijke media was het artikel 'Boze klant opent website tegen Ahold' op de website van *De Telegraaf* (11 september 2003).

De website is een week lang in de lucht geweest. De actie werd op woensdag 17 september gestopt, toen het actiedoel was bereikt. De website had toen ruim 78.000 bezoekers gehad.

De website trok veel aandacht op nieuwswebsites en weblogs, waaronder websites uit de wereld van beleggers en bedrijfsleven. We noemden boven de beleggerwebsites *Beursgorilla.nl* en *Blikopdebeurs.com*. Ook *Managersonline.nl* (internetmagazine voor directeuren en managers) en *Marketingfacts.nl* ("een van de meest populaire marketing weblogs in Nederland") besteedden aandacht aan de online-acties. Hierbij valt wel op dat de tekst van het 'basisbericht' (inclusief uitspraken van Willems zelf) in deze nieuwssites en weblogs vaak dezelfde is (afkomstig van het ANP-bericht en een van de radio-interviews met Willems).

Samenvattend kan men de volgende 'lagen' onderscheiden in de acties en de omliggende berichtgeving:

- Protesten en acties van mesomobilisatoren: SP, maatschappelijke organisaties en actieplatforms, zowel online en fysiek.
- Een online actie van een individuele mobilisatieactor: de initiatiefnemer van *letopdekleintjes.nl*
- Media-aandacht in de traditionele media.
- Aandacht op nieuwssites en weblogs, waaronder enkele specialistische websites vanuit de wereld van beleggers, managers en marketeers. Deze aandacht was soms alleen attenderend, soms ook becommentariërend en op een enkele website ook 'framend'.

5.4.4 Resonantie

De maatschappelijke druk op het Ahold-concern moet zeer groot zijn geweest. Het concern is kwetsbaar gezien zijn afhankelijkheid van het gedrag van consumenten. Die druk werd voor een belangrijk deel uitgespeeld via de dochter Albert Heijn. Albert Heijn directeur Dick Boer moet zwaar geleden hebben onder zijn hoofdkantoor en de druk die specifiek via zijn bedrijf werd uitgeoefend. Midden in die kritieke week van 10 tot 17 september kondigde hij een telefoonactie van hemzelf en 40 managers aan om boze klanten voor zijn bedrijf terug te winnen. “Het aantal klachten is zodanig dat we moeten knokken om deze mensen voor ons te behouden” (Wil Thijssen, Volkskrant, 13-09-2003). Een woordvoerder van FNV Bondgenoten constateerde dat de irritatie over Ahold ook bij de werknemers toenam (Pieter Klok, Volkskrant, 16-9-2003).

Volgens een peiling van Maurice de Hond, gehouden voor het SBS6-televisieprogramma *Stem van Nederland*, onder 800 klanten van Albert Heijn, dacht ongeveer een vijfde van de klanten dat zijn koopgedrag in de winkel negatief werd beïnvloed door het honorarium van Moberg. Vijftien procent van de ondervraagde klanten gaf aan sinds zaterdag 6 september de supermarkt niet meer te hebben bezocht als reactie op deze kwestie (bron: Nieuws.nl, 10-09-2003).

Volgens de hierboven geciteerde woordvoerder van FNV Bondgenoten was een boycot van consumenten “echt merkbaar”. In de kritieke week van 10 tot 17 september was de omzet van Albert Heijn al met bijna 5% gedaald, wat voor een supermarktbedrijf (met relatief kleine marges) zeer alarmerend moet zijn geweest. Dit cijfer werd door een woordvoerder van het bedrijf zelf bekendgemaakt, met de kanttekening dat het niet te zeggen was in hoeverre dit het gevolg was van een consumentenboycot (Pieter Klok, Volkskrant, 16-9-2003).

5.4.5 Resultaat van de mobilisatie

Op woensdag 17 september kondigde Moberg in een persbericht aan zijn beloningspakket aan te passen. Zijn gegarandeerde bonus van 1,5 miljoen Euro werd omgezet in een bonus voor geleverde prestaties. Ook de gegarandeerde vertrekregeling ging van tafel. Verder kondigde het concern het aftreden aan van president-commissaris Henny de Ruiter, die Moberg had binnengehaald (Managersonline.nl, 17 september 2003).

In termen van politieke agendastatus is het effect van de actie moeilijk in te schatten. De gebeurtenissen vielen in de periode waarin de commissie Tabaksblatt aan haar code voor *corporate governance* werkte. Dit was de eerste casus die met de code geconfronteerd kon worden.

5.4.6 Deelconclusie

We zien in deze casus een combinatie van traditionele mesomobilisatie en een actie van een individuele mobilisatie-actor. In tegenstelling tot de twee andere ‘spiegelcases’ ging het hier om een individuele gewone burger, zonder een institutionele positie of

verbinding met de geschreven pers, radio en televisie. In dit opzicht kunnen we spreken van een ‘echte’ micromobilisatie-actor. Wel was de rechtstreeks te mobiliseren groep het brede publiek, en dus niet de persoonlijke netwerken die bijvoorbeeld in de later te bespreken casus van de scholierenacties tegen de 1040 urennorm werden aangesproken. Van ‘echte’ micro-mobilisatie via het internet is dus ook in deze casus geen sprake.

Verder zien we in deze casus een combinatie van traditionele media en het internet. De Moberg-casus, ook de actie *letopdekleintjes.nl*, kreeg veel aandacht in de traditionele media. Wat betreft het internet is deze casus uit het jaar 2003 interessant gepositioneerd. De website *letopdekleintjes.nl* vertegenwoordigde de ‘eerste generatie’ webtechnologie. Een deel van de media-aandacht werd echter verzorgd door weblogs, zowel persoonlijke weblogs van individuen als weblogs met een bredere publieke communicatiefunctie, vooral uit de wereld van beleggers, marketeers en managers.

Het succes van de actie is toe te schrijven aan de combinatie van twee factoren: de oppositie van verschillende kanten, vooral vanuit de beleggers en de consumenten, en de kwetsbaarheid van het Ahold-concern, van Albert Heijn in het bijzonder. Er was sprake van een *national mood* waarin kritisch gekeken werd naar de beloningen van topmanagers. In juli 2003 had de commissie-Tabaksblatt haar concept-code voor *corporate governance* uitgebracht. Op dat moment hadden de commissarissen van Ahold het beloningspakket van Moberg al uitonderhandeld. Het was de eerste casus die in het publieke domein met de code geconfronteerd kon worden.

Welke langere termijn effecten de casus heeft gehad voor de agendavorming van het strijdpunt van topsalarissen is in het kader van ons onderzoek niet vast te stellen.

5.5 Slotconclusie

Een eerste overeenkomst tussen de drie spiegelcases, een kenmerk waarop ze met het oog op onze probleemstelling ook gekozen zijn, is het belangrijke aandeel dat individuele persoonlijkheden in de mobilisatieprocessen speelden. Bij de consensusmobilisatie in Nederland over het werk van de Club van Rome waren het enkele journalisten met verbindingen met de schrijvende pers, in de casus *Ik-Ben-Woedend!* twee radiopresentatoren en in de Ahold-casus een gewone burger die de website *Let-op-de-Kleintjes* opzette.

Hier zien we direct ook verschillen tussen de posities die deze mobilisatie-actoren innemen. In de eerste twee cases ging het om persoonlijkheden die verbonden zijn aan mediaorganisaties. In feite opereren zij dus als (representanten van) mobilisatie-actoren op meso-niveau. De derde casus laat echter het democratiserende potentieel zien van internet. De burger die de website opzette, is een echte micro-mobilisatie-actor.

In alle drie de cases is het mobilisatiepotentieel echter nog het brede publiek, de ‘massa’ van ‘anonieme individuen’ en werd de mobilisatie niet eerst gericht op persoonlijke netwerken. In dat opzicht is er geen verschil tussen de kranten, radio en televisie enerzijds en de Web 1.0 technologie van de website anderzijds. Overigens laten de drie cases ook de relativiteit zien van het begrip ‘nieuwe media’. In het begin van de jaren zeventig was de televisie nog een betrekkelijk nieuw medium dat toen een brede penetratiegraad bereikte, te vergelijken met het internet nu. Hetzelfde karakter van ‘nieuw medium’ geldt voor *Radio 3 FM* uit de casus *Ik Ben Woedend!*.

Hierbij moet worden opgemerkt dat ook bij de Club van Rome casus sprake is geweest van ‘echte’ micro-consensusmobilisatie. Die speelde zich vooral af in milieugroepen en kerken op plaatselijk niveau, in *face-to-face* interacties. Dit type micromobilisaties kunnen zich ook in de beide andere cases hebben afgespeeld, maar die onttrekken zich aan onze waarneming. En zo was in de Ahold-casus ook sprake van meso-actiemobilisatie, in het bijzonder door de SP en enkele maatschappelijke organisaties. We zien hier dus een combinatie van meso- en micromobilisatie, bij de Club van Rome van micromobilisatie binnen een context van mesomobilisatie door de media en landelijke milieuorganisaties, bij de Aholdcasus van meso- en micromobilisatie in een meer nevengechikte verhouding.

In alle drie spiegelcases was sprake van een volgtijdelijke combinatie of *cross-over* tussen verschillende media. Bij de Club van Rome lag de primeur bij de schrijvende pers, terwijl het grotere publiek daarna werd bereikt via de televisie. Deze combinatie behoorde tot de communicatiestrategie van Oltmans en Van Dieren die hierop dankzij hun toegang tot het mediasysteem ook konden aansturen. Bij de actie *Ik Ben Woedend!* werd via *Radio 3-FM* eerst het eigen publiek bereikt (1 miljoen luisteraars), waarna over de actie snel werd bericht op radio en tv, ochtendkranten en tijdschriften. Maar de ‘gevestigde orde’ van de grote dagbladen en de meeste weekbladen besteedden niet veel tot zeer weinig aandacht aan de actie.

In de casus *Let-op-de-Kleintjes* hielp de micro-mobilisator de publiciteit in de traditionele media zelf op gang door het ANP in te lichten (via een persoonlijke kennis bij het ANP), wat resulteerde in interviews voor de radio en in de regionale pers. (Tegelijkertijd hield hij een optreden voor de landelijke televisie af). In deze casus had ook de online-wereld een belangrijk aandeel in de attendering op de internetactie. In verschillende opzichten is *Let-op-de-Kleintjes* een typische overgangscase tussen de twee spiegelcases uit het pre-internettijdperk en de vier recente hoofdcases waarin gebruik wordt gemaakt van de nieuwe generatie webtechnologieën.

De dialectiek tussen ‘gevestigde orde’ en ‘buitenstaanders’ die gebruik maken van verschillende media, in een initiërende of reagerende rol, zullen we ook terugzien in andere cases. In de case *An Inconvenient Truth* vormen Al Gore en de door hem aangesproken maatschappelijke en politieke elites de gevestigde orde die de maatschappelijke en politieke agenda in hun greep trachten te krijgen, terwijl gewone burgers (afgezien van dissonante woordvoerders in de wetenschappelijke wereld) gebruik maken van weblogs om hun recalcitrante tegengeluiden in de openbaarheid te brengen.

Ook in de casus Uruzgan komt deze dialectiek naar voren. Het ministerie van Defensie tracht een communicatiestrategie tot uitvoering te brengen die steunt op de traditionele media, terwijl militairen en hun eigen ‘thuisnetwerken’ zand in deze machine strooien met hun (eveneens recalcitrante) geluiden op weblogs en sociale netwerksites. Het tegengeluid kwam in de *Ik-ben-Woedend!*-casus nu juist van de kant van de gevestigde orde, en manifesteerde zich latent door het zwijgen (en enkele kritische commentaren) van de traditionele ‘kwaliteitsmedia’. Tegengeluiden zijn we in de casus Club van Rome niet tegengekomen. Als ze er zijn geweest, dan had het gewone grote publiek niet de communicatiemiddelen om ze breed in de openbaarheid te brengen, zoals die middelen in het internettijdperk nu wèl bestaan. Bovendien bood de *national mood* in het Nederland van de eerste helft van de jaren zeventig wel een bijzonder ontvankelijke bedding voor de boodschap van de Club van Rome.

Dit brengt ons op de doorwerking van de mobilisatiepogingen op de agendavorming, in termen van onze begrippen ‘resonantie’, ‘irritatie’ en ‘strategische verrassingen’ of ‘crisis’.

Als we, om te beginnen, kijken naar de Club van Rome case, dan zien we een welhaast lineair proces, waarin eerst de publieke (maatschappelijke) agenda wordt bewerkt, hetgeen vervolgens – ook dankzij de politieke dynamiek in de jaren 1971-1972 (aftreden kabinet-Biesheuvel en nieuwe verkiezingen - doorwerkt in de politieke agenda, waarna met het aantreden van het kabinet Den Uyl met milieuminister Vorrink ook de beleidsagenda wordt bereikt.

De *national mood* zorgde voor veel resonantie in termen van publiciteit voor de Club van Rome. *Frame-alignment* vond bijvoorbeeld plaats in de richting van de kritische beweging in de Nederlandse kerken en lokale groepen die zich verzetten tegen schaalvergroting en (stedelijke) herstructurering. De verkoopcijfers van de Nederlandse vertaling van het rapport van de Club van Rome laten bijvoorbeeld de bezoekcijfers voor *An Inconvenient Truth* in de Nederlandse bioscopen (ca. 85.000) zeer ver achter zich.

Vervolgens resoneerde het rapport van de Club van Rome in het politieke systeem, maar bracht daar ook irritatie teweeg, omdat de drie traditionele politieke hoofdstromen moeite hadden om het milieuvraagstuk en ‘grenzen aan de groei’ te incorporeren in de gangbare *frames* van hun partijprogramma’s.

Agendastatus werd bereikt, kreeg door de oliecrisis extra wind in de zeilen, maar werd door toedoen van diezelfde oliecrisis overigens ook weer verzwakt toen aan het eind van de jaren zeventig een economische crisis de maatschappelijke en politieke aandacht opeiste.

De casus *Ik-ben-Woedend!* speelde zich in een bestek van drie weken af, en kreeg enorme resonantie, waaronder ook in de Tweede Kamer. Van irritatie was alleen sprake bij enkele onderdelen van het politiek-bestuurlijke systeem, vooral de Nederlandse ambassade in Bonn die er zelfs toe overging om de actie zelf te *reframen* in termen van algemene vreemdelingenhaat, en als een anti-Duitse reflex, en wees op de breed gedeelde gevoelens van afschuw over de brandstichting in Solingen onder de Duitse bevolking. Omdat de actie toch vooral een expressieve functie had, lijkt het hier misschien niet op zijn plaats om het resultaat van de mobilisatie te beoordelen aan de hand van het bereiken van agendastatus. Niettemin, de actie droeg wel bij aan het bewustzijn onder de politieke elite verder gewerkt moest worden aan het klimaat van de Duits-Nederlandse verhoudingen.

Ook de Ahold-acties kregen veel maatschappelijke resonantie, de resonantie in het politieke systeem onttrekt zich aan onze waarneming, en brachten irritatie en kortstondige crisis teweeg in het economische systeem: de omzetverlaging en dreigende boycotacties zorgden ervoor dat Moberg na een week moest inbinden.

In al de drie spiegelcases werd de resonantie in de hand gewerkt door een ontvankelijke *national mood*, en door media-aandacht die het brede publiek bereikt. Op grond van de spiegelcases kunnen we concluderen dat beide factoren als noodzakelijke voorwaarden moeten worden beschouwd voor het bereiken van agendastatus.

HOOFDSTUK 6

VROEG-OP-STAP:

EEN BURGERINITIATIEF VOOR HET VROEGER SLUITEN VAN DE HORECA

6.1 Inleiding

In Nederland gaan jongeren relatief op jonge leeftijd op stap. Zij gaan dan naar kroegen, discotheken en feesten. Niet alleen beginnen deze jongeren op jonge leeftijd met stappen, maar ook gaan zij relatief laat op de avond pas naar de locatie van hun keuze. Op het uitgaansforum *Fok* (een forum waar jongeren elkaar ontmoeten en communiceren over uitgaan) werd in 2008 in een enquête bekend gemaakt dat de favoriete uitgaanstijd voor jongeren rond één uur 's nachts ligt (www.fok.forum.nl).

Om deze trend tegen te gaan is de actiegroep *Vroegopstap* opgericht, op 28 februari 2007, door twee Friese moeders, Myriam Loonen en Hannie Gorter. Zij starten hun actiegroep om hun ongenoegen te uiten over het feit dat kinderen vaak pas zeer laat uitgaan en daardoor nog veel later, vroeg in de morgen vaak, pas weer thuis zijn. Met deze actiegroep hopen zij te bewerkstelligen dat de horeca om twee uur 's nachts sluit en dat iedereen dan naar huis gaat. Het probleem ligt volgens de oprichters in het feit dat jongeren pas om één uur 's nachts op stap gaan. Voor deze tijd zou er "niets te beleven" zijn.

Volgens de moeders is het zo dat de jeugd zich op zaterdagavond eindelijk verveelt voor zij eindelijk ergens heen kan waar iets te beleven valt. Met eerder op de avond op stap gaan wordt dit voorkomen en kunnen de jongeren vroeg op de avond al met vrienden iets leuks gaan doen.

Volgens beide oprichters heeft een vervroeging van de horecasluitingstijden een aantal voordelen.

In de eerste plaats gaan jongeren vroeger op stap en zijn zij ook weer eerder thuis, en dit zonder de tijd die ze kunnen doorbrengen met vrienden te verkorten. Daarnaast zijn de oprichters ook van mening dat als jongeren eerder naar de kroeg gaan, de tijd die zij zullen besteden aan 'indrinken' (het drinken van flinke hoeveelheden alcohol voordat ze naar de kroeg gaan) ook verkort zal worden of zelfs zal verdwijnen. Dit zou betekenen dat jongeren minder alcohol nuttigen waardoor minder overlast veroorzaakt wordt en er ook minder ongelukken gebeuren.

Er zou dan immers ook meer sociale controle van volwassenen zijn die nog wakker zijn om die tijd. Ook kunnen ouders hun kinderen nog op komen halen rond twee uur en is reizen met het openbaar vervoer op veel plaatsen dan nog mogelijk.

Verder noemen de oprichters het voordeel van het minder verstoren van het dag- en nachtritme van jongeren wat volgens hen zal leiden tot betere school-, sport- en werkprestaties. Ook zou dit de gezondheid op korte en lange termijn ten goede komen, stress verminderen en spanningen binnen het gezin voorkomen. De jeugd, volgens de moeders, heeft op maandag gewoon een jetlag.

Volgens de oprichters zijn er veel jongeren die eigenlijk vroeger op stap zouden willen gaan, maar dat nu niet doen omdat de anderen ook pas laat van huis gaan. Als iedereen vroeger op stap zou gaan, zou dit probleem opgelost worden. (www.vroegopstap.nl)

6.2 De mobilisatie-actoren en de gemobiliseerde groep

Na de oprichting van de actiegroep beginnen de twee moeders een website waarop zij hun doel uiteenzetten. Het doel achter de website was om zoveel handtekeningen te verzamelen als nodig is om een burgerinitiatief te starten, dit in eerste instantie in de provincie Friesland. Verder bestaat op de site ook de mogelijkheid een voorgeschreven e-mail te versturen naar minister Rouvoet van Jeugd en Gezin om zo dit onderwerp onder de aandacht te brengen.

Niet iedereen blijkt even positief tegenover het plan te staan. Er bestaat ook een groot aantal tegenstanders van vervroegde sluitingstijden. Zij zijn voor een groot gedeelte van mening dat er wel actie ondernomen moet worden tegen alcoholmisbruik onder jongeren, maar dat een vervroegde sluiting van horeca hier niet de oplossing voor is.

Binnen de mobilisatiecontext wordt in het conceptueel model onderscheid gemaakt tussen de mobilisatie-actor en de gemobiliseerde groep. In deze casus zien we twee kampen, de beweging voor het vroeger sluiten van de horeca en de beweging die hier tegen is.

Bij de beweging die voorstander is, zien we dat de actie van de twee moeders op micro niveau plaatsvindt. *Vroegopstap* was een nieuwe groep en had nog geen banden met bestaande groepen of een duidelijke achterban. Zij richtten zich in eerste instantie op andere ouders, die gemobiliseerd werden om een handtekening op de site te plaatsen. Zij richtten zich in mindere mate op jongeren die dit in zeer beperkte mate ook deden zoals vermeld in het gastenboek van de website.

Later werden ook politieke partijen als het CDA, de CU en de SGP gemobiliseerd door de actie, dit voornamelijk door de media aandacht die de actie kreeg. Ook verschillende maatschappelijke organisaties, waaronder organisaties die zich inzetten om alcoholmisbruik onder jongeren tegen te gaan, sloten zich aan bij de gemobiliseerde groep.

De tegenbeweging, die mensen probeerde te mobiliseren tegen de vervroegde sluiting van de horeca, bestond uit verschillende mobilisatie-actoren. In de eerste plaats de voortrekkers onder de jongeren met hun eigen *Hyves* en *blogs*. Zij richtten zich voornamelijk op jongeren. Ook hier is sprake van micromobilisatie. Daarnaast is sprake van mesomobilisatie van jongerenorganisaties van een aantal politieke partijen die mensen proberen te mobiliseren tegen het vroeger sluiten van de horeca. De horecabranche, tenslotte, richtte zich voornamelijk op de politiek en probeerde voor haar standpunt verder geen mensen te mobiliseren in de samenleving.

6.3 Het mobilisatieproces

6.3.1 De acties van Vroegopstap

Nadat een van de twee moeders het onderwerp had aangesneden, besloten beide moeders de actiegroep op te richten. In eerste instantie bespraken zij hun idee met vrienden en familie, en vroegen hen een handtekening te plaatsen op de site, bekenden werden gebeld of er werd contact opgenomen per mail. De groep vrienden en bekenden breidde zich snel als een inktvlek uit en mensen begonnen er 'via-via' van te horen. Nadat een flink aantal mensen op de 'via-via' manier een handtekening gezet hadden, boekte de actiegroep vrij snel resultaat en verzamelde zoveel handtekeningen dat zij op 5 maart 2007 al voor een interview op *Radio Friesland* uitgenodigd werden en diezelfde avond nog op *TV Friesland*. Diezelfde week gaven de oprichters een interview op *Radio Mercurius*, de lokale radio van Leeuwarden. Dit bleek in termen van aandacht voor het door hen geschetste probleem vruchten af te werpen. Op 6 maart deden beide oprichters hun verhaal voor de uitzending van *Editie NL*, van *RTL4*. Ook andere kranten en (lokale) tv zenders wilden graag dat *Vroegopstap* in hun programma of in hun krant aandacht krijgt.

Hoewel de actie in eerste instantie in de provincie Friesland gevoerd wordt, komen er na deze uitzendingen steeds meer handtekeningen uit Drenthe en Groningen binnen. Tot verbazing van de oprichters blijkt hun verhaal in veel meer kranten te staan dan zij zelf hadden voorzien.

Op 13 maart 2007 blijken er zoveel handtekeningen in een korte tijd verzameld te zijn, afkomstig van gemeenten uit heel Nederland, dat de actiegroep besluit haar doel niet alleen in de provincie Friesland onder de aandacht te brengen maar dit landelijk te organiseren. Er worden plannen gemaakt om het punt van vroeger stappen onder de aandacht te brengen van alle politieke partijen in Den Haag. Dit gebeurt op 27 maart wanneer de oprichters in Den Haag de 10.000 handtekeningen aanbieden aan verschillende kamerleden. Zij mochten spreken met minister Rouwvoet, en de fractievergadering van het CDA werd voor hen onderbroken om dit onderwerp onder de aandacht te brengen. Dit allemaal onder begeleiding van een cameraploeg van *TV Friesland*. Diezelfde avond zijn de oprichters ook nog te gast op het provinciehuis in Leeuwarden voor een gesprek.

Ook in de media blijft de actiegroep actief, zij waren te zien in een uitzending van TV zender *Omrop Fryslan* en te horen in een uitzending van *Radio 538*. Ook gaan zij in het radioprogramma *Spijkers met Koppen* in gesprek met Horeca Nederland en zijn zij te gast bij *Netwerk*.

Op dit punt, begin april 2007, is bekend dat *Vroegopstap* het burgerinitiatief zal indienen bij de provincie Friesland. Zij roepen inwoners van Drenthe en Groningen op dit ook te doen en hiervoor contact op te nemen. Dit gebeurt ook. Hier lijkt er een probleem te ontstaan. Het burgerinitiatief is ingediend bij de provincie Friesland en er wordt gekeken of het aan alle eisen voldoet. Er blijkt nu onzekerheid te ontstaan over de vraag of digitale handtekeningen rechtsgeldig zijn voor het indienen van een burgerinitiatief. Deze onzekerheid wordt vrij snel weggenomen en de digitale handtekeningen mogen gewoon mee voor het provinciale burgerinitiatief.

In de tussentijd probeert de actiegroep zijn verhaal ook op de agenda van Vereniging van Nederlandse Gemeenten te krijgen en op de agenda van Koninklijk Horeca Nederland.

Op 26 mei 2007 stemmen Provinciale Staten in Friesland unaniem in met het burgerinitiatief. Hier blijft het voor *Vroegopstap* niet bij en zij zijn in augustus te gast voor een interview van *NOS* op zowel radio en televisie; in oktober zijn zij te gast in het programma 'Omdat ik het zeg'. In dezelfde maand gaat men naar Den Haag en spreekt daar met beleidsmedewerkers van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport en met Tweede Kamerleden van verschillende partijen. Er wordt hen beloofd dat er geld vrij komt voor een plan van aanpak voor vervroegde sluitingstijden voor de horeca, en dat dit besproken zal worden met de Vereniging van Nederlandse Gemeenten. Verdere gesprekken en besluiten van politiek Den Haag stellen de oprichters teleur, er wordt veel gesproken over tegengaan van alcoholmisbruik en weinig over het vervroegen van de horeca sluitingstijden.

Toch slagen zij erin om op 5 januari 2008 40.000 handtekeningen te verzamelen en kunnen ze hiermee een landelijk burgerinitiatief indienen. Na nog meer interviews in tv programma's en met de steun van *STAP (Stichting Alcohol Preventie)* haalt *Vroegopstap* op 25 januari 100.000 handtekeningen op hun website. Niet alleen in Nederland raken mensen betrokken bij de Friese actie, ook in Vlaanderen willen mensen nu ook een dergelijke actiegroep oprichten, ook de Britse tv zender *BBC 4* wil graag een interview met de huisvrouwen.

Op 1 februari 2008 besluit *Vroegopstap* een stichting te worden, dit omdat zij nu genoodzaakt zijn deskundigen in te schakelen. Dit heeft financiële consequenties. Doordat zij nu een stichting zijn geworden, wordt het mogelijk voor hen om sponsorgelden aan te nemen. Op 18 maart dient de stichting haar nationaal burgerinitiatief in, maar moet er weer rekening mee houden dat de digitale handtekeningen niet als rechtsgeldig beschouwd worden. Het landelijk burgerinitiatief wordt inderdaad hierop afgewezen, maar zal wel worden behandeld als brief.

Later belooft de fractie van het CDA het initiatief als ontwerp-wetsvoorstel mee te nemen om zo toch te proberen de vervroegde sluitingstijden van de horeca op de agenda te plaatsen en hier ook beleid over te ontwerpen.

De acties van *Vroegopstap* begonnen met een website waarop mensen een handtekening konden plaatsen en een e-mail konden versturen naar minister Rouvoet. Verder heeft men weinig zelf met nieuwe media en webtechnologieën gedaan en is direct, toen zij een flink aantal handtekeningen hadden verzameld, in de eerste maand na oprichting, de aandacht gaan zoeken van traditionele media. Zij spraken in tv programma's, werden geïnterviewd op de radio, dit zowel regionaal als nationaal, en kregen aandacht in regionale en nationale kranten. De toegang tot deze media leek voor de actiegroep weinig problemen op te leveren toen zij eenmaal flink wat handtekeningen hadden, en na een aantal optredens in lokale radio uitzendingen en tv omroepen werden zij simpelweg door nationale omroepen gevraagd. Kranten, regionaal en nationaal, bleken snel geïnteresseerd te zijn in de acties en plaatsten vrij snel artikelen over deze actiegroep.

Hier moet wel bij vermeld worden dat de actie in Friesland is begonnen. Daar zijn relatief veel regionale dagbladen en huis-aan-huisbladen, die ook in grote oplage gelezen worden. Door de concurrentie tussen de drie grote regionale dagbladen en hun aandacht

voor lokaal nieuws kon *Vroegopstap* vrij snel op de voorpagina terecht komen. Dit zou, volgens verschillende respondenten, in de Randstad veel moeilijker zijn geweest, aangezien daar veel vaker landelijke dagbladen gelezen worden en de concurrentie tussen regionale dagbladen nihil is.

Hoewel de actiegroep en later de stichting zelf bijna alleen de aandacht zocht via traditionele media, werd er binnen de nieuwe media wel veel aandacht besteed aan hun acties. Op *Hyves* zijn er 843 *Hyves* die zich in meer of mindere mate bezighouden met *Vroegopstap* en waar dit dus een duidelijk onderwerp van discussie is. Dit zijn voor het overgrote gedeelte tegenstanders, maar ook voorstanders van vervroegde sluitingstijden van de horeca zijn hier aanwezig.

Ook op verschillende fora is *Vroegopstap* punt van discussie. Op 1.364 fora wordt over de doelstellingen van *Vroegopstap* gediscussieerd. Ook op nieuws-sites is de actiegroep niet weg te slaan; 9.550 nieuwstopics werden er over geopend op het internet. Ook hier is het zo dat zowel voor- als tegenstanders hier met elkaar discussiëren. Ook zijn er 1.020 blogs die een topic aan *Vroegopstap* en de vervroegde sluiting van de horeca wijden.

6.3.2 De acties van tegenstanders

Niet iedereen blijkt even positief te staan tegenover het plan de café's vroeger te sluiten. Er bestaat ook een groot aantal tegenstanders dat tegen de vervroegde sluitingstijden van de horeca is. Zij zijn voor een groot gedeelte van mening dat er wel actie ondernomen moet worden tegen alcoholmisbruik onder jongeren maar dat een vervroegde sluiting van horeca hier niet de oplossing voor is.

Terwijl *Vroegopstap* van mening is dat de tijd met vrienden niet verkort zal worden, zijn de tegenstanders hier niet van overtuigd. Zij beweren dat veel mensen laat op stap gaan, omdat zij de rest van de dag nog moeten werken of studeren. Door de horeca eerder te laten sluiten zal tijd met vrienden dus wél verkort worden. Zij ontkrachten ook het argument dat het indrinken minder zal worden, dit omdat indrinken volgens hen niets met tijd te maken heeft maar meer een geldkwestie is. Ook wordt beweerd dat mensen helemaal niet vroeger uit willen gaan. Een onderzoek onder 15.000 stappers wijst uit dat zij het liefst pas uitgaan rond 12 uur 's nachts.

(www.clubjudge.com)

Er zijn verschillende tegenstanders van *Vroegopstap*. In de eerste plaats is er tegenover de actiegroep de actie “*vrij-uitgaan*” ontstaan. Dit initiatief is begonnen vanuit de JOVD, de Jonge Socialisten van de PvdA, Dwars Groenlinkse Jongeren en Rood Jong in de SP. (www.vrij-uitgaan.nl; www.laatstappen.nl). Deze actiegroep haalde in twee maanden tijd 72.000 handtekeningen op maar is inmiddels beëindigd aangezien zij hun doel behaald acht. Het landelijk burgerinitiatief van *Vroegopstap* is immers afgekeurd. Ook is er een aantal *Hyves* opgericht waarop tegen *Vroegopstap* en hun doelstellingen geprotesteerd wordt. De Hyve “*anti-avondklok*” (www.antiavondklok.hyves.net) is fervent tegenstander en telt 14.563 leden. Ook verwijst de Hyve “*anti-vroegopstap*” naar de site van *vrij-uitgaan* om daar de petitie te tekenen. (www.anti-vroeg-stappen.hyves.nl)

Op deze Hyve-sites wordt niet alleen een petitie getekend, maar worden de oprichtsters van *Vroegopstap* ook flink onderuit gehaald met verschillende scheld- en

vloekpartijen. Hier worden leuzen geuit als “kk moeders, sterven moeten ze” en “Fuck de avondklok” Ook kan op de verschillende Hyves op stellingen gestemd worden. Op de stelling “wat doe je als de avondklok toch doorgaat?” antwoordt 45% van de stemmers de discotheek waar ze zijn te bestormen en weigeren weg te gaan. Op de vraag wat jongeren zouden doen als ze om twee uur de kroeg uit moeten, antwoordt bijna 77% dat ze dan op straat gaan drinken. Ook in verschillende blogs worden de moeders van Vroegopstap geregeld uitgemaakt voor “betuttelend”, “egoïstisch”, “domme mutsen” en “kut wijven”.

Koninklijk Horeca Nederland laat in januari 2008 een brief uitgaan getiteld “*Zeg ‘nee’ tegen vroeg op stap*”, waarin zij stellen dat hoewel zij het volledig eens zijn met het idee dat alcoholmisbruik onder jongeren bestreden moet worden en dat zij daar ook hun bijdrage aan willen leveren, zij tegen een vroegere sluitingstijd zijn. Zij hebben hiervoor een aantal argumenten.

In de eerste plaats is Koninklijk Horeca Nederland van mening dat het sluitingstijden beleid een lokale aangelegenheid is en dus niet thuishoort in Den Haag, zoals Vroegopstap beoogt.

Verder vinden zij ook dat ‘de tijden zijn veranderd’: jongeren hebben een drukker leven gekregen en de zaterdagavond ziet er anders uit dan 15 jaar geleden. Aangezien veel horecagelegenheden wel vroeg opengaan, maar jongeren er dan nog niet heen gaan, bewijst dat voor Koninklijk Horeca Nederland dat een vroegere sluitingstijd niet zal bewerkstelligen dat jongeren eerder naar de kroeg zullen gaan.

Ten derde is het volgens Koninklijk Horeca Nederland zo dat als jongeren niet de tijd krijgen om ‘in te drinken’, ze vast gaan ‘nadrinken’. Jongeren zouden dan op straat gaan ‘hangen’ of naar een ‘zuipkeet’ gaan. Dit soort illegale afterparties zouden tot veel problemen met drugs en alcohol leiden.

Verder is Koninklijk Horeca Nederland van mening dat ruime openingstijden overlast tegengaan. Zij baseren zich hierbij op een onderzoek van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport en het Bedrijfschap Horeca & Catering waaruit dit blijkt. Ook bleek hieruit dat ruimere openingstijden helemaal niet bijdragen aan minder alcoholmisbruik.

Ook stipt Koninklijk Horeca Nederland aan dat het probleem dat nu vooral zorgwekkend is gaat om erg jonge kinderen, van 11 en 12 jaar. Deze leeftijdsgroep komt helemaal niet in de horeca, dus vroeger sluiten heeft helemaal geen zin.

Tot slot is Koninklijk Horeca Nederland van mening dat ouders zelf verantwoordelijk zijn voor hun kinderen. Als ouders de overheid nodig hebben om ervoor te zorgen dat hun kinderen op tijd thuishouden is dat ‘de wereld op zijn kop’. De ‘zwakte’ van ouders wordt dan via de overheid afgewenteld op de horecabedrijven. Koninklijk Horeca Nederland maakt wel nog de aanbeveling om de illegale ‘zuipketen’ eerst aan te pakken daar deze voor veel meer problemen zorgen. De legale horeca branche moet gezien worden als een partner om mee in gesprek te gaan.

Voor de tegenhangers lag de situatie anders dan voor de actiegroep wat betreft traditionele media. Waar we zien dat *Vroegopstap* zwaar leunde op de traditionele media, deden haar tegenstanders onder jongeren dit niet. Zij zijn vooral via nieuwe webtechnologieën bekend geworden en deden via *Hyves* oproepen tot digitale handtekeningen en protest tegen het plan. Ook werd de actie veelvuldig besproken in verschillende blogs en op verschillende, voornamelijk door jongeren bezochte fora. Zij maakten vrijwel geen gebruik van traditionele media. Koninklijk Horeca Nederland zocht

zowel de nieuwe media als de oude media niet op, dit omdat zij zichzelf meer als gesprekspartner van de overheid beschouwen dan als actiegroep.

De tegenstanders van *Vroegopstap* onder jongeren bewogen zich bijna alleen maar via nieuwe media. Via *Hyves*, eigen sites en blogs verspreidden zij hun standpunt. Ook zij haalden via deze wegen veel handtekeningen binnen. Hierbij moet vermeld worden dat hoewel Vrij-uitgaan in heel korte tijd heel veel handtekeningen verzamelde er een verschil in methode bestond met *Vroegopstap*. Waar bij *Vrij-uitgaan* iemand slechts een vriend op *Hyves* hoefde te worden, was het bij *Vroegopstap* zo dat er een handtekening geplaatst moest worden, en vervolgens een automatisch gestuurde e-mail beantwoord moest worden voor bevestiging. Dit heeft er, volgens *Vroegopstap*, toe geleid dat *Vrij-uitgaan* makkelijker aan handtekeningen kon komen. Mensen deden dit veel sneller uit een impuls.

In dit proces van mobilisatie kunnen we onderscheid maken tussen consensusmobilisatie en actiemobilisatie. In deze casus zien we dat zowel de voorstanders als de tegenstanders van het vroeger sluiten van de horeca voornamelijk op zoek zijn naar mensen die het met hen eens zijn en een handtekening willen zetten. Het gaat hier dus om actiemobilisatie. Hier hoort bij dat er ook consensusmobilisatie plaatsvindt. Beide partijen, de voor en tegenstanders, proberen hun issue te *framen* volgens verschillende lijnen en werken op die manier aan consensusmobilisatie.

In de eerste mobilisatie, die van *Vroegopstap*, zien we dat in het begin het issue wordt gearticuleerd als zijnde goed voor het hele gezin: ouders hoeven zich geen zorgen te maken over waar hun kind is, school en sport prestaties zullen niet lijden onder het stapgedrag van kinderen en op zondag is er nog tijd genoeg om iets samen te doen met het gezin. Voor de jongeren is het ook een goed idee want er wordt hun niets afgenomen: zij kunnen even als eerst met vrienden naar de kroeg, ze moeten alleen vroeger gaan om evenveel tijd in kroeg of discotheek te kunnen doorbrengen.

Naarmate het *issue* zich uitbreidt, zien we dat de *articulatie* van het *issue* ook verandert. Waar het in eerste instantie draaide om gewoon op tijd weer thuis te zijn, verandert het *issue* mettertijd in een *issue* tegen alcoholmisbruik. Hoewel indrinken en alcoholgebruik vanaf het begin een punt waren in de actie werd dit later het speerpunt. Wat we hier zien, is een duidelijk geval van *frame alignment*. In het proces van het *articuleren* van het *issue*, de uitbreiding van het *issue* en het *her-articuleren* is het *issue* aangepast en gelinkt aan alcoholmisbruik. Hier zien we dus dat *frame-extension* heeft plaats gevonden. Dit kan op meerdere manieren verklaard worden.

In de eerste plaats ontdekte *Vroegopstap* dat de politiek niet heel positief stond tegenover het vroeger sluiten van de horeca omdat dit een zaak van de gemeenten moest blijven. Door het *issue* te linken aan alcoholmisbruik raakte de politiek meer geïnteresseerd in het *issue* en stonden politieke partijen hier ook achter.

Ten tweede hebben er een aantal *triggering events* plaatsgevonden. De media hebben in de afgelopen twee jaar geregeld onderzoeken gepubliceerd waarin alcoholmisbruik onder de jeugd besproken werd. Ook berichtten de media geregeld over jongeren die in het ziekenhuis terechtkwamen omdat zij teveel hadden gedronken (het zogenaamde ‘*comazuipen*’).

Hiermee samenhangend is ook de *national mood*. Veel ouders zijn geschrokken van het overmatig alcoholgebruik van kinderen op jonge leeftijd, het ‘*comazuipen*’ en de

ongelukken die daarbij gebeuren. De stemming in de samenleving is dan ook dusdanig dat een initiatief dat alcoholmisbruik bij jongeren aanpakt op veel steun kan rekenen. Deze vorm van *moral panic* hielp *Vroegopstap* heel significant om draagvlak te creëren voor hun *issue* bij een groot publiek.

Hierbij speelt ook mee dat de twee Friese moeders door een groot deel van de samenleving als sympathiek en oprecht gezien worden. Als een politicus dit naar voren zou brengen zou hij snel van conservatisme en betutteling beschuldigd worden. De actievoerende huismoeders vertegenwoordigen volgens velen een eerlijke bezorgdheid. Volgens de media zijn de moeders ‘onverdacht’ en ‘belangeloos’.

Bij de tegenstanders, de mensen die niet willen dat de horeca eerder sluit zien we in het proces van mobilisatie, *articulatie*, *uitbreiding* en *her-articulatie* iets heel anders. Wat we hier zien is dat de verschillende groepen die allen tegenstander zijn hun punt anders articuleren. De jongerenorganisaties van politieke partijen hebben met hun site wel veel handtekeningen opgehaald, maar articuleerden het *issue* als een punt van betutteling en beroepen zich op het vermeende recht van jongeren om zelf te bepalen hoe laat zij op stap gaan.

Koninklijk Horeca Nederland benadert dit weer anders. Zij *articuleert* het *issue* meer op het alcoholgebruik en overlast. Hier wordt het vroeger sluiten van de horeca gelinkt aan meer overlast op straat, overmatig alcoholgebruik in illegale ‘zuipketen’ en dus nog meer problemen. De jongeren zelf die op *Hyves* en blogs zich verzetten tegen *Vroegopstap* *framen* dit *issue* op verschillende manieren. Waar de ene hyve het heeft over een avondklok en dit vergelijkt met dictatoriale praktijken, heeft de ander het over een ouderwets en conservatief idee. De verschillende tegenstanders lijken niet in staat te zijn zich te verenigen en samen mensen te mobiliseren voor hun standpunt. Dit laat zich ook zien in de mate waarin het *issue* zich uitbreidt.

Als we de mobilisatie van de tegenstanders vergelijken met de mobilisatie van *Vroegopstap* zien we dat de actie van de micromobilisators uit Friesland beter in staat is een grote groep mensen aan hun *issue* te verbinden en valt het de groep die de tegenstanders weten te bereiken zowel in aantal als in mate van invloed tegen.

Toch zou dit gezien de *national mood* anders kunnen zijn. Waar het wel zo is dat de samenleving de trekken vertoont van een ‘*moral panic*’ over het alcoholmisbruik onder jongeren, is het ook zo dat er veel stemmen in de samenleving zich uiten tegen betutteling door de overheid. Dit had de uitbreiding van het *issue* van de tegenstanders van *Vroegopstap* kunnen helpen.

De uitbreiding van het *issue* wordt ook gedragen door de media, zowel nieuw als traditioneel. Bij *Vroegopstap* zien we dat hoewel de actie begonnen is via nieuwe media, de site waarop handtekeningen geplaatst werden, het grootste deel van de uitbreiding verliep via de traditionele media. Volgens de twee actievoersters, evenals andere respondenten, waren beiden nodig. Om deze hoeveelheid handtekeningen te verzamelen was het zonder het internet niet gelukt of had het veel langer geduurd. Dan zou men langs de deuren moeten gaan of dit moeten doen via de post, en veel minder mensen hadden dan gereageerd. De toegang tot het internet is laagdrempelig en de kosten een website op te zetten zijn gering. Zonder een groot aantal handtekeningen was het nooit gelukt toegang tot de traditionele media te krijgen, kranten hadden de moeders simpelweg niet serieus genomen.

Het blijkt wel zo te zijn dat na de verkregen media aandacht mensen die een handtekening plaatsen op de website over de website gehoord hadden via de traditionele media en dan voornamelijk lokale kranten, radio en televisie. Hierbij moet meegenomen worden dat de toegang tot deze media in het noorden van Nederland lager is dan in de Randstad. De concurrentie tussen lokale kranten is hoog en lokale kranten, televisie en radiozenders worden druk bekeken. Dit maakte toegang tot deze media voor *Vroegopstap* een stuk makkelijker.

Nadat de lokale media uitgebreid hadden bericht over de actie namen de landelijke media het over, zij transformeerden het issue ook tot het issue waarin alcoholmisbruik een dominante positie innam, dit omdat dit een 'hot item' is op het moment. Op deze wijze zorgden de media voor een nieuw frame. De uitbreiding van het issue werd door alle landelijk media gedragen. Kranten, televisie en radio berichtten er uitvoerig over. Het mag dan ook gezegd worden dat de mobilisatie over dit issue bijna volledig door traditionele media gedragen werd.

Hoewel *Vroegopstap* aanwezig bleef op het internet, via de eigen website maar ook in blogs was dit niet hetgeen de mobilisatie versterkte en de interesse voor het punt uitbreidde. De mobilisatie mag als bijzonder succesvol ervaren worden. Op een bepaald moment spraken alle media over het issue en werd het een landsbreed onderwerp.

De tegenbeweging had minder toegang tot de traditionele media. Hoewel groot aanwezig in de nieuwe media via fora, *Hyves* en blogs bleek dat de traditionele media hun punt niet meenamen. Voor de jongerenorganisaties van politieke partijen kan gezegd worden dat zij wel een site hadden waar velen een handtekening zetten maar van snelle en succesvolle mobilisatie kan niet gesproken worden. Het *issue* breidde zich maar met mate uit en aandacht van de traditionele media werd niet verkregen.

Voor de jongeren die zelf *Hyves* oprichten en op blogs en fora het onderwerp bespraken, met als doel een tegenhanger te zijn voor *Vroegopstap*, gebeurde het zelfde. Zij slaagden erin een aantal mensen te mobiliseren maar de mate waarin dat gebeurde was gering. Ook kregen zij geen aandacht van de traditionele media. De reden waarom de jongerenorganisaties van politieke partijen evenals de jongeren zelf geen toegang kregen tot de traditionele media en hierdoor ook de reden dat de mobilisatie niet succesvol was, is meervoudig.

In de eerste plaats vonden de media hen oud nieuws; de moeders kwamen erg sympathiek over en verhalen over ongelukken bij overmatig alcoholgebruik waren een 'hot item'. Verschillende media waren van mening dat deze reactie wel verwacht kon worden van jongeren. Een andere reden was de manier waarop de jongeren hun argument presenterden. Verschillende media waren van mening dat zij geen argument hadden en dat de jongeren slechts met grof taalgebruik zich 'puberaal wilden verzetten', zij werden simpelweg niet serieus genomen.

Ook de jongerenorganisaties slaagde er niet in toegang te krijgen tot de media, waarschijnlijk omdat de media deze jongerenorganisaties geen werkelijke politieke invloed toedichtten.

Konklijk Horeca Nederland zocht zelf de aandacht van de traditionele media niet, het was niet hun doel om hun standpunt uit te breiden naar een groot publiek.

Wat we dus uit het voorgaande kunnen concluderen is dat voor zowel de voor- als de tegenstanders van het vroeger sluiten van de horeca nieuwe media nodig waren om micromobilisatie mogelijk te maken. Anders had geen van de betrokkenen de

mogelijkheid gehad de mobilisatie te starten en genoeg aandacht te krijgen om *überhaupt* tot de traditionele media te worden toegelaten. Verder zien we wel dat in deze casus de traditionele media cruciaal zijn in de uitbreiding van het issue en om een grote groep mensen te bereiken. Met alleen de nieuwe media was dit niet mogelijk geweest. Dit verklaart ook waarom de mobilisatie van *Vroegopstap* wel succesvol was en die van de tegenstanders niet.

