

# campagne op het internet

## het belang van politieke blogs

dagboek **blog** minister **stemmen**  
parlementslid website  
**blog** **verkiezingen**  
minister-president  
campagne **link** contact  
video mandaat europa reacties  
vlaanderen

Begeleider:  
**Rik Otten**

Academiejaar 2008-2009

Eindproject voorgedragen door  
**Jeffrey Claeys**

Tot het behalen van het diploma  
**Bachelor in het communicatiemanagement**



# J V O O R W O O R D

Beste lezer

Een eindproject is een werk van lange adem. Daarom is het ook belangrijk dat je als student een onderwerp kiest dat je interesseert, al is het maar om de helse mix stage-eindproject aangenaam door te komen.

Nieuwe manieren om – digitaal – te communiceren schieten als paddestoelen uit de grond. Hoe gaan politici met deze nieuwe middelen om en hoe zetten ze deze in in volle verkiezingsstrijd? Die twee interessante kanten (communicatieve trends en verkiezingsstrijd) hebben ervoor gezorgd dat ik me van begin tot eind keihard heb ingezet.

Tot slot wil ik graag nog enkele mensen bedanken die mij hebben bijgestaan bij het schrijven van dit document enerzijds, en de begeleiding gedurende mijn stage anderzijds: mijn begeleider Rik Otten, mijn collega's bij Groen! die mij een zeer amusante en leerrijke stage bezorgden en al mijn klasgenoten waarmee ik dit jaar talloze harde werkmomenten, maar minstens evenveel amusante uren heb doorgebracht.

Rest mij nog jou veel plezier toe te wensen bij het lezen van dit werkstuk.

Gent, mei 2009

Jeffrey Claeys

# ] INHOUDSTAFEL

<b>] VOORWOORD</b>	<b>3</b>
<b>] INHOUDSTAFEL</b>	<b>4</b>
<b>] INLEIDING</b>	<b>6</b>
<b>] SITUERING</b>	<b>8</b>
1. Begrip	8
1.1 Definitie	8
1.2 Weblog vs blog	8
1.3 Blogosfeer	9
1.4 Politieke blog	10
2. Soorten	10
2.1 Auteur	10
2.2 Mediatype	11
2.3 Thema	10
3. Services	10
<b>] OVERZICHT</b>	<b>12</b>
1. Inleiding	12
2. Algemeen	12
3. Motivatie	13
4. Inhoud	14
5. Organisatie	14
6. Campagnemiddel	15
<b>] KWALITEIT VAN EEN BLOG</b>	<b>16</b>
1. Inleiding	16
2. Frequente berichtgeving	16
3. Vormgeving	17
4. Inhoud van de berichten	17
5. Interactie	18
6. Gebruik van verschillende mediatypen	18
7. Tot slot	19
<b>] CONCLUSIE</b>	<b>20</b>

<b>] BEGRIPPENLIJST</b>	<b>21</b>
<b>] BIJLAGE: SCREENING KANDIDATEN 7 JUNI</b>	<b>22</b>
<b>] BIJLAGE: OVERZICHT BLOGGERS</b>	<b>23</b>
<b>] BIJLAGE: VRAGENLIJST</b>	<b>26</b>
<b>] BIJLAGE: RESULTATEN VRAGENLIJST</b>	<b>30</b>
<b>] BRONNENLIJST</b>	<b>34</b>
1. Boeken	34
2. Tijdschrift- en krantenartikels	34
3. Multimedia	34
4. Internetbronnen	34

## ] INLEIDING

Het internet groeit exponentieel en de nieuwe snufjes volgen elkaar in ijl tempo op. Nu we middenin een hype van websites zoals Facebook, Netlog, Youtube, Twitter, enzovoort zitten, is het misschien wel interessant om eens terug te gaan naar één van die vorige “new webtools”: de blog. Omdat ik op mijn stageplaats (Groen!) ook te maken kreeg met politici online, spreekt het voor zich dat ik de combinatie politicus-blog onder de loep neem. Met de Vlaamse en Europese verkiezingen van 7 juni 2009 lijkt een blog een eenvoudig maar doeltreffend medium in de strijd om de stem van de kiezer: 60% van de Belgische gezinnen beschikt over internet. (*FOD Economie, KMO, middenstand en energie, persbericht, 29/10/2007*) Nu politici massaal de weg naar Facebook gevonden hebben, en daar hun privéleven vaak te grabbel gooien (*Bernaers, Het Laatste Nieuws, 07/03/2009*), is het boeiend eens te kijken hoeveel van hen er hun diepste gedachten nog neerschrijven onder de vorm van een blog.

Concreet wil ik onderzoeken hoeveel van de kandidaten (zowel voor de Vlaamse als de Europese verkiezingen) er over een blog beschikken. Hierbij screen ik de officiële kieslijsten één voor één en neem ik – via mail – contact op met degenen die daadwerkelijk over een blog beschikken om een aantal vragen te stellen. De neerslag hiervan, vind je in hoofdstuk 2.

Uiteraard wil ik niet alleen te weten komen hoeveel van de kandidaten er over een blog beschikken, maar ook hoe ze dit communicatiemiddel aanwenden. In hoofdstuk drie vind je een olijsting van goede en slechte voorbeelden. Van mijn lijst politieke bloggers die ik in het tweede hoofdstuk verzamelde, bekijk ik hoe het zit met de kwaliteit van hun blogs. Hierbij is vooral het “waarom” belangrijk: waarom is die ene blog wél goed opgebouwd en wat schort er dan aan die andere?

In het laatste hoofdstuk trek ik dan conclusies, gebaseerd op de bevindingen uit de voorgaande drie hoofdstukken. Conclusies over het gebruik van blogs bij onze kandidaten voor 7 juni en aanbevelingen van hoe een blog (met politieke doeleinden) er voor mij zou moeten uitzien.

Hoofdstuk 1 tenslotte, kadert de begrippen “blog” en “politieke blog” in een ruimere context. Wat is een blog precies en wat voor informatie is daarover te vinden?

## 1. Begrip

### 1.1 Definitie

Een juiste definitie vinden van een blog, is niet zo evident. De term “blog” is een vlag die een zeer ruime lading dekt, en dus moeilijk te omschrijven valt in één enkele zin. Ik ben op zoek gegaan naar vier gangbare definities die het woord “blog” goed omschrijven.

Van Dale heeft het over een “persoonlijk dagboek op internet, synoniem: weblog”. (*Van Dale, 2008, pp. 463*)

De engelstalige woordenboek Longman omschrijft een blog dan weer als volgt: “A web page that is made up of information about a particular subject, in which the newest information is always at the top of the page.” (*Longman, 2008, pp. 149*)

De begrippenlijst op de website van de AMA (American Marketing Association) heeft het dan weer over “a hybrid form of Internet communication that combines a column, diary and directory. The term, short for Web log refers to a frequently updated collection of short articles on various subjects with links to further resources.” (*AMA, Internet, 2009*)

Volgens Wikipedia is de definitie van een blog vierledig: “A type of website, usually maintained by an individual with regular entries of commentary, descriptions of events or other material such as graphics or video. Entries are commonly displayed in reverse-chronological order. Blog can also be used as a verb, meaning to maintain or add content to a blog.” (*Wikipedia, Internet, 2009*)

Deze vier verschillende definities vullen elkaar aan. Wat mij opvalt is dat in geen van voorgaande definties sprake is van interactie. Nochtans als je op een willekeurig blog gaat kijken, zal je merken dat een blog dikwijls een ideaal discussieforum is. Vele blogs bevatten de mogelijkheid om te reageren op een post, beschikken over een gastenboek of forum en vaak vind je contactgegevens van de auteur.

Als we al deze informatie samenvoegen, komen we tot de volgende definitie: “Een blog is een website van een individu of groep die is opgebouwd uit informatie rond één of meerdere thema’s. Het is een soort mix van een column en een dagboek, waarbij de meeste recente berichten bovenaan staan. De

berichten of posts verwijzen vaak door naar verdere bronnen en worden frequent ververst. Een blog kan video, audio en fotomateriaal bevatten en is een interactief communicatiemiddel.”

## 1.2 Weblog vs blog?

Het begrip “blog” is een verkorting van de oorspronkelijke term “webblog”. Op 17 december 1997 wordt de term “weblog” voor het eerst gebruikt door Jorn Barger. Weblogs ontstonden, na de uitvinding van het HTTP-protocol, uit online dagboeken vanaf 1994. Het is pas in mei 1999 dat er voor het eerst sprake is van de term blog wanneer Peter Merholz dit op zijn website introduceert. Een paar maanden later (augustus 1999), gebruikt het internetbedrijf Blogger vanaf zijn oprichting de term “blog”. Sindsdien spreken we nu meestal van blogs in plaats van weblogs. (*Wikipedia, Internet, 2009*)

## 1.3 Blogosfeer

Met “blogosfeer” bedoelt men de wereldwijde gemeenschap van bloggers. Die online gemeenschap groeit de laatste jaren explosief, maar hoe groot de blogosfeer nu precies is, valt wat moeilijker te becijferen. Technorati (een zoekmachine om blogs mee te doorzoeken) stelt het zo: “There have been a number of studies at understanding the size of the blogosphere, yielding widely disparate estimates of both the number of blogs and blog readership. All studies agree, however, that blogs are a global phenomenon that has hit the mainstream.” (*Technorati, Internet, 2008*). Een aantal cijfers uit zulke onderzoeken:

- wereldwijd startten 184 miljoen mensen een blog  
(*Universal McCann, Internet, 2008*)
- wereldwijd lezen 346 miljoen mensen blogs  
(*Universal McCann, Internet, 2008*)
- 77% van de actieve internetgebruikers leest blogs  
(*Universal McCann, Internet, 2008*)
- 77,7 miljoen unieke blogbezoekers in de VS. Ter vergelijking: Facebook scoort in datzelfde onderzoek 41 miljoen bezoekers, MySpace 75,1 miljoen.  
(*comScore, Internet 2008*)
- 50% van de internetgebuikers in de VS leest blogs en 12% schrijft zelf mee aan een blog (*eMarketer, Internet, 2008*)



Wat de cijfers voor België betreft, schetst de studie "Belgian Internet Mapping" van InSites een mooi overzicht: (*Weytens, Internet, 2005*)

- ongeveer 1 miljoen Belgen (22% van de internetgebruikers) heeft een eigen blog
- van die 1 miljoen startte 67% het laatste jaar (2005, nvdr) met een eigen blog
- slechts 10 procent van de Belgische bloggers zet dagelijks iets online
- Belgen gebruiken vooral tekst (86%) en beelden (71%) in hun blog, videobeelden (19%) en geluidsfragmenten (18%) zijn minder populair
- België loopt achter op landen als Duitsland, Slowakije en Zwitserland waar 1 op de 3 een eigen blog heeft.

Deze cijfers zijn op het eerste zich interessant, maar moeten met een korrel zout genomen worden. Internet is een bijzonder dynamisch medium: de groei van het aantal gebruikers, webpagina's en tal van toepassingen stijgt jaar na jaar nog harder. Wat vandaag als onderzoeksresultaten naar buiten komt voor afgelopen jaar, is eigenlijk al niet relevant meer ... maar wel een indicatie. Zeker sinds het laatste jaar meer en meer Belgische gezinnen over een breedbandverbinding beschikken (FOD Economie, KMO, middenstand en energie, persbericht, 29/10/2007), en het gebruik van onder meer videofragmenten sterker ingeburgerd is, valt te verwachten dat het huidige aantal gebruikers van blogs een stuk hoger ligt dan de 1 miljoen uit 2005.

#### 1.4 Politieke blog

Een politieke blog is een veelgebruikt type blog. Je kan het opsplitsen in twee soorten: de blogs van politici zelf (bijvoorbeeld: Bert Anciaux) of blogs van (groepen) mensen die hun visie geven over de actualiteit. Een blog van een politicus doet dienst als portfolio, als overzicht van zijn of haar bezigheden en verwezenlijkingen. Het kan ook een medium zijn om je als politicus persoonlijker, menselijker voor te stellen, door een inkijk te geven in je privéleven en persoonlijke interesses. Met andere woorden: ze hoeven niet alleen over politiek pur sang te gaan. In mijn eindwerk beperk ik mij tot deze blogs. Blogs van niet-politici gaan daarentegen vooral over de politieke activiteit. Burgers die een eigen mening hebben over gebeurtenissen in de actualiteit en die ventileren op hun website.

## 2. Soorten

“There are as many kinds of weblogs as there are kinds of people.” (*Blood, 2002, pp27*) Er bestaan tientallen verschillende soorten blogs en iedere blog kan “eigenschappen” van verschillende types bevatten. De opdeling in soorten blogs hangt af van het oogpunt van waaruitje een blog bekijkt. Ik maak hieronder een opdeling op basis van de schrijver, het mediatype en het thema.

### 2.1 Auteur

De meeste blogs zijn persoonlijke blogs: een online dagboek of commentaren bijgehouden door een individu. Hierbij schrijft de auteur vooral om zijn gedachten te ventileren, eerder dan gelezen te worden. Anderzijds heb je dan de corporate blog: een blog die gebruikt wordt voor zakelijke doeleinden. In 2005 beschikten 4% van de Amerikaanse bedrijven over een webblog. (*Van der Poel, Comma, pp. 14-15*)

### 2.2 Mediatype

Nu breedbandinternet meer ingeburgerd is, is ook het gebruik van video-, audio- en beeldfragmenten toegenomen. Een blog hoeft niet langer louter tekst te zijn, maar kan ook aangevuld worden met verschillende mediatypen. Sommige blogs beperken zich echter maar tot één type. Zo noem je een blog waar enkel video's op verschijnen een vlog, een blog waar enkel links naar andere websites op verschijnen een linklog, een blog waar enkel tekeningen op gepost worden een sketchblog en een blog met enkel foto's een fotoblog. Wanneer je op je blog verschillende mediatypen combineert met korte berichten, spreken we van een tumblelog.

### 2.3 Thema

Sommige blogs zijn opgebouwd rond één thema. Zo kan je blogs hebben die bijna volledig draaien rond politiek, actualiteit, mode, reizen, onderwijs, muziek of kunst. Voor ieder onderwerp kan je wel een “soort blog” bedenken.