6.4 Resonantie

Na de acties van *Vroegopstap* reageerde de politiek vrij snel. Zoals beschreven reageerden provinciale overheden evenals de landelijke overheid in relatief korte tijd op de acties. De actiegroep kreeg de mogelijkheid met bestuurders te spreken, hun verhaal te doen maar ook werden hun ideeën in besproken in de Tweede Kamer.

Op 18 juni 2008 komt de Tweede Kamer met een brief naar (inmiddels) de stichting. Dit schrijven was een reactie op het verzoek van de Commissie voor Jeugd en Gezin om met het Kabinet een standpunt in te nemen betreffende het burgerinitiatief, weliswaar afgewezen, van *Vroegopstap*. De Kamer meldt in deze brief dat zij op zich sympathiek staat tegenover dergelijke initiatieven vanuit de maatschappij. Zeker als deze initiatieven erop gericht zijn het alcoholgebruik en -misbruik onder jongeren te beperken. Dit natuurlijk omdat alcoholmisbruik onder jongeren al een speerpunt in dit kabinet was.

In deze brief wordt duidelijk dat het kabinet al als reactie op het burgerinitiatief een aantal maatregelen heeft genomen. Er is een paragraaf over vroeger stappen opgenomen in de *Hoofdlijnenbrief Alcoholbeleid* van 20 november 2007. Hier wordt ervoor gekozen om de horeca sluitingstijden een lokale bevoegdheid te laten blijven, maar ook wordt beloofd in gesprek te gaan met de horecabranche, gemeenten, ouders en jongeren. Dit was ook aangekondigd in het Regeerakkoord "*Samen werken, samen leven*".

De Tweede Kamer doet in het beleidsprogramma wel een aantal voorstellen. In de eerste plaats zal in het *wijzigingsvoorstel Drank- en Horecawet* worden opgenomen dat het gemeenten wordt toegestaan toegangsleeftijden te koppelen aan sluitingstijden van de horeca. Dit zou mogelijk maken dat een gelegenheid vroeger kan sluiten voor jongere mensen. Dit voorstel zal in het voorjaar van 2009 worden gepresenteerd. Er zal aan de Vereniging van Nederlandse Gemeenten gevraagd worden om hier modelverordeningen voor te ontwerpen. Daarnaast zal in het kader van de implementatie van het project *Handleiding lokaal alcoholbeleid*, dat overigens al bestond los van *Vroegopstap*, gemeenten extra worden gewezen op de voor- en nadelen van verschillende sluitingstijdenregimes.

Tot slot wordt door de minister van Volksgezondheid toegezegd dat het Trimbos Instituut gevraagd zal worden om in de opvoedingscampagne "*Voorkom alcoholshade bij uw opgroeiende kind*" ouders nog duidelijker te adviseren om van hun kinderen te eisen dat zij op tijd weer thuis zijn na het stappen.

Om tot deze voorstellen te komen heeft het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn het bureau ConQuaestor gevraagd een inventarisatie uit te voeren naar de meningen die leven. ConQuaestor heeft gesprekken gevoerd over de horecasluitingstijden met de horecabranche, gemeenten, jongeren en ouders, om deze meningen te peilen. Uit

dit onderzoek bleek dat er in het algemeen geen draagvlak bestaat om de horeca vroeger te laten sluiten. Alleen in de gemeente Meppel bleek dit wel het geval. De heersende mening is dat vroegere sluitingstijden geen oplossing zijn voor alcoholmisbruik onder jongeren.

Verder is te zien dat de politieke partijen wisselend reageren. Waar de jongerenorganisaties van een aantal partijen zich duidelijk als tegenstander lieten zien, doen de meeste politieke partijen dit niet. De ChristenUnie en de SGP staan vierkant achter het voorstel van *Vroegopstap*, de VVD is pertinent tegen dit voorstel. De overige partijen staan wel sympathiek achter het idee dat jongeren vroeger zouden moeten gaan stappen, maar zijn niet bereid dit via een landelijke vervroeging van de horecasluitingstijden te doen. Zij zijn allen wel bereid mee te denken over andere oplossingen.

Wel is het zo dat niet alle politieke partijen even gelukkig zijn met het feit dat het burgerinitiatief ongeldig verklaard is omdat de handtekeningen digitaal fraudegevoelig konden zijn. Het CDA vond dat deze handtekeningen in een burgerinitiatief best rechtsgeldig konden zijn. Wel geven partijen aan niet als betuttelend beschouwd te willen worden, ze willen niet in de conservatieve hoek geplaatst worden en daarom zijn zij voorzichtig om het idee van *Vroegopstap* in zijn geheel over te nemen.

6.5 Agendavorming

Vroegopstap was uitgesproken succesvol in het uitbreiden van hun punt. De groep mensen die de actie steunde was zeer snel enorm gegroeid. De actie werd in de media zeer positief belicht. Volgens respondenten ‘dwongen de media de politiek hier een mening over te hebben, het punt was niet meer te negeren.’

Omdat het onderwerp sluitingstijden een zaak is van de gemeenten, was de (nationale) politiek toch verrast dit punt vanuit de samenleving naar voren gebracht te zien. Kritiek op het bestaande sluitingstijdenbeleid en de manier waarop er omgegaan wordt met alcoholmisbruik door de politiek, raakte de politiek, maar niet zodanig dat er gesproken kon worden van irritatie. Dit mede omdat het huidige kabinet al bezig was maatregelen te nemen ter preventie van alcoholmisbruik onder jongeren. Het *issue* van *Vroegopstap* sloot hierbij aan.

De politiek reageerde overwegend enthousiast op het *issue* en in een vroeg stadium wilden politici en ambtenaren de moeders te woord staan. Toen het burgerinitiatief aangeboden werd aan de landelijke overheid werd dit toch afgewezen. De reden hiervoor was dat digitale handtekeningen niet rechtsgeldig zouden zijn. Politici die met de actievoerders sympathiseerden, betichtten de politieke partijen die claimden dat de handtekeningen niet rechtsgeldig zouden zijn dit formele bezwaar te gebruiken om het *issue* niet op de agenda te hoeven zetten. De betreffende politieke partijen antwoordden hierop met het argument dat de media hen af zouden branden als zij digitale handtekeningen zouden accepteren. Dit was immers fraudegevoelig en dan zou iedereen gewoon met een website, blog of Hyve een burgerinitiatief kunnen starten.

Daarnaast was het ook zo dat volgens de politici die sympathiseerden met *Vroegopstap* sommige partijen hun ‘vingers niet aan het onderwerp wilden branden’ uit angst om door de media als betuttelend of conservatief gezien te worden. Volgens de

betreffende partijen was dit zeer zeker niet het geval, maar waren zij bang voor overlast wanneer kroegen eerder sluiten en waren zij van mening dat alcoholgebruik door jongeren niet geremd wordt door het vroeger sluiten van de horeca. Net als Koninklijk Horeca Nederland betoogden zij bang te zijn voor het ontstaan van illegale ‘zuipketen’ waar jongeren gaan ‘nadrinken’. Ook zou het sluitingstijdenbeleid niet passen in de 24 uren economie waar wij nu in leven.

Toch bleef het hier niet bij, en hoewel door de afwijzing van het burgerinitiatief het punt formeel geen agendapunt hoefde te worden, werd besloten de handtekeningen te beschouwen als brief en het issue alsnog te agenderen. Uiteindelijk was de mobilisatie van *Vroegopstap* dus succesvol en werd *agendastatus* gerealiseerd.

Het punt werd uitvoerig besproken in het parlement. De heersende mening bleef dat sluitingstijden bij de gemeente thuishoorden, maar de sympathie voor *Vroegopstap* bleef groot. Hierdoor werd onderzoek gedaan naar draagvlak voor sluitingstijden en werden sommige punten van *Vroegopstap* wel meegenomen in campagnes, beleidsprogramma’s en wetgeving.

6.6 Conclusies

Wanneer we kijken naar de relatie tussen nieuwe media, micromobilisatie en agendavorming kunnen we een aantal conclusies trekken. In de eerste plaats zien we dat de actie van *Vroegopstap* duidelijk vanuit twee individuen is opgestart die eerder geen toegang hadden tot de traditionele media en ook geen directe toegang hadden naar de politiek. Zij startte deze actie vanuit het internet, niet via interactieve Web 2.0applicaties maar via een ‘oude’ web 1.0-applicatie.

De actie werd pas landelijk bekend nadat over de petitie in de traditionele media bericht werd, in kranten, op televisie en via de radio. De actie werd dus grotendeels door traditionele media gedragen. Later in het proces, toen de actie eenmaal bekend was, is te zien dat er via Web 2.0-technologieën veel aandacht aan het onderwerp werd besteed.

Wat hier interessant is is dat de tegenstanders van de actie geen tot weinig aandacht kregen van de traditionele media, maar wel binnen de Web 2.0-applicaties heel sterk aanwezig waren. Door dit gebrek aan aandacht was deze groep tegenstanders niet in staat hun punt op de landelijke politieke agenda te krijgen.

Wat verder opvalt is dat het oorspronkelijke *issue* door de media, en ook de politiek zelf, sterk *reframed* is. Waar het *issue* oorspronkelijk ging over sluitingstijden alleen werd het al heel snel getransformeerd naar preventie van alcoholmisbruik. Dit *gereframede issue* paste in de heersende *national mood* waarin men zich al ernstig zorgen maakte – tot op de rand van een ‘*moral panic*’ toe - over het alcoholgebruik van jongeren. Zo waren al eerder in de media berichten verschenen over jongeren die met een alcoholvergiftiging in het ziekenhuis belandden. De traditionele media speelden een grote rol in deze *reframing* en zorgden ervoor dat het *issue* landelijke bekendheid kreeg.

Politiek Den Haag reageerde in grote lijnen gunstig op de actie. Partijen zijn het erover eens dat de horecasluitingstijden een zaak van de gemeente zijn en dat ook moeten blijven, maar zaken betreffende preventie van alcoholmisbruik onder jongeren kregen bij de meeste politieke partijen een gunstig onthaal. Er werden initiatieven van *Vroegopstap*

meegenomen in het beleid en deze zaken werden ook breed uitgemeten in het parlement en in de media.

Vroegopstap slaagde er dus in haar punt op de agenda te krijgen. Dit met de kanttekening dat het kernpunt, de horecasluitingstijden, minder aandacht kreeg en dat dit oorspronkelijke kernpunt níet werd meegenomen in de nieuwe beleidsplannen.

Duidelijk is dat het *issue* van *Vroegopstap* paste bij de plannen die al gemaakt waren, zeker wat betreft preventie van alcoholmisbruik en dat ook de *national mood* hier positief over dacht. Ook is duidelijk dat de actie van de Friese huismoeders weliswaar werd gewaardeerd, maar het kernpunt ervan niet werd gehonoreerd, en door ‘Den Haag’ werd gebruikt als steun in de rug voor het eigen beleid inzake jongeren en drankgebruik.

HOOFDSTUK 7

HET LEERLINGENPROTEST TEGEN DE 1040-URENNORM

7.1 Inleiding

In Nederland is er in de laatste jaren in brede lagen van de bevolking en het bedrijfsleven onvrede gegroeid over de kwaliteit van het Nederlandse onderwijs. Deze lange tijd sluimerende onvrede wordt in de loop van 2007 steeds manifester. Twee gebeurtenissen markeren deze onvrede.

Ten eerste stelt de Tweede Kamer in 2006 een parlementaire onderzoekscommissie in het leven die tot taak heeft onderzoek te doen naar de (gebrekkige) effectiviteit van een aantal in de afgelopen decennia doorgevoerde vernieuwingen in het primaire en voortgezette onderwijs. Maar alvorens deze commissie, de Commissie-Dijsselbloem, met haar rapport komt, breken in verschillende steden scholierenprotesten uit. Het is dan november 2007.

Dit is de tweede significante gebeurtenis. Aanleiding voor de protesten is het vasthouden van de Tweede Kamer en de verantwoordelijke staatsecretaris aan de zogeheten *1040-norm*. Deze norm heeft betrekking op het aantal verplichte lessen dat een leerling in het voortgezette onderwijs feitelijk dient te ontvangen. Probleem is echter dat op veel scholen deze norm niet wordt gehaald, door bijvoorbeeld het tekort en de uitval van leerkrachten. Scholen moeten allerlei maatregelen verzinnen om op een soms krampachtige wijze alsnog de indruk te wekken dat de norm daadwerkelijk wordt behaald. Temeer omdat sinds 2006 er sprake is van een verscherpte handhaving van de norm door de Onderwijsinspectie. Zo spreekt het LAKS – het *Landelijk Actie Comité Scholieren* - sarcastisch over zogenaamde ‘*ophokuren*’.

Bij het uitbreken van het scholierenprotest en het politieke en maatschappelijke debat dat hieraan voorafging en vervolgens, na deze protesten, in volle hevigheid losbarstte, speelden zowel de klassieke als nieuwe media een belangrijke rol. Het interessante van de acties tegen de *1040-norm* is dat jongeren massaal gebruik maakten van *Hyves*, *YouTube* en *MSN* en *SMS* om zich te organiseren. De snelheid en massaliteit waarmee dit gebeurde, zorgde ervoor dat vooral het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen (OC & W) aarzelde over de vraag hoe het hierop moest reageren.

In dit hoofdstuk beschrijven en analyseren we aan de hand van het eerder gepresenteerde analyseschema het scholierenprotest tegen de *1040-norm*, de wijze waarop het verantwoordelijke Ministerie van OC & W hierop reageerde en hoe deze protesten vervolgens van invloed waren op het te voeren kwaliteitsbeleid met betrekking tot het secundaire onderwijs.

Achtereenvolgens gaan we eerst in op de context waarbinnen het protest vorm en inhoud kreeg en waarbij we nadrukkelijk aandacht vragen voor de mobiliserende actoren en het mobilisatiepotentieel van de gemobiliseerde groep (paragraaf 2).

Vervolgens kijken we naar het mobilisatieproces en de rol die de klassieke en nieuwe media daarin hebben gespeeld (paragraaf 3).

De reactie daarop van politiek en ministerie wordt beschreven in paragraaf 4.

7.2 De groeiende onvrede over het onderwijs

Volgens ons theoretisch kader starten we met het identificeren van de mobiliserende actor, dit is het individu, de groep of de organisatie die tracht een bepaald maatschappelijk vraagstuk op de politieke agenda te krijgen door hiervoor aandacht te genereren. Belangrijk daarin is aandacht te schenken aan de nationale gemoedstoestand (*'national mood'*), het bestaan van *'triggering events'*, maar ook aan de specifieke aard van het onderwerp waarvoor aandacht wordt gevraagd.

De discussie over de kwaliteit van het onderwijs wordt mede gevoed door twijfels over een aantal grote (stelsel-)wijzigingen die met name in het primaire en secundaire onderwijs zijn doorgevoerd. Daarbij kunnen we onder meer denken aan de invoering van *het Studiehuis* en de basisvorming in het voortgezette onderwijs, waardoor nieuwe scholen ontstonden zoals de Vmbo en oude scholen van het toneel verdwenen zoals de Mavo. Ook zien we dat in diezelfde perioden scholen door fusievorming steeds grootschaliger worden, hetgeen ook vragen oproept over de kwaliteit van het onderwijs, het ontstaan van extra (dure) managementlagen en extra bureaucratie.

Tel hierbij op dat er in toenemende mate sprake is van een tekort aan leerkrachten, een relatief groot ziekteverzuim en dat er onvrede bestaat over de achterblijvende beloning van leerkrachten, waardoor de aantrekkelijkheid van het lerarenvak ook verminderd werd. Deze dalende aantrekkelijkheid wordt daarnaast versterkt door het feit dat zich op scholen bepaalde maatschappelijke problemen – niet alleen samenhangend met de komst van de multiculturele samenleving - steeds meer en ernstiger manifesteren (o.a. criminaliteit, geweld, schoolverzuim), ouders steeds hogere verwachtingen hebben van een school en de overheid de school steeds vaker inzet als instrument voor de aanpak van maatschappelijke problemen terwijl de facto dit niet tot het takenpakket van een school hoort.

Tenslotte zien we dat in de afgelopen jaren ook de rol van de Onderwijsinspectie belangrijker is geworden; aan het versterken van de onderwijskwaliteit (met name in termen van onderwijsresultaten) in combinatie met een versterking van het toezicht hierop wordt steeds meer aandacht besteed. Dit alles tegen de achtergrond dat de kwaliteit van onderwijs steeds meer wordt gezien als een noodzakelijke voorwaarde voor een verbetering van de Nederlandse kenniseconomie die steeds harder moet concurreren in een grenzeloze en dus geglobaliseerde samenleving.

Kortom, in de nationale gemoedstoestand (*'national mood'*) heerst ongerustheid over de kwaliteit van het onderwijs en de effectiviteit van het gevoerde onderwijsbeleid.

In 2006 en 2007 spitst die onvrede zich toe op een concreet onderwerp: de *1040-norm*. In 2006 bereikten de minister van OC&W – minister Van der Hoeven – en de Tweede Kamer berichten van ouders uit Zwolle die zich beklagden over een terugkerende praktijk, waarbij hun kinderen verschillende keren naar huis werden gestuurd omdat lessen uitvielen. Ook in de media, met name de kranten, werden deze klachten geuit met koppen als: “Scholen geven te weinig les”, daarbij ruimte gevend aan de bezorgdheid van de ouders. In het bijzonder de landelijke vereniging van ouders in het christelijke onderwijs is een felle voorstander van handhaving van de norm. Dit is het eerste *'triggering event'*.

De politieke bezorgdheid hierover uit zich in een Kamer-motie (de motie-De Vries), waarin de minister werd opgedragen toe te zien op handhaving van het aantal verplichte lesuren. In diezelfde periode werd eveneens de *Wet op het Voortgezet Onderwijs* gewijzigd waarin de norm van minimaal 1040 verplichte lesuren wettelijk werd verankerd en waaraan ook de bekostiging van de scholen werd gekoppeld. De minister neemt de motie over en zegt toe daadwerkelijk toe te zien op een strikte handhaving van de norm en geeft daartoe de Onderwijsinspectie ook opdracht. Scholen die de norm niet halen, worden beboet of onder toezicht gesteld.

Echter, binnen de scholen woedt de onrust over nut en noodzaak van de norm als een veenbrand verder. Ten eerste wordt het op de werkvloer van de scholen steeds duidelijker dat handhaving van de norm praktisch niet realiseerbaar is (bijvoorbeeld door ziekteverzuim of niet opgevulde vacatures), ondanks de aanvankelijke steun voor handhaving door de besturen van de scholen.

Ten tweede wordt door het ministerie gekozen voor een strikte handhaving van de norm. Stevig inspectieonderzoek was het resultaat, waarbij enige tientallen scholen onaangekondigd bezoek kregen die door het veld werden beleefd als “overvallen” en “razzia’s”. Leerlingen werden bijvoorbeeld inzage in hun agenda’s gevraagd. Het ministerie kondigde forse geldboetes aan voor scholen die onder de norm bleven. Door de scholen werd dit gezien als een verregaande aantasting van hun autonomie. De hierdoor ontstane angst leidde tot allerlei noodmaatregelen zoals het creëren van extra lesuren met dito gevolgen voor de werkdruk van leraren en bezuinigingen op niet-les gebonden taken. Hier en daar werden kunstgrepen toegepast, zoals het onder toezicht van een goedkope toezichthouder maken van huiswerk, waardoor de norm alsnog kon worden gehaald. In dat verband werd gesproken over ‘*ophokuren*’ en ‘*ophokplicht*’ (een begrip dat later nog een belangrijke rol zou gaan spelen).

Hier staat een ander beeld tegenover. In bijeenkomsten met de scholen maakt de inspectie ook duidelijk dat de inspectie ‘naar redelijkheid’ zou omgaan met de norm. Het bovenstaande beeld voerde echter de boventoon in discussie met het veld. Met als gevolg dat ook binnen de groep van in beginsel wetsgetrouwe scholen in het secundaire onderwijs een waterscheiding ontstond tussen die scholen die zich trachtten te conformeren aan de norm en anderen die de norm links lieten liggen. Een aantal toonaangevende en goed aangeschreven scholen zoals het Amsterdamse Barlaeus-college, liet duidelijk weten niet gecharmeerd te zijn van de wijze waarop de inspectie de norm wenste te handhaven.

We zien echter dat de tweespalt over de handhaving van de norm in november 2007 zowel de scholieren al schoolbesturen en –directies in beweging zet.

In 2007 treedt een nieuw kabinet aan. In 2006 behoorde de handhaving van de *1040-norm* nog tot de portefeuille van CDA-minister Van der Hoeven. In het nieuwe kabinet (Balkenende IV) werd dit staatssecretaris Bijsterveld, eveneens van CDA-huize. Een koerswijziging ten aanzien van de 1040-norm viel dus niet te verwachten. De staatssecretaris, daarbij gesteund door de motie-De Vries maar ook gesteund door bijvoorbeeld de eerder genoemde christelijke vereniging van ouders in het christelijk onderwijs waarvan mevrouw Bijsterveld oud-bestuurslid was, hield vast aan de norm.

Ook de in 2006 aangetreden *Raad voor het Voortgezet Onderwijs* (VO-Raad) maakte de inschatting dat een wijziging van het beleid op dit punt niet te verwachten was.

Wel werd tussen de VO-Raad en de staatssecretaris een kleine verlichting van de norm afgesproken van 40 uren (de zogenaamde ‘*maatwerkactiviteiten voor het mentoraat*’). We zien echter wel dat politiek en maatschappelijke gezien de discussie over de 1040-norm gekoppeld wordt aan de discussie over de zogeheten *Kwaliteitsagenda*.

De belangrijkste partijen in het onderwijsveld, waaronder de VO-raad, zijn het echter eens met de formele lijn dat men “akkoord is met een stevige urennorm, mits een kwaliteitsbeleid het realiseren van die norm mogelijk maakt”. Een van die partijen is het LAKS, het *Landelijk Aktie Komité Scholieren*, dat in 1984 is opgericht (en vanaf 1986 met subsidie, niet van OC & W maar van het ministerie van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) om een stem te kunnen geven aan de rechten van scholieren. Dit comité werd vervolgens beschouwd als de vertegenwoordiger van de scholieren in allerlei gremia en is vooral bekend als organisator van een klachtenlijn over de landelijke schoolexamens. Ook het LAKS had aanvankelijk ingestemd met bovenstaande beleidslijn. Echter, in november 2007 begint het LAKS hier en daar met acties tegen de norm, maar in sommige gevallen vinden deze acties spontaan plaats. Stakingen op scholen worden georganiseerd en demonstraties vinden in verschillende steden plaats.

Het LAKS weet echter de aandacht op zich te richten. Deze aandacht vindt plaats door het ‘*frame*’ dat zij hanteren, namelijk door te spreken van ‘*ophokuren*’ of ‘*ophokplicht*’. Hierdoor worden de discussie over de zin en onzin van handhaving van de *1040-norm* op een bepaalde manier uitvergroet, waardoor het zich gemakkelijk leende voor een discussie in de media en in de politiek. Communicatief wordt dit door betrokken partijen gezien als een meesterzet. Andere partijen zoals de Algemene Onderwijsbond (AOB) sprongen op deze trein en gebruikten dit ‘*frame*’ om aanverwante punten te maken zoals de door de *1040-norm* toegenomen werkdruk van leraren.

7.3 De mobilisatie-actor en de gemobiliseerde groep

De mobiliserende actor is aanvankelijk het LAKS dat onder de vlag van verzet tegen de zogenaamde ‘*ophokuren*’ scholieren weet te mobiliseren voor lokale acties. Tegelijkertijd zien we ook dat sommige directies en besturen van scholen zich hierbij aansluiten.

Dit ‘*frame*’ had twee functies. Ten eerste zorgde het voor een nog verder gaande reductie van een complex beleidsvraagstuk: kwaliteit onderwijs → handhaving *1040-norm* → *ophokuren*. Het voordeel was dat een relatief complex vraagstuk (wat is kwaliteit van onderwijs, welke factoren beïnvloeden deze kwaliteit en welke maatregelen dragen al dan niet bij aan een verbetering van de kwaliteit?) heel gemakkelijk en heel concreet kon worden uitgelegd.

Deze reductie van het vraagstuk vergemakkelijkte het proces van *issue articulatie* en *identificatie*. Bovendien maakte het in één oogslag duidelijk wat de perverse effecten van het gevoerde overheidsbeleid waren, in termen van kunstgrepen die moesten worden uitgehaald om sancties te kunnen ontlopen. De vermeende ‘absurditeit’ van het beleid kon hierdoor in een oogslag duidelijk worden gemaakt. Kortom, de herdefinitie van de aard van het vraagstuk speelde een belangrijke rol in verwerven en vergroten van aandacht – zowel onder de scholieren maar ook in de publieke opinie.

Ten tweede had dit *'frame'* een sterke bindende kracht. De kracht ervan was dat het liet zien dat de handhaving van een kwantitatieve norm, omwille van de wet, kennelijk belangrijker was dan een discussie over het echte probleem: de teruglopende kwaliteit in het voortgezette onderwijs. Vasthouden aan een kwantitatieve norm liet namelijk op een pijnlijke manier zien dat er een kloof was tussen deze norm en de nationale gemoedstoestand (*'national mood'*) waarin juist de kwaliteit van onderwijs onderwerp van discussie was. De redenering van het LAKS was dat *"wanneer je voor kwaliteit in het onderwijs was, dan was je tegen de 1040-norm"*. Hier kon iemand per definitie niet tegen zijn. Dit vergemakkelijkte het proces van *'frame alignment'* en daardoor het proces van *consensusmobilisatie*.

De kracht van dit *'frame'* kan ook nog worden gedemonstreerd aan de hand van de schermutselingen die plaatsvonden tussen protesterende scholieren en de politie in verschillende steden. Ook al was er verbazing over het kennelijke geweld dat plaatsvond tijdens de acties, die volgens sommigen terug te voeren was op de relzucht en sensatiezucht van de protesterende scholieren, toch boette het dominante frame niet aan betekenis in.

Het LAKS zelf kan worden gezien als een mobiliserende actor die zich op het mesomobiliserende niveau beweegt. Het is een organisatie die zelfs als officiële overlegpartner van het ministerie van OCW, bepaalde protestacties, in termen van actiemobilisatie, opzet. Maar waar en wanneer is er sprake van micromobilisatie?

Vanaf begin november 2007 heeft het LAKS al verschillende lokale protestacties op touw gezet, zij het met een verspreid karakter, afhankelijk van lokale medewerking. Op vrijdagochtend 23 november slaat de vlam in de pan. Een gemobiliseerde groep van circa 25.000 scholieren komt in het hele land in actie. De aanleiding hiervoor was dat de avond van te voren, één leerling (Kevin genaamd) een MSN-bericht aan zijn vrienden stuurt met het verzoek dit weer door te sturen aan andere vrienden. Ook werd dit bericht verder verspreid via SMS. Dit is het tweede belangrijke *'triggering event'* met als gevolg dat een sneeuwbal begint te rollen.

“Alle scholieren gaan staken omdat het aantal uren is verhoogd naar 1040 uur, hierdoor moeten we langer op school zitten en komt er voor de scholen waar dat nog niet wa, een 9^e uur bij. Daarom gaat heel Nederland 23-11-07(MORGEN!!!) staken direct na de eerste kleine pauze, gewoon op het schoolplein, kopieer deze tekst en stuur het naar zoveel mogelijk mensen door op MSN!!

De facto is er sprake van micromobilisatie in het kader van mesomobilisatie.

Op vrijdagmorgen vinden in tientallen steden acties plaats, vaak gepaard gaande met allerlei relletjes die volop in de mediabelangstelling komen te staan maar die uiteindelijk niets aan het neergezette *'frame'* afdoen, te meer daar de politie op sommige plaatsen zeer hard optreedt (we komen hierop dadelijk terug). Op maandag 26 november volgen weer spontane acties. Met name MSN, SMS en Hyves spelen een belangrijke rol in dit proces van micromobilisatie waarin ongeorganiseerde jongeren elkaar – individueel en collectief - oproepen te gaan staken.

Het LAKS is even de regie kwijt en neemt afstand van de ongeregelde heden die in verschillende plaatsen zijn ontstaan. Tegelijkertijd verklaart het LAKS blij te zijn dat

zoveel scholieren uiting geven aan hun onvrede en eist vervolgens van de politiek dat zij de eisen van de scholieren overneemt.

Langzamerhand herwint het LAKS de regie. Het spontane karakter van het proces van micromobilisatie wordt op twee manieren gekanaliseerd, waardoor het initiatief weer bij het LAKS komt te liggen. Ten eerste slaagde het LAKS via haar website ‘*stop1040.nl*’ erin 40.000 handtekeningen van scholieren te verzamelen die op een USB-stick werden aan geboden aan de woordvoerders van de politieke partijen in de Tweede Kamer. Ook presenteerden ze een alternatief beleidsdocument “*Tijd voor Kwaliteit*”. Desondanks blijft de meerderheid van de Tweede Kamer steun verlenen aan de ingeslagen koers. Het was immers een Kamermotie (De Vries) die de richting van het door het ministerie van OC&W had bepaald.

Als reactie daarop wordt een tweede initiatief ondernomen. Het LAKS riep scholieren op om vrijdag 30 november 2007 naar Amsterdam te trekken en daar massaal uiting te geven aan hun onvrede. Tegelijkertijd maakte het LAKS bekend dat ze geen steun zou geven aan andere acties. Tevens zegde ze toe alles in het werk te stellen dat de demonstratie in Amsterdam ordentelijk zou verlopen. Vervolgens werd op de website een MSN-bericht gepubliceerd met de oproep om in Amsterdam te gaan demonstreren. Op 30 november stonden meer dan 20.000 scholieren op het Museumplein in Amsterdam, zonder dat zich ernstige ongeregelheden zouden voordoen. Met deze demonstratie kwam een voorlopig einde aan de mobilisatie van ontevredenen door het LAKS.

Het LAKS kondigde vervolgens aan via overleg en onderhandeling te willen komen tot een consensus over nut en noodzaak van de norm. Mochten ervoor februari 2008 geen zichtbare resultaten worden geboekt, dan zouden nieuwe acties volgen. Zover zou het echter niet komen. Een politiek feit was echter volgens de geïnterviewden gecreëerd. De vraag was alleen hoe de politiek hierop zou reageren.

7.4 Het mobilisatieproces

In de mobilisatie van de scholieren tegen de *1040-norm* spelen zowel de nieuwe als de klassieke media een belangrijke rol. We zien dat de klassieke media, vooral de kranten, een rol spelen in de eerste fase van het conflict. Voornamelijk *de Volkskrant*, *NRC Handelsblad* en *Trouw* spelen een rol in het articuleren van het oorspronkelijke *issue* (medio 2007). Koppen zoals ‘Scholen geven te weinig les’ geven uitdrukking aan de ongerustheid die onder ouders leeft.

Nieuwe media, en dan vooral allerlei Web 2.0-toepassingen, spelen in het organiseren van de op touw te zetten acties door de scholieren een zeer grote rol. Deze vinden eind november 2007 plaats. Deze acties genereren aandacht, ook omdat de klassieke media (vooral de televisie) hierop vervolgens reageren. Zij schenken niet alleen aandacht aan de inhoud van het protest maar ook aan de wijze waarop het protest is georganiseerd, namelijk door de inzet van een nieuwe generatie internet en webtoepassingen.

Laten we de rol van media in dit mobilisatieproces, en vooral de wisselwerking tussen de klassieke en nieuwe media specifieker onder de loep nemen. In het proces van micromobilisatie zoals dat is geïnitieerd door het MSN-bericht van Kevin, spelen nieuwe media een vitale rol. *MSN* is een ‘*instant messenger program*’ dat mensen in staat stelt

om tegelijkertijd met zeer veel anderen te communiceren door middel van mailinglijsten. *Messenger programs* maken het mogelijk om lijsten van vrienden, bekenden en andere contacten aan te maken. Bovendien is het mogelijk dat allen die 'on-line' zijn tegelijkertijd (binnen deze lijsten) communiceren. Vaak bewegen jongeren zich binnen verschillende kringen waarvoor ook weer andere, of deels overlappende lijsten zijn aangemaakt. Zo'n kring van bekenden varieert vaak per thema: school, hobby, sport etc. Hierdoor kan een persoonlijk netwerk worden gecreëerd.

7.4.1 Hyves

Meer afgebakende netwerken bestaan ook op *Hyves*. Dit zijn vriendengroepen of – netwerken, die ook gekoppeld aan een bepaald thema. Wie in een bepaald onderwerp geïnteresseerd is, kan zelf een groep aanmaken op *Hyves* (een 'hyve' genoemd) en andere uitnodigen hiervan deel uit te maken. Een potentieel geïnteresseerde vraagt vervolgens om lid te worden van een bepaalde groep.

Kevin gebruikte niet alleen zijn MSN-contacten om op te roepen tot protest, maar ook degenen die hij bereikte zetten hun MSN-contacten in om op een grote massa van potentiële demonstranten te mobiliseren. Daarnaast wordt volop gebruik gemaakt van *SMS*.

Ook op *Hyves* was Kevin actief. Hier had hij een eigen 'groep' met de titel 'Weg met 1040 (<http://wegmet1040.hyves.net>). Ook zien we dat er verschillende *hyves*-groepen zijn die per school georganiseerd zijn en die vooral gericht zijn op het oproepen tot lokale protestacties. Laten we als voorbeeld Kevins '*wegmet1040.hyves*' aan een nader onderzoek onderwerpen.

De 'hyve' bestaat uit een aantal delen. Er is een forum waar mensen berichten kunnen schrijven en reageren op elkaars berichten. Er is een ruimte waar mensen een algemeen bericht kunnen achterlaten betreffende de site, de zogenaamde 'krabbel'. Er is ook een ruimte voor foto's en video's. En tot slot is er een *blog*. Gedurende de actieweek is het forum gebruikt voor allerlei aankondigingen van acties en voor de uitwisseling van ervaringen gedurende deze acties. De meeste '*posts*' die op de actie betrekking hebben zijn geplaatst tussen 23 november 2007 en half januari 2008. Daarna wordt het aanzienlijk rustiger.

Vanaf maart 2008 worden steeds meer andere politieke thema's opgepakt zoals de voorverkiezingen voor het presidentschap in de Verenigde Staten. De plek op de *hyve* waar berichten (krabbels) kunnen worden geplaatst is nog tot juli 2008 gebruikt, bijvoorbeeld daar waar het gaat om informatie over de resultaten van de 1040 acties, het plaatsen van advertenties, and oproepen om lid te worden van andere *Hyves*, sinds juli 2008 is dit deel van de *hyve* gesloten in verband met overlast van spammers. Het blog-gedeelte is actief sedert januari 2008, maar wordt vooral gebruikt voor 'fun' en 'gadgets'.

Gedurende de eerste weken zien we dat de ruimte die is gereserveerd voor video en foto's vooral gebruikt wordt voor het uploaden van beeldmateriaal dat betrekking heeft op de 1040-protesten, terwijl na januari meer persoonsgerelateerde beelden weer de overhand krijgen.

7.4.2 YouTube

Een andere populaire plek van waaruit het protest tegen de *1040-norm* werd gemobiliseerd, was *YouTube*. Het protest tegen de 1040-norm kenmerkt zich juist door het *up- and downloaden* van beeldmateriaal op *YouTube* waarin ook de mobiele telefoon, uitgerust met een camerafunctie, een belangrijke rol heeft gespeeld. Immers, foto's van de acties, alsmede kleine filmpjes, konden relatief gemakkelijk worden genomen en verspreid.

Soms was het mogelijk om het verloop van de acties 'live' te volgen. De verspreide beelden getuigden vooral van de ordeverstoringen die hier en daar plaats vonden en van het optreden van de politie. Zo werd het gedrag van de politie tijdens ordeverstoringen in Middelburg opgenomen. De hardheid en felheid waarmee politie-agenten optraden was daardoor voor iedereen zichtbaar, hetgeen later zelf geleid heeft tot excuses en tot strafmaatregelen tegen de betrokken politie-agenten. Bovendien was het mogelijk om op *YouTube* het beeldmateriaal per stad te bekijken. Op de hiermee verbonden 'blog'pagina's werden de beelden van commentaar voorzien. We geven enkele voorbeelden van plekken waar beeldmateriaal van steden in het westen van Nederland kunnen worden bekeken:

<http://www.youtube.com/watch?v=xKydYGSQCis&NR=1>;

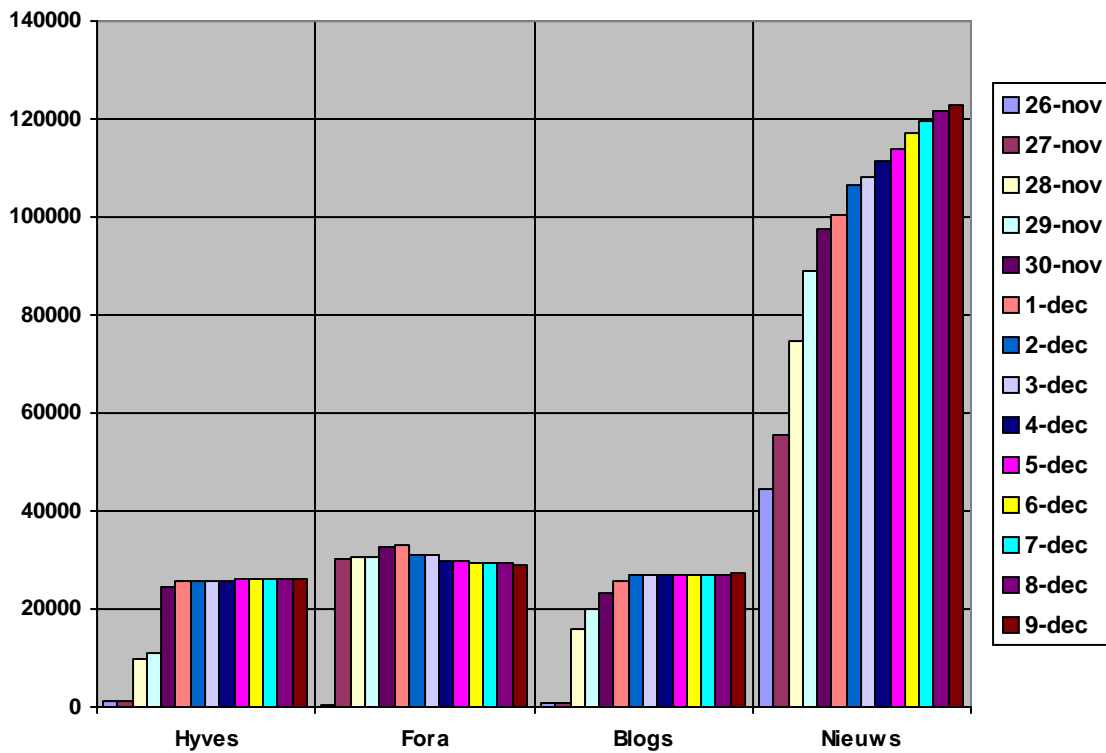
<http://www.youtube.com/watch?v=lfkjbZ1DNfI&feature=related>;http://www.youtube.com/watch?v=1AUq_ZoMClk&feature=related;

http://www.youtube.com/watch?v=3SC6T0Ur_wM&feature=related.

Daarnaast werd bijvoorbeeld op *YouTube* ook een protestlied tegen de *1040-norm* geplaatst.

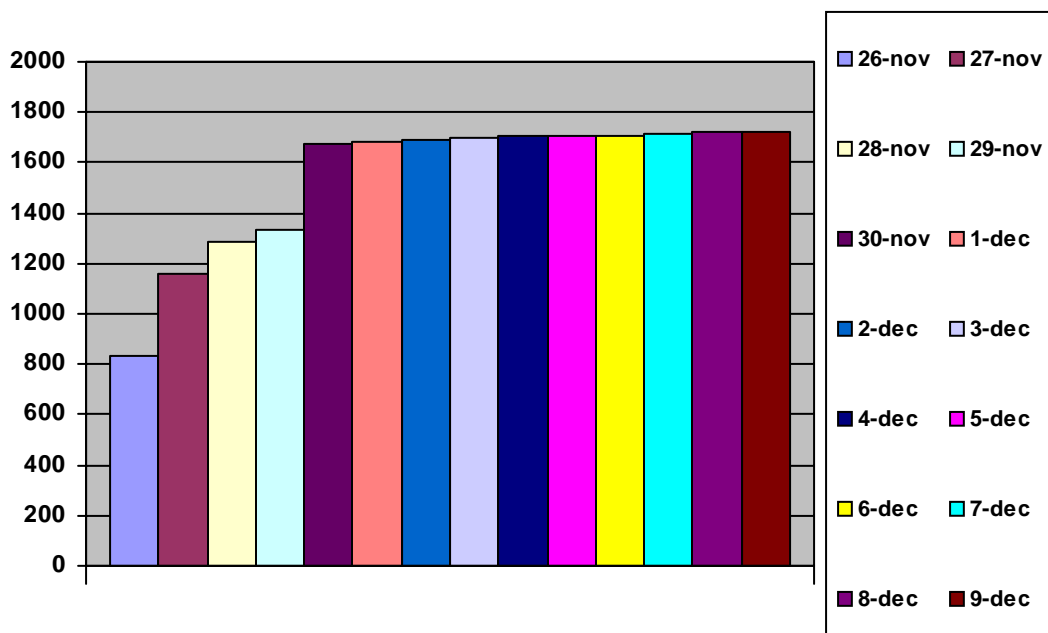
7.4.3 Grafieken van de activiteiten op web 2.0

In onderstaande tabel laten we zien op welke wijze vooral Web 2.0-toepassingen een rol hebben gespeeld in het mobiliseren van het protest. We laten zien hoe de aandacht voor deze toepassingen onder belangstellingen zich heeft ontwikkeld, gedurende de laatste week van november en de eerste week van december 2007. We zien het aantal berichten geplaatst op *Hyves* betreffende de *1040- urennorm*. Ten tweede het aantal *posts* op fora die hier betrekking op hadden, het aantal blogs dat melding maakt van de norm en tot slot het aantal nieuwsberichten gepost op verschillende nieuws- en actualiteiten *sites*.



Tabel 7.1 Aantal berichten en meldingen binnen verschillende web 2.0 toepassingen

Tabel 7.2 toont hoeveel filmpjes op YouTube zijn gezet in de twee weken dat het protest zich ontwikkelde tot een aanwakkerende storm.



Tabel 7.2. Aantal films op YouTube die betrekking hebben op de protesten tegen de 1040-norm.

Wat maken bovenstaande observaties van het gebruik van moderne media ons duidelijk, in termen van het machtpotentieel dat zij mogelijkwijs belichamen?

Ten eerste zien we dat het mobilisatiepotentieel van deze media geduid kan worden in termen van discursieve macht. *MSN*, *Hyves* en *YouTube* hebben een belangrijke rol gespeeld in het proces van *issue articulatie, expansie en 'frame alignment'*. Niet alleen tekst (verstuurd via *SMS* en *instant messengers*) maar vooral ook beelden spelen een belangrijk rol in het delen van allerlei ervaringen; ervaringen die niet abstract blijven of veraf plaats vinden maar steeds meer '*real time*' kunnen worden gedeeld en kunnen worden 'uitgebeeld'.

Het resultaat hiervan is dat de gemobiliseerde groep van protesterende scholieren zich ook steeds meer, ook lokaal, hebben kunnen ontwikkelen tot zogenaamde '*flahs mobs*'. Tegelijkertijd zien we dat deze sociale netwerk toepassingen de functie vervullen van een virtuele organisatie zoals Castells (1996) die aanduidt in termen van "time sharing practices through the exchange of messages, sounds and images" waardoor collectieve actie mogelijk wordt (Bekkers, 2000). Juist ook deze '*time sharing practices*' onderstrepen het belang dat deze media vervullen in het proces van '*frame alignment*': het verbinden van referentiekaders is mogelijk door het bijna real time karakter van de contacten die plaats vinden.

Ten tweede kan het mobilisatiepotentieel van deze nieuwe media worden geduid in termen van toegangsmacht. *Hyves*, *MSN* en *YouTube* zijn gemakkelijk toegankelijk. Het is relatief gemakkelijk om bijvoorbeeld *Hyves* op te zetten, zelf te bepalen hoe open of gesloten de betreffende '*hyve*' is, foto's te maken en toe te voegen op daarvoor in het leven geroepen plekken. Hetzelfde geldt voor het toevoegen van een contact aan een mailinglijst. De laagdrempeligheid van deze mediatoepassingen zien we terug in de snelheid en het bereik dat de oproep van Kevin heeft gehad. Razendsnel werd het opgepikt door anderen en weer verspreid, waardoor een sneeuwbal kon uitgroeien tot een lawine van protest. Nieuwe media kunnen dus, zeker als er sprake is van een voedingsbodemp, een belangrijke rol spelen als een laagdrempelige katalysator.

Ten derde zien we ook dat de controle over de infrastructuur en toepassingen waarvan deze media zich bedienen een rol speelt in de mobilisatie van het protest. Kenmerkend voor de gemobiliseerde groep is dat het gaat om een groep die '*always on*' is; een groep die optimaal gebruik maakt van internet en webtechnologie en mobiele telefoons. Kenmerkend voor de gemobiliseerde groep is dat technologiegebruik en leefcultuur nauw met elkaar verweven zijn. Internet, mobiele telefoon en *SMS* worden niet gezien als louter communicatie-instrumenten maar ze maken onlosmakelijk deel uit van een cultuur waarin '*instante communicatie*' onlosmakelijk verbonden is met het alledaagse leven van deze jongeren.

7.4.4 De mesomobilisatie van het LAKS en de personalisering in de oude media

Welke media zette het LAKS in als de belangrijke intermediair in de mobilisatie van het protest? Ook hier zien we dat, ook conform de dominantie van het internet en vooral Web 2.0-toepassingen in de leefwereld van te mobiliseren groep, de LAKS website een belangrijke rol speelde. De specifiek voor de actie opgerichte website '*stop1040.nl* werd

gebruikt voor het verzamelen van digitale handtekeningen die later op een USB-stick werden aangeboden aan de vertegenwoordigers van de politieke partijen in de Tweede Kamer. Ook werd de website gebruikt voor het oproepen tot deelname aan de protestmanifestatie in Amsterdam, alsmede voor het verstrekken van informatie over het gewenste en feitelijke verloop van de demonstratie, waardoor getracht werd hierover controle te krijgen. Zo werden scholieren dringend verzocht zich te registreren voor de demonstratie op grond van een via de website te downloaden en in te vullen formulier. Registratie garandeerde namelijk dat de protesterende scholieren niet zouden worden vervolgd voor hun afwezigheid op school. Dit had het LAKS afgesproken met de scholen.

Toch waren voor het LAKS de nieuwe media niet de enige instrumenten die zij inzetten voor het mobiliseren van het protest en het beïnvloeden van de politieke agenda. De klassieke media speelden hierin eveneens, als intermediair, een belangrijke rol. De klassieke media – radio, kranten en televisie – besteedden veel aandacht aan het protest. Dit kwam ook omdat het protest goed aansloot bij de voorliefde van de media voor conflict.

In de aanloop tot de protesten zagen we dat de kranten aanvankelijk anders berichten over de 1040-norm. Zij verwoordden toen vooral de ongerustheid van ouders over het geringe aantal uren dat kinderen mochten ontvangen. De berichtgeving draait naarmate de protesten manifesteren worden. In eerste instantie wordt vooral bericht over de verstoringen van de openbare orde die her en der in het land plaats vonden en het in sommige ogen zeer harde politieoptreden. Beelden van politiemensen die hard inslaan op een ogenschijnlijk vredelievend groepje protesterende scholieren in Middelburg, zien we terug op de televisie en in de kranten.