## 3. Services

Een blog kan je op verschillende manier aanmaken. De moeilijkste weg, is zelf een website ontwerpen en die te gaan uploaden. Maar het kan ook veel gemakkelijker. Er bestaan tal van kant-en-klaar-modules online: websites waar je een account aanmaakt en binnen de vijf minuten kan beginnen bloggen. De meest gebruikte blogsites in Vlaanderen zijn blogger.com, wordpress.com, bloggen.be en skynetblogs.be. Het voordeel en deze kan-en-klaar-websites is

uiteraard het gebruiksgemak. Doordat het zo gebruiksvriendelijk is, werkt het echt drempelverlagend. Nadeel is dan weer dat je vaak vastzit in een heel strak format, en maar weinig aan de vormgeving of techniek kan aanpassen.

## 2 ] SCREENING BLOGS

### 1. Inleiding

In het eerste hoofdstuk haalde ik het al even aan: het is moeilijk om een overzicht te schetsen van het onlinelandschap, of dat nu over blogs, websites of Youtubefilmpjes gaat. Ieder onderzoek is een momentopname: wat vandaag vastgesteld wordt, is morgen alweer veranderd. Ik heb nergens cijfers kunnen vinden over politici en hun blogs. Daarom ben ik zelf op onderzoek gegaan om het bloglandschap in de politiek te screenen. Om een zo compleet mogelijk overzicht te krijgen, heb ik iedere kandidaat van de acht grootste partijen (CD&V, Open VLD, SPa, Vlaams Belang, Groen!, Lijst Dedecker, N-VA en S-LP) ingegeven op Google. Hierdoor kreeg ik een overzicht van wie wat waar aanbiedt op het internet. Maar ik wil nog meer te weten komen: waarom zijn ze begonnen met een blog? Hoe gaan ze hier mee om? Met welke redenen? Daarom heb ik iedere kandidaat die een blog heeft een vragenlijst doorgemailed, om ook op deze vragen een antwoord te krijgen. In dit hoofdstuk krijg je een overzicht van een aantal opmerkelijke resultaten. De volledige resultaten vind je in de bijlagen.

#### Centrale vragen bij dit onderzoek zijn:

1. Hoeveel van de kandidaten heeft een blog?
2. Wat is hun motivatie om te bloggen?
3. Over wat berichten ze?
4. Hoe organiseren ze hun blog?
5. Gebruiken ze hun blog als campagnemiddel?

### 2. Algemeen

Met 2094 zijn ze, de Vlaamse en Brusselse kandidaten voor het Vlaams, Brussels en Europees parlement. Een eerste verrassend resultaat is het aantal kandidaten dat over een website beschikt: slechts **29,32%** heeft een website. Dat aantal ligt verbazingwekkend laag, zeker nu we meer dan ooit het digitale tijdperk zijn binnengestapt. Tussen de partijen zijn er onderling wel grote verschillen: zo scoort CD&V duidelijk beter (**51,89%**) dan het gemiddelde en scoort S-LP heel laag (**16,87%**). Ook Open VLD (**43,73%**) en SPa (**38,40%**) scoren goed. Alle andere partijen scoren rond de 20%: Lijst Dedecker (**22,05%**), N-VA (**20,45%**), Vlaams Belang (**20,45%**) en Groen! (**20,08%**).

Maar hoeveel van hen hebben nu echt een blog? Dat aantal ligt – uiteraard – nog lager dan het aantal websites. Slechts **12,99%** van de kandidaten heeft een blog. Hier liggen de resultaten bij de partijen onderling minder ver uiteen.

De meeste partijen scoren tussen de 10% en de 15%. Koploper is opnieuw CD&V met **18,56%**, en S-LP krijgt alweer de rode lantaarn (**8,03%**). Een overzicht:

1. CD&V	18,56%
2. Open VLD	15,21%
3. Groen!	13,64%
4. Lijst Dedecker	12,93%
5. Vlaams Belang	12,88%
6. SP-a	12,55%
7. N-VA	9,85%
8. S-LP	8,03%

Een volledig overzicht van de kandidaten met een weblog vind je in de bijlagen.

### 3. Motivatie

Waarom begint iemand met een blog? Volgens "The Weblog Handbook" zijn er drie motivaties om met een blog te starten: het delen van informatie, het opbouwen van een reputatie en een persoonlijke expressie. (*Blood, 2002, pp27*) Ik denk dat vooral die eerste twee zaken belangrijk zijn voor een politicus: een blog is enerzijds een middel om jezelf voor te stellen maar anderzijds ook een middel om jouw visie te geven op de actualiteit en jouw standpunten naar voor te brengen. Je zou het kunnen samenvatten als: profileren en informeren.

Uit mijn onderzoek blijkt dat er **vijf grote drijfveren** zijn om – als politicus – met een blog te starten:

- Informeren over activiteiten en bezigheden:	69,31%
- Zichzelf voorstellen, een soort portfolio:	56,44%
- Schrijfhonger: de nood om gedachten te kunnen ventileren:	20,79%
- Verkiezingen:	12,87%
- Uit nieuwsgierigheid voor de nieuwe technische ontwikkelingen:	10,89%

Het profileren (**56,44%**) en informeren (**69,31%**) komt hier duidelijk naar voor. Gezien een – verkozen – politicus een vertegenwoordiger van het volk is, is het niet meer dan normaal dat hij dat volk op de hoogte houdt van zijn activiteiten: waar is hij mee bezig en vooral hoe pakt hij die zaken aan? Om verkozen te geraken, moet een politicus zich profileren. Profileren als de geschikte kandidaat om de burger te vertegenwoordigen. Daarom is het belangrijk dat de burger inzicht krijgt in de persoon achter de politicus: wat zijn zijn standpunten, hoe kijkt hij tegen de dingen en wat kan hij voor mij betekenen?

Hoewel slechts **12,87%** zegt hun blog begonnen te zijn omdat ze kandidaat waren voor de verkiezingen, valt het op dat **76,29%** van die blogs opgestart zijn in een verkiezingsjaar. De meeste onderzochte blogs werden gestart in de verkiezingsjaren 2006 (**14,93%**), 2007 (**23,71%**) en 2009 (**35,05%**).

Wat is het belangrijkste voordeel van een blog ten opzichte van andere Web 2.0-toepassingen? Volgens de respondenten is een blog vooral uitgebreider (**48,51%**), persoonlijker (**21,78%**) en hebben ze meer controle over de toepassing (**21,78%**). Zaken die kloppen gezien je met een blog inderdaad je ei ruimer kwijt kan en daar een meer persoonlijke toets in kan leggen dan bijvoorbeeld op Facebook of Twitter.

#### 4. Inhoud

Politici schrijven vooral over hun politieke activiteiten (**89,11%**), hun visie op de actualiteit (**81,19%**) en hun eigen gedachtengangen (**60,40%**). **24,75%** van de ondervraagde politici geeft zijn lezers ook een inkijk in hun privéleven. Je kan je de vraag stellen of een politicus, die normaal toch een drukke agenda heeft, de tijd heeft om zelf hun blog te vullen. Uit de resultaten blijkt dat de overgrote meerderheid (**79,28%**) inderdaad zelf hun blog volschrijft, **18,92%** krijgt de hulp van iemand anders en slechts **1,80%** zegt de teksten van hun blog volledig uit te besteden.