Later wordt meer aandacht besteed aan de inhoud van de protesten. De discussie over zin of onzin van de *1040-norm* wordt steeds meer neergezet als een wedstrijd met als inzet: ‘wie zal winnen en wie zal verliezen’: de scholieren of de staatssecretaris? Ook zien we dat deze wedstrijd wordt depersonaliseert. Ten opzichte van de staatssecretaris wordt het scholierenprotest gereduceerd tot de persoon van de voorzitter van het LAKS, Sywert van Lienden. Wat was er namelijk gebeurd?

Het LAKS probeerde het door de spontane actie van Kevin en consorten verloren geraakte initiatief weer terug te winnen en nam daartoe allerlei maatregelen. In het uitstippelen en verwoorden van die strategie speelde de voorzitter van het LAKS een belangrijke rol, waardoor hij zichtbaarder werd. Maar deze zichtbaarheid werd versterkt door het mediagenieke karakter van de 17-jarige voorzitter. Hij werd de lieveling van de klassieke media: zag er goed uit, was goed gebekt en kwam beschaafd over. Vooral zijn communicatieve en strategische gaven werden geroemd. Hierdoor kon hij uitgroeien tot de belangrijkste icoon van het protest tegen de 1040-norm. Hij was een gewild object voor interviews in kranten en op televisie. Hierdoor kreeg het LAKS een additioneel forum tot zijn beschikking voor het uitdragen van haar boodschap. De centrale boodschap van het LAKS in termen van ‘*one liners*’ zoals ‘*ophokuren*’, of in termen van ‘*wie voor kwaliteit is, is tegen de 1040-norm*’ maakte het eveneens gemakkelijk om voor een breed publiek een ingewikkeld onderwerp snel en gemakkelijk uit te leggen.

In de berichtgeving door de klassieke media speelde niet alleen de inhoud van het protest een rol maar ook de organisatie van het protest kwam herhaaldelijk terug. Ten eerste werd er relatief veel aandacht besteed aan de rol van het internet in de mobilisatie

van de protesten. Zo besteedde zowel *de Volkskrant*, de actualiteitenrubriek *Nova* en het mediaprogramma '*De Leugen regeert*' aandacht aan de rol van de nieuwe media in de mobilisatie van scholieren. Ten tweede werd het LAKS afgeschilderd als een betrouwbare organisatie, omdat zij (en hun voorzitter) in staat was geweest het spontane protest in goede banen te leiden. Het feit dat het LAKS in staat was geweest de controle te herwinnen en na wat later bleek een succesvolle en relatief storingsvrije demonstratie te organiseren, gaf additionele legitimiteit. Het versterkte ook het beeld van het LAKS als dé vertegenwoordiger van het protesterende scholieren. In de berichtgeving van de klassieke media kwam dit regelmatig terug.

Uit de interviews blijkt ook dat niet alleen het LAKS, zijn voorzitter maar ook individuele scholieren zich tijdens hun protestacties bewust waren van de macht van de klassieke media. De redenering was dat "je pas echt meetelt, als je op de televisie bent geweest of in de krant hebt gestaan". De macht van de traditionele media wordt gedefinieerd als het vermogen om gezag aan bepaalde boodschappen te kunnen toekennen. Dat geldt ook voor boodschappen die via de nieuwe media worden verspreid. Een boodschap wordt pas gezien als 'waar', indien het onderwerp op het *Journal* is geweest of in de krant heeft gestaan.

Bovenstaande overwegingen vergemakkelijkte het proces waardoor scholieren, ouders, bestuurders van scholen maar ook politici zich met dit beeld konden identificeren en verbinden. Maar hoe reageerde het verantwoordelijke ministerie hierop?

7.5 Resonantie

De verwarring over de aard en omvang van de acties op het ministerie was groot, temeer daar de belangrijkste beleidsmakers van mening waren dat door de presentatie van de zogeheten *Kwaliteitsagenda*, die was overeengekomen en afgesproken met de meest betrokken partijen zoals de VO-raad (het overleg- en belangenorgaan van de besturen van de scholen voor voortgezet onderwijs) en de vakbeweging, de kou uit de lucht zou zijn. De idee was dat iedereen de redelijkheid van de norm zou inzien, en de handhaving daarvan, mits die maar in een breder perspectief kon worden geplaatst, namelijk het verbeteren van de kwaliteit. De presentatie van de agenda was zelfs al naar voren gehaald, in verband met eerste acties van scholieren.

Met het versneld presenteren van de *Kwaliteitsagenda* op een persconferentie met de direct betrokkenen, dacht het ministerie dat de angel eruit zou zijn. Opmerkelijk daarin was volgens sommigen de opstelling van het LAKS. Het LAKS dat wel in het overleg aan tafel zat, liet zich echter over de agenda niet uit, maar distantieerde zich er ook niet van. Na enkele dagen rust, kwamen er toch weer acties. De protesten hielden echter aan en scholieren begonnen zich in de laatste week van november steeds manifester te mobiliseren.

Irritatie aan de zijde van het departement en de verantwoordelijke bewindslieden ontstond over de wijze waarop onder meer het LAKS communiceerde over de inhoud van het strijdpunt. Volgens het departement verspreidden ze ook niet altijd de juiste informatie. De '*frames*' die ze gebruikten in termen van '*ophokuren*', '*ophokplicht*' en '*als je voor kwaliteit bent, dan ben je tegen de 1040-norm*' versterkten in hun ogen deze onduidelijkheid nog meer. Op deze manier vond een dusdanige reductie van de

werkelijkheid plaats, dat elke nuance in de publieke opinie verdween. Het ministerie worstelde dan ook met de vraag, hoe zij in staat zou kunnen zijn om dit ongenueanceerde beeld over nut en noodzaak van de *1040-norm* te kunnen corrigeren, niet alleen bij ouders maar ook bij de jongeren zelf. In de beantwoording van die vraag, kwam nog een andere pregnante vraag naar voren. Moeten wij als ministerie onszelf op *Hyves* zetten, van *MSN* gebruik maken, gebruik maken van *YouTube* om ‘onze’ informatie naar voren te brengen? En als we dit willen doen, wat weten we eigenlijk over deze nieuwe webmedia?

Toen de scholierenacties uitbraken, volgde het ministerie wel de betreffende sites. Men had een stagiaire hierop gezet die zich in deze wereld goed thuis voelde. Voor de acties was er echter geen aandacht voor dit type van media. Toen de acties aanzwollen en duidelijk werd dat *MSN*, *Hyves* en andere mediatoepassingen steeds belangrijker werden, werd daarnaast de expertise van een communicatiebureau ingehuurd, die liet zien hoe belangrijk nieuwe media waren in de hedendaagse jongerencultuur, waardoor die gekenmerkt werd en waardoor jongeren zich laten leiden.

Uiteindelijk kiest het ministerie ervoor om zichzelf niet te manifesteren op *Hyves* of *MSN*. Men was uiteindelijk bang, dat dit zich tegen het ministerie, of zelfs tegen de staatssecretaris zou keren. De redenering was dat een ministerie zich niet zomaar in allerlei vriendennetwerken kan duwen, in allerlei in hun ogen, besloten gemeenschappen kan binnendringen om zijn eigen geluid te laten horen. Het ministerie maakt hier immers geen deel van uit.

Bovendien vroeg men zich ook af of men wel de kennis had om bijvoorbeeld vriendennetwerken op te zetten. Zou men wel de juiste toon aanslaan, beheerste men het medium wel voldoende? Word je wel voldoende serieus genomen, wordt er wel naar je geluisterd? Het probleem was dat men weinig inzicht had in de effecten van dit soort van acties, te meer daar het internet en zijn gebruikers zo onvoorspelbaar zijn.

Goede intenties om het debat te zoeken, zouden ook het tegenovergestelde kunnen bewerkstelligen. Bovendien maakte men de inschatting dat een kritisch tegengeluid per definitie niet veel kans zou hebben in de negatieve stemming die immers al was gezet. Uit interviews blijkt dat aanvankelijk nog gedacht is om op te zoek te gaan naar andere geluiden op het internet die er ook waren, deze eruit te lichten, om vervolgens aan de hand van deze andere geluiden alsnog de boodschap van het ministerie naar voren te brengen. Toch heeft men ook hiervoor niet gekozen.

Een andere overweging was dat het internet onlosmakelijk verbonden is met de identiteit van deze jongeren. Wanneer het ministerie zich zou bewegen in allerlei netwerken waaraan jongeren hun identiteit ontleen, dan zou dit door hen ook als bedreigend kunnen worden ervaren; met alle gevolgen van dien.

Kortom, verschillende strategieën zijn overwogen maar de angst om maatregelen te nemen die uiteindelijk contraproductief zouden kunnen zijn, zorgde ervoor dat terughoudend werd gereageerd. Op *YouTube* is wel een filmpje met de staatssecretaris neergezet waarin zij uitlegt hoe zij tegen handhaving van de *1040-norm* aankijkt: (<http://nl.youtube.com/watch?v=GKrvAKa3IH8>).

Dit filmpje werd 688 keer bekeken.

Welke gevolgen hebben deze overwegingen gehad voor de nadien te voeren communicatiestrategie? Het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen worstelt met het opnieuw vormgeven en inrichten van hun communicatiestrategie. In

deze strategie speelt het volgende dilemma een rol. Aan de ene kant zal het departement zich blijven richten op de klassieke media en van de andere kant wordt er naar gestreefd om het verhaal van het departement te kunnen vertellen in de nieuwe media. Het YouTube-filmpje van de staatssecretaris getuigt hiervan. Alleen is men van mening dat het weinig zinvol is om op een directe manier tussen de communicatiepraktijken op *MSN* of *Hyves* te gaan zitten.

Daarnaast zijn vertegenwoordigers van het ministerie van mening dat het belangrijk is om informatie te sturen naar die plekken waar de aard van de boodschap ongewenst is. Vooralsnog beperkt het departement zich vooral tot het ‘*thermometeren*’ van de stemming binnen bepaalde netwerken om ook zicht te krijgen op de vraag: welk soort ‘gebruiker’ heeft behoefte aan welk soort informatie? Pas als men dat weet, kan er eventueel een gerichte campagne worden opgezet. Probleem is echter wel dat jongeren heel snel van medium naar medium, van netwerk naar netwerk springen.

Als een bepaald soort netwerk gelokaliseerd is waarin gediscussieerd wordt over het onderwijs, dan kan – op het moment dat het ministerie haar standpunt wil inbrengen – de discussie op die plek weer zijn gestopt, maar wel weer op een andere plek zijn verder gegaan. Probleem is daarom het rizzhom-achtige karakter van dit soort voor het departement wellicht interessante discussies (Frissen, 1996). Een *rizzhom* is een worteltak met vertakkingen die naar alle kanten uitspringen, met telkens weer nieuwe loten, maar die ook weer op bepaalde plekken afsterven.

Een andere strategische vraag die deze verwarring oproept en die later ook door de commissie-Dijsselbloem werd opgeworpen, is de vraag, in hoeverre het ministerie in staat was om de onrust die er bestond onder scholieren te zien en daarop te anticiperen. Met name het feit dat de boodschap ‘handhaving van de *1040-norm* maar in het kader van een bredere kwaliteitsagenda’ niet werd opgepakt, terwijl het departement deze boodschap in overleg met de belangrijkste partijen had ontwikkeld en had gepresenteerd, zorgt eveneens voor onzekerheid. Het zegt namelijk iets over de representativiteit van de partijen waarmee het departement om tafel zit maar ook over de communicatie van deze partijen met hun eigen achterbannen. Wie vertegenwoordigt nu wie? Dit geldt ook voor het LAKS, aldus een geïnterviewde. “Enerzijds distantieerde het LAKS zich niet van de kwaliteitsagenda toen deze werd gepresenteerd, anderzijds verzetten veel scholieren, namens wie het LAKS zou spreken, tegen het gevoerde beleid”.

Kortom, afgezien van de inhoud van het te voeren beleid inzake de *1040-norm* zien we dat door de aard van de protesten tegen de *1040-norm* het departement worstelt met twee gegroeide praktijken:

- a) hoe en met wie te communiceren en
- b) hoe en met wie overleg te plegen met het oog op de noodzakelijke afstemming in de beleidsvorming.

Dit laat onverlet dat het interessant is om vervolgens de vraag te stellen, hoe het nu verder ging met de strijd tegen de *1040-norm*. Daarmee zijn we op een volgende punt beland in ons analyseschema, namelijk de vraag of een bepaald onderwerp op de politieke agenda is beland en wellicht tot nadere besluitvorming heeft geleid.

7.6 Agendavorming

Heeft de massaliteit en snelheid van het mobilisatieproces geleid tot een verandering van de politieke agenda inzake de 1040 norm? Aanvankelijk stond handhaving van de norm op de politieke agenda. Het waren immers de ouders die aanvankelijk hierom hadden gevraagd. Maar de succesvolle *re-framing* van het onderwerp door LAKS, zich daarbij gesteund door het massale protest van scholieren, zorgde dat de steun voor handhaving langzaam begon te kantelen. Het is de vraag of dit onderwerp dit op eigen kracht had kunnen bereiken.

De massaliteit van het protest was waarschijnlijk een noodzakelijke voorwaarde maar geen voldoende voorwaarde om agendastatus te verwerven. De Tweede Kamer zelf was namelijk ook vrij afwachtend, omdat zij zelf had aangedrongen bij motie tot opname van de norm in de in 2006 behandelde Wet op het Voortgezet Onderwijs. In die zin had men zich gecommitteerd aan handhaving van de norm. Immers wat stelt een wettelijk vastgestelde norm voor, indien deze niet wordt gehandhaafd.

Na de acties in november 2007 trekken het LAKS en sommige scholen verder gezamenlijk op in de richting van het beïnvloeden van de politiek en de VO-Raad. Ten eerste stelt een *Actiegroep 'Vergeten feiten'* een notitie op over de geschiedenis en effecten van de *1040-norm* (mede in relatie tot de bekostiging van de scholen). Deze wordt aan de Kamercommissie voor onderwijs aan geboden met het oog op de discussie over de kwaliteitsagenda. Ook wordt de VO-raad bewerkt, wat ertoe leidde dat de VO-raad bij monde van zijn voorzitter, Sjoerd Slagter, in februari 2008 meer afstand begint te nemen van de ook gedragslijn die tot dan toe is gevolgd: handhaving van de norm is gewenst mits een kwaliteitsbeleid het realiseren van die norm mogelijk maakt. De politieke steun voor de norm begint langzamerhand af te brokkelen.

De presentatie van het rapport van de Commissie Onderzoek Onderwijsvernieuwingen, de Commissie-Dijsselboem, op 13 februari 2008 zorgde echter voor voldoende wind in de zeilen. De *facto* creëerden de bevindingen van de commissie het gewenste *'policy window'*, waardoor het mogelijk werd om de discussie over de zin en onzin van handhaving van de *1040-norm* te koppelen aan een fundamentele discussie over de kwaliteit van het onderwijs. De staatssecretaris en het veld hadden dit ook geprobeerd door hun kwaliteitsagenda te presenteren maar dit was niet helemaal succesvol gebleken.

Het feit dat een onafhankelijke, door de Tweede Kamer breed samengestelde commissie, hierover uitspraken in haar rapport had gedaan, zorgde echter voor meer gezag. De commissie stelt dat het belangrijk is om een officiële norm te hebben, maar dat de bestaande norm te omstreven is om op een gezaghebbende manier gehandhaafd te kunnen worden. De commissie suggereert om te kijken hoe deze (of een andere, daarop lijkende norm) kan worden opgesteld, in en na overleg met het veld. Er wordt gesteld dat "Wanneer de herijkte definitie, normen en bekostiging, na zorgvuldige consultatie van het veld, door de politiek zijn vastgesteld zal de inspectie consequent en vanaf het eerste jaar de normen moeten handhaven." Ook de inmiddels gegroeide steun onder leraren, schooldirecties en schoolbesturen zorgde voor een extra steuntje in de rug.

Tegen deze achtergrond besluit de staatssecretaris een onderzoekscommissie in het leven te roepen: de Commissie-Cornielje. Deze commissie zal bekijken welke factoren invloed hebben op het realiseren van kwalitatief voldoende onderwijstijd en

moet aangeven welke maatregelen hiervoor wenselijk zijn. De verwachting is dat de urennorm in zijn huidige vorm min of meer gehandhaafd blijft, maar zo wordt ingebed dat deze minder bedreigend voor de scholen is wanneer hij niet ingevuld kan worden.

7.7 Conclusies

Het scholierenprotest tegen de *1040-norm* laat zien hoe micro-mobilisatie door de inzet van nieuwe media kan plaatsvinden. Nieuwe media zoals *MSN*, *Hyves*, *YouTube* en ook *SMS* zorgen ervoor dat een groep zich razendsnel kan mobiliseren om acties op touw te zetten. Niet alleen snelheid is belangrijk, maar ook de massaliteit en onzichtbaarheid waarmee het geschiedt. Juist het verbindende vermogen van netwerktechnologie blijkt hierbij van onderscheidende waarde te zijn. De strategische betekenis van deze nieuwe media neemt verder toe, omdat '*instante communicatie*' ook past bij de leefcultuur van de gemobiliseerde groep.

Twee nuanceringen zijn echter van belang.

Ten eerste laat deze casus zien dat het vooral gaat om 'micromobilisatie in het kader van mesomobilisatie'. Ook al explodeerde het kruitvat met het *MSN*-bericht van Kevin, het was toch het *LAKS*, daarbij gesteund door sympathiserende directies en besturen van scholen, die het aanvankelijke protest organiseerde maar ook de latere acties voor zijn rekening nam.

Ten tweede zien we dat de klassieke media eveneens een belangrijke rol speelden. Zij gaven gezag aan de acties van het *LAKS* en creëerden een platform waarop de voorzitter van het *LAKS* kon schitteren, mede dankzij zijn mediagenieke gaven en communicatieve vermogen.

Daarnaast zorgde het *frame* dat door het *LAKS* werd neergezet in termen van '*ophokuren*' of '*ophokplicht*' voor een reductie van een complex vraagstuk (kwaliteit van onderwijs) tot een eenvoudig vraagstuk dat tevens de vermeende absurditeit van de *1040-norm* in een oogopslag duidelijk maakte, hetgeen de berichtgeving erover vergemakkelijkte.

Ten vierde faciliteerde deze versimpeling het proces van identificatie. Deze reductie is echter alleen mogelijk geweest omdat de discussie over de *1040-norm* de uitdrukking is geweest van een breder gedragen onvrede ('*national mood*') over de kwaliteit van het onderwijs.

Uiteindelijk zorgden de verspreide protestacties van de scholieren en de door het *LAKS* georganiseerde landelijke protestmanifestatie voor een politiek feit dat door de gevestigde politieke partijen en bewindslieden niet kon worden genegeerd. Echter, de onvrede over de norm was onvoldoende sterk om tot beleidswijzigingen te leiden. De presentatie van het rapport van de Commissie-Dijsselbloem en de expliciete uitspraken van de commissie over de zin en onzin van de norm, creëerde het '*policy window*' om de aanvankelijk voorgenomen strikte handhaving van de norm vooralsnog in de ijskast te zetten. Door een onderzoek te laten instellen naar de wijze waarop deze of een andere norm zou kunnen worden ingevuld en zou kunnen worden gehandhaafd, werd getracht de onverzoenlijk geraakte tegenstellingen te pacificeren.

HOOFDSTUK 8

WEBLOGS OVER AN INCONVENIENT TRUTH: CONSENSUSMOBILISATIE OVER KLIMAATVERANDERING

8.1 Inleiding

In de loop van de jaren tachtig groeide onder wetenschappers de overtuiging dat er zich een wereldwijde stijging van temperaturen aan het voltrekken is en dat deze opwarming veroorzaakt wordt door de uitstoot van zogenaamde broeikasgassen, in het bijzonder CO₂, die het gevolg is van menselijke activiteiten. Dit bewustzijn drong ook door in de wereld van politiek en beleid, nationaal en internationaal. Eind jaren tachtig werden in de Verenigde Naties de eerste stappen gezet om tot afspraken te komen waarin landen zich aan bepaalde reducties in hun uitstoot van broeikasgassen zouden binden. In 1997 kwam de tekst van het Kyoto-protocol tot stand, waarin deze reducties werden aangegeven.

De landen in de geïndustrialiseerde wereld namen ten opzichte van deze internationale beleidsontwikkeling verschillende posities in. De Verenigde Staten verzetten zich vanaf het begin tegen verplichte reducties. Cass (2007) verklaart deze afwijzing door een combinatie van twee krachten.

In de eerste plaats droeg het ‘wetenschappelijke pluralisme’ in het Amerikaanse beleidsproces ertoe bij dat de sceptische tegenstemmen over een door de mens veroorzaakte klimaatverandering relatief veel ruimte kregen.

In de tweede plaats was er een sterke lobby vanuit het bedrijfsleven tegen maatregelen die hoge kosten met zich mee zouden brengen. In de West-Europese landen was er meer bereidheid om mee te werken aan beperkende internationale afspraken. In deze landen was sprake van een sterkere politieke consensus over antropogene (door de mens veroorzaakte) klimaatverandering. Tegelijkertijd verzekerden de regeringen de industrie dat hun vitale belangen zouden worden beschermd. In 1998 ondertekenden de EU-lidstaten het Kyoto-protocol en bekrachtigden dit in 2002. De Verenigde Staten weigerden zich bij het Kyoto-protocol aan te sluiten.

In Nederland stond klimaatverandering relatief snel op de beleidsagenda. Het *Eerste Nationaal Milieubeleidsplan* van 1989 was, internationaal gezien, een van de eerste beleidsdocumenten waarin klimaatverandering als een ernstig milieuprobleem werd aangemerkt (Pettenger, 2007a). Niettemin, er was nog geen sprake van een breed maatschappelijk bewustzijn over klimaatverandering en dat maakte het klimaatbeleid, vooral in termen van concrete maatregelen en implementatie, politiek kwetsbaar. Dat Nederland er tijdens de paarse kabinetten niet in slaagde haar eigen CO₂-doelstellingen te halen gaf dan ook geen aanleiding tot politieke controversen. En spoedig na het verschijnen van het *Vierde Nationaal Milieubeleidsplan* in 2001 waren terrorisme, multiculturele samenleving en de sociaaleconomische situatie op de voorgrond komen te staan.

Begin 2007 was milieu- en klimaatbeleid echter weer terug op de nationale politieke en maatschappelijke agenda. In veel commentaren wordt deze terugkeer in belangrijke mate toegeschreven aan de weerklank van Al Gore’s documentaire *An Inconvenient Truth* die in mei 2006 in de Verenigde Staten en in Nederland in oktober

2006 in première ging. Een combinatie van klimaatwisselingen en natuurrampen, wetenschappelijke rapportages en media-aandacht heeft aan deze omslag bijgedragen en ook de weg bereid voor het succes van *An Inconvenient Truth*. Zo gaf de film *The Day After Tomorrow* (mei 2004) een dramatische verbeelding van een snelle, radicale en blijvende weersomslag op het noordelijk halfrond. Orkanen, overstromingen, smeltende gletsjers en ijskappen, andere natuurverschijnselen, en vooral de visuele beelden hiervan die via de oude en nieuwe media werden overgebracht, *triggerden* de publieke agendavorming.

Voor veel Amerikanen was de orkaan Katrina (augustus/september 2005) een alarmsignaal. In Nederland zorgden enkele uitzonderlijk warme zomers ervoor dat mensen klimaatverandering op het netvlies kregen. Onder invloed van deze gebeurtenissen was er zich in veel Westerse landen al een *national mood* aan het vormen van verontrusting over de opwarming van de aarde.

Naast zeer veel waardering heeft Gore's documentaire ook controverses opgeroepen, en er mogelijk toe bijgedragen dat ook tegenstemmen in de publieke discussie meer naar voren zijn gekomen. Sprekend over de receptie van de film in de Verenigde Staten merkt Pettenger (2007) op:

“The movie has generated a large following of devotees in the US who flock to hear his tale and push for political changes amidst counterattacks by opponents who claim he is distorting reality and seeking the political spotlight” (p.4)

In dit hoofdstuk onderzoeken we hoe op Nederlandse weblogs Gore's documentaire is besproken. We conceptualiseren de rol van weblogs met het begrip ‘*consensusmobilisatie*’. Klandermans (1984) introduceerde het onderscheid tussen twee componenten van mobilisatie, namelijk ‘*consensusmobilisatie*’ en ‘*actiemobilisatie*’.

Consensusmobilisatie is het proces waarbij een mobiliserende actor, zoals een sociale bewegingsorganisatie (SMO), probeert steun te vinden voor zijn standpunten. Het gaat daarbij om consensus over een na te streven gemeenschappelijk goed met de daarbij horende overtuiging dat dit gemeenschappelijk goed leidt tot de gewenste maatschappelijk veranderingen.

Actiemobilisatie is het proces waarbij een mobiliserende actor mensen oproept om daadwerkelijk te participeren. Actiemobilisatie gaat altijd vergezeld van consensusmobilisatie, maar consensusmobilisatie hoeft niet altijd een vervolg te krijgen in actiemobilisatie. In tegenstelling tot de casus over de *1040-norm* kijken we hier alleen naar consensusmobilisatie. Gore's documentaire, de publiciteit erover in de media, en mogelijk ook de communicatie op weblogs kunnen een consensuele basis hebben gelegd voor latere acties, bijvoorbeeld de in februari 2008 door milieuorganisaties gestarte acties voor een klimaatwet, maar deze acties worden in dit hoofdstuk niet onderzocht.

8.2 De rol van weblogs in publieke communicatie over maatschappelijke problemen

Lovink (2007) karakteriseert blog-bijdragen als “haastig opgetekende overdenkingen rond een link of gebeurtenis”. Blogs leveren “een eindeloze stroom van confessies, een kosmos van micro-meningen” die bijdragen aan wat we de publieke opinie noemen. Verreweg de meeste weblogs hebben een persoonlijk karakter en worden geschreven voor een klein publiek. Voor onze analyse is deze categorie blogs niet onbelangrijk. Een onderzoek van persoonlijke blogs kan een indruk geven van de weerklank die *An Inconvenient Truth* heeft gehad in de dagelijkse leefwereld. Vooral in deze blogs verwachten we de uitingen van “persoonlijke angsten, onzekerheden en desillusies, in een zoektocht naar medestanders” die voor blogs, aldus Lovink (2007), kenmerkend zijn.

Andere weblogs plaatsen zich meer in het publieke domein. Ze kunnen zich gespecialiseerd hebben op gebieden als *popular culture* en kunst, wetenschap en techniek, politiek, religie en wereldbeschouwing.

Ook worden blogs geschreven door mensen vanuit een bepaalde positie in een organisatie, zoals een politieke partij, belangengroep of professionele organisatie. Hier vinden we de relatief kleine groep blogs die we in termen van ‘*burgerjournalistiek*’ kunnen omschrijven. Deze grenzen zijn natuurlijk niet absoluut. Niet

zelden zijn het juist persoonlijke blogs die de publieke aandacht trekken met verhalen die een politieke situatie op een opvallende, persoonlijke manier van commentaar voorzien. Een bekend voorbeeld was de weblog *Where is Raed* van een anonieme Iraakse architect ‘*Salam Pax*’ tijdens de Tweede Golfoorlog.

Behalve deze inhoudelijke diversiteit zijn er grote verschillen in toonaangevendheid en reputatie. Kijken we bijvoorbeeld naar de weblogs die nieuws, actualiteiten en politieke commentaren leveren, dan is er een beperkt aantal weblogs die *agendasettend* zijn voor andere weblogs en een zekere invloed hebben op het publieke debat (Haas, 2005).

Dit brengt ons op de vraag welke betekenis weblogs hebben voor de publieke communicatie over maatschappelijke problemen. We behandelen deze vraag aan de hand van de drie elementen van mediamacht die in het gemeenschappelijk analysemodel zijn besproken, namelijk:

- toegang (*access power*),
- invloed op framing (*discursive power*) en
- hulpbronnen voor invloed op het politieke systeem (*resource power*).

We kunnen weblogs zien als een gedecentraliseerde, *bottom-up* stroom van informatie en meningen, in tegenstelling tot het *top-down* patroon van de traditionele media. Waar de traditionele media een klassieke *gatekeeping* functie uitoefenen, kan in principe ieder individu zich met een weblog toegang verschaffen tot de publieke sfeer. Dit leidt ertoe dat allerlei alternatieve vormen van meningsvorming en journalistiek hun weg vinden naar de openbaarheid.

De interactiviteit die weblogs vaak bieden, en vooral hun praktijk om via links allerlei materiaal naast elkaar te zetten en van commentaar te voorzien, geven nieuwe mogelijkheden voor discursiviteit. Volgens Drezner and Farrell (2004) kunnen blogs onder bepaalde omstandigheden een zekere invloed uitoefenen op de *framing* van problemen. Zij doelen dan vooral op een beperkt aantal toonaangevende ‘elite blogs’ die de aandacht trekken van journalisten in de *mainstream media* die die blogs serieus nemen.

Haas (2005) betoogt echter dat de meeste weblogs schrijven over dezelfde zaken als de *mainstream media* en hun informatie daaraan ook ontlenen. Dit is niet in tegenspraak met wat Lovink (2007) als de belangrijkste publieke functie van blogs beschouwt. Eerder dan als een alternatief voor de nieuwsvoorziening van gevestigde media functioneren ze als ‘kanalen die *feedback* geven’. Dat sluit de mogelijkheid niet uit dat weblogs een eigen invloed hebben op de publieke meningsvorming. Juist als *feedback* kanaal geven ze aan of het publiek ten aanzien van bepaalde thema’s geïnteresseerd en alert is, en hoe mensen die thema’s bespreken.

Er zijn veel voorbeelden te geven van de invloed die weblogs (lijken te) hebben uitgeoefend op de politiek. Vaak liggen deze voorbeelden in de sfeer van *media scandals*.⁵ Interessanter voor onze analyse zijn voorbeelden van consensusmobilisatie in de blogosfeer die de politiek voor strategische verrassingen heeft geplaatst. Een voorbeeld is de mogelijke rol van weblogs in de mobilisatie van de nee-stem bij de referenda in 2005 in Frankrijk en Nederland over de Europese grondwet.⁶ In de Nederlandstalige blogosfeer speelde de weblog *Sargasso* een voorhoederol in de discussie over de Europese grondwet.⁷

In een voordracht voor de Nederlandse Vereniging voor Journalisten in april 2007 heeft Marc Chavannes betoogd dat er in Nederland nauwelijks weblogs bestaan die ‘relevant’ te noemen zijn in termen van hun bijdragen aan het publieke debat, dit in tegenstelling tot de Verenigde Staten. Oorzaak is volgens hem in de eerste plaats de schaalgrootte. Het bereik van weblogs qua aantallen bezoekers is potentieel veel groter in de VS dan in Nederland, en ook het aantal deelnemers aan maatschappelijke discussies.

In de discussie bij de NVJ werd door Peter Verwey (docent journalistiek) naar voren gebracht dat de afstand tussen de traditionele media en weblogs in Nederland groot is. Media in Nederland hebben er volgens hem alles aan gedaan om weblogs te kleineren en weblogs hebben er zelf ook aan bijgedragen dat de blogosfeer vaak niet serieus wordt genomen. In de derde plaats kan, wellicht speculatief, genoemd worden dat een cultuur van redelijk en kritisch publiek debat in Nederland relatief zwak is ontwikkeld. Tot de Nederlandse weblogs in het politieke en maatschappelijke genre met een reputatie van kwaliteit behoren bijvoorbeeld *Sargasso*, *Frankwatching* en *Zaplog*.⁸

⁵ Een vaak genoemd voorbeeld uit de Verenigde Staten is het aftreden van de Republikeinse Senator Trent Lott in 2002 bij de honderdste verjaardag van oud-senator Thurmond. Lott deed toen de uitspraak dat de wereld er beter zou hebben uitgezien als Thurmond (toenderijd een voorstander van rassenscheiding) de presidentsverkiezingen van 1948 had gewonnen. Deze uitspraak werd op de populaire weblog *TalkingPointsMemo* gepubliceerd, circuleerde vervolgens op talloze andere weblogs en werd pas daarna breed uitgemeten in de traditionele media (Haas, 2005).

⁶ ‘Bloggers take on European elites’, news.bbc.co.uk (Kevin Anderson, 2-6-2005). ‘De kloof tussen politiek, pers en burgers’, frankwatching.com (Frank Janssen, 2-6-2005).

⁷ Weblogger Stephan Okhuijsen voorzag de grondwet op zijn eigen (Engelstalige) weblog van commentaar en werd vervolgens uitgenodigd als gastcommentator op *Sargasso*. Een klein onderzoek onder 285 webloggers, eind mei 2005 uitgevoerd door Web-log.nl in samenwerking met weblog Minitrue, suggereerde dat de Europese grondwet in de Nederlandse blogosfeer een onderwerp was waarover regelmatig werd geschreven, en dat de bloggers (op het moment van onderzoek) negatiever waren over de Grondwet in vergelijking met de totale bevolking (minitrue.nl, 26 mei 2005).

⁸ In de jaarlijkse Dutch Bloggies competitie was *Sargasso* winnaar in 2006, en *Zaplog* winnaar in 2008. In 2007 werd de prijs in het politieke genre niet uitgereikt. De weblog *Frankwatching* won in 2007 een internationale prijs.

8.3 De framing van het klimaatprobleem in de media: enkele kanttekeningen

De belangrijkste elementen van het gemeenschappelijke analysemodel voor dit hoofdstuk, zijn de begrippen *consensusmobilisatie* en *framing*. Bij consensusmobilisatie gaat het om twee ‘interpretatieve taken’ (Snow & Benford, 1988): in de eerste plaats de *framing* van de probleemsituatie en de toedeling van causaliteit en schuld (*diagnostic framing*), in de tweede plaats de *framing* van mogelijke oplossingen en de daarbij passende strategieën, tactieken en doelwitten (*prognostic framing*). In de discussie over het klimaatprobleem heeft de *framing* echter betrekking op verschillende niveaus, niet alleen de inhoud van het probleem zelf, maar (daarmee verweven) ook de betrouwbaarheid van de achterliggende bewijsvoering en de geloofwaardigheid van de woordvoerders.

In zijn documentaire gaat Gore rechtstreeks in discussie met degenen die de stelling in twijfel trekken dat sprake is van een door menselijk handelen veroorzaakte klimaatverandering. Hij betoogt dat er sprake is van een ‘wetenschappelijke consensus’ hierover. Gore presenteert de resultaten van een in 2004 gepubliceerde *survey* (Oreskes, 2004) van 928 *peer-reviewed* wetenschappelijke artikelen uit de periode 1993-2003 waaruit zou blijken dat elk van deze artikelen de stelling inzake antropogene klimaatverandering steunt dan wel niet van kritisch commentaar voorziet. Daartegenover stelt hij dat 53% van de artikelen in de populaire media over klimaatverandering de opwarming van de aarde presenteren als iets waarover men kan twisten.

Een snelle inspectie van literatuur, nieuwsvoorziening in de media en bijdragen op weblogs laat zien dat de publieke discussie over het klimaatprobleem niet alleen betrekking heeft op het verschijnsel zelf (is er sprake van opwarming en wordt die door de mens veroorzaakt), maar ook op de vraag in welke mate de bewijsvoering door wetenschappers wordt aanvaard of niet, de aan de verschillende ‘kampen’ in de discussie toegeschreven achterliggende belangen en motieven, tot en met de geloofwaardigheid van Al Gore zelf.

Deze discussies reflecteren de fundamentele onzekerheden van de moderne risicosamenleving. In de moderniteit heeft het gezag van de traditie plaatsgemaakt voor het gezag van wetenschappelijke kennis, maar deze kennis is fundamenteel onzeker. Een besef van deze onzekerheid dringt door in de publieke discussie en in de dagelijkse leefwereld (Giddens, 1990). Waar traditioneel gezag is teruggetreden en wetenschappelijke kennis geen zekerheden biedt, worden bijvoorbeeld geloofwaardigheid en oprechtheid belangrijke toetsstenen voor de aanvaarding van kennisclaims door leken.

We geven enkele voorbeelden van de discussie op dat niveau. In een bijdrage aan een bundel over crises neemt Warners (2007) de stelling in dat door toedoen van Al Gore media, wetenschap en politiek met betrekking tot het klimaatprobleem in zeer sterke mate verstrengeld zijn geraakt. Refererend aan het stromenmodel van Kingdon betoogt Warners dat een werkelijke calamiteit niet nodig was om de drie stromen te laten samenvloeien, maar dat een *virtual reality* geconstrueerd door Al Gore hiervoor toereikend is geweest. Volgens Warners hebben de traditionele media Al Gore hierin ‘zonder nuance’ gevolgd, waardoor een *hype* (een ‘journalistieke amplificatie-spiraal’) ontstond:

“Vooral voor de media is dit een opmerkelijke rol. Waar de media bij non-issue zaken journalistieke waarden als onafhankelijkheid, kritisch en objectief, hoog in het vaandel hebben, lijkt deze ethiek in de klimaatdiscussie niet op te gaan” (Warners, 2007).

In een artikel over de berichtgeving over het klimaatprobleem in de Verenigde Staten wordt door Boykoff (2008) een spiegelbeeldige redenering gevolgd. Hij gaat ervan uit dat er een wetenschappelijke consensus bestaat over antropogene klimaatverandering en wijst hierbij op de gezaghebbende positie van het *Intergovernmental Panel on Climate Change* (IPCC):

“While it generally can be a challenge to characterize and delineate ‘consensus’ in broadly construed scientific communities, the unique collaboration of top scientists from around the world through the IPCC presents such an opportunity in climate science (Argrawala 1998a; Karl and Trenberth 2003)” (Boykoff, 2008: 2).

Ook hij baseert zich mede op het onderzoek van Oreskes (2004). Vervolgens gaat hij in op de rol van de media en de discursieve macht waarover zij beschikken. Uit zijn onderzoek trekt hij de conclusie dat 70% van de aandacht van de Amerikaanse televisiestations een ‘gebalanceerd’ karakter had, in de zin dat verschillende opvattingen over klimaatverandering naar voren werden gebracht. Op die manier kwam dus een belangrijk verschil tot stand tussen de nieuwsvoorziening op de televisie en de wetenschappelijke consensus. Hij komt dan tot zijn centrale stelling dat de journalistieke norm van ‘evenwichtige berichtgeving’ in feite heeft geleid tot misvormingen in de publieke informatievoorziening over klimaatverandering. Boykoff haalt media-onderzoekers aan die stellen dat de aandacht voor ‘evenwichtige berichtgeving’ een surrogaat is geworden voor waarheidsvinding, omdat de gemiddelde journalist, ook wetenschapsjournalisten, niet meer de tijd en de expertise hebben om waarheidsclaims zelfstandig op hun geldigheid te toetsen.

Om de cirkel rond te maken, ook de rol van de IPCC wordt ter discussie gesteld. In een bijdrage in oktober 2007 op de Britse weblog *Spiked* wordt bijvoorbeeld betoogd dat de manier waarop de gezaghebbendheid van de IPCC boven alle twijfel wordt verheven, een groter gevaar vormt voor het democratisch debat dat over klimaatverandering gevoerd moet worden dan “Al Gore’s self-evident alarmism” (Gilland, 2007):

“What should have been an issue to be debated and discussed politically, informed but not dictated by the best available science, has become framed as primarily a scientific issue about learning to appreciate the limits that nature has set for human activity. As events have unfolded since the formation of the IPCC, the issue of climate change has been transformed into a moral crisis for society and turned into a illiberal campaign that constantly berates individuals about the need to modify their behaviour and reduce their ‘carbon footprint’. This moral agenda is something that the IPCC – a body that prides itself on its scientific credentials- has proved ever willing to promote”.

Gore presenteert het klimaatprobleem nadrukkelijk als een morele en niet een politieke kwestie, en zal daarmee bedoelen dat partijpolitieke scheidslijnen voor de

klimaatdiscussie niet relevant behoren te zijn. Gilland keert zich tegen deze *framing* van de klimaatdiscussie en betoogt dat hier politiek-inhoudelijke (uiteraard niet noodzakelijk partijpolitiek bepaalde) keuzes aan de orde zijn die in een publiek debat aan de orde moeten worden gesteld. Wanneer critici van Gore op weblogs hem een politieke agenda toeschrijven, dan doelen ze op Gore's (vermeende) ambities als (ex-)politicus en soortgelijke agenda's van zijn milieuactivistische aanhangers.

We trekken de conclusie dat we ook dit niveau in de framing van het issue in ons onderzoek moeten meenemen: welk beeld heeft men van de discussie op het wetenschappelijke forum en de aanvaarding van de bewijsvoering over het klimaatprobleem en welk beeld heeft men van de 'agenda' van de verschillende kampen in de discussie en van de geloofwaardigheid van hun woordvoerders?

8.4 Analyse van Nederlandse weblogs over *An Inconvenient Truth*

8.4.1 De mobilisatie-actoren en de gemobiliseerde groep

We zien rondom deze film een complex netwerk van mobilisatie-actoren. Allereerst natuurlijk de persoon van Al Gore zelf, die als een politieke *celebrity* de uitstraling van een reusachtige micro-mobilisator aannam met een macro-publiek als te mobiliseren groep. In Nederland hebben ruim 85.000 mensen de film in de bioscoop gezien.⁹ Aan deze opkomst hebben verschillende actoren bijgedragen. De *Stichting Planet Prosperity* zette in samenwerking met bioscopen en sponsors een actie op die het mogelijk maakte om in 19 steden gedurende een aantal weken de film gratis te zien. Deze actie trok ongeveer 42.000 bezoekers.¹⁰ Ook verschillende gemeenten namen dergelijke initiatieven. Verder is de film ook op veel scholen vertoond.

Voordat de film begin oktober 2006 in première ging zijn verschillende *preview*-vertoningen gehouden voor vertegenwoordigers van het bedrijfsleven, maatschappelijke organisaties en de wereld van media, bestuur en politiek. Verder was de film voor de première ook al van internet te *downloaden*. Zoals we hieronder zullen zien, is op veel weblogs een oproep gedaan om de film te gaan zien. Deze weblogs zien we als micromobilisatie-actoren in de virtuele wereld.

Het onderzoek is uitgevoerd onder weblogs die gehost worden door *web-log.nl*, de meest populaire Nederlandse weblogsite. Op de zoekmachine van *web-log.nl* leverde de zoekopdracht "*An Inconvenient Truth*" 100.958 hits op (11 juli 2008). De ordening op deze zoekmachine komt willekeurig tot stand. We hebben uit de eerste 150 resultaten een *sample* van 100 weblogs samengesteld.¹¹ Uit deze sample hebben we drie categorieën weblogs nader bekeken:

- persoonlijke weblogs (in totaal 50)

⁹ In de systemen van de Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten staan in totaal 85.622 bezoekers aan deze documentaire geregistreerd.

¹⁰ Bron: *planetprosperity.org*.

¹¹ De overige 50 vielen om verschillende redenen af: bijvoorbeeld omdat ze niet meer bestonden, de term 'An Inconvenient Truth' in een heel andere context gebruikten of om andere redenen niet relevant waren.

- weblogs in de categorie *popular culture*, vooral weblogs over films (in totaal 12)
- weblogs die zich profileren met commentaar op politiek-maatschappelijke onderwerpen en publiek debat. Voor de selectie van weblogs in deze categorie hebben we ook gekeken buiten het domein van *web-log.nl* (in totaal 5).

We kijken in dit onderzoek naar de manier waarop het *issue* van klimaatverandering naar aanleiding van Gore's documentaire is *gearticuleerd*. We doen dit aan de hand van citaten. Het gaat dus om een kwalitatief onderzoek van discussiebijdragen. In dat opzicht geeft dit onderzoek een kwalitatief beeld van de bijdrage van weblogs aan de publieke meningsvorming over klimaatverandering.

8.4.2 Het mobilisatieproces

De film ging begin oktober 2006 in Nederlandse bioscopen in première, maar was in de maanden daarvoor op internet al beschikbaar. In de Nederlandse media werd in de periode van oktober 2006 tot in mei 2007 veel aandacht besteed aan het klimaatprobleem en de gevolgen voor Nederland.

Zo wijdde *NOVA Politiek* vier uitzendingen aan Gore's documentaire en het klimaatprobleem. De eerste uitzending was op 6 oktober. Er werden fragmenten van de film vertoond en de staatssecretaris van VROM, Pieter van Geel (CDA), kamerlid Diederik Samsom (PvdA) en klimaatscepticus en wetenschapsjournalist Simon Rozendaal gingen met elkaar in discussie. In een uitzending op 10 oktober volgde een interview met Al Gore. Op 1 februari 2007, een dag voor het uitkomen van een nieuw IPCC rapport was de hoogleraar Solomon Kronenberg in *NOVA* te gast. Hij betoogde dat de klimaatverandering die zich voordoet weliswaar door menselijke activiteiten is veroorzaakt, echter veel minder omvangrijk is dan klimaatveranderingen die de mensheid in de afgelopen tienduizenden jaren heeft doorgemaakt, en dat hij niet gelooft in de mogelijkheid om de klimaatverandering door menselijk handelen te beïnvloeden ('knoeien met de thermostaat'). Beter is de gevolgen te bestrijden, waar de nood het hoogst is.

De *NOVA*-uitzendingen brachten dus verschillende posities in het klimaatdebat voor het voetlicht. Ook *Buitenhof*, *EenVandaag*, *Netwerk* en het discussieprogramma *Rondom Tien* besteedden aandacht aan het klimaatprobleem.

8.4.2.1 Persoonlijke blogs

De belangrijkste motieven van deze categorie bloggers zijn 'het documenteren' van het eigen leven, van wat men doet en beleeft, het leveren van commentaar op gebeurtenissen die men van belang vindt, eventueel ook uit politieke of professionele interesse en betrokkenheid, het uiten van gevoelens, het ontwikkelen van gedachten en ideeën of ook het ondersteunen van een gemeenschap (Nardi et al., 2004). Het geven van aandacht aan *An Inconvenient Truth* past goed bij deze motieven. De strekking van de meeste berichten op de weblogs die aan de film aandacht schenken, is dat men de film gezien heeft, er een positief oordeel over heeft en de lezer aanspoort de film ook te gaan zien. Kenmerkende berichten zijn bijvoorbeeld de volgende drie:

“Een overtuigende film over het broeikaseffect en hoe niet-wetenschappers de boel proberen te verdraaien. Deze film draait de komende maanden in de bioscoop in Nederland maar is met P2P ook te downloaden. Ik heb hem gezien en ik was onder de indruk (...). Een aanrader (...).” (Yorien.web-log.nl, 10 september 2006)

“De film van All Gore, ik mag aannemen dat iedereen hier er wel iets van heeft gehoord. Zo niet dan even een minisamenvatting: het gaat over het broeikaseffect. Mocht je daar nog niet in geloven dan is an inconvenient truth een goede film om te kijken” (Maewijn.web-log.nl, 19 oktober 2006).

“ Woensdag gingen we erheen, de Grote Man en ik. An Inconvenient Truth, een storende waarheid. [...]. An Inconvenient Truth is zo’n film die je domweg gezien moet hebben. En juist de sceptici zullen moeten worden meegenomen: het is een eye-opener voor sommige mensen, zo heb ik begrepen” (Gien.web-log.nl, 1 december 2006).

Gien voegt hier een eigen commentaar aan toe:

“ Toch [vind] ik The Inconvenient Truth geen deprimerende film, Al zitten er stukjes tussen waar je kippevel van krijgt, want Gore is ervan overtuigd dat als we met ons allen heel hard ons stinkende best gaan doen dat het nog wel valt te repareren allemaal. Eerlijk gezegd deel ik zijn optimisme niet: zolang geld de wereld draaiende houdt en liefde en respect voor de natuur voor ‘softies’ is, veranderd er weinig tot niets”.

Een bespiegeling die kenmerkend is voor het profiel van persoonlijke weblogs is ook de volgende tekst:

“Vorige week ben ik naar de film An inconvenient Truth geweest [...]. Dan hoor en lees ik ook van 5 minuten de stroom uitschakelen, als symbool van bewustzijn, als een oproep om het tij te keren. En de reactie van de energiebedrijven “pas op, zo’n grote stroom in- en uitschakeling kan storingen opleveren”. Zou de gedachte aan stroomstoringen (en ontdooide vriezers?) de reden zijn dat er zo weinig gehoor aan gegeven werd? Of vindt het merendeel van de mensen dat het hun tijd wel duren zal? Dat een wat warmer Nederland niet verkeerd is? Of omdat overstromingen, orkanen e.d. toch (nog) altijd op een andere plek gebeuren? Dus echt een ongemakkelijke waarheid? De wetenschap, die weet het wel. Hoe lang moet het nog duren voordat de mens het eigenbelang opzij zet en tot actie overgaat? Waarom doe ik dat ook nog niet?[...]”(janinevdijk.web-log.nl, 4 februari 2007).

Een enkele keer komt het tot een kleine discussie, zoals op de weblog *Ellahir*. Hieruit het volgende fragment, waarin de geloofwaardigheid van de wetenschappelijke bewijsvoering en van de boodschappers uit de verschillende kampen wordt gethematiseerd:

“Ik ben het helemaal met je eens. Alleen vind ik het jammer dat er een tegen docu uit is: the great global warming swindle. En dat er nog steeds mensen zijn die The Swindle liever aannemen qua waarheid (terwijl het duidelijk een stukje propaganda is van het

huidige Bush regime) dan Inconvenient Truth (zie de discussie hierover op mijn log van enkele weken geleden” (geplaatst door GobboE, 19 april 2007)

“Dat is hun strategie: twijfel zaaien onder de onwetenden” (geplaatst door Ellahir, 19 april 2007)

“Ik weet niet zo goed wat ik ervan moet denken. In de Amerikaanse politiek wordt op een meedogenloze wijze gebruik gemaakt van allerlei marketing technieken. Naar mijn smaak is alles wat een (gewezen) presidentskandidaat te melden heeft daarom verdacht [...]

Of er inmiddels ook echt sprake is van een wereldwijde milieucrisis? Ik weet het niet. Enerzijds lijken er tal van wetenschappelijke bewijzen voor te zijn: Maar ik ben toch onvoldoende in de materie ingevoerd om die te kunnen beoordelen [...]. Het enige wat ik weet is dat we er beter van uit kunnen gaan dat er een crisis is. Better safe than sorry” (geplaatst door Don, 19 april 2007).

Met dit laatste argument introduceert *Don* een overweging van risicomanagement in zijn *prognostic framing* van het issue. Naast dit soort kleine gedachtewisselingen is de weblog van *GobboE* (dichter Eric van Hoof) de enige in onze *sample* van persoonlijke weblogs waarop zich een echte discussie afspeelt over de documentaire (1 week, 12 deelnemers, 39 bijdragen). De opening van *GobboE*'s bijdrage raakt weer beide niveaus van *framing* die we hierboven hebben onderscheiden:

“Indrukwekkende film. Je kent de feiten wel, maar het is toch weer iets anders om ze zo gepresenteerd te zien. En meer dan dat het laat ook zien welke lobbies er actief zijn om deze kennis te onderdrukken” (*gobboe.web-log.nl*, 12 maart 2007)

Hij sluit zijn bijdrage af met zijn interpretatie van de kernboodschap van de film:

“We kunnen nu wat doen. Iedereen kan wat doen: geen doemdenken maar DOENdenken. Gebruik spaarlampen, doe licht uit, kleed je warmer aan ipv de thermostaat hoger zetten etc...etc...[...]”.

En tenslotte de impliciete opwekking de film te gaan zien, wat in een aantal bioscopen gratis kan. In de eerste vijf reacties wordt die gratis mogelijkheid toegejuicht. Vervolgens wordt ingegaan op wat we kunnen doen. Waar *GobboE* het accent legt op wat iedereen persoonlijk kan doen, trekken enkele andere deelnemers deze strategie in twijfel (‘druppels op een gloeiende plaat’) en wijzen naar ‘de grote industrie’. Weer een andere deelnemer stelt dat het niet goed zal komen: “Ook geen ramp (ik heb het op meerdere logs gezegd): de aarde gaat wel verder, dan maar zonder of met een gedecimeerde mensheid. Probleem opgelost :)”. Zo passeren in kort bestek drie *prognostic frames* de revue. De discussie kantelt nu en *Kaspar* mengt zich in de discussie met een bijdrage over ‘*The great global warming swindle*’; hij opent met een link naar deze film op *Google* en vervolgt:

“In het begin was ik nogal sceptisch, maar toen ze het over de grafieken van ome Al hadden, bekreep me toch de gedachte ‘mijn god, wat zijn mensen toch makkelijk voor de gek te houden’. Niet dat rekening houden met het milieu slecht is, maar hoe sommigen hun schuldgevoel met spaarlampen afkopen terwijl ze (bijv.) wel een wasdroger gebruiken is tenenkrommend” (geplaatst door Kaspar, 17 maart 2007).

GobboE geeft hem een weerwoord, en de discussie in de laatste 10 bijdragen speelt zich vrijwel uitsluitend af tussen hem en Kaspar. Deze neemt het laatste woord met de reactie:

“Ondanks alle grafieken, cijfers en feiten blijft het allemaal een kwestie van geloof...en niet van denken, geloof ik. Welterusten, amen.” (geplaatst door Kaspar, 18 maart 2007).

De micromobilisaties die op de persoonlijke blogs plaatsvinden, worden gerepresenteerd door de “verhalen, observaties, beelden, opmerkingen en notities die op zoek zijn naar zo’n tien of meer lezers” (Lovink, 2008). Onder deze micro-meningen vinden we een grote variëteit in de *framing* van het klimaatprobleem en mogelijke oplossingen: van het optimisme van het geloof in de effectiviteit van de ‘spaarlampstrategie’ op individueel niveau tot en met het fatalistische scenario van de decimering van de mensheid. Verder wordt gereflecteerd op de onzekerheden in de wetenschappelijke bewijsvoering en op wat dit betekent voor de discussie over klimaatverandering tussen leken. Deze blogs laten, om opnieuw Lovink (2007) te citeren, de “twijfel en onzekerheid zien om wat men zou moeten voelen, denken, geloven” [...].

8.4.2.2 Blogs op het domein van ‘popular culture’

De in aantal op de tweede plaats komende categorie blogs waarop *An Inconvenient Truth* besproken is, zijn de blogs waarop films besproken worden en andere genres van ‘popular culture’. Van de twaalf weblogs uit onze sample volstaat een derde met een aankondiging van de film, eventueel vergezeld van een fragment uit de officiële toelichting bij de film; de andere acht geven ook een oordeel. Op één recensie na zijn deze oordelen positief, al worden hier en daar typische recensie-achtige kanttekeningen geplaatst in termen van de ‘overbodigheid’, het ‘sentimentalisme’ of het ‘niet altijd overtuigend zijn’ van de fragmenten over de persoonlijke levensgeschiedenis van Al Gore. Een voorbeeld van een uitvoerige en zeer positieve bespreking is de volgende in *Shinebox* waarin naast de overtuigendheid van de gepresenteerde feiten in de film ook het optreden van Al Gore positief beoordeeld worden:

“[...] Het duurt niet lang voordat de kijker geïntrigeerd raakt door de uiterst bevlogen en oprechte manier waarop Al Gore zijn verhaal uit de doeken doet. Doeltreffende en alleszeggende grafieken worden afgewisseld met veel humor, een hoogwerker, animaties (Nederland loopt voor de helft onder) en zelfs een scène uit *Futurama*. Ondanks dat iedereen wel weet dat het niet goed gaat met het milieu komt Gore steeds met nieuwe feiten aanzetten. Dit zijn keiharde feiten die niet als speculatie kunnen worden afgeserveerd.

[...] Het enige nadeel dat aan deze docu kleeft is dat in korte scènes een blik in het leven van Al Gore wordt gegund [...], vaak heeft dit een oversentimentele uitwerking waarbij het Amerikaanse patriottisme niet ontbreekt.

Wat mij zeer verwonderde was dat ondanks alle doemdenkerij dat voorbij komt, je de zaal uiteindelijk niet pessimistisch verlaat maar dat je er heilig van overtuigd bent dat er NU iets gedaan moet worden.

[...] An Inconvenient Truth is een zeer indrukwekkende en memorabele docu waarin een uiterst charismatische Al Gore op magistrale en eenvoudige wijze laat zien dat het tijd is voor verandering, en snel. Een van de allerbeste documentaires die ik ooit voorbij heb zien komen! Zeer overweldigend dus gaat dat zien!!!” (4 oktober 2006)

Daarentegen verschijnt op *Moviemans Place* een negatief gestemde bespreking waarin in de volgende bewoordingen een poging wordt gedaan om vooral de persoonlijke geloofwaardigheid van Al Gore onderuit te halen:

“Een ongemakkelijke zit. De kwestie waar deze film om draait is een door Al Gore gepresenteerde klimaatcrisis. Met een reeks aan cijfers, grafieken en kwinkslagen geeft Gore zijn visie weer in een, zoals hij dat zelf noemt, lightshow die al duizenden keren is opgevoerd. Een les van de combiklas wiskunde/natuurkunde op een middelbare school is er niets bij. Het is flitsend met een goed doordacht tijdschema. De kwestie is ook of het doemscenario van deze ex-politicus die slechts enkele minuten president was oprecht is. Kan je wegpoetsen dat Gore meer had moeten en kunnen doen toen hij onder Clinton vice-president was? [...] En wat doen we met het gegeven dat het kantoor van de milieuactivist 14 keer meer energie gebruikt dan een Amerikaans huishouden? Of dat meneer Gore zich in deze documentaire het liefst laat portretteren in auto's, helicopters, vliegtuigen en achter de stroomverslindende laptop? Kortom waar is de zelfreflectie? [...] De ijdeltuit is vooral bezig met het heroveren van een plekje in de wereldgeschiedenis. Lukte het hem als president niet, dan maar als onheilsprofeet.

[...] An Inconvenient truth is een langdradige docu die linkse milieugroepen genoeg munitie heeft gegeven voor jaren actie en debat. En de omstreden schoolmeester een Oscar opleverde die perfect past op de rand van de jacuzzi”. (27 maart 2008).

We volstaan met deze twee voorbeelden. De twee bijdragen beoefenen het genre van de filmrecensie, en onderscheiden zich daarmee in hun stelligheid van de persoonlijke blogs. Dit genre heeft niet de pretentie om een bijdrage te leveren aan de publieke meningsvorming over het klimaatprobleem, maar geeft wel een goede indruk van de volkomen verschillende manieren waarop de documentaire bij een lekenpubliek ontvangen kan worden.

8.4.2.3 Blogs in het domein van het publieke debat

Deze categorie in onze sample bestaat uit vijf weblogs. Typische nieuwsblogs met een groot bereik, zoals *GeenStijl.nl* en *NuJij.nl*, zijn buiten deze selectie gehouden omdat hun rol niet gekarakteriseerd kan worden in termen van ‘micromobilisatie’.

- *Arjen Hooiveld*: een individuele weblog met het oogmerk “een bijdrage te leveren aan Nederlandse burgerjournalistiek” (‘De kracht van weblogs’, 14-7-2006, arjenhooiveld.web-log.nl)
- *HetkanWel*: wil een “inspirerend weblog” zijn over zaken als wetenschap, samenleving, onderwijs en spiritualiteit.
- *Sargasso*: een politieke weblog, bekroond als de beste weblog en tevens de beste collectieve weblog in de *Dutch Bloggies Competitie 2006*.
- *Zinfo*: een weblog dat een platform wil zijn “voor iedereen die behoefte heeft aan andere informatie”, als aanvulling op het huidige nieuwsaanbod met vooral “aandacht aan positieve en zinvolle ontwikkelingen”.
- *Zaplog*: een politieke weblog, winnaar in deze categorie in de *Dutch Bloggies Competitie 2008*.

Twee dingen vallen bij deze categorie weblogs op. In de eerste plaats komt het op deze weblogs tot een serieuze discussie over de film en klimaatverandering. In de tweede plaats zien we dat de verhouding tussen positieve en kritische beschouwingen over *An Inconvenient Truth* kantelt in vergelijking met de persoonlijke en *popular culture* blogs: bij drie van de vijf overweegt een kritische of afwijzende teneur. De weblogs *Arjen Hooiveld* en *Sargasso* zijn neutraal tot positief.

De bijdrage van *Arjen Hooiveld* lijkt qua structuur sterk op de bijdragen die we zien op persoonlijke weblogs, maar is in zijn toonzetting veel neutraler en afstandelijker:

“Vandaag ben ik naar de film ‘**An Inconvenient Truth**’ geweest van Al Gore, de oud-Vice-president van de VS. Een **buitengewoon interessante film** van **Al Gore** over zijn strijd voor wereldwijde bewustwording van de effecten van de opwarming van de aarde. [...]Ik raad iedereen aan om de film te gaan zien en jezelf op de hoogte te stellen van de problematiek die Al Gore aankaart” (arjenhooiveld.web-log.nl, 24 november 2006).

Dan volgt onder de kop ‘**Amersfoort aan Zee**’ een uitweiding over de mogelijkheid dat de helft van Nederland rond het midden van de 21^e eeuw onder water komt te staan. Het stuk wordt gelardeerd met elf links naar meer informatie. Deze weblog volgt wat dit betreft de traditionele *hypertext*-formule van weblogs. Opvallend is dat Hooiveld in een update zes links toevoegt naar columns van de klimaatscepticus Simon Rozendaal, verbonden aan het weekblad *Elsevier*. Dit verraadt de opstelling van de journalist die aan ‘beide kanten’ van de discussie recht wil doen.

Op *Sargasso* schrijft redacteur *Carlos*, na het zien van een *preview* van de film, een uiterst balancerende bespreking die een zekere beduchtheid lijkt te verraden om bij zijn lezerspubliek als Al Goreadept te worden aangezien:

“[...] Ik ging er met een flinke dosis gezonde scepsis naartoe, beducht om een eenzijdige propagandafilm voorgeschoteld te krijgen. Achteraf kan ik zeggen dat *An Inconvenient Truth* een indrukwekkende en veelzijdige film is die mijn inziens een breed publiek kan aanspreken en op een aangrijpende wijze de crisis van ons aardse leefsysteem in beeld brengt”.

Over de feitelijke inhoud vervolgt hij:

“Het begin van de film bestaat voornamelijk uit een gedegen opsomming van wetenschappelijke feiten over klimaatverandering. Hier valt weinig wetenschappelijks op af te dingen [hier is een link met een Amerikaanse blog over klimaatverandering, auteurs], alleen vertelt Al Gore niet altijd het volledige verhaal. Bekende kanttekeningen die men kan plaatsen bij het CO2 opwarmingsverhaal worden door Gore niet genoemd of op een grappige manier met een badinerend stemmetje afgeserveerd”[...]

En over de geloofwaardigheid van de boodschapper:

“An Inconvenient Truth is naast een film over klimaatverandering ook een film over Al Gore. Ondanks dat ik er niet aan twijfel dat Gore oprecht is in zijn betrokkenheid bij de problematiek neigt de film af en toe naar persoonsverheerlijking en is de film een duidelijk visitekaartje voor de presidentsverkiezingen [...] maar gelukkig straalt hij hierbij ook dezelfde zelfrelativering uit die Bill Clinton ook had. Hierdoor en dankzij de snelle wisselingen in de film gaat het steeds nèt niet te ver [...]”

Concluderend:

“Of ben ik nu toch succesvol gehersenspoeld door een propagandafilm? Nee, de 1 op 1 relatie tussen CO2 en klimaatopwarming gaat er bij [mij, auteurs] nog steeds niet in. Maar de film was voor mijzelf weer een frisse reminder om me te realiseren wat echt belangrijk is in dit leven en dat iedere dag telt” (12 juli, 2006).

In de discussie (30 reacties) blijkt *Carlos*' toonzetting een enkele lezer in verwarring te hebben gebracht:

“Ik weet niet wat het is, maar de toon van dit stukje is zo anders dat ik toch 3x heb moeten controleren of dit sargasso is en da carlos dit geschreven heeft. Of is dit nou satire? Ik raak er in ieder geval een beetje van in de war” (MixMasterMike, 12 juli 2006)

Maar dan ontspint zich een discussie over de aard van de klimaatdiscussie ('politiek' of niet), verborgen agenda's en de onzekerheden in de wetenschappelijke onderbouwing van de verschillende posities in de klimaatdiscussie. *Stoep* opent de discussie door *Carlos* te kapittelen over de verwijzing in zijn betoog bij “op af te dingen”:

“Nochtans een verwijzing naar 1 wetenschappelijke internet-blogger lijkt me naast een pseudo-wetenschappelijk-kritische film niet een zodanig wetenschappelijke onderbouwing dat we het probleem van klimatologische veranderingen mee kunnen verklaren” (Stoep, 12 juli 2006).

Hij krijgt bijval van *Surod*:

“Salomon Kroonenberg heeft ook een kijk op de klimaatverandering, welke duidelijk anders is dan die van Kyoto. Welke ook bekeken wordt, helemaal eens zullen wetenschappers het nooit worden. NGO’s hebben een andere agenda dan wetenschappers. NGO’s hebben baat bij angst voor de toekomst, zo er geen angst meer is drogen de fondsen voor hen op [...]” (Surod, 12 juli 2006).

MP richt zich vervolgens op *Stoep* en *Carlos*:

“Ach, de discussie rond het broeikaseffect is één van de meest met politiek vervuilde discussies. Het hele internet is doordrenkt met oliedom geleuter wat niets van doen heeft met wetenschap” (MP, 13 juli 2006).

Oplawaai brengt in een van de laatste discussiebijdragen een argument van risicomangement in:

“[...] De discussie is wel klimaatverandering vs. geen klimaatverandering, terwijl die misschien wel zou moeten zijn: zijn we bereid het risico te nemen” (Oplawaai, 14 juli 2006).

De weblog *HetKanWel* biedt op 21 januari 2007 de docu met een link aan en attendeert op de Sargasso-discussie over het klimaatprobleem. Maar op 11 maart 2007 wordt een uitvoerige en welwillende bespreking gewijd aan *The Great Global Warming Swindle*, een ‘tegendocu’ waarin kritiek wordt geleverd op *An Inconvenient Truth* en de klimaatscenario’s van het IPCC. De kern van het betoog is dat de causale relatie tussen de CO2 concentratie en klimaatverandering wordt omgedraaid: De CO2 concentratie is een gevolg van temperatuurstijgingen die voornamelijk veroorzaakt wordt door zonneactiviteit. Verder wordt de onafhankelijkheid van de wetenschap in twijfel getrokken en worden allerlei politieke verklaringen gegeven voor de dominantie van de these inzake antropogene klimaatverandering. In een posting van *Tjerk*, een van de vijf vaste bloggers op *HetKanWel*, wordt *The Great Global Warming Swindle*, via een link op de weblog *GeenStijl* beschikbaar, begroet als “een dijk van een documentaire” en wordt deze documentaire in stellige bewoordingen positief besproken:

“The Great Global Warming Swindle laat zien hoe de belangrijkste vooronderstelling van de huidige klimaat [discussie, auteurs] geen steek houdt: koolstof in de atmosfeer is niet de oorzaak van wereldwijde temperatuurstijgingen, ze volgt namelijk op die stijgingen” [...]

“De documentaire laat zien hoe Margareth Thatcher onderzoek financierde naar de gevolgen van koolstofuitstoot omdat ze kerncentrales wilde promoten als alternatief voor de mijnindustrie waarmee ze overhoop lag, en de olieindustrie uit het Midden-Oosten die ze niet vertrouwde” [...]

“De documentaire ontmaskert nog een aantal mythen die verbonden zijn aan de wij-zijn-met-onze-industrie-verantwoordelijk-voor-klimaat-verandering-mantra” (Tjerk, 11 maart 2007).

Hierop ontstaat een stevige discussie (56 reacties) tussen degenen die de these van antropogene klimaatverandering steunen en de skeptici, tussen degenen die de *The Great Global Warming Swindle* zelf als zwendel beschouwen en anderen die het toejuichen dat een onderbouwde tegengeluid naar voren komt:

“De belangrijkste boodschap voor het grote publiek en de politiek moet zijn dat, anders dan door het IPCC, de milieuorganisaties en de politiek wordt gesteld, er nog geen wetenschappelijke consensus bestaat over een groot aantal onderwerpen die verband houden met klimaatverandering en de mogelijke oorzaken van de mogelijke opwarming van de aarde” (Timo, 18 maart 2007)

“Maar waar maakten we ons een aantal jaren geleden nog heel druk over? O ja, het ozongat. Beste mensen, waarom horen we niets meer over het ozongat? Welnu beste mensen, omdat er geen ozongat meer bestaat. En is dat een gevolg geweest van dat we allemaal een andere luchtverfrisser in de wc zijn gaan gebruiken? Welnee. In de gehele hype om het ozongat hebben de fatalistische pseudo milieuwetenschappers gemakshalve de natuurlijke fluctuaties uit hun berekeningen gehaald. En de menselijke factor tot in het belachelijke overdreven[...] Gewoon niet meer over lullen en ons richten op de volgende aanstaande catastrofe, zullen de milieuactivisten gedacht hebben. Het is een eigenaardige egotrip van de mensheid (en milieuactivisten in het bijzonder) geworden om onszelf enerzijds als uitschot der aarde te beschouwen dat alles kapot maakt en tegelijkertijd als redder van de aarde op de barricaden te staan [...]” (Erwin, 25 maart 2007).

Het karakteriseert het behoorlijke niveau van deze discussie dat Erwin's stelling over de ozonlaag, die vaker in weblogdiscussies over klimaatverandering opduikt, niet onweersproken blijft:

“Erwin, Je zit er toch goed naast met je opmerkingen over het gat in de ozonlaag. Het “gat” bestaat nog steeds maar het lijkt er wel op dat de aanpak van de CFK's effect heeft en de ozonlaag zich langzaam herstelt” (Rutger, 12 mei 2007)

Aan deze discussie wordt ook deelgenomen door *Steeph*, een van de vaste bloggers op *Sargasso*. Hij probeert met links naar documentatie de stellingen die in *The Great Global Warming Swindle* worden ingenomen te ontcrachten.

De weblog *Zinfo* besteedt verschillende malen aandacht aan de film. Op 21 februari 2007 plaatst *Zinfo* een korte en positief getoonzette ‘film tip’:

“Voor diegenen die de film van Al Gore *An Inconvenient Truth* nog niet hebben gezien: de film is nu ook uit op DVD [...].Hopelijk worden steeds meer mensen zich bewust van het feit dat wij anders met onze planeet moeten omgaan” (zinfo.nl, 21 februari 2007).

Vervolgens wordt op 14 maart onder de kop ‘Kloppen de feiten van Al Gore’ in neutrale bewoordingen aandacht geschonken aan de *The Great Global Warming Swindle*.

Op 18 september publiceert *Zinfo* een column van Hans Dorrestijn ('Geloof niet alles'), waarin veel scepsis ten opzichte van de stelling van door de mens veroorzaakte klimaatverandering wordt bepleit. Dit leidt tot nogal wat kritische reacties onder het lezerspubliek van *Zinfo*. Opvallend in de discussie op deze website zijn echter de pogingen van lezers om elkaar deelgenoot te maken van hoe men op een gebalanceerde manier probeert te staan in het debat over klimaatverandering waarin voor veel mensen onzekerheid troef lijkt te zijn. Bijvoorbeeld:

“Dat is de tragiek en de ellende van deze hele discussie geworden- We (nadrukkelijk ik zelf daarbij net zo schuldig als al die anderen) slaan elkaar om de oren met Welles-nietes argumenten. [...] Het kaf van het koren scheiden vind ik tot op zekere hoogte nog wel te doen, maar op een bepaald punt raak ik eerlijk gezegd het spoor bijster [...]. Ik krijg geloof ik een beetje een mening dat wij onze energie niet meer in tamelijk futiele discussies of wij nou wel of niet die temperatuur verantwoordelijk zijn moeten blijven hangen[...] We moeten veranderen. Dat moet echt. [...]” (Jan, 19 september 2007).

Op 15 oktober attendeert *Zinfo* in de rubriek ‘Wist je dat...’ op de fouten die *An Inconvenient Truth* bevat. Ze verwijst naar een beslissing van de Britse rechter dat de film op scholen alleen nog voorzien van een waarschuwing vertoond mag worden.

“Zinfo zette eerder [een link naar de bijdrage ‘Kloppen de feiten van Al Gore?'] ook al vraagtekens bij deze film. Natuurlijk prima dat er nu zoveel aandacht is voor het milieu, maar dit zou niet op angst en schuld gebaseerd moeten zijn “ (15 oktober 2007).

En *ZapLog* meldt op 13 november 2007 dat Gore's film geen 9 maar 35 fouten telt:

“Talloze kinderen, over de hele wereld, werden de bioscoop in gesleept en kregen de stuipen op het lijf gejaagd...en nu blijkt de inhoud niet te kloppen”.

8.5 Resonantie en agendavorming

An Inconvenient Truth lijkt een grote agendavormende invloed te hebben gehad. In Nederland weliswaar niet zozeer voor de (nationale) beleidsagenda, want klimaatbeleid heeft op het Ministerie van VROM sinds het eind van de jaren tachtig voordurende aandacht gekregen, maar wel voor de politieke en maatschappelijke agenda. In termen van beleidsuitvoering was dit wel van groot belang, omdat het departementale klimaatbeleid de wind in de zeilen kreeg en een kabinetsbrede prioritaire status kreeg. Ook gemeenten zijn gaan inspelen op de klimaatagenda. Vele gemeenten ontwikkelen beleid om de gemeente ‘klimaatneutraal’ te maken.

In de verkiezingscampagne van najaar 2006 speelden milieu en klimaatverandering nog nauwelijks een rol. In de eerste plaats kan dit teruggevoerd worden op de overeenstemming tussen de politieke partijen over de noodzaak om de

uitstoot van broeikasgassen terug te dringen (net zoals het milieu nauwelijks een twistpunt was in de verkiezingscampagne van eind 1972, toen Nederland in de ban was van het rapport van de Club van Rome). In de tweede plaats had de film nog niet zijn volle uitwerking gekregen op de publieke opinie. De verkiezingscampagne vond nog plaats in de periode waarin de publieke belangtelling voor het milieu zijn dieptepunt had bereikt. De opleving kwam direct daarna (Alberts, 20 januari 2007).

De film lijkt ook een katalyserende werking te hebben gehad op de milieuoïentaties in het bedrijfsleven. Voor bedrijven zijn de prediaten ‘milieuvriendelijk’ en ‘energiebesparend’ weer aantrekkelijk geworden (Schreuder, 2007). Hoewel de documentaire ook voor de maatschappelijke agenda belangrijk is geweest, suggereert ons onderzoek toch ook dat het bewustzijn ten aanzien van klimaatverandering onder het publiek fragiel is en dat van een brede consensus hierover geen sprake is.

Uit onze interviews trekken we de conclusie dat beleidsmakers bij de overheid en stafmedewerkers bij milieuorganisaties niet of nauwelijks acht slaan op discussies op weblogs. Daarmee laten ze mogelijkheden liggen om zich een beeld te vormen van de manier waarop het klimaatprobleem onder het brede publiek wordt besproken. Het ministerie van VROM trekt wel professionala aan op het gebied van politieke *public-relations*, maar mist een antennefunctie om de fijnmazige mikrokosmos van de *blogosfeer* in het oog te krijgen. Dit brengt ons op de conclusie van dit onderzoek.

8.6 Conclusies

Weblogs verschaffen burgers mogelijkheden om zich binnen een publiek toegankelijk domein te uiten en discussies te voeren. We kunnen deze mogelijkheden zien in termen van consensusmobilisatie. De weblogs die we hebben bekeken worden onderhouden door een individu of kleine teams van redacteurs. We zien weblogs als onderstroom in maatschappelijke bewegingen, waarbinnen allerlei mobilisatie-actoren invloed uitoefenen op de *framing* van een maatschappelijk probleem en op basis daarvan tot collectieve actie kunnen voeren.¹² De micromobilisatie die via weblogs plaatsvond over *An Inconvenient Truth* had drie kenmerken: specifieke *framing*, democratisering en onzichtbaarheid.

Kijken we allereerst naar de *framing* die op weblogs plaatsvindt. We hebben drie genres bekeken:

- persoonlijke weblogs,
- *popular culture* weblogs en
- weblogs onder de noemer van burgerjournalistiek en publiek debat.

De persoonlijke weblogs laten een grote variëteit zien in de *framing* van het klimaatprobleem en mogelijke oplossingen daarvoor. Verder wordt gereflecteerd op de onzekerheden in de wetenschappelijke bewijsvoering en op wat dit betekent voor de discussie over klimaatverandering tussen leken. De algemene teneur over de documentaire is positief.

¹² Bloggers hebben weg “van een leger mieren dat bijdraagt aan de grote mierenhoop die de ‘publieke opinie’ wordt genoemd” (Lovink, 2008).

Onder de *popular culture* weblogs hebben we een tweetal bijdragen bekeken die het genre filmrecensie beoefenen. Zij laten in veel stelliger bewoordingen dan op de persoonlijke weblogs de verschillende manieren zien waarop de documentaire bij een lekenpubliek ontvangen kan worden.

In vergelijking met de overwegend positieve belichting die de documentaire heeft gekregen op de persoonlijke weblogs en de *popular culture* weblogs, heeft de documentaire op weblogs die we geschaard hebben onder de noemer ‘publiek debat’ een veel kritischer ontvangst gekregen. Het lijkt erop dat (Nederlandse) weblogs die de ambitie hebben om een bijdrage te leveren aan het publiek debat vooral een stem geven aan geluiden die afwijken van wat als links-liberale mainstream in de publieke meningsvorming naar voren komt. Sprekend over de zogenaamde ‘*shocklogs*’ als *GeenStijl* merkt Lovink (2007) op zij ‘doorsnee-buitenstaanders’ trekken “die het idee hebben door het progressief-liberale establishment te worden buitengesloten”. Meer in het algemeen gesproken, kunnen weblogs volgens hem geduid worden als een verweer tegen politiek-correcte analyses waarin “veel niet meer gezegd kan worden”.

Hier ligt een deel van het democratiserende karakter dat aan weblogs kan worden toegeschreven. Van de discussies die op weblogs gevoerd worden over de film, laten zich vooral ook de onzekerheden aflezen die wetenschappelijke kennis omgeeft in de moderne risicosamenleving. Hoezeer ook in de klimaatdiscussie vaak het bestaan van een ‘wetenschappelijke consensus’ over antropogene klimaatverandering wordt benadrukt, dit staat de uiting van twijfel, scepsis en bij anderen ook de gretigheid waarmee tegengeluiden worden omarmd, niet in de weg. Tegen deze achtergrond kunnen we ook de vele uitingen begrijpen waarin de persoonlijke geloofwaardigheid en oprechtheid van Al Gore in twijfel worden getrokken.

De onzichtbaarheid van de communicatie op weblogs noemen we als een derde kenmerk. Deze onzichtbaarheid is relatief in vergelijking met publiciteit in de traditionele media, en is het gevolg van het feit dat beleidsmakers en politici discussies op weblogs nauwelijks lijken te volgen. Wanneer we een vergelijking trekken met onze spiegelcasus *De Club van Rome* dan valt een aantal verschillen en overeenkomsten op.

De Club van Rome was een zeer informele ‘non-organisatie’ wat kansen bood aan doortastende intermediairen op nationaal niveau. Al Gore kon zich met zijn documentaire rechtstreeks en effectief richten op een ‘wereldpubliek’, waarmee nationale intermediairen een volgende rol kregen. De Club van Rome en Al Gore kregen in kranten, televisie en radio in Nederland evenveel publiciteit, maar bij het rapport van de Club van Rome zat hier een doelgerichte mobiliserende strategie achter van enkele Nederlandse journalisten.

Aan de andere kant ontmoette Al Gore in de publieke meningsvorming meer tegenstemmen dan de Club van Rome lijkt te hebben gehad. In Nederland lijkt dit mede een gevolg van het maatschappelijk klimaat sinds de Fortuyn-revolutie die de stem van bevolkingsgroepen buiten de links-liberale mainstream heeft geëmancipeerd. Het nieuwe medium van de weblogs heeft deze stemmen een medium gegeven. Ook over de boodschap van de Club van Rome speelden zich in Nederland allerlei processen van micromobilisatie af, maar die voltrokken zich in de sociale netwerken van de *civil society*, waarin plaatselijke milieugroepen en kerkelijke groepen deze boodschap een welwillende ontvangst bereidden.

De kritiek op Al Gore's boodschap – zoals verwoord in *The Great Climate Swindle* – is een voorbeeld van de traditie van 'objectiviteit' van de klassieke media, die in de praktijk neerkomt op het laten horen en zien van voor- en tegenstanders. Discussie is dus, meestal, al ingebouwd bij grote maatschappelijke vraagstukken. In de blogosfeer worden deze discussies versterkt weergegeven, waarna ze soms weer door de klassieke media opgepikt worden. Wie wie in welke richting duwt is hierbij niet altijd precies aan te geven. Maar zeker is dat de democratisering van het debat in het geval van *An Inconvenient Truth* niet tot consensus heeft geleid.

HOOFDSTUK 9

Consensusmobilisatie rond Uruzgan: *'Embedded Journalism'* via de oude media, *'Friendly Fire'* via internet

9.1 Inleiding

Na de aanslagen van 11 september 2001 op o.a. de Twin Towers in New York werd duidelijk dat de organisatoren van deze ongekende terroristische actie vanuit Afghanistan opereerden. Daar werden Osama bin Laden en de zijnen gesteund door het orthodox-islamitische Taliban-bewind in Kabul.

Een maand later startte de Navo, onder leiding van de Verenigde Staten, de *'Operation Enduring Freedom'* in de *'War on Terror'*, met grootschalige bombardementen op de schuilplaatsen en trainingsoorden van Bin Laden's terreurnetwerk Al-Quaida in Afghanistan. De naam voor de internationale troepenmacht die zich ging bezig houden met de militaire operaties in Afghanistan en de wederopbouw van dat land luidde *International Security Assistance Force*, ISAF.

Nederland droeg vanaf 2001 bij aan deze Operatie, met fregatten, vliegtuigen en een onderzeeboot. In de jaren erna speelde Nederland naar eigen zeggen 'ook steeds een belangrijke rol' in de opbouw van de internationale troepenmacht ISAF. Sterker, 'Alles bij elkaar is Nederland één van de belangrijkste deelnemers in ISAF'.

(MvD, Communicatieplan 2006,3)

Eind 2005 kreeg het Nederlandse kabinet-Balkenende het verzoek van de Amerikanen om de Canadezen af te lossen in het zuid-midden van Afghanistan, de provincie Uruzgan, met een troepensterkte van 1.400 tot 1.600 militairen. Tegen het voornemen van het kabinet aan dit verzoek gehoor te geven, rees veel politiek verzet, vanuit de oppositie maar ook van de kant van de kleinste coalitiegenoot D66. Na veel politieke strijd, inclusief dreigementen met een kabinetscrisis, schaarde begin februari 2006 een meerderheid van de Tweede Kamer zich achter het besluit. De missie zou op 1 augustus 2006 starten, voor een periode van twee jaar.

In december 2007 besloot de Tweede Kamer in te stemmen met het kabinetsbesluit om de missie te verlengen tot augustus 2010. Dit verliep in politieke zin ook niet zonder slag of stoot. De missie in Uruzgan verliep namelijk niet geheel zoals was verwacht. Deze was gepresenteerd als door militairen begeleide en verzekerde 'wederopbouwactiviteiten', hoewel gevechtshandelingen tegen de Taliban nooit waren uitgesloten.

In dit hoofdstuk staat het communicatiebeleid van het Ministerie van Defensie centraal. Het Ministerie wordt beschouwd als de belangrijkste actor in de *consensusmobilisatie*.

Vervolgens zal gekeken worden naar de effecten ervan in de 'oude media' (print, radio, tv). Daarna zal de rol behandeld worden die de 'nieuwe media' (GSM, internet) speelden bij de berichtgeving en de beeldvorming over de missie van de Nederlandse militairen in Uruzgan.

Een van de conclusies zal zijn dat er sprake is van een onvermoede schaarbeweging: dominantie van Defensie bij de goeddeels ‘begeleide’ ‘*embedded journalism*’ in de ‘oude media’, met als gevolg een groeiend respect voor de uitgezonden militairen enerzijds. En anderzijds een niet vermoed bij-effect van negatieve geluiden over het nut van de missie zelf, afkomstig van de uitgezonden militairen, geuit via vooral veelal de ‘nieuwe media’. Deze kritische geluiden werden ook opgepikt door de oude media met een bijstelling van het communicatieplan van Defensie tot gevolg

9.2 De mobilisatie actor en de gemobiliseerde groep

Het Ministerie van Defensie (MvD) is van meet af aan de actor geweest die bewust een actief mediabeleid heeft geëntameerd, als actie tot *consensusmobilisatie*. Dit beleid werd verwoord in een communicatieplan dat vlak voor het vertrek van de militairen werd opgesteld, in een nota van 12 juli 2006. Het plan diende de volgende doelen te bereiken:

- het draagvlak onder de bevolking voor deze bijzondere missie te garanderen, daar dit een ‘bijzondere missie’ betreft ‘die intensief en kritisch zal worden gevolgd in de Nederlandse samenleving maar ook daarbuiten’;
- het draagvlak binnen de krijgsmacht te garanderen;
- de politiek afdoende te informeren over de voortgang.
- het imago van de strijdkrachten te vergroten.

De trefwoorden die voor elk onderdeel van het communicatiebeleid moesten gelden waren o.a.: *open, helder, transparant, realistisch*. Op deze wijze zou het beste het overkoepelende doel bereikt kunnen worden: ‘**begrip leidt tot waardering**’. (MvD, 2006, 6) Het MvD beseftte dat deze aanname consequenties zou hebben: ‘Tevens impliceert het een kwetsbare opstelling waarbij ook de schaduwzijde van onze organisatie bespreekbaar moet zijn’.

Het impliceerde ook een grote mate van continuïteit in de berichtgeving, omdat alleen zo een ontwikkeling aan het Nederlandse publiek zichtbaar gemaakt kon worden. De andere reden voor continuïteit was het feit dat Nederland als een heel ‘directe’ democratie werd beschouwd: ‘Wat vandaag in de krant staat, is morgen aan de orde in de Tweede Kamer en overmorgen leggen de bewindslieden er verantwoording over af’. Vandaar dat als derde pijler – naast die openheid en continuïteit - werd geformuleerd: centrale coördinatie. Deze coördinatie zou vallen onder de Defensie-afdeling die dicht bij de politiek opereert: Directie Voorlichting en Communicatie (DVC).

Het Ministerie van Defensie onderscheidde de volgende doelgroepen voor het mediabeleid:

- politiek, bevolking en media
- de uitgezonden militairen
- het thuisfront van de uitgezonden militairen
- het defensiepersoneel
- de internationale partners
- de Afghaanse bevolking.

De geïsoleerde ligging, afstand en de veiligheidssituatie waren anders dan tijdens voorgaande militaire missies, zoals die in Bosnië medio jaren ’90 en in Zuid-Irak in

2003-2005: zowel voor Defensie en de uitgezonden militairen als voor de journalistiek. Bosnië lag op slechts een dag rijden afstand van Nederland, een paar uur als men er heen vloog. Het gevolg was dat vanaf het uitbreken van de burgeroorlog in Joegoslavië begin jaren '90 tot en met de militaire Navo-actie ten gunste van Kosovo in 1999 vele honderden Nederlandse journalisten op eigen gelegenheid naar de Balkan waren gereisd, werkzaam voor alle mogelijke media, vooral de kwaliteitsmedia onder de print- en av-media, alsmede vele freelancers. Gratis kranten bestonden, tot 1998, nog niet.

De Nederlandse VN-troepen werden dus als het ware omringd door journalisten, die behalve met de Nederlandse militairen met iedereen spraken die ze te spreken konden krijgen. De codes voor de militairen waren vrij ruim: de militairen hadden redelijke vrijheid te zeggen wat ze wilden tegen journalisten.

De militairen zelf waren ten opzichte van hun thuisfront nog tamelijk geïsoleerd: mobiele telefoons hadden ze nog niet, en vaste lijnen waren niet altijd aanwezig. Het resultaat was een zeer gevarieerde berichtgeving. Die pakte op cruciale momenten niet in het voordeel van Defensie uit. Enkele voorbeelden:

- de tv-beelden van aan lantaarnpalen vastgeketende, gegijzelde Blauwhelmen,
- de tv-beelden van kolonel Karremans die het champagneglas hief met de gewraakte militaire leider van de Bosnisch-Servische militie Mladic,
- de hossende en Heineken-drinkende militairen, samen met kroonprins Willem-Alexander en premier Wim Kok, na de veilige terugkeer uit de enclave Srebrenica van hun collega's. De ophef en verontwaardiging over dergelijke foto's en tv-beelden (die suggereerden dat het om de Srebrenica-militairen zelf ging) was – zeker toen de omvang van de massamoord op 7.000 Bosnische moslims doordrong - zo groot dat alom een parlementair onderzoek werd geëist. De Defensietop verkeerde toen in grote moeilijkheden. Filmrolletjes met beelden over Srebrenica verdwenen 'per ongeluk'. De geur van een doofpot bleef lang hangen.

Defensie was in Bosnië dus niet meester over de media.

Na het omstreden politieke besluit in 2003 om, op verzoek van de VS en UK, ca 1.000 man te sturen naar het zuiden van Irak, was de situatie ten aanzien van de media en communicatiemiddelen geheel anders. Voor de militairen én voor de journalisten. Als onafhankelijk journalist – de *'unilateral'* – kon je er via de havenstad Basra wel komen, en dat lukte menig journalist ook, maar het was duur en omslachtig. Hoofredacties, en ook politici, vroegen daarom om persreizen, en Defensie organiseerde deze periodiek.

Het beeld dat zodoende uit Zuid-Irak overkwam naar Nederland was er een van een welwillende, goed beheerste militiemacht die louter politie- en opbouwwerk verrichtte en niet daadwerkelijk aan militaire operaties meedeed. Het incident eind 2003 met de in verband met plunderingen schietende militair Eric O. waar een dode bij viel, onderstreepte in feite dit imago van een overwegend op opbouwwerk gerichte missie. Voor de militairen was de situatie in Zuid-Irak niet optimaal. Het was er heet, en door het tekort aan communicatiemiddelen (en wat starre militaire principes) kon een militair slechts drie minuten naar zijn familie of vrienden thuis bellen per dag, of deze minuten opsparen tot een 'belbundel' van 21 minuten, één keer per week.

Inzake Uruzgan vreesde Defensie dat de geïsoleerde ligging 'een verschil in beeld en realiteit' in de hand zou werken. Daarom stelde het Communicatieplan uit juli 2006: 'Het is dus in belang van Defensie zelf initiatieven te ontplooien'.

Om de diverse doelgroepen van de gewenste informatie te voorzien, waren uiteenlopende middelen en media gedacht:

- Thuisfront Informatiedagen
- Persbriefings in Den Haag
- ‘*Embedded journalism*’
- Persreizen
- VIP-reizen voor politici en bekende Nederlanders
- Het aanwenden van regionale en lokale media
- Het gebruik van nieuwe media. Hieronder werd niet alleen internet verstaan, maar ook de gratis dagbladen als *Metro* en *Spits* die net als internet een groot bereik onder de jeugd hadden en daarom belangrijk werden geacht.
- een ‘*video feed point*’ in het gebied zelf, ofwel de permanente plaatsing van een satellietzender met randapparatuur. *RTL Nieuws* had aangeboden deze faciliteit te willen inrichten.
- levering van door de Audiovisuele Dienst Defensie (AVDD) zelf vervaardigd materiaal.

9.2.1 Mediamethoden voor de consensusmobilisatie

Twee methoden in de *consensusmobilisatie* zullen in het navolgende centraal staan: de ‘*embedded journalistiek*’ en internet. Opzet was journalisten de kans te geven gedurende een à twee weken ‘ons werk van dichtbij waar te nemen’. Daartoe zouden de journalisten worden opgenomen in de eigen gelederen, en leven en werken tussen de militairen. ‘En omdat begrip leidt tot waardering krijgen ze zelfs de kans, als de omstandigheden dat toelaten, onze missies in het gebied van nabij mee te maken’. (DVD, 2006, 7/8) Wel dienden nog harde afspraken gemaakt te worden over het waarborgen van de operationele veiligheid, *Operations Security* (Opsec). De Irak-ervaring leerde dat die afspraken met Nederlandse media goed te maken waren.

Ook al was de bedoeling dat er permanent enkele journalisten een week lang in het grootste kampement, in Uruzgans hoofdstad Tarin Kowt –later ‘*Kamp Holland*’ gedoopt - zouden vertoeven, Defensie beseftte dat het aantal media in Nederland dusdanig was gegroeid, dat regionale en lokale media onvoldoende aan hun trekken zouden komen. Daarom moesten militairen ter plekke contact gaan onderhouden met de media uit hun woonplaats. ‘Continuïteit kan daarbij ook nog worden bereikt door dit contact te laten plaatsvinden door middel van periodieke columns, dan wel *weblogs*’. Defensie wenste dan ook dat er een internetfaciliteit in het gebied opgezet werd met voldoende bandbreedte. Hier was de politieke top van Defensie al geruime tijd mee bezig.

Toen eind 2005 het kabinet voornemens was het verzoek van de VS en de VN in te te willigen om vanaf medio 2006 twee jaar lang permanent circa 1.500 militairen naar Uruzgan te stationeren voor *peacekeeping* en opbouwwerk (i.s.m. Buza/OS en ontwikkelingsorganisaties), zag de militaire Defensietop onder leiding van Commandant der Strijdkrachten generaal Dick Berlijn twee problemen:

- dat het er misschien minder vreedzaam aan toe zou gaan dan in Irak,
- en dat hij misschien een probleem zou krijgen met het werven van voldoende vrijwilligers voor die periode van twee jaar (in totaal vele duizenden).

Hij wilde daarom o.a. het verblijf in Kamp Holland wat aangenamer maken dan in Zuid-Irak het geval was geweest. Hij verzocht aan staatssecretaris Cees van der Knaap o.a. toe te zeggen dat er voor 'onze jongens' meer ontspanningsmogelijkheden zouden komen, inclusief veel ruimere communicatie met thuis. Van der Knaap voegde deze eis toe aan het verlanglijstje voor de Amerikanen. Dezen willigden die eis in: er zou permanent een satelliet beschikbaar zijn voor al het communicatieverkeer van de Nederlandse *Task Force Uruzgan*.

Van der Knaap, die als staatssecretaris zelf geen pc in zijn werkkamer had en naar eigen zeggen ook geen verstand wilde hebben van computers en internet, was dubbel blij om deze toezegging: onbepaald internetten en nog gratis ook.