Weblogs van politici vormen meer en meer een bron voor journalisten. In april 2009 verschenen er negen artikels in de Vlaamse pers die gebaseerd waren op blogs van Jurgen Verstrepen (Lijst Dedecker, 2x), Eric Van Rompuy (CD&V, 3x), Marianne Thysen (CD&V, 2x) en Marc Lemaitre (SP-A, 1x). Zelfs Jean-Pierre Van Rossem (die zijn politieke comeback voor 2011 aankondigde) haalde met zijn blog de media. (*Mediargus, Internet, april 2009*) Van de 220 politici die ik ondervraagd heb, verklaren er **38,61%** ooit in de media te zijn geweest door iets dat op hun blog verschenen was.

#### 5. Organisatie

Wanneer je websites en blogs van één partij bekijkt, zie je af en toe gelijkaardige vormgevingen terugkomen. Daarom heb ik de vraag gesteld aan de kandidaten of er zo iets als een richtlijn of een basisformat bestaat voor websites en blogs. Uit de antwoorden blijkt dat het vooral verwarring troef is. In iedere partij zijn er aantal die zeggen dat er inderdaad zo'n richtlijnen bestaan maar zijn er ook een aantal die dat tegenspreken. Wat je hieruit kunt concluderen, is dat de communicatie hierrond niet direct vlekkeloos verloopt. Of die richtlijnen nu al dan niet bestaan, iemand moet instaan voor de vormgeving. **47,47%** van de respondenten zegt de volledige vormgeving zelf te doen.

**30,30%** laat zich dan weer bijstaan en **22,22%** laat de vormgeving volledig over aan een iemand anders.

Het is belangrijk dat een blog frequent wordt bijgehouden. De meesten slagen erin om minstens om de veertien dagen een bericht te posten. Slechts **8,65%** post dagelijks een bericht, **19,23%** doet dat om de twee dagen, **49,04%** post wekelijks en tenslotte **12,50%** plaatst tweewekelijks een bericht online. **7,69%** slaagt er niet in om op maandelijkse basis iets te posten: dat lijkt wel bijzonder weinig om nog van een blog te kunnen spreken.

## 6. Campagnemiddel

De vraag of een blog een campagnemiddel is, is ronduit overbodig. Het internet in het algemeen is een uitstekend medium voor politieke communicatie: het is een mooie, goedkope aanvulling op de communicatiemix. Mooi voorbeeld daarvan is de campagne van Amerikaans president Barack Obama. Velen beweren dat Obama de Amerikaanse verkiezingen van McCain heeft gewonnen. Obama's uitgedokterde digitale campagne, die over alle mogelijke hoeken van het internet liep, heeft hem geholpen om een generatie die de politiek had verworpen terug te inspireren en engageren. Obama's team gebruikte de technologie om problemen persoonlijk en relevant te maken door mensen deel te laten uitmaken van de campagne. (*Kiss, Internet, 2008*)

Ook in Vlaanderen lijkt het besef dat het web een degelijk medium is om mensen te bereiken door te dringen. Zo bevestigde marketeer Pieter Baert in het Canvasprogramma Phara het belang van sociale netwerksites en internetcampagnes in het algemeen. (*Baert, Canvas, 2009*) Ook de kwaliteitskrant De Standaard zoomt deze verkiezingsperiode keihard in op het digitale aspect van een campagne. Met hun Obarometer "meten" ze het politieke klimaat online. Concreet komt het erop neer dat ze een overzicht bieden van wat een kandidaat geschreven heeft op zijn blog, Twitter- of Facebookaccount. (*Visterin, De Standaard, 18/05/ 2009*)

Ook voor de politici die ik ondervraagd heb, geldt hetzelfde. Zo mogen dan nog beweren dat ze – meestal - niet met een blog zijn begonnen omwille van de verkiezingen, **73,27%** zegt hun blog te gebruiken als actief campagnemiddel. Opvallend is dat **51,49%** denkt extra stemmen te halen met hun blog, maar dat slechts **8,91%** van mening is dat hun blog niks zal bijdragen tot hun resultaat op 7 juni.

## 1. Inleiding

Nu we een duidelijk beeld geschetst hebben over het bloglandschap onder de kandidaten, weten we nog niks over de kwaliteit van die blogs. Waar moet een blog aan voldoen om een “goed voorbeeld” genoemd te worden? Specifiek voor politici denk ik dan aan **vijf aandachtspunten**:

- frequente berichtgeving
- een duidelijke, overzichtelijke en mooie vormgeving
- een goede mix in de inhoud van berichten
- voldoende mogelijkheden tot interactie
- gebruik van verschillende mediatypen

Om een beeld te krijgen van de kwaliteit van de blogs uit hoofdstuk 2 (in totaal 220), ben ik die van dichtbij gaan bekijken en heb ik die getoetst aan bovenstaande vijf criteria. De volledige resultaten vind je in de bijlagen.

## 2. Frequente berichtgeving

Als je blogt, moet je dat regelmatig doen. Een blog waarop maar eens in de twee maanden iets verschijnt, is die naam eigenlijk niet waardig. De vraag blijft natuurlijk wat je verstaat onder de term “frequent”: dagelijks, meerdere keren per week of meerdere keren per maand? Bovendien heb ik dit onderzoek gevoerd in volle campagneperiode, waardoor je kan verwachten dat politici nēt iets actiever zijn online. Velen van hen brengen verslag uit van hun campagne-activiteiten, plaatsen promofilmmpjes online, enzovoort. Niets is echter minder waar. Ik ben gaan kijken hoeveel berichten er op de blogs verschenen zijn in een tijdspanne van 14 dagen. Slechts **38 van 220** politici slagen erin om minstens om de twee dagen, een bericht te posten. Een ander opvallend feit is dat er hier en daar een verwaarloosde blog boven komt drijven: een blog die in één van de vorige verkiezingscampagnes is opgestart en toen goed werd bijgehouden, maar die nadien verwaarloosd werd.

Bloggen, dat hoor je op regelmatige tijdstippen te doen (zie defintie p7). Als je regelmatig blogt, heb je hoe dan ook een regelmatig lezerspubliek. Door als politicus frequent te berichten over je activiteiten en je standpunten, toon je bovendien ook dat je echt bezig bent met bepaalde zaken.



### 3. Vormgeving

Vormgeving is iets wat moeilijk te beoordelen valt: ergens blijft het subjectief. Er zijn wel een aantal aandachtspunten, los van gelijk welke kleurcombinatie en gekke Flashanimaties. Een website (en dus ook een blog) moet vooral overzichtelijk en gemakkelijk te hanteren zijn. In één oogopslag moet duidelijk zijn waarover je website handelt en waar je welke informatie kan vinden. Een blog of website die overstroomt van tekst en waar je binnen de vijf minuten de weg kwijt bent, kan niet gebruiksvriendelijk genoemd worden. Daarnaast wil het oog uiteraard ook wat. Een mooi vormgegeven blog zal eerder en langer de aandacht trekken dan een minder esthetisch verantwoord exemplaar. Daarbij is het belangrijk dat die vormgeving past binnen de huisstijl van de partij.