De gevolgen van deze permanente satelliet zou evenwel leiden tot situatie die zonder meer is aan te duiden als een communicatierevolutie op het slagveld. Het ministerie van Defensie in Den Haag zou hier al de negatieve gevolgen ondervinden nog voor het jaar 2006 voorbij was.

Het besluit van Defensie om de uitgezonden militairen de beschikking te geven over internetfaciliteiten had de volgende reden: 'Mailcontact met het thuisfront wordt op deze wijze mogelijk gemaakt en is een belangrijk moreelsaspect. Bovendien is het internet een uiterst efficiënt middel om de gewenste berichten aan tal van doelgroepen te communiceren'. Omgekeerd zou internet het thuisfront in staat stellen de militairen 'te ondersteunen met brieven, gedichten, tekeningen en overige persoonlijke boodschappen'.

Gezien de reeds opgedane ervaringen met internetsites die niet altijd met het gewenste professionele imago van Defensie strookten kwam deze voorwaarde: 'Vandaar dat het gebruik van andere dan de bestaande Defensiesites niet is toegestaan'.

Het starten van een persoonlijk *weblog* daarentegen werd aangemoedigd, al was het de bedoeling deze op de Defensie-website onder te brengen. Controle, besefte men, zou moeilijk worden, vandaar dat in alle gevallen de regel gold dat *Opsec*-informatie niet mocht worden gecommuniceerd.

Tot slot zou ook aan het gebruik van GSM-toestellen, die meestal inmiddels ook geschikt waren voor digitale fotografie, regels worden gesteld. Welke deze waren, stond niet in het Communicatieplan.

9.3 Het proces van consensusmobilisatie

9.3.1 De 'oude media' *embedded*

Het communicatiebeleid om op open, heldere en continue wijze journalisten uit te nodigen voor een verblijf van een week in *Kamp Holland* kan, de missie over de eerste twee jaar overziend, als een groot succes worden beschouwd. De navolging van het Amerikaanse mediabeleid om, zowel in de Golfoorlog in 1991 als vanaf de invasie in Irak in 2003, alleen te werken met '*embedded*' journalisten, leek al snel zijn vruchten af te werpen.

De voordelen waren duidelijk: journalisten die meereden met een tank, identificeerden zich snel met de militairen en begonnen hun (live-) items vaak met 'Wij worden bestookt'. De Amerikaanse media waren in 2003 overwegend ingenomen met dit mediabeleid, daar dit de audiovisuele media bijna permanent voorzag van beeld en

geluid, vaak *live* overgedragen. Na de inname en bezetting van Bagdad mochten journalisten overigens steeds minder vaak mee op patrouille, daar dit te gevaarlijk werd geacht wegens het permanente gevaar van (zelfmoord-)aanslagen.

In Afghanistan was en is de Nederlandse journalistiek om meer redenen dan alleen de fysieke afhankelijkheid van Defensie om er überhaupt te komen gebaat bij 'embedded' journalistiek. Onder het (door *Operation Enduring Freedom* verdreven Taliban-bewind) bestond er totale censuur (Farivar, 1999), zodat er ook daarna nauwelijks toegankelijke, laat staan onafhankelijke Afghaanse media waren om mee te spreken.

Veldwerk was voor buitenlandse journalisten altijd al moeilijk geweest in Afghanistan, wegens taalproblemen en wegens de schier onmogelijke taak om de betrouwbaarheid van de informanten te checken. Betrouwbare bronnen waren en zijn dus nauwelijks te vinden om meer zicht te krijgen op 'de Afghanen', de Afghaanse maatschappij en politiek (Van der Schaaf & Karman, 2007; 19/20).

9.3.2 Resultaten van de *embedded* en *unembedded* berichtgeving

Gevoegd bij het gegeven dat de meeste Nederlandse hoofdredacties het leven van hun verslaggevers niet in de waagschaal willen stellen om 'de waarheid' boven water te krijgen, leidde dit tot groot enthousiasme voor de facilitering door Defensie om een week door te brengen in *Kamp Holland*. Over de periode van de eerste twee jaar zijn er naar schatting enkele honderden Nederlandse journalisten geweest, zo niet meer. Tussen maart 2006 en januari 2006 was geen enkel medium permanent vertegenwoordigd in Afghanistan (Mans et al., 2008, 21)

Het aantal journalisten dat op eigen gelegenheid naar Afghanistan trok – de zogeheten *unilateral* - was op de vingers van één hand te tellen, en onder hen steekt de 'old hand' oorlogsverslaggever Arnold Karskens met kop en schouder boven de rest uit. Karskens ontpopte zich als een van de grootste critici van de missie. In zijn ogen was van opbouwwerk geen sprake en was het vooral een vechtmissie die bovendien veel minder goed verliep dan Defensie en de Navo wilden doen geloven. Het feit dat hij voor het populaire weekblad *Nieuwe Revu* en het gratis dagblad *De Pers* werkt, en niet voor een van de kwaliteitsmedia, beperkte evenwel zijn invloed. Na verloop van tijd werd hij wel regelmatig voor radio en televisie gevraagd om zijn kritische geluiden te laten horen. In de loop van 2007 kwamen er enkele andere onafhankelijk werkende journalisten, zoals Volkskrant-journalist Deedee Dercksen, die zich in Kabul vestigde, en freelancer Antoinette de Jong die vanuit Pakistan berichtte.

Er zijn diverse inhoudsanalyses verricht inzake de berichtgeving in de Nederlandse kwaliteitskranten over Uruzgan. In de inhoudsanalyse van Van der Schaaf & Karman (2007) blijkt dat het grootste gedeelte van de artikelen (70%) over Uruzgan in *de Volkskrant* en *NRC Handelsblad* de focus legt op de Nederlandse militair en hun bondgenoten. In 20% van de gevallen is er ook aandacht voor gevolgen voor de burgerbevolking. Volgens een onderzoek van het The Hague Center of Strategic Studies handelde 93% van de embedded berichtgeving over de eigen militairen en hun activiteiten. De unembedded journalisten zouden slechts 2,5% van hun artikelen wijden aan militaire zaken en in plaats daarvan focussen op zaken zoals politiek, geweld en

wederopbouw. Ter vergelijking: de berichtgeving over het conflict in Kosovo ging slechts voor 0,9% over de Nederlandse militairen (HCSS/Mans et al., 2008, 28).

De situatie die zeer onderbelicht blijft is die van de tegenpartij, de Taliban, Al-Qaida en andere fundamentalistische milities. Er bestaat dus een groot contrast tussen de belichting van enerzijds de Nederlanders en de bondgenoten, en anderzijds de tegenpartij. De journalisten van *de Volkskrant* en *NRC Handelsblad* gebruiken de militairen van Nederlandse zijde verreweg het meest als bron. ‘De andere kant’, de vijand, de Afghaanse politici en soldaten worden niet of nauwelijks aan het woord gelaten. Veel aandacht voor de partner-landen in andere Afghaanse provincies is er evenmin.

Sommige journalisten, ook enkele die ‘*embedded*’ in Uruzgan waren geweest, gaven een ronduit negatief oordeel over de berichtgeving: het is ‘halve journalistiek- of zelfs nog minder’ (Van der Schaaf & Karman, 2007: 55). Burgers worden slechts enkele malen als bron aangehaald. Het gaat hier echter om burgers uit betrekkelijk veilige gebieden, en niet om de bewoners uit gebieden waar nog gevochten wordt of de invloed van de Taliban nog groot is.

Journalist Joerie Boom van het progressieve weekblad *De Groene Amsterdammer* schreef in 2007 dat geen enkele journalist er tot dan toe in was geslaagd om goede journalistiek te bedrijven in Afghanistan: ‘Niemand heeft nog ooit met een Talibangroep meegereisd’. Een journalist kon wel ‘op eigen houtje rondreizen’ maar dan zijn de verhalen ‘*hap snap*’ – dit valt in het niet bij de verhalen van de journalisten die tien dagen op *Kamp Holland* hebben gezeten – om niet te spreken over de gevaren die journalisten zouden kunnen lopen (De Jong, 2007). Oorlogsverslaggever Karskens erkende op zijn beurt wel de beperkingen: ‘De grenzen van wat je kan doen worden bepaald door de veiligheid in een bepaald gebied’. (Karskens, 2007)

Informatie vanuit een onveilig gebied, zoals van de bewoners, was en is dus uitermate moeilijk zo niet nagenoeg onmogelijk te verkrijgen. Zeker voor de ‘*embedded*’ journalisten, die kunnen niet zomaar *Kamp Holland* uit. De verhalen uit *Kamp Holland* staan, aldus Boom, op hun beurt weer ‘onder strikt censuur’ van het ministerie van Defensie, in ruil voor ‘veiligheid en bescherming’. Beter zou zijn om zelf een netwerk te gaan opbouwen door rond te reizen ‘op eigen houtje’ en informatie te verzamelen: ‘Journalisten die op *Kamp Holland* hebben gezeten denken het verhaal te weten, maar in feite weten ze helemaal niets’. Het toepassen van hoor en wederhoor is onmogelijk, daar de Nederlandse journalisten om veiligheidsredenen ‘de andere kant’ (de Afghanen) niet mogen benaderen omdat hun dorp ‘niet veilig’ zou zijn. En als men er, beschermd door de eigen militairen, wel mee mocht naar een dorp – dat soms de dag daarvoor te maken had gekregen met gevechtshandelingen – dan was het resultaat voorspelbaar: argwanend of geen enkele informatie. (Boom, 2007; Van der Schaaf & Karman, 2007: 55-57).

Vanwege de door sommige critici als eenzijdig bestempelde berichtgeving heeft de voormalige correspondent in het Midden-Oosten, Joris Luijendijk, meermalen in discussies in de media voorgesteld om dit euvel te verhelpen met het aanleggen van een netwerk van informanten in Nederland zelf, onder de hier woonachtige Afghanen. Die zouden veel gemakkelijker toegang hebben tot familieleden en anderen in Uruzgan zelf. De vraag hierbij is of de ene eenzijdigheid hier niet door de andere eenzijdigheid zou worden vervangen, daar de meeste Afghanen in Nederland immers voormalige asielzoekers zijn, op de vlucht voor het Taliban-bewind.

9.3.2 Succes ondanks kritiek

De berichtgeving in de print-media werd dus gedomineerd door verhalen over Kamp Holland, waarbij het *conflict-frame* van *good guys - bad guys* – ‘onze jongens’ en de Taliban-vijand – het meest gehanteerde frame was. Sommige kranten, zoals *de Volkskrant*, hanteerden daarnaast ook enkele malen de invalshoek van het menselijk leed, waarbij de slachtoffers werden belicht. (HCSS/Mans et al, 2008; Van der Schaaf & Karman, 2007, 50, 52)

De eenzijdigheid van de berichtgeving werd na verloop van tijd onderwerp van discussie in diezelfde oude media. Zo werd op 24 februari 2007 in het tv-programma over journalistieke normen en waarden, *De Leugen Regeert*, een discussie gevoerd tussen Luyendijk en twee verslaggevers, de Midden-Oosten-correspondent van *RTL Nieuws* Conny Mus en NOS-verslaggever Jeroen de Jager. Luyendijk liet aan de hand van videofragmenten zien dat de berichtgeving vooral vanuit het perspectief van de Nederlandse troepen werd gevoerd. De Jager erkende dat de *NOS* zich over het gebrek aan objectiviteit zou moeten bezinnen en wellicht gebruik zou moeten maken van lokale verslaggevers. Mus daarentegen bleef van mening dat de Nederlandse ‘*embedded*’ journalisten ‘perfecte berichtgeving bieden gezien de soms moeilijke omstandigheden’. (Sargasso, 25 februari 2007).

Deze discussies waren voorzien door Defensie. Het hele communicatieplan uit juli 2006 was immers gestoeld op deze situatie: ‘We kunnen spreken van een bijzondere missie, die intensief en kritisch zal worden gevolgd in de Nederlandse samenleving maar ook daarbuiten’. (MvD, 2006,4)

Ondanks de periodieke discussies over de berichtgeving, en ook over het nut van de missie, die steeds duidelijker een vechtmis­sie leek te zijn geworden, ook vanuit *Kamp Holland* gezien, kan na afloop van de eerste twee jaar worden geconcludeerd dat de grootschalige poging van Defensie om via de facilitering van ‘*embedded journalism*’ een succes is geweest. Omdat de journalisten leefden te midden van de militairen, trad er inderdaad identificatie op en begrip. De overheersende indruk in de publieke opinie was dat ‘onze jongens’ het daar moeilijk hebben, maar van goede wil zijn. De kritische geluiden die sommige militairen lieten horen tegenover journalisten betroffen vooral de missie zelf.

Het nevensdoel van het communicatieplan van Defensie, om het imago van Defensie hoog te houden of te verbeteren, lijkt eveneens te zijn bereikt. Het begrip onder de bevolking voor de strijdkrachten lijkt anno 2008 groter dan in decennia het geval was. De toename van dit begrip in de print-media was al gebleken uit diverse onderzoeken van het Veteranenonderzoek, uitgevoerd in samenwerking met de Erasmus Universiteit. (scripties). Dit moge ook blijken uit het grote succes van de Nederlandse Veteranendag, zoals die welke werd gehouden eind juni 2008 in Den Haag. Tijdens de militaire parade werden de jonge en oude veteranen in hun jeeps en pantservoertuigen gadeslagen en vaak toegejuicht door 55.000 duizenden belangstellenden (veteranendag.nl).

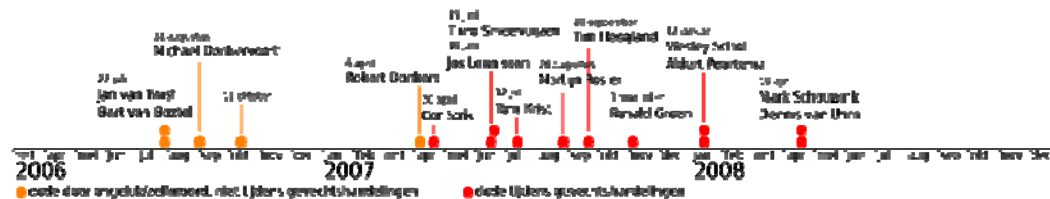
De groeiende waardering in de Nederlandse media voor uitgezonden militairen, die steeds vaker als held worden afgeschilderd, spoort evenwel niet voor het blijvende gevoel van onbegrepen zijn onder de veteranen zelf.

Deze schaarbeweging geldt ook voor Uruzgan. De waardering in de publieke opinie is sterk stijgende, het gevoel van onvrede onder de militairen ter plekke over de missie was ook groeiende. Deze kritische geluiden konden het Nederlandse publiek gemakkelijk bereiken, via de ‘*embedded*’ journalisten. En via de nieuwe media die Defensie hen zelf had aangereikt.

Zoals in elke oorlog of gevechtsmissie het geval is zijn slachtoffers in eigen kring de grote *trigger* voor het aanzwellen van onvrede.

9.4 Triggers voor actiemobilisatie: doden en gewonden

Omdat gewonden en doden onder de militairen van grote invloed zijn op het moreel van de troepen zelf, en op de steun voor missies in de publieke opinie, worden deze in de onderstaande tijdbalk geplaatst:



Figuur x – Omgekomen Nederlandse militairen in Uruzgan.

Duidelijk is te zien dat in het begin van de missie in 2006 de gevallen doden niet direct toe te schrijven waren aan de Taliban. In de loop van 2007 en 2008, was het sneuvelen uitsluitend het gevolg van gevechthandelingen. Het aantal gesneuvelden in de missie Afghanistan van de Nederlands zijde bedroeg in mei 2008 vijftien.

Het effect van doden en gewonden op het moreel der troepen zelf kan nauwelijks overschat worden. Vooral de manier waarop medemilitairen gewond raken of sneuvelen is hierbij doorslaggevend. De kern van het leven van militairen op het slagveld is niet, zoals menig patriot thuis graag mag geloven, in de eerste plaats het vaderland of in het geval van Uruzgan de wereldvrede of het ontwikkelingswerk. De kern is overleven. Daarom is het wij-gevoel het sterkst, op het kleinst mogelijke niveau, compagnieniveau of de manschappen in die ene tank: wij helpen elkaar, bij de strijd, maar vooral om gezamenlijk die strijd te overleven. Militairen vechten dus voor elkaar. Wie aan mijn maat komt, komt aan mij.

Dit fenomeen, bekend uit alle oorlogen, verklaart de grote mate van acceptatie en berusting in de Nederlandse opinie in de eerste fase van aanwezigheid van de *Task Force Uruzgan* (TFU). Al voor de start op 1 augustus 2006 vielen de eerste slachtoffers onder de kwartiermakers.

- Als op 27 juli 2006 in de provincie Paktia een militaire gevechtshelikopter neerstort, zijn onder de 16 slachtoffers, twee Nederlanders: overste Jan van Twist van de Koninklijke Luchtmacht en sergeant Bart van Boxtel van de Landmacht. Op 31 augustus

2006 stort boven de provincie Ghanzi een F 16 neer. Hierbij komt vlieger Michael Donkervoort om het leven.

- Op deze tragische gebeurtenissen werd tamelijk rustig gereageerd in Nederland. Al was het gevolg wel dat de discussie op gang kwam of de Uruzgan-missie wel zo veilig en vreedzaam zou verlopen als het kabinet had voorgehouden. In een interview in *de Defensiekrant* bevestigde kolonel Van Griensven dat de gevaren niet onaanzienlijk zouden worden. (Trouw, 22 februari 2007).

- Op 11 oktober 2006 berooft een militair op Kamp Holland zich van het leven met een dienstwapen. Deze gebeurtenis heeft grote impact in de media. Het bevestigde echter eerder de heldhaftigheid van de militairen aldaar, dan de roekeloosheid van de missie.

- Ook in de maanden erna waren het vooral ongelukken die dodelijke slachtoffers maakten, zoals op 6 april 2007 toen sergeant Robert Donkers omkwam bij een ongeluk.

- Dit veranderde nog in dezelfde maand: op 20 april kwam korporaal Cor Strik om het leven in de provincie Helmand toen hij op een berm bom stapte. Hij was daarmee de eerste Nederlander die in missie Afghanistan om het leven kwam door gevechtshandelingen.

- Twee maanden later sneuvelde ook de Nederlandse soldaat der eerste klasse Timo Smeehuijzen door een zelfmoordaanslag van de Taliban. Op dezelfde dag raakten nog drie Nederlanders in het centrum van Tarin Kowt gewond door een autobom.

- Drie dagen later, op 18 juni 2007, kwam de Nederlandse sergeant-majoor Jos Leunissen om het leven en raakten drie Nederlandse Landmachtcollega's gewond, in gevechten rondom Chora.

- Steeds meer berichten van gevechten en zelfs zware gevechten, werden gemeld. Het leek erop dat het beeld van een 'vredige opbouwmissie' niet langer in stand gehouden kon worden. De feiten spraken voor zich. En bleven komen. Sergeant Leunissen, luitenant Tom Krist raakte zwaar gewond door een zelfmoordaanslag. Kort daarna, op 13 juli 2007, werd hij klinisch dood verklaard. Leunissen was daarmee de negende gesneuvelde militair in Afghanistan aan Nederlandse zijde.

- In de eerste 10 maanden strijd kwamen meer militairen om het leven door vuurgevechten: soldaat Tim Hoogland, soldaat 1^{ste} klas Wesley Schol en korporaal Aldert Poortema. Door berm bommen sneuvelde sergeant Martijn Rosier, korporaal Ronald Groen, soldaat Mark Schouwink en eerste luitenant Dennis van Uhm. Met name de laatste gesneuvelde kreeg veel aandacht in de Nederlandse media, omdat het hier de zoon betrof van de – een dag eerder benoemde – Commandant der Strijdkrachten, Peter van Uhm.

9.4.1. Berm bommen als trigger

De 'trigger' voor onbewuste en bewuste *Action Mobilization* van de kant van de Nederlandse militairen zelf vormden de, in dit geval helaas letterlijk en figuurlijk, ontploffende berm bommen.

Op 25 februari 2007 rijdt een militair voertuig op een berm bom. De aanslag werd opgeëist door de Taliban. Het was de eerste ervaring van de Nederlandse troepen met een dergelijke bom – die later steeds vaker tot gewonden en zelfs doden zou leiden. Deze aanslagen door de Taliban, en de angst hiervoor, leidden direct tot veel woede en ergernis

onder de Nederlandse militairen. Zij beschouwden dit oorlogsmiddel als ‘laf’. De Afghanen zelf betitelden zij vaker als ‘onbetrouwbaar’ (defensieforum.nl).

De complexer wordende situatie van strijd en opbouwwerk tegelijk, werd nog complexer door de toenemende onvrede onder de lokale bevolking over een nevendoeel van vooral de Amerikanen in Afghanistan: de vernietiging van de papavervelden om de productie van heroïne in de kiem te smoren. Zeker volgens ontwikkelingsorganisaties die de hoofdtaak in het opbouwwerk was toebedeeld, vergrootte dit de instabiliteit daar de papaverteelt vaak de enige bron van inkomsten is voor de arme Afghanen. Doordat vaak de ene regio ‘zwaarder’ onder handen wordt genomen dan de ander door deze *Afghan Eradication Force* – die de vernietiging uitvoert – ontstond er volgens hen onder de Afghaanse stammen het gevoel van ongelijkheid, grotere armoede en onvrede (DNN, 2 mei 2007).

Intussen komen in 2007 de Nederlandse troepen steeds vaker onder vuur te liggen. Op 25 februari wordt een Nederlandse patrouille ten noordoosten van Tarin Kowt onder vuur genomen door de Taliban, waarna de Nederlandse troepen reageerden met een aanval met een AH-64 Apache en de hulp van een Nederlandse F16 van de ISAF-troepen in de provincie Helmand. Ook twee maanden later raken de Nederlandse troepen betrokken in gevechten. De Nederlandse gevechtseenheden kregen uiteindelijk luchtsteun vanuit Kandahar, waarna de – door de Taliban ingenomen - politiepost geheel werd vernietigd.

Al met al nam, naarmate de missie voortduurde, de kritiek van de Nederlandse militairen in Uruzgan op ‘de Afghanen’ toe, en ook op de missie zelf: zijn die ‘laffe en onbetrouwbare’ Afghanen het wel waard om voor te sneuvelen?

9.5 Internet als mobilisator van kritiek

Staatssecretaris Van der Knaap was voor het begin van de missie opgetogen over het feit dat hij van de Amerikanen gedaan had weten te krijgen dat er permanent een satellietverbinding zou komen in Kamp Holland. Hij besepte niet voor welke ‘*strategic surprise*’ deze satellietverbinding zou zorgen. Bij zijn eerste bezoek aan Uruzgan in herfst 2006 schrok hij zich, naar eigen zeggen, ‘te pletter’ over de alomane aanwezigheid van communicatiemogelijkheden onder de militairen. En de negatieve gevolgen ervan, voor het moreel onder de troepen en voor het thuisfront.

De regels die Defensie had gesteld over het gebruik van internet in het *Communicatieplan* waren niet glashelder, en voor zover ze helder waren, werden deze in Kamp Holland niet strikt nageleefd. Openheid en transparantie voerden de boventoon. Zo was de situatie aldaar dat journalisten vrijelijk toegang hadden tot de barakken en slaapplekken van de militairen, en dat de militairen hun vrije tijd in het kamp grotendeels doorbrachten achter hun meegenomen laptop, of met hun GSM. Om te gamen of om contact met het thuisfront te onderhouden.

Uit de paragraaf over de berichtgeving in de traditionele media werd duidelijk dat Nederland de missie Uruzgan te zien krijgt door de ogen van een Nederlandse militair, door de veelvuldige en vaak uitsluitende bronaanwending van Nederlandse zijde. Omdat traditionele media mede worden getoetst en beoordeeld op accuraatheid en

evenwichtigheid wordt dat vaak als niet positief ervaren. De communis opinio is dat berichtgeving in de traditionele media zo neutraal en informatief mogelijk moet zijn, met meningen en feiten duidelijk gescheiden.

Het medium dat bijna uitsluitend is gebaseerd op persoonlijke optieken, is internet, met name de uitermate interactieve ontwikkeling van het zogeheten *Web 2.0* dat iedereen in staat stelt eigen sites en weblogs aan te maken, en alle mogelijke *sites* en *weblogs* aan elkaar te verbinden in netwerken met specifieke doelen.

Web 2.0 is voor een groot gedeelte opgebouwd uit de ‘*micro*’s’. Iedereen is vrij om te zeggen en wereldkundig te maken wat hij of zij wil – hoe vertekend dat ook kan zijn – en, tevens is iedereen vrij (die een internetverbinding heeft) aan ‘nieuwe journalistiek’ te doen via het *web*.

De militairen in Uruzgan begonnen hier al snel veelvuldig gebruik van te maken. Zo houden militairen *weblogs* (zogenaamde *miliblogs*) bij, plaatsen ze foto’s en filmpjes (op bijvoorbeeld het zelf aan te maken vriendennetwerksites als *Hyves* en *Facebook* en op de universeel populaire site met filmpjes *YouTube*. Daarnaast participeren ze in discussies op internetfora..Vooral het netwerk *Hyves* geniet grote populariteit, miljoenen Nederlanders hebben hun profiel erop gezet.

Hoe aanwezig de Uruzgan-militairen waren op internet, en met name *Hyves*, was de eerste maanden niet duidelijk. De *Hyves*-netwerken zijn immers wel publiekelijk toegankelijk, maar andere *Hyves*-abonnees moeten wel de naam kennen van iemand om er ‘vrienden mee te worden’.

9.5.1 Uruzgan op Hyves, YouTube en Live Leak

Hyves is een bekende netwerksite waarbij personen voornamelijk gezocht kunnen worden op naam, of omdat ze deel uitmaken van een bepaalde thema-groepshyve. Hierdoor kan je meestal pas gericht zoeken naar een militair als je daar de naam van weet – of, wordt het profiel van de militair pas zichtbaar, als je daar (via-via) aan gelinkt bent. De zoekfunctie opp *Hyves* op basis van plaats, levert dan ook ‘slechts’ 5 resultaten op. Een manier om *Hyves* ‘op te sporen’ die in Uruzgan zitten, met Uruzgan te maken hebben (zoals de thuisblijvers) of de militairen een warm hart toedragen – is het bezoeken van een gerelateerde groepshyve. In het onderstaande schema staat, aan de hand van de tellingen (met zoektermen ‘Uruzgan’ en ‘Oeroezgan’), de ‘populariteit’ van de groepshyve uitgedrukt in het aantal leden:

Groepshyve	Aantal 10 mei 2008	Aantal 4 september 2008	Vershil
Totaal	32 groepshyves	39 .groepshyves	+ 7 groepshyves
Support our Troops	9841	12484	+ 2643 leden
Steun onze krijgsmacht in uruzgan!!!	4463	6086	+ 1623 leden

Steun de uitgezonden militairen	1962	2595	+ 633 leden
Steun troepen ribbon	1102	1184	+ 82 leden
Tim Robert Hoogland	846	1195	+ 349 leden

Op *YouTube* is gekeken naar het aantal filmpjes die de zoekopdracht Uruzgan opleverde. Dit cijfer is weliswaar niet veelzeggend – omdat deze filmpjes niet per definitie van een militair afkomstig zijn – maar wel is het interessant om aan de hand van de aantallen ‘hits’ de populariteit van de filmpjes te beoordelen. Immers, filmpjes zijn beelden, en beelden kunnen van invloed zijn op zowel de publieke opinie en zo op de politieke agenda.

Zoekopdracht	Aantal 10 mei 2008	Aantal 4 september 2008
Uruzgan + ISAF	54	93
ISAF	722	907
Dutch + Afghanistan	xxx	794

Titel	Aantal maal bekeken 10 mei 2008	Aantal maal bekeken 4 september 2008
Royal Dutch Army ISAF	20137	22943
Dutch army! (ISAF)	48 555	55812
ISAF III royal dutch army	41697	Xxx

Naast *YouTube* is *Live Leak* ook een populaire site onder de militairen. De zoekopdracht ‘ISAF + Uruzgan’ resulteert in enkele honderden filmpjes, gemaakt door soldaten, met als titel: ‘*Dutch Soldiers blow up suspect car*’ (39415 x bekeken in 2 dagen) en ‘*Dutch forces blow up Taliban weapon hold*’ (sinds 6 september, 1800 x bekeken). Beide filmpjes hadden de waarschuwing ‘*mature*’. Vooral Amerikaanse militairen in Irak lijken veel gebruik te maken van deze site om hun home-made oorlogsfilmpjes te verspreiden. Op *Live Leak* verschijnen ook regelmatig nieuwe beelden vanuit Uruzgan. “Na een half uurtje surfen op *Live Leak* treft men een handvol beelden aan uit Afghanistan die nog nooit vertoond zijn”, schrijft *De Pers* op 28 januari 2008. Zo is op een filmpje te zien hoe een bom inslaat in een droge vallei, waarbij iemand – met een Brabants accent – roept: “Een goeie! Een goeie!” gevolgd door applaus. Surfen op

Live Leak levert, aldus *De Pers*, een handvol nog nooit vertoonde Afghanistan beelden, die vaak commentaar bevatten van soldaten ‘gedreven door emotie’.

Zoals later in dit hoofdstuk zal blijken – in de paragraaf over agendavorming en de reactie vanuit het Ministerie van Defensie – geven deze filmpjes geen evenwichtig beeld van de werkzaamheden van ISAF in Uruzgan, maar zijn ze wel degelijk een belangrijk onderdeel van de werkelijkheid.

Als we kijken naar de aandachtspunten die Gerbner (1997) hanteert voor visuele media – namelijk, Aandacht, Nadruk, Tendentie en Structuur – kan bij de filmpjes van de militairen geconcludeerd worden dat de aandacht en nadruk ligt op het gevecht (zoals Karskens aangeeft, “Kijken hoe stoer ze kunnen zijn”). De Tendentie en Structuur is bij deze filmpjes vaak niet duidelijk. Ondanks dat vaak wel duidelijk is wie ‘de vijand’ is, kennen de filmpjes geen propaganda-karakter. De Structuur ontbreekt vaak aangezien geen samenhang en relaties worden getoond met andere ‘onderdelen’. Dit is tevens de reden waarom Defensie geprikkeld reageert op de filmpjes: “Bij dergelijke beelden op Live Leak is het jammer dat de context ontbreekt, want dat zou misschien verklaren waarom mensen soms vanuit hun emotie reageren” (Visser, MvD, 2008).

Oorlogscorrespondent Karskens van *De Nieuwe Revue* en *De Pers* spreekt terecht van een nieuw fenomeen “unembedded journalistiek door de ogen van de militair”. Het maken en plaatsen van beelden is volgens hem bijna niet controleerbaar omdat – hoewel het bezit van een GSM niet is toegestaan – er nauwelijks controle op bestaat of kan bestaan, volgens Karskens.

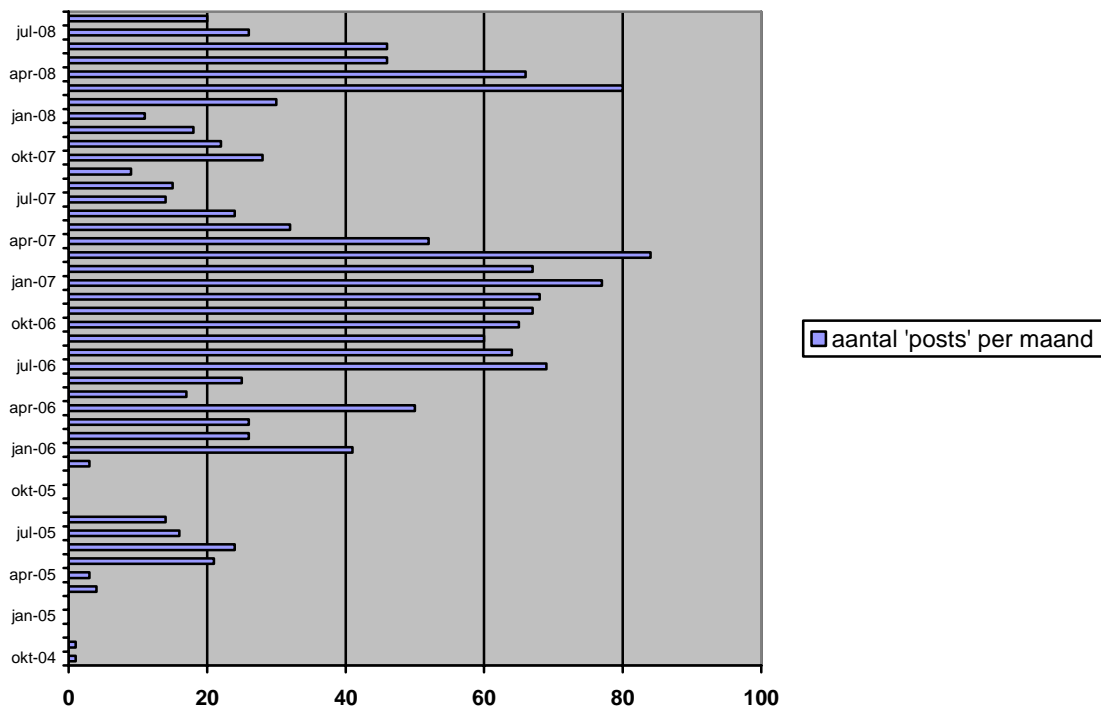
Het is niet de frequentie maar de inhoud die bij deze beelden interessant is, of kan zijn. Voor het publiek interessante beelden worden eruit gefilterd. Dit gebeurt meestal door de traditionele media die bijvoorbeeld *YouTube* en *Hyves* gebruikt om beelden over te nemen, ‘inspiratie’ op te doen, informatie te vergaren over bepaalde personen (zoals gesneuvelde militairen) of om een beter beeld te krijgen van de ontwikkelingen en de sferen op het kamp. Dit laatste blijkt het beste uit de internetdagboeken van de militairen, waar veelal de site *waarbenje.nu* wordt gebruikt. Welke boodschap zenden de militairen het Nederlandse (en het wereld-) publiek?

9.5.2 Militairen op weblogs en fora

Het populairste *forum* waar militairen, veteranen en belangstellenden te vinden zijn, is het *defensieforum.nl*. Op dit forum wordt – veelal op een serieuze toon – gepraat en gediscussieerd over ‘algemene defensiezaken’, de vakbonden, militaire uitrusting en ‘onrust in de wereld’. Een forum wordt zich vaak gekenmerkt door de aanwezigheid van een moderator, die berichten nakijkt op ‘passendheid’ bij de *topic* en algemene regels. Dit is tevens de reden waarom veel weblogs (zoals in Amerika dat vaak het geval is) vaak gevoeliger informatie bevatten dan een *forum*. De militair is immers moderator over zijn eigen *blog*. In deze paragraaf zal dan ook in het bijzonder stilgestaan worden bij twee blogs: *Uruzgan Weblog* (*oruzgan.web-log.nl*) en *waarbenjij.nu*. Als deze twee *blogsites*

naast elkaar worden gehouden, is duidelijk te zien dat *waarbenjij.nu* dichterbij de gebruiker en lezer staat dan de *Uruzgan web-log*. Dit komt doordat *waarbenjij.nu* in feite een internetdagboek is. De *Uruzgan weblog* baseert zijn weblogs meer op nieuwsberichten uit traditionele kranten en media, en politieke uitspraken.

Op de onder militairen populaire blogsite '*waarbenjij.nu*' worden participanten en hun *blogs* per land en plaats van verblijf gecategoriseerd. Op deze site wordt dan ook niet – zoals op *Hyves* – op naam gezocht, maar op locatie. Op de zoekopdracht '*uruzgan*' verschenen ruim 1440 berichten van militairen die gestationeerd waren in Uruzgan. In de onderstaande grafiek staat de ontwikkeling van het aantal posts per maand weergegeven, van militairen op *waarbenjij.nu*. Op de berichten worden meestal gereageerd door bekenden, soms onbekenden. Later in deze paragraaf zal verder ingegaan worden op de inhoud van deze berichten en de reacties hierop.



Figuur x – ontwikkeling van aantal 'posts' van militair per maand op *waarbenjij.nu*

Posts, oftewel, *blogs* gaan in meerdere of mindere mate in op de dingen die zich afspelen in de wereld van de militair. Deze '*blogs*' omschrijven veelal de dagelijkse bezigheden, ervaringen en gevoelens van de soldaten in kampen in bijvoorbeeld Tarin Kowt en Kandahar. Dit varieert van beschrijvingen van hun concrete dagelijkse taken ("Ik ben vandaag voornamelijk bezig geweest met munitie tellen", "Ik heb vandaag een Afghaanse markt bezocht" of "We hebben vanavond gezellig samen naar het EK voetbal gekeken") tot uiting van persoonlijke gevoelens ("Ik zit nog steeds in een zware dip", of "Ik kan niet wachten totdat ik weer thuis ben").

De militairen houden - vaak op frequente basis - een dagboek bij, waarbij (zoals uit de meeste berichten blijkt) op een vrij open manier wordt beschreven wat hen bezighoudt, hoe lang ze zich op het kamp bevinden en wanneer ze teruggaan naar Nederland. De berichten, versterkt met foto's, geven dat ook een redelijk goed beeld van de sfeer op het kamp.

Uit de berichten valt op te maken dat de militairen ook bezig zijn met wat men in Nederland 'van ze vindt', en gaan vaak ook in op actuele nieuwsberichten hieromtrent die –uiteraard – ook hen bereiken. Zo beschrijft een soldaat, gestationeerd in Tarin Kowt, enkele 'kleine incidenten' die zich die dag hebben voorgedaan, en voegt daaraan toe:

"...Dit was voor ons allemaal natuurlijk nog niet zo spannend nouja..... Wel spannend dat zeker maar, weinig actie. Dan moeten we wel eerlijk zeggen dat is wel iets waar wij op kicken en op zitten te wachten en dat we het dan op kunnen lossen zoals het moet gebeuren zonder gewonden en zonder al teveel schade aan materiaal (...) Zo weer een heel verhaal. Meer kan ik er niet van maken wel kan ik zeggen dat we het hier nog steeds goed na de zin hebben maar, we zijn zeker blij als weer thuis zijn..."

Vaak blijkt dat veel soldaten op regelmatige basis *posten*, en ook 'trouwe lezers' hebben. Militairen excuseren zich namelijk als enkele dagen 'offline' zijn:

Er is een klein probleempje opgetreden. De computer die altijd gebruikt werd om jullie die prachtige verhalen te sturen is niet meer. Van ons beiden had alleen ik (Ronald) een computer bij zich. Dit was tot nu toe nog geen probleem maar, we zijn nu afhankelijk van onze geliefde collega's hier. We willen hiermee zeggen dat we er alles aan gaan doen om jullie op de hoogte te houden. Alleen kan het nu af en toe wat langer gaan duren. Blijf A.U.B. ook gewoon berichtjes sturen want, ook deze kunnen we op zijn tijd lezen. Het gaat hier nog steeds hartstikke goed met ons en we hopen zo snel mogelijk weer een mooi bericht te plaatsen!!! (21 juli 2008, Deh Rawod)

*Ik heb wat fotootjes erop gezet, de titels zeggen genoeg denk ik. Sorry thuisfront dat ik wat minder contact heb dan normaal maar zoals gezegd ben ik nu ook een tikkeltje drukker 😊
Zodra ik tijd heb ga ik weer bellen.
Groetjes Nederland, tot over een paar weekjes haha*

"Heb alweer pech gehad hier want me laptop is gecrashed gister en die doet dus helemaal niks meer. Dus het msne en het hier op de hoogte houden word allemaal wat moeilijker. kweet nog niet hoe ik dat moet gaan regelen maargoed vroege hadden ze ook geen laptops bedenk ik me dan maar. verder heb ik eigenlijk nog weinig te vertellen, behalve dat we vandaag alle voertuigen en spullen hebben gekregen. dus eindelijk dingen

doen.

Nou ik laat binnekort wel weer wat van me horen, en ik hoop ook dat ik op de een of andere manier nog wat fotos er op kan zetten.” (23 juli 2008, Deh Rawod)

Uit de bovenstaande berichten blijkt het belang dat veel soldaten hechten aan hun laptop. De waarde die aan ‘de laptop’ en de communicatie thuis wordt gehecht blijkt ook uit vele berichten die militairen achterlaten om ‘even hun ei kwijt te zijn’. Zo wordt vaak geschreven over familie, collega’s en gebeurtenissen in andere kampen (“Ik zag de stok half stok hangen bij de Australiërs. Uit respect ga je dan toch even stilstaan.”). Een andere militair uit zijn gevoel op de site, als volgt:

“Ik ben vandaag na een bepaald bericht een beetje behoorlijk sip { en dat is nog rustig vertaald }. Sommige van jullie weten het verhaal, maar neem van mij aan ik voel me echt kwalitatief uitermate teleurstellend om het zo maar te noemen.

Vertrouwen ben ik op het moment kwijt, dus we gaan de muur maar weer opbouwen dat is echt het beste, want na alle fucking ellende van de laatst tijd krijg je gewoon weer een tyfus klap met een honkbal knuppel in je gezicht.

Vertrouwen is goed maar dan wel in jezelf.

Ik zal met de rest contact houden want jullie kunnen aan deze situatie nix doen, maar elke uitzending weer krijg ik een mes in mijn hart CQ rug.

Ik stop nu met schrijven en ga maar sporten om de aggresie kwijt te raken.” (Tarin Kowt, 22 maart, 2008)

“Zo we zijn vandaag 78 dagen op Tarin Kowt Kamp holland. En om nu te zeggen wat hebben we hier een plezier. Het is hier niet zoals thuis en we zitten bijna op de vijf en zeventig procent en dat is het leukste wat er te melden valt. Ik klink met dit bericht misschien wat down maar dat zal wel het na midterm dipje zijn en zal wel snel over zijn. Iedereen heeft er last van denk ik want we roepen heel de dag door “we willen naar huis” . De eetschuur helpt ook al niet mee om je op te vrolijken want als je twee maal per week van die vliegtuig maaltijden krijgt wordt je er niet opgewekter van. Ik in ieder geval niet. En dan zijn er mensen die zeggen dat het nog lekker is ook, nou ik weet niet wat die mensen gewend zijn maar bij mij thuis is het in ieder geval een heeeeeel stuk lekkerder en zal blij zijn als ik weer lekker het eten van mijn vrouwtje op mijn bord zie liggen. Misschien als ik dit stukje schrijf kan ik de ergernis een beetje vergeten en kom ik wel uit mijn dipje.” (3 mei 2008, Tarin Kowt)

9.5.2.1 Opsec-informatie

Militairen bespreken en beschrijven, zoals reeds aangegeven, vaak ook hun dagelijkse bezigheden. Dit kan soms gereguleerd worden door de reglementen over de *Operations Security (Opsec)*. Dat neemt niet weg dat het vaak onduidelijk blijft wat nou wel en geen *Opsec* is. Immers, het geven van locaties, aankomst- en vertrektijden en het uitleggen van taken en routines, zou misbruikt kunnen worden door de vijand, zonder dat het per

definitie een ‘operationeel geheim’ is. In de volgende berichten wordt explicieter gesproken over de taken die worden uitgevoerd op het kamp.

“Zo mensen het is weer weekend, en ons weekend begint zoals jullie weten met de telling. Jullie zullen ondertussen wel denken doen ze daar niets anders dan tellen. Nou mensen ik zal jullie zeggen dat ik liever iedere week dezelfde aantalen tel dan dat ik iedere dag munitie moet uitgeven. Want als ik dat moet gaan doen betekend dat er gevochten wordt en dat er waarschijnlijk ook gewonden of doden zullen vallen. En een ieder weet dat we met een opbouw missie bezig zijn en dat er dan voor veiligheids redenen af en toe een schot gelost moet worden is dat natuurlijk heel normaal. Maar de echte reden dat het rustig is, is dat de poppy oogst bezig is en de slechteriken hier alle mensen voor nodig hebben die ze maar kunnen krijgen... OW voor de mensen die niet weten wat poppy is, dit zijn de planten die men hier verbouwt om via een moeilijk en chemisch proces opium en heroïne van te maken. Dit begint bijna op een drugs oorlog te lijken. Maar verder met wat er al zo op het kamp gebeurt, want van wat er zich buiten allemaal afspeelt hebben wij hier bij onze groep geen benul van buiten wat ze ons tijdens de keek op de week vertellen en dat is meestal alleen wat ze kwijt willen en wat via het roddel circuit toch al tot onze oren is gekomen. Ik wil niet beweren dat we hier dom gehouden worden, maar alles is on a need to now base. Dus wat ik vertel is meestal al bekend en probeer ik het voor jullie in wat makkelijker taal op te schrijven.” (25 april 2008, Tarin Kowt)

“Ja mensen, het was zeker wel stil omdat ik niet geschreven had gisteren. Maar dat had ik jullie al verteld aan het begin van de uitzending. Als er hier iets gebeurt met een van de mensen die hier gelegerd zijn wordt er een black hole afgekondigd en is er geen manier om naar Nederland of waar dan ook te communiceren omdat we nooit weten waarvoor het is en dat wordt pas een dag later of nooit bekend gemaakt.” (28 april 2008, Tarin Kowt)

Op de bovenstaande berichten (afkomstig van een frequente *blogger*) is – naast reacties van de familie – ook gereageerd door een anoniem persoon die vond dat het hier om ‘geheime militaire informatie’ ging.

Reactie: Hartelijk dank voor alle militaire info die u mij verstrekt hebt. Hier kan ik wat mee. Ga er vooral mee door want langzaam krijg ik een compleet beeld.

Ook staan de militairen stil bij het sneuvelen van Nederlandse militairen. Dit gebeurt op een ingetogen manier.

“De nieuwe commandant der strijdkrachten van Uhm is nog langs geweest voor een bliksem bezoek. Ik vond het heel dapper en moedig van hem om zo snel naar wat er is gebeurd hier te komen in Afghanistan” (7 juli 2008, Kandahar)

“Vandaag was het niet zo feestelijk als gisteren en begon dan ook minder als alle andere dagen. Vlak na de ochtend briefing van onze Kap kwamen we tot de ontdekking dat er een Black Hole was. Er bleek een IED (Improved Explosive Device) ontploft te zijn een paar kilometer buiten het kamp waar wij verblijven. Dit is altijd een treurige mededeling want je weet nooit of er mensen van ons bij betrokken zijn en wat voor schade het apparaat heeft aan gericht.

Maar we werden na een paar uur door de DetCo bij elkaar geroepen om de toedracht en de mededeling te doen dat er twee mensen waren overleden bij de aanslag en twee zwaar gewond. Dit sloeg natuurlijk in bij de meeste van ons en er viel dan ook een ijzige stilte. Even later werd er in Nederland een Persconferentie gegeven waar uit bleek dat een van de jongens de zoon was van de net aangetreden Commandant Der Strijdkrachten. Dit is de hoogste militaire baas van het leger onder de Minister van Defensie.” (18 april 2008, Tarin Kowt)

Het bovenstaande in beschouwing nemende kan geconcludeerd worden dat militairen veel waarde hechten aan het internet, en dit gebruiken als een ‘emotionele uitlaatklep’; een manier om de mensen in Nederland te betrekken bij datgene waar ze mee bezig zijn, en als communicatiemiddel met bekenden (via reacties op de *posts/blogs*). Vooral na tragische gebeurtenissen vinden de twee werelden van ‘Kamp Holland in Afghanistan’ en ‘Nederland’ elkaar op het web. Dit blijkt niet alleen uit de reacties die vanuit Nederland worden geplaatst op de *blogsites* en *netwerksites* na het sneuvelen van een soldaat. Het bekendste voorbeeld van ‘actie’ vanuit de webgebruiker naar aanleiding van het sneuvelen van een soldaat, zijn de reacties in condolence registers.