De meeste kandidaten voor 7 juni hebben dit goed begrepen: **141 van 220** blogs voldoet aan de hierboven geschetste aandachtspunten. Anderzijds is het ook jammer dat velen niet verder komen dan de basis lay-out van blogsites zoals Blogger, Wordpress of Bloggen. In essentie is het uiteraard belangrijk dat de inhoud van een blog goed zit, maar het oog wil ook wat. Als je er als kandidaat niet in slaagt om jouw plekje op het web te personaliseren, straalt dat ergens amateurisme uit wat op zijn beurt dan weer kan afstralen op je teksten. Ook bij blogs is de eerste aanblik immers bepalend: als je op een blog terechtkomt van een politicus waar je meteen denkt "Oei, oei ... wat een warboel.", zal je misschien niet meteen wegglikken, maar wel - bewust of onbewust - denken dat het met de teksten niet veel beter zal zijn. Dat is dan jammer als auteur om er zo veel werk in gestoken te hebben.

Vormgeving is belangrijk. Een eerste blik op een blog kan de bezoeker doen beslissen om al dan niet verder te lezen. Een blog moet vooral duidelijk en overzichtelijk zijn, en passen binnen de huisstijl van de partij.

### 4. Inhoud van de berichten

Ik heb het hierboven al een aantal keer aangehaald: uiteindelijk is het de inhoud die telt, en die "inhoud" wordt door iedere politicus anders ingevuld. Sommigen raken niet verder dan het klakkeloos kopiëren van persmededelingen van de partij, anderen posten uitsluitend zaken uit hun privéleven en nog anderen geven louter commentaar op de actualiteit. Ik ben ervan overtuigd dat je als blogger geen keuze moet maken hierin: het internet is een veelzijdig medium, gebruik dat dan ook. Schrijf niet enkel over de avonturen van je kleine spruit, kopiëer geen persmededelingen, enzovoort, maar maak een mix van dit alles. Een mix van standpunten, verhalen uit het leven en reactie's op de actualiteit zijn niet alleen aangener om te lezen, maar

bovendien ook geloofwaardiger. De politicus is niet enkel bezig met sec persmededelingen te baren, maar heeft ook een persoonlijkheid en een leven. Ook dit hebben de meeste van de 220 politici uit mijn lijst goed begrepen. **149** van hen maakt minstens een mix van drie soorten onderwerpen.

Een goede mix aan berichten is essentieel om de inhoud van jouw blog aantrekkelijk te maken. Serieuzere stukken, afgewisseld met een luchtig tussendoortje, houden het een blog boeiend.

## 5. Interactie

Interactie op een blog is belangrijk, maar interactie met de maatschappij is voor een politicus nog belangrijker. Een blog biedt de politicus een forum om zijn opinie breder voor te stellen en “de burger” durft online misschien wel sneller vragen te stellen of commentaar te geven. Ik ben ervan overtuigd dat een blog drempelverlagend werkt: je hoeft niet op een politicus af te stappen, hem te bellen of te mailen, maar je kan gewoon communiceren via zijn blog. Daarnaast vind ik ook dat een politicus, als (kandidaat) volksvertegenwoordiger, zo bereikbaar mogelijk moet zijn voor de medemens. Kortom: er is geen reden om de interactie met de lezers van je blog te beperken.

Als je mensen toont dat je bereid bent naar hen te luisteren, appreciëren ze dat. Communicatie is een verhaal van dialoog, en geen monoloog. Dat geldt ook voor politici en dat geldt ook online.

## 6. Gebruik van verschillende mediatypen

Met de inburgering van het breedbandinternet (*FOD Economie, KMO, middenstand en energie, persbericht, 29/10/2007*) is ook het gebruik van animatie's, beelden, video- en audiofragmenten toegenomen. Het gebruik van verschillende mediatypes kunnen een luchtige afwisseling zijn op de pure teksten. Hier kan het echter nog een pak beter bij de kandidaten: slechts **80 van de 220 politici** uit mijn lijst combineren op z'n minst twee verschillende mediatypes. Opvallend, want op Youtube stikt het van de voorstellingsfilmpjes.

Het gebruik van verschillende mediatypen maken een blog wat luchtiger, verfrissen de boel wat. Een mooi filmpje of een knappe foto kunnen een verademing zijn in een bos van teksten.

## 7. Tot slot

Hallo, ik heb een blog! Hoe maak je die nu bekend? Ik vond in een tijdschrift een opvallende vergelijking: "Een goede blog is als een Tupperware party". (*Trends, 19/03/2008*) In dat artikel stelt de auteur dat Tupperware parties een succes zijn omdat het steunt op persoonlijke relaties. Die persoonlijke relaties zijn een uitstekend vertrekpunt om een blog populair te maken. Vijf vuistregels.

1. Een populaire blog is een propere blog.
2. Blijf de kernboodschap herhalen.
3. Lok reacties uit.
4. Opvolging is belangrijk.
5. Zeg netjes "dank je wel".

Er zijn tal van tips en trucs te vinden online om van een blog een succes verhaal te maken. Maar het is vooral belangrijk dat jouw blog echt j ouw blog is. Steek er iets in van jezelf, zorg dat jouw bezoeker zich op zijn gemak voelt en zorg voor een aantrekkelijke inhoud.

## J CONCLUSIE

### **Blogs ... hebben ze een meerwaarde?**

Uiteraard. Verkiezingen mee winnen of verliezen zal je er zeker niet mee doen, maar je kan er als politicus eigenlijk niet onderuit om online ergens aanwezig te zijn. In een maatschappij waar het internet stilaan de tv verdrumt, zoeken steeds meer mensen hun informatie online. Ook in tijden van verkiezingen, en dan ben je als politicus maar beter - zichtbaar - aanwezig. Hier is duidelijk nog werk aan de winkel: slechts **29,32%** van de huidige kandidaten beschikt over een website en slechts **12,99%** heeft een blog. Je kan je het belang gaan afvragen van die "online aanwezigheid", maar dan maak ik graag de vergelijking met de "old school" affiche: hebben die zo veel meer meerwaarde dan een blog? Uiteindelijk verhogen ze beiden vooral de visibiliteit, en dat is belangrijk voor een politicus. Zowel in het straatbeeld, op het net als in levende lijven.

### **Hoe zit het met de kwaliteit?**

Fifty-fifty: sommige kandidaten slagen erin een mooie, overzichtelijke en inhoudelijk sterke blog bij te houden; terwijl anderen niet verder komen dan een kant-en-klare blogaccount met droge persberichten. Ook hier is nog werk aan de winkel: een richtlijn vanuit de partij omtrent websites en blogs, zou al een mooi begin zijn om de kandidaten op weg te helpen.