9.6 Condoleanceregisters op het web

Zoals reeds aangegeven vormt internet ook een ideaal medium voor het thuisfront om contact te onderhouden met de militair. Niet alleen voorziet het thuisfront van reactie en steun op de berichten vanuit de militair, ook hebben zij eigen initiatieven. Een bekend voorbeeld van een dergelijk initiatief zijn de condolanceregister die op internet – die vaak op Hyves en *condolance.nl* – worden gestart en waarin steunbetuigingen worden achtergelaten voor de nabestaanden en andere militairen van de missie.

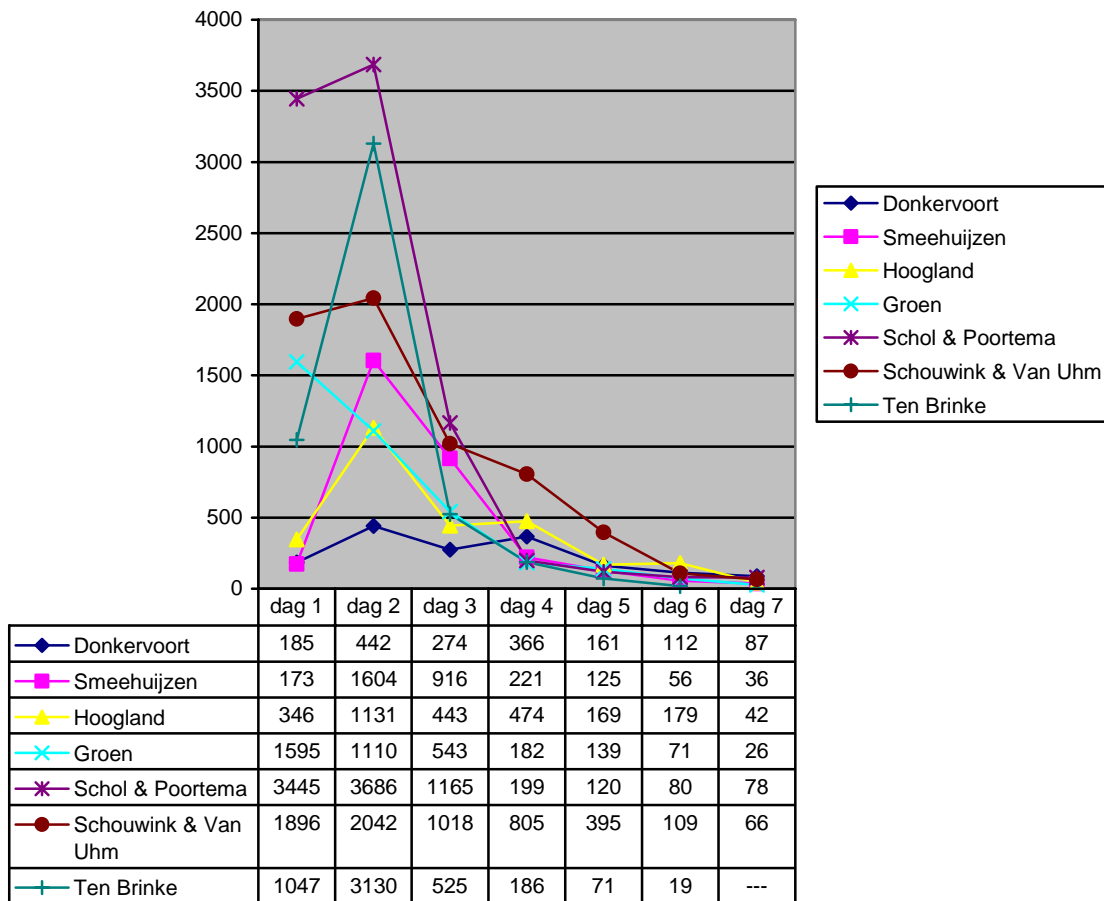
9.6.1 Condoleances via de defensiesite

Defensie heeft op haar eigen site het officiële condolanceregister vanuit de overheid, op *defensie.nl*. Defensie probeert hiermee een platform te beiden voor de burger om betrokkenheid te tonen met de nabestaanden- en houdt tegelijkertijd toezicht op de geplaatste berichten. Condoleanceregisters blijken vaak een plek te zijn waar onvrede over de missie-Uruzgan wordt uitgesproken. De condolanceregisters zijn daarmee een nieuw middel geworden waarin de Nederlandse burger communiceert met de nabestaanden, de militairen in Uruzgan en alle andere lezers. Tevens geven de condolance registers blijkt van de snelheid waarmee – na het horen van een bericht in de media over het sneuvelen – mensen overgaan ‘tot actie’. In de onderstaande weergave

grafiek staat de ontwikkeling weergegeven van het aantal condoleances per dag op het condoleanceregister van het Ministerie van Defensie.

De condoleanceregisters worden in de meeste gevallen direct op de dag van het sneuvelen geopend, waarbij (in vrijwel alle gevallen, behalve bij de eerste gesneuvelde, Kapitein vlieger Donkervoort) de eerste bijdragen afkomstig zijn van de minister van Defensie, Eimert van Middelkoop, Commandant der Strijdkrachten (eerst Dick Berlijn, na hem Peter van Uhm) en Staatssecretaris van Defensie Jack de Vries. Snel daarop volgen de bijdragen van andere militairen, familie van militairen, kennissen, militairen vanuit andere landen en belangstellenden.

De eerste grafiek geeft de ontwikkeling weer van het aantal, per condoleanceregister van de gesneuvelde militair. Voor deze tellingen is gebruik gemaakt van de condoleanceregisters van negen gesneuvelde militairen (van wie 2 een gezamenlijk condoleanceregister hadden; van enkele gesneuvelden is het register niet meer online traceerbaar).



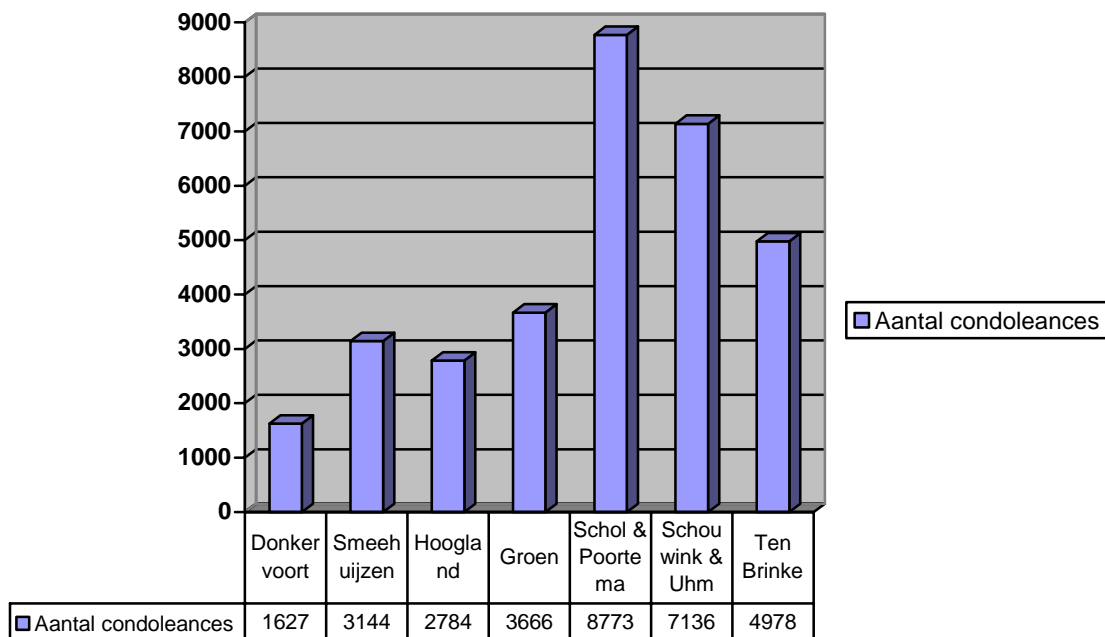
Grafiek x – reacties condoleanceregister op website van het Ministerie van Defensie.

De condoleanceregisters tellen de meeste bijdragen in de eerste twee dagen. De piek ligt op de tweede dag is. Op de derde dag is al een aanzienlijke daling

waarneembaar. Op dag vijf zakt het aantal in alle gevallen onder de 200, en na een week is het aantal bijdragen in alle gevallen onder de 100 per dag. De meeste condoleanceregisters sluiten in de tweede week na de opening.

Vooral na het sneuvelen van soldaat Schouwink, luitenant Van Uhm, en soldaat Ten Brinke, zijn in de eerste twee dagen relatief grote aantallen posts te constateren. Dit zou in verband kunnen staan met de relatief grote media-aandacht, die vooral bestond omtrent de gesneuvelde luitent Van Uhm (aangezien hij de zoon was van de pas aangestelde Connadant der Strijdkrachten), en de stijgende bekendheid en populariteit van het condoleanceregister op internet.

De onderstaande grafiek geeft chronologisch (aan de hand van de datum van sneuvelen van de militair) de totaalaantallen weer per condoleanceregister.



Grafiek x – aantal condoleances in de eerste 7 dagen na opening van register

Te zien is dat de condoleanceregisters op de Defensie website in populariteit toenemen naarmate de tijd verstrijkt. Dit geldt ook in vergelijking met andere condoleancesites, zoals *condoleance.nl*. Zo telde het condoleanceregister van Timo Smeehuijzen op de *defensiesite* 3144 bijdragen, terwijl er op de (over het algemeen populaire site) *condoleance.nl* ‘slechts’ ruim 700 bijdragen waren. De condoleanceregisters op de site van de ministerie van Defensie zijn dus verreweg het populairst. Wellicht heeft dat ook te maken met de samenwerking die het ministerie in deze heeft met de nabestaanden. Zo worden de registers – na een filtering op politieke of beledigende uitspraken – in boekvorm aan de familie overhandigd, en plaatst Defensie na het sluiten van het register een dankbetuiging van de (directe) nabestaanden voor de condoleances.

9.6.2 Condoleances via andere sites

Ook op *Hyves* worden condoleancesites opgericht voor gesneuvelde militairen waarop foto's worden geplaatst van de militair, discussies plaatsvinden en *blogs* worden bijhouden door betrokkenen, geïnteresseerden of nabestaanden. Zo is er een *hyve* opgericht voor Timo Smeehuizen, waarop ook zijn vriendin Melody reageert op de achtergelaten berichten en foto's worden geplaatst door vrienden van Timo. Een gesneuvelde militair en zijn nabestaanden krijgen op deze manier een gezicht, en dit heeft een impact in de oude media op de beeldvorming omtrent de missie. De pagina wordt direct na het vrijgeven van de naam druk bezocht. Dit blijkt uit de datum en tijd van de eerste berichten van steun en condoleance. De site van de gesneuvelde Alder Poortema laat berichten zien waar jongeren vooral reageren met 'respect' en aan hem refereren als 'een held', terwijl ouderen vaak angst uitspreken voor hun eigen kinderen en bekenden. Opvallend is dat militairen op de persoonlijke sites vaak reageren met gedrevenheid om de 'gevaarlijke klus af te maken' (bron: nu.nl, 15 juni 2007, hyves.net).

Gebleken is dat niet alleen 'gewone *hyvers* en internetters' gebruik maken van *Hyves* om een militair 'op te zoeken', ook klassieke media hebben dit ontdekt. Zo wist het *Journal* binnen een mum van tijd te vertellen dat Timo Smeehuizen de vriend van een Nederlandse actrice Melody was, aan de hand van foto's die op zijn *Hyves* stonden, en verschenen er ook snel na het sneuvelen van de andere militairen bijvoorbeeld vakantiefoto's en andere privé-informatie in nieuws- en actualiteitenprogramma's, zoals *TweeVandaag* en *RTL Boulevard* en kranten, zoals *De Telegraaf*.

Nooit eerder had het publiek en de media toegang tot zoveel privé-informatie over militairen. Omtrent de berichten en beeldvorming op internet over de missie in Uruzgan is vaak een wisselwerking te zien tussen twee groepen 'zenders', de militairen enerzijds en het thuisfront anderzijds. Het proces wordt vaak verstrekt door de tussenkomst van de klassieke media die de kwestie vaak 'actueel' en 'wereldkundig' maakt.

Geplaatste reacties, foto's en beelden op internet kunnen leiden tot irritatie of conflict op de kampen in Uruzgan doordat geheime en operationele informatie uitlekt en het groepsverband aangetast wordt. En tot spanningen en frustratie op de thuisbasis doordat de legitimiteit en de steun van de missie wordt aangetast door negatieve berichten van de gestationeerde militairen. Afgezien van de positieve kanten die communicatiemiddelen vaak met zich mee brengen, leiden ze ook tot de hier genoemde irritatie en conflicten. Dit zijn vaak de momenten dat de overheid met een reactie en/of actie komt.

9.6.3 Conclusie over de effecten van *weblogs*

Militairen maken graag gebruik van *Hyves* en van andere fora om de missie waar zij aan deelnemen te bespreken. Zo schetsen militairen vaak een verbijsterend beeld van het bedroevende ontwikkelingsniveau van de lokale bewoners en de Afghanen die zij moeten opleiden tot bijvoorbeeld politieman. Op een *weblog* spreekt een ISAF-instructeur over

Afghanen als ‘een zootje ongeregeld in jurken en baarden, die niet eens weten hoe oud ze zijn, en dat slechts na 12 dagen opleiding in politie-uniform gehesen moet worden, terwijl ze niet eens het verschil weten tussen een linker en rechter schoen, laat staan deze kunnen strikken’. (Klopper, 2007) Veel militairen schetsen een hopeloos beeld van onderdelen van de wederopbouw.

Niet alleen via de klassieke media kwamen beelden naar buiten, maar vooral ook (daaraan voorafgaand) via de nieuwe media. Naarmate er meer incidenten – soms met tragische of fatale afloop – plaatsvonden, verschenen er steeds meer berichten op internet met een afkeurende boodschap.

Daar waar het voorheen vaak ging om het (per ongeluk) belachelijk maken van de Afghanen, kregen de berichten gaandeweg een steeds serieuzere ondertoon gericht op de legitimiteit van de missie. Zo leek het moreel van de militairen ‘een knauw’ te hebben opgelopen door de vele ‘laffe’ bermbommen, zoals uit berichten op *defensieforum.nl* blijkt.

Sinds de bermbomaanslagen waarbij eind maart 2008 vijf Nederlandse ISAF-militairen gewond waren geraakt, is onder de Nederlandse militairen op internet de discussie opgelaaid over ‘de prijs’ van de Uruzgan missie. Vooral de zware verwondingen van de 26-jarige militair Brandsma die haar beide benen verloor, hield de gemoederen binnen de krijgsmacht bezig.

Op het officiële discussieplatform *defensieforum.nl* reageren talrijke militairen geschokt op de aanslagen. De situatie waarin zij zich in Uruzgan bevinden wordt als steeds frustrerender ervaren door het ‘stiekeme en laffe’ gedrag van de vijand, waardoor de militairen ‘steeds vaker voor hun leven moeten vrezén’. Op het forum worden duidelijk vraagtekens gezet bij de goede wil van de Afghanen. Een van de verontruste militairen vraagt zich af: “Vechten wij hier tegen de vijand of tegen de boodschap dat we weg moeten?”. Een andere militair spreekt zich uit over de opstelling van de Nederlandse overheid: “Bij gebrek aan beter meet Defensie het plaatsen van een paar tafeltjes in een school, en een paar bezems in de straat, al breed uit. Dan zijn de offers van 14 doden en vele verminkten te hoog!” (*defensieforum.nl*; RTL nieuws, april 2008).

9.7 Oude media als platform voor kritische militairen en beeldvorming

Steeds meer verontwaardigde of zelfs wanhopige berichten bereikten Nederland via internet en vervolgens ook via de klassieke media. Het televisieprogramma *TweeVandaag* peilde in augustus 2007 onder de uitgezonden militairen hoe zij over de missie dachten. Een ruime meerderheid van 58% dacht dat er van het oorspronkelijke doel (wederopbouw) in de komende twee jaren weinig terecht zou komen, 43% was het zelfs niet eens met de regering om militairen naar Uruzgan te sturen.

Ook werd er een peiling onder het Nederlandse volk gehouden waaruit zou blijken dat ook hier een meerderheid dacht dat wederopbouw moeilijk zou worden omdat de militairen het waarschijnlijk te druk zouden krijgen met het vechten tegen de Taliban. In het KRO-programma *Reporter* van 19 november 2007 bevestigden militairen dat de missie in hun ogen een vechtmissie is. Ze meenden dat de politiek bewust een verkeerd

beeld schetst, en dat zij ‘dagelijks zo in het nauw worden gedreven door de Taliban dat ze niet aan bouwen van scholen en bruggen toekomen’.

Ook de *Nova*-uitzending van 29 mei 2008 besteedde aandacht aan de opinie van de militairen in Uruzgan en hield tevens een peiling onder de gestationeerde militairen waar specifiek werd ingegaan op het nut van missie, de rol van de media en de steun vanuit het publiek en de politiek. De helft van de militairen bleek te vinden dat de media een verkeerd beeld geven van de situatie in Uruzgan, ruim een derde van de militairen voelde zich gesteund door het Nederlandse volk, en 63% voelde zich niet gesteund door de Nederlandse politiek.

Nova toonde vervolgens beelden die duidelijk op gevechten duiden: “Hoe kunnen wij opbouwen als de kogels ons om te oren vliegen” – zo werd de mening van de militairen verwoord. Zij voegden eraan toe dat ze ‘voorlopig niet aan opbouwen toekomen’. Ruim de helft van de militairen zei volgens *Nova* de missie niet zinvol. De militaire vakbonden verklaarden deze cijfers te herkennen en te erkennen.

Vooraf de Nederlandse politiek moest het ontgelden bij de militairen. Bijna driekwart van de militairen oordeelde dat de politici een verkeerd beeld hebben van wat zich afspeelt in Uruzgan. *Nova*-presentator Twan Huys merkte vervolgens op dat de leden van de Vaste Kamercommissie Defensie bij hun bezoek aan *Kamp Holland* in Tarin Kowt waren geschrokken van de situatie buiten het kamp.

Oud-opperbevelhebber Couzy ondersteunde de constatering over de onbekendheid van Nederlandse politici met de missie en de omstandigheden: ‘Opbouw of vechtmis­sie is een stomme discussie in de politiek. Daar gaat het niet om. De politiek is alleen bezig met details en weet veel te weinig (...) Uruzgan is bikkelen, en keihard werken.’

Ook uit deze cijfers – net als die van *Reporter* – blijkt dat er volgens de militairen geen sprake was van een vredes- of opbouwmissie maar van ‘vechten’.

Naast deze toenemende kritiek vanuit de kring van uitgezonden militairen in Uruzgan, die uitvoerig in de toonaangevende traditionele kwaliteitsmedia werd weergegeven en besproken, kwamen er na verloop van tijd ook steeds meer beelden vanuit Afghanistan die niet onverdeeld gunstig waren voor Defensie en de Navo.

De aanslagen van 9/11, waar het allemaal mee begon, was een ongekende, ongeëvenaarde visuele aanslag op de publieke opinie in het Westen. Sindsdien is bij de Navo en ook Nederland het besef gebleven dat de vijand in de strijd in o.a. Uruzgan veel beter gebruik weet te maken van (video-)beelden om de publieke opinie te beïnvloeden, zoals de videoboodschappen van de nog altijd voortvluchtige Osama bin Laden, beelden van de Taliban-opleidingskampen, maar vooral ook beelden van de reacties van de bevolking op gevechtshandelingen, en van burgerslachtoffers.

9.8 Resonantie

Terwijl de beeldvorming over de militairen in Uruzgan in de traditionele media overwegend positief bleef, tot grote tevredenheid van Defensie, groeiden de bezorgdheid en de kritiek op de missie via de talrijke officiële en niet-officiële kanalen op internet. Defensie had in het Communicatieplan vooral positieve communicatie vanuit Uruzgan

naar de achterban in Nederland verwacht, en positieve ondersteuning van het thuisfront van hun uitgezonden familieleden, vrienden, kennissen of stad- of dorpsgenoten. Internet bleek nauwelijks te beheersen. Zelfs de inmiddels traditionele condoleanceregisters op internet, ontstaan in de jaren '90 na gevallen van Zinloos Geweld, werden nu de plek om niet alleen medeleven te uiten, maar ook kritiek.

Media vormen een tweesnijdend zwaard. Defensie, en soms ook de nabestaanden zelf, waren soms niet gelukkig met het publiek maken van allee privé-informatie over militairen, al was het maar vanwege het gebrek aan goede smaak.

Ernstiger was het feit dat in de loop van de missie ook beelden op internet verschenen die de *Opsec* in gevaar leken te kunnen brengen, en zeker de algemene beeldvorming. Zo verscheen op 8 maart 2008 op nog onverklaarbare wijze een filmpje op *YouTube* en *Liveleak* van een Nederlandse gevechtshelikopter die Talibanstrijders beschiet. Defensiewoordvoerder Middel gaf daarop direct als commentaar dit 'zeer vervelend te vinden' omdat het filmpje 'de context mist'.

Dit wil niet zeggen dat de gevolgen alleen negatief waren voor Defensie, in tegendeel. De *site* van de gesneuvelde Alder Poortema laat berichten zien waar jongeren vooral reageren met 'respect' en aan hem refereren als 'een held'. Ouderen spreken vaak angst uit voor hun eigen kinderen en bekenden. Opvallend is dat militairen op de persoonlijke sites vaak reageren met gedrevenheid om de 'gevaarlijke klus af te maken' (nu.nl, 15 juni 2007; hyves.net).

Gezien het besef dat de missie-Uruzgan zeer kritisch zou worden gevolgd door politiek, Defensiepersoneel en de publieke opinie, verwondert het niet dat het MvD sinds de start ervan op elke eerste maandag van de maand een peiling uitvoert onder een groep respondenten om de opinie te peilen over de missie in Uruzgan. De peiling richt zich op vier aandachtsgebieden:

- Kennis,
- Belangstelling en Betrokkenheid,
- Voorstanders en Tegenstanders,
- Vertrouwen in de missie,
- Risico's van de missie.

In mei 2008 lag het percentage ondervraagden dat vernomen had over de missie in Uruzgan vier procent hoger dan in het begin, 75%. De belangstelling is in de hele periode stabiel gebleven. De betrokkenheid ligt in mei 2008 enkele procenten hoger dan in het begin.

Bij aanvang van de missie in augustus 2006 was 36% voorstander van de missie. In mei 2008 was dat 38%. Het percentage tegenstanders was in dezelfde periode evenwel gegroeid van 26% naar 33%. Het aantal respondenten dat geen uitgesproken mening heeft is dus aanzienlijk gedaald. Opvallend is dat er aanzienlijke pieken en dalen in het aantal voor- en tegenstanders is te zien. Of dit samenvalt met het sneuvelen van militairen is niet met zekerheid te zeggen. Vermoeden kan men het wel.

Het aantal respondenten dat de risico's voor de Nederlandse militairen verantwoord vindt is gedaald van 36% in augustus 2006 naar 27% in mei 2008. Op de vraag of Uruzgan het waard is dat er voor wordt gesneuveld is het antwoord redelijk stabiel, maar in mei lag het percentage dat de militairen zou willen terugtrekken als er

Nederlanders sneuvelen toch op 34%, maar ook hier zijn sterke schommelingen waar te nemen van maand tot maand.

Het percentage dat denkt dat de missie in Uruzgan zal bijdragen aan de wederopbouw van Afghanistan bedroeg aan het begin ervan rond 55%. Dit percentage is in sommige maanden sindsdien wel weer ongeveer gehaald, maar is in 2008 aanzienlijk gedaald, tot 21% in mei 2008.

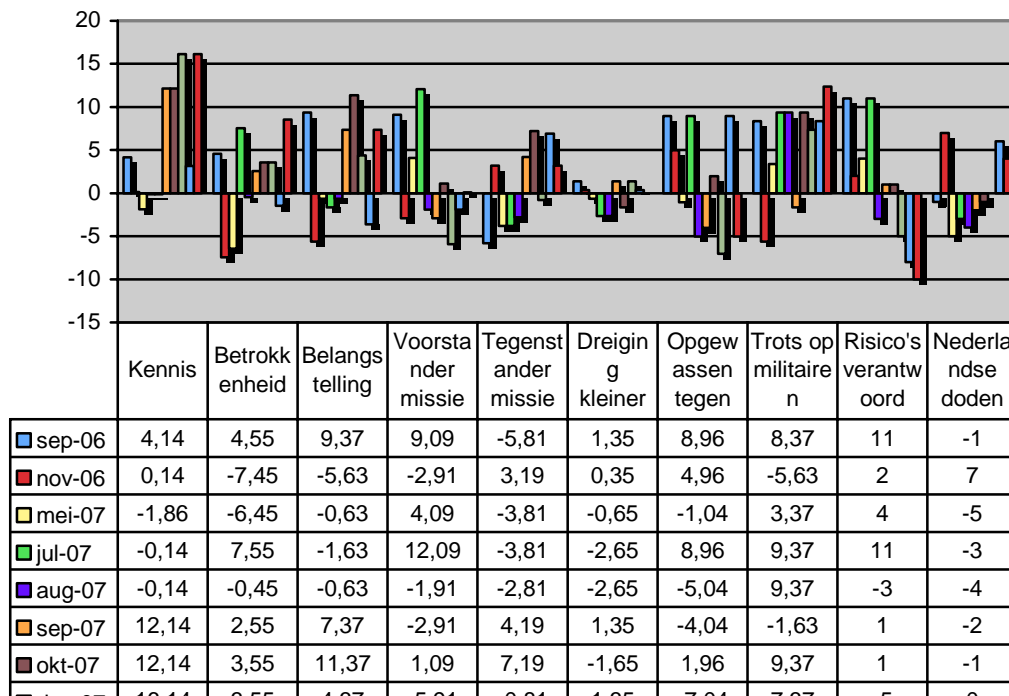
Tegelijkertijd is het vertrouwen dat de missie de dreiging van het terrorisme kleiner zal maken met 3% gegroeid. Maar het vertrouwen dat de Nederlanders zijn opgewassen tegen de Taliban is in mei 2008 ten opzichte van augustus 2006 met 9% gedaald.

Een zeer belangrijk gegeven in verband met onderhavig onderzoek naar de rol van de media is de enquête-uitkomst dat het aantal Nederlanders dat trots is op de Nederlandse militairen is gestegen van 49% aan het begin van de missie naar 66% in mei 2008.

In al deze peilingen zien wij fluctuaties die in verband zouden kunnen worden gebracht met gebeurtenissen tijdens de missie, zoals het sneuvelen van militairen. Daar wordt in de volgende figuur op basis van de uitkomsten van de peilingen weergegeven hoeveel de opinie in percentages (per categorie, zoals steun en betrokkenheid) afweek van de gemiddelde opinie (per categorie), in de eerstvolgende peiling na het sneuvelen van een militair.

Dit kan een stijging zijn, zoals dat (bijna voor alle gevallen van sneuvelen) geldt wat betreft 'kennis' en 'trots' – of een daling ten opzichte van het gemiddelde, zoals dat te zien is voor 'opgewassen tegen de Taliban' en 'de risico's zijn verantwoord'.

tabel 9.5 Veronderstelde correlatie tussen gesneuvelde militairen en de publieke opinie



In deze samengestelde tabel wordt gekeken naar de verandering ten opzichte van de voorgaande maand. Dit zegt niets over het aantal voor- en tegenstanders. De veronderstelling dat het sneuvelen van een militair direct weerklank zal hebben op het aantal voorstanders en tegenstanders van de missie blijkt ongefundeerd. Te zien is dat de fluctuaties in het aantal voorstanders in de peiling ná het sneuvelen van een soldaat niet drastisch zijn, op twee maanden na: september 2006 – na het sneuvelen van de eerste militairen - en oktober 2007 – na het sneuvelen van Teunissen en Smeehuijzen. Het aantal voorstanders van de missie nam na hun sneuvelen juist aanzienlijk toen ten opzichte van de voorgaande maand.

Ook is te zien dat in de maand na het sneuvelen van deze militairen de kennis over de missie drastisch is toegenomen, alsmede de belangstelling. Dit is tevens te zien in de maand na het sneuvelen van Hoogland. In de voorgaande gevallen was er echter geen sprake van een drastisch veranderde kennis van zaken onder de ondervraagden.

Ook op dit punt zijn evenwel fluctuaties kenmerkender dan een constante lijn. Na het sneuvelen van Rosier en Hoogland steeg het aantal tegenstanders van de missie ten opzicht van de maand daarvoor: in het eerste geval met +4,19 en in laatste geval met +7,19.

Wat wel een constante lijn is de ‘trots op de militairen’ na het sneuvelen van een van hen. Over vrijwel de gehele linie (als we kijken na de eerstvolgende peilingen na het sneuvelen van een soldaat) is te zien dat ‘trots op militairen’ stijgend was, met sprongen tot 8 à 9%.

9.9 Contramobilisatie van Defensie op de (onbewuste) actiemobilisatie via de media

Het Ministerie van Defensie heeft op een aantal manieren gereageerd op de negatieve fluctuaties in de publieke opinie die werden toegeschreven aan de effecten van beïnvloeding van de publieke opinie door visuele beelden gemaakt door de vijand, door de aard van het internetgebruik van de eigen militairen, en door de discussies in nieuwsprogramma's en *talkshows* op televisie.

Wat betreft de beelden die de vijand verspreidt over de slachtoffers die de *Operation Enduring Freedom* maakt, nam Defensie hier in 2008 een voorbeeld aan en gaf plotseling (van de Navo in Brussel verkregen) beelden vrij die gemaakt waren vanuit een Nederlandse Apache-helikopter. Het doel ervan was aan te tonen hoe slinks de tactieken van de Taliban zijn: om zich ‘veilig’ te verplaatsen maakt men gebruik van vrouwen en kinderen als menselijk schild. (MvDefensie; LCB, 2008). Deze beelden zijn door de klassieke media uitgezonden, en zijn tevens geplaatst op *YouTube* waar ze nog altijd veelvuldig worden bekeken.

Om de ‘opinieoorlog’ ook in Nederland te blijven winnen, werd vanaf eind 2007 ook actiever deelgenomen aan discussies in vooral populaire talkshows op televisie, zoals *De Wereld Draait Door*, *Pauw & Witteman* en *Knevel & Van den Brink*. Zo vertelde een piloot van een Apache-helikopter uitvoerig over zijn missie, en de morele en praktische dilemma's die hierbij spelen. En zo verscheen de vrouwelijke militair Jaaike Brandsma

die haar beide benen verloor uitvoerig in een talkshow. Ook minister Van Middelkoop en zijn nieuwe staatssecretaris Jack de Vries verschenen zelf steeds vaker in radio- en televisieprogramma's, van serieuze nieuwsprogramma's als *De Ochtenden* op Radio1 tot amusementsprogramma's als *Jürgen is Laat* op televisie.

In programma's als *Nova* – met het *Journal* het meest bekeken tv-programma door politici – verscheen Van Middelkoop meermalen om commentaar te geven op die kritische geluiden van de eigen militairen, en de beelden die her en der verschenen over de gevechtshandelingen. Zo wuifde hij in de uitzending van 29 mei 2008 van *Nova* de enquêtes onder de militairen in Uruzgan weg als 'niet relevant' en 'te globaal', dat hij 'andere geluiden' te horen kreeg, en dat de troepen en de samenleving 'veel te ongeduldig waren'. Sterker, hij zei dat hij van de troepen wel wat meer mocht verwachten: 'Ze mogen toch wel weten dat dit iets van de lange adem is? Ik bespeur enig Westers ongeduld'.

Naast de actievere inmenging door Defensie en de bewindslieden in de discussie in de klassieke media, werden er in de loop van 2008 maatregelen genomen om de negatieve bij-effecten van het internetgebruik te beteugelen.

De vermelde ontsteltenis bij de toenmalige staatssecretaris Van der Knaap tijdens zijn werkbezoek aan Uruzgan in de herfst van 2006 over het mediagebruik van de militairen, gaf er blijk van dat Defensie niet geheel doordrongen was van alle communicatiemogelijkheden van de militairen, hoe deze aangewend konden worden, laat staan wat de mogelijke (ongewenste) effecten konden zijn. Codes en regels van preventieve aard waren er vaak niet om de effecten eventueel in te perken.

Op het punt van de embedded journalistiek had Nederland minder strenge regels dan Amerika, Groot-Brittannië, Canada en Australië (HCSS/Mans, 2008), maar aan onderschatting van het nieuwe medium internet leed niet alleen Defensie in Den Haag.

Ook andere lidstaten die deelnemen aan ISAF overkwam dit, zelfs de Amerikanen. Zij namen – de oorlog in Irak met Abu Graib (2004) indachtig - wel eerder dan Nederland harde maatregelen om de negatieve effecten weg te nemen. In augustus 2005 werd een militair die diende in Irak gedegradeerd en met een geldstraf beboet omdat hij geclassificeerd materiaal op zijn weblog op internet had geplaatst. (AP, 2 augustus 2005).

De Amerikanen worstelden ook met dit probleem omdat hier het *First Amendment* over het recht op vrije meningsuiting in het geding is. Op geheel eigentijdse wijze worden de Amerikaanse militairen in Irak en Afghanistan op de hoogte gebracht van de regels: via een ludiek vormgegeven weblog:

'Military Blogging. Argghh!!!. Blogosphere Truth Squad. We can fact-check your ass without even getting dressed!' (<http://mamamontezz.mu.nu>)

Bij de erkenning dat ook militairen mogen lezen wat ze willen, mogen schrijven aan kranten, en zelfs hun eigen kranten zouden mogen publiceren, zolang ze geen gebruik maken van militaire media en middelen, is de grondlijn:

'Information you have access to, though UNCLASSIFIED, has value to an adversary'. (weblog, sheet 25).

Over alle communicatie werd de regel afgekondigd:

'Prior to posting information in the public domain, it should have an OPSEC review by the OPSEC officer IAW AR 530-1''. (sheet 25)

Op 11 mei 2007 verbood generaal B.B. Bell alle militairen in Afghanistan om zich via de officiële internetsite van het Pentagon, het zogeheten NIPRNET, toegang te verschaffen tot allerlei entertainment-sites. Het gevaar van virussen was daarvoor te groot, en vooral ook het risico dat de vijand op deze manier ‘het systeem’ binnen zou kunnen komen en *Opsec-info* zou bemachtigen. In dit memo deelde hij mee dat per direct de volgende maatregel was genomen:

“To maximize the availability of DoD network resources for official government usage, the Commander, JTF-GNO, with the approval of the Department of Defence, will block worldwide access to the following internet sites beginning on or about 14 May 2007: youtube.com, 1.fm, Pandora.com, photobucket.com, myspace.com, live365.com, hi5.com, metacafe.com, mtv.com, ifilm.com, blackplanet.com, stupidvideos.com and filecabi.com”.

Het Nederlandse ministerie van Defensie is later, en aarzelender, overgegaan op maatregelen die indruisen tegen het uitgangspunt van het Communicatieplan uit 2006: openheid, transparantie en continuïteit. Beperkende maatregelen werden vanaf 2007, en vooral in 2008, genomen zowel ten aanzien van de ‘*embedded*’ journalisten als ten aanzien van de eigen militairen.

- Bezoekende journalisten werd het niet langer toegestaan zich vrijelijk over Kamp Holland te begeven,
- Er werd een pasjessysteem ingevoerd.
- Journalisten kregen niet langer elke militair te spreken, maar de militaire commandant of diens woordvoerder.
- ‘*Off the record*’-verhalen met militairen waren niet langer mogelijk.

Volgens sommige journalisten past Defensie sinds eind 2007 regelrecht censuur uit. Een van hen is Joeri Boom, die in oktober 2007 aanwezig was tijdens gevechten op *Kamp Hadrian* in Uruzgan, waar volgens hem ‘wonder boven wonder’ geen gewonden vielen. Zijn artikel over deze gevechten en de ‘schrik van militairen’ verscheen op de voorpagina van het *Algemeen Dagblad*. Defensie was, aldus Boom naderhand, hier ‘absoluut niet blij mee’. Naar zijn zeggen werd een volgend artikel ‘op bizarre wijze’ gecensureerd door de legervoorlichter in Tarin Kowt: ‘Zelfs bepaalde opmerkingen uit openbare bronnen werden geschraapt’. ‘Hevige vuurgevechten’ werden ‘beperkte vuurgevechten’, en het stuk werd ‘volgepropt met opgeblazen en breed uitgemeten’ opbouwwerkzaamheden. Het opbouwwerk in Deh Rawod lag volgens hem echter al enige tijd stil en alle politie- en militieposten waren door de Taliban onder de voet gelopen. (Boom, 2008).

De Groene Amsterdammer, waarvoor Boom ook werkt, kwalificeerde naar aanleiding van deze kwestie het persbeleid van Defensie als ‘riekend naar propaganda’. De ‘*unilateral*’ Arnold Karskens kwalificeerde tijdens discussies op radio en televisie bijna van meet af aan als zijn mening dat de berichtgeving van de ‘*embedded*’ journalisten op zijn zachtst gezegd eenzijdig en soms regelrecht onjuist is.

Ten aanzien van het internetgebruik van de militairen zijn eveneens verscherpende maatregelen genomen, die niet zo ver gaan als het Amerikaanse verbod op toegang tot sites als *mtv*, *youtube* en *myspace*.

- Defensie heeft het verzuim bij aanvang van de missie, om foto-portretten te laten maken

van alle militairen in geval van sneuvelen, goedge maakt, zodat er niet langer vakantiefoto's hoeven te worden vertoond. (Dag, 7 maart 2008)

- De toegang tot netwerksites als *Hyves* is niet verboden, maar de internetredactie op het Haagse ministerie is dusdanig uitgebreid dat zo veel mogelijk in- en uitgaande communicatie via dit soort sites kan worden gescand. \

- Als er nu op sites *Opsec*-gegevens of negatieve uitlatingen over bijvoorbeeld 'de Afghansen' worden gesignaleerd, is één telefoontje met de *provider* voldoende om, volgens nieuw gemaakte 'afspraken', deze site uit de lucht te halen.

Het besluit tot deze aanscherping van het beleid van open naar restrictief werd in de lente van 2007 genomen. Herhaald werd toen dat een militair die op zijn of haar weblog geheime informatie plaatst of zich kwetsend uitlaat krijgstuuchtelijke straf riskeert. In de woorden van Defensie: 'Er zijn dingen die gewoon niet door de beugel kunnen, zoals een militair die schreef: 'Ik zag een Afghaan in de bosjes zijn behoefte doen. Het liefst schiet ik een kogel dwars door zijn tulband heen, maar in plaats daarvan moet ik controleren of hij geen bembom naast zijn behoefte heeft neergelegd. Ook termen als 'schapenneukers' zijn voor Defensie onacceptabel'. (NRC, 1 maart 2007)

De gedragscode voor de militairen in Uruzgan is dus intussen een of meermalen uitgebreid met allerlei *do's and dont's*. Defensie: 'Wij moedigen contact met het thuisfront aan, maar zadel je familie en vrienden niet onnodig op met allerlei verhalen'.

Een van de gevolgen van alle *live*-interactieve communicatie van de militairen was dat de familieleden, vrienden en kennissen ook onderling netwerken gingen aanleggen om gevoelens, gedachten en andere informatie uit te wisselen. En de bezorgdsten onder hen aarzelden vanaf 2007 ook steeds minder op de klassieke media in te lichten over de werkelijke gang van zaken of om steun te verwerven voor een meer kritische bespreking in het parlement over de Uruzgan-missie.

9.10 Conclusies

1. Defensie was vanaf het begin van de missie-Uruzgan in augustus 2006 de actiefste mobilisator van consensus over de missie. De klassieke media vormden het belangrijkste middel voor de mobilisatie van de publieke opinie. Defensie heeft zich hierbij gestoeld op de veronderstelling 'begrip leidt tot waardering'.

2. Het middel dat werd ingezet was '*embedded journalism*', waarvan de positieve effecten bewezen werden geacht door de ervaring van de Amerikanen in de Golfoorlog en de oorlog in Irak.

3. Voor de crisiscommunicatie, na bijvoorbeeld het sneuvelen van militairen, werd geen origineel nieuw beleid geformuleerd.

4. In de loop van de missie werd Defensie overvallen door de '*strategic surprise*' van de

nieuwe media, die het zelf in ruime mate had verstrekt aan de uitgezonden militairen, voor de recreatie en het contact met het thuisfront.

5. De *'strategic surprise'* school hem in de negatieve uitlatingen die militairen via de nieuwe media deden over hun missie, en over de mobiliserende of 'zelf-organiserende' effecten van deze communicatie aan het thuisfront.

6. Onderschat werd ook de wisselwerking tussen deze privé geachte, maar in feite publieke, internet-activiteiten en de klassieke media.

7. De klassieke media zorgden, op basis van de informatie van de *'embedded journalism'* en ook het internetgebruik van de militairen zelf, voor toenemende discussies in kranten, en op radio en tv over de vraag of de missie een opbouwmissie of een vechtmis­sie was, en of de hele missie wel zinvol was, gezien die grote en uitgesproken onvrede onder delen van de *Task Force Uruzgan* zelf.

8. Het deels onverwachte verloop van de missie ging gepaard met een schaarbeweging in de publieke opinie: groeiende sympathie en waardering voor 'onze jongens', afnemend vertrouwen in de missie zelf.

9. De negatieve bij-effecten van *'embedded journalism'* en het internetgebruik noopten naast de incidenten, zoals het sneuvelen van militairen en door de vijand verstrekte beelden van leed onder burgerslachtoffers, tot reactieve maatregelen en acties vanuit Defensie. Restrictieve maatregelen ten aanzien van journalisten en eigen militairen waren het gevolg, en een actievere inmenging in het publieke debat in vooral de klassieke media.

10. De publieke opinie geheel te beheersen is in elke oorlog uitermate moeilijk gebleken, ook al leerde de Golfoorlog en het begin van de oorlog in Irak ogenschijnlijk anders. In de meeste gevallen wordt iets over het hoofd gezien. In het geval van Uruzgan is dat de bewuste en onbewuste micromobilisatie geweest die mogelijk wordt gemaakt door de nieuwe media, en de grillige patronen van mobilisatie en meningsvorming die deze tot gevolg hebben.

HOOFDSTUK 10

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

10.1 Inleiding

Op welke wijze faciliteren nieuwe media zoals het internet in wisselwerking met traditionele media zoals krant, televisie en radio processen van micromobilisatie die gericht zijn op het beïnvloeden van de politieke agenda? En hoe reageert het politieke systeem, politici en beleidsmakers, hierop?

Deze vraag vormde het kompas voor onze zoektocht naar antwoorden. Het antwoord op deze vraag wordt eerst gegeven in termen van een aantal theoretische verwachtingen die we hadden op grond van de bestudering van relevante literatuur. Deze hebben we vevat in een theoretisch raamwerk. In paragraaf 10.2 gaan we hierop verder in.

In paragraaf 10.3 verleggen we ons perspectief door op grond van empirisch onderzoek (en aan de hand van het eerder geschetste theoretische raamwerk) een antwoord te geven op bovenstaande vraag.

In paragraaf 10.3.1 geven we dit antwoord door te rade te gaan bij de drie historische casussen – verspreid over de afgelopen 40 jaren.

In paragraaf 10.3.2 wordt langs een andere weg antwoord gezocht op de bovenstaande vraag. Wat kunnen we leren voor vier meer recente casussen op het terrein van micro-mobilisatie? Wat levert een vergelijking van deze cases op?

In paragraaf 10.3.3 confronteren we de bevindingen met elkaar door ze aan elkaar te spiegelen.

In paragraaf 10.4 trachten we de prescriptieve doelstelling van dit onderzoek gestalte te geven. Gegeven het antwoord op de eerdere vraag, gaan we na wat deze bevindingen betekenen voor het ontwikkelen van een hierop toegesneden beleidsontwikkeling en communicatiestrategie.

Tot slot reflecteren we in paragraaf 10.5 op de gevonden antwoorden. Wat betekenen deze bevindingen voor verder onderzoek alsmede voor de wijze waarop theorievorming over dit onderwerp plaatsvindt?

10.2 Een aantal theoretische verwachtingen

Op grond van enerzijds een historisch-sociologische en anderzijds een politicologische verkenning van een aantal theoretische onderzoeksvragen hebben we in kaart gebracht welke factoren (en relaties tussen deze factoren) van invloed zijn op de wijze waarop nieuwe media in wisselwerking met traditionele media processen van micromobilisatie kunnen ondersteunen die gericht zijn op het beïnvloeden van de politieke agenda. Tevens is getracht de reactie van het politieke systeem (en dan vooral vanuit het perspectief van de beleidsmaker) op deze pogingen theoretisch inzichtelijk te maken.

Deze verkenning van relevante leerstukken heeft geleid tot de ontwikkeling van een theoretisch raamwerk. Dit raamwerk moet vooral worden gezien als een geheel van

redeneringen die het mogelijk maakt om de complexe en wederkerige relatie tussen een aantal centrale begrippen – *media*, *micromobilisatie*, *resonantie* en *agendavorming* – hanteerbaar te maken. In die zin dat hiermee verschillende casussen op een systematische manier kunnen worden beschreven, geanalyseerd en worden vergeleken. Dit theoretische raamwerk moet dan ook vooral worden gezien als een heuristiek.

Ons onderzoek is begonnen met de vraag: wie is de mobiliserende actor? Wie zijn de individuen of wie is de kleine groep van individuen die aandacht voor een bepaald issue wil vragen? Wie wenst een aanpassing van het bestaande beleid of nieuw beleid? En, in welke maatschappelijke en politieke context, kan de aandacht voor een bepaald issue die ze claimen, worden begrepen? Dit betekent ook dat er een aanleiding moet zijn waarom deze individuen in actie komen, zich beginnen te organiseren als groep.

Afgezien van allerlei persoonlijke motieven, weten we dat bepaalde gebeurtenissen (*'triggering event'*) vaak de lucifer zijn waardoor de lont ontstoken wordt. Maar niet elke gebeurtenis of elk onderwerp heeft de potentie om mensen te mobiliseren. Vandaar dat het ook belangrijk is om de aard van het *issue* in ogenschouw te nemen.

Eerder zijn een aantal relevante dimensies beschreven die iets vertellen over de kans op mobilisatie, zoals de mate van concreetheid, de mate van uniciteit, de mate van complexiteit of het kortetermijnkarakter van een *issue*. Deze dimensies zeggen iets over de mate waarin mensen of groepen zich met een *issue* kunnen identificeren waardoor de aandacht voor dit issue groter wordt en de groep die de mobiliserende actor wil mobiliseren ook steeds groter wordt. Kortom, naast de mobiliserende actor is het ook van belang om te kijken naar de groep die hij/zij wenst te mobiliseren en de middelen die hij hiervoor aanwendt en wat voor soort mobilisatie zij nastreeft.

Een van die middelen voor mobilisatie is bijvoorbeeld het internet of het genereren van media-aandacht of toegang krijgen tot andere organisaties die meer middelen kunnen inzetten voor het mobiliseren van een grotere groep (bijvoorbeeld een politieke partij). Daarbij dient tevens te worden aangegeven in hoeverre er sprake is van het op de been brengen van zoveel mogelijk mensen (*actiemobilisatie*) of het verwerven van steun door bijvoorbeeld campagnevoering, discussie en overleg (*consensusmobilisatie*). Hoe verhouden deze twee aspecten in de mobilisatiepogingen die worden ondernomen zich tot elkaar?

Daarnaast kijken we naar de schaal waarop de mobiliserende actor en de gemobiliseerde groep zich bewegen. Gaat het daarbij om enkele individuen en kleine netwerken (micromobilisatie), organisaties en hun achterban (mesomobilisatie) of een massabeweging (macromobilisatie)? Onze verwachting was dat we deze mobilisatieniveaus analytisch wel kunnen onderscheiden maar dat in de praktijk die niveaus snel door elkaar heen lopen of met elkaar verweven zijn. Wel verwachtten we dat de schaal of de verwevenheid tussen deze schaalniveaus ook van invloed zou zijn op de aandacht die een onderwerp krijgt en daarmee op zijn expansie.

Om dit mobilisatieproces beter te kunnen begrijpen is het niet alleen belangrijk te kijken naar de middelen die hiervoor worden ingezet maar ook naar de wijze waarop een *issue* wordt gedefinieerd. Dit definitieproces hebben we eerder beschreven in termen van *'framing'*. *Framing* heeft echter niet alleen betrekking op de productie en reproductie van bepaalde referentiekaders (*'frames'* die iets zeggen over de aard en omvang van een bepaald probleem en mogelijke oplossingsrichtingen) maar ook op de wijze waarop die

frames aan elkaar worden aangepast omdat verschillende actoren – vaak met hun eigen belangen en agenda maar wel betrokken bij een bepaald issue – hun referentiekaders aan elkaar koppelen. Dit proces hebben we eerder beschreven in termen van ‘*frame-alignment*’. Het oppikken en koppelen van deze frames zorgt ervoor dat de aandacht voor een *issue* steeds groter wordt.

Hiermee komen we op een andere factor, namelijk de *expansie van aandacht* naar een grotere groep. In dit proces van expansie kan een proces plaatsvinden waarbij referentiekaders opnieuw worden gedefinieerd.

10.2.1 Vormen van mediamacht

Zoals we eerder hebben betoogd, is het kunnen beschikken over bepaalde middelen om aandacht te vragen voor een bepaald onderwerp gedurende de tijd dat een issue expandeert (vanaf het prille, embryonale begin tot en met de organisatie van een protestdemonstratie) essentieel. Een van deze middelen is het gebruik van de media.

Daarbij kunnen specifieke media worden ingezet zoals het internet dat immers gemakkelijk toegankelijk en vrij beschikbaar is, maar ook de toegang tot bepaalde media zoals kranten en televisie, speelt daarin een belangrijke rol. Vandaar dat het belangrijk is om aandacht te schenken aan de wijze waarop klassieke en nieuwe media het mobilisatieproces kunnen ondersteunen of beïnvloeden. Daarbij gaat het ten eerste om de hulpmiddelen of machtsbronnen die zij hierbij kunnen inzetten.

Ten eerste kan worden gewezen op de *discursieve macht* van de media. Deze komt naar voren in de macht die uitgaat van het kunnen creëren van bepaalde *frames* en het koppelen van bepaalde *frames* die door bepaalde mensen als betekenisvol worden ervaren en door anderen niet.

De macht van de media kan ten tweede worden beschreven in termen van *toegangsmacht*. Dit betekent dat de media-organisaties de toegang tot de ‘*modus operandi*’ van een bepaald medium kunnen controleren en daarmee ook de wijze waarop bepaalde boodschappen voor het voetlicht kunnen worden gebracht. Zeker in relatie tot de klassieke media is het belangrijk om aandacht te schenken aan de invloed van de logica op grond waarvan kranten, radio en televisie maar ook *blogs* opereren. Media en de toegang tot media is niet alleen van belang voor de mobiliserende actor maar ook voor de later gemobiliseerde groep.

Ten derde kan de macht van media-organisaties worden beschreven in termen van het vermogen om de hulpbronnen waarover zij beschikken, te kunnen inzetten: *resource power*. Deze vorm van machtsuitoefening verwijst naar de wijze waarop media-organisaties door de controle van specifieke hulpmiddelen, zoals het beschikken over een bepaalde infrastructuur (zenders, studio’s, drukpersen) en het kunnen bereiken van het publiek of bepaalde doelgroepen, economische of politieke macht kunnen uitoefenen.

10.2.2 Mobilisatie: een lineair of een grillig proces?

Belangrijk is om invloed tussen de mobiliserende actor, de gemobiliseerde groep, de invloed van de media en de *articulatie* en *expansie van een issue* en de ‘*frames*’ die

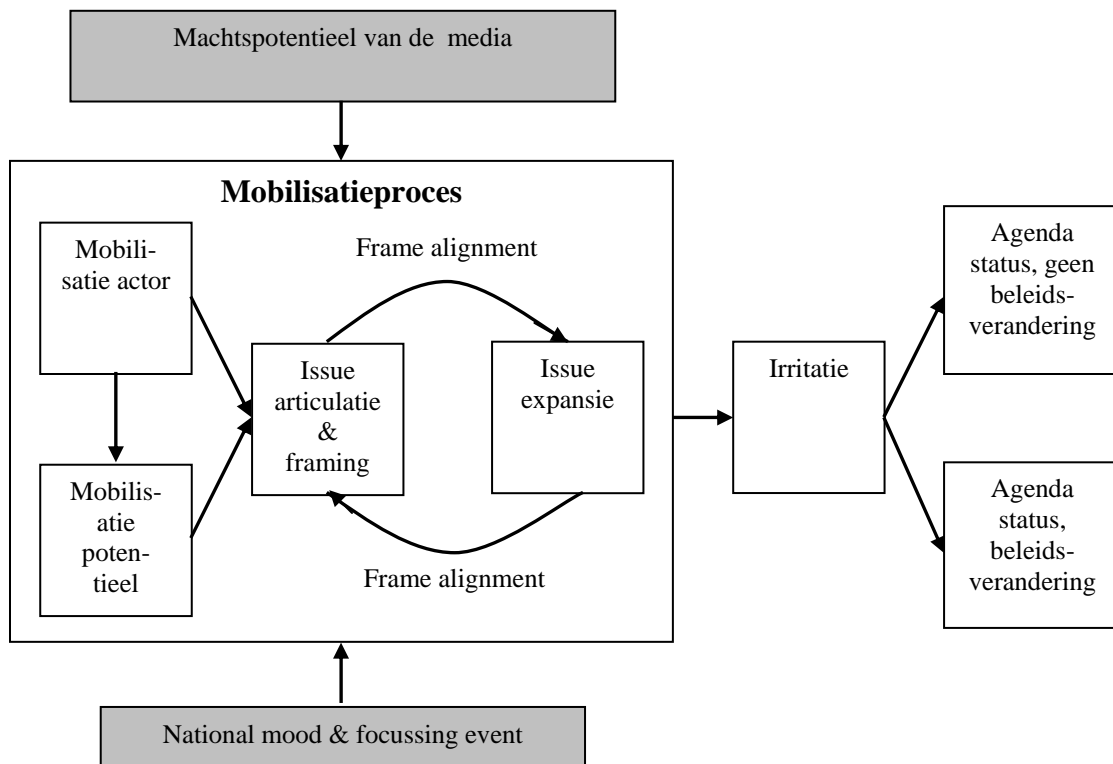
daarin worden gehanteerd en met elkaar worden verbonden, niet als een lineair proces te zien. Het is een relatief chaotisch proces, waarin processen elkaar kunnen versterken of juist verzwakken, maar voortdurend op elkaar inwerken.

De uitkomst van dit proces is dat politieke en publieke aandacht voor een onderwerp wordt gegenereerd met als gevolg dat *irritatie* ontstaat; irritatie die tot *crisis* kan leiden, omdat binnen het politieke en ambtelijke systeem bestaande praktijken, werkwijzen, normen en paradigma's (in March en Olsen's woorden '*rules*') worden uitgedaagd. Hierdoor kunnen bepaalde gebeurtenissen die uitdrukking zijn van een bepaalde mate van irritatie, zich voor beleidsmakers manifesteren als een '*strategic surprise*'. Er ontstaat twijfel over de effectiviteit en legitimiteit van bepaalde praktijken, van bepaalde beleidsprogramma's die in uitvoering zijn of op stapel staand beleid.

Deze twijfel kan zowel intern bestaan maar kan ook gevoed worden door het algemene politieke en maatschappelijke klimaat (we komen hierop dadelijk terug). Deze irritatie leidt er toe dat politici en beleidsmakers zich geroepen voelen aan een bepaald issue aandacht te schenken. Daarmee komt het op de *politieke agenda*. Het is echter de vraag, of deze aandacht leidt tot nieuw beleid, aanpassing van het bestaande beleid, zelfs eventueel leidende tot stopzetting. Maar het is natuurlijk ook mogelijk dat de bestaande situatie gehandhaafd blijft, of dat het onderwerp van de politieke agenda verdwijnt, zonder dat dit heeft geleid tot expliciete besluiten.

Ook hier geldt dat het proces van agendavorming minder lineair verloopt dan bijvoorbeeld het eerder beschreven barrièremodel suggereert. In lijn met Kingdon's idee van *agendavorming als stromenmodel* is het daarom belangrijk om aandacht te schenken aan de wijze waarop allerlei actoren de probleemdefinitie en de oplossingsrichtingen die zijn aangedragen door de gemobiliseerde groep, aan elkaar koppelen, zodat deze politieke aandacht krijgen. Niet alleen spelen daarin makelaars een belangrijke rol. Ook de publieke opinie of het politiek-maatschappelijke klimaat ('*national mood*') dat op een bepaald moment open staat voor bepaalde probleemdefinities en -oplossingen en het bestaan van onverwachte gebeurtenissen die de politieke en maatschappelijke aandacht trekken, en daarmee ook weer media-aandacht, spelen een rol in het op de agenda plaatsen van een issue. Kortom, van belang is ook aandacht te schenken aan de vraag, waarom het '*policy window*' voor het issue zoals dat in eerste instantie is opgepakt door enkele individuen en is aangepast naarmate het expandeerde naar een groter publiek, open is komen te staan. Waarom was de tijd er al dan niet rijp voor?

In onderstaand model (figuur 10.1) vatten we dit redeneerpatroon nog een keer samen.



Figuur 10.1 Het onderzoeksmodel

10.3 Een aantal empirische bevindingen

Op twee manieren hebben we getracht langs empirische weg een antwoord te geven op de centrale onderzoeksvraag. Ten eerste hebben we de centrale onderzoeksvraag in historisch perspectief geplaatst door ons zelf een spiegel voor te houden. Ten tweede hebben we aantal recente gevallen onderzocht, waarin we onze aandacht gericht hebben op de rol van een nieuwe generatie van internet en webtoepassingen, die ook wel Web 2.0 worden genoemd.

10.3.1 Een vergelijking van drie historische cases

Micromobilisatie is niet iets nieuws. Ook in het verleden zijn er pregnante voorbeelden te vinden van een of meerdere individuen die via hun persoonlijke netwerken mobilisatieprocessen op gang hebben gebracht en op deze manier hebben geprobeerd maatschappelijke en politieke steun te vinden voor een bepaald onderwerp. Dat geldt ook voor de rol van de media. In de geschiedenis hebben uiteenlopende media - van het boek, het pamflet, de krant tot en met de televisie – hierin vaak een belangrijke rol gespeeld. Het is dus belangrijk om het mobilisatiepotentieel van de media niet alleen te beperken tot de rol van de zogenaamde nieuwe media en web toepassingen (Web 2.0).

Vandaar dat we drie historische gevallen waarin individuele personen als mobiliserende actoren zijn opgetreden, aan een nader vergelijkend onderzoek hebben

onderworpen. Daarmee hopen we ook ons beeld op de aard van ‘micromobilisatie’ in het internettijdperk te verscherpen.

10.3.1.1 De context van mobilisatie

Wanneer we de context van mobilisatie in acht nemen, dan zien we dat in het geval van de Club van Rome de mobiliserende actor een groep van persoonlijkheden is die behoren tot het politieke en maatschappelijke establishment. Deze groep van ‘elite persoonlijkheden’ richt een club op waarin de ‘wereldproblematiek’ in termen van grondstoffentekorten, overbevolking en milieuvervuiling bekeken, onderzocht en uitgediept worden. Het rapport ‘*Grenzen aan de Groei*’ dat zij vervolgens in 1972 officieel uitbrengen zorgt ervoor dat zowel maatschappelijke als politieke aandacht wordt gegenereerd.

In Nederland zijn het enkele freelance journalisten die relatief gemakkelijk toegang hebben tot de media, die vanaf de zomer van 1971 maatschappelijke en politieke aandacht voor het werk van de Club van Rome weten op te wekken. Dit gebeurt in eerste instantie via de krant, maar vervolgens ook via televisie en weekbladen. Deze aandacht valt in een vruchtbare bodem, omdat het aansluit bij de nationale gemoedstoestand waarin burgers en maatschappelijke organisaties zich in toenemende mate zorgen beginnen te maken over onderwerpen zoals milieuvervuiling, overbevolking en uitputting van het reservoir aan grondstoffen.

De ‘*Ik ben woedend!*’-briefkaartenactie (1993) richt zich op een andere problematiek, namelijk vreemdelingenhaat, maar de context van mobilisatie kent althans op een punt een interessante gelijkenis. Ook in dit geval gaat het om enkele persoonlijkheden die juist vanwege hun status als populaire diskjockeys en hun laagdrempelige toegang tot het medium radio – ze maken er immers deel van uit – in staat zijn om zeer snel een zeer groot aantal mensen te mobiliseren. De aandacht die ze trekken valt echter in goede aarde, omdat de actie aansluit bij een breder gevoel in de Nederlandse samenleving waarin tolerantie voor vluchtelingen wordt gezien als een belangrijke verworvenheid.

Ook in de casus van de actie tegen de beloning van Ahold topman Moberg (2003) speelt een individuele burger een belangrijke rol in het mobiliseren van de onvrede. En in deze casus is het een gewone burger die geen institutionele toegang heeft tot televisie, radio, kranten en tijdschriften. We zien echter dat hij in dit mobilisatieproces een nieuw kanaal aanbiedt waardoor een relatief grote groep van ontevreden burgers c.q. klanten van Albert Heijn hun stem kan laten horen. Daartoe maakt hij gebruik van het internet en het World Wide Web.

Door een website ‘*Let op de Kleintjes*’ in het leven te roepen waarop met een teller werd bijgehouden hoeveel Moberg per seconde verdiende en waarin voorbeeldbrieven werden getoond die mensen konden versturen naar Ahold en Albert Heijn, werd de aandacht en de onvrede van de te mobiliseren groep verder gekanaliseerd.

Echter, ook hier geldt dat in het mobiliseren van die groep, ook de aandacht in de traditionele media een rol heeft gespeeld. Bovendien voert hij zijn actie niet alleen. Er zijn nog andere mobiliserende actoren, bijvoorbeeld op mesoniveau de SP die hun

ongenoegen laten blijken, terwijl er ook sprake is van een bredere nationale verontwaardiging over het beloningsbeleid.

In onderstaande tabel vatten we een en ander nog een keer samen.

	Club van Rome	Ik ben woedend	Let op de kleintjes
Mobiliserende actor	Club van Rome (elite persoonlijk-heden), enkele freelance journalisten	Twee presentatoren op <i>Radio 3FM</i>	Aandeelhouders, consumenten organisaties, SP, Andere Wereld, Leo Willems
Gepercipieerd probleem	Wereld-problematiek	Geweld met extreem rechtse achtergrond	Te hoge beloning van topmensen in het bedrijfsleven die onvoldoende is gerelateerd aan prestaties
Mobilisatie potentieel	Burgers overheden	Burgers	Burgers, in het bijzonder consumenten van Albert Heijn
Contact via welk medium?	Kranten, televisie, weekbladen	Radio en actie via briefkaart	e-mail campagne en website, radio, kranten en televisie
Aard van het medium	Traditionele media	Traditionele media	Traditionele media en web 1.0

Tabel 10.1 De context van de mobilisatie in de spiegelcases

Op grond van deze vergelijking kunnen we twee conclusies trekken. Ten eerste zien we dat in de casus van de *Club van Rome* en in de *‘Ik ben woedend!’*-casus de effectieve mobilisatie van een groep van burgers door enkele individuen mogelijk werd door hun publieke status, waardoor ze relatief gemakkelijk toegang hadden tot de traditionele media.

Ten tweede zien we, in de *‘Let op de kleintjes’* –casus, dat de te mobiliseren groep niet alleen via de klassieke media wordt bereikt, maar dat een relatief laagdrempelig en goedkoop medium zoals het internet en het World-Wide Web een individuele mobiliserende actor een extra kanaal biedt om een relatief grote groep van verontruste burgers in beweging te krijgen.

10.3.1.2 Het mobilisatieproces

Hierboven hebben we gezien dat in het mobilisatieproces, in het trekken van maatschappelijke en politieke aandacht, individuen hierin een initiërende (*Club van Rome* en *'Ik ben woedend!'*) of katalyserende werking (*'let op de kleintjes'*) kunnen hebben, waarin ze zich bedienen van verschillende media. Dit alleen is niet voldoende. Uit de historische casevergelijking zien we dat in ieder geval twee andere factoren een belangrijke rol spelen.

Ten eerste dat er sprake moet zijn van een algemeen maatschappelijke klimaat (*'national mood'*) waarin er sprake is van een sluimerende onvrede en dat er *'focussing events'* dienen te zijn, waardoor als het ware de lont in een smeulende kruitvat wordt gegooid. In het geval van het rapport *Grenzen aan de Groei* van de Club van Rome zijn dat bijvoorbeeld de zorgen over de milieuvervuiling in eigen land, in het geval van de briefkaartenactie *'ik ben woedend!'* is dat de brandstichting in Solingen, terwijl in het geval van Albert Heijn dat de maatschappelijke discussie is over de riant beloningen van bestuurders en managers van multinationals.

In het kanaliseren van deze onvrede of verontwaardiging en daarmee in het trekken van politieke en maatschappelijke aandacht speelt ten tweede *framing* een belangrijke rol. De titel *'Grenzen aan de groei'* als *frame* maakte in een klap duidelijk dat het bestaande naoorlogse paradigma van welvaart en industriële ontwikkeling beperkt houdbaar was. *'Let op de kleintjes'* maakte op heel ironische manier duidelijk dat het beloningenbeleid van Ahold in schril contrast stond met de eigen slogan.

Onderstaande tabel vat deze bevinden samen.

	Club van Rome	Ik ben woedend	Let op de kleintjes
Hoe wordt het <i>issue</i> neergezet?	Problemen in de wereld problematiek met het doel hier iets aan te veranderen. <i>Framing</i> in termen van 'grenzen aan de groei' laat krachtig zien dat het bestaande paradigma van economische groei en welvaart niet oneindig is.	Uitroep tegen extreem rechts geweld	Boosheid over beloning topmensen die niet is gerelateerd aan prestaties. Sterke ironische framing die de AH-slogan ridiculiseert
Hoe wordt het <i>issue</i> geherdefinieerd?	Niet	Niet	Niet
Invloed <i>national</i>	Klimaat van	Sentiment tegen	Er was al een

<i>mood</i>	maatschappelijke en politieke vernieuwing e.d. bevorderden een gunstige ontvangst van het rapport	extreem rechts geweld was aanwezig dit vergemakkelijkte het krijgen van aandacht	publieke discussie over dit issue (ook o.i.v.de commissie-Tabaksblatt)
Invloed focussing event	Smogalarms in eigen land al bron van zorg	De brand in Solingen zorgde voor een uitroep tegen extreem rechts geweld	De beloning van Moberg bracht <i>issue</i> onder de aandacht
Reactie media op focussing event	Veel aandacht voor het punt eerst via krant en later via televisie	Alleen de radio reageerde en later televisie. De kranten die reageerden waren sceptisch over de actie	Organisaties en particulieren voerden campagnes via websites en e-mail

Tabel 10.2 Factoren van invloed op het mobilisatieproces in de spiegelcases

10.3.1.3 Resonantie

Wat leert de recente geschiedenis ons over de reactie van beleidsmakers, bestuurders en politici op deze pogingen van individuen, gesteund door andere organisaties of een bredere beweging, om aandacht te vragen voor hun onderwerp? Is er sprake van irritatie, omdat bestaande praktijken ter discussie worden gesteld? In onderstaande tabel zetten we de antwoorden op deze vraag op een rij.

	Club van Rome	Ik ben woedend	Let op de kleintjes
Hoe ziet het politiek-bestuurlijke systeem het <i>issue</i> ?	Het politiek-bestuurlijke systeem staat positief tegen over het <i>issue</i> . Milieu organisaties ontstaan; politieke partijen nemen zorg over het milieu op in hun programma's	Het politiek-bestuurlijke systeem is positief over de actie en spreekt zich uit tegen racistisch geweld i.h.a.	Het politiek-bestuurlijke systeem stond bij deze actie goeddeels aan de zijlijn; het werk van de commissie-Tabaksblatt bood 'n kader om de beloning van Moberg kritisch te

			bezien
Hoe ziet het politiek-bestuurlijke systeem de voorgestelde oplossing?	Binnen het politiek-bestuurlijke systeem nam de steun voor het ontwikkelen van milieubeleid toe.	De politiek steunt de actie die is gericht tegen de Duitse regering.	De politiek zag de oplossing – het afzien door Moberg van bepaalde belonings-elementen waarschijnlijk als passend
Heeft de mobilisatie <i>irritatie</i> veroorzaakt?	De traditionele politieke partijen hadden moeite om het milieuvraagstuk in te passen binnen hun bestaande programmatische kaders	Naar buiten toe weinig. Intern wel daar politici, en zelfs een minister, de actie ondersteunde	Ja, toen de omzet van Albert Heijn in snel tempo daalde
Is interne druk dusdanig hoog dat alternatieve oplossingen naar voren gebracht kunnen worden?	Ja, door maatschappelijk draagvlak zag de politiek zich gedwongen om programma's aan te passen	Ja, het bewustzijn groeide dat (verder) gewerkt moest worden aan verbetering van de Duits-Nederlandse betrekkingen	Ja, Moberg zag zich gedwongen om zijn beloningspakket te matigen.

Tabel 10.3 Vergelijking spiegelcases op resonantie

In het geval van de Club van Rome zien we dat er wel steun is voor de zorgen die worden geuit, maar dat het (aanvankelijk) moeilijk blijkt om de oplossingsrichtingen (*'Grenzen aan Groei'*) in te passen in het overheidsbeleid. We zien dit terug in de wijze waarop politieke partijen hiermee worstelen in hun partijprogramma's alsmede in de aanpassing van het bestaande milieubeleid.

Ook zien we *irritatie* in de *'let op de kleintjes'*-zaak ontstaan bij Ahold die zich met name uit in zorgen over het omzetverlies bij Albert Heijn. De weerslag die dit heeft op het politieke systeem is echter beperkt. Deze publieke verontwaardiging sluit wel aan bij de in omvang toenemende politieke verontwaardiging over de beloningen van topbestuurders. Het uitkomen van de rapportage van de commissie-Tabaksblatt over *corporate governance* in de zomer voorafgaande aan de Ahold-casus had de maatschappelijke discussie over dit onderwerp al aangezwengeld. In het geval van de *'ik ben woedend!'* actie zien we dat binnen het politiek-bestuurlijke systeem er weinig

irritatie ontstaat. Dit is echter wel het geval binnen bij de Nederlandse ambassade in Bonn die zich over de actie kritisch uitlaat.

Deze beperkte vergelijking van drie cases laat zien dat irritatie kan ontstaan over zowel de wijze waarop een bepaald probleem wordt gedefinieerd als over de voorgestelde oplossingen.

10.3.1.4 Agendastatus

Hebben de mobilisatiepogingen in deze drie cases ook succes gehad? Heeft het onderwerp waarvoor burgers zijn gemobiliseerd ook daadwerkelijk geleid tot beleidswijzigingen? In onderstaande tabel vatten we de conclusies hierover samen.

	Club van Rome	Ik ben woedend	Let op de kleintjes
Bereikt het issue agenda status?	Ja	Ja	Ja
Vindt er een beleidsverandering plaats?	Ja, uiteindelijk worden in de programma's van politieke partijen en in het overheidsbeleid specifieke milieubeleidsmaatregelen voorgesteld	Ja, verschillende initiatieven worden ondernomen gericht op verbetering van de Duits-Nederlandse betrekkingen en de beeldvorming in Nederland over Duitsland	Wel binnen Ahold. Politieke lange termijn effecten voor de problematiek van topbeloningen zijn niet in te schatten.

Tabel 10.4 Vergelijking spiegelcases op agendastatus

We zien dat in de drie cases de politiek-bestuurlijke steun voor de maatschappelijke onvrede relatief groot is, ook al varieert soms de steun voor de oplossingen die worden voorgesteld. Dit verklaart in grote mate de agendastatus van de drie onderwerpen.

In deze paragraaf hebben we in het kort de belangrijkste resultaten van ons onderzoek van deze historische cases op een rijtje gezet. Deze dienen als spiegel voor de casevergelijking die we in de volgende paragraaf zullen uitvoeren. Zorgt de komst van het internet, en zeker in relatie tot een nieuwe generatie van internettechnologie, ervoor dat mobilisatiepogingen door individuen een grotere kans van slagen hebben?

10.3.2 Een vergelijking van vier recente cases

In het onderzoek is een viertal recente cases geanalyseerd, waarin het internet en het World Wide Web een belangrijke rol hebben gespeeld. Daarbij kijken we dan vooral naar een nieuwe generatie van webtoepassingen, het zogenaamde Web 2.0, ook wel het *sociale web* genoemd. De veronderstelling is dat een aantal kenmerken van het communicatiegedrag dat zich via deze nieuwe toepassingen voltrekt, specifieke invloed heeft op de mate waarin mobilisatiepogingen succesvol zouden kunnen zijn. Daarbij gaan we tevens uit van de veronderstelling dat deze nieuwe webtoepassingen vooral interessant zijn voor het proces van micromobilisatie, waarbij gewone burgers via mobilisatie van hun eigen netwerken een breed publiek bereikt en weet te mobiliseren. Wat leert een systematische vergelijking van de ‘vroeg op stap’-casus, de *Al-Gore*-casus, het protest tegen de *1040-urennorm*, en de *Uruzgan*-case ons?

10.3.2.1 De context van mobilisatie

Wat valt op als we de mobiliserende actoren en de te mobiliseren groepen in de vier cases met elkaar vergelijken?

In het geval van de ‘vroeg op stap’-casus zien we dat het initiatief hiertoe bij twee Friese moeders ligt. Zij beginnen een initiatief om de sluitingstijden van de horeca te vervroegen, zodat jongeren eerder op stap gaan en vroeger thuiskomen. Handtekeningen worden ingezameld en er wordt een ‘klassieke website’ ingericht die zich voornamelijk richt op andere verontruste ouders, in eerste instantie in hun eigen persoonlijke netwerken. In hun pogingen om aandacht te krijgen, krijgen ze al vrij snel aandacht van de traditionele media. Een interessant element in deze case is dat er ook sprake is van een proces van contra-mobilisatie, waarin de tegenstanders, vooral de jongeren, gebruik maken van Web 2.0-toepassingen zoals *Hyves*.

Ook in de *Uruzgan*-case zien we dat individuele militairen of kleine groepjes van militairen, alsmede hun thuisfront van ouders en familieleden, een ander geluid laten horen over het verloop, het nut en de noodzaak van de aanwezigheid van Nederlandse militairen in Afghanistan; zij het dat zij niet per definitie tot doel hebben de politieke agenda te beïnvloeden. Het gaat bij hen vooral om het (onbewust) beïnvloeden van de maatschappelijke agenda. De politieke betekenis hiervan zien we vooral terug in de wijze waarop vervolgens het ministerie van Defensie daarop reageert met beperkende maatregelen. In de eigen mobilisatiepogingen maakt het ministerie gebruik van de klassieke media.

Bij de casus-*Al Gore* zien we dat de status van Al Gore - als oud-vice president en mogelijke presidentskandidaat - werkt als een katalysator om aandacht te vragen voor een thema dat al langer de gemoederen bezighoudt, maar dat nog niet geleid heeft tot concrete actie: de gevolgen van de opwarming van de aarde. Met zijn documentaire *An Inconvenient Truth* verwoordt Al Gore op een oorspronkelijke wijze het geluid dat veel breder leeft; ook buiten de milieubeweging. Het is zijn status die ervoor zorgt dat Al Gore relatief gemakkelijk toegang heeft tot de traditionele media. In de eerste plaats heeft hij hierdoor toegang tot de wereld van documentaire- en filmmakers, vervolgens kan hij met

zijn documentaire relatief gemakkelijk aandacht vragen voor zijn boodschap op televisie, in kranten en tijdschriften. In ons onderzoek hebben we laten zien we hoe op het internet individuele bloggers de discussie aangaan met andere geïnteresseerden over de claims die Gore maakt.

Kijken we daarentegen naar de *1040-norm* dan zien we dat het oorspronkelijk initiatief bij het LAKS ligt (mesomobilisatie), maar dat de acties die Kevin initieert, de mobilisatiepogingen van het LAKS een onomkeerbaar karakter geeft. Hij zorgt ervoor dat de sneeuwbal gaat rollen, door zijn vrienden en hun vriendennetwerken te mobiliseren om te protesteren; vriendennetwerken die vooral via *MSN*, *YouTube*, *Hyves* en *SMS* worden onderhouden en worden ingezet. Onderstaande tabel vat de bevindingen samen.

	Vroeg op stap	1040 uren norm	Al Gore	Uruzgan
Mobiliserende actor	Twee moeders (Mirjam en Hannie); Er is ook sprake van contra-mobilisatie door tegenstanders (met name jongeren).	LAKS, Kevin (en de scholieren die zijn boodschap aan hun netwerken doorgeven)	Al Gore, webloggers, onder wie ook sprake is van contramobilisatie waarbij de geldigheid van Gore's claim ter discussie wordt gesteld	Individuele militairen, vrienden en familie van wie de contra-geluiden extra betekenis krijgen door consensus-mobilisatie en tegenmaatregelen van de kant van het ministerie
Gepercipieerd probleem	Kinderen gaan te laat op stap en zijn daardoor te laat thuis, wat problemen veroorzaakt	Verplichting scholieren 1040 uur op school te laten zitten verbetert niets aan de kwaliteit van het onderwijs	Klimaatverandering en de vraag of dit door menselijk toedoen veroorzaakt is of niet	Defensie: Draagvlak voor missie Uruzgan is te fragiel in politiek en samenleving. Het imago van de strijdkrachten verdient verbetering.
Mobilisatie potentieel	Burgers	Burgers, i.h.b. scholieren, later middelbare scholen	Burgers, bedrijven	Burgers, militairen, familieleden
Contact door welk	Website, krant, radio,	LAKS: vooral	Al Gore: documentaire	Ministerie: krant, televisie

medium?	televisie Contra- mobilisatie via met name Hyves.	televisie Scholieren: MSN, Hyves, SMS, MMS, YouTube	Burgers: weblogs	Burgers, militairen, vrienden: weblog, email, Hyves, YouTube
Aard van het medium	Traditionele media, en Web 1.0; contra- mobilisatie via Web 2.0	Traditionele media en nieuwe (Web 2.0) media	Traditionele media en nieuwe (Web 2.0) media	Traditionele media en nieuwe (Web 2.0) media

Tabel 10.5 Vergelijking cases op context van mobilisatie

Wat leert deze vergelijking ons? In iedere casus zien we dat mobiliserende individuen een belangrijke mobiliserende rol spelen, maar dat het zelden alleen gaat om micromobilisatie alleen. Belangrijk is om de vervlechting en afwisseling tussen micromobilisatie en meso c.q. macromobilisatie nadrukkelijk in het vizier te houden. Soms zien we dat individuen en hun individuele acties aan de basis staan van bepaalde mobilisatiepogingen (*Vroeg op stap*). In het protest tegen de *1040-norm* zorgt het initiatief van Kevin ervoor dat de, ook door het LAKS, beoogde groep van scholieren niet alleen in omvang groeit maar ook razendsnel word gemobiliseerd.

In andere cases zien we dat acties op micro-niveau juist een contra-mobiliserende rol spelen tegenover mobilisaties op meso- en macro-niveau. Dit zien we in de kritische discussies over Al Gore's documentaire op weblogs en ook in de *casus-Uruzgan*. Deze contramobilisatie draagt bij aan de maatschappelijke en politieke aandacht die wordt gegenereerd, met als netto effect dat de aandacht voor een bepaald onderwerp alleen maar groeiende is, ook al gaat het om tegengestelde geluiden. We zien dit duidelijk in het geval van de *Vroeg op stap*-case (waar het succes van de contramobilisatie overigens niet echt gemeten kan wordensuccesvol is geweest); in de Al Gore case waar in internet-discussiegroepen, vriendennetwerken en op weblogs de geldigheid van de claims die in '*An inconvenient truth*' worden gedaan, ter discussie worden gesteld; alsmede ook in de *Uruzgan-case* waarin het ministerie van Defensie bang is dat de kritische geluiden over het verloop van de militaire inzet aldaar, het maatschappelijke draagvlak voor de missie kunnen ondermijnen.

Ook is het interessant om te zien welke media deze (contra-)mobiliserende actoren inzetten. Actoren die relatief gemakkelijk toegang hebben tot de klassieke media van televisie en kranten, maken daarvan ook voornamelijk gebruik. Het ministerie van Defensie richt daarbij vooral op televisie – mede omdat het defensievoorlichtingsapparaat daarop is gericht. Dit geldt ook in eerste instantie voor het LAKS in hun protest tegen de *1040-norm*. In de '*vroeg op stap*'-casus zien we dat de aandacht voor het onderwerp

algauw verschuift van de website naar de klassieke media die het betreffende onderwerp gretig overnemen omdat het heel goed aansluit bij een de maatschappelijke verontrusting over het overmatige drankgebruik van jongeren.

Al Gore maakte gebruik van zijn status als oud vice-president om toegang te krijgen van de filmindustrie en de traditionele media. We zien daarentegen dat met name die actoren die geen vanzelfsprekende toegang tot de klassieke media hebben, zich wenden tot het internet en ook web 2.0 toepassingen inzetten om zichzelf als groep te organiseren of om een ‘ander geluid’ te laten horen. Kevin wendde zich in de *1040-norm* tot zijn vrienden en hun netwerken, de tegenstanders van de ‘*vroeg op stap*’-beweging maakten gebruik van de mogelijkheden van *Hyves*, terwijl dit ook geldt voor veel militairen en hun familie en vrienden. Criticasters van Al Gore vonden een platform in de wereld van blogs. Kortom, de toegang tot bepaalde media is daarmee van invloed op de wijze waarop actoren trachten gelijkgestemden te benaderen en motiveren om in actie te komen. Nieuwe media bieden daarin extra kansen, omdat ze relatief laagdrempelig zijn, weinig kennis en geld vergen en relatief statusonafhankelijk zijn.

10.3.2.2 Het mobilisatieproces

Een andere verzameling van factoren die we bestudeerd hebben, hangt samen met het mobilisatieproces waarin *identificatie*, *framing* en ‘*frame-alignment*’ belangrijke factoren zijn. Welke resultaten levert vergelijking van de vier bestudeerde cases dan op? In onderstaande tabel geven we een samenvattend overzicht.

	Vroeg op stap	1040 uren norm	Al Gore	Uruzgan
Hoe wordt het <i>issue</i> neergezet?	Traditionele media: jongeren moeten eerder gaan stappen. Nieuwe media: vrijheidsbeperking is ‘belachelijk’: “avondklok”	Afbreuk aan kwaliteit van onderwijs, wet wordt belachelijk gemaakt met termen als “ophokplicht”	Traditionele media: verandering van klimaat door menselijk toedoen, roep om hier iets aan te doen. Op nieuwe media klinkt ook twijfel over de onderbouwing van de claims.	Traditionele media: sympathie en begrip, imago strijdkrachten verbetert. Nieuwe media: zin van de missie wordt betwijfeld
Hoe wordt het <i>issue</i> geherdefinieerd?	Door traditionele media en politiek ge- <i>reframed</i> van	Na de acties wordt naast de kwaliteit van onderwijs gekeken naar	Na de documentaire wordt in nieuwe media o.a. de vraag	Na berichten in nieuwe media gaan ook traditionele

	‘vroeger op stap gaan’ tot een preventie-programma tegen alcoholmisbruik	onwenselijk keurslijf voor scholen	van de geloofwaardigheid van Al Gore ter discussie gesteld.	media kritischer kijken naar de missie Toch blijven de traditionele media positiever
Invloed ‘national mood’	Zorgen over excessen met alcohol genereert sympathie voor de actie	Sentiment over te veel veranderingen in het onderwijs. Zorgen over kwaliteit van het onderwijs sympathie	Zorgen als gevolg van natuurrampen en ongewoon warme zomers genereerden bezorgdheid	Steeds meer mensen kijken kritisch naar de missie; dit uit zich op het internet
Invloed focussing event	Oprichting ‘vroeg op stap’ zorgt voor aandacht	De massaliteit en snelheid van de actie van de scholierenstaking zorgden voor aandacht in de traditionele media	De film zorgde voor instemmende berichtgeving in alle media	Eerste gesneuvelde soldaten zorgden voor meer activiteit op het internet
Reactie media op focussing event	Traditionele media ondersteunen het punt. In nieuwe media wordt negatief gereageerd	Traditionele media zorgen voor veel publieke aandacht. Nieuwe media geven een rechtstreekse inblik in de acties van scholieren	De claim van de film vindt vooral weerklank in de traditionele media. Burgers met een kritische visie op de film vinden een forum op weblogs.	Geluiden in de nieuwe media worden kritischer. Traditionele media volgen de nieuwe media maar blijven overwegend positief

Tabel 10.6 Vergelijking cases op mobilisatieproces

We zien dat de mobilisatiepogingen vanuit bepaalde actoren, willen ze succesvol zijn, wel aansluiting moeten vinden bij bredere discussies in de samenleving. Soms betekent dit dat de oorspronkelijke mobilisatiepogingen worden gherdefinierd in het licht van dit algemeen maatschappelijke klimaat (*‘national mood’*). *Framing* is daarin heel belangrijk voor de verdere articulatie en identificatie van het onderwerp. De discussie over *1040-norm* krijgt pas aandacht wanneer het gekoppeld wordt aan de

breder discussie over de kwaliteit van het onderwijs. Vooral de *framing* in termen van 'ophokplicht' laat in een klap de zinloosheid van de norm zien in het licht van de bredere maatschappelijke en politieke discussie. Ook in de 'vroeg op stap'-case zien we dit terug. Ook daar krijgt de *framing* van de problematiek (jongeren die eerder naar huis gaan als cafés en discotheken vroeger sluiten) een nog grotere betekenis wanneer het gekoppeld wordt aan de onrust die heerst over het overmatige alcoholgebruik van jongeren.

De geluiden van militairen over het verloop van de strijd in Afghanistan en de reactie van het ministerie van Defensie daarop past in een al langer durende discussie over zowel de gewenste aanwezigheid van Nederlandse militairen in Uruzgan, de aard van de missie (opbouwen of vechten) alsmede over het grote aantal gesneuvelde en gewonde militairen.

Ook het pleidooi van Al Gore staat niet op zichzelf, maar past in een al langer lopende discussie over de gevolgen van de opwarming van de aarde, een discussie die zich niet alleen richt op de oorzaken van deze opwarming maar ook over de desastreuze gevolgen hiervan. De wijze waarop dit pleidooi 'geframed' wordt, waarin verwezen wordt naar het menselijk aandeel erin, alsmede het tactische gebruik van beelden daarin, vergemakkelijkt daarentegen het identificatieproces. Omgekeerd roept deze 'framing' ook weer weerstand oproept, weerstand die zich uit via discussies op allerlei blogs.

In dit mobilisatieproces spelen bepaalde 'onverwachte gebeurtenissen' (zogenaamde 'focussing events') vaak een belangrijke aanjagende rol. Deze aandachttrekkende gebeurtenissen hebben vaak betrekking op de wijze waarop de mobiliserende actoren bepaalde media inzetten. In het geval van de 'vroeg op stap'-case is dit de oprichting van de actiegroep die niet alleen een handtekeningactie opzet, maar parallel daaraan ook een website inricht. In het geval van de *1040-norm* genereert juist de wijze waarop deze protesterende jongeren zich organiseren via *Hyves*, *MSN* en *YouTube* extra aandacht in de media en daarmee ook voor het betreffende onderwerp.

In het geval van Al Gore was dat juist de presentatie van de film *An Inconvenient Truth* en allerlei beelden van gletsjers, ijsberen enzovoort.

In het geval Uruzgan was dat het sneuvelen van soldaten hetgeen, naast de al bestaande hyves, leidde tot het spontaan oprichten van allerlei digitale condoleanceregisters.

10.3.2.3 Resonantie

Mobilisatiepogingen zijn gericht op het verwerven van maatschappelijke en politieke aandacht en steun; aandacht voor een onderwerp of voor bepaalde claims die niet altijd in lijn zijn met het bestaande beleid, met bestaande praktijken, werkwijzen en zienswijzen en die wellicht de houdbaarheid van het bestaande beleid ter discussie stellen. Irritatie kan daarom het gevolg zijn. Hoe reageren politici en vooral beleidsmakers op de inhoud van de claims en de wijze waarop claims geuit worden?

In een aantal cases ontstaat binnen het politieke systeem irritatie. In de 'vroeg op stap'-casus werd aanvankelijk maar een kleine irritatie veroorzaakt. In eerste instantie veroorzaakt de mobilisatie van 'vroeg op stap' irritatie, omdat de landelijke politiek zich liever niet op het terrein van de gemeente begeeft, daar waar het de sluitingstijden van de horeca betreft. Het vaststellen van deze sluitingstijden behoort tot de competentie van de

gemeente. Later is het *issue* geherdefinieerd in een programma ter preventie van alcoholmisbruik, waardoor de actie gezien werd als een extra steuntje in de rug voor het bestaande beleid. Hierdoor nam de irritatie af.

In de *1040 uren*-norm-casus ontstond duidelijk irritatie, mede door de acties van de scholieren en de uitvoerige berichtgeving in de media. Deze werd verder vergroot door de presentatie van de uitkomsten van de Commissie-Dijsselbloem en de aanbeveling van de commissie om de huidige handhaving van de norm te herzien.

Tot slot zien we dat in de casus-Uruzgan *irritatie* ontstaat wanneer de traditionele media de negatievere berichtgeving van de nieuwe media gaan overnemen. Er ontstaat bij het ministerie een zekere bezorgdheid voor een negatieve kijk vanuit de samenleving op de missie.

In het geval van Al Gore lijkt *geen irritatie* te bestaan, omdat veel beleidsmakers, politici en bestuurders er extra overtuigd door raakten van de aard van de problematiek zoals deze door Gore is verwoord. Tegelijkertijd zien we juist in deze cases dat beleidsmakers weinig oog en oor hebben voor tegengeluiden die in allerlei discussiegroepen en op blogs worden geventileerd. In de toekomst zou alsnog systeemirritatie kunnen ontstaan als bij het nemen van stringente maatregelen daadwerkelijk zou blijken dat de mainstream visie op klimaatverandering minder steun onder de bevolking heeft dan beleidsmakers veronderstellen.

Kortom, we kunnen concluderen dat irritatie alleen ontstaat als de onvrede over bestaande praktijken zich ook via de traditionele media uit. Indien dit echter alleen gebeurt binnen het domein van de nieuwe media, dan is de prikkel voor beleidsmakers om hieraan aandacht te schenken kleiner, en worden kritische geluiden binnen deze media ook niet opgepakt. Kennelijk speelt de wijze waarop klassieke media over een bepaald onderwerp berichten een belangrijke rol in het ontstaan van irritatie. Een verklaring hiervoor lijkt de dominante oriëntatie van beleidsmakers en politici op de klassieke media.

Wanneer we dan kijken naar de interne druk die zich opbouwt als gevolg van de ontstane irritatie zien we dat in de *1040-uren* casus de interne druk oploopt, wanneer de staatssecretaris vasthoudt aan het handhaven van de norm en de protesten hiertegen van scholieren en schoolbesturen steeds luider worden. Ook de *framing* van het issue in termen van '*ophokplicht*' draagt daaraan bij. Bovendien worstelt het ministerie met de vraag hoe een tegengeluid kan worden georganiseerd. Dit is lastig, omdat het bestaande communicatiebeleid van het ministerie vooral gericht is op de klassieke media en zich niet of nauwelijks oriënteert op de wijze waarop jongeren het internet gebruiken voor hun communicatie en beeldvorming.

	Vroeg op stap	1040 uren norm	Al Gore	Uruzgan
Hoe ziet het politiek-bestuurlijke systeem het <i>issue</i> ?	Het systeem is tegen het vroeger sluiten van horeca, maar positief over het geherdefinieerde issue	Systeem schrikt van de snelle, onbeheersbare mobilisatie, maar is bang om tegemoet te komen aan de eisen van	Klimaat verandering stond al op de beleidsagenda. De tegengeluiden in de nieuwe media worden niet	Systeem schrikt van negatieve geluiden in de nieuwe media, deze media werden aanvankelijk als oncontroleerbaar

		scholieren.	door het systeem meegenomen	beschouwd
Hoe ziet het politiek-bestuurlijke systeem de voorgestelde oplossing?	De horeca eerder laten sluiten lijkt een non-optie, de overige zaken worden positief bekeken	Angst om toe te geven zorgt dat systeem zich als voorstander van de <i>1040 uren</i> -norm neerzet	Het systeem gaat ervan uit dat de claims in de film kloppen	Het ministerie is tegen het afbreken van de missie.
Heeft de mobilisatie irritatie veroorzaakt?	Ja, er is wel wat irritatie ontstaan over vervroegde sluitingstijden; na de herdefiniëring verdween deze irritatie	Ja, toen zowel nieuwe als oude media berichtten over de acties	Nee, de kritische geluiden in nieuwe media worden niet in beschouwing genomen	Ja, toen traditionele media berichten van nieuwe media overnamen
Is interne druk dusdanig hoog dat alternatieve oplossingen naar voren gebracht kunnen worden?	Nee	Ja, de toenemende oppositie in het onderwijsveld en de rapportage van de Commissie Dijsselbloem dwong de staatssecretaris tot een terugtocht.	Nee	Ja en Nee. Nee, omdat de missie zelf niet in gevaar komt. Ja, omdat er relatief ingrijpende wijzigingen in het communicatie-Beleid worden doorgevoerd

Tabel 10.7 Vergelijking cases op resonantie

10.3.2.4 Agendastatus

Wat hebben al deze mobilisatiepogingen opgeleverd? Is het de actoren gelukt om hun onderwerp op de politieke agenda krijgen? Heeft eventueel een beleidswijziging plaatsgevonden?

Wanneer we alle cases vergelijken dan blijkt dat het de mobiliserende actoren in elke casus inderdaad lukt om hun onderwerp op de agenda te zetten; soms gedeeltelijk, soms geherdefinieerd.

Om de politieke angel uit de discussie over de *1040-urennorm* te trekken wordt een speciale commissie in het leven geroepen die met concrete aanbevelingen zal komen over nut en noodzaak van de norm.

In het geval van de *'vroeg op stap'*-casus is het ministerie van VWS erin geslaagd de actie in eigen voordeel om te buigen en de bestaande beleidslijn met kracht voort te zetten, terwijl in het geval van Al Gore zowel de verantwoordelijke overheden (in het bijzonder het ministerie van VROM en de gemeenten) allerlei extra initiatieven ondernemen, gesteund als het zich voelt door het gegroeide milieubewustzijn.