### **Zijn blogs passé?**

Uit de inleiding kan je opmaken dat de techniek "blog" al sinds 1994 bestaat. Is die dan niet voorbijgestreefd door nieuwe evoluties genre Facebook en Twitter? Absoluut niet, lijkt mij. Ook de respondenten uit hoofdstuk 2 roemen de diepgang en de vrijheid die je als auteur ervan hebt. Bovendien zijn blogs in de loop der jaren geëvolueerd van een statische dagboekpagina naar een dynamischer omgeving, waar ook filmpjes, foto's en audiofragmenten geen vreemden zijn.

**Kortom: een blog is voor een politicus een ideaal middel om jezelf te presenteren, je standpunten uiteen te zetten en de kiezer te prikkelen.**

## J BEGRIPPENLIJST

<b>Blogger</b>	Amerikaans internetbedrijf dat een gratis blogservice aanlevert. Blogger geldt als een van de pioniers in de blogwereld. ( <i>Wikipedia, Internet, 2009</i> )
<b>HTTP-protocol</b>	Voluit Hyper Text Transfer Protocol. HTTP is een protocol dat de communicatie tussen een webclient (meestal een webbrowser) en een webserver verzorgt. Dit protocol wordt zowel op het World Wide Web als op lokale netwerken (=intranet) gebruikt. ( <i>Wikipedia, Internet, 2009</i> )
<b>Post</b>	Frequente term voor een artikel op een blog.
<b>Blogosfeer</b>	Term voor de wereldwijde online gemeenschap van bloggers.
<b>Technorati</b>	Een online zoekmachine om blogs mee te doorzoeken.
<b>Microblog</b>	Blog met extreem korte berichten, cf. Twitter.
<b>Vlog</b>	Blog met vooral videofragmenten.
<b>Linklog</b>	Blog met vooral links naar andere websites en/of blogs.
<b>Fotoblog</b>	Blog met vooral foto's.
<b>Tumblelogs</b>	Blog met kortere posten en een mix aan verschillende mediatypes.
<b>Moblog</b>	Een blog die geschreven wordt vanop een mobiele telefoon of PDA.

# J BIJLAGE: SCREENING

## 1. Methode

Alle kandidaten van de acht grootste Vlaamse partijen voor de komende Vlaamse, Brusselse en Europese verkiezingen werden gescreend op het hebben van een website en/of blog. Het doorzoeken van de kieslijsten gebeurde op de volgende manier: de kandidaten werden ingevoerd op de zoekmachine Google en de resultaten die op de eerste pagina verschenen werden doorzocht. Dit onderzoek liep tussen 28 april en 21 mei 2009.

## 2. Algemeen

In totaal werden 2094 kandidaten gescreend op websites en blogs. **614 (29,32%)** van hen beschikten over een website en **272 (12,99%)** van de kandidaten blogt.

## 3. Websites

Partij	Aantal	Procent
1. CD&V	137	51,89%
2. Open VLD	115	43,73%
3. SP-A	101	38,40%
4. Lijst Dedecker	58	22,05%
5. N-VA	54	20,45%
Vlaams Belang	54	20,45%
7. Groen!	53	20,08%
8. S-LP	42	16,87%

## 4. Blogs

Partij	Aantal	Procent
1. CD&V	49	18,56%
2. Open VLD	40	15,21%
3. Groen!	36	13,64%
4. Lijst Dedecker	34	12,93%
5. Vlaams Belang	34	12,88%
6. SP-A	33	12,55%
7. N-VA	26	9,85%
8. S-LP	20	8,03%

## ] BIJLAGE: BLOGGERS

### Groen!

Dirk Peeters	Rik Jellema	Kristof Calvo
Frank Lammens	Barbara Caerels	Erik Torbeyns
Wouter De Vriendt	Inge Jooris	Heidi Van Heusden
Phillippe Bossin	Tie Roefs	Dirk Vansintjan
Joost Fillet	Bart Caron	Bram Vandekerckhove
Freya Piryns	Meyrem Almaci	Tom Kestens
Joke Van de Putte	Maarten Motté	Björn Rzoska
Yves Van den Bosch	Steph Feremans	Hugo Van Dienderen
Gerry Guldentops	Ingrid Pira	Luc Robijns
Tinne Van der Straeten	Hermes Sanctorum	Vera Dua
Koen Kerremans	André Posman	

### S-LP

Bram Van Braeckevelt	Kristof Deman	Maarten Vergauwen
Frank Wauters	Jefrey Van der Straeten	Sam Buyst
Els Van Weert	Geert Lambert	Jasper Van Herzeele
Piet Van Marcke	Tom Bevers	Maarten devoldere
Walter Muls	Tom Sleewaert	Sybren Posthumus
Niels Cheyns	Lieve Pirquin	Geert Decock
Inge Hermans	Guy Haaze	

### SP-A

Karin Temmerman	Bert Bauwelinck	Liesbet Van Eeckhaut
Liesbet Stevens	Erik De Bruyn	Griet Lissens
Elke Roex	Kurt De Loor	Anke Van Lancker
Bert Anciaux	Sam Van de Putte	Flor Koninckx
Christine Van Broeckhoven	Chokri Mahassine	Hans Bonte
Toon Wassenberg	Ans Persoons	Sofie Van Tendeloo
Ali Salmi	Yamila Idriss	Ellen Ruelens
Willem Stevens	Tom Troch	Helmut Jaspers
Claudia Urbina Padin	Roger Collin	Peter Van Velthoven
Luc Coekaerts	Koen T'sjien	Tom Demunter

## CD&V

Annita Vandebroeck	Lode Ceyskens	Cindy Franssen
Nahima Lanjri	Britt Schouppe	Jan Pszenizcko
Eric Van Rompuy	Inge Vervotte	Jenne De Potter
Ludwig Caluwé	Marianne Thyssen	Stefaan De Clerck
Luc Van Herreweghe	Christopher Oliha	Robrecht Bothuyne
Heidi Wuestenbergs	Johan Sauwens	Lieselot Bleyenbergh
Sonja Becq	Tom De Saegher	Stefaan De Corte
Steven Omblets	Steven Vanackere	Machteld Van Trappen
Veerle Heeren	Bart Plasschaert	Hilde Crevits
Martine Fournier	Pieter De Crem	Chris De Veuster
Lien Vercauteren	Peter Van Rompuy	Yves Leterme
Tom Dehaene	Willem Rombaut	Davine Dujardin
Sonja Claes	Piet Coenen	Brigitte Grouwels
Raf Waumans	Karel Van Butsel	Phaedra Van Keymolen
Michel Doomst	Veli Yüksel	

## N-VA

David Geens	André Segers	Matthijs Pietrala
Iefke Hendrickx	Hans Govaerts	Kris Van Dijck
Karl Vanlouwe	Mario Rottiers	Marius Meremans
Paul Van Miert	Steven De Wulf	Liesbeth Homans
Kathleen De Wolf	Bert Maertens	Jan Haegeman
Flor Van Noppen	Mia De Brouwer	Helga Stevens
Geert Bourgeois	Louis Ide	Yirka Beeckman
Kathelijne Toen	Theo Francken	Lieve Maes
Fons Daems		