In de Uruzgan case tracht het departement door het uitvaardigen van nieuwe regels, door afspraken met de klassieke media te maken en concrete voorlichtingsacties (de dreiging van) een kantelende beeld over de missie in Uruzgan te corrigeren. Daarentegen staat de aanwezigheid van Nederlandse militairen in Uruzgan niet ter discussie.

Hierbij moet opgemerkt worden dat in onze manier van case selectie een inherente bias zit. De door ons gekozen cases zijn opgevallen door hun bekendheid, hetgeen de kans vergroot dat het betreffende issue een plek op de politieke agenda heeft gekregen.

Interessant is dat in die cases waarin naast mobilisatie ook contra-mobiliserende acties te zien zijn, niet al die tegenacties tot politieke aandacht hebben geleid. In de *'vroeg op stap'*-case zien we dat de vooral op internet actieve tegenstanders moeilijk de aandacht van het systeem krijgen. De link die er mogelijk is tussen deze kritische jongeren en de jongerenorganisaties van de politieke partijen kon door het onderzoek niet worden bevestigd. Ook het geval in de Al Gore-case werden de webloggers die kritisch naar de claims van de film keken, werden door het ministerie niet in acht genomen. In de casus-Uruzgan worden de kritische geluiden betreffende de missie laat opgemerkt en hebben deze geen fundamentele correcties van het politieke Uruzgan-beleid tot gevolg gehad.

Kortom, er is enig bewijs voor de veronderstelling dat issues en gezichtspunten die alleen aandacht krijgen in de nieuwe media - en minder of geen aandacht krijgen in de traditionele media - moeite hebben om op de politieke agenda te komen. De traditionele media zijn nodig om een onderwerp of gezichtspunt te laten uitgroeien tot een punt op de politieke agenda.

Vanuit het eerder gepresenteerde barrièremodel van agendavorming is media-aandacht en dan vooral aandacht in de traditionele media belangrijk voor het kunnen slechten van een aantal barrières. We zien dit heel duidelijk terug in de *'vroeg op stap'*-casus, het protest tegen de *1040-urennorm* en deels in de *Uruzgan-case*. Het succes van Al Gore zelf en zijn film *'An Inconvenient Truth'* in termen van de verworven agendastatus hangt primair samen met de aandacht in de klassieke media voor de boodschap van een internationaal erkende publieke persoonlijkheid.

Toch is er ook een aantal andere cases waarin de agendastatus van het onderwerp kan worden begrepen door het stromenmodel toe te passen. *Agendastatus* en de daarop volgende *beleidswijzigingen* blijken dan eerder het gevolg te zijn van een bepaald *'policy window'*. Dit *'policy window'* wordt in het geval van de *'vroeg op stap'*-casus geopend door het onderwerp te herformuleren in het licht van de stroom die bestaat uit reeds bestaande probleemdefinities. In deze cases zien we dat de discussie over de late sluitingstijden van de horeca gevoerd wordt in het licht van een andere, en bredere

problematiek, namelijk de discussie over het overmatige alcoholgebruik onder veel jongeren die ook veel beter aansloot bij de nationale gemoedstoestand.

In het geval van de *1040-urennorm* zien we dat de discussie over de norm expliciet gekoppeld wordt aan de bredere discussie over de kwaliteit van het onderwijs zoals die door de Commissie-Dijsselbloem is geagendeerd. De *1040-urennorm* maakt expliciet deel uit van die agenda. Het verschijnen van het rapport van de commissie-Dijsselbloem was als '*focussing event*' van vitale betekenis voor de agendastatus van de norm en de beleidswijziging die overwogen wordt.

Daarnaast geldt dat ook de '*national mood*'; niet alleen belangrijk is in het vermogen van een onderwerp om aandacht te genereren. Deze factor speelt ook een rol in de vervolgfase, daar waar het gaat het om verwerven van agendastatus. Dat geldt ook voor het bestaan van '*focussing events*'. In het geval van Al Gore kunnen we stellen dat het uitbrengen van deze film een belangrijk '*focussing event*' was die uitdrukking gaf aan een algemene zorg over de gevolgen van de opwarming van de aarde; zorgen die ook al bij beleidsmakers en politici leefden. Tegelijkertijd zien we in deze casus dat de kritische geluiden echter niet doordringen tot de politieke agenda. Dit komt door drie zaken, namelijk door het niet aansluiten bij de '*national mood*', het ontbreken van '*focussing events*' die juist dit tegengeluid ondersteunen en door het feit dat beleidsmakers nauwelijks georiënteerd zijn op de discussie die zich op blogs afspeelt.

In het geval van de *1040-urennorm* is dit de discussie over de gebrekkige kwaliteit van vooral het lagere en voortgezette onderwijs, terwijl in de *vroeg-op-stap*-case dit de maatschappelijke zorg is over het overmatige drankgebruik van jongeren. In de *casus-Uruzgan* is dit de maatschappelijke discussie over de aard en de toegevoegde waarde van deze missie. Een discussie die telkens weer opblaait, als een soldaat sneuvelt.

Kortom, we zien dat de status die een onderwerp krijgt op de politieke agenda en al dan niet leidt tot bepaalde (voorgenomen) beleidswijzigingen niet in doorslaggevende zin bepaald wordt door de wijze waarop micro- en mesomobiliserende actoren de media inzetten. Met name de aandacht in de klassieke media kan wel helpen in het nemen van bepaalde barrières, maar uiteindelijk blijken de nationale gemoedstoestand ('*national mood*') en het bestaan van '*focussing events*' van grotere betekenis te zijn.

	Vroeg op stap	1040 uren norm	Al Gore	Uruzgan
Bereikt het issue agendastatus?	Ja, maar het issue van de tegenstanders niet	Ja	Ja, het issue had al agendastatus maar de twijfel die in de nieuwe media sterk naar voren komt krijgt geen agenda status	Ja, doordat de oude media informatie van de nieuwe media overnemen, wordt er kritischer gekeken naar de missie.
Vindt er een beleidsverandering plaats?	Er is een voorgestelde beleidsverandering die draait om alcohol misbruik	Ja, de overheid bekijkt de norm opnieuw.	Ja, na de film worden bijvoorbeeld gemeenten actiever in hun beleid om klimaatverandering tegen te gaan	Ja en Nee. Nut en noodzaak van de missie blijven overeind. Maar het communicatie-beleid wordt pro-actiever, om de negatieve berichtgeving te corrigeren.

Tabel 10.8: Vergelijking cases op agendastatus

10.4 Conclusies

I

Een eerste algemene conclusie is dat het internet en in het bijzonder nieuwe webtechnologieën het optreden van micromobilisatoren inderdaad gemakkelijker maken. De individuele actoren die in twee van onze spiegelcases de mobilisatie op gang brachten, waren nog nauw verbonden met de wereld van de traditionele media. Pas in de casus *let-op-de-kleintjes* treedt een gewone burger op die met weinig middelen een simpele campagnewebsite opzette. In de vier recentere cases zijn het gewone burgers die een mobilisatieproces (of contra-mobilisatieproces) in gang zetten, en daarbij gebruik maken van nieuwe media.

De vervolgvraag is: op welke wijze faciliteren de nieuwe media in wisselwerking met klassieke media de processen van micromobilisatie die gericht zijn op het beïnvloeden van de politieke agenda? En hoe reageert het politieke systeem (met name politici en beleidsmakers) hierop? Deze vragen vormden de probleemstelling van ons onderzoek.

Nieuwe media – internet, webtechnologie en ICT-middelen als de GSM - kunnen processen van micromobilisatie verregaand faciliteren. De *'let op de kleintjes'*-case, de *'vroeg op stap'*-case, de *1040-urennorm*-case, de *Al Gore*-case en de *Uruzgan*-case laten zien dat dit vooral komt door de macht die kan worden uitgeoefend op grond van het kunnen controleren van de toegang tot deze media. In tegenstelling tot klassieke media (kranten, televisie en radio) is de toegang tot deze media laagdrempelig. Immers, de kennis, de vaardigheden als ook de kosten die samenhangen met het maken van een website of het opzetten van een e-mailactie zijn beperkt.

Toegang tot de klassieke media is relatief lastiger te realiseren. Onze vergelijking laat zien dat de publieke status van een *'opinion leader'* (Al Gore, Club van Rome) of het feitelijk deel uitmaken van de klassieke media (de Nederlandse journalisten die het verhaal van de Club van Rome aan de man brachten en de twee radiopresentatoren van Radio 3FM), belangrijk is om als individu of kleine groep van individuen de klassieke media het initiatief te laten nemen in het mobiliseren van de publieke opinie.

Wanneer we wat specifiekier kijken naar de aard van deze nieuwe media, dan is het ook belangrijk om een onderscheid te maken tussen meer Web 1.0 (*'let op de kleintjes'* en *'vroeg op stap'*) en meer Web 2.0 georiënteerde acties (*1040-urennorm*, casus-*Uruzgan*, casus-*Al Gore*). Het essentiële in vooral de Web 2.0 georiënteerde mobilisatiepogingen is dat actoren hun eigen sociale netwerken inzetten om gelijkgestemden te mobiliseren of een eigen netwerk opzetten om voor potentieel gelijkgestemden of geïnteresseerden een platform te bieden. Hierdoor krijgen toegang en toegangsmacht een andere betekenis, zeker als we dit vergelijken met de wijze waarop we dit aanvankelijk hadden geformuleerd. Het gaat om de toegang tot andere mensen, hun kennis, hun contacten etc.

Toegang tot anderen vergroot daardoor de mogelijkheid van individuele personen om zichzelf op grote schaal en tegen relatief geringe kosten als groep, of als beweging te kunnen organiseren.

Een andere dimensie van deze toegang is de snelheid waarmee deze toegang tot anderen kan worden gerealiseerd. We zien dit in bijna ideaaltypische vorm terug in de *1040-urennorm* waarin Kevin's oproep zich via allerlei vriendennetwerken verspreidde en tot collectieve actie leidde. Dit alles binnen enkele uren. Het is vooral deze combinatie van het aanspreken van persoonlijke netwerken van gewone burgers (dus ook afstand tot de politieke elite), snelheid en omvang die voor allerlei strategische verrassingen leidt; verrassingen die groter worden omdat beleidsmakers weinig oog hebben voor de communicatie op het internet en het mobilisatiepotentieel dat daar aanwezig is, waardoor de mobilisatiedynamiek voor deze 'elite' onzichtbaar blijft. In onze aanbevelingen komen we daarop terug.

We hebben echter ook twee cases waarin de mobilisatie ter hand is genomen via een klassieke website. Deze faciliteren eveneens het proces van micromobilisatie maar het potentieel hiervan is beperkter, omdat deze websites vooral gezien kunnen worden als een digitaal uithangbord of als digitale informatiebron - waarvan bijvoorbeeld

formulieren *gedownload* kunnen worden. Deze worden echter nauwelijks gebruikt om interactie te organiseren.

II

Een tweede conclusie betreft het proces van micromobilisatie. Wat we in deze cases zien is dat micromobilisatie vaak niet alleen staat, ook al kunnen nadrukkelijk bepaalde individuen geïdentificeerd worden die een belangrijke voortrekkersrol hebben vervuld. Processen van micromobilisatie vinden vaak plaats in het kader van mesomobilisatie en macromobilisatie, maar voegen juist door het feit dat individuen heel specifiek en gericht bepaalde media inzetten een aparte dimensie toe.

Zo moet Al Gore als individuele actor nadrukkelijk worden gezien in het licht van de acties van de milieubeweging (macromobilisatie) om aandacht te vragen voor de opwarming van de aarde. In dit geval is de verwevenheid van de persoon van Al Gore met de wereld van klimaatwetenschappers, milieubeweging en politiek zo groot dat hij moeilijk als een ‘micromobilisator’ kan worden gezien. De activiteiten van de Club van Rome binnen de eigen elite-netwerken kunnen als een vorm van micro-mobilisatie worden gezien, maar passen ook in een bredere beweging van nieuw gevormde milieuorganisaties die aan het einde van de jaren '60 aandacht opeist voor het milieu. Aan de andere kant stonden de ‘echte’ micromobilisatoren in de Al Gore casus, de webloggers, wel alleen in hun kritiek, in die zin dat geen maatschappelijke organisaties aan hun kant stonden.

De actie die in beweging werd gezet door Kevin vormden een opeenvolging van micromobilisaties in een mobilisatiebeweging die al op mesoniveau door het LAKS was geëntameerd.

De actie van Leo Willems in het opzetten van een website ‘*let op de kleintjes*’ is een individuele bijdrage aan een bredere mobilisatie door bijvoorbeeld de consumentenorganisaties en de SP (mesoniveau).

De vervlechting tussen het micro-, meso- en macroniveau is vaak ook noodzakelijk, omdat individuele acties vaak gebaat zijn met de steun, de middelen en de aandacht die meso-mobiliserende actoren weten te genereren. Het geeft hen een steuntje in de rug. Daarentegen zijn meso- en macromobiliserende actoren vaak weer gebaat met individuele acties die de aandacht te trekken, omdat ze – ook in mediatermen – vaak een ‘*focussing event*’ zijn. Het effect van de actie van Kevin in zijn oproep om te protesteren tegen de *1040-urennorm* was dat het belang van het LAKS als vertegenwoordiger van de scholieren opnieuw bevestigd werd. In de ‘*let op de kleintjes*’-case zien we dat het oprichten van een website (met een teller die de toename van Mobergs inkomsten per seconde bijhield) een dergelijke ‘*focussing event*’ was.

De ‘*vroeg op stap*’-case, tenslotte, is een mooi voorbeeld van micromobilisatie die op zichzelf stond.

III

Een derde conclusie betreft de wisselwerking tussen nieuwe en klassieke media en de effecten die dit heeft op de mobilisatie rondom een onderwerp en de aandacht die wordt getrokken. We zien dat succesvolle mobilisatiepogingen van individuen die zich in eerste instantie via het internet en het WWW afspelen, voor hun succes ook afhankelijk zijn van de mate waarin televisie, radio, kranten en tijdschriften dit oppikken. Succesvolle vormen van mobilisatie danken hun succes deels aan de ‘*cross-over*’-effecten tussen de nieuwe en klassieke media.

Heel duidelijk is dit te zien in het protest van de *1040-urennorm*, in de ‘*vroeg op stap*’-casus en in de ‘*let op de kleintjes*’-casus’. Dit *cross-over*-effect wordt onder meer beïnvloed door de ‘*framing*’ die plaatsvindt en de mate waarin die ‘*framing*’ wordt overgenomen door de klassieke media wanneer ze berichten over een bepaald onderwerp. Dit laatste hebben we eerder geduid in termen van de *discursieve macht* van de media. We zien dit heel specifiek terug in de *framing* van de 1040-norm - *framing* in termen van ‘*ophokplicht*’ - en de actie tegen het beloningspakket van Anders Moberg – *framing* in termen van ‘*let op de kleintjes*’. Ook in de ‘*vroeg op stap*’-actie is er sprake van een *cross-over*-effect tussen de klassieke en nieuwe media waarin weliswaar een geherdefinieerde betekenis van ‘*vroeg op stap*’ een aansprekend *frame* is dat gemakkelijk kan worden overgenomen.

IV

Een vierde conclusie betreft de rol van andere factoren die het mobilisatieproces een steuntje in de rug kunnen geven. In alle cases zien we dat uiteindelijk succesvolle vormen van mobilisatie niet uit het luchtledige komen maar geworteld zijn in een bredere maatschappelijke discussie of een in een bredere publieke onvrede over bepaalde onderwerpen (‘*national mood*’). Individuele acties steken vaak de lont aan die vervolgens in een smeulend kruitvat belandt. De lont zelf kunnen bepaalde ‘*focussing events*’ zijn:

- het beloningspakket van Moberg was de lont in het kruitvat van verontwaardiging over de steeds groter wordende bonussen van bestuurders van multinationale ondernemingen;
- het sneuvelen van soldaten is de lont in het smeulende kruitvat dat Uruzgan heet.

Soms zijn juist de micromobiliserende acties van bepaalde actoren het ‘*focussing event*’ dat de aandacht trekt zoals al duidelijk eerder duidelijk is gemaakt in

- het protest tegen de *1040-urennorm*,
- de ‘*let op de kleintjes*’-actie,
- en de *Al Gore*-case.

In het geval van het rapport van de *Club van Rome* was met name de toenemende milieuvervuiling in eigen land een belangrijke ‘*focussing event*’.

In de ‘*ik ben woedend!*’-casus was dit de brand in Solingen.

V

Een vijfde conclusie die mede ook een verklaring biedt voor het al dan niet succesvol zijn de door ons bestudeerde mobilisatiepogingen in termen van agendastatus, is het bestaan van een ‘*policy window*’ dat er voor zorgt dat kennelijk de tijd rijp is (ook

in het licht van bijvoorbeeld de ‘*national mood*’) voor een bepaalde probleemdefinitie of een bepaalde alternatieve aanpak.

Heel duidelijk is dit bijvoorbeeld te zien in de actie tegen de *1040-urennorm*, waarin het rapport van de Commissie-Dijsselbloem extra gewicht gaf aan de eisen van de scholieren.

De agendastatus van ‘*vroeg op stap*’ werd pas mogelijk nadat het *issue* werd *geherformuleerd* en beter zou passen in het bestaande beleid inzake de aanpak van overmatig alcoholgebruik van jongeren.

In de *Uruzgan*-case zien we dat de tijd nog niet rijp is voor een ander geluid over het verloop over de oorlog in Afghanistan. Het bestaande beleid blijft immers gehandhaafd. Daarbij geldt dat het sneuvelen van een of meer soldaten ervoor zorgt dat dit ‘*policy window*’ in de toekomst wellicht geopend wordt.

VI

De agendastatus van een onderwerp is deels ook afhankelijk van de reactie van beleidsmakers, politici en bestuurders op de eisen die naar voren worden gebracht. Wat we zien, maar dat heeft wellicht ook iets te maken met de selectie van de cases, is dat ten aanzien van de inhoud van het onderwerp in veel gevallen er welwillend werd gereageerd. Daar waar er sprake is van irritatie omdat bestaande praktijken ter discussie worden gesteld, zien we dit vooral terug in de discussie over hoe bijvoorbeeld het ministerie van OC&W of het ministerie van Defensie moeten reageren op kritische geluiden die via het internet zijn weg naar het grote publiek vinden.

Irritatie komt vooral tot uitdrukking in vragen over de inhoud en vorm van het bestaande voorlichtings- en communicatiebeleid en in vragen over hoe relevante ‘*stakeholders*’ (die zich deels via het internet losjes organiseren) al dan niet moeten worden betrokken in de beleidsvorming. Deze vragen komen ook aan de orde in de volgende paragraaf, waar we enkele aanbevelingen zullen doen.

In onze conclusies hebben we op en neer gependeld tussen onze meer historische en meer recente cases. We zien dat er sprake is van een groot aantal constanten. Toch is er een wezenlijk verschil en dit verschil zit vooral in het mobilisatiepotentieel dat door het internet en met name door een nieuwe generatie van internet en webtoepassingen (Web 2.0) wordt mogelijk gemaakt. Dit verschil is eerder beschreven in de veranderende toegang van individuen die geen prominente status hebben in het publieke domein en die geen vanzelfsprekende toegang hebben tot de klassieke media. Zij kunnen tegen lage kosten en met zeer grote snelheid tot een in potentie grote groep van gelijkgestemden komen. Hierdoor wordt het mogelijk, zij het dat andere factoren nog steeds een belangrijke rol blijven spelen, om de opschaling van het proces van collectieve actie aanmerkelijk te versnellen.

10.5 Aanbevelingen

We hebben gezien dat met name de snelheid, de omvang en de onzichtbaarheid van het mobilisatieproces dat door een nieuwe generatie van internet- en webtoepassingen wordt mogelijk gemaakt, ertoe leidt dat beleidsmakers met allerlei ‘*strategic surprises*’ worden geconfronteerd. Verrassingen die de bestaande reactiepatronen in meer of in mindere mate ter discussie stellen en in sommige gevallen ook leiden tot een aanpassing van het bestaande beleid.

Het verrassingselement heeft naast onwennigheid ook te maken met het feit dat deze webtoepassingen de toegang tot de politieke besluitvorming (in termen van het genereren van politieke aandacht) radicaal heeft gedemocratiseerd. Voorheen hadden vooral die partijen die een gevestigde en dus geïnstitutionaliseerde positie bekleden relatief gemakkelijk toegang tot de politieke besluitvorming. Voor hen was het relatief gemakkelijk om aandacht voor hun wensen, belangen en voorkeuren, voor hun strijdpunten te claimen.

Door het gebruik van een nieuwe generatie ICT en webtoepassingen lijkt hierin een ommekeer te zijn komen. Immers, het vermogen om zeer snel een grote hoeveelheid van gelijkgestemden te organiseren zorgt ervoor dat snel maatschappelijke en politieke aandacht kan worden gegenereerd, die juist door zijn massaliteit niet kan worden ontkend.

Hoe dienen beleidsmakers hiermee om te gaan? Is het mogelijk om het protest voor te zijn?

Op grond van de interviews uit het case-study-onderzoek en de uitkomsten van de expert meeting komen we tot een aantal aanbevelingen.

10.5.1 Het monitoren van de interactie

Ten eerste maakt de vergelijking van de cases duidelijk dat het verrassingseffect mede te maken heeft met het feit dat beleidsmakers onvoldoende of een te beperkt zicht hadden op de nationale gemoedstoestand (‘*national mood*’). Soms is er sprake van een onderstroom in de samenleving wier stem onvoldoende wordt gehoord en verwoord in de gevestigde media en door de gevestigde politieke partijen dan wel belangenbehartigers.

Vandaar dat gepleit wordt voor het monitoren van kritische geluiden op het internet, bijvoorbeeld door de discussie op bepaalde sites, blogs en binnen bepaalde (vrienden)netwerken intensiever te volgen. In de casus over de *1040-urennorm* wordt in dit verband gesproken over ‘*thermometeren*’ of het inrichten van een ‘*early warning system*’. Hierdoor zou men beter op de hoogte kunnen zijn van onvrede die zich aan het mobiliseren is, waardoor hierop sneller en beter gereageerd dan wel geanticipeerd kan worden.

Hier staat wel tegenover dat dit een vrij intensieve vorm van monitoring is, gelet op de grote hoeveelheid van in potentie relevante sites en netwerken. Een andere belemmering is het feit dat de discussie over bepaalde onderwerpen de gelijkenis vertoont met een *rizzhom*: binnen een bepaald netwerk of op een bepaalde site wordt de discussie gestopt, terwijl die op een heel andere, soms heel onverwachte plek, wordt gecontinueerd.

De aard van de discussie en de plekken waar deze plaats vindt is dus niet alleen versnipperd maar varieert heel snel, soms van dag tot dag.

Een ander punt is dat de discussie vaak door zeer tijdelijke maar heftige emoties wordt gestuurd, hetgeen het lastig maakt om bepaalde argumenten serieus te nemen. Tegelijkertijd laat het wel iets zien van een bepaalde onvrede. Dit alles stelt dus wel hoge eisen aan de kwaliteit van de selectie van geluiden en de interpretatie ervan. Wat is relevant en wat niet?

Om op een meer systematische manier rekening te kunnen houden met de in kaart gebrachte geluiden, zouden deze geluiden ook in scenario's kunnen worden vertaald. Dit betekent dat rond bepaalde beleidsonderwerpen niet alleen de scenario's naar voren worden gebracht die zijn opgebouwd uit de geluiden van de meer gevestigde belangenbehartigende partijen maar dat de discussie op bepaalde blogs of vriendennetwerken in een bepaald scenario wordt vertaald.

Tegelijkertijd moet ook worden gewaakt voor overschatting. Vandaar dat gepleit wordt om naast het monitoren van de internet-geluiden, ook andere instrumenten in te zetten die een breder beeld geven van de wijze waarop burgers of bepaalde groepen van burgers zich identificeren met bepaalde onderwerpen of aanpakken. Zo'n instrument zijn bijvoorbeeld focusgroepen.

10.5.2 Het opzoeken van de interactie

Een tweede strategie die een actievere opstelling van beleidsmakers veronderstelt dan de vorige strategie die immers vooral volgend is, is zelf de interactie op te zoeken. Hierdoor kan nieuwe en andere informatie voor het voetlicht worden gebracht als tegenwicht voor of ter nuancering van de geluiden die op bepaalde blogs, binnen bepaalde vriendennetwerken e.d. worden geuit.

Allereerst gaat het dan om meer specifieke vormen van voorlichting waarbij informatie over het gevoerde beleid op verschillende plekken (dus niet alleen op de websites van bijvoorbeeld het ministerie) toegankelijk wordt gemaakt.

Een tweede onderdeel is trachten mee te praten binnen bepaalde netwerken of op op bepaalde blogs. Het probleem daarbij is vaak dat personen die trachten het gevoerde beleid te verdedigen niet echt gehoord worden. Zij worden al snel gezien als de vertegenwoordigers van de 'macht' die de deelnemers aan een bepaalde discussie trachten uit te dagen.

Een derde onderdeel van deze strategie is juist gebruik te maken van de noodzakelijke *cross-over*-effecten die we hebben gezien tussen enerzijds de micromobilisatie door middel van blogs, vriendennetwerken en dergelijke, en anderzijds de platformfunctie van media als die als intermediair actief is op het mesoniveau.

Deze platformfunctie van de klassieke media, zoals kranten en televisie en het belang dat zij hecht aan 'nieuws waarde', zijn niet alleen interessant om gezag te verwerven aan bepaalde standpunten die door individuele of groepen van burgers worden verwoord. Ook voor beleidsmakers, politici en bestuurders bieden ze kansen. Het zijn vooral deze media optredens die politiek gezien het meest effect hebben, ook omdat ze 'gezag' genereren.

10.5.3 Het organiseren van de interactie

Een derde strategie is de meest proactieve: overheden gaan in de beleidsvorming, maar ook voor de toetsing en evaluatie van hun beleid, zelf virtuele beleidsgemeenschappen opzetten die opereren volgens de *'modus operandi'* van Web 2.0-gemeenschappen (Bekkers, 2004; 2008). Belangrijk in Web 2.0 is het mobiliseren van de collectieve intelligentie, gebaseerd op het vrij toegankelijk delen van kennis, informatie en ervaringen, binnen een losgeorganiseerde groep van burgers en bedrijven (Frissen e.a., 2007).

Dit betekent dat het monopolie van de overheid op de kennis over bepaalde ontwikkelingen, die zowel betrekking kunnen hebben op de ontwikkeling van beleid, de kwaliteit van de dienstverlening, de toepassing van wet- en regelgeving in het kader van de uitvoering van beleid, de kwaliteit van handhaving en toezicht en de evaluatie van de resultaten van beleid wordt opengebroken. Hierdoor ontstaat ruimte voor vormen en processen van *'creatieve concurrentie'* (Teisman, 1997).

Juist door de confrontatie van verschillende soorten van kennis, van verschillende perspectieven op de aard en omvang van bepaalde problemen en uitdagingen alsmede op mogelijke oplossingsrichtingen, kan nieuwe kennis ontstaan, kunnen verrassende combinaties ontstaan, waardoor het leervermogen van al deze processen kan worden versterkt.

Web 2.0-toepassingen maken het aldus mogelijk dat rondom deze processen in combinatie met specifieke beleidsproblemen of specifieke overheidsdiensten virtuele beleidsgemeenschappen ontstaan die door middel van interactie, communicatie en het delen van kennis en ervaringen bijdragen aan een beter presteren van de overheid door het leervermogen van de overheid te versterken. Hierin past ook het gericht vragen naar en ruimte bieden aan de oordelen die burgers zelf hebben over de kwaliteit van dienstverlening of de kwaliteit van handhaving en toezicht.

Door burgers actief de mogelijkheid te bieden hun kennis en ervaring te delen met bijvoorbeeld ambtenaren en bestuurders kan niet alleen de inhoudelijke kwaliteit van de dienstverlening of de handhaving worden verbeterd. Ook het proces van dienstverlening of het proces van handhaving kan hierdoor worden verbeterd (bijvoorbeeld in termen van wat werkt wel en wat werkt niet, wat is wel en niet goed toepasbaar).

Daarnaast zouden overheden meer gebruik kunnen maken van *virtual reality* om burgers en maatschappelijke organisaties door middel van een gesimuleerde omgeving uit te nodigen zelf vorm te geven aan bijvoorbeeld de inrichting van een plein, van een industrieterrein, van een winkelcentrum of van een wijk. Een voorbeeld is de gemeente Tilburg die burgers de mogelijkheid bood om door drie ontwerpen voor de aanpassing van een plein in het centrum van de stad te wandelen; ontwerpen die toegankelijk werden gemaakt door middel van driedimensionale *virtual reality* en waarop ze vervolgens konden stemmen.

Daarentegen zou een gemeente ook binnen de Web 2.0-toepassing van *SecondLife* een plek kunnen creëren waarin ze complexe bouw- of reconstructieprocessen simuleert en burgers en bedrijven uitnodigt hierover mee te denken en mee te ontwerpen. Dit alles om via beelden beter van elkaar te kunnen leren, een gedeeld begrip te krijgen van de

aard van de problematiek, van mogelijke aanpakken en van de gevolgen van die aanpakken.

Tegelijkertijd is het ook belangrijk om deze mogelijkheid niet kritiekloos te omarmen. Ervaringen uit het verleden, verzameld in kader van talrijke digitale discussieplatforms, zijn dan leerzaam. Evaluatie van deze platforms laat onder meer zien dat vraagtekens kunnen worden gesteld bij de representativiteit en de kwaliteit van de inbreng door individuen en partijen in deze discussie.

Verder blijkt dat het succes van de discussie ook afhankelijk is van aard en omvang van het onderwerp. Hoe concreter en beperkter het onderwerp, hoe groter de kans op succes. Daarnaast blijkt dat verwachtingen over en weer helder dienen te zijn. Omdat vaak op voorhand niet duidelijk is wat met de uitkomsten van een digitale discussie geschiedt, hoe de digitale discussie is gekoppeld aan het beleidsvormingsproces, ontstaat vaak bij de deelnemers een gevoel van teleurstelling. Dat geldt ook voor de wijze waarop bijvoorbeeld politici en bestuurders met de resultaten hiervan om gaan.

Het is noodzakelijk zorg te dragen voor een adequate inbedding in de processen van beleidsontwikkelingen en politieke besluitvorming. Een ander punt van zorg is de mate waarin bijvoorbeeld deelnemende beleidsmakers de positie hebben in termen van een bepaald mandaat om actief te kunnen participeren in deze discussies. Ook is er vaak een spanning tussen de snelheid en dynamiek van de discussie die om bepaalde standpunten vraagt, die weer op gespannen voet staat met het bureaucratische karakter van allerlei interne consultatie- en autorisatie-procedures.

10.5.4 Cultuurverandering: ‘Ambtenaar 2.0’

Een laatste strategie is er een die vooral betekenis heeft voor de lange termijn en die gericht is op het veranderen van de cultuur binnen overheidsorganisaties. In het versterken van de omgevingsgerichtheid van veel ambtelijke organisaties, is het belangrijk om de blik ook te richten op de rol die moderne media spelen in het alledaagse leven en werken van met name een nieuwe generatie burgers.

De eerder beschreven verrassingen zijn ook een gevolg van onwetendheid en onbekendheid met het ontstaan van nieuwe communicatiepatronen in onze samenleving waarin technologie, cultuur en leefstijlen onlosmakelijk met elkaar verbonden zijn.

Dit veronderstelt niet alleen dat het belangrijk is om een nieuwe generatie beleidsmakers en ambtenaren (*‘Ambtenaar 2.0’*) die hiermee meer affiniteit hebben, binnen te halen. Het veronderstelt ook dat deze generatie de ruimte krijgt om te kunnen participeren in een nieuw type van beleidsvormingsprocessen c.q. deze te kunnen organiseren.

Literatuur

- Anderson, B. (1983) *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. (London: Verso Editions).
- Anderson, C. (2006), *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling less of More*, New York: Hyperion
- Bachrach, P., Baratz, M.S., (1970), *Power and Poverty. Theory and Practice*, New York, Oxford University Press.
- Baumgartner, F.R., Jones B.D., (1993) *Agendas and Instabilities in American Politics*. Chicago, University of Chicago Press.
- Bekkers, V. (2004), Virtual policy communities and responsive governance: redesigning online debates, *Information Polity*, 9: 3-4, 193-204.
- Bennett, W.L. (2004), Communicating global activism: strengths and vulnerabilities of networked politics, in: Donk, W. van den, Loader, B., Nixon, P.G. and Rucht, D. (2004), *Cyber protest: new media, citizens and social movements*, London/New York: Routledge, pp.132-146.
- Berger, Peter. L. and Thomas Luckman (1971) *The Social Construction of Reality*. London: Repr.
- Beunders, H.J.G. en H.H. Selier (1983), *Argwaan en profijt. Nederland en West-Duitsland 1945-1981*. Amsterdam: Historisch Seminarium.
- Beunders, H.J.G. (1984) *Weg met de Vlootwet! De maritieme bewapeningspolitiek van het kabinet-Ruys de Beerenbrouck en het succesvolle verzet daartegen in 1923*, Bergen.
- Beunders, H.J.G. (1993) *Het gelukkigste volk ter wereld*, in: *De Gids*, september 1993.
- Beunders. H.J.G. (2002), *Publieke Tranen. De drijfveren van de emotiecultuur*. Contact. Amsterdam.
- Beunders, H.J.G., E.R. Muller (2005) *Politie en Media. Feiten, Fictie en Imagopolitiek*. Zeist: Kerckenbosch.
- Bilwet (1990) *Media-Archief*. Amsterdam: Uitgeverij Ravijn
- Bimber, B., (2003), *Information and American Democracy. Technology in the Evolution of Political Power*. Cambridge, Cambridge University Press
- Birkland, T.A., (1998) *Focusing Events, Mobilization, and Agenda Setting*. In: *Journal of Public Policy* Vol. 18., No. 1., pp. 53-74.
- Blanken, H. & M. Deuze (2007), *Pop-up: de botsing tussen oude en nieuwe media*. Amsterdam: Atlas.
- Boulos, K.M.N., Wheeler, S., (2007) *The emerging Web 2.0 social software: an enabling suite of sociable technologies in health and healthcare education*. *Health Information and Libraries Journal* Vol. 24., No. 1.
- Boom, R. (2007) *Uruzgan*. Amsterdam
- Boykoff, M.T. (2008), *Lost in translation? United States television news coverage of anthropogenic climate change, 1995-2004*, *Climate Change* (2008), 86:1-11.
- Burkhardt, Jacob, (1867, 1947) *Weltgeschichtliche Betrachtungen*. Bern: Schwabe..

- Cass, L.R. (2007), Measuring the Domestic Salience of International Environmental Norms: Climate Change Norms in American, German and British Climate Policy Debates, in: M.E. Pettinger (ed.), *The Social Construction of Climate Change. Power, Knowledge, Norms, Discourses*. Aldershot: Ashgate, pp. 23-50.
- Caruthers, S., (2000) *Media at War*. London: MacMillan Press.
- Castells, M., (1996) *The information age: economy, society and culture*. Cambridge, Blackwell Publishing
- Cobb, R.W. and Elder C.D. (1972), *Participation in American Politics: The Dynamics of Agenda-Building*, Baltimore: The John Hopkins University Press.
- Critcher, Ch. (ed.) (2006) *Critical Readings: Moral Panics and the Media*. Open University Press: Maidenhead.
- Dayan, D. and E. Katz (1992), *Media Events. The live broadcasting of history*. Cambridge: Cambridge University Press.
- D'Arcus, B. (2006) *Boundaries of Dissent. Protest and State Power in the Media Age*. New York/London: Routledge.
- Dean, J., J.W. Anderson, Geert Lovink (eds.) (2006) *Reformatting Politics. Information Technology and Global Civil Society*. New York/London: Routledge.
- Donk, W. van den, Loader, B., Nixon, P.G. and Rucht, D. (2004), *Cyber protest: new media, citizens and social movements*, London/New York: Routledge.
- Drezner, D.W. and H. Farrell (2004), The power and politics of blogs, Paper presented at the *Annual Convention of the American Political Science Association*, Chicago, September 2004.
- Duimel, M. & De Haan, J. (2007), Nieuwe links in het gezin. Sociaal en Cultureel Planbureau, Den Haag, In: Steyaert, J. & De Haan, J. (eds.) *Jaarboek ICT en samenleving: gewoon digitaal*. Amsterdam, Uitgeverij Boom.
- Edwards, A.R. (2006), ICT strategies of democratic intermediaries: A view on the political system in the digital age, *Information Polity*, 11: 2, 163-176
- Etzioni, A., (1968), *The Active Society. A Theory of Societal and Political Processes*. London, Collier-Macmillan Limited.
- Frissen, V. et al., (2008) Naar een 'User Generated State'? De impact van nieuwe media voor overheid en openbaar bestuur. Delft: TNO.
- Gellner, E. (1994) *Naties en nationalisme*. Amsterdam: Wereldbibliotheek.
- Gerhards, J. & Rucht, D. (1992), 'Mesomobilization: Organizing and Framing in Two Protest Campaigns in West Germany', *The American Journal of Sociology*, 98: 3, 555-596
- Giddens, A. (1990), *The Consequences of Modernity*, Cambridge: Polity Press.
- Gilland, T. (2007), IPCC: the dangers of enforcing 'consensus', *Spiked*, 15 oktober 2007, <http://www.spiked-online.com/index.php?/site/article/3967/>
- Goode, E. and N. Ben-Yehuda (1994), *Moral Panics: the social construction of deviance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Granovetter, M.S. (1973), The strength of weak ties. In: *American Journal of Sociology*, 78 (6): 1360-1380.
- Greef, P. de (1994), *Het gouden hart van het Gooi: Nationale inzamelingsacties op de Nederlandse televisie*. Rotterdam, doctoraalscriptie.

- Haan, J. de, Van 't Hof & Van Est, R. (2006). De digitale generatie. In: De Haan, J. & Van 't Hof (eds.) *Jaarboek ICT en samenleving: de digitale generatie*, Amsterdam: Uitgeverij Boom.
- Haas, T. (2005), From "Public Journalism" to the Public's Journalism"? Rhetoric and reality in the discourse on weblogs, *Journalism Studies* 6(3), 387-396.
- Hachten, van (2007) Media
- Halloran, James D. e.a. (1970) *Demonstrations and Communication: a case study*. London: Penguin Books.
- Jansen, L.B.(1993), *Bekend en onbemind. Het beeld van Duitsland en Duitsers onder jongeren van vijftien tot negentien jaar*. Den Haag: Clingendael.
- Jones, B.D., Baumgartner, F.R., (2005) *The Politics of Attention. How Government Prioritizes Problems*. Chicago, University of Chicago Press
- Jordan, T. (2002) *Activism! Direct Action, Hacktivism and the Future of Society*. London: Reaktion Books.
- Jonge, M., de, Postzakken vol met woede. Een onderzoek naar de briefkaartenactie van de *Breakfast Club* in 1993 (1999) Rotterdam, doctoraalscriptie.
- Karskens, A. (2007) *Uruzgan*
- Keren, M. (2006) *Blogosphere. The New Political Arena*. Plymouth: Lexington Books.
- Kingdon, J.W. (1984), *Agendas, Alternatives and Public Policies*, New York: Harper Collins College Publishers.
- Kingdon, J.W. (1984), *Agendas, Alternatives and Public Policies*, New York: Harper Collins College Publishers.
- Klandermans, B. (1984), Mobilization and participation: Social-psychological expansions of resource mobilization theory, *American Sociological Review* 49, 583-600.
- Lippmann, W. (1922) *Public Opinion*. New York: Harcourt Brace & Co.
- Luhmann, N. (1990), *Die Wissenschaft der Gesellschaft*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Lovink, G. (2007), Nihilism and the News. Blogging as a Mental Condition, in: *Open* (themanummer *The Rise of the Informal Media*), Nai Uitgevers/SKOR. Ned. vert. skor.nl/article-3431-nl.html
- Machiavelli, N. (1988) *The Prince*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mans, U, Christa Meindersma, Lars Burema (2008) *Eyes Wide Shut? The Impact of Embedded Journalism on Dutch Newspaper Coverage of Afghanistan*. The Hague: The Hague Centre for Strategic Studies.
- Markoff, J. (1996) *Waves of Democracy: Social Movements and Political Change*. Thousand Oaks: Pine Grove Press.
- McAdam, D. (1988), 'Micromobilization Contexts and Recruitment to Activism', in: B. Klandermans, H.P. Kriesi & S. Tarrow (Eds). *International Social Movement Research 1*, Greenwich: JAI, pp. 125-154.
- McCaughey, M. & M.D. Ayers (2003), *Cyberactivism: Online Activism in Theory and Practice*. New York/London: Routledge.
- McCombs, M.E., Shaw, D.L., (2007) The Agenda-Setting Function of Mass Media. In: Negrine, R., Stanyer, J., (eds.) (2007) *The Political Communication Reader* London, Routledge Taylor & Francis Group. pp. 170-175.

- Meadows, D. (1972), *Rapport van de Club van Rome. De grenzen aan de groei*, Utrecht/Antwerpen: Spectrum.
- Melucci, A., (1996) *Challenging Codes. Collective Action in the Information Age*. Cambridge, Press Syndicate of the University of Cambridge
- Moll, P. (1991), *From Scarcity to Sustainability: Future Studies and the Environment: The Role of the Club of Rome*, Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Nardi, B.A., Schiano, D.J. Gumbrecht, M. & Swartz, L. (2004), Why we blog, *Communications of the ACM*, vol. 47, No. 12, 41-46.
- Newton, K., (1999) Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise. In: *British Journal of Political Science* Vol., 29., No. 4., pp. 577-599.
- Norris, P., (2000) *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Oreskes, N. (2007), The scientific consensus on climate change, *Science* 306: 1686.
- Pas, N. (2003) *Imaazje! De verbeelding van Provo 1965-1967*. Amsterdam: Wereldbibliotheek.
- Pettinger, M.E. (2007), Introduction: Power, Knowledge and the Social Construction of Climate Change, in: M.E. Pettinger (ed.), *The Social Construction of Climate Change. Power, Knowledge, Norms, Discourses*. Aldershot: Ashgate, pp. 1-19.
- Pettinger, M.E. (2007a), The Netherlands' Climate Change Policy: Constructing Themselves/Constructing Climate Change, in: M.E. Pettinger (ed.), *The Social Construction of Climate Change. Power, Knowledge, Norms, Discourses*. Aldershot: Ashgate, pp. 51-73.
- Renfurm, J.D. (2003), *Keerpunten. De Club van Rome en het milieubeleid van het Kabinet-DenUyl* (doctoraalscriptie, Universiteit Utrecht).
- Rheingold, H. (2002), *Smart Mobs. The Next Social Revolution*. Cambridge (A): Basic Books.
- Rühl F. (1988) *De dagboeken van Wim Kan 1957-1968, de radiojaren*. Amsterdam: Balans.
- Schaaf, Van der, Karman (2007) *Embedded Journalistiek over Uruzgan*
- Schattschneider, E. E., (1960) "The Semi-Sovereign People. A Realist's view of Democracy in America." New York, Holt, Rinehart and Winston.
- Schreuder, A. (2007), 'Ze zijn Al Gore de hele dag dankbaar', *NRC-Handelsblad*, 3 december 2007.
- Snow, D.A. & R.D. Benford (1988), 'Ideology, frame resonance, and participant mobilization', B. Klandermans, H.P. Kriesi & S. Tarrow (Eds). *International Social Movement Research 1*, Greenwich: JAI, pp. 197-217.
- Snow, D.A., Rochford, E.B., Worden, S.K., Benford, R.D. (1986), 'Frame Alignment Processes, Micromobilization, and Movement Participation', *American Sociological Review*, Vol. 51, No 4, pp. 464-481
- Stadsbestuur Dichtbij Huis. *Een werkende democratie voor Rotterdam*. J.Th.J. van den Berg, H.J.G. Beunders, Th.W.A. Camps, F.H.G. de Grave. Rotterdam: Gemeentepublicatie.
- Surowiecki, J. (2004,2005) *The Wisdom of Crowds*. New York: Anchor Books
- Swart, Lisette (2007), 'Sywert belt de politici straks wel terug', *NRC Handelsblad* 30 november 2007.

- Tarrow, S. (2005) *The Transnational Activism*. Cambridge/New York: Cambridge University Press
- Tilly, Ch, Doug McAdam & Sidney Tarrow (2001) *Dynamics of Contention*. Cambridge: Cambridge University Press
- Tilly, Ch (2005), *Social Movements, 1768-2004*. Boulder/London: Paradigm Publishers.
- Warners, E. (2007), *Watervrees in Nederland: klimaatverandering van non-issue tot hot-issue*, in: Beunders, H. (red.)
- Woltz, W. (1999), 'De Club van Rome: Grenzen aan de groei, 1972', *NRC-Handelsblad*, 17-9-1999.
- Yin, R.K. (2003) (3^e ed). *Case study research: design and methods*. Sage Publications: Thousand Oaks.

Overige Bronnen

- Ministerie van Defensie, Communicatieplan 2006, Den Haag
- Blikopdebeurs.com, diverse berichten, september 2003.
- De Telegraaf, 'Boze klant opent website tegen Ahold', 11 september 2003.
- Managersonline.nl, 17 september 2003.
- Nieuws.nl, 'Klanten AH boos over salaris topman', 10 september 2003.
- Klok, Pieter Jan, 'Omzet AH zakt door boycot nog verder weg', *Volkskrant*, 16-9-2003.
- Thijssen, Wil, 'Albert Heijn-baas belt boze klanten', *Volkskrant*, 13-9-2003.
- Wikipedia.nl, Ik ben woedend!
- www.antiavondklok.hyves.net
- www.anti-vroeg-stappen.hyves.nl
- www.clubjudge.com
- www.fok.forum.nl
- www.laatstappen.nl
- www.vrij-uitgaan.nl
- www.vroegopstap.nl

Respondenten interviews

Let op de kleintjes

Dhr. L. Willems Maker van de website letopdekleintjes.nl

Club van Rome en Al Gore

Mevr. T. van Leeuwen Directeur Milieubeheer Vrom
Dhr. V. van den Belt Milieudefensie, medewerker communicatie
Dhr. W. van Dieren Lid Club van Rome

Vroeg op stap

Dhr. P. de Wolf Beleidsmedewerker Koninklijk Horeca Nederland
Dhr. A. Oostland Fractievoorzitter CU provincie Friesland
Dhr. R.J. Koppelaar Politiek Adviseur Minister Jeugd en Gezin
Mevr. H. Gorter Oprichtster Vroegopstap
Dhr. J. Atsma Kamerlid CDA
Dhr. P.M.M. Heijnen Kamerlid PvdA

1040 uren norm

Dhr. R. Wester Interim Directeur Communicatie OC&W
Dhr. J. Stuurwold Woordvoerder OC&W
Dhr. P. P. Franken Online Deskundige OC&W
Dhr. M. Kircz Algemene Onderwijsbond, lid Hoofdbestuur
Dhr. G. van Dijk Algemene Onderwijsbond, sectorbestuurder VO
Dhr. M. Elkerbout Rector Barlaeus gymnasium

Uruzgan

Dhr. J. Blacquièrre Kolonel, Adjunct directeur voorlichting en communicatie
Min. Defensie
Dhr. C. Van der Knaap Voormalig Staatssecretaris Defensie