## Open VLD

Lorin Parys	Vincent Van Quickenborne	Margriet Hermans
Annemie Neyts	Laurent Hoornaert	Philippe De Backer
Herman De Croo	Bart Tommelein	Ludo Van Campenhout
Dirk Van Mechelen	Heidi Vandenberghe	Irina De Knop
Katrijn Willems	Sven Gatz	Patrick Leysen
Hilde Vautmans	Bruno Steegen	Carla Dejonghe
Els Ampe	Emily Talpe	Hilde Dierickx
Martine Taelman	Filip Antheunis	Tom Vlaeminck
Sofie Staelgraeve	Jeanine Leduc	Davy Brocatus
Guy Huybrechts	Annemie Turtelboom	



## Lijst Dedecker

Peter Reeckmans	Jurgen Verstrepen	Gianni Boone
Rudi De Kerpel	Boudewijn Bouckaert	Jenny Louncke
Andy Pieters	Anne De Baetzelier	Jurgen Vandenbranden
Rudy Blomme	Nathalie Theys	Guy Paulis
Sally Van den Bergh	Mimount Boussakla	Marina Cooreman
Kristof Van der Cruysse	Ann Van den Driessche	Nico Harboort
Geert Van Gaver	Lieve Van Ermen	Gino De Cramer
Geert François	Ivan Sabbe	Tom Coen

## Vlaams Belang

Gerolf Annemans	Marie-Rose Morel	Janice Laureyssens
Hans Verreyt	Erland Pison	Valérie Seyns
Frank Van Hecke	Anke Vandermeersch	Philip Maes
Tim Willekens	Marleen Vandeneynde	Pieter Huybrechts
Sandy Neel	Karim Van Overmeire	Hagen Goyvaerts
Francis Van den Eynde	Wim Wienen	Rita De Bont
Filip De Man	Yves Buysse	Freddy Van Gaever
Jorgen Noens	Dieter Alyn	Koen Bultinck
Philip Claeys	Wim Van Dijck	

# J BIJLAGE: VRAGENLIJST

## DEEL 1 ALGEMEEN

### 1. Wanneer bent u met uw blog gestart?

*(Type een jaartal in van vier cijfers)*

[tekstvak]

### 2. Waarom bent u met een blog begonnen?

*(Vink de redenen aan die op u van toepassing zijn, meerdere antwoorden zijn mogelijk)*

- om de wereld op de hoogte te houden van mijn activiteiten
- om mezelf voor te stellen, als een soort portfolio
- uit interesse voor de technologie "blog"
- omdat ik kandidaat was bij verkiezingen
- uit schrijfhonger
- opgelegd door derden
- andere: [tekstvak]

### 3. Hoeveel bezoekers heeft u gemiddeld per dag?

*(Vul een getal in)*

[tekstvak]

### 4. Gebruikt u nog andere Web 2.0-toepassingen?

*(Vink de toepassingen aan die u gebruikt, meerdere antwoorden zijn mogelijk)*

- Facebook
- Youtube
- Netlog
- Twitter
- Andere: [tekstvak]
- Geen

### 5. Wat is voor u het belangrijkste voordeel van een blog ten opzichte van andere webtoepassingen zoals Facebook, Twitter, enzovoort?

*(Type uw belangrijkste voordeel.)*

[tekstvak]

**6. Bestaat er binnen uw partij een basisformat of richtlijnen met betrekking tot websites, blogs, enzovoort van de kandidaten?**

*(Vink het antwoord aan dat op u van toepassing is.)*

- Ja *(Ga naar vraag 7)*
- Neen *(Ga naar vraag 8)*
- Ik weet het niet *(Ga naar vraag 8)*

**7. U antwoordde dat er een partijrichtlijn met betrekking tot online-toepassingen bestaat. Gebruikt u die?**

*(Vink het antwoord aan dat op u van toepassing is.)*

- Ja
- Neen

**8. Doet u de vormgeving van uw blog zelf of besteedt u die uit?**

*(Vink het antwoord aan dat op u van toepassing is.)*

- Ik doe het zelf.
- Ik doe het zelf maar laat mij bijstaan door anderen.
- Ik laat de vormgeving van mijn blog over aan iemand anders.

**9. Hoeveel tijd besteedt u gemiddeld per week aan uw blog?**

*(Vink het antwoord aan dat het dichtst bij u aansluit.)*

- minder dan twee uur per week
- tussen twee en vijf uur per week
- tussen vijf en acht uur per week
- meer dan acht uur per week

**DEEL 2          BERICHTEN**

**10. Schrijft u de berichten die op uw blog verschijnen zelf of laat u u bi-  
jstaan?**

*(Vink het antwoord aan dat op u van toepassing is.)*

- Ik schrijf alles zelf.
- Ik schrijf sommige stukken zelf, maar laat mij soms bijstaan door iemand anders.
- Ik laat de inhoud van mijn blog over aan iemand anders.

### 11. Over wat post u berichten?

*(Vink het antwoord aan dat op u van toepassing is, meerdere antwoorden zijn mogelijk)*

- reactie op de actualiteit
- politieke activiteiten
- persoonlijke hersenspingsels
- zaken uit het privéleven
- andere: [tekstvak]

### 12. Hoe vaak post u - gemiddeld - een bericht op uw blog?

*(Vink het antwoord aan dat het meest op u van toepassing is.)*

- dagelijks
- om de twee dagen
- wekelijks
- tweewekelijks
- maandelijks
- minder dan maandelijks

### 13. Interactie met de lezers is belangrijk. Welke vormen van interactie zijn mogelijk op uw blog?

*(Vink het antwoord aan dat op u van toepassing is, meerdere antwoorden zijn mogelijk)*

- mogelijkheid tot reageren op berichten
- forum
- gastenboek
- e-mailformulier
- al mijn contactgegevens (gsm, adres, e-mail) zijn te vinden op mijn website
- andere: [tekstvak]
- geen

### 14. Blogs van politici zijn steeds vaker een nieuwsbron voor media. Heeft u al meegemaakt dat een bericht vanop uw blog later in de media verscheen?

*(Vink het antwoord aan dat het dichtst bij u aansluit.)*

- ja
- neen

**15. Gebruikt u uw blog als actief campagnemiddel?**

*(Vink het antwoord aan dat op u van toepassing is)*

- ja
- neen

**16. Bent u ervan overtuigd dat een blog invloed heeft op het kiesresultaat?**

*(Duid aan op een schaal van een tot vijf, waarbij een het minst akkoord is en vijf het meest akkoord)*

[Likert Scale: 1-2-3-4-5-geen mening]

**DEEL 3 SOCIO-DEMOGRAFISCH**

**17. Mijn partij is:**

*(Vink het antwoord aan dat op u van toepassing is.)*

- Groen!
- S-LP
- SP-A
- CD&V
- N-VA
- Open VLD
- Lijst Dedecker
- Vlaams Belang

**18. Mijn leeftijd is:**

*(Vul uw geboortedatum in.)*

[tekstvak]

# J BIJLAGE: RESULTATEN

## 1. Algemeen

Na filtering (sommige kandidaten staan immers op meerdere lijsten) van de bekomen bloglijst uit de screening, bleven nog **230** bloggers over. Zij kregen allen een mail toegezonden met de vraag om de vragenlijst (online op [www.thesisools.com](http://www.thesisools.com)) in te vullen. **101** van hen hebben dat tussen 28 april en 28 mei daadwerkelijk gedaan. Met andere woorden: een respons van **43,91%**.

### Respons per partij:

Groen!	17 op 34
S-LP	14 op 20
SP-A	10 op 30
CD&V	17 op 44
N-VA	14 op 25
Open VLD	11 op 29
Lijst Dedeker	12 op 24
Vlaams Belang	6 op 26

## 2. Resultaten

### Startdatum (respons=97):

Voor 2004	6
2004	3
2005	8
2006	14
2007	23
2008	9
2009	34

### Motivatie (respons=180):

informereren over activiteiten	70
portfolio	57
interesse voor technologie "blog"	11
verkiezingen	13
schrijfhonger	21
opgelegd	4
nieuwsvoering	3
gekregen als geschenk	1

**Gemiddeld bezoekersaantal (respons=97):**

< 20	17
20-50	18
50-100	15
100-200	12
> 200	7
geen idee	28

**Andere Web 2.0-toepassingen (respons=153):**

Facebook	91
Youtube	28
Netlog	17
Twitter	13
Niks	4

**Belangrijkste voordeel van een blog (respons=128):**

persoonlijker	22
discreter	3
uitgebreider	49
gerichter	11
minder vluchtig	5
volledige controle over techniek	22
voor iedereen toegankelijk	12
geen idee	4

**Basisformat of richtlijnen (respons=99):**

ja	31
neen	55
geen idee	13

**Gebruik richtlijn (respons=31):**

ja	12
neen	19

**Vormgeving (respons=99):**

volledig zelf	47
deels zelf, deels anderen	30
uitbested	22

**Tijdsbesteding blog (respons=100):**

< twee uur per week	54
twee tot vijf uur per week	41
vijf tot acht uur per week	5
> acht uur per week	0

**Auteur berichten (respons=101):**

alles zelf	88
deels zelf, deels anderen	21
uitbested	2

**Onderwerp berichten (respons=262):**

reactie op actualiteit	82
politieke activiteiten	90
persoonlijke hersenspingsels	61
zaken uit het privéleven	25
niet-politieke activiteiten	4

**Gemiddeld aantal berichten per week (respons=101):**

dagelijks	9
om de twee dagen	20
wekelijks	51
tweewekelijks	13
maandelijks	3
minder dan maandelijks	8

**Interactie (respons=205):**

reageren op berichten	67
forum	6
gastenboek	13
e-mailformulier	53
contactgegevens	62



poll	1
geen	3

**Opgepikt door media (respons=101):**

ja	39
neen	62

**Campagnemiddel (respons=101):**

ja	74
neen	27

**Invloed op stemmen (respons=101):**

volledig akkoord	15
deels akkoord	37
neutraal	34
niet akkoord	6
helemaal niet akkoord	3
geen mening	6

**Partij (respons=101):**

Groen!	17
S-LP	14
SP-A	10
CD&V	17
N-VA	14
Open VLD	11
Lijst Dedecker	12
Vlaams Belang	6

**Leeftijd (respons=99):**

< 20 jaar	1
20-30 jaar	18
30-40 jaar	35
40-50 jaar	28
50-60 jaar	13
> 60 jaar	4

# J BRONNENLIJST

## BOEKEN

BLOOD R, *The Weblog Handbook*, eerste druk, Cambridge, Perseus Publishing, 2002, 195p.)

LONGMAN, *Longman Dictionary of Contemporary English*, s.l., s.n., s.d

VAN DALE, *Van Dale A-I*, Utrecht, Van Dale uitgevers, s.d.

## TIJDSCHRIFT- EN KRANTENARTIKELS

DE BOCK S., Lekkende website nieuwste wapen van onbekende verkiezingskandidaten, In: *De Standaard*, 31/05/2009, p. 5.

HANCKÉ C., VENNEMAN I., Ringtones en varkens op het web, In: *De Standaard*, 02/06/2009, p. 11.

THIJSEN P., Het is stil waar het nooit waait: online politieke fora als bakermat van publieke opinie, In: *Res Publica*, 50 (2008), 2, pp. 169-178

VAN DER POEL M., Explosie politieke blogs verwacht, In: *Comma*, 17 (2005), 8, pp.14-15

VOS M., Verstandig bloggen, In: *KLINK*, 1 (2006), 1, pp. 24-25

## MULTIMEDIA

BAERT P., Phara, Canvas, 26/05/2009

## INTERNET

AMA, Marketing Power, online op: <http://www.marketingpower.com> (10/05/2009)

BERNAERS (D.), De politicus, uw vriend, In: *Het Laatste Nieuws*, 07/03/2009, online op Mediargus (26/04/2009)

CD&V, Verkiezingen 2009, online op: <http://www.cdenv.be/verkiezingen2009> (01/05/2009)

FOD ECONOMIE, KMO, MIDDENSTAND EN ENERGIE, Digitale kloof wordt kleiner: 10% meer huishoudens online, (29/10/2007), persbericht

GROEN!, Kandidaten 2009, online op:  
[http://www.groen.be/nieuws/kandidaten-\\_257.aspx](http://www.groen.be/nieuws/kandidaten-_257.aspx) (op: 28/04/2009)

KISS J., Why everyone's a winner, In: The Guardian, 10/10/2008,  
online op: <http://www.guardian.co.uk> (27/05/2009)

MANN M., What makes for a good blog?, 19/08/2008,  
<http://www.43folders.com/2008/08/19/good-blogs>

OBAROMETER, online op: <http://www.obarometer.be> (27/05/2009)

ONBEKEND, Een goede blog is als een Tupperware party, In: *Trends*,  
19/03/2008, online op: <http://www.trends.be> (01/06/2003)

ONBEKEND, Top 100 meest invloedrijke weblogs (update 24/04),  
online op: <http://www.metatale.eu/top-100> (24/04/2009)

OPEN VLD, Verkiezingen 2009, online op:  
<http://www.vld.be/?type=lijsten&w=vk> (04/05/2009)

TECHNORATI, State of the blogosphere, online op <http://technorati.com>  
(23/05/2009)

VERKIEZINGSSITE, Verkiezingslijsten, online op :  
<http://www.verkiezingssite.be/lijsten> (tussen 28/04/2009 en 10/05/2009)

VISTERIN W., Over Facebook, Obama en Vlaamse politici, In: *De Standaard*,  
18/05/2009, online op: <http://www.destandaard.be> (27/05/2009)

WEYTENS K., Eén miljoen Belgen blogt, In: *ZdNet*, 15/12/2005,  
online op: <http://www.zdnet.be> (23/05/2009)

WIKIPEDIA, Webblog, online op: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Weblog>  
(10/05/2009)

WIKIPEDIA, Blog, online op: <http://eng.wikipedia.org/wiki/Blog> (04/05/2009)

WIKIPEDIA, Blogger, online op <http://nl.wikipedia.org/wiki/Blogger/software>  
(10/05/2009)

WIKIPEDIA, Political Blog, online op [http://eng.wikipedia.org/wiki/Political\\_Blog](http://eng.wikipedia.org/wiki/Political_Blog)  
(04/05/2009)

WIKIPEDIA, Webblog, online op: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Weblog>  
(10/05/2009)